

9. COMERCIO⁷⁹

RESUMEN

En el año 2005 había en las Islas Baleares 20.477 empresas del sector del comercio, es decir, el 23,53% del total de las empresas, de manera que el número disminuye un 5,5% respecto del 2004. El 70% de estas empresas se dedicaban al comercio al por menor; el 2,1% al comercio al por mayor y el 9%, a la venta, mantenimiento y reparación de vehículos.

Si nos fijamos en la evolución coyuntural del sector, podemos comprobar que en las Islas Baleares las ventas del comercio al detalle crecieron durante el 2005 un 3,29%, - 2,4 puntos menos que el 2004- y a un ritmo ligeramente inferior respecto al conjunto del Estado español (4,42%). La ocupación en el comercio al por menor se incrementó a lo largo del año un 1,06%, más de medio punto por debajo del nivel del Estado español, donde la ocupación aumentó un 1,62%. Por su parte, la inflación en el sector del comercio al por menor se estima que fue en el 2005 del 3%, dos décimas más baja que la inflación española.

Desde un punto de vista estructural, la última encuesta anual de servicios destaca que el volumen de negocio del sector del comercio durante el 2003 superó los nueve millones de euros y el valor de la producción agregada fue de 2.366 millones de euros. Casi un 64% de esta producción agregada generó un valor añadido que se distribuye entre el 58% de gastos de personal y el 42% de excedente bruto de explotación. Por otro lado, el número de personas ocupadas en el sector del comercio fue de 64.794 de media anual, mientras que la productividad global del sector se sitúa entorno a los 23.183 euros por persona ocupada, es decir, 4.806 euros más bajo que la productividad del sector del comercio en el Estado español. Esta circunstancia se puede matizar según cual sea el subsector analizado, ya que, por ejemplo, en el comercio al por menor la productividad es muy parecida. Así mismo, el VAB generado al coste de los factores por el sector del comercio en las Islas Baleares en el año 2003 fue de 1.502,1 millones de euros, cifra que representa un 23,1% del VAB al coste de los factores de los servicios privados de las Islas Baleares y que lo convierten en el segundo sector de actividad terciaria de servicios privados, sólo por detrás del turismo, que representa el 40,2%. Respecto del año anterior, el VAB a coste de los factores del sector comercio disminuyó el volumen un -4,6%, hecho que contrasta con el crecimiento positivo del 0,6% para el conjunto del sector en España.

⁷⁹ Se pueden ampliar estos datos en la publicación ya estimada en otros apartados: *La encuesta de servicios en las Islas Baleares*, Consejo Económico y Social de las Islas Baleares, Dirección General de Economía, Instituto Balear de Estadística e Instituto Nacional de Estadística, Palma, 2006.

9. COMERCIO⁸⁰

9.1 INTRODUCCIÓN

Este capítulo, dedicado al análisis del sector del comercio, se estructura en tres grandes bloques. En el primero se aborda el análisis desde un punto de vista estructural. Así, se establece una medida del sector comercial en relación con el resto de sectores económicos con respecto al número de empresas registradas. Además, para conseguir el peso de la actividad comercial también se recurre a los datos que cada año publica La Caixa en el *Anuario Económico de España*, gracias al cual es posible observar el detalle de la actividad comercial por tipos de comercio.

El bloque central de este capítulo incide en los principales agregados del sector del comercio y se basa en la explotación de la encuesta anual de comercio que cada año publica el INE y que se encuentra vinculada a la encuesta de servicios. En este caso los datos corresponden al año 2003. Esta encuesta coge como referencia la clasificación nacional de actividades económicas (CNAE 93), de manera que el conjunto de la actividad comercial queda comprendida en tres grandes ramas de actividad:

- a) Venta, mantenimiento y reparación de vehículos a motor, motocicletas y ciclomotores; venta al por menor de combustible para vehículos de motor (en adelante, venta, mantenimiento y reparación de vehículos).
- b) Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, a excepción de vehículos de motor y motocicletas (en adelante, comercio al por mayor).
- c) Comercio al por menor, a excepción del comercio de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos (en adelante, comercio al por menor).

Finalmente, en el tercer bloque se enfoca el análisis del sector del comercio desde una vertiente más coyuntural y, a partir del índice del comercio al por menor que publica el INE, se estudia la evolución más reciente del sector tanto en términos de actividad como de ocupación.

9.2. ESTRUCTURA EMPRESARIAL DEL SECTOR COMERCIAL

En las Islas Baleares había en el año 2005, según el director central de empresas (DIRCE) que elabora el Instituto Nacional de Estadística (INE), un total de 20.477 empresas dedicadas a algún tipo de actividad comercial. Este dato representa que a lo largo del año el número de empresas del sector del comercio disminuyó en 1.187. De esta manera, se rompe la progresión experimentada en los años precedentes,

⁸⁰ Se pueden ampliar estos datos en la publicación ya estimada en otros apartados: *La encuesta de servicios en las Islas Baleares*, Consejo Económico y Social de las Islas Baleares, Dirección General de Economía, Instituto Balear de Estadística e Instituto Nacional de Estadística, Palma, 2006.

especialmente con respecto al 2004, año en que el sector había incrementado un 2.075 empresas. (Ver el cuadro I-84.)

Si se establece la comparación con el resto de sectores económicos, se observa que la actividad comercial del año 2005 concentraba el 23,53% del total de empresas que había en las Islas Baleares. Además, dentro del sector servicios, casi una de cada tres empresas se dedicaba a la actividad comercial. Durante el 2005 el número de empresas comerciales disminuyó un 5,5%, frente al crecimiento del resto del sector servicios (5,3%), del incremento en el número de empresas en la construcción (4%) o de la disminución del sector industrial (-2%).

También destaca que cada empresa de la rama del comercio presentó una media de 1,18 locales, por un total de 24.219 locales comerciales. Este ratio se mantiene como el más elevado de todos los sectores, lo cual indica el alto grado de sucursalización del mundo del comercio.

El índice comercial que elabora “la Caixa”, y que en base a la recaudación del impuesto de actividades económicas (IAE) refleja el peso relativo de la actividad comercial respecto del total del Estado español, referido en este caso al año 2004, era de 2.226, que la actividad comercial en las Islas Baleares representaba un 2,23% de la actividad comercial en cualquier parte del Estado español. La actividad comercial de cariz minorista contaba con una mejor posición relativa que no el comercio. Por otro lado, el peso de la actividad comercial, al disminuir más de una décima respecto al año 2003, fue ligeramente inferior al peso demográfico y al peso económico general que tienen las Islas Baleares en el contexto español. (Ver el cuadro I-85.)

En el año 2005 casi un 70% de las empresas comerciales se dedicaban al comercio al por menor, mientras que un 21% al comercio al por mayor, y un 9% eran empresas del subsector de venta, mantenimiento y reparación de vehículos. La importante disminución del número de empresas comerciales que se produjo en el 2005, como se ha señalado más arriba, es atribuible sobre todo al hecho que disminuye el número de empresas dedicadas al comercio al por menor (-8,3%), grupo con 1.291 empresas menos que en el año 2004. (Ver el cuadro I-86.).

Si nos fijamos en el número de asalariados de las empresas comerciales vemos como el 46,9% de las empresas no tenían ninguna persona asalariada, mientras que el 44,1% tenían de uno a cinco asalariados y el 7,6% tenían de seis a diecinueve. El comercio al por menor era el grupo de actividad que presentaba globalmente un menor número de asalariados por empresa, mientras que las empresas que se dedicaban a la venta, el mantenimiento y la reparación de vehículos eran las que ocupaban más personas asalariadas por empresa.

También conviene mencionar la superficie media de los establecimientos comerciales y las diferencias que se observan según el tipo de actividad. En este caso, la fuente de información es el *Anuario Económico de España 2006*, que publica La Caixa, en donde el número de actividades comerciales se aproxima a partir de las licencias de comercio sujetas al impuesto de actividades económicas (IAE).

El número de establecimientos comerciales, de los cuales no existe información censal, se aproxima a partir del número de actividades económicas (a pesar que un

establecimiento comercial puede tener una o diversas actividades). Así, en el 2005 había en las Islas Baleares 27.881 establecimientos comerciales, un 1,7% más que en el 2004. Estamos hablando de 3.982 actividades comerciales al por mayor y 23.899 actividades comerciales al por menor. (Ver el cuadro I-87.)

Durante el período 1997-2005 el número de establecimientos comerciales al por mayor creció un 18%, mientras que los de comercio al por menor lo hicieron en un 30%. El comercio al por menor de productos de alimentación creció un 38,8%, el de productos de no alimentación lo hizo en un 26,1%, mientras que el comercio mixto creció un 34,1%. Buena parte de este incremento es imputable al ejercicio 2004, siendo el crecimiento en los otros años mucho más moderado. (Ver el cuadro I-88.)

En conjunto, los establecimientos de comercio al por menor tenían una superficie media de 118 m² por establecimiento. De entre éstos, los establecimientos la actividad principal de los cuales era la distribución de productos de alimentación eran los de menor superficie media, con 72 m²; los comercios que no eran de alimentación (vestido y calzado, hogar y otros) ocupaban de media 132 m²; por su lado, el comercio mixto (grandes almacenes, hipermercados, almacenes populares, mercados y comercio ambulante, y otros) era el que contaba con establecimientos más grandes, con 117 m², de media. (Ver el cuadro I-89.)

La superficie total del comercio al por menor experimenta, entre 1998 y 2005, un incremento de un 18,5%, y fue el sector de la alimentación donde este incremento se manifiesta de forma más acentuada (25,2%). (Ver el cuadro I-90.)

9.3. LOS CENTROS COMERCIALES⁸¹

Durante el año 2005 el número de centros comerciales en las Islas Baleares se mantuvo estable. Sin embargo, a lo largo del año sí que se produjeron cambios significativos: el cierre de un centro comercial del casco antiguo de Palma, la ampliación del centro comercial de El Coll d'en Rabassa y la apertura de un nuevo centro en el Arenal de Lluçmajor. De esta forma el total de la superficie bruta arrendable pasó a ser de 178.348 m². La superficie media de 19.816 m², mientras que la densidad de centros comerciales de las Islas Baleares (a 30/06/2006) era de 180 m² por cada 1.000 habitantes, una cifra inferior a los 243 m²/ 1.000 habitantes del Estado español. (Ver el cuadro I-91.)

9.4. LOS AGREGADOS PRINCIPALES DEL SECTOR COMERCIAL

Según los datos de la contabilidad regional de España (INE), el PIB que generó el sector del comercio en las Islas Baleares en el año 2003 fue de 1.650 millones de euros, cifra que representa el 8,4% del PIB de las Islas Baleares y que la convierte en el cuarto sector de actividad de nuestra economía, solamente por detrás de la hostelería (21,4%), de las actividades inmobiliarias (15,4%) y de la construcción (8,9%). Respecto del año anterior, el PIB del sector comercio disminuyó el volumen en un 1,4%, hecho que contrasta con el crecimiento positivo del 0,7% del conjunto del sector servicios y del 1,3% del PIB general.

⁸¹ El anuario de la Caixa se refiere a : Mercadona (Palmanova), (el Arenal de Lluçmajor) Alcampo (Marratxí), Festival Park (Marratxí), Ocimax (Palma), Portopí (Palma), s'Escorxador (Palma), Carrefour Palma I (Palma) y Carrefour Palma II (Coll d'en Rabassa).

9.4.1. LAS GRANDES CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DEL COMERCIO EN LAS ISLAS BALEARES Y EN EL ESPAÑA

La productividad en el sector del comercio en las Islas Baleares fue en el año 2003 de 23.183 euros; esto es, 4.806 euros más baja que la productividad del sector del comercio en España y 572 euros más baja que el dato obtenido para el 2002. Según se desprende de las tasas calculadas por el global del sector, la generación del valor añadido a partir de la producción fue de 5,3 puntos más alta en las Islas Baleares (63,5%) que en el Estado (58,2%). En cambio, la distribución de este valor añadido sigue un patrón muy similar al de las Islas Baleares y al del Estado, de manera que los gastos de personal se sitúan alrededor del 57-58% y el excedente bruto de explotación, entorno al 42-43%. Respecto del año anterior, se ha de comentar el aumento porcentual de los gastos de personal, en detrimento de la generación de excedente, aumento que se ha resaltado sobre todo en las Islas Baleares y que confirma la tendencia de los últimos años. (Ver el cuadro I-92.).

Si se desglosa por subsectores, la mayor productividad del sector del comercio observada en el Estado responde básicamente al diferencial de productividad manifestado en el comercio al por mayor y, en menor medida, en la venta, mantenimiento y la reparación de vehículos. En cambio, la productividad del comercio al por menor de las Islas Baleares es muy similar a la española. (Ver el gráfico I-25.).

Siguiendo el esquema comparativo entre los resultados en las Islas Baleares y en España, la tasa de valor añadido se sitúa en todos los subsectores claramente por encima en las Islas Baleares. Tanto en las Islas Baleares como en España la mayor tasa de valor añadido la genera el comercio al por menor, pero mientras en nuestro ámbito es casi de un 70%, en España se reduce al 67%. Respecto al comercio al por mayor, las diferencias también son notables a favor de las Islas Baleares, donde este subsector genera el 60% de valor añadido, en cuanto al conjunto del Estado esta tasa sólo es del 54%. El subsector de la automoción es el que presenta un mayor equilibrio: un 53% en las Islas Baleares y un 52% en España.

Por otro lado, la distribución del valor añadido por subsectores ofrece un panorama bastante más parecido entre las Islas Baleares y el España. En estos dos casos el mayor porcentaje de gastos de personal corresponden al subsector de la automoción –el 69% y el 60%, respectivamente –, mientras que en el subsector del comercio al por menor, los gastos de personal son, respecto a las Islas Baleares, del 52%, y en el Estado, del 55%. El excedente bruto de explotación que se desprende del valor añadido generado es, en cambio, proporcionalmente superior en el subsector del comercio al por menor que en el resto de subsectores, y en el caso de la automoción, ni en las Islas Baleares ni en el Estado ni siquiera no llega al 40%, lo cual sirve para demostrar que se trata de un sector intensivo en mano de obra. (Ver los gráficos I-26 y I-27.)

9.4.2. ANÁLISIS DEL SECTOR DEL COMERCIO EN LAS ISLAS BALEARES

Según se desprende de los datos de la encuesta, el sector del comercio movió en el año 2003 una cifra de negocio de 9.015 millones de euros, que se distribuía entre los 5.674 millones de euros de las pequeñas empresas (con menos de veinte personas ocupadas) i los 3.341 de las grandes empresas (con veinte personas ocupadas o más). (Ver el cuadro I-93 y el gráfico I-28.)

Por otro lado, el valor de la producción agregada fue de 2.366 millones de euros. Casi el 64% de esta producción agregada generó un valor añadido, distribuido entre un 58% de gastos de personal y un 42% de excedente bruto de explotación. La productividad global del sector se situó entorno a los 23.183 euros por persona ocupada, siendo más alta en las grandes empresas que se dedicaban al comercio al por mayor (Ver el cuadro I-94 y el gráfico I-29.)

Si distinguimos entre los tres subsectores que configuran el sector del comercio, se observa como la cifra de negocio generada por el comercio al por menor y al por mayor es fuertemente parecida, representan en conjunto prácticamente el 85% de la cifra de negocio del conjunto del sector. En cambio, con respecto al valor de la producción, el peso del comercio al por menor es casi del 50%.

Esta misma pauta se mantiene en relación al valor añadido generado a partir del proceso productivo, y es nuevamente el comercio al por menor responsable de más del 50% del valor añadido del sector comercio. Así, el comercio al por menor obtuvo como resultado de su producción un 70% de valor añadido, porcentaje que se redujo en el caso del comercio al por mayor y la automoción a un 60% y un 52%, respectivamente.

La distribución del valor añadido también es fuertemente desigual entre los diferentes subsectores. Mientras que el comercio al por menor distribuía prácticamente a partes iguales el valor añadido entre gastos de personal y excedente bruto de explotación, el comercio al por mayor y la automoción tuvieron que hacer frente a unos gastos de personal relativamente mucho más importantes: el 64% y el 69%, respectivamente.

El número de personas ocupadas en el sector comercio fue en el 2003 de 64.794 de media a lo largo del año. Si se observa el comportamiento por trimestres, se constata una pauta claramente estacional, que tiende a incrementar la ocupación en el segundo y tercer trimestre. El 73% de esta ocupación lo generan las pequeñas empresas. Por subsectores, el comercio al por menor concentra el 58% del total de la ocupación del sector comercial; el comercio al por mayor, el 30%, y la automoción, el 12%. (Ver el cuadro I-95., y los gráficos I-30 y I-31.)

Al analizar la estructura laboral del sector comercial, vemos que la estabilidad de la ocupación fue del 71%, y son los trabajadores de las pequeñas empresas los que tienen una mayor estabilidad (del 77%, frente al 62% de las grandes empresas). Estos datos representan una clara mejoría respecto del 2002, de casi cuatro puntos porcentuales. Respecto a la participación femenina, se observa que los valores se situaban por encima del 43%. La tasa de externalidad en la ocupación fue poco significativa, con valores alrededor del 1%. (Ver el cuadro I-96.)

Si hacemos referencia a los tres subsectores, la estabilidad de la ocupación fue más alta en la automoción y en el comercio al por mayor – el 80% y el 74%, respectivamente -, mientras que en el comercio al por menor fue del 65%. La participación femenina, en cambio, es mayoritaria en el comercio al por menor, donde las mujeres son mayoría, con una tasa cercana al 60%, pero mucho más modesta en el comercio al por mayor - el 25%- y en la automoción -14%. Por otra parte, la externalidad en la ocupación es del 2% en el comercio al por mayor, del 1,4% en la automoción y casi insignificante en el comercio al detalle. (Ver el cuadro I-97.)

9.5. LA EVOLUCIÓN COYUNTURAL DEL COMERCIO AL POR MENOR

A la hora de analizar la evolución más reciente del comercio al por menor disponemos de la información que proporciona la encuesta de coyuntura de comercio al por menor, publicada mensualmente el INE. El índice de comercio al por menor (base: 2005) nos muestra la evolución de las ventas del comercio al por menor. En las Islas Baleares, las ventas crecieron durante el año 2005 un 3,29% (2,4 puntos menos que en el 2004), ligeramente por debajo del crecimiento medio observado en el resto de comunidades autónomas, que fue del 4,42% de media. (Ver el cuadro I-98.)

A lo largo del 2005 el comercio al por menor siguió en las Islas Baleares una tendencia claramente marcada por el efecto de la estacionalidad característico de nuestra economía. De esta manera, fue entre los meses de mayo y octubre que se experimentó un volumen de ventas más importante respecto del resto del año. El mes de julio fue el de mayor ventas, circunstancia que coincide la afluencia turística estival con las rebajas de verano. (Ver el cuadro I-99.)

Si lo comparamos con la evolución seguida en el Estado español, la estacionalidad de la economía de las islas es, otra vez, el elemento explicativo del mayor valor del índice en las Islas Baleares entre los meses de mayo y octubre, mientras que el resto del año se situaba por debajo del índice español. En ambos casos, dejando de lado los efectos estacionales y en sintonía con lo que hemos apuntado anteriormente, se evidencia una ligera tendencia creciente a lo largo del año 2005. (Ver el gráfico I-32.)

El comportamiento del comercio al por menor durante el 2005 respecto a la ocupación fue muy similar a la evolución de las ventas que acabamos de comentar. Así, la ocupación en el comercio al por menor se incrementó a lo largo del año un 1,06%, más de medio punto por debajo del nivel del Estado español, donde la ocupación aumentó un 1,62%. (Ver el cuadro I-100.)

Al margen de esta ligera tendencia creciente de la ocupación respecto al año anterior, se constata también la presencia de una pauta estacional en los términos de la evolución de las ventas. (Ver el cuadro I-101. y el gráfico I-33.)

Con respecto a los precios, no se dispone de ningún indicador que abarque al sector del comercio al por menor en su conjunto. En cualquier caso, si que es posible aproximarse a partir de los precios de los grupos de productos que son característicos de la venta al por menor y que, por tanto, pueden ser representativos de los precios del sector. Así, hemos obtenido un indicador de la evolución de los precios del sector del comercio a partir de la combinación de los precios de los siguientes grupos de productos siguientes: la alimentación y las bebidas no alcohólicas, las bebidas alcohólicas y el tabaco, el vestido y el calzado, la ropa del hogar y la medicina.

De esta manera podemos estimar que la inflación en el sector del comercio al por menor fue en el 2005 del 3,0%, seis décimas más alta que en el 2004 y dos décimas más baja que la inflación en el española. Los precios siguieron una tendencia al alza, aún cuando en los meses de invierno (enero, febrero) y los de verano (julio, agosto) decrecieron respecto al mes anterior. En referencia al 2004, los primeros meses del año y el último trimestre fueron los más inflacionistas. (Ver el cuadro I-102. y el gráfico I-34.)

Finalmente, hay que advertir los cambios que se están produciendo con la introducción de pequeños comercios gestionados por extranjeros que pueden comportar modificaciones sustanciales al modelo tradicional de comercio al por menor.