

CARACTERÍSTICAS E PROBLEMAS DO COMERCIANTE EN GALICIA

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

*Departamento de Organización de Empresas e Comercialización

**Departamento de Economía Financeira e Contabilidade

Facultade de Administración e Dirección de Empresas de Lugo
Universidade de Santiago de Compostela

Recibido: 8 outubro 2001

Aceptado: 31 outubro 2001

Resumo: O sector da distribución comercial é un dos sectores productivos que exercen máis influencia no desenvolvemento económico das nacións; de feito, o seu escaso desenvolvemento nos países máis empobrecidos é considerado por numerosos analistas como unha das causas fundamentais para que eses países non consigan mellores resultados económicos nin un maior benestar social para os seus cidadáns. Por iso, no presente traballo propuxémonos como obxectivo analizar cáles son as características fundamentais e os principais problemas que lles xorden ós integrantes do sector comercial (os comerciantes) na rexión galega, inserida no marco da Unión Europea.

Palabras clave: Idade do comerciante / Formación do comerciante / Experiencia comercial / Problemas do comercio galego.

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

O obxectivo do presente artigo é describir cáles son as principais características do comerciante galego para establece-lo seu perfil. Esas características van ter unha grande influencia na utilización das distintas estratexias que se lle ofrecen ó comerciante na xestión do seu negocio. Ademais, expóñense cáles son os inconvenientes máis importantes que o empresario galego considera que inflúen de xeito negativo no desenvolvemento da súa actividade.

Ó longo do presente artigo seguirase a seguinte estrutura: en primeiro lugar, analizáremo-la importancia que o sector comercial posúe na economía galega comparándoa coa española, para o cal se atenderá ós principais indicadores socioeconómicos relacionados co comercio. A continuación descríbese cá foi o proceso de

investigación que se realizou para a obtención dos resultados que aquí se expoñen. Posteriormente, descríbense as principais características que identifican ó comerciante galego, tales como a idade, o nivel de formación, os coñecementos e a experiencia, así como os obxectivos perseguidos polos integrantes do sistema comercial. Finalmente, descríbense os principais problemas que lles xorden actualmente ós comerciantes no exercicio da súa actividade.

2. A IMPORTANCIA DO SECTOR COMERCIAL EN GALICIA

Para describírmo-la importancia da distribución comercial en Galicia analizarémo-los datos relacionados coa achega dese sector da actividade en canto ó VEB (valor engadido bruto) e ó emprego xerado e, posteriormente, estudiarémo-la influencia que o comercio detallista ten dentro do propio sector comercial.

Como se aprecia na táboa 1, en canto á importancia económica do comercio sobre o total de actividades, en Galicia para o ano 1995 o comercio tiña un peso específico do 20,89%, case 4 puntos por baixo da media española (24,10%), o cal nos indica que o sector comercial en Galicia contribúe en menor medida ca no resto do país á actividade económica. Observando a mesma táboa apréciase cómo a actividade comercial mantivo unha elevada ratio de crecemento na década 1986--1995, moi por riba da media do resto de actividades (para a economía española, un 154,70% para o comercio fronte ó 118,46% do total de actividades). En Galicia, a pesar de que o crecemento económico global durante ese período foi bastante inferior á media nacional (109,56%), o sector comercial practicamente mantivo o mesmo ritmo de crecemento ca España (152,63%).

Táboa 1.- VEB ó custo dos factores (en millóns 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%			

* Inclúe recuperación e reparación, comercio, hostalería e restaurantes.

FONTE: INE: *Contabilidad Regional de España*.

No tocante á importancia relativa da actividade económica e comercial das diferentes provincias de Galicia, observando a táboa 2 pódese apreciar cómo case a totalidade da riqueza é xerada por dúas provincias: A Coruña (42,47% e 43,98%, para o total de actividades e o sector comercial, respectivamente) e Pontevedra (34,09% e 33,52%), mentres que as dúas provincias restantes –Lugo e Ourense– xeran uns niveis de VEB moi inferiores (en torno ó 10% cada unha). Isto indica que as provincias que teñen maior peso específico en canto á actividade económica en xeral e en canto ó sector comercial en particular son A Coruña e Pontevedra.

Táboa 2.- VEB ó custo dos factores, 1993

	COMERCIO			TOTAL		
	Millóns de pesetas	% s/Galicia	% s/España	Millóns 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%

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

Na táboa 3 móstrase cómo a tendencia da poboación en Galicia é negativa e experimenta unha redución do 2,81% no período comprendido entre 1981 e 1999, mentres que nese período a poboación española tivo un incremento do 6,58%. Dentro de Galicia, podemos observar que as provincias cunha maior poboación (A Coruña e Pontevedra) son as únicas que experimentaron un leve crecemento no período antes comentado, mentres que as dúas provincias con menor poboación (Ourense e Lugo) reduciron a súa poboación de forma considerable, con especial relevancia no caso de Ourense que sufriu un descenso de poboación de case o 19%. Esta evolución da poboación probablemente responde a un éxodo cara ás zonas urbanas, as cales están localizadas fundamentalmente nas provincias da Coruña e de Pontevedra que, ademais, contan coas dúas cidades máis importantes en canto a número de habitantes e de actividade económica.

Táboa 3.- Poboación

ANO	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%	

FONTES: 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*.

Na táboa 4 podemos observar cómo nos últimos cinco anos houbo un incremento (en valores absolutos) da poboación ocupada no sector comercial en Galicia; incremento que é moi superior ó do total da poboación ocupada (un 21,18% fronte ó 8,31%, no período 1996-2000). Por provincias, conséntase, ó igual que acontece coa poboación, que as dúas provincias que maior aumento experimentaron son A Coruña e Pontevedra (27,7% e 26,72%, respectivamente), mentres que en Lugo o incremento foi bastante inferior (11,26%) e Ourense perde poboación ocupada no sector comercial.

De comparármola participación que ten cada provincia sobre o total de Galicia, podemos indicar que son tamén as provincias máis desenvolvidas (A Coruña e Pontevedra) as que teñen unha maior poboación ocupada no comercio, incrementando a súa porcentaxe con respecto a Lugo e a Ourense (se analizámo-lo período 1996-2000).

Táboa 4.- Evolución da poboación ocupada de Galicia (miles de persoas)

ANO	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%

FONTE: IGE.

As táboas 5 e 6 mostran o número e a superficie total das actividades comerciais detallistas a escala provincial e rexional, clasificadas por tipo de produto (divididas en dous grandes grupos: alimentación e non alimentación) e por tipo de establecemento (comercio mixto e integrado).

Como se pode observar, no ano 1999 existen en Galicia 55.870 establecementos detallistas, o que representa o 6,58% do total nacional, cunha superficie de 5.042.475 m² (o 5,98% de España), polo que podemos establecer, en principio, que o comercio detallista está máis atomizado ca no resto de España (un maior número relativo de actividades para unha menor superficie relativa). Tamén temos que subliñar a importancia que o comercio ambulante e mailos mercados e feiras teñen sobre o total de España, achegándose ó 10%.

En canto á análise intraterritorial en Galicia do conxunto da actividade comercial cómpre subliñar que son as provincias da Coruña e de Pontevedra quen presentan uns maiores niveis de equipamento comercial, derivado fundamentalmente do seu importante peso en canto a poboación e da súa maior industrialización. Sen embargo, se nos atemos á superficie dispoñible por cada 1000 habitantes podemos observar que as provincias da Coruña e de Lugo andan un pouco por riba da media

nacional. Non ocorre o mesmo coas provincias de Pontevedra e de Ourense, que presentan unha dotación en canto a superficie sensiblemente inferior á nacional.

Táboa 5.- Número de actividades comerciais detallistas no ano 1999

ACTIVIDADE	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%
Non 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. e almac. populares	44	36,08%	7	5,73%	20	16,39%	51	41,80%	122	2.883	4,23%
Comercio ambulante e feiras e mercados	963	40,83%	217	9,20%	270	11,46%	908	38,51%	2.358	24.743	9,52%
Outro 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%

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

Táboa 6.- Número de licencias detallistas e superficie no ano 1999

	Nº LICENCIAS	PORCENTAXE SOBRE GALICIA	POR 1000 HABITANTES	SUPERFICIE (m ²)	PORCENTAXE 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.

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

A táboa 7 mostra a evolución do número de establecementos detallistas en Galicia e en España. Como se pode observar, o crecemento foi algo superior en Galicia (1%) ó de España, aínda que a súa evolución foi desigual no que respecta ás provincias galegas; neste caso destacan as provincias da Coruña e de Lugo (a pesar de ser esta unha das dúas provincias que menos contribúe á actividade económica de Galicia), cun incremento en cinco anos do 14,02% e do 13,38%, respectivamente. Na parte negativa atopámonos coa provincia de Ourense, cun incremento que non chega ó 6%.

Táboa 7.- Evolución do número de licencias detallistas

	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%	

FONTE: La Caixa: *Anuario comercial de España*, (varios anos).

3. O SECTOR COMERCIAL EN GALICIA: UN ESTUDIO EMPÍRICO

Para coñecer máis polo miúdo a verdadeira situación do sector comercial detallista na nosa Comunidade Autónoma, realizouse un estudio baseado en enquisas realizadas sobre unha mostra representativa de comerciantes detallistas en Galicia (Barreiro Fernández, 2000).

Para a selección do cuestionario adaptouse o dun estudio realizado sobre o sector comercial detallista en Cantabria (Rodríguez do Bosque, 1997), debido fundamentalmente ás similitudes desa rexión con Galicia.

Recolleuse información primaria a través da realización dunha enquisa ou sondaxe estatística. O desenvolvemento da devandita enquisa tivo lugar a través dunha entrevista persoal cos xerentes dos establecementos pertencentes á mostra seleccionada. A continuación preséntanse as características e os aspectos técnicos desta enquisa (táboa 9).

Táboa 8.- Establecementos por provincias

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

Táboa 9.- Ficha técnica da investigación

Universo	Establecementos detallistas que desenvolven a súa actividade comercial en diferentes ramas de actividade. O universo está formado por 55.483 establecementos
Ambito	Comunidade Autónoma de Galicia
Tamaño mostral	778 entrevistas
Erro mostral	$\pm 3,58\%$
Nivel de confianza	95,5% ($k=1,96$) para o caso máis desfavorable $p=q=0,5$
Procedemento de mostraxe	Polietápico con estratificación por provincias e actividades comerciais. Afixación proporcional ó número de establecementos en cada estrato
Traballo de campo	Verán de 1999

As unidades mostrais das que se procedeu a extrae-la información foron os establecementos detallistas de toda a Comunidade Autónoma do censo de negocios do imposto de actividades económicas, información proporcionada polas cámaras de comercio, industria e navegación da Comunidade galega. Debido á heteroxeneidade dos establecementos existentes optouse por un criterio de clasificación baseado no empregado pola Dirección Xeral de Comercio Interior: tenda clásica, tenda de alimentación especializada, droguería e perfumería, farmacia, téxtil e calzado, equipo-fogar, vehículos e accesorios, outros comercios, autoservicios, supermercados, hipermercados, grandes almacéns, e almacéns populares.

Para estudia-las características do sector comercial detallista en Galicia e poder expoñer con máis claridade os resultados das diferentes análises efectuadas, agrupáronse os distintos resultados considerando as características da localidade en que

se atopase o comercio. Para iso creáronse tres demarcacións. Unha primeira, denominada “urbana”, que englobaría aqueles establecementos situados en localidades con poboacións superiores ós 50.000 habitantes. En segundo lugar, os establecementos situados en núcleos de poboación con menos de 50.000 habitantes cualifícanse como “rurais” e neles diferenciáronse aquelas localidades costeiras ou moi próximas á costa das do interior, denominándoas respectivamente “zona rural costeira” e “zona rural interior”.

As entrevistas realizáronse entre o 1 de agosto e o 20 de outubro do ano 1999.

A información tabulouse en formato informático para o seu posterior tratamento. Para iso creouse unha base de datos no programa SPSS para Windows (versión 9.0).

4. CARACTERÍSTICAS DO COMERCIANTE GALEGO

Neste apartado imos describi-las principais características que conforman as peculiaridades do comerciante galego.

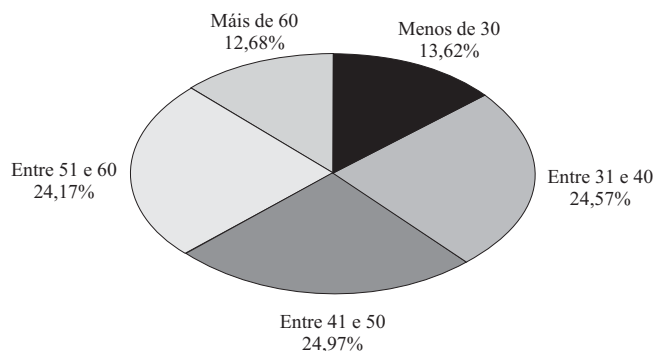
4.1. IDADE DO COMERCIANTE

A idade do comerciante é reflexo en numerosas ocasións do comportamento na xestión dos seus negocios, como pode ser: a maior propensión á adopción de medidas anovadoras (utilización da informática, técnicas de *merchandising*...) ou a capacidade de se adaptar a novas situacións do mercado (aparición de novos formatos comerciais, nova lexislación), debido a que se lles adoita atribuír ós comerciantes en idades avanzadas un menor interese na toma de decisións que permitan adaptalo negocio ós cambios que se produzan no contorno da empresa.

Para a súa análise elaboráronse cinco tramos de idade, que abranguen dende os que teñen menos de 30 anos ata os que teñen máis de 60. Como se pode observar na gráfica 1, a porcentaxe de xoves empresarios é moi reducida (só un 13,62% ten menos de 30 anos) e case un 37% supera os 50 anos, o cal indica que nos atopamos ante un comerciante cunha idade bastante elevada, o que nos leva á conclusión de que o comerciante galego vai ser máis remiso á toma de decisións tendentes a afrontar-las ameazas que penden sobre o comercio español en xeral e sobre o comercio galego en particular, e a aproveita-las oportunidades que se lle presentan como consecuencia dos cambios que está experimentando a sociedade.

Se se analizan os sectores de actividade ós que pertencen os comerciantes obsérvase que en xeral a media de idade do comerciante galego é superior ós 42 anos, agás nos supermercados que contan, por termo medio, cos comerciantes máis novos (táboa 10).

Gráfica 1.- Idade do comerciante



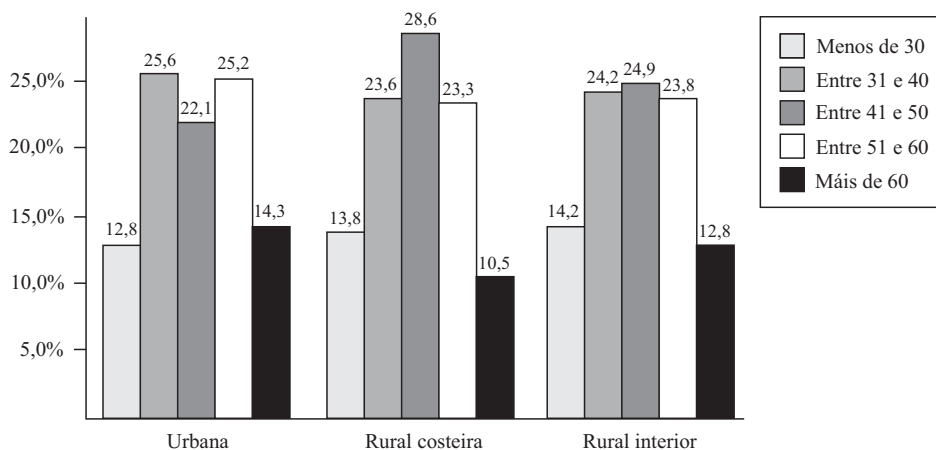
Táboa 10.- Idade media segundo actividades comerciais

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

1: Tenda clásica; 2: Alimentación especializada; 3: Droguería perfumería; 4: Têxtil calzado; 5: Equipo fogar; 6: Vehículos accesorios; 7: Outro comercio; 8: Autoservicio; 9: Supermercado; 10: Hipermercado; 11: Farmacia.

Se se considera a distribución das idades en función das demarcacións establecidas, obsérvase que no ámbito urbano predominan, aínda que sexa levemente, os comerciantes de idades comprendidas entre os 31 e os 40 anos sobre os que se atopan no intervalo de idade que vai dende os 51 ós 60 anos. Son os comerciantes máis novos os que menor representación teñen neste ámbito. Na demarcación rural costeira predominan os comerciantes entre os 41 e os 50 anos e na rural interior prodúcese un reparto semellante entre os intervalos de idade centrais (gráfica 2).

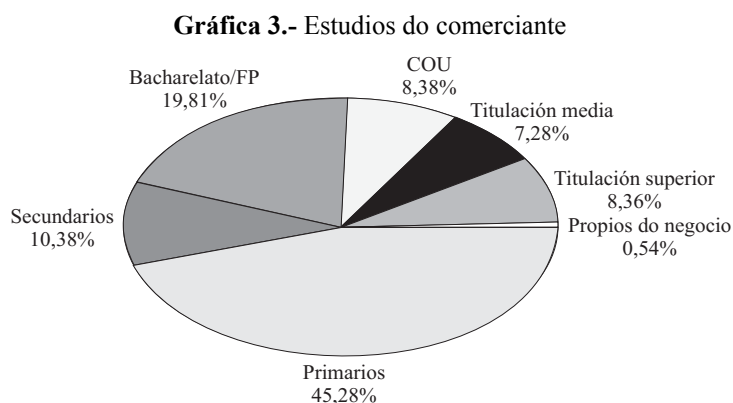
Gráfica 2.- Idade media segundo ámbito de estudio



4.2. FORMACIÓN DO COMERCIANTE

A formación (do empresario e dos empregados) é un factor fundamental para facer fronte ás constantes modificacións que se producen no contorno, tanto dende o punto de vista da demanda (fundamentalmente como consecuencia dos cambios nos gustos e nos hábitos de compra dos consumidores) como dende o punto de vista da oferta (debido fundamentalmente ó incremento da competencia e á aparición de novos formatos comerciais). Por iso é aconsellable que os comerciantes tomen conciencia do importante que sería para os seus negocios o constante investimento en formación do persoal.

En canto á formación académica no sector comercial galego, un 83,84% dos comerciantes enquisados carecen de titulación universitaria e son maioritarios os que declaran ter cursado tan só estudos primarios. Só o 0,54% dos comerciantes entrevistados manifestaron ter unicamente formación propia do negocio que rexentan (gráfica 3).



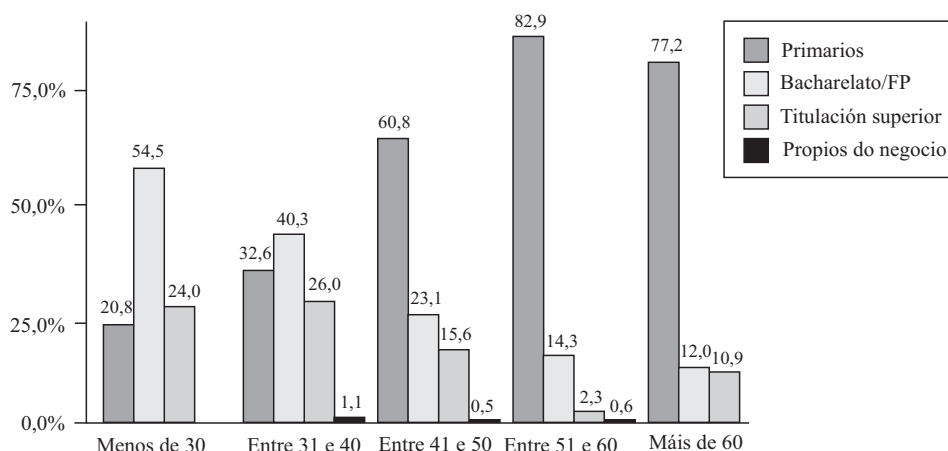
Para poder compara-los niveis de formación coa idade do comerciante realízase unha agrupación nos estudos do comerciante, de maneira que se estableceron catro grupos: estudos primarios, que englobarían os estudos primarios e secundarios; bacharelato/FP, que englobaría bacharelato, FP e COU; titulación superior, formado por titulación media e superior; e estudos propios do negocio (gráfica 4). Se agora comparamos estes grupos cos grupos de idade obsérvase que a maior idade, agás raras excepcións, a formación académica é menor. A medida que avanza en idade, o comerciante galego conta máis con estudos primarios e menos con bacharelato e con titulacións superiores.

O intervalo de comerciantes maiores de 60 anos presenta un comportamento anormal no que se refire a estudos primarios e a titulación superior. Ó pasar do intervalo anterior ó de máis de 60 anos, os estudos primarios descenden en importancia e incrementanse en oito puntos porcentuais as titulacións.

Os estudos medios (bacharelato, FP e COU) presentan un comportamento lóxico, xa que descenden progresivamente a medida que avanzamos nos intervalos de idade. Os estudos universitarios non presentan unha tendencia demasiado definida, xa que en maior medida os posúen no intervalo de idade 31/40 anos e en menor medida no de 51/60 anos para, como xa se comentou, aumentar de novo entre as persoas de máis de 60 anos.

A formación propia do negocio é inexistente entre os comerciantes máis novos e os de máis avanzada idade, e moi reducida no resto de intervalos de idade.

Gráfica 4.- Estudios do comerciante segundo idade



Se se comparan agora os estudos por sectores de actividade (táboa 11), obsérvase que a maior parte dos comerciantes teñen unicamente estudos primarios. Nos supermercados e nos hipermercados a formación aumenta e son os estudos predominantes os considerados como medios (bacharelato, FP, COU). As farmacias, debido a imperativos legais, son o formato comercial que conta con maior número de titulados superiores

No que respecta á formación propia do negocio, os resultados obtidos conclúen valores moi reducidos e preséntase unicamente nos sectores de téxtil e calzado, equipo fogar, e outros comercios.

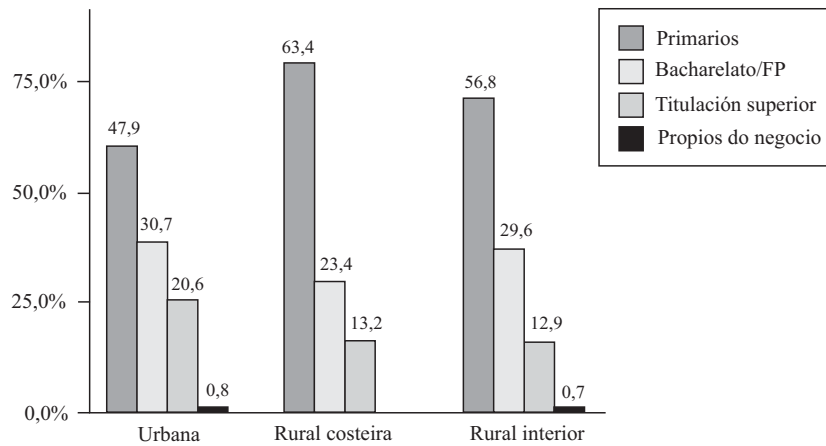
Táboa 11.- Estudios do comerciante segundo actividades comerciais

	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
Bacharelato/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%

1: Tenda clásica; 2: Alimentación especializada; 3: Droguería perfumería; 4: Téxtil calzado; 5: Equipo fogar; 6: Vehículos accesorios; 7: Outro comercio; 8: Autoservicio; 9: Supermercado; 10: Hipermercado; 11: Farmacia.

Se se toma en consideración o lugar de emprazamento do comercio, pode observarse cómo en tódalas demarcacións seguen predominando os comerciantes con estudos primarios. Non obstante, na zona urbana os comerciantes con titulación superior representan un 20,6%, en tanto que no ámbito rural interior só un 12,9% dos comerciantes contan con este tipo de formación (gráfica 5).

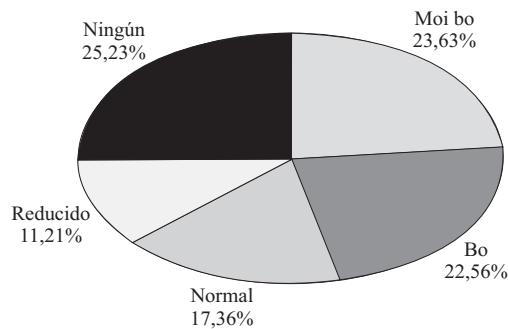
Gráfica 5.- Estudos do comerciante segundo demarcación establecida



4.3. COÑECEMENTOS E EXPERIENCIA COMERCIAL

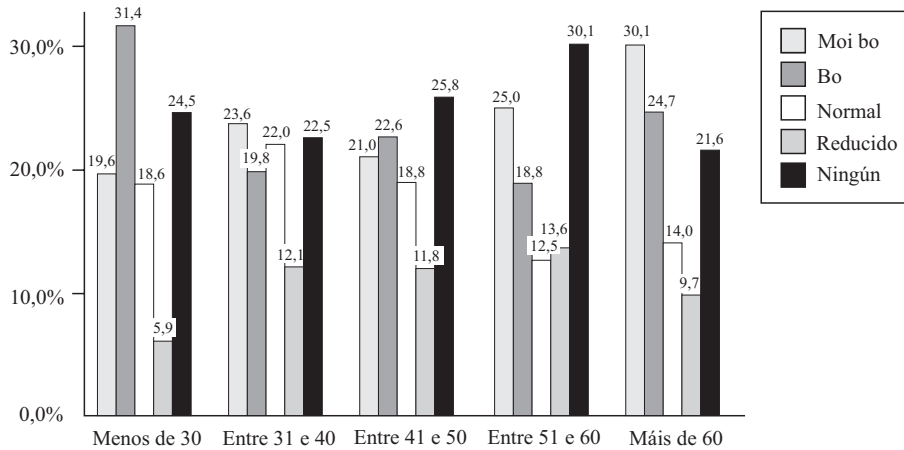
Independentemente do nivel de estudos, é importante coñecer qué tipo de coñecemento sobre o sector tiña o comerciante antes de se incorporar á actividade comercial. Obsérvase que a cuarta parte dos comerciantes entrevistados non tiñan ningún tipo de coñecemento sobre o negocio antes de comeza-la súa actividade, outro 25% afirma que o coñecemento era reducido ou normal, e un 50% afirma que o seu coñecemento previo do negocio era bo ou moi bo (gráfica 6).

Gráfica 6.- Coñecemento previo do negocio



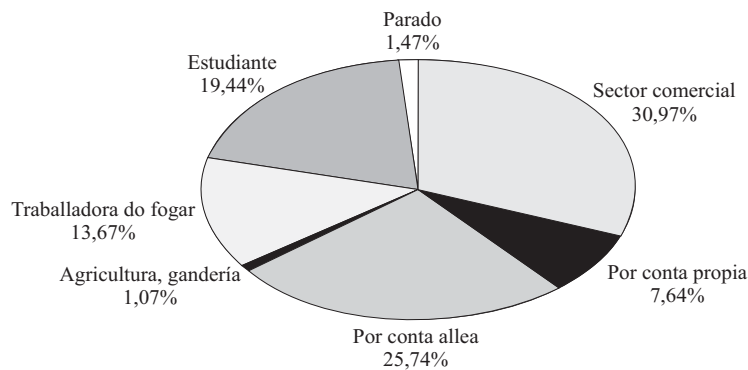
Se comparamos agora os datos cos tramos de idade, vemos que os comerciantes máis novos e os de maior idade son os que teñen un mellor coñecemento previo do sector. A medida que se avanza en idade, a porcentaxe de comerciantes cun peor coñecemento do sector é maior, para descender considerablemente cando excedémo-la barreira dos 60 anos (gráfica 7).

Gráfica 7.- Coñecementos previos segundo idade



Cómpre completa-lo estudio sobre o nivel de coñecementos que posuían os comerciantes antes de incorporarse á actividade comercial coa súa ocupación previa. Un 30,97% dos comerciantes enquisados xa traballaban no sector comercial antes de comezar co negocio actual. Igualmente, resulta importante destacar que o 33,11% se dedicaban ós labores do fogar ou eran estudantes, o que indica unha experiencia nula no tipo de negocio (gráfica 8).

Gráfica 8.- Actividade previa do comerciante



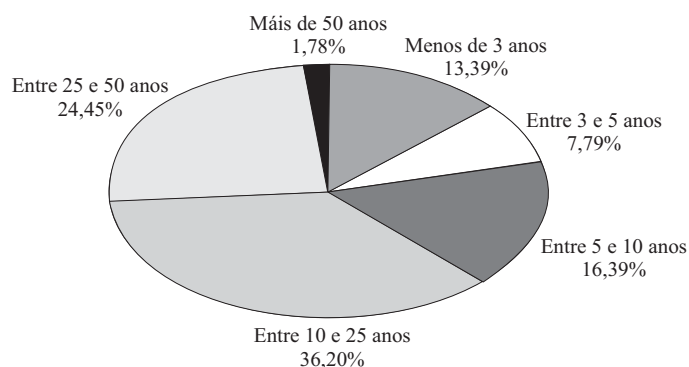
O feito de que o coñecemento previo sobre o sector se incrementa coa idade está relacionado coa actividade que se desempeñaba antes de incorporarse a el. Así, vemos que a medida que se avanza nos tramos de idade existe unha maior porcentaxe de comerciantes que anteriormente traballaban no sector comercial, da mesma forma que os menores de 30 anos eran antes de comezar co negocio actual, na súa maioría, estudantes (táboa 12).

Táboa 12.- Coñecemento previo segundo idade

	MENOR DE 30	ENTRE 31 E 40	ENTRE 41 E 50	ENTRE 51 E 60	MÁIS DE 60
Sector comercial	20,59	31,11	33,16	33,52	35,56
Por conta propia	2,94	3,33	9,09	10,80	12,22
Por conta allea	19,61	27,78	29,95	25,00	21,11
Traballadora do fogar	1,96	9,44	12,83	22,16	18,89
Estudiante	50,00	25,00	13,37	6,82	10,00
Agricultura, gandería	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 determina-la experiencia que posúe o comerciante no sector dividiuse o tempo que leva dedicándose á actividade comercial en seis intervalos. Da gráfica 9 extráese que só o 21,18% dos comerciantes galegos leva menos de 5 anos dedicándose á actividade comercial, sendo o intervalo máis numeroso o das persoas que levan entre 10 e 25 anos coa actividade. Cómpre destacar que unha terceira parte dos comerciantes leva traballando no sector entre 25 e 50 anos.

Gráfica 9.- Experiencia do comerciante no sector



A porcentaxe de comerciantes con pouca experiencia no sector da tenda clásica, da alimentación especializada e dos autoservicios é moi reducido, o que deriva en que, por termo medio, teñan unha experiencia media elevada. Son os comerciantes que se dedican á actividade de equipo-fogar e ós hipermercados os que contan cunha maior experiencia no sector no que actúan (táboa 13).

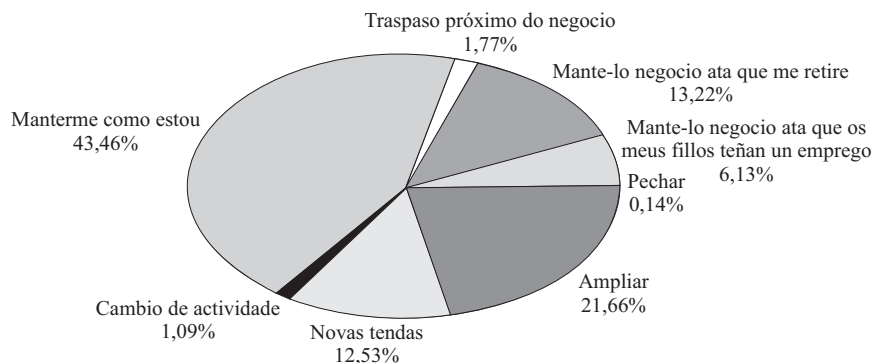
Táboa 13.- Experiencia segundo actividade comercial

	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: Tenda clásica; 2: Alimentación especializada; 3: Droguería perfumería; 4: Têxtil calzado; 5: Equipo fogar; 6: Vehículos accesorios; 7: Outro comercio; 8: Autoservicio; 9: Supermercado; 10: Hipermercado; 11: Farmacia.

4.4. OBXECTIVOS DO NEGOCIO

Un indicador da evolución previsible do sector son os obxectivos que agardan alcanzar quen o compoñen. Neste sentido, cómpre destacar que un 34,19% dos comerciantes pretenden abrir novas tendas ou amplia-la que posúen, aínda que seguen predominando as persoas que desexan mante-la súa situación actual (gráfica 10).

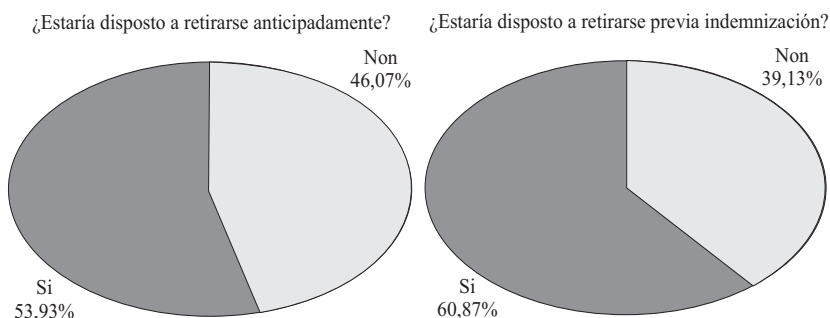
Gráfica 10.- Obxectivos perseguidos no negocio

Os comerciantes que manifestaron que pretendían manterse no negocio ata o momento do retiro, pedíuselles que valoraran as dúas posibilidades adicionais seguintes: retirarse anticipadamente a cambio dunha indemnización ou traspasa-lo negocio. En ámbolos dous casos, a resposta maioritaria foi afirmativa, sendo maior no caso de retirarse a cambio dunha indemnización (gráfica 11).

Para os efectos de analiza-las variacións que se producen nos obxectivos en función de diferentes variables explicativas efectuouse unha agregación destes en tres categorías:

- Abrir novas tendas, ampliar.
- Cambio de actividade, traspaso, peche do negocio.
- Manterse.

Gráfica 11.- Opcións propostas a comerciantes que só agardan o retiro



Na maioría dos negocios o obxectivo prioritario é manterse. A tenda clásica e a alimentación especializada seguen a tónica xeral, pero existe unha pequena porcentaxe de comerciantes que apostan por seguir medrando, aínda que é certo que un número reducido deles quere abandona-la actividade comercial. Nos sectores de téxtil-calzado, equipo-fogar, outros comercios, autoservicios, supermercados e farmacias, aínda que o obxectivo principal é manterse, existe unha porcentaxe moi elevada de comerciantes que quere amplia-lo seu negocio ou abrir outros novos. No sector dos vehículos e accesorios, a decisión de ampliar ou de abrir novos negocios supera, aínda que só sexa levemente, á de manterse.

Mentres que o obxectivo dominante en tódalas formas de comercio expostas é o mantemento, os hipermercados apostan pola apertura de novos locais ou por amplia-lo negocio xa existente.

As diferencias que se observan entre as distintas actividades débense á distinta fase do ciclo de vida na que se atopan. Mentres que a tenda clásica, o autoservicio e a tenda de alimentación especializada están na fase de madurez ou na de declive, certas formas de comercio especializado e, sobre todo, os hipermercados atópanse aínda na fase de crecemento (táboa 14).

Táboa 14.- Obxectivos perseguidos no negocio segundo actividades comerciais

	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, peche do negocio	7,02	5,95	0,00	2,16	2,82	0,00	2,95	0,00	0,00	0,00	0,00
Manterse	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%

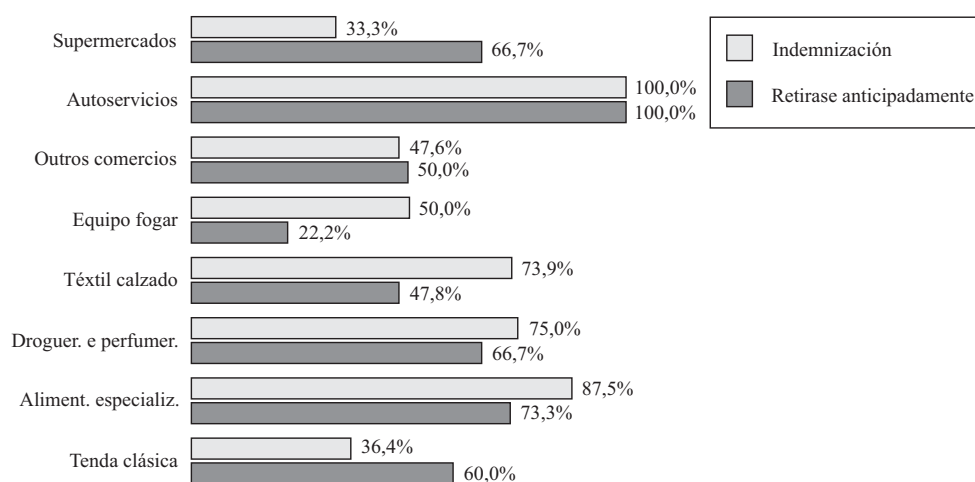
1: Tenda clásica; 2: Alimentación especializada; 3: Droguería perfumería; 4: Téxtil calzado; 5: Equipo fogar; 6: Vehículos accesorios; 7: Outro comercio; 8: Autoservicio; 9: Supermercado; 10: Hipermercado; 11: Farmacia.

Dentro do 13,22% de comerciantes que teñen como único obxectivo o de manterse ata o retiro, as posibilidades de anticipalo ou de recibir unha indemnización

polo traspaso do negocio recibe diferente valoración dependendo da actividade que se desenvolva.

Ámbalas dúas opcións, en xeral, reciben unha aceptación elevada, alcanzando o 100% nos autoservicios. Na maioría dos sectores, a posibilidade de retirarse percibindo a cambio unha indemnización está mellor vista có retiro anticipado. De todas as actividades, os comerciantes menos dispostos a retirarse anticipadamente son os que se dedican á comercialización de equipos para o fogar, e os menos interesados en retirarse a cambio dunha indemnización son os dos supermercados (gráfica 12).

Gráfica 12.- Comerciantes que só esperan o retiro segundo actividades comerciais



5. PRINCIPAIS PROBLEMAS DO SECTOR COMERCIAL DETALLISTA GALEGO

Para estudar as dificultades ás que se enfrontan os vendedores polo miúdo galegos, solicitóuselle a súa opinión acerca dunha serie de posibles complicacións que poderían ter no desenvolvemento da súa actividade. En concreto, requiríuselles que indicaran cal ou cales das seguintes afirmacións eran problemas para o comercio galego:

- Exceso de oferta –demasiados establecementos para a demanda existente–.
- Prácticas agresivas das grandes superficies.
- Indefensión –falta de defensa legal, a pesar da lei de comercio–.
- Insolidariedade no sector –horarios, rebaixas...–.
- Falta de profesionalidade de comerciantes ou de empregados.
- Baixo asociacionismo –cadeas, cooperativas...–.

- Excesiva presión fiscal.
- Prezo de compra ou de alugueiro dos locais comerciais.
- Dificultades para investir na modernización da tenda.

En primeiro lugar, co obxecto de medi-la intensidade dos distintos problemas, cuantificase o número de afirmacións consideradas por cada un dos comerciantes. Así, do total de problemas propostos (nove), os comerciantes declaran unha media de 2,34 problemas. A representatividade da media vese reducida pola alta dispersión das respostas, oscilando entre o 3,4% que considera que non existe ningún problema ata o 1,9% que considera que existen sete ou máis problemas (táboa 15).

Táboa 15.- Número de problemas considerados polo comerciante

	FRECUENCIA	PORCENTAXE VÁLIDA	PORCENTAXE ACUMULADA
Ningún problema	25	3,4	3,4
Un	219	29,4	32,8
Dous	236	31,7	64,5
Tres	120	16,1	80,6
Catro	80	10,8	91,4
Cinco	34	4,6	96,0
Seis	16	2,2	98,1
Sete	6	0,8	98,9
Oito	5	0,7	99,6
Nove	3	0,4	100,0
Total	744	100,0	

As diferencias no criterio poden explicarse de acordo coa actividade desenvolvida e da zona en que se emprace o establecemento (urbana, rural costeira ou rural interior).

Por sectores de actividade, pode destacarse que a tenda clásica, os establecementos de alimentación especializada, droguería-perfumería, téxtil-calzado e equipo fogar son os que consideran a existencia dun maior número de problemas no comercio detallista galego.

No outro extremo atópanse os establecementos de vehículos accesorios que consideran que o comercio ten menor número de problemas (táboa 16).

En función do ámbito no que o empresario desenvolve a súa actividade tamén se modifica a consideración dos problemas. Deste modo, perciben un maior número de problemas os comercios en zonas urbanas, debido basicamente á maior competencia existente nestas zonas como consecuencia, fundamentalmente, do maior número de establecementos existentes. Os comerciantes con establecementos en demarcacións urbanas identificaron unha media de 2,6 problemas.

Táboa 16.- Número medio de problemas considerados polo comerciante segundo actividade

	MEDIA	DESV. TIP.
Tenda clásica	2,16	1,42
Alimentación especializada	2,20	1,36
Droguería e perfumería	2,54	1,45
Téxtil e calzado	2,55	1,59
Equipo fogar	2,73	1,86
Vehículos e accesorios	1,81	1,30
Outros comercios	2,30	1,51
Autoservicios	2,31	1,11
Supermercados	2,14	1,38
Farmacias	2,29	1,44

Entre zonas rurais interiores e costeiras as diferencias no número de problemas considerados non son significativas, polo que se considera que os problemas son semellantes para ámbolos dous grupos de comerciantes, con medias de 2,11 e de 2,26 problemas para zonas costeiras e interiores, respectivamente (táboa 17).

Táboa 17.- Número medio de problemas considerados polo comerciante en función da demarcación establecida

	MEDIA	DESV. TIP.
Urbana	2,62	1,64
Rural costeira	2,11	1,33
Rural interior	2,26	1,48

O problema que máis preocupa ó comercio polo miúdo galego está constituído polas prácticas agresivas levadas a cabo polas grandes superficies. A apertura de novos establecementos por parte destas ó longo dos últimos anos produciu a redución das vendas dos comerciantes detallistas, coa consecuente visión negativa destes sobre os devanditos establecementos.

O segundo problema máis importante considerado é a excesiva presión fiscal. Ó igual cá agresividade das grandes superficies, esta é unha queixa recorrente que mostra a solicitude de protección dun sector que tende a percibir que os seus problemas se derivan, en gran medida, de factores externos.

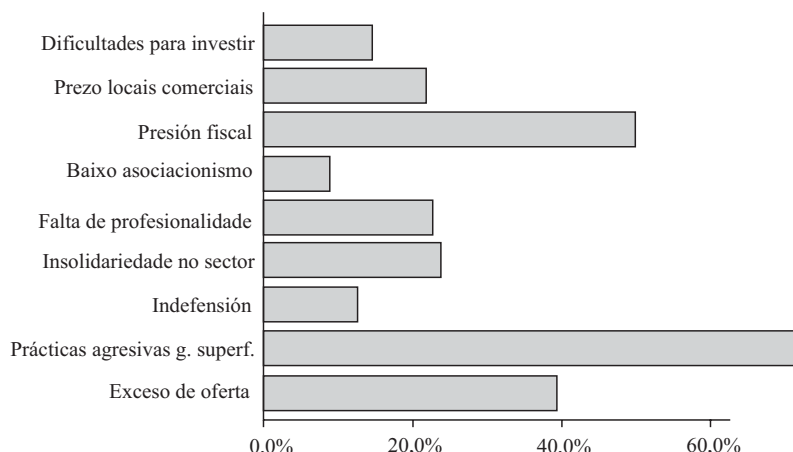
O terceiro gran problema é o exceso de oferta. De novo, ó igual que ocorría no primeiro caso, o contorno competitivo é considerado polos comerciantes como unha importante causa das súas dificultades (gráfica 13).

Os aspectos relacionados coa propia actividade comercial e non co contorno, como o baixo nivel de asociacionismo, a falta de profesionalidade no sector ou a insolidariedade existente, son considerados como problemas de menor importancia polos empresarios.

Existen diferencias notables na percepción dos problemas en función do sector ó que pertence o empresario. As prácticas agresivas das grandes superficies son consideradas un problema importante sobre todo polos establecementos de alimentación xeral, os autoservicios, os supermercados, as tendas de perfumería-dro-

guería e as de téxtil-calzado. En xeral, este é considerado un problema por aqueles comerciantes que posúen competencia directa coas grandes superficies, tendo en conta que un número amplo de consumidores realiza unha gran parte das súas compras en varios dos comercios anteriormente mencionados.

Gráfica 13.- Problemas máis graves do comercio en Galicia



A presión fiscal é considerada en maior medida como un problema polas tendas tradicionais e polos autoservicios. Isto, probablemente, débese ó tamaño deses comercios e á gran competencia existente para este tipo de establecemento, o cal obriga a reduci-las marxes, co que a presión fiscal parece máis urxente nesta tipoloxía de establecementos (táboa 18).

Táboa 18.- Problemática máis grave do comercio de Galicia segundo actividade 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%
Insolidariedade no 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 profesionalidade	1,8%	11,9%	15,4%	19,0%	34,3%	33,3%	21,9%	10,3%	25,0%	50,0%	21,4%
Baixo 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%
Prezo locais	14,5%	20,2%	23,1%	24,5%	25,7%	14,8%	18,2%	3,4%	3,6%	100,0%	28,6%
Dificultades investimento	10,9%	10,7%	23,1%	14,3%	25,7%	3,7%	12,0%	6,9%	7,1%	0,0%	21,4%

1: Tenda clásica; 2: Alimentación especializada; 3: Droguería perfumería; 4: Téxtil calzado; 5: Equipo fogar; 6: Vehículos accesorios; 7: Outro comercio; 8: Autoservicio; 9: Supermercado; 10: Hipermercado; 11: Farmacia.

O terceiro problema máis importante, o exceso de oferta, parece afectarllles principalmente ós hipermercados, o cal é razoable de termos presente a forte competencia que se produce cos supermercados.

Se se toma en consideración o nivel de estudos dos enquisados, apréciase cómo a maior formación proporciona unha perspectiva máis positiva do contorno do co-

mercio detallista, mentres que aqueles comerciantes con niveis de formación académica baixa tenden a cualificar a situación como máis problemática (táboa 19).

Táboa 19.- Problemas máis graves do comercio galego segundo formación

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

Do mesmo modo, a idade do comerciante tamén é un factor que inflúe na visión máis ou menos problemática acerca do comercio galego. A medida que os comerciantes posúen unha idade máis avanzada aprecian con maior intensidade os problemas. En cambio, os máis novos tenden a considerar menos negativa a situación, resultado lóxico e complementario ó anterior, posto que son os segmentos de menor idade os de maiores estudos e viceversa (táboa 20).

Táboa 20.- Problemas máis graves do comercio galego segundo idade

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

Outro factor que tomar en consideración son os obxectivos do comerciante. Canto menor é a gravidade coa que se perciben os problemas do comercio máis optimistas son os seus obxectivos –ampliar-lo negocio–. En cambio, se a perspectiva é máis negativa, as actuacións son manterse, traspasar ou pechar. A alta relación existente entre a avaliación dos problemas do comercio e os obxectivos do negocio queda demostrada pola existencia dunha dependencia estatisticamente significativa entrámbalas dúas (táboa 21).

Táboa 21.- Problemas máis graves do comercio en Galicia segundo os obxectivos do negocio

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

6. CONCLUSIÓNS

En primeiro lugar, como se puxo de manifesto na primeira parte do presente artigo, o sector da distribución comercial desenvolve un papel fundamental na economía galega, tanto no que respecta á súa participación no VEB como no tocante ó número de empregos que xera, destacando en ámbalas dúas magnitudes as dúas provincias punteiras de Galicia, A Coruña e Pontevedra, existindo unha gran distancia con respecto a Ourense e a Lugo.

No que fai referencia ás principais características do comerciante galego, podemos concluir que se trata dun comerciante cunha idade bastante avanzada, o que está intimamente relacionado co nivel de formación que posúe, o cal nos indica que nos atopamos ante uns dirixentes do comercio que ou non se atopan preparados ou non teñen a suficiente actitude para se enfrontaren ós cambios que se están a producir na sociedade en xeral e no comercio en particular. Esta conclusión vese corroborada pola meta que persegue o comerciante galego no exercicio da súa actividade profesional, que é fundamentalmente a de manterse (aínda que un 34% establece como meta seguir medrando).

Con respecto ós principais problemas ós que se enfronta o comerciante galego, podemos extraer do estudo realizado que a maioría deles consideran que as maiores preocupacións proveñen do contorno externo ó establecemento (o poder de atracción das grandes superficies de venda, o incremento da competencia e a presión fiscal exercida polos gobernos) e teñen unha menor importancia os factores internos do propio negocio, como pode se-la formación do persoal, as dificultades para o investimento na mellora do establecemento...

Sen ánimo de ser críticos co comerciante galego, si cremos conveniente realizar unha serie de consideracións con respecto ó exposto anteriormente.

En primeiro lugar, é fundamental en calquera tipo de empresa (incluídos os establecementos comerciais) estudar constantemente o contorno no cal se desenvolve a súa actividade, co obxectivo de analiza-las ameazas e as oportunidades que del se desprenden, por iso cremos que ó comerciante galego lle falta na xestión do seu negocio unha visión máis a fondo das modificacións do seu contorno para adaptarse a el. Así, por exemplo, a pesar de que a aparición no mercado das grandes superficies de venda lles pode causar un grave prexuízo, os comerciantes dispoñen de diferentes estratexias que poden pór en práctica para obter algunha vantaxe competitiva ante a actuación das grandes empresas de distribución, como poden se-la especialización, unha localización adecuada do establecemento, a asociación con outros establecementos comerciais..., estratexias que, aínda que poden se-lo camiño a seguir en numerosos casos, non foron (ou fórono en escasa medida) a alternativa seguida polo pequeno comercio galego.

En segundo lugar, parece como se o comerciante galego culpase de tódolos seus males a aqueles factores alleos á súa xestión, cando existen unha chea deles que en gran medida dependen de si mesmo e que cunha axeitada planificación poderían converterse nun punto forte do seu negocio, como poden ser unha maior profesio-

nalización na xestión do negocio, un maior investimento na adecuación do negocio ás necesidades dos consumidores, un mellor trato, así como unha maior prestación de servicios ós clientes, e 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.