

EL PERFIL DEL PEQUEÑO COMERCIANTE CONDICIONES PARA SU COMPETITIVIDAD: EL CASO DE CÓRDOBA

Millán Lara, Salud

ETEA. Facultad de Ciencias Empresariales de Córdoba.

Universidad de Córdoba.

smillan@etea.com

Fernández Rodríguez, Vicente

ETEA. Facultad de Ciencias Empresariales de Córdoba.

Universidad de Córdoba.

vicentef@etea.com

Resumen

La investigación del sector Comercio ofrece información sobre aspectos tales como la propia actividad, la disponibilidad de infraestructura, o la descripción de los agentes que intervienen en el sector, entre los cuales destacan los clientes y los propios empresarios.

Los cambios sociales que se producen se materializan en modificaciones de gustos y hábitos de los clientes, los cuales exigen una reacción y una respuesta adecuada por parte de los comerciantes.

La evolución o desarrollo del comercio depende en gran medida de los empresarios individuales que dirigen esta actividad, así como de su capacidad de adaptación a las condiciones cambiantes del entorno.

En esta comunicación se describe el perfil de los comerciantes, destacando aquellas características que pueden influir decisivamente en el desempeño de su actividad, así como en su competitividad futura. Los datos corresponden al pequeño comercio de la provincia de Córdoba.

Palabras clave: Pequeño comercio, distribución comercial, gestión comercial.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se enmarca en el estudio del comercio de la provincia de Córdoba 2001, realizado por el Grupo de Investigación de Comercio de ETEA, en el cual se analizan las principales variables del sector, tanto de la capital como de la provincia.

En el estudio se recorren los principales elementos del comercio presentando cómo se encuentra el mismo en la actualidad, analizando aspectos jurídicos, antigüedad en la empresa, establecimientos que posee, características de la zona comercial y, el comercio y su relación con el empleo. Es de especial interés el análisis de los perfiles, tanto del empresario como del empleado a fin de analizar la situación con el fin de detectar carencias que pueden ser limitativas en el desarrollo de la actividad, y al mismo tiempo analizar los puntos fuertes que constituyen, sin duda, la ventaja competitiva con la que cuenta el comercio.

Una comparativa entre la zona de la capital y de la provincia, y un análisis general de las características del sector culminan los objetivos que se plantean en el desarrollo del estudio.

El análisis del sector comercio se ha dividido básicamente en tres partes:

- a) Análisis de los parámetros generales que definen el sector: equipamiento, actividad financiera, tipologías de comercio y publicidad y marketing
- b) Estudio del aprovisionamiento, ya que el momento de la compra es la parte fundamental de la actividad, hasta tal punto que entre los comerciantes se suele mantener la idea de que lo difícil es comprar y que ese momento diferencia al verdadero comerciante.
- c) Análisis de la venta, como segundo gran factor en el desarrollo de la actividad.

Respecto a las fuentes utilizadas, la base fundamental del trabajo ha sido obtenida de las encuestas realizadas por el grupo de investigación. Además se han realizado entrevistas a los máximos representantes del comercio en la provincia de Córdoba.

La Federación Provincial del Comercio de Córdoba encargó un primer estudio del pequeño comercio de Córdoba en 1996, el cual ha servido para realizar un análisis de la evolución de las principales variables del pequeño comercio entre 1996 y 2001.

En esta comunicación se describe el perfil de los comerciantes, destacando aquellas características que pueden influir decisivamente en el desempeño de su actividad, así como en su competitividad futura.

Se plantean los siguientes interrogantes:

¿Ofrece el comerciante negocios con la infraestructura adecuada a las exigencias de los clientes actuales?

¿Mantiene el empresario del pequeño comercio su sello tradicional o, por el contrario lo está cambiando por el de empresario abierto a la modernización?

¿La formación del empresario está en concordancia con los requerimientos de gestión y marketing de su empresa?

2. METODOLOGÍA

Para poder definir el perfil de los empresarios del pequeño comercio de la provincia de Córdoba, y al mismo tiempo poder efectuar una comparación de la situación del comercio cordobés en la actualidad (2001) con la de hace cinco años (1996), fue imprescindible la realización de una encuesta a una muestra del censo de empresas del comercio minorista, según las categorías derivadas de la CNAE y según criterios territoriales y demográficos.

Se trata de empresas con emplazamiento fijo, dedicadas a la venta de productos al público; se excluyeron talleres de reparación, despachos profesionales, venta ambulante y antigüedades.

Así mismo, se eligieron establecimientos con menos de 25 trabajadores, si bien el 99.2% de los comercios encuestados no excedía de 10 trabajadores.

Se tuvo en cuenta el índice de densidad comercial por lo que los pueblos seleccionados para la muestra fueron los que tenían un mayor número de establecimientos.

Se seleccionaron 18 municipios (incluida la capital), en concreto aquellos que tenían más de 375 licencias, según la clasificación de actividades económicas, división 6ª, de la Cámara de Comercio del año 2000, que se corresponde básicamente a las clasificaciones

52 y 55 de la CNAE. Se incluyeron algunos municipios compensatorios con menor número de licencias (véase tabla 1).

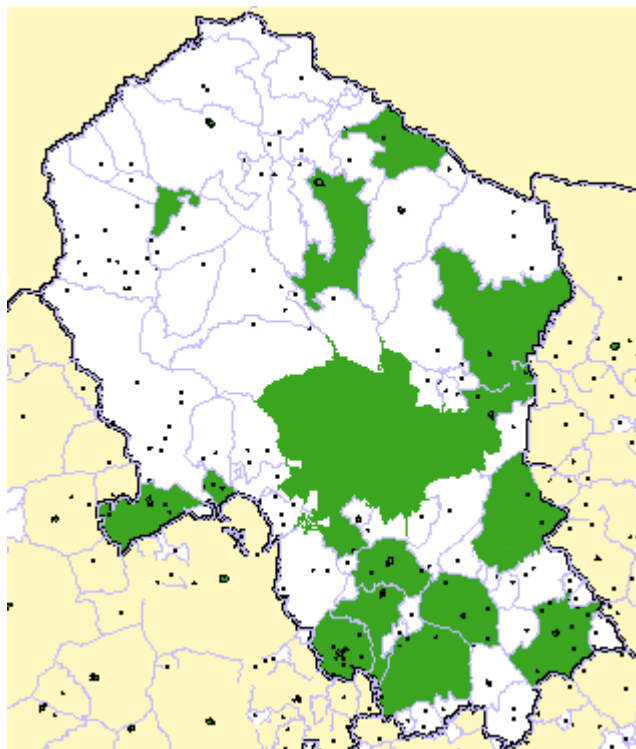
Tabla 1. INDICADORES POR MUNICIPIO

MUNICIPIO	Nº DE HABITANTES	Nº DE LICENCIAS	Nº DE ENCUESTAS
CÓRDOBA	306.248	11.120	252
AGUILAR DE LA FRONTERA	13.397	499	5
BAENA	20.057	774	20
BUJALANCE	8.204	318	1
CABRA	20.819	868	10
FERNÁN NUÑEZ	9.494	376	1
FUENTE PALMERA	9.695	374	6
LUCENA	35.564	1.541	45
MONTILLA	22.792	991	30
MONTORO	9.489	366	10
PALMA DEL RÍO	18.948	803	15
PEÑARROYA	13.606	493	7
POZOBLANCO	16.223	860	27
PRIEGO	22.196	964	30
PUENTE GENIL	27.918	1.140	36
RAMBLA, LA	7.229	322	8
TORRECAMPO	1.417	57	1
VILLA DEL RÍO	7.149	248	2
TOTAL	570.445	22.114	506
% SOBRE EL TOTAL DE LA PROVINCIA	75%	76%	

Fuente: Base de Datos del Comercio en la Provincia de Córdoba (en adelante BDCPCO-ETEA).

Con respecto al estudio del comercio de Córdoba realizado en 1996, se amplió en éste la muestra de municipios, que en el anterior se reducía a cuatro. Los municipios seleccionados son representativos, no sólo por el número de licencias comerciales, sino también porque aglutinan, junto con el de Córdoba capital, el 75% de la población cordobesa (véase figura 1).

Figura 1. MAPA DE LOS MUNICIPIOS SELECCIONADOS



Fuente: elaborado con datos de BDCPCO-ETEA

La capital cordobesa se dividió en 12 zonas cuya representación, ordenada de mayor a menor densidad comercial, es la siguiente: Centro, La Viñuela, Ciudad Jardín, Santa Rosa/Valdeolleros, Levante, Sector Sur, Fátima, Poniente/Miralbaida, Centro histórico, Virgen del Mar/Eroski, Trassierra, San Pablo/San Lorenzo.

3. UNA APROXIMACIÓN AL PEQUEÑO COMERCIO

El comercio constituye una de las actividades económicas que más contribuye a la economía de los países desarrollados. En concreto, en Córdoba supone el 17,8% del PIB provincial, según los últimos datos publicados por el Servicio de Estudios de BBVA. Sin embargo, desde hace más de dos décadas se está produciendo una reconversión en el sector que ha afectado a las prácticas comerciales existentes. El pequeño comercio tiene una dificultad importante a la hora de permanecer en un sector que cada día es más competitivo y donde la gestión, cada día más eficiente, hace que muchos pequeños negocios deban cerrar.

Las organizaciones públicas, conscientes de la representatividad del pequeño comercio, ofrecen su apoyo para luchar contra las grandes debilidades del sector que son la atomización y la falta de formación. Estos problemas se ven agravados con el aumento de la rotación de comercios, dinamizando los precios para desaparecer posteriormente.

El análisis del pequeño comercio ofrece una serie de características que constituyen su base a la hora de competir:

- a) **La proximidad;** de ahí que a este sector se le llame también comercio de proximidad, constituyendo además una fórmula comercial que ha sido puesta en práctica por grandes superficies, que si bien han cimentado su expansión en la periferia de las ciudades más importantes, en la actualidad tienden a ubicarse en el interior de las mismas.
- b) **La profesionalidad,** que repercute en el trato personalizado hacia el cliente. Ello contribuye a que el gasto de personal en la cuenta de resultados del pequeño comercio tradicional sea, tras el de aprovisionamiento, el más importante. Además, el aumento en el gasto de personal que supone para el comerciante la libertad de horarios, sin un aumento de las ventas en proporción -ya que más horas no representa más venta-, hace que la cuenta de resultados se resienta. La solución pasa por el aprovechamiento de las posibilidades que la ley ofrece respecto de los tipos de contratación: parcial, por obra, contrato en práctica, por días e incluso por algunas horas. Indudablemente esta política choca frontalmente con la profesionalidad.

Frente a las ventajas anteriores, las dificultades principales con las que se encuentra el desarrollo del sector son:

- a) **La estrechez de los márgenes y la poca capacidad a la hora de afrontar inversiones.**
- b) **La escasa oferta en comparación con franquicias y grandes superficies,** de ahí que muchos autores entiendan que el futuro del

pequeño comercio está en la especialización como antítesis de la oferta de grandes superficies.

- c) **La falta de infraestructura en las zonas comerciales.** Esto constituye el problema más serio con el que se enfrenta el pequeño comercio, ya que su resolución no depende directamente del empresario sino de los Ayuntamientos; la actividad que se desarrolle dependerá de una ordenanza municipal; la seguridad privada no puede actuar en la calle como actúa en un edificio cerrado; el marketing aplicable a la zona comercial debe respetar las ordenanzas; la limpieza, el mobiliario urbano y un largo etcétera de aspectos fundamentales de la actividad comercial no dependen en exclusiva de los comerciantes.

Es cierto que en Andalucía los ayuntamientos cada vez son más considerados con la actividad comercial, y que la apuesta plasmada en la creación de centros comerciales abiertos ha sido muy bien acogida por empresarios y ciudadanos, pero sólo será viable si las infraestructuras ciudadanas se moldean al uso comercial.

En la actualidad la preocupación de las autoridades es ayudar a que el pequeño comercio sea eficiente y competitivo.

El concepto de eficiencia presenta una doble vertiente: disminución de gastos o aumento de ingresos, o ambas cosas al mismo tiempo. Todas las medidas encaminadas a la mejora de la eficiencia están enormemente limitadas por la capacidad de gestión empresarial, y formación tecnológica de los comerciantes. Otra línea de mejora de la eficiencia consistiría en la adopción de medidas conjuntas; sin embargo, la atomización del sector constituye otra importante limitación a la mejora de su eficiencia; solo en un comercio asociado tiene pleno sentido el concepto de eficiencia.

Así, sólo desde las asociaciones se puede llegar a optimizar gastos como el de aprovisionamiento, con centrales de compras y centrales de pagos, financieros, con firmas de convenios con instituciones y entidades financieras, publicitarios con la

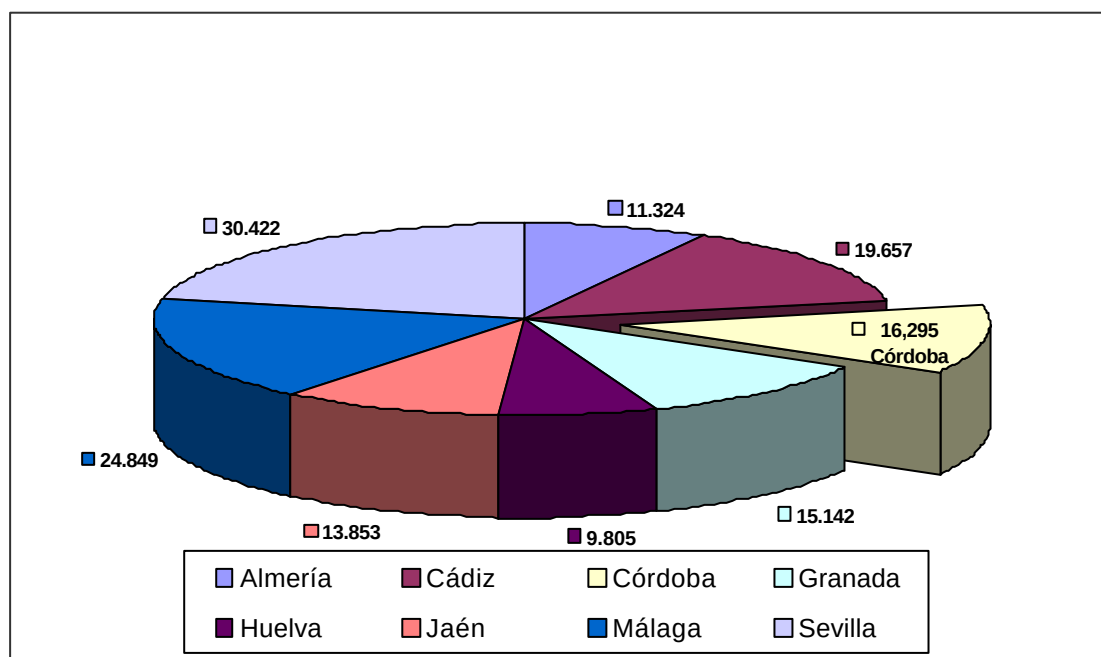
creación de marcas e imagen corporativa que actúen para aglutinar formas comerciales con elementos en común. Un ejemplo es el fomento de Centros Comerciales Urbanos cuyo elemento común es la explotación comercial eficiente de una misma zona geográfica.

Por la parte de los ingresos, el concepto de eficiencia se completa con la optimización de técnicas que favorezcan su obtención; así, es incomprensible abordar el aumento de ventas sin tener las mismas herramientas que poseen otras formas de comercio, tales como la venta sin intereses o la explotación de las bases de datos resultantes de la venta con tarjeta de crédito, cada vez más extendidas en el comercio. Estos son algunos ejemplos que representan con claridad la diferencia en el uso de la información que hacen unos y otros.

Dado que nuestro estudio está referido a la provincia de Córdoba, es conveniente situar esta provincia, en términos de comercio, con respecto al resto de Andalucía.

En primer lugar, describimos, la distribución del número de comerciantes minoristas en Andalucía.

Gráfico 1. NÚMERO DE COMERCIANTES MINORISTAS



Fuente: Elaborado con datos del Anuario Económico de España 2001, La Caixa.

Atendiendo al número de comercios, Córdoba ocupa la cuarta posición de Andalucía tras Sevilla, Málaga y Cádiz. No obstante, en términos absolutos Andalucía es una de las regiones que más número de comercios aporta.

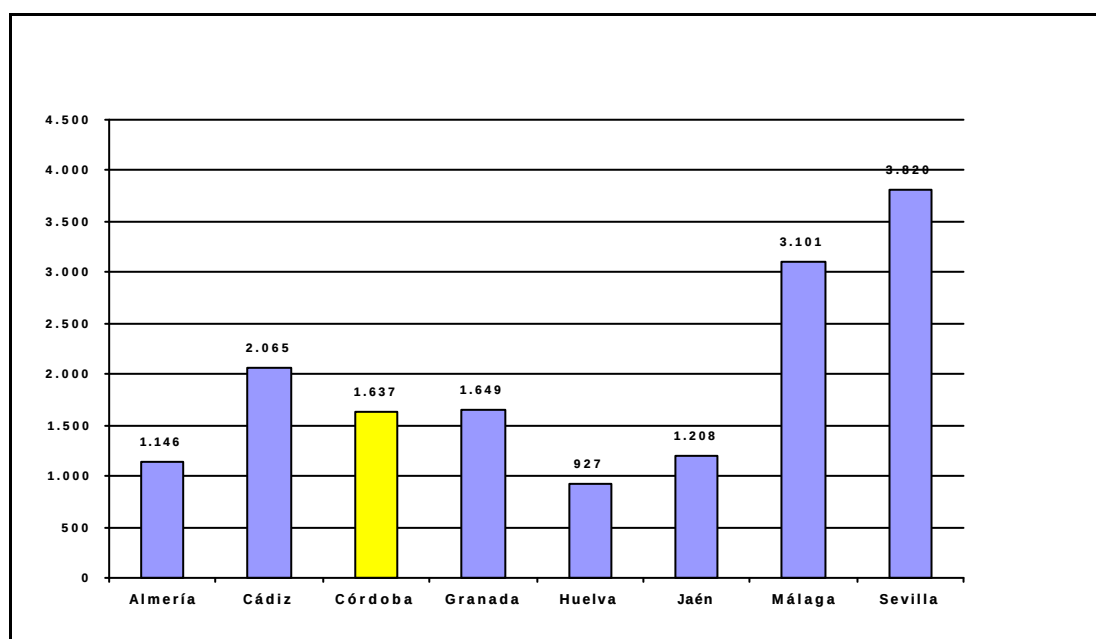
En segundo lugar, presentamos la situación de Córdoba respecto al índice comercial. Según el Anuario Económico de España 2001 de La Caixa el índice comercial se define como:

“Índice comparativo de la importancia del comercio (comercio mayorista y minorista) de cada municipio, referido a 1999. Este índice se elabora en función del impuesto de actividades económicas (IAE) correspondiente a las actividades del comercio mayorista y comercio minorista conjuntamente. El valor del índice refleja el peso relativo (en tanto por cien mil) de la actividad comercial municipal respecto al total de España, con base: total pesetas de recaudación de impuestos en España = 100.000 unidades. En las páginas del «desglose» de este Anuario, se facilita también, por separado, el «índice comercial mayorista» y el «índice comercial minorista».

El mayor índice comercial corresponde a Cataluña (18.190); es decir, el 18,2% del impuesto de actividades económicas (IAE) de España del sector comercial se recauda en esta comunidad. Seguidamente se sitúan Andalucía (15,6%), Madrid (13,7%) y Comunidad Valenciana (11,0%)”.

y se representa en el gráfico siguiente:

Gráfico 2. INDICE COMERCIAL



Fuente: Elaborado con datos del Anuario Económico de España 2001, La Caixa.

A continuación, y tal como se ha expuesto al comienzo de este trabajo, se presentan los datos del comercio de Córdoba, correspondientes a características de los negocios, y al perfil, tanto de empresarios como de empleados del sector.

4. DATOS GENERALES DEL COMERCIO DE CÓRDOBA

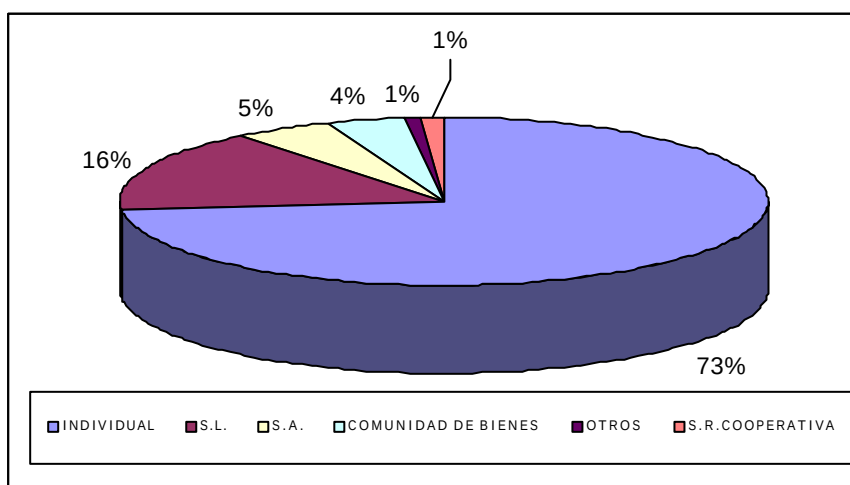
a) Forma jurídica

La forma jurídica más frecuente de los comercios de Córdoba es la individual con un 73%, seguida de la sociedad limitada con un 16% y la anónima con un 5%.

Esta distribución apenas ha variado desde 1996, ya que en el *Estudio del pequeño comercio de Córdoba*, efectuado en ese año, el porcentaje de comercios con forma jurídica individual era del 70%.

La forma jurídica individual es cinco puntos mayor en la provincia que en la capital, diferencia que no se aprecia en el estudio de 1996; en tanto que en la sociedades limitadas sólo hay un punto de diferencia, en este caso a favor de la capital. En cuanto a las sociedades anónimas, la frecuencia es 2,4 puntos superior en la capital que en la provincia.

Gráfico 3. FORMA JURÍDICA DE LOS COMERCIOS

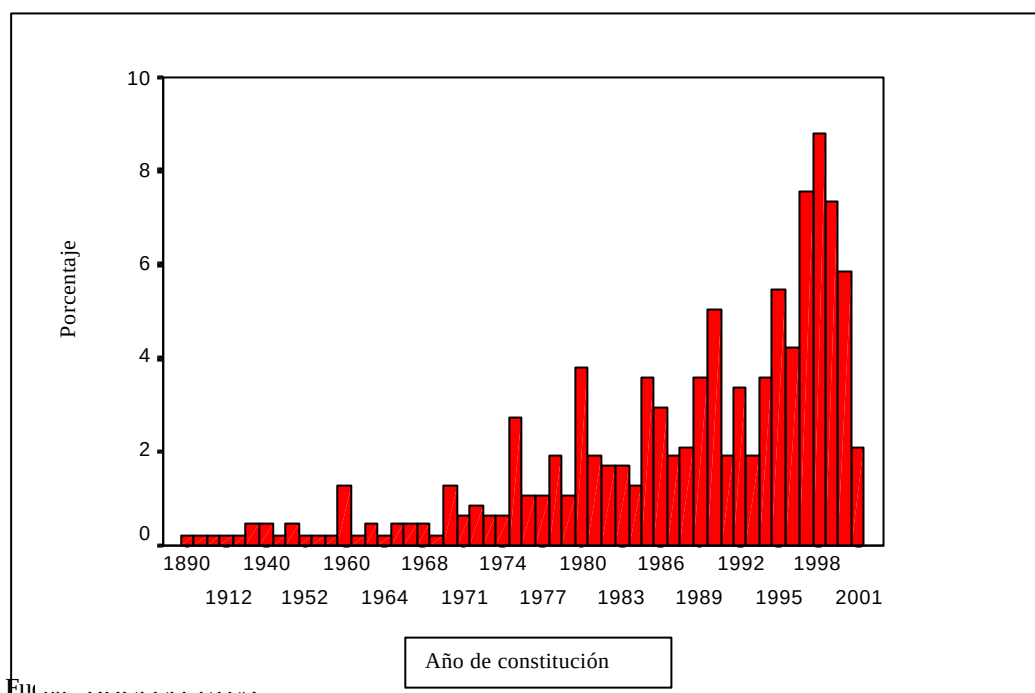


Fuente: BDCPCO-ETEA

b) Antigüedad de la empresa

El 50% de las empresas tiene menos de 10 años de existencia, frente a un 51% en el año 1996. Destacando los años 1997, 1998 y 1999 en los que se concentra el mayor número de nuevos comercios; el 24% de los comercios encuestados pertenecen a este período.

Gráfico 4. AÑO DE CONSTITUCIÓN DE LOS COMERCIOS



Llama la atención el hecho de que la empresa más antigua data de 1890.

c) Establecimientos

Del total de los encuestados, el 51% no tiene establecimientos en la capital, el 36% tienen presencia en la capital con un solo establecimiento, y con un sólo establecimiento en la provincia está el 44%.

Del total de los comercios de Córdoba y provincia, el 77% tiene un único establecimiento; en el estudio de 1996, dicho porcentaje ascendió al 90%, lo que quiere decir que los comerciantes están incrementando el número de establecimientos. En la provincia, el 84% tiene un único establecimiento frente a un 74% en la capital, lo que quiere decir que en la capital los comercios tienden a tener presencia en más zonas que en la provincia.

Los comercios con dos establecimientos han pasado de un 8,5% en 1996 a un 14,8% en el momento actual. Esta tendencia es seis puntos mayor en la capital que en la provincia.

El 59% de los locales comerciales están en régimen de propiedad y el resto en alquiler. En 1996 el porcentaje de establecimientos en propiedad era de un 46%.

El precio por m² del alquiler es inferior a 12 euros en un 76%, valor muy cercano a la media que es de 11,45 euros/ m². En el estudio anterior el precio medio por m² de alquiler era de 2.260 pesetas (pesetas corrientes), equivalentes a 13,58 €/ m².

Con respecto a la distribución de la superficie de los establecimientos comerciales se aprecia que apenas la quinta parte de los establecimientos dedica unos metros a oficina.

El establecimiento tipo tiene 7 metros de fachada, 5 de escaparate, 4 de mostrador y una puerta; no dispone de aparcamiento, ni de zona destinada a carga y descarga.

La superficie media destinada a la venta es de 66 metros cuadrados, y dispone de 70 metros cuadrados de almacén.

El 57% de los encuestados tienen sus locales climatizados y con música ambiental.

Tan sólo un 15% de los comerciantes encuestados tiene intención de hacer reforma o ampliación en sus locales.

Las principales diferencias de características del local con respecto al estudio de 1996 se muestran a continuación.

Tabla 2. CARACTERÍSTICAS DEL LOCAL

CONCEPTO	2001	1996
Superficie de venta (m ²)	66	70
Superficie de almacén (m ²)	70	48
Oficina (m ²)	17	18
Escaparate (m)	5	5,4
Mostrador (m)	4	2,9
Fachada (m)	7	7
Nº de puertas	1	1,1
Climatización (%)	57	36
Música ambiental (%)	57	20

Fuente: elaborado con datos de BDCPCO-ETEA y Estudio del pequeño comercio de Córdoba de 1996

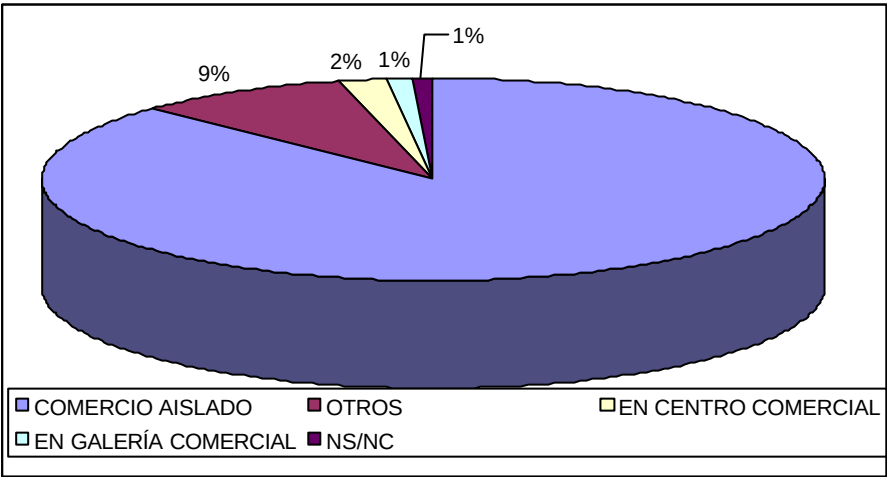
d) Características de la zona comercial

En la casi totalidad (92%) de los comercios encuestados se opina que están situados en una zona de media o alta actividad comercial; esta opinión se reducía en 1996 en torno a un 50% y los clientes (92%) la consideran de un atractivo medio alto. Tanto clientes

como comerciantes, valorando el atractivo de la zona de 1 a 5, lo sitúan en un valor medio de 4.

El 87% de los comerciantes realiza su actividad de forma aislada; tan sólo un 3% de los encuestados tiene actividad dentro de una galería o centro comercial.

Gráfico 5. FORMA DE REALIZAR LA ACTIVIDAD COMERCIAL



Fuente: BDCPCO-ETEA

e) Empleo

El 91% del empleo del comercio de Córdoba trabaja a dedicación completa. Sabiendo que algo más de la mitad son familiares. Los trabajadores a tiempo parcial dedican media jornada.

Tabla 3. DISTRIBUCIÓN DEL EMPLEO

Familiares		No familiares		Total
A tiempo completo	A tiempo parcial	A tiempo completo	A tiempo parcial	
493	31	424	57	1.005
49%	3%	42%	6%	100%

Fuente: BDCPCO-ETEA

Cada comercio tiene una media de dos trabajadores, si bien se puede afirmar que esta media es inferior en medio punto en la provincia.

El 55% de los encuestados afirma trabajar a la semana más de 40 horas.

5. PERFIL DEL EMPRESARIO

a) Datos personales

La edad media del empresario del comercio es de 42 años, habiendo disminuido en dos años frente al estudio anterior. El 66% de los empresarios tiene una edad comprendida entre 30 y 50 años, frente al 54% de 1996.

El 57% de los empresarios son hombres y el 43% son mujeres.

El 33% ha ejercido anteriormente otra actividad comercial y un 31% procede de otra profesión que en su mayoría también pertenece al sector servicios; tan sólo un 17% ha realizado una actividad anterior en el sector agrario o industrial.

De los datos anteriores se deduce que el 19% no tenía ninguna actividad antes de dedicarse al comercio minorista, en 1996 este porcentaje ascendía al 60%.

Por otra parte el número de empresarios que ejercen otra actividad simultánea a la del comercio no es representativo; sin embargo, sólo el 67% afirma depender económicamente en exclusiva de la actividad comercial, en 1996 este porcentaje era algo más del 50%.

Por otra parte, la mitad de los empresarios no diferencian entre la economía familiar y la de su negocio.

Un tercio de los empresarios lleva menos de cinco años en la profesión y otro tercio lleva menos de 15 años.

El porcentaje de los empresarios que llevan 10 años o menos dedicados a la actividad es un 48% frente a un 46% del estudio anterior; en el caso de una antigüedad en la dedicación de 20 años o menos, el porcentaje en el estudio actual es del 79%, siete puntos más que en el estudio anterior.

Aunque se considera que el comercio tiene un peso importante de tradición familiar, los resultados obtenidos, en cuanto al motivo por el que el empresario se hizo comerciante, nos dicen que el 41% lo es por vocación propia y un 28% por tradición familiar. A su vez es de destacar que estos dos aspectos son más fuertes en la provincia que en la capital. Si comparamos estos datos con el estudio anterior observamos que la tradición familiar se ha incrementado sensiblemente desde 1996, ya que se ha pasado de casi un 15% en comercios de la capital, y de un 17% en comercios de la provincia, a un 24% y un 30% respectivamente.

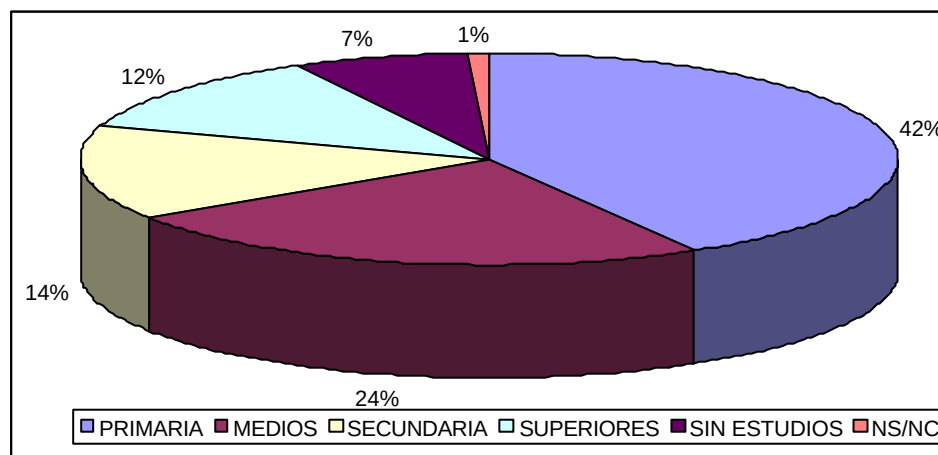
El comercio utilizado como empleo refugio es sensiblemente superior en la capital que en la provincia.

El 91% de los descendientes de los empresarios en la actualidad no trabaja en el comercio, hay que tener en cuenta que en este porcentaje se incluyen hijos menores de edad. Por otra parte los comerciantes manifiestan en un 70% que no van a tener continuidad familiar en el negocio (en 1996 era un 92%).

b) Formación

En cuanto al nivel de estudios podemos decir que el 49% de los empresarios o tiene estudios primarios o no tiene estudios y apenas un 12% tienen estudios superiores.

Gráfico 6. NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS COMERCIANTES



Fuente: BDCPCO-ETEA

El 36% de los empresarios posee estudios medios o superiores, este porcentaje ha aumentado en 10 puntos desde 1996.

Es muy llamativo que casi el 90% de los empresarios no tiene formación empresarial y sin embargo sólo el 9% reconoce necesitar cursos de gestión empresarial, siendo lo más demandado los cursos de Informática y Marketing. Estos porcentajes se mantienen desde 1996.

Hay que resaltar la escasa formación en cursos complementarios, resultando de la encuesta que apenas un 5% ha realizado algún curso de Informática, Gestión empresarial u otros. Es decir, el 95% no ha realizado curso alguno en los últimos años frente al 88% de 1996.

6. PERFIL DEL EMPLEADO

a) Datos personales

La edad media del empleado del comercio es de 30 años (dato que se presenta en el 64% de los trabajadores), frente a los 42 años del empresario.

El 64% de los empleados son mujeres.

El 77% ha ejercido anteriormente otra actividad comercial y un 22% procede de otra profesión que en su mayoría también pertenece al sector servicios; un 27% ha realizado una actividad anterior en el sector industrial y sólo un 3% en el agrario.

Por otra parte, el número de empleados que ejerce otra actividad simultánea a la del comercio apenas llega al 3%.

Casi dos tercios de los empleados llevan menos de 10 años en la profesión y el 69% tiene una antigüedad en la empresa menor de 5 años. La media de antigüedad de los empleados encuestados es de 6 años.

El 72% de los empleados percibe una remuneración anual bruta inferior a los 12.000 euros (unos 2.000.000 de pesetas), sabiendo que según convenio el salario base de un dependiente es de casi 11.000 euros. La mayor parte de ellos son dependientes (73%), y un 17 % son encargados.

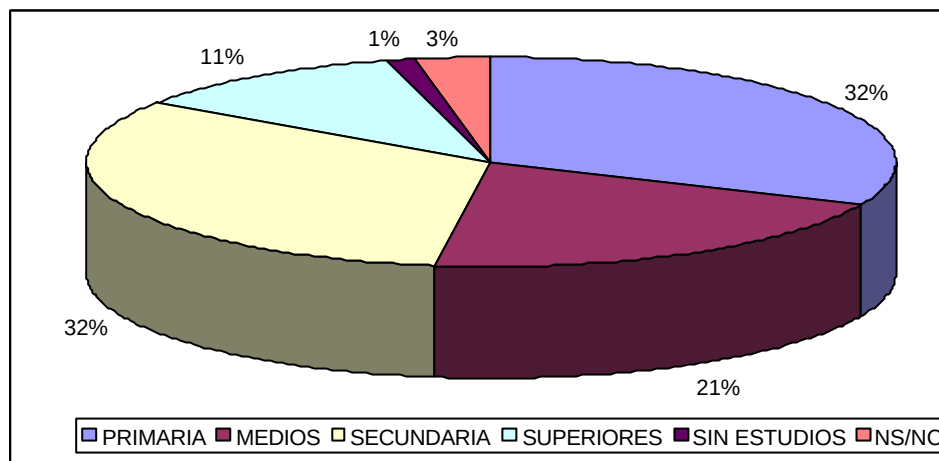
El 97% de los empleados encuestados son de Córdoba perteneciendo a la capital un 63%.

b) Formación

En cuanto al nivel de estudios podemos decir que el 33% de los empleados o tienen estudios primarios o no tienen estudios.

El 82% de los empleados no tienen formación empresarial, y su demanda se centraría, al igual que en el caso de los empresarios, en cursos de Informática (44%) y Marketing (37%). Un 18% ha realizado cursos de Informática y prácticamente no han recibido ninguna otra formación complementaria.

Gráfico 7. NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS EMPLEADOS



Fuente: BDCPCO-ETEA

7. PLANTEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DEL COMERCIANTE

a) Asociacionismo

Pasamos a analizar el tipo de comercio característico, diferenciando entre asociado mediante contrato e independiente, así como las perspectivas y estrategias que tienen los comerciantes sobre la actividad que realizan.

En la muestra seleccionada, representativa del comercio de Córdoba y provincia, encontramos que el 89,9% es comercio independiente, el 5,3% cadena voluntaria y el 2,5% de los encuestados son franquicias.

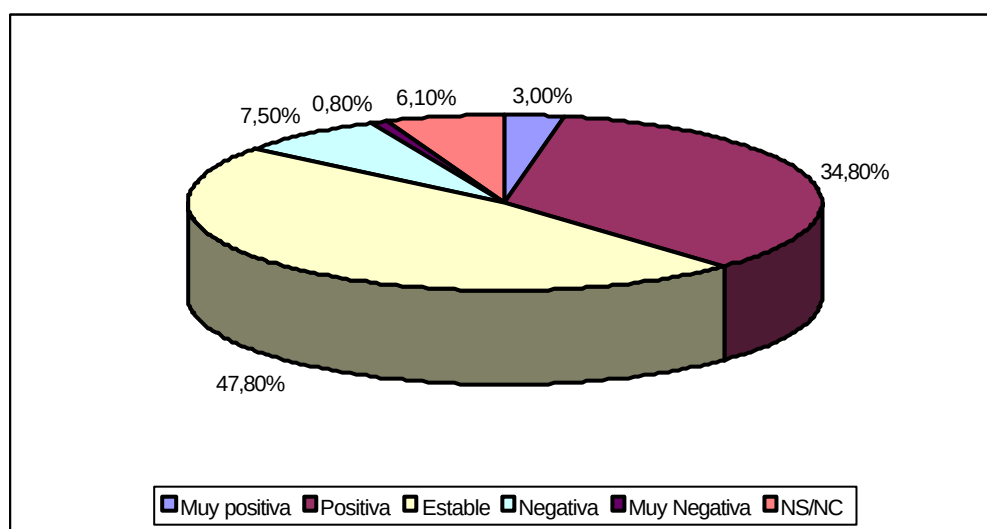
Si comparamos con los resultados puestos de manifiesto en el anterior estudio sobre el comercio, se mantiene inalterable el predominio del comercio independiente frente a otras fórmulas empresariales, aunque se ha incrementado el porcentaje de actividad desarrollada a través de cadenas voluntarias y franquicias.

Al discriminar la información en función de que el establecimiento se encuentre en la capital o en la provincia, observamos que el predominio del comercio independiente es abrumador en ambos casos, presentando porcentajes ligeramente superiores en el caso de la provincia (92,1%) que en la capital (89,5%).

b) Expectativas comerciales

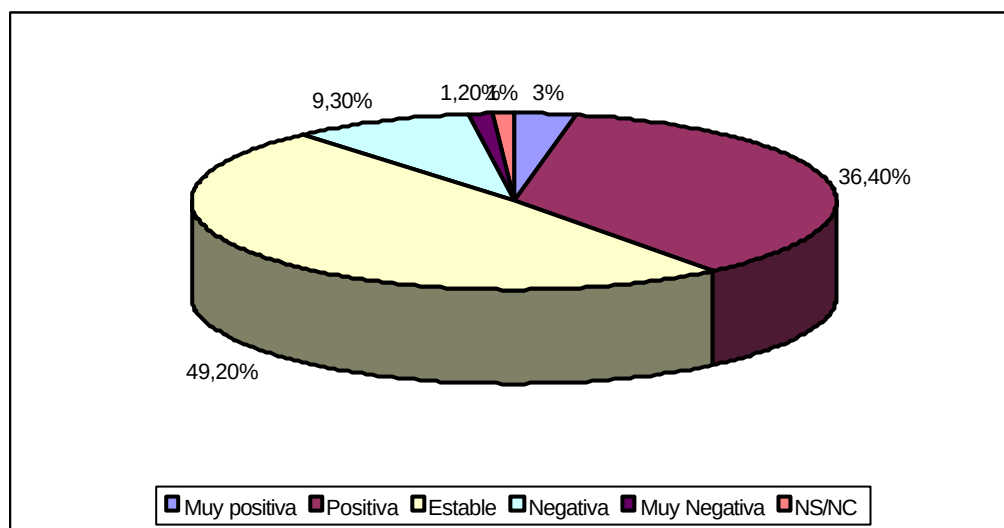
Con respecto a la evolución pasada de la cifra de negocios de los últimos cinco años, así como la expectativa de evolución futura, medida a través de la evolución esperada del volumen de negocio, los encuestados tienen una visión positiva y estable en ambas situaciones, tal y como muestran los gráficos 8 y 9.

Gráfico 8. OPINIÓN DE LOS COMERCIANTES DE CÓRDOBA SOBRE LA EVOLUCIÓN PASADA DE LA CIFRA DE NEGOCIOS



Fuente: BDCPCO-ETEA

Gráfico 9. OPINIÓN DE LOS COMERCIANTES DE CÓRDOBA SOBRE LA EVOLUCIÓN PREVISTA DEL VOLUMEN DE NEGOCIO



Fuente: BDCPCO-ETEA

A este respecto sí existen diferencias significativas entre la visión que se tenía el año 1996 y el año 2001, tal como muestra la siguiente tabla.

Tabla 4. COMPARATIVA SOBRE EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO ENTRE LOS ESTUDIOS SOBRE COMERCIO DE 1996 Y 2001

		1996	2001
Opinión sobre la evolución pasada de la cifra de negocio	Positiva	18%	37,8%
	Estable	27-31%	47,8%
	Negativa	50%	8,3%
Opinión sobre la evolución futura del volumen de negocio	Positiva estable y	56,26%	88,6%

Fuente: FEPCOC Y BDCPCO-ETEA

Como puede observarse, ha mejorado sensiblemente la opinión de los comerciantes sobre la evolución pasada -de los cinco años anteriores a cada estudio- y futura de la cifra de negocios, lo cual parece consecuente con la situación económica general que se vivía en el año 1996 y el 2001.

Si analizamos la opinión de los comerciantes discriminando entre la capital y la provincia podemos observar que en general son más positivas en el caso de la capital que en el caso de la provincia, donde lo que predomina es la idea de la evolución estable del negocio, tal y como muestra la siguiente tabla.

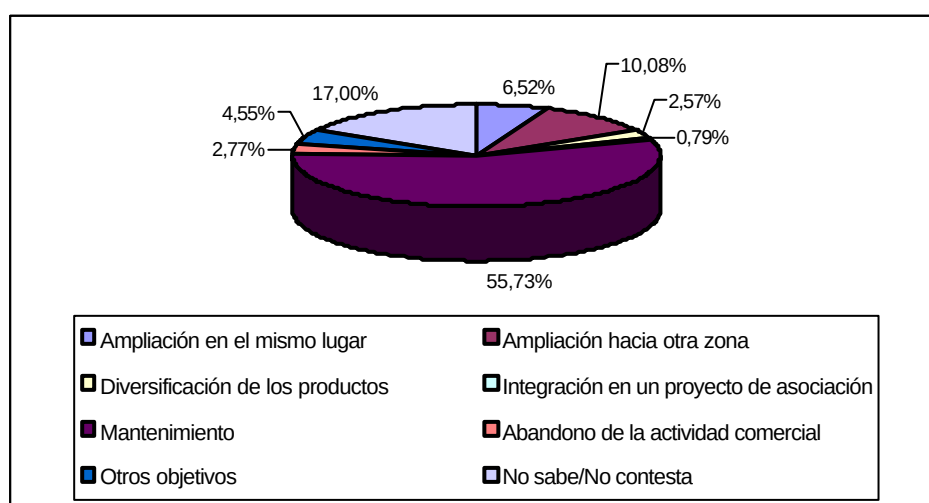
Tabla 5. COMPARATIVA SOBRE EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO ENTRE CAPITAL Y PROVINCIA

		Capital	Provincia
Opinión sobre la evolución pasada de la cifra de negocio	Positiva	43%	37,3%
	Estable	47,7%	54,2%
	Negativa	9,4%	8,5%
Opinión sobre la evolución futura del volumen de negocio	Positiva	46%	31%
	Estable	40,4%	60,7%
	Negativa	13,4%	8,2%

Fuente: BDCPCO-ETEA

Resulta menos alentador el análisis de los objetivos estratégicos que se plantean los comerciantes. Antes de exponer los resultados hemos de indicar que ya resulta significativo que el 17 % de los encuestados o no sabe o no contesta cuál es su objetivo a largo plazo. Aún más significativo es que el 55,73 % considera que su objetivo a largo plazo es el mantenimiento de su situación actual (aspiran a mantenerse tal y como están en el año 2001). Sólo el 10,8 % aspiran a ampliar su negocio a otra zona de la ciudad o provincia, es decir, el mismo tipo de actividad que realizan estarían dispuestos a realizarlo en otra zona. Únicamente se plantean la diversificación de actividades y/o productos el 0,79 % de los encuestados. Los resultados expuestos pueden observarse en el gráfico 10.

Gráfico 10. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LOS COMERCIANTES



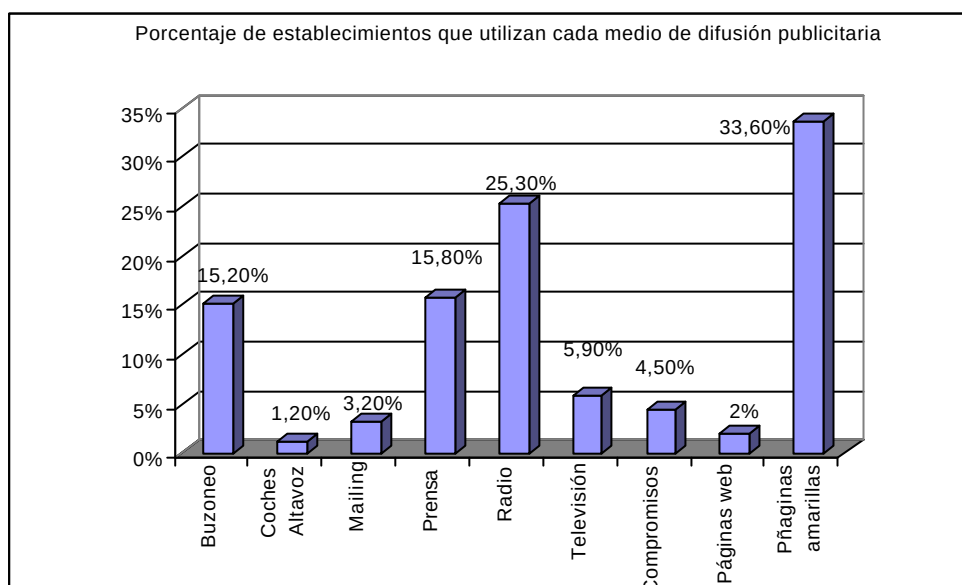
Fuente: BDCPCO-ETEA

c) Estrategias de publicidad y marketing

Si analizamos los medios de difusión publicitaria que utilizan los comerciantes, así como los instrumentos de difusión, obtenemos los siguientes resultados:

El medio de difusión más utilizado es el de anuncios en páginas amarillas y cuñas publicitarias en radio; los demás medios no son muy utilizados por los encuestados, tal y como muestra el gráfico 11.

Gráfico 11. MEDIOS DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA UTILIZADAS POR LOS COMERCIANTES



Fuente: BDCPCO-ETEA

La publicidad se realiza siempre de forma esporádica -no existen campañas planificadas durante un período largo de tiempo-, y de forma aislada, es decir, no se realiza en asociación con otros comerciantes. Sólo el 16,4 % de los encuestados posee catálogos editados de los productos que comercializa.

Si observamos la evolución del uso de la publicidad entre el primer estudio del comercio y el actual, se observa lo siguiente:

Tabla 6. COMPARATIVA DEL PORCENTAJE DE ESTABLECIMIENTOS QUE HACEN USO DE PUBLICIDAD ENTRE LOS ESTUDIOS SOBRE COMERCIO DE 1996 Y 2001

Empleo de publicidad	1996	2001
Capital	42,55%	61,8%
Provincia	45,57%	62,6%

Fuente: FEPCOC Y BDCPCO-ETEA

Se ha incrementado por tanto el porcentaje de establecimientos que usan algún tipo de publicidad, siendo los principales medios utilizados los mismos en ambos estudios.

Por último, en lo que respecta a la creación de valor para la empresa, la distribución de la marca no aporta valor a la misma para el 34,2 % de los encuestados, haciéndose más palpable este desacuerdo en *equipamiento de la persona y comercio especializado*.

8. CONCLUSIONES

Basándonos en la información contenida en el estudio de referencia, podemos llegar a la conclusión, de que una buena parte del sector comercial de Córdoba mantiene una forma de actuar tradicional (muy vinculada al comerciante *autodidacta*), que ha variado poco pese a la incorporación de las nuevas formas de gestión y venta y a las ventajas potenciales que aporta la tecnología (muy relevantes precisamente en la actividad comercial), y en la que se realizan pocos cambios. Son muchos los indicadores que apuntan en esa dirección; de entre ellos destacamos los siguientes:

- La descripción básica del pequeño comercio consiste en un negocio individual (73%), con un único establecimiento (77%), que en el 50% de los casos tiene una antigüedad inferior a 10 años y que realiza su actividad de forma aislada (87%).
- Desarrollan la **actividad** comercial en un establecimiento cuyas características básicas no se han modificado en los últimos años, excepto en lo referente a condiciones ambientales (climatización y música) y superficie de almacén, pero situados en zonas urbanas con un interés comercial medio-alto, tanto desde el punto de vista de la actividad, como del atractivo que presenta para los clientes.
- **El empresario** de este sector es un varón (57% de los casos) de 42 años de edad (esta edad ha disminuido en dos años en los últimos cinco). Aunque su formación está mejorando muy deprisa, todavía hay un 49% con estudios

primarios o sin estudios, y en el 90% de los casos no tienen formación empresarial.

- **Los empleados** de este sector suelen ser mujeres (64%) con una edad de 30 años y con una antigüedad en la empresa de 6 años. El 52% son familiares del empresario, trabajan a tiempo completo, más de 40 horas semanales, por lo que perciben una remuneración bruta anual inferior a los 12.000 euros (en el 72% de los casos). El 67% tiene estudios medios o superiores.
- Es posible que ejerza una influencia importante sobre todos los elementos anteriores el hecho de que el comercio en Córdoba (como posiblemente ocurre en el resto de España) constituya un importante generador de empleo, y en consecuencia, una actividad *refugio*.
- Teniendo en cuenta que el principal activo del pequeño comercio es su capacidad de trato personalizado al cliente, la preocupación por ofrecer servicios complementarios a la compra para fidelizar al cliente es sorprendentemente reducida. En torno al 80% de los comercios no ofrece posibilidades como el pedido por teléfono, el reparto a domicilio, la devolución del importe, o los servicios post-venta, ni realiza actividad alguna de fidelización. Es más, la oferta de servicios no ha mejorado en los últimos cinco años, si se compara con las conclusiones del estudio de 1996. Incluso ha empeorado en algunos servicios concretos, tales como la devolución del importe.

Y todo esto pese a reconocerse que, en la mayor parte de los negocios, los clientes, aunque demandan descuentos, consideran la calidad (criterio en el que podrían incluirse estos servicios complementarios) como un factor por encima del precio a la hora de comprar (este dato es congruente con los estudios de viabilidad de centros comerciales urbanos que ha realizado este equipo). Es probable que parte de la demanda no satisfecha (7% de la total) se pueda corregir incorporando estas ventajas.

- Se hace escaso uso de la publicidad, y sin continuidad en el tiempo. Llama la atención el hecho de que el principal medio de publicidad sean las páginas amarillas. En definitiva, no existe interés expreso en distribuir la marca ni en introducir nuevas técnicas de distribución.

- Pero es en la definición de sus objetivos estratégicos donde la búsqueda de la estabilidad se pone más de manifiesto, dado que la mayoría de los comerciantes afirman que su objetivo a largo plazo es el mantenimiento de su situación actual, y sólo uno de cada cuatro se plantea algún tipo de diversificación o ampliación. En este sentido, sólo el 15% piensa realizar reformas en su establecimiento.

Si hacemos extensiva esa actitud ante las reformas a la modernización tecnológica, resultará fácil entender la lentitud y limitación de ese proceso de modernización, que actualmente sólo alcanza a las cajas registradoras y TPV's. Sólo el 33% de los comercios dispone actualmente de ordenador y sólo la mitad de ellos de conexión a internet, lo que da una idea de sus limitaciones a la hora de incorporar nuevas técnicas, tanto comerciales como de gestión, con lo que se propicia el mantenimiento de los usos tradicionales, tanto en relación con los clientes como con los proveedores.

La situación descrita, que podría considerarse como una aversión al cambio, no evita que los comerciantes tengan unas expectativas positivas. El desarrollo pasado y la perspectiva de evolución futura de su negocio son para ellos estables y positivas en porcentajes abrumadoramente altos, dato muy diferente al que los comerciantes manifestaban en el anterior estudio sobre el comercio, realizado en 1996.

La mejora en todos los aspectos anteriores, y con ello de la competitividad del comercio en Córdoba, puede abordarse desde el plano individual o en asociación. En muchos casos, esta segunda alternativa es la única viable.

En contraposición a esa necesidad, se pone de manifiesto una **propensión al individualismo** en el sector comercial, y la oposición, cuando no rechazo, a cualquier forma de acción colectiva. Es relevante que, pese a confesar que están fundamentalmente ubicados en buenas zonas comerciales, los comercios cordobeses desarrollan mayoritariamente su actividad de forma aislada. Al margen de que menos de la mitad pertenezcan a alguna asociación sectorial, y de que de entre los motivos para no estar asociado destaquen el desinterés y lo innecesario de sus actividades, la actuación en solitario predomina incluso cuando pueden existir ventajas en una acción colectiva no integral (así ocurre con la publicidad, realizada sistemáticamente de forma aislada). Por supuesto, entre los objetivos estratégicos, la posibilidad de formar parte de alguno de los

proyectos de asociación que se están poniendo en marcha en la provincia es el menos valorado⁽¹⁾.

Además, este individualismo se plasma en la ausencia de un sentimiento colectivo. Un ejemplo lo constituye la indiferencia que domina como respuesta ante todas las cuestiones relacionadas con la problemática que afronta el sector, sobre todo en cuanto a los posibles efectos negativos de la implantación de libertad horaria y la competencia de las grandes superficies. De hecho, entre los comerciantes no existe una opinión negativa generalizada sobre el efecto de estas dos amenazas, símbolos de protesta y lucha de las asociaciones de comerciantes, lo que podría ser síntoma, bien de una inapropiada campaña de estas asociaciones, bien de falta de interés o información por parte de los comerciantes individuales.

Por último, es importante destacar el hecho de que buena parte de las deducciones obtenidas han puesto de manifiesto significativas **diferencias entre el comercio de la capital y el del resto de la provincia**. A continuación se destacan algunas de ellas:

- El comercio de la provincia es, en términos globales, más independiente, vocacional y basado en la tradición familiar que en Córdoba capital, donde el peso del comercio como empleo refugio es muy superior.
- Aunque los porcentajes son en todo caso bajos, los comerciantes de la provincia prestan más servicios complementarios a sus clientes que los de la capital.
- Con todas las reservas que implica trabajar con los datos proporcionados por los encuestados, puede afirmarse que el comercio en la capital resulta más rentable que en el resto de la provincia.
- Dentro de las favorables expectativas generales, los comercios de la provincia prevén mayoritariamente una estabilización de su volumen de negocio, mientras que en la capital el porcentaje más alto corresponde a los que esperan una evolución positiva.
- La mayor preocupación que existe por la competencia de las grandes superficies frente a la de la venta ambulante se ve acentuada entre los comercios de la provincia.

¹ Parece ser que se está empezando a producir un cambio en este sentido con la creación de Centros Comerciales Urbanos, tanto en la capital, como en los principales municipios de la provincia.

En resumen, el comercio es un sector con un gran potencial, y con un profundo arraigo en la economía y la sociedad provinciales. Tiene capacidad para responder a los retos, oportunidades y amenazas que debe afrontar a corto y medio plazo, pero necesita de un cambio de actitud de sus protagonistas, que deben asumir la importancia de estos fenómenos y de la respuesta colectiva ante ellos, sin que ello suponga en absoluto dejar a un lado todos los usos que han caracterizado tradicionalmente su actividad.

Bibliografía.

1. Grupo de Investigación del comercio de ETEA, “Estudio del comercio en la provincia de Córdoba (2001).
2. FEPCOC, “Estudio del pequeño comercio de Córdoba” (1996)
3. Anuario Económico de España 2001. La Caixa.