

CARACTERÍSTICAS Y PROBLEMAS DEL COMERCIANTE EN GALICIA

FERNANDO LOSADA PÉREZ* / BEGOÑA BARREIRO FERNÁNDEZ*
GUILLERMO SÁNCHEZ VILARIÑO** / EMILIO RUZO SANMARTÍN*

*Departamento de Organización de Empresas y Comercialización

**Departamento de Economía Financiera y Contabilidad

Facultad de Administración y Dirección de Empresas de Lugo

Universidad de Santiago de Compostela

Recibido: 8 octubre 2001

Aceptado: 31 octubre 2001

Resumen: El sector de la distribución comercial es uno de los sectores productivos que ejercen más influencia en el desarrollo económico de las naciones; de hecho, su escaso desarrollo en los países más empobrecidos es considerado por numerosos analistas como una de las causas fundamentales para que esos países no consigan mejores resultados económicos ni un mayor bienestar social para sus ciudadanos. Por ello, en el presente trabajo nos propusimos como objetivo analizar cuáles son las características fundamentales y los principales problemas que se les presentan a los integrantes del sector comercial (los comerciantes) en la región gallega, inserta en el marco de la Unión Europea.

Palabras clave: Edad del comerciante / Formación del comerciante / Experiencia comercial / Problemas del comercio gallego.

CHARACTERISTIC AND PROBLEMS OF THE MERCHANT IN GALICIA

Abstract: The sector of the commercial distribution, is one of the productive sectors that exercise more influence in the economic development of the nations; of fact, their scarce development in the poorest countries be considered by numerous analysts as one of the fundamental causes so that those countries not obtain better economic results neither a greater social welfare for their citizens. Because of it, in the present job we present us like objective, to analyze which are the fundamental characteristics and the main problems that are presented in the commercial sector and to the merchants in Galicia, inserts in the framework of the European Union.

Keywords: Age of the merchant / Formation of the merchant / Commercial experience / Problems of commerce in Galicia.

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente artículo es describir cuáles son las principales características del comerciante gallego para establecer su perfil. Esas características van a tener una gran influencia en la utilización de las distintas estrategias que se le ofrecen al comerciante en la gestión de su negocio. Además, se exponen cuáles son los inconvenientes más importantes que el empresario gallego considera que influyen de modo negativo en el desenvolvimiento de su actividad.

A lo largo del presente artículo se seguirá la siguiente estructura: en primer lugar, analizaremos la importancia que el sector comercial posee en la economía gallega comparándola con la española, para lo cual se atenderá a los principales indicadores socioeconómicos relacionados con el comercio. A continuación se describe cuál fue el proceso de investigación que se realizó para la obtención de los resulta-

dos que aquí se exponen. Posteriormente, se describen las principales características que identifican al comerciante gallego, tales como la edad, el nivel de formación, los conocimientos y la experiencia, así como los objetivos perseguidos por los integrantes del sistema comercial. Finalmente, se describen los principales problemas que se les presentan actualmente a los comerciantes en el ejercicio de su actividad.

2. LA IMPORTANCIA DEL SECTOR COMERCIAL EN GALICIA

Para describir la importancia de la distribución comercial en Galicia analizaremos los datos relacionados con la aportación de ese sector de la actividad en cuanto al VAB (valor añadido bruto) y al empleo generado y, posteriormente, estudiaremos la influencia que el comercio minorista tiene dentro del propio sector comercial.

Como se aprecia en la tabla 1, en cuanto a la importancia económica del comercio sobre el total de actividades, en Galicia para el año 1995 el comercio tenía un peso específico del 20,89%, casi 4 puntos por debajo de la media española (24,10%), lo cual nos indica que el sector comercial en Galicia contribuye en menor medida que en el resto del país a la actividad económica. Observando la misma tabla se aprecia cómo la actividad comercial ha mantenido un elevado ratio de crecimiento en la década 1986-1995, muy por encima de la media del resto de actividades (para la economía española, un 154,70% para el comercio frente al 118,46% del total de actividades). En Galicia, a pesar de que el crecimiento económico global durante ese período ha sido bastante inferior a la media nacional (109,56%), el sector comercial prácticamente ha mantenido el mismo ritmo de crecimiento que España (152,63%).

Tabla 1.- VAB al coste de los factores (en millones de pesetas)

	COMERCIO*			TOTAL			% COM. S/TOT. ACTIV.	
	Galicia	España	% s/España	Galicia	España	% s/España	Galicia	España
1986	293.136	6.098.925	4,81%	1.691.977	29.506.288	5,73%	17,33%	20,67%
1987	336.163	7.085.286	4,74%	1.846.411	33.013.278	5,59%	18,21%	21,46%
1988	374.209	7.964.034	4,70%	2.085.021	36.875.242	5,65%	17,95%	21,60%
1989	422.872	9.094.636	4,65%	2.314.932	41.282.631	5,61%	18,27%	22,03%
1990	463.882	10.305.126	4,50%	2.517.708	46.058.391	5,47%	18,42%	22,37%
1991	517.413	11.568.882	4,47%	2.749.489	50.490.851	5,45%	18,82%	22,91%
1992	567.767	12.747.882	4,45%	2.943.751	53.974.202	5,45%	19,29%	23,62%
1993	613.369	13.609.745	4,51%	3.096.218	56.498.017	5,48%	19,81%	24,09%
1994	644.273	14.517.714	4,44%	3.247.915	59.753.236	5,44%	19,84%	24,30%
1995	740.557	15.534.118	4,77%	3.545.735	64.459.409	5,50%	20,89%	24,10%
1986-1995	447.421	9.435.193		1.853.758	34.953.121			
%1986-1995	152,63%	154,70%		109,56%	118,46%			

* Incluye recuperación y reparación, comercio, hostelería y restaurantes.

FUENTE: INE: *Contabilidad Regional de España*.

En lo referente a la importancia relativa de la actividad económica y comercial de las diferentes provincias de Galicia, observando la tabla 2 se aprecia cómo casi la totalidad de la riqueza es generada por dos provincias: A Coruña (42,47% y 43,98%, para el total de actividades y el sector comercial, respectivamente) y Pontevedra (34,09% y 33,52%), mientras que las dos provincias restantes –Lugo y Ourense– generan unos niveles de VAB muy inferiores (en torno al 10% cada una). Esto indica que las provincias que tienen mayor peso específico en cuanto a la actividad económica en general y en cuanto al sector comercial en particular son A Coruña y Pontevedra.

Tabla 2.- VAB al coste de los factores, 1993

	COMERCIO			TOTAL		
	Millones de pesetas	% s/Galicia	% s/España	Millones de pesetas	% s/Galicia	% s/España
A Coruña	205.513	43,98%	2,52%	1.573.655	42,47%	2,49%
Lugo	50.161	10,73%	0,62%	438.224	11,83%	0,69%
Ourense	55.013	11,77%	0,68%	430.220	11,61%	0,68%
Pontevedra	156.620	33,52%	1,92%	1.262.960	34,09%	2,00%
Galicia	467.307	100,00%	5,74%	3.705.059	100,00%	5,86%
España	8.141.489		100,00%	63.259.982		100,00%

FUENTE: Fundación BBV (1999a): *Renta nacional de España y su distribución provincial. Serie homogénea, años 1955 a 1993 y avances 1994 a 1997*. Bilbao.

En la tabla 3 se muestra cómo la tendencia de la población en Galicia es negativa, experimentando una reducción del 2,81% en el período comprendido entre 1981 y 1999, mientras que en ese período la población española tuvo un incremento del 6,58%. Dentro de Galicia, podemos observar que las provincias con una mayor población (A Coruña y Pontevedra) son las únicas que han experimentado un leve crecimiento en el período antes comentado, mientras que las dos provincias con menor población (Ourense y Lugo) han reducido su población de forma considerable, con especial relevancia en el caso de Ourense que ha sufrido un descenso de población de casi el 19%. Esta evolución de la población probablemente responde a un éxodo hacia las zonas urbanas, las cuales están localizadas fundamentalmente en las provincias de A Coruña y de Pontevedra que, además, cuentan con las dos ciudades más importantes en cuanto a número de habitantes y de actividad económica.

Tabla 3.- Población

AÑO	A CORUÑA	% S/GALIC.	LUGO	% S/GALIC.	OUREN.	% S/GALIC.	PONT.	% S/GALIC.	GALICIA	ESPAÑA	% G/E
1981	1.093.634	38,93%	405.607	14,44%	425.576	15,15%	884.664	31,49%	2.809.481	37.718.198	7,45%
1986	1.106.083	39,46%	400.442	14,29%	393.926	14,05%	902.363	32,19%	2.802.814	38.711.386	7,24%
1991	1.107.409	40,18%	386.791	14,03%	356.147	12,92%	905.857	32,87%	2.756.204	39.262.158	7,02%
1999	1.108.980	40,61%	366.934	13,44%	345.620	12,66%	908.803	33,29%	2.730.337	40.203.444	6,79%
1981-1999	15.346		-38.637		-79.956		24.139		-79.144	2.485.246	
%1981-99	1,40%		-9,53%		-18,78%		2,72%		-2,81%	6,58%	

FUENTES: Fundación BBV (1999a): *Renta nacional de España y su distribución provincial. Serie homogénea, años 1955 a 1993 y avance 1994 a 1997*. Bilbao; La Caixa (2001): *Anuario económico de España*.

En la tabla 4 podemos observar cómo en los últimos cinco años se ha producido un incremento (en valores absolutos) de la población ocupada en el sector comercial en Galicia; incremento que es muy superior al del total de la población ocupada (un 21,18% frente al 8,31%, en el período 1996-2000). Por provincias, se constata, al igual que ocurre con la población, que las dos provincias que mayor aumento han experimentado son A Coruña y Pontevedra (27,7% y 26,72%, respectivamente), mientras que en Lugo el incremento ha sido bastante inferior (11,26%) y Ourense pierde población ocupada en el sector comercial.

Si comparamos la participación que tiene cada provincia sobre el total de Galicia, podemos indicar que son también las provincias más desarrolladas (A Coruña y Pontevedra) las que tienen una mayor población ocupada en el comercio, incrementando su porcentaje con respecto a Lugo y a Ourense (si analizamos el período 1996-2000).

Tabla 4.- Evolución de la población ocupada de Galicia (miles de personas)

AÑO	COMERCIO									TOTAL	
	A Coruña	% s/Galicia	Lugo	% s/Galicia	Ourense	% s/Galicia	Pontev.	% s/Galicia	Galicia	Galicia	Comerc./total
1996	39,7	37,88%	14,2	13,55%	14,6	13,93%	36,3	34,64%	104,8	910,9	11,50%
1997	45,5	41,40%	14,5	13,20%	13,3	12,10%	36,6	33,30%	109,9	902,4	12,17%
1998	45,4	40,71%	13,1	11,75%	13,0	11,66%	40,0	35,88%	111,5	917,9	12,15%
1999	49,2	40,70%	14,5	11,99%	14,7	12,16%	42,5	35,15%	120,9	941,7	12,83%
2000	50,7	39,92%	15,8	12,44%	14,5	11,42%	46,0	36,22%	127,0	986,6	12,87%
1996-2000	11,0		1,6		-0,1		9,7		22,2	75,7	
%1996-2000	27,70%		11,26%		0%		26,72%		21,18%	8,31%	

FUENTE: IGE.

Las tablas 5 y 6 muestran el número y la superficie total de las actividades comerciales minoristas a escala provincial y regional, clasificadas por tipo de producto (divididas en dos grandes grupos: alimentación y no alimentación) y por tipo de establecimiento (comercio mixto e integrado).

Como se puede observar, en el año 1999 existen en Galicia 55.870 establecimientos minoristas, lo que representa el 6,58% del total nacional, con una superficie de 5.042.475 m² (el 5,98% de España), por lo que podemos establecer, en principio, que el comercio minorista está más atomizado que en el resto de España (un mayor número relativo de actividades para una menor superficie relativa). También tenemos que subrayar la importancia que el comercio ambulante y los mercadillos tienen sobre el total de España, acercándose al 10%.

En cuanto al análisis intraterritorial en Galicia del conjunto de la actividad comercial hay que subrayar que son las provincias de A Coruña y de Pontevedra quienes presentan unos mayores niveles de equipamiento comercial, derivado fundamentalmente de su importante peso en cuanto a población y de su mayor industrialización. Sin embargo, si nos atenemos a la superficie disponible por cada 1.000 habitantes podemos observar que las provincias de A Coruña y de Lugo se encuentran un poco por encima de la media nacional. No ocurre lo mismo con las provin-

cias de Pontevedra y de Ourense, cuya dotación en cuanto a superficie es sensiblemente inferior a la nacional.

Tabla 5.- Número de actividades comerciales minoristas en el año 1999

ACTIVIDAD	A CORUÑA	% GALIC.	LUGO	% GALIC.	OURENSE	% GALIC.	PONT.	% GALIC.	GALIC.	ESPAÑA	% ESPAÑA
Alimentación	7.939	41,7%	2.378	12,49%	2.534	13,32%	6.182	32,49%	19.033	316.078	6,02%
No alimentación	13.705	43,09%	4.709	14,81%	3.818	12,00%	9.567	30,01%	31.799	461.573	6,88%
Grandes superf. y almac. populares	44	36,08%	7	5,73%	20	16,39%	51	41,80%	122	2.883	4,23%
Comercio ambulante y ferias y mercados	963	40,83%	217	9,20%	270	11,46%	908	38,51%	2.358	24.743	9,52%
Otro comercio mixto	815	31,87%	531	20,75%	412	16,10%	800	31,28%	2.558	42.712	5,98%
Total	23.466	42,00%	7.842	14,04%	7.054	12,63%	17.508	31,33%	55.870	847.989	6,58%

FUENTE: La Caixa (2001): *Anuario económico de España*.

Tabla 6.- Número de licencias minoristas y superficie en el año 1999

	Nº LICENCIAS	PORCENTAJE SOBRE GALICIA	POR 1.000 HABITANTES	SUPERFICIE (m ²)	PORCENTAJE SOBRE GALICIA
A Coruña	23.466	42,00%	21,16	2.151.367	42,66%
Lugo	7.842	14,04%	21,37	735.763	14,60%
Ourense	7.054	12,63%	20,39	593.041	11,76%
Pontevedra	17.508	31,33%	19,26	1.562.304	30,98%
Galicia	55.870	100,00%	20,47	5.042.475	100,00%
España	847.989	6,58%*	21,09	84.249.505	5,98%*

*: % Galicia s/España

FUENTE: La Caixa (2001): *Anuario económico de España*.

La tabla 7 muestra la evolución del número de establecimientos minoristas en Galicia y en España. Como se puede observar, el crecimiento ha sido algo superior en Galicia (1%) al de España, aunque su evolución ha sido desigual en lo que respecta a las provincias gallegas; en este caso destacan las provincias de A Coruña y de Lugo (a pesar de ser ésta una de las dos provincias que menos contribuye a la actividad económica de Galicia), con un incremento en cinco años del 14,02% y del 13,38%, respectivamente. En la parte negativa nos encontramos con la provincia de Ourense, con un incremento que no llega al 6%.

Tabla 7.- Evolución del número de licencias minoristas

	A CORUÑA	LUGO	OURENSE	PONTEV.	GALICIA	ESPAÑA	(GALICIA/ESPAÑA) X 100
1995	20.580	6.916	6.682	15.749	49.927	764.446	6,53%
1996	21.265	7.155	6.741	15.989	51.150	793.766	6,44%
1997	22.242	7.427	6.939	16.707	53.315	796.386	6,70%
1998	22.726	7.714	6.953	17.188	54.581	837.451	6,51%
1999	23.466	7.842	7.054	17.508	55.870	847.989	6,58%
%1995-99	14,02%	13,38%	5,56%	11,16%	11,90%	10,92%	

FUENTE: La Caixa: *Anuario comercial de España*, (varios años).

3. EL SECTOR COMERCIAL EN GALICIA: UN ESTUDIO EMPÍRICO

Para conocer con más detalle la verdadera situación del sector comercial minorista en nuestra Comunidad Autónoma, se ha realizado un estudio basado en encuestas realizadas sobre una muestra representativa de comerciantes minoristas en Galicia (Barreiro Fernández, 2000).

Para la selección del cuestionario se adaptó el de un estudio realizado sobre el sector comercial minorista en Cantabria (Rodríguez del Bosque, 1997), debido fundamentalmente a las similitudes de esa región con Galicia.

Se recabó información primaria a través de la realización de una encuesta o sondeo estadístico. El desarrollo de la mencionada encuesta tuvo lugar a través de una entrevista personal con los gerentes de los establecimientos pertenecientes a la muestra seleccionada. A continuación se presentan las características y los aspectos técnicos de esta encuesta (tabla 9).

Tabla 8.- Establecimientos por provincias

	OURENSE	LUGO	A CORUÑA	PONTEV.	TOTAL
Establecimientos	6.804	9.487	21.902	17.290	55.483

Tabla 9.- Ficha técnica de la investigación

Universo	Establecimientos detallistas que desarrollan su actividad comercial en diferentes ramas de actividad. El universo está formado por 55.483 establecimientos
Ambito	Comunidad Autónoma de Galicia
Tamaño muestral	778 entrevistas
Error muestral	$\pm 3,58\%$
Nivel de confianza	95,5% ($k=1,96$) para el caso más desfavorable $p=q=0,5$
Procedimiento de muestreo	Polietápico con estratificación por provincias y actividades comerciales. Afijación proporcional al número de establecimientos en cada estrato
Trabajo de campo	Verano de 1999

Las unidades muestrales de las que se ha procedido a extraer la información han sido los establecimientos detallistas de toda la Comunidad Autónoma del censo de negocios del impuesto de actividades económicas, información proporcionada por las cámaras de comercio, industria y navegación de la Comunidad gallega. Debido a la heterogeneidad de establecimientos existentes se ha optado por un criterio de clasificación basado en el empleado por la Dirección General de Comercio Interior: tienda clásica, tienda de alimentación especializada, droguería y perfumería, farmacia, textil y calzado, equipo-hogar, vehículos y accesorios, otros comercios, auto-servicios, supermercados, hipermercados grandes almacenes, y almacenes populares.

Para estudiar las características del sector comercial minorista en Galicia y poder exponer con más claridad los resultados de los diferentes análisis efectuados, se agruparon los distintos resultados considerando las características de la localidad en que se encontrase ubicado el comercio. Para ello se crearon tres demarcaciones.

Una primera, denominada “urbana”, que englobaría aquellos establecimientos situados en localidades con poblaciones superiores a los 50.000 habitantes. En segundo lugar, los establecimientos situados en núcleos de población con menos de 50.000 habitantes se calificaron como “rurales” y en ellos se diferenciaron aquellas localidades costeras o muy próximas a la costa de las de interior, denominándolas respectivamente “zona rural costera” y “zona rural interior”.

Las entrevistas se realizaron entre el 1 de agosto y el 20 de octubre del año 1999.

La información se tabuló en formato informático para su posterior tratamiento. Para ello se creó una base de datos en el programa SPSS para Windows (versión 9.0).

4. CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIANTE GALLEGO

En este apartado vamos a describir las principales características que conforman las peculiaridades del comerciante gallego.

4.1. EDAD DEL COMERCIANTE

La edad del comerciante es reflejo en numerosas ocasiones del comportamiento en la gestión de sus negocios, como puede ser: la mayor propensión a la adopción de medidas innovadoras (utilización de la informática, técnicas de *merchandising*...) o la capacidad de adaptarse a nuevas situaciones del mercado (aparición de nuevos formatos comerciales, nueva legislación), debido a que se les suele atribuir a los comerciantes en edades avanzadas un menor interés en la toma de decisiones que permitan adaptar el negocio a los cambios que se producen en el entorno de la empresa.

Para su análisis, se han elaborado cinco tramos de edad, que abarcan desde los que tienen menos de 30 años hasta los que tienen más de 60. Como se puede observar en el gráfico 1, el porcentaje de jóvenes empresarios es muy reducido (sólo un 13,62% tiene menos de 30 años) y casi un 37% supera los 50 años, lo cual nos indica que nos encontramos ante un comerciante con una edad bastante elevada, lo que nos lleva a la conclusión de que el comerciante gallego va a ser más reactivo a la toma de decisiones tendentes a afrontar las amenazas que se ciernen sobre el comercio español en general y sobre el comercio gallego en particular, y a aprovechar las oportunidades que se le presentan como consecuencia de los cambios que está experimentando la sociedad.

Si se analizan los sectores de actividad a los que pertenecen los comerciantes se observa que en general la media de edad del comerciante gallego es superior a los 42 años, excepto en los supermercados que cuentan, por término medio, con los comerciantes más jóvenes (tabla 10).

Gráfico 1.- Edad del comerciante

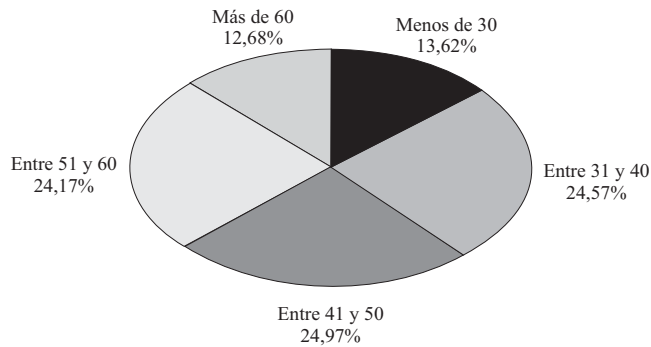


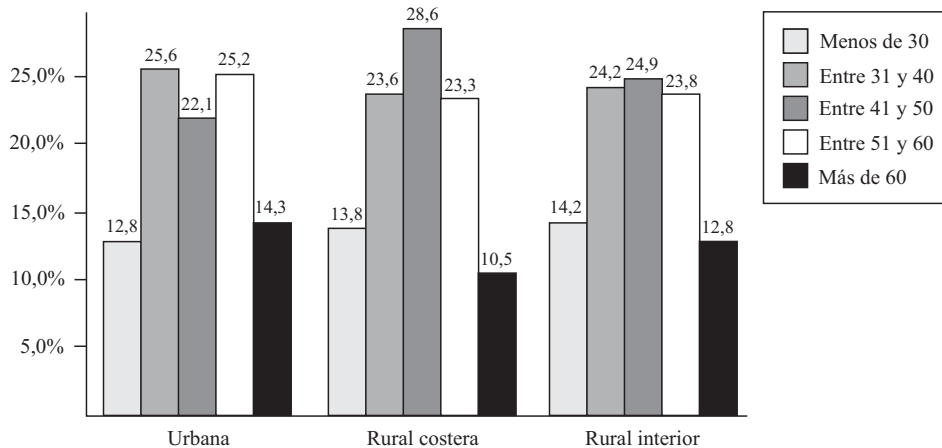
Tabla 10.- Edad media según actividades comerciales

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Edad media	49,41	48,15	45,58	47,27	45,96	43,03	43,85	46,17	40,00	63,00	44,00

1: Tienda clásica; 2: Alimentación especializada; 3: Droguería perfumería; 4: Textil calzado; 5: Equipo hogar; 6: Vehículos accesorios; 7: Otro comercio; 8: Autoservicio; 9: Supermercado; 10: Hipermercado; 11: Farmacia.

Si se considera la distribución de las edades en función de las demarcaciones establecidas, se observa que en el ámbito urbano predominan, aunque sea levemente, los comerciantes de edades comprendidas entre los 31 y los 40 años sobre los que se encuentran en el intervalo de edad que va desde los 51 a los 60 años. Son los comerciantes más jóvenes los que menor representación tienen en este ámbito. En la demarcación rural costera predominan los comerciantes entre los 41 y los 50 años y en la rural interior se produce un reparto semejante entre los intervalos de edad centrales (gráfico 2).

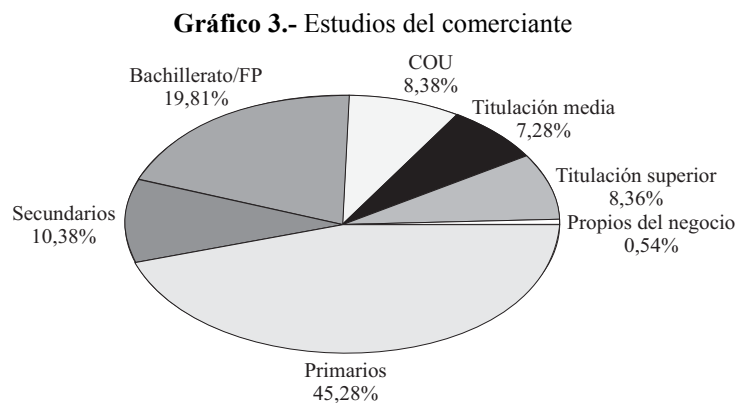
Gráfico 2.- Edad media según ámbito de estudio



4.2. FORMACIÓN DEL COMERCIANTE

La formación (del empresario y de los empleados) es un factor fundamental para hacer frente a las constantes modificaciones que se producen en el entorno, tanto desde el punto de vista de la demanda (fundamentalmente como consecuencia de los cambios en los gustos y en los hábitos de compra de los consumidores) como desde el punto de vista de la oferta (debido fundamentalmente al incremento de la competencia y a la aparición de nuevos formatos comerciales). Por ello es aconsejable que los comerciantes tomen conciencia de lo importante que sería para sus negocios la constante inversión en formación del personal.

En cuanto a la formación académica en el sector comercial gallego, un 83,84% de los comerciantes encuestados carecen de titulación universitaria, siendo mayoritarios los que declaran haber cursado únicamente estudios primarios. Sólo el 0,54% de los comerciantes entrevistados manifestaron tener únicamente formación propia del negocio que regentan (gráfico 3).



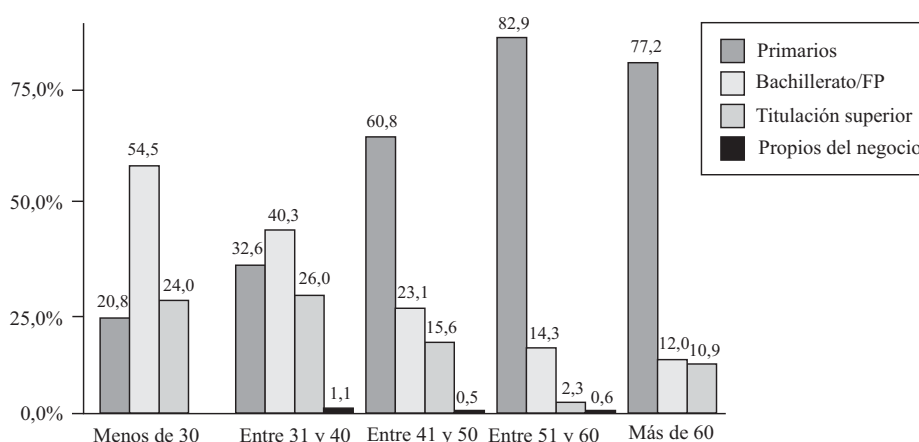
Para poder comparar los niveles de formación con la edad del comerciante se realiza una agrupación en los estudios del comerciante, de manera que se han establecido cuatro grupos: estudios primarios, que englobarían los estudios primarios y secundarios; bachiller/FP, que englobaría bachiller, FP y COU; titulación superior, formado por titulación media y superior; y estudios propios del negocio (gráfico 4). Si ahora comparamos estos grupos con los grupos de edad se observa que a mayor edad, salvo raras excepciones, la formación académica es menor. A medida que avanza en edad, el comerciante gallego cuenta más con estudios primarios y menos con bachillerato y con titulaciones superiores.

El intervalo de comerciantes mayores de 60 años presenta un comportamiento anormal en lo que se refiere a estudios primarios y a titulación superior. Al pasar del intervalo anterior al de más de 60 años, los estudios primarios descienden en importancia, incrementándose en ocho puntos porcentuales las titulaciones.

Los estudios medios (bachiller, FP y COU) presentan un comportamiento lógico, ya que descienden progresivamente a medida que avanzamos en los intervalos de edad. Los estudios universitarios no presentan una tendencia demasiado definida, ya que en mayor medida los poseen en el intervalo de edad de 31/40 años y en menor medida en el de 51/60 años para, como ya se comentó, aumentar de nuevo entre las personas de más de 60 años.

La formación propia del negocio es inexistente entre los comerciantes más jóvenes y los de más avanzada edad, y muy reducida en el resto de intervalos de edad.

Gráfico 4.- Estudios del comerciante según edad



Si se comparan ahora los estudios por sectores de actividad (tabla 11), se observa que la mayor parte de los comerciantes tienen únicamente estudios primarios. En los supermercados y en los hipermercados la formación aumenta, siendo los estudios predominantes los considerados como medios (Bachiller, FP, COU). Las farmacias, debido a imperativos legales, son el formato comercial que cuenta con mayor número de titulados superiores

En lo que respecta a formación propia del negocio, los resultados obtenidos concluyen valores muy reducidos, presentándose únicamente en los sectores de textil y calzado, equipo hogar, y otros comercios.

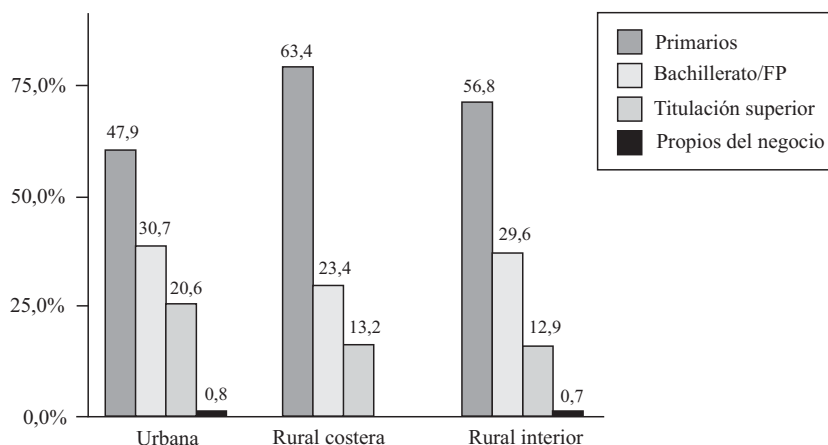
Tabla 11.- Estudios del comerciante según actividades comerciales

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Primarios	85,71	79,27	50,00	57,64	49,30	51,72	45,76	76,67	42,86	0,00	0,00
Bachillerato/FP	14,29	15,85	41,67	31,94	36,62	31,03	29,52	23,33	53,57	100,00	0,00
Tit. sup.	0,00	4,88	8,33	9,72	12,68	17,24	23,99	0,00	3,57	0,00	100,00
Prop. negocio	0,00	0,00	0,00	0,69	1,41	0,00	0,74	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

I: Tienda clásica; 2: Alimentación especializada; 3: Droguería perfumería; 4: Textil calzado; 5: Equipo hogar; 6: Vehículos accesorios; 7: Otro comercio; 8: Autoservicio; 9: Supermercado; 10: Hipermercado; 11: Farmacia.

Si se toma en consideración el lugar de emplazamiento del comercio, puede observarse como en todas las demarcaciones siguen predominando los comerciantes con estudios primarios. No obstante, en la zona urbana los comerciantes con titulación superior representan un 20,6%, en tanto que en el ámbito rural interior sólo un 12,9% de los comerciantes cuentan con este tipo de formación (gráfico 5).

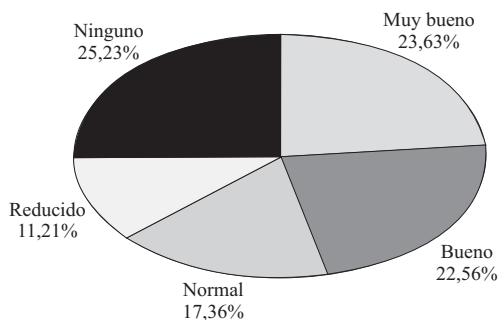
Gráfico 5.- Estudios del comerciante según demarcación establecida



4.3. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA COMERCIAL

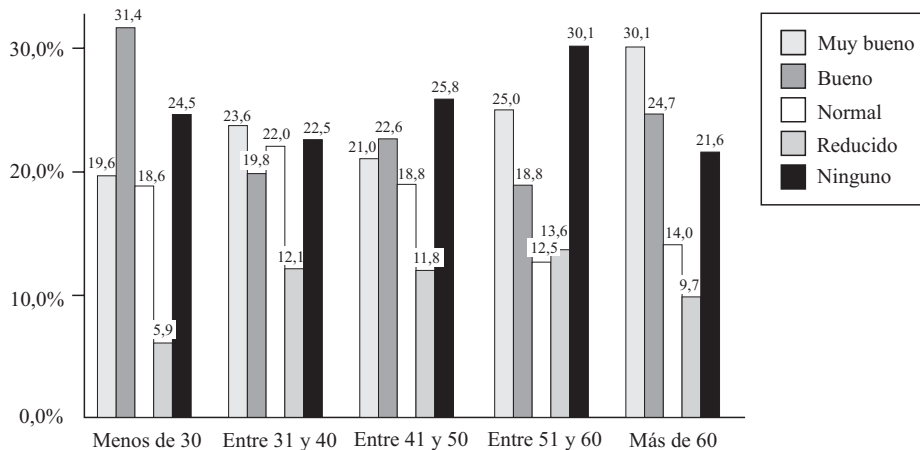
Independientemente del nivel de estudios, es importante conocer qué tipo de conocimiento sobre el sector tenía el comerciante antes de incorporarse a la actividad comercial. Se observa que la cuarta parte de los comerciantes entrevistados no tenían ningún tipo de conocimiento sobre el negocio antes de comenzar su actividad, otro 25% afirma que el conocimiento era reducido o normal, y un 50% afirma que su conocimiento previo del negocio era bueno o muy bueno (gráfico 6).

Gráfico 6.- Conocimiento previo del negocio



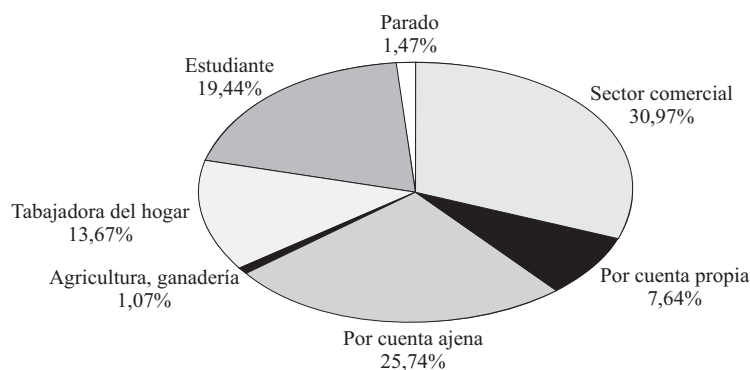
Si comparamos ahora los datos con los tramos de edad, vemos que los comerciantes más jóvenes y los de mayor edad son los que tienen mejor conocimiento previo del sector. A medida que se avanza en edad, el porcentaje de comerciantes con un peor conocimiento del sector es mayor, para descender considerablemente cuando sobrepasamos la barrera de los 60 años (gráfico 7).

Gráfico 7.- Conocimientos previos según edad



Es importante completar el estudio sobre el nivel de conocimientos que poseían los comerciantes antes de incorporarse a la actividad comercial con su ocupación previa. Un 30,97% de los comerciantes encuestados ya trabajaban en el sector comercial antes de comenzar con el negocio actual. Igualmente, resulta importante destacar que el 33,11% se dedicaban a las labores del hogar o eran estudiantes, lo que indica una experiencia nula en el tipo de negocio (gráfico 8).

Gráfico 8.- Actividad previa del comerciante



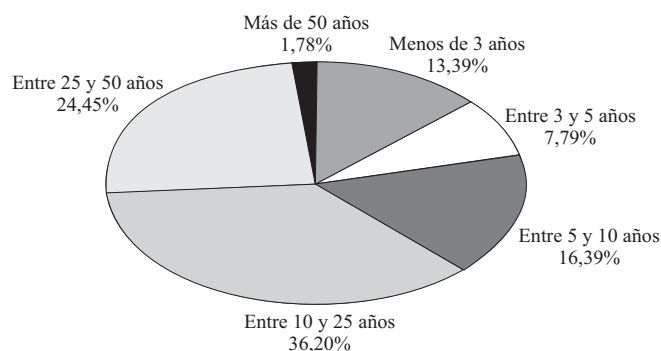
El hecho de que el conocimiento previo sobre el sector se incremente con la edad está relacionado con la actividad que se desempeñaba antes de incorporarse a él. Así, vemos que a medida que se avanza en los tramos de edad existe un mayor porcentaje de comerciantes que anteriormente trabajaban en el sector comercial, de la misma forma que los menores de 30 años eran antes de comenzar con el negocio actual, en su mayoría, estudiantes (tabla 12).

Tabla 12.- Conocimiento previo según edad

	MENOR DE 30	ENTRE 31 Y 40	ENTRE 41 Y 50	ENTRE 51 Y 60	MÁS DE 60
Sector comercial	20,59	31,11	33,16	33,52	35,56
Por cuenta propia	2,94	3,33	9,09	10,80	12,22
Por cuenta ajena	19,61	27,78	29,95	25,00	21,11
Trabajadora del hogar	1,96	9,44	12,83	22,16	18,89
Estudiante	50,00	25,00	13,37	6,82	10,00
Agricultura, ganadería	0,98	0,56	0,53	1,70	2,22
Parado	3,92	2,78	1,07	0,00	0,00
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Para determinar la experiencia que posee el comerciante en el sector se ha dividido el tiempo que lleva dedicándose a la actividad comercial en seis intervalos. Del gráfico 9 se extrae que sólo el 21,18% de los comerciantes gallegos lleva menos de 5 años dedicándose a la actividad comercial, siendo el intervalo más numeroso el de las personas que llevan entre 10 y 25 años con la actividad. Es importante destacar que una tercera parte de los comerciantes lleva trabajando en el sector entre 25 y 50 años.

Gráfico 9.- Experiencia del comerciante en el sector



El porcentaje de comerciantes con poca experiencia en el sector de la tienda clásica, de la alimentación especializada y de los autoservicios es muy reducido, lo que deriva en que, por término medio, tengan una experiencia media elevada. Son los comerciantes que se dedican a la actividad de equipo-hogar y a los hipermercados los que cuentan con una mayor experiencia en el sector en el que actúan (tabla 13).

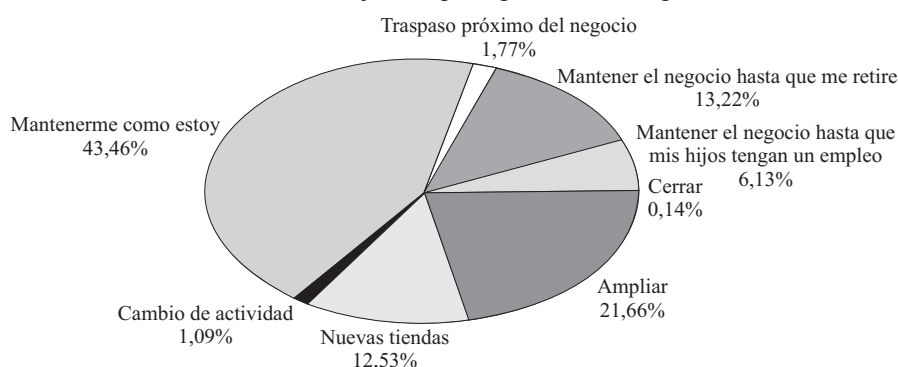
Tabla 13.- Experiencia según actividad comercial

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Experiencia media	19,74	19,66	13,91	18,52	23,10	18,25	15,46	19,76	14,65	42,00	14,57

1: Tienda clásica; 2: Alimentación especializada; 3: Droguería perfumería; 4: Textil calzado; 5: Equipo hogar; 6: Vehículos accesorios; 7: Otro comercio; 8: Autoservicio; 9: Supermercado; 10: Hipermercado; 11: Farmacia.

4.4. OBJETIVOS DEL NEGOCIO

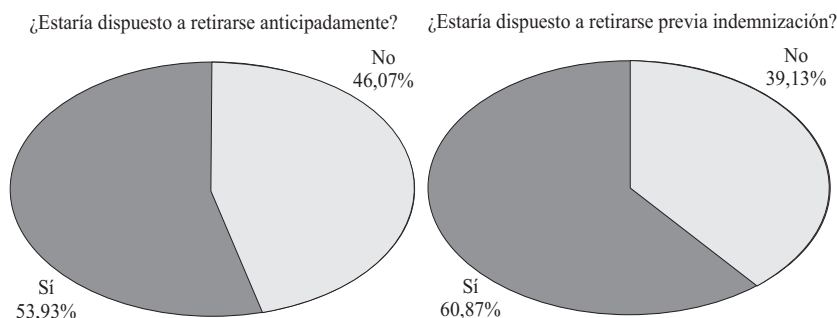
Un indicador de la evolución previsible del sector son los objetivos que esperan alcanzar quienes lo componen. En este sentido, hay que destacar que un 34,19% de los comerciantes pretenden abrir nuevas tiendas o ampliar la que poseen, aunque siguen predominando las personas que desean mantener su situación actual (gráfico 10).

Gráfico 10.- Objetivos perseguidos en el negocio

A los comerciantes que manifestaron que pretendían mantenerse en el negocio hasta el momento del retiro, se les pidió que valoraran las dos posibilidades adicionales siguientes: retirarse anticipadamente a cambio de una indemnización o traspasar el negocio. En ambos casos, la respuesta mayoritaria fue afirmativa, siendo mayor en el caso de retirarse a cambio de una indemnización (gráfico 11).

A los efectos de analizar las variaciones que se producen en los objetivos en función de diferentes variables explicativas se efectuó una agregación de éstos en tres categorías:

- Abrir nuevas tiendas, ampliar.
- Cambio de actividad, traspaso, cierre del negocio.
- Mantenerse.

Gráfico 11.- Opciones propuestas a comerciantes que sólo aguardan el retiro

En la mayoría de los negocios el objetivo prioritario es mantenerse. La tienda clásica y la alimentación especializada siguen la tónica general, pero existe un pequeño porcentaje de comerciantes que apuestan por seguir creciendo, aunque es cierto que un número reducido de ellos quiere abandonar la actividad comercial. En los sectores de textil-calzado, equipo-hogar, otros comercios, autoservicios, supermercados y farmacias, aunque el objetivo principal es mantenerse, existe un porcentaje muy elevado de comerciantes que quiere ampliar su negocio o abrir otros nuevos. En el sector de los vehículos y accesorios, la decisión de ampliar o de abrir nuevos negocios supera, aunque sólo sea levemente, a la de mantenerse.

Mientras el objetivo dominante en todas las formas de comercio expuestas es el mantenimiento, los hipermercados apuestan por la apertura de nuevos locales o por ampliar el negocio ya existente.

Las diferencias que se observan entre las distintas actividades se deben a la distinta fase del ciclo de vida en la que se encuentran. Mientras que la tienda clásica, el autoservicio y la tienda de alimentación especializada están en la fase de madurez o en la de declive, ciertas formas de comercio especializado y, sobre todo, los hipermercados, se hallan aún en la fase de crecimiento (tabla 14).

Tabla 14.- Objetivos perseguidos en el negocio según actividades comerciales

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Abrir, ampliar	8,77	19,05	9,09	38,13	45,07	51,72	38,38	20,69	47,83	100,00	25,00
Cambio, traspaso, cierre del negocio	7,02	5,95	0,00	2,16	2,82	0,00	2,95	0,00	0,00	0,00	0,00
Mantenerse	84,21	75,00	90,91	59,71	52,11	48,28	58,65	79,31	52,17	0,00	75,00
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

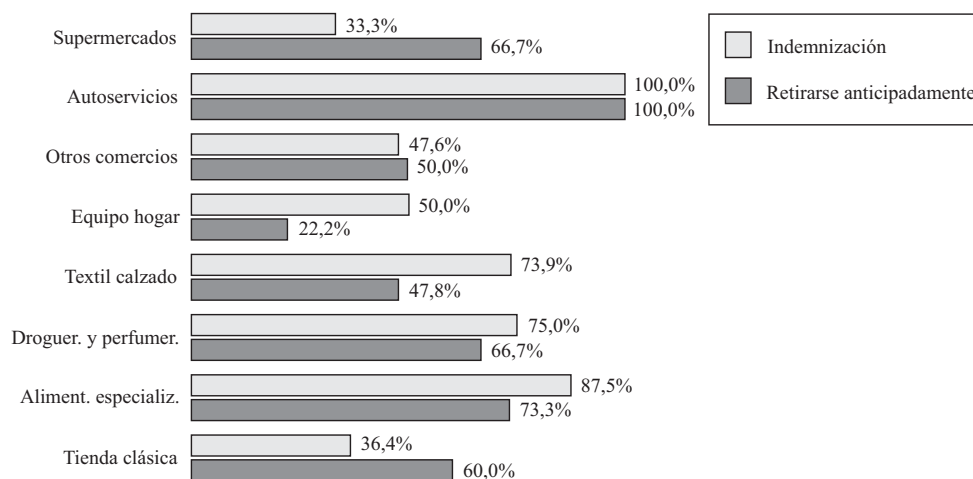
1: Tienda clásica; 2: Alimentación especializada; 3: Droguería perfumería; 4: Textil calzado; 5: Equipo hogar; 6: Vehículos accesorios; 7: Otro comercio; 8: Autoservicio; 9: Supermercado; 10: Hipermercado; 11: Farmacia.

Dentro del 13,22% de comerciantes cuyo único objetivo es mantenerse hasta el retiro, las posibilidades de anticiparlo o de recibir una indemnización por el traspaso

so del negocio recibe diferente valoración dependiendo de la actividad que se desarrolle.

Ambas opciones, en general, reciben una aceptación elevada, alcanzando el 100% en los autoservicios. En la mayoría de los sectores, la posibilidad de retirarse percibiendo a cambio una indemnización está mejor vista que el retiro anticipado. De todas las actividades, los comerciantes menos dispuestos a retirarse anticipadamente son los que se dedican a la comercialización de equipos para el hogar, y los menos interesados en retirarse a cambio de una indemnización son los de los supermercados (gráfico 12).

Gráfico 12.- Comerciantes que sólo esperan el retiro según actividades comerciales



5. PRINCIPALES PROBLEMAS DEL SECTOR COMERCIAL MINORISTA GALEGO

Para estudiar las dificultades a las que se enfrentan los minoristas gallegos, se les solicitó su opinión acerca de una serie de posibles complicaciones que podrían tener en el desarrollo de su actividad. En concreto, se les requirió que indicaran cuál o cuáles de las siguientes afirmaciones eran problemas para el comercio gallego:

- Exceso de oferta –demasiados establecimientos para la demanda existente–.
- Prácticas agresivas de las grandes superficies.
- Indefensión –falta de defensa legal, a pesar de la ley de comercio–.
- Insolidaridad en el sector –horarios, rebajas...–.
- Falta de profesionalidad de comerciantes o de empleados.

- Bajo asociacionismo –cadenas, cooperativas...–.
- Excesiva presión fiscal.
- Precio de compra o de alquiler de los locales comerciales.
- Dificultades para invertir en la modernización de la tienda.

En primer lugar, con objeto de medir la intensidad de los distintos problemas, se cuantifica el número de afirmaciones consideradas por cada uno de los comerciantes. Así, del total de problemas propuestos (nueve), los comerciantes declaran una media de 2,34 problemas. La representatividad de la media se ve reducida por la alta dispersión de las respuestas, oscilando entre el 3,4% que considera que no existe ningún problema hasta el 1,9% que considera que existen siete o más problemas (tabla 15).

Tabla 15.- Número de problemas considerados por el comerciante

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Ningún problema	25	3,4	3,4
Uno	219	29,4	32,8
Dos	236	31,7	64,5
Tres	120	16,1	80,6
Cuatro	80	10,8	91,4
Cinco	34	4,6	96,0
Seis	16	2,2	98,1
Siete	6	0,8	98,9
Ocho	5	0,7	99,6
Nueve	3	0,4	100,0
Total	744	100,0	

Las diferencias en el criterio se pueden explicar de acuerdo con la actividad desarrollada y con la zona en que se emplace el establecimiento (urbana, rural costera o rural interior).

Por sectores de actividad, se puede destacar que la tienda clásica, los establecimientos de alimentación especializada, droguería-perfumería, textil-calzado y equipo hogar, son los que consideran la existencia de un mayor número de problemas en el comercio detallista gallego.

En el otro extremo, se encuentran los establecimientos de vehículos accesorios que consideran que el comercio tiene menor número de problemas (tabla 16).

En función del ámbito en el que el empresario desarrolla su actividad también se modifica la consideración de los problemas. De este modo, perciben un mayor número de problemas los comercios en zonas urbanas, debido básicamente a la mayor competencia existente en estas zonas como consecuencia, fundamentalmente, del mayor número de establecimientos existentes. Los comerciantes con establecimientos en demarcaciones urbanas identificaron una media de 2,6 problemas.

Tabla 16.- Número medio de problemas considerados por el comerciante según actividad

	MEDIA	DESV. TÍP.
Tienda clásica	2,16	1,42
Alimentación especializada	2,20	1,36
Droguería y perfumería	2,54	1,45
Textil y calzado	2,55	1,59
Equipo hogar	2,73	1,86
Vehículos y accesorios	1,81	1,30
Otros comercios	2,30	1,51
Autoservicios	2,31	1,11
Supermercados	2,14	1,38
Farmacias	2,29	1,44

Entre zonas rurales interiores y costeras las diferencias en el número de problemas considerados no son significativas, por lo que se considera que los problemas son semejantes para los dos grupos de comerciantes, con medias de 2,11 y de 2,26 problemas para zonas costeras e interiores, respectivamente (tabla 17).

Tabla 17.- Número medio de problemas considerados por el comerciante en función de la demarcación establecida

	MEDIA	DESV. TÍP.
Urbana	2,62	1,64
Rural costera	2,11	1,33
Rural interior	2,26	1,48

El problema que más preocupa al comercio detallista gallego está constituido por las prácticas agresivas llevadas a cabo por las grandes superficies. La apertura de nuevos establecimientos por parte de éstas a lo largo de los últimos años ha producido la reducción de las ventas de los comerciantes minoristas, con la consecuente visión negativa de éstos sobre dichos establecimientos.

El segundo problema más importante considerado es la excesiva presión fiscal. Al igual que la agresividad de las grandes superficies, ésta es una queja recurrente que muestra la solicitud de protección de un sector que tiende a percibir que sus problemas se derivan, en gran medida, de factores externos.

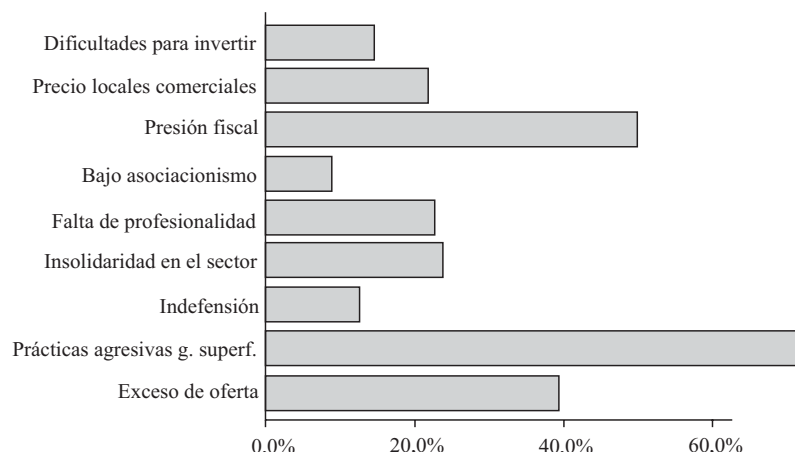
El tercer gran problema es el exceso de oferta. De nuevo, al igual que ocurría en el primer caso, el entorno competitivo es considerado por los comerciantes como una importante causa de sus dificultades (gráfico 13).

Los aspectos relacionados con la propia actividad comercial y no con el entorno, como el bajo nivel de asociacionismo, la falta de profesionalidad en el sector o la insolidaridad existente, son considerados como problemas de menor importancia por los empresarios.

Existen diferencias notables en la percepción de los problemas en función del sector al que pertenece el empresario. Las prácticas agresivas de las grandes superficies son consideradas un problema importante sobre todo por los establecimientos de alimentación general, los autoservicios, los supermercados, las tiendas de per-

fumería-droguería y las de textil-calzado. En general, éste es considerado un problema por aquellos comerciantes que poseen competencia directa con las grandes superficies, teniendo en cuenta que un número amplio de consumidores realiza una gran parte de sus compras en varios de los comercios anteriormente mencionados.

Gráfico 13.- Problemas más graves del comercio en Galicia



La presión fiscal es considerada en mayor medida como un problema por las tiendas tradicionales y por los autoservicios. Esto, probablemente, se debe al tamaño de esos comercios y a la gran competencia existente para este tipo de establecimiento, lo cual obliga a reducir los márgenes, con lo que la presión fiscal parece más acuciante en esta tipología de establecimientos (tabla 18).

Tabla 18.- Problemática más grave del comercio de Galicia según actividad comercial

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Exceso de oferta	36,4%	44,0%	46,2%	36,1%	27,1%	26,9%	33,9%	24,1%	35,7%	50,0%	21,4%
Práct. agres. grand. superf.	80,0%	63,1%	76,9%	71,4%	55,7%	40,7%	57,3%	86,2%	60,7%	0,0%	42,9%
Indefensión	5,5%	4,8%	15,4%	10,2%	20,0%	14,8%	12,0%	17,2%	17,9%	0,0%	0,0%
Insolidaridad en el sector	12,7%	14,3%	15,4%	26,5%	27,1%	14,8%	23,0%	10,3%	17,9%	0,0%	28,6%
Falta de profesionalidad	1,8%	11,9%	15,4%	19,0%	34,3%	33,3%	21,9%	10,3%	25,0%	50,0%	21,4%
Bajo asociacionismo	5,5%	0,0%	0,0%	11,6%	14,3%	3,7%	7,3%	10,3%	7,1%	50,0%	21,4%
Presión fiscal	49,1%	51,2%	38,5%	40,4%	42,9%	25,9%	44,2%	62,1%	39,3%	0,0%	42,9%
Precio locales	14,5%	20,2%	23,1%	24,5%	25,7%	14,8%	18,2%	3,4%	3,6%	100,0%	28,6%
Dificultades inversión	10,9%	10,7%	23,1%	14,3%	25,7%	3,7%	12,0%	6,9%	7,1%	0,0%	21,4%

1: Tienda clásica; 2: Alimentación especializada; 3: Droguería perfumería; 4: Textil calzado; 5: Equipo hogar; 6: Vehículos accesorios; 7: Otro comercio; 8: Autoservicio; 9: Supermercado; 10: Hipermercado; 11: Farmacia.

El tercer problema más importante, el exceso de oferta, parece afectar principalmente a los hipermercados, lo cual es razonable si se tiene presente la fuerte competencia que se produce con los supermercados.

Si se toma en consideración el nivel de estudios de los encuestados, se aprecia cómo la mayor formación proporciona una perspectiva más positiva del entorno

del comercio minorista, mientras que aquellos comerciantes con niveles de formación académica baja tienden a calificar la situación como más problemática (tabla 19).

Tabla 19.- Problemas más graves del comercio gallego según formación

	PRÁCTICAS AGRESIVAS	PRESIÓN FISCAL	EXCESO DE OFERTA
Primarios	66,4%	47,9%	33,6%
Bachillerato/FP	61,5%	40,7%	39,5%
Titulación superior	56,8%	41,4%	29,1%
Propios del negocio	66,7%	66,7%	66,7%

Del mismo modo, la edad del comerciante también es un factor que influye en la visión más o menos problemática acerca del comercio gallego. A medida que los comerciantes poseen una edad más avanzada aprecian con mayor intensidad los problemas. En cambio, los más jóvenes tienden a considerar menos negativa la situación, resultado lógico y complementario al anterior, puesto que son los segmentos de menor edad los de mayores estudios y viceversa (tabla 20).

Tabla 20.- Problemas más graves del comercio gallego según edad

	PRÁCTICAS AGRESIVAS GS	PRESIÓN FISCAL	EXCESO DE OFERTA
Menos de 30	50,0%	36,0%	30,0%
Entre 31 y 40	61,4%	43,4%	30,9%
Entre 41 y 50	62,8%	43,9%	36,1%
Entre 51 y 60	71,3%	47,7%	39,1%
Más de 60	63,8%	54,3%	35,1%

Otro factor a tomar en consideración son los objetivos del comerciante. Cuanto menor es la gravedad con la que se perciben los problemas del comercio más optimistas son sus objetivos –ampliar el negocio–. En cambio, si la perspectiva es más negativa, las actuaciones son mantenerse, traspasar o cerrar. La alta relación existente entre la evaluación de los problemas del comercio y los objetivos del negocio queda demostrada por la existencia de una dependencia estadísticamente significativa entre ambas (tabla 21).

Tabla 21.- Problemas más graves del comercio en Galicia según los objetivos del negocio

	PRÁCTICAS AGRESIVAS GS	PRESIÓN FISCAL	EXCESO DE OFERTA
Abrir, ampliar	58,4%	43,5%	29,1%
Cambio, traspaso, cierre del negocio	85,0%	40,0%	40,0%
Mantenerse	64,4%	46,1%	37,1%

6. CONCLUSIONES

En primer lugar, como se ha puesto de manifiesto en la primera parte del presente artículo, el sector de la distribución comercial desarrolla un papel fundamental en la economía gallega, tanto en lo que respecta a su participación en el VAB como en lo que hace referencia al número de empleos que genera, destacando en ambas magnitudes las dos provincias punteras de Galicia: A Coruña y Pontevedra, existiendo una gran distancia con respecto a Ourense y a Lugo.

En lo que hace referencia a las principales características del comerciante gallego, podemos concluir que se trata de un comerciante con una edad bastante avanzada, lo que está íntimamente relacionado con el nivel de formación que posee, lo cual nos indica que nos encontramos ante unos dirigentes del comercio que o no se encuentran preparados o no tienen la suficiente actitud para enfrentarse a los cambios que se están produciendo en la sociedad en general y en el comercio en particular. Esta conclusión se ve corroborada por la meta que persigue el comerciante gallego en el ejercicio de su actividad profesional, que es fundamentalmente la de mantenerse (aunque un 34% establece como meta seguir creciendo).

Con respecto a los principales problemas a los que se enfrenta el comerciante gallego, podemos extraer del estudio realizado que la mayoría de ellos consideran que las mayores preocupaciones provienen del entorno externo al establecimiento (el poder de atracción de las grandes superficies de venta, el incremento de la competencia y la presión fiscal ejercida por los gobiernos), teniendo para ellos una menor importancia los factores internos del propio negocio, como puede ser la formación del personal, las dificultades para la inversión en la mejora del negocio....

Sin ánimo de ser críticos con el comerciante gallego, sí creemos conveniente realizar una serie de consideraciones con respecto a lo expuesto anteriormente.

En primer lugar, es fundamental en cualquier tipo de empresa (incluidos los establecimientos comerciales) estudiar constantemente el entorno en el cual se desenvuelve su actividad, con el objetivo de analizar las amenazas y las oportunidades que de él se desprenden, por ello creemos que al comerciante gallego le falta en la gestión de su negocio una visión más a fondo de las modificaciones de su entorno para adaptarse a él. Así, por ejemplo, a pesar de que la aparición en el mercado de las grandes superficies de venta les puede causar un grave perjuicio, los comerciantes disponen de diferentes estrategias que pueden poner en práctica para obtener alguna ventaja competitiva ante la actuación de las grandes empresas de distribución, como pueden ser la especialización, una localización adecuada del establecimiento, la asociación con otros establecimientos comerciales..., estrategias que, aunque pueden ser el camino a seguir en numerosos casos, no han sido (o lo fueron en escasa medida) la alternativa seguida por el pequeño comercio gallego.

En segundo lugar, parece como si el comerciante gallego culpase de todos sus males a aquellos factores ajenos a su gestión, cuando existen una serie de ellos que en gran medida dependen de sí mismos y que con una adecuada planificación se

podrían convertir en un punto fuerte de su negocio, como pueden ser una mayor profesionalización en la gestión de su negocio, una mayor inversión en la adecuación del negocio a las necesidades de los consumidores, un mejor trato, así como una mayor prestación de servicios a nuestros clientes, y así sucesivamente.

BIBLIOGRAFÍA

- BARREIRO FERNÁNDEZ, J.M. [coord.] (2000): *El sector comercial minorista en Galicia*. Santiago de Compostela: Federación Gallega de Comercio.
- BARREIRO FERNÁNDEZ, J.M.; LOSADA PÉREZ, F.; RUZO SANMARTÍN, E. (2001): “Geografía comercial de España: Galicia”, *Distribución y Consumo*, núm. 55, pp. 105-129.
- CAIXA, LA (1998): *1998. Anuario comercial de España*. Barcelona: Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona, Servicio de Estudios.
- CAIXA, LA (1999a): *1999. Anuario comercial de España*. Barcelona: Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona, Servicio de Estudios.
- CAIXA, LA (1999b): *2000. Anuario comercial de España*. Barcelona: Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona, Servicio de Estudios.
- CAIXA, LA (2001): *2001. Anuario económico de España*. Barcelona: Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona, Servicio de Estudios.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR, SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO, TURISMO Y PYME; CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS OFICIALES DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE ESPAÑA (1999): *Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España: Galicia*. (Informe E99234_11).
- FUNDACIÓN BBV (1999a): *Renta nacional de España y su distribución provincial. Serie homogénea, años 1955 a 1993 y avances 1994 a 1997*. Bilbao: Fundación BBV.
- FUNDACIÓN BBV (1999b): *Renta nacional de España y su distribución provincial. Serie homogénea, años 1955 a 1993 y avances 1994 a 1998. Síntesis: Comparación de las Comunidades Autónomas con la Unión Europea (1959-1998)*. Bilbao: Fundación BBV.
- IGE: <http://www.ige.xunta.es/>. Instituto Galego de Estatística.
- INE: *Banco de datos Tempus*. <http://www.ine.es/tempus/tempus.html>. Instituto Nacional de Estadística.
- LÓPEZ CABARCOS, M.A.; BARREIRO FERNÁNDEZ, B. (2001): “Características del gerente de comercio en Galicia”, *Actas XV Congreso Nacional de AEDEM*. Gran Canaria.
- REBOLLO ARÉVALO, A. (2000): “Geografía comercial de España. Distribución regional de la oferta y la demanda de servicios comerciales”, *Distribución y Consumo*, núm. 50, pp. 123-160.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. [ed.] (1997). *El sector comercial minorista en Cantabria*. Santander: Universidad de Cantabria, Servicio de Publicaciones / Gobierno de Cantabria, Consejería de Economía, Hacienda y Presupuestos.