



## Trabajo Fin de Grado

Evolución del comercio minorista en momentos de crisis económica: período 2008-2014. España y Aragón

Autor/es

Paula Urrea Roca

Director/es

Dra. Carmen Berné Manero

Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Zaragoza

2014

## **RESUMEN**

El trabajo realizado consiste en un análisis del comercio minorista durante el periodo de crisis comprendido entre 2008-2014 en el caso de España y, más concretamente, en la Comunidad Autónoma de Aragón y sus provincias. Así, el objetivo de este trabajo es conocer en qué medida el sector del comercio minorista es receptor de los avatares de la crisis y si puede ser un sector de ayuda a su superación. Desde el estudio del impacto evolutivo de la crisis económica en el sector del comercio minorista se pretende dar respuesta a esas cuestiones. El método seleccionado para realizar el estudio es el análisis de diversos indicadores económicos que se encuentran disponibles para el periodo temporal elegido y las diferentes zonas de estudio.

En resumen, los resultados obtenidos hablan de una convulsión en el sector, tanto a nivel nacional como de la comunidad, que se manifiesta en altibajos desde 2008 hasta 2014, siendo 2009 el año en que se produce la mayor caída de los niveles en la actividad comercial minorista, por ejemplo, en el índice de ventas y en la ocupación. Por el lado de la demanda, la confianza del consumidor también se ha visto afectada en este periodo, coincidiendo con el resto de indicadores en que 2009 fue el año en que se observó la mayor pérdida de confianza de los consumidores. A noviembre de 2014 este indicador sigue a la baja, tanto en el componente de expectativas como en el de situación.

Tanto España como Aragón han seguido una trayectoria similar a lo largo del periodo estudiado, aunque parece ser que Aragón ha conseguido crear empleo antes que España en este sector. Aun así, a mediados del año 2014, más concretamente en julio, España ha conseguido crear empleo después de 32 meses de descenso. Esto apunta a que se puede estar dando una recuperación, aunque muy lenta. Las provincias aragonesas también han sufrido cambios con la crisis, pero Zaragoza sigue siendo la provincia que mayor espacio dedica al sector.

El periodo de estudio ha sido un periodo de recesión y de reducción tanto de ventas como de empleo en el sector minorista, pero parece que en 2014 nos estamos encontrando ante un crecimiento positivo. Bien puede tratarse del inicio de un proceso de recuperación, si bien no manifiestamente rápido, lo que por otra parte puede alimentarse de una prudencia deseable derivada de la experiencia habida en los siete últimos años.

## **ABSTRACT**

This work analyzes the evolution of retail sector in Spain during the crisis period 2008-2014, particularly for Aragon zone and its provinces. In that way, the objective of the work is provide awareness about the capability of the retail trade sector as receptor of the vicissitudes of the crisis and its capability to overcome this situation. The method selected for the study is the analysis of various economic indicators that are available for the selected time period and the different areas of study.

In summary, results talk about a convulsion in the sector, both nationally and community, manifested in a lot of fluctuations during 2008-2014, being 2009 the year when occurs higher levels of falling, for example, in the case of rates of sales and occupancy. On the demand side, the indicator of the consumer confidence has been affected too in this period, coinciding with the rest of the indicators, being 2009 the worst year, observing the most loss of consumer confidence. On November 2014 this indicator continues going down.

Spain and Aragón follow a similar trajectory along the studied period, even if it seems that Aragón has reached to create employment before than Spain. In spite of it, at the middle of 2014, in particular in July, Spain has achieved to create employment after 32 months decreasing. This suggests certain although slow recovery. The provinces of Aragón have suffered changes with the crisis too, while the biggest, Zaragoza, continues dedicating more space to the economic activity.

This year 2014 might be the year when a change of trend. It could be the beginning of a recuperation process, clearly not fast. Anyway, the rapid growth is not necessarily good; in fact it has been claimed as one of the main causes of the depression.

## **MI APRENDIZAJE A LO LARGO DE LA REALIZACIÓN DEL TFG**

Una vez finalizado el trabajo, mi valoración del mismo es muy positiva y enriquecedora, creo que el tiempo dedicado ha servido para aprender y mejorar en un tema que poco he podido tratar a lo largo del grado.

He aprendido cómo hacer un trabajo de investigación y de búsqueda de información para realizar un informe acerca de un tema seleccionado con anterioridad.

También me ha parecido interesante realizar el trabajo de un tema que, como ya he dicho, no he podido tratar mucho a lo largo de los cuatro años de duración del grado de Economía. Creo que el trabajo me ha servido para darme cuenta de que la distribución comercial y el análisis del mercado son temas que me gustan y me parecen muy interesantes, por lo que ahora, tras haber hecho el trabajo, la opción de una especialización en esta rama de la economía coge fuerza de cara a la realización de un máster.

## ÍNDICE

	pág.
1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. RASGOS GENERALES DEL COMERCIO MINORISTA.....	7
2.1. DEFINICIÓN DE COMERCIO MINORISTA Y TIPOLOGÍA.....	8
2.2. FUNCIONES DEL COMERCIO MINORISTA.....	11
2.3. EL COMERCIO MINORISTA EN LA ECONOMÍA.....	12
3. EVOLUCIÓN ECONÓMICA DEL COMERCIO MINORISTA.....	15
3.1. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA EN ESPAÑA.....	15
3.1.1. Índice de comercio al por menor.....	16
3.1.2. La ocupación en España.....	20
3.2. INDICADORES DEL COMERCIO MINORISTA EN ARAGÓN.....	21
3.2.1. Indicadores del comercio minorista en Aragón.....	21
3.2.2. Altas y bajas en el comercio minorista.....	24
3.2.3. Actividades comerciales minoristas por CCAA.....	27
3.2.4. Comparativa del nivel de ocupación España-Aragón (2014).....	28
3.3. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA EN LAS PROVINCIAS DE ZARAGOZA, HUESCA Y TERUEL.....	29
3.3.1. Actividades comerciales minoristas por provincia.....	30
4. CONCLUSIONES.....	31
5. BIBLIOGRAFÍA.....	34

## **ÍNDICE DE TABLAS**

	<b>pág.</b>
Tabla 2.1. ICC del mes de agosto de 2014.....	14
Tabla 3.1. Comercio minorista en la UE-15.....	16
Tabla 3.2. Índice de comercio al por menor (ICM).....	17
Tabla 3.3. Variación en las ventas del comercio minorista.....	19
Tabla 3.4. Tasa de ocupación de España.....	20
Tabla 3.5. Indicadores de negocio del comercio minorista en Aragón.....	21
Tabla 3.6. Variación de los indicadores de negocio del comercio minorista.....	22
Tabla 3.7. Tasa de producción de Aragón.....	22
Tabla 3.8. Altas y bajas en comercio minorista en Aragón.....	24
Tabla 3.9. Altas y bajas de las diferentes actividades económicas.....	26
Tabla 3.10. Distribución de las actividades comerciales por provincias.....	27
Tabla 3.11. Tasa de ocupación de Aragón.....	28
Tabla 3.12. Distribución de las actividades comerciales minoristas en las provincias aragonesas.....	31

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 2.1. Evolución del ICC.....	14
Gráfico 3.1. Índice de consumo.....	18
Gráfico 3.2. Índice General del Comercio Minorista a precios constantes.....	19
Gráfico 3.3. Índice General.....	23
Gráfico 3.4. Índice General por CCAA 2013.....	24
Gráfico 3.5. Evolución de las licencias de Alta.....	25
Gráfico 3.6. Tasa de variación interanual por CCAA.....	29
Gráfico 3.7. Actividad comercial minorista.....	30

## **1. INTRODUCCIÓN**

El trabajo realizado estudia la evolución del comercio minorista en el periodo 2008-2014, años de crisis económica, en el caso de España y más concretamente en la Comunidad Autónoma de Aragón, centrando más tarde la atención en las provincias de Zaragoza, Huesca y Teruel.

Así, la relevancia de este trabajo se basa en estudiar el impacto de una coyuntura-estructura de crisis económica en un sector de la economía que realiza una importante aportación al sector servicios.

La decisión de elección de este tema general de estudio se debe a un interés personal por la distribución comercial como una variable sobre la que las organizaciones deben tomar decisiones y como una actividad económica capaz de crear valor, cuyos datos agregados recogen la situación del comercio interior de una zona y sus implicaciones para la economía de la misma. Puesto que el comercio interior viene fundamentalmente afectado por la actividad minorista, la siguiente decisión implica el estudio de sus actividades<sup>1</sup>. Por otra parte, existe un interés académico que radica en la proposición de que el comercio minorista puede ser uno de los sectores de actividad económica que, aunque afectado por la situación crítica de la economía, sea capaz de proporcionar ayuda en la recuperación de cierto nivel de bienestar económico. La contribución que realiza a la formación del producto interior bruto como sector económico permite la propuesta, y el análisis de su evolución en la situación 2008-2014 puede ofrecer un punto de vista para ofrecer una respuesta razonada.

Para realizar el trabajo, se parte de diversos indicadores del sector, que son observados en el periodo de tiempo analizado, con el fin de obtener conclusiones sobre la evolución del comercio minorista en los últimos años, afectados por lo que en principio podía haber sido una situación de coyuntura, pero que, dada su persistencia, quizás se acabe convirtiendo en una situación estructural.

El objetivo final es descubrir, desde los datos del sector, variables con comportamientos más homogéneos entre si en distintos ámbitos geográficos, España, la Comunidad Autónoma de Aragón y cada una de sus provincias.

---

<sup>1</sup> No se considera comercio exterior.

El trabajo pretende aportar valor a las organizaciones implicadas, esto es, comerciantes minoristas, que pueden verse reflejados en los datos del conjunto, así como al resto de interesados en la evolución del sector (decisores de políticas públicas, asociaciones del sector, estudiosos y otros grupos de interés).

Para conseguir los objetivos, el trabajo se divide en diferentes partes. Primero se estudian los rasgos generales del comercio minorista, haciendo una introducción sobre la naturaleza del comercio minorista y su contenido, cómo se divide en diferentes ramas, las funciones que desempeña y la relación que existe entre el comercio minorista y la economía. El siguiente apartado analiza, desde distintos indicadores económicos y varias fuentes de datos, la evolución del comercio minorista a nivel nacional, de comunidad autónoma y de las provincias aragonesas; todo ello en el periodo de estudio. Finalmente se presenta un apartado de conclusiones que recoge los aspectos más relevantes del análisis realizado, razonamientos de sus causas e implicaciones.

Los indicadores que sirven al análisis se eligen por disponibilidad de los datos en distintas fuentes y pueden por lo tanto ser distintos según el caso. Se trata de indicadores globales y de indicadores más específicos del sector minorista: producto interior bruto, índice de ventas al por menor, tasa de ocupación del sector, altas y bajas de licencias, etc.

## **2. RASGOS GENERALES DEL COMERCIO MINORISTA**

El comercio es un sector específico del sistema económico y también supone el desarrollo de actos sociales. Su estudio requiere comprender los factores que han colaborado en la transformación cualitativa de los mercados, que han provocado que los primeros evolucionen (Berné, 2009). Esos factores son fundamentalmente tres, expansión de los mercados, ampliación y profundización de los mismos:

- Expansión: con el tiempo, la oferta de bienes y servicios ha crecido para poder satisfacer las nuevas necesidades que se iban generando por parte de la demanda de los mercados. Los mercados se expanden con nuevas ofertas.
- Ampliación: el desarrollo de los mercados locales, nacionales y globales se ha debido a la globalización de los sistemas económicos, esto es, debido a la aparición de nuevos y mayores espacios económicos homogéneos. La

demandas cada vez más similares en gustos y, en ese sentido, más homogénea, de manera que la oferta amplía sus destinos potenciales.

- Profundización: se trata del incremento del grado de utilización de los mercados frente al autoconsumo o la autoproducción. Se intensifica el uso de los mercados para resolver necesidades o deseos y/o para resolver etapas intermedias en el proceso de producción o de distribución.

Aunque el comercio es tan antiguo como la historia de la humanidad, no fue considerado una actividad productiva hasta el periodo de expansión de la producción y la correspondiente evolución seguida por los mercados a lo largo del siglo XX. Estas causas permiten la consideración en la actualidad de la distribución comercial como un sector específico dentro del sistema económico en su conjunto (Casares y Rebollo, 2000).

La distribución comercial ha sido y sigue siendo una de las actividades con mayor presencia en la estructura española de la producción de servicios. Entre todas las actividades de comercio destaca la importancia del comercio al por menor frente a la versión industrial, el comercio al por mayor (Picazo y Gil, 2011). Se trata de la clasificación más básica de los intermediarios comerciales, que distingue entre comerciantes mayoristas y comerciantes minoristas, según si la venta de los productos la realizan principalmente a industriales y otros comerciantes, o a los usuarios finales, respectivamente.

Este trabajo se centra a continuación en el estudio del comercio minorista, el cual se encarga de vender los productos a los consumidores finales y trabaja por lo tanto en el último eslabón de la cadena o canal de distribución. Primero, vamos a definir la actividad y presentar algunas de sus clasificaciones; en el siguiente epígrafe, hablaremos de las funciones del comercio minorista, relacionaremos el sector con su importancia en la economía y, para concluir el apartado, abordaremos el papel de las tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el comercio minorista.

## **2.1. DEFINICIÓN DE COMERCIO MINORISTA Y TIPOLOGÍAS**

El comercio minorista, que desarrolla su actividad en el sector terciario, el sector servicios, es el que vende los productos al consumidor o usuario final. Está formado por empresas que adquieren mercancías en nombre propio y por cuenta ajena a un mayorista

o distribuidor comercial industrial o un fabricante-productor y lo venden directamente al público final o consumidor. La cadena de valor que sigue el comercio minorista, implica comprar en mercados industriales y vender en mercados de consumo.

El comercio minorista tiene unas características básicas que le diferencian del resto de servicios. Las esenciales son tres. Primero, se trata de una actividad que maneja costes de transacción entre minoristas y consumidores, de manera que se produce un intercambio en costes entre ambas figuras, a iniciativa del minorista y por la aceptación del consumidor de la oferta del anterior. Segundo, recoge una oferta conjunta de servicios de distribución y bienes o artículos explícitos, puesto que el servicio que ofrece precisa de la entrega de bienes físicos. Tercero, añade valor a través de la oferta de un conjunto de servicios que se encuentran valorados de forma implícita en la propuesta de precio de cada uno de los productos-bienes físicos; es decir, el precio del artículo comprado incluye el margen comercial del distribuidor (Berné, 2006).

Dentro del comercio minorista se pueden encontrar diferentes tipos, en función del criterio de clasificación. La Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), proporciona una primera tipología según códigos oficiales, como sigue:

- 47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas
  - 47.1. Comercio al por menor en establecimientos no especializados
  - 47.2. Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco
  - 47.3. Comercio al por menor de combustible para la automoción
  - 47.4. Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información
  - 47.5. Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico
  - 47.6. Comercio al por menor de artículos culturales y de uso recreativo
  - 47.7. Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados
  - 47.8. Comercio al por menor en puestos de venta y mercadillos
  - 47.9. Comercio al por menor no realizado en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos.

La CNAE distingue así el comercio al por menor en su conjunto con el código 47 y nueve subcategorías de negocio minorista desde el mismo. Estos códigos son utilizados por instituciones y organizaciones para identificar sus actividades.

Según la literatura especializada en Distribución Comercial, la clasificación más operativa es la que se basa en las formas comerciales. Los formatos comerciales evolucionan de manera constante, dependiendo fundamentalmente de transformaciones que sufren determinados factores sociales y económicos. Mientras que hace unos años el comercio especializado monovalente permitía clasificar y definir los establecimientos en función de los productos vendidos (panadería, zapatería,...), en la actualidad, los criterios para definir y clasificar las diferentes formas comerciales son distintos: servicios prestados y técnicas de venta, que incluyen venta personal, venta en autoservicio y los distintos niveles de aplicación del merchandising. Esta clasificación tradicional parte de otra que impera desde hace relativamente poco tiempo: los formatos offline frente a los formatos online (comercio localizado frente a comercio electrónico<sup>2</sup>).

Sin ánimo de ser exhaustivos, una clasificación de los formatos comerciales minoristas basada en el criterio anterior, distingue entre venta con establecimiento y venta sin establecimiento o deslocalizada (Berné, 2009; Molinillo, 2012).

## 1. Con establecimiento

1.1. Tradicional. Comercio tradicional, Comercio especializado.

1.2. Autoservicio o libreservicio: Supermercado, Hipermercado, Tienda de Descuento...

---

<sup>2</sup> En los últimos años, el progresivo avance de las tecnologías de la información, tanto en su desarrollo como en su aplicación, ha supuesto en el sector del comercio minorista una revolución en los procesos organizativos, despertando numerosas expectativas entre los profesionales y los clientes. Este nuevo desarrollo permite que grandes y pequeñas empresas compitan en menor desigualdad de condiciones, acudiendo a un público potencial más amplio, con inversiones mínimas en cuanto a recursos humanos y técnicos. Para conseguir que estas empresas sean eficientes y competitivas es necesario desarrollar una cultura de innovación y modernización comercial mediante la implantación de nuevas tecnologías que sirvan de palanca para impulsar su actividad comercial, ofreciendo un servicio de calidad. Con esta perspectiva, el uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) permiten (Junta de Castilla y León, Fundetec, 2011):

- Ahorrar tiempos en los procesos y transacciones intermedios de la distribución.
- Ampliar la oferta en los medios de pago y fomentar otras tipologías de compra.
- Facilitar la diversificación de horarios mediante la puesta a disposición de los clientes de medios tecnológicos que facilitan la compra en jornadas continuas.
- Favorecer la cooperación inter/intra sectorial, propiciando la generación de economías de escala.
- Estimular la ampliación de mercados.
- Aumentar la participación de la economía globalizada.
- Mejorar los procesos de control y aseguramiento de la calidad.

- 1.3. Preselección. almacenes por secciones de productos. Gran Almacén, Almacén popular.
2. Sin establecimiento
  - 2.1. Comercio ambulante. Venta en mercadillos, venta en camiones, venta callejera...
  - 2.2. Venta Directa. Venta a domicilio, venta en reuniones, venta en excusiones, venta multinivel.
  - 2.3. Venta automática. Máquinas automáticas expendedoras, tienda automática.
  - 2.4. Canales de marketing directo. Venta por correo, por catálogo, por revistas, por televisión, por teléfono, por video y por internet, online.

## **2.2. FUNCIONES DEL COMERCIO MINORISTA**

Las funciones del comercio minorista pueden dividirse en funciones agrupadas o en funciones concretas. Las primeras son dos, relativas a actividades de manipulación, menos desarrolladas por el intermediario comercial, que no puede cambiar las condiciones originales de los productos que distribuye, y las actividades más propias de intermediación (Casares y Rebollo, 2000; Alegre et al. 2000; Berné, 2009):

- Manipulación o distribución física: sirve para facilitar el flujo de productos entre producción y consumo, almacenamiento y transporte.
- Intermediación comercial: Supone la creación y organización de los intercambios, publicidad, información sobre mercancías...

Por otro lado, las funciones concretas, derivadas de las anteriores, recogen cinco tareas relativas a resolver la brecha existente entre el producto en manos del fabricante o productor y el producto en manos del consumidor. De este modo, se considera las siguientes funciones: material, transaccional, económica, espacial y temporal, y social.

- Función Material: conjunto de tareas que permiten la existencia de flujos de productos y de flujos financieros (selección, embalaje, transporte, almacenamiento).
- Función Transaccional: decisiones de los intervenientes en los mercados (personas físicas y jurídicas, sobre los términos de realización de los productos: precios, calidades y cantidades).

- Función Económica: consiste en arbitraje y especulación: El arbitraje se desarrolla para armonizar los términos de realización de los productos en dos mercados separados espacialmente. La especulación es un arbitraje entre dos mercados separados temporalmente.
- Función Espacial y Temporal: adecuación de los productos a las necesidades y deseos de los consumidores, surtido...
- Función Social: se ha venido calificando como un sector “colchón”, “Refugio” o de “semillero de empresarios”. Sin embargo, la situación actual permite ofrecer una perspectiva diferente que transforma la posición del sector, hablándose: “del paso de sector reflejo a sector impulsor”.

Todavía queda alguna actuación como colchón de las variaciones de empleo en otros sectores. La calificación de refugio se debe a su utilización mayor relativa ante transformaciones sociales, como migraciones. Pero también ha sido un sector tradicionalmente ligado a una mayor utilización de tiempos parciales, empleo precario y mayor número de puestos de trabajo temporales. De manera independiente, algunas firmas sin embargo apuestan por decisiones ligadas a mejoras sociales de sus trabajadores.

### **2.3. EL COMERCIO MINORISTA EN LA ECONOMÍA**

El comercio minorista realiza un importante aporte a la economía. En términos generales, según datos del Plan de Apoyo del Comercio Minorista (2014), este constituye el 5,3% del total del PIB de la economía española. El conjunto de empresas que lo componen supone el 15,2% del total de empresas existentes en España y la población ocupada que se encuentra en este sector representa un 11% del total de ocupados en la economía. La tasa de paro es el 11,1% cifra que, a pesar de ser alta, es mucho más reducida que la tasa de paro del total de la economía, el 26%.

Desde finales de 2007, la crisis económica que persiste en 2014 ha producido un fuerte retraimiento del consumo, que afecta a los hábitos de compra de las unidades de consumo desde sus presupuestos. El comercio minorista se ve así especialmente afectado. Si bien, el último dato proporcionado por la Contabilidad Nacional indica que, en el cuarto trimestre del año 2013, el gasto en consumo final de los hogares experimentó un crecimiento anual del 0,7%, como consecuencia de una mejora generalizada en el comportamiento de todos sus componentes, tanto de bienes como de

servicios. Además, el crecimiento trimestral del PIB en el cuarto trimestre de 2013 alcanzó el 0,2%, superando al tercer trimestre de 2013, en el que el PIB de la economía española registró un crecimiento trimestral del 0,1% (Ministerio de Economía y Competitividad, 2014).

Frente a estos datos cuantitativos, existe un dato económico cualitativo considerado para estudiar el comportamiento de la demanda de consumo. Se trata del denominado Indicador de Confianza de los Consumidores (ICC). Es un indicador que se utiliza en varios países y que viene a reflejar los hábitos de consumo de la demanda, actuales y a corto plazo. El ICC permite aproximarse a las intenciones de gasto de los consumidores preguntándoles por su percepción actual y sus expectativas de futuro para la economía del país, su economía familiar y el empleo. Se basa en una encuesta mensual que se realiza por teléfono a una muestra aleatoria de 1.400 individuos, mayores de 16 años, representativos del conjunto de la sociedad española.

El objetivo final de este indicador, dentro de la batería de indicadores económicos elaborados por instituciones españolas, es ser una herramienta útil para interpretar y predecir la evolución del consumo privado en España desde la medición de las percepciones de los consumidores. Se calcula como media aritmética de los balances de la situación actual de la economía familiar, de la economía española y del empleo.

A continuación, en la Tabla 2.1, se puede observar la evolución del ICC de año en año en el periodo en estudio.

La evolución del indicador en el último año, desde agosto de 2013 hasta el mismo mes de 2014, aprecia un incremento, que alcanza los 19,1 puntos, con aumentos significativos en la valoración de la situación actual (+23,6) y las expectativas (+14,7).

El ICC del mes de agosto se sitúa así en 87,7 puntos, 1,2 puntos por debajo del dato del mes anterior. Este retroceso del ICC se produce por un descenso en las expectativas es mes, que bajan 2,4 puntos; una disminución que no se ve compensada por la evolución del índice de situación actual, que se mantiene exactamente en el mismo resultado que el mes anterior.

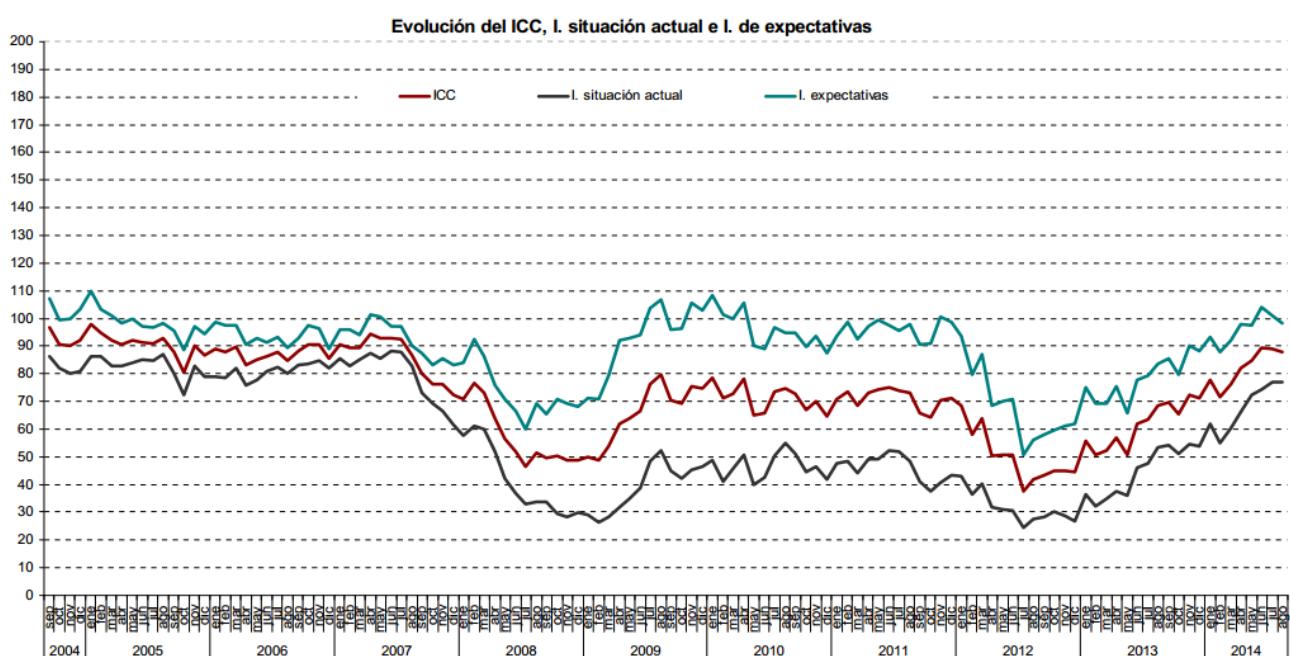
Tabla 2.1. ICC agosto-agosto 2013- 2014

	Ago 2013	Sep 2013	Oct 2013	Nov 2013	Dic 2013	Ene 2014	Feb 2014	Mar 2014	Abr 2014	May 2014	Jun 2014	Jul 2014	Ago 2014
INDICADOR CONFIANZA CONSUMIDOR	68,6	69,8	65,3	72,3	71,0	77,7	71,5	76,3	82	84,9	89,3	88,9	87,7
INDICADOR DE SITUACIÓN ACTUAL	53,4	54,1	51,2	54,4	53,8	62,0	55	60,4	66,2	72,2	74,4	77,0	77,0
INDICADOR DE EXPECTATIVAS	83,7	85,4	79,5	90,1	88,2	93,4	88	92,2	97,7	97,6	104,2	100,8	98,4

Fuente: Centro de investigaciones sociológicas (CIS), agosto 2014.

El Gráfico 4.1 muestra la representación lineal de la evolución del ICC desde 2004, esto es, considerando cuatro años anteriores a la crisis y el periodo de crisis.

Gráfico 2.1. Evolución del ICC, 2004-2014



Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), agosto 2014.

Siempre las expectativas están por encima de la situación actual. Considerando ambas, el ICC resulta en la línea intermedia paralela. Los años 2004-mediados de 2007 presentan una situación bastante estable. A partir de entonces, el indicador de la situación actual sufre una fuerte caída, a ella le acompañan las expectativas, que se van

alejando del índice de situación provocando una banda entre ambos de mayor anchura. Con una menor valoración de la situación en febrero de 2009, coincidiendo con el año en que la crisis se hizo más fuerte, el periodo desde entonces hasta julio de 2012 es el de mayor distanciamiento con las expectativas. Parece que existe cierto optimismo por parte del consumidor que no se hace cierto en la valoración de la situación. En julio de 2012 las expectativas sufren su mayor caída. A partir de entonces, los dos indicadores del ICC suben, con una tendencia creciente que se ve recortada en agosto de 2014. Con este último dato mensual disponible, el ICC se coloca en niveles de 2007, antes del periodo de crisis.

### **3. EVOLUCIÓN ECONÓMICA DEL COMERCIO MINORISTA**

Comenzando con la observación de la situación del comercio minorista en España como miembro de la Unión Europea de los 15, en este epígrafe analizamos la evolución del comercio minorista a nivel nacional, de comunidad autónoma (Aragón) y provincial.

El análisis parte de la observación de diferentes indicadores económicos disponibles del sector, procurando una comparativa siempre que sea posible desde datos cuantitativos de la oferta.

#### **3.1. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA EN ESPAÑA**

Cómo se puede apreciar en la Tabla 3.1, con datos de marzo 2012, España es el país de la UE-15, después de Italia, con un mayor número de empresas en el sector del comercio minorista. Así mismo, es el cuarto país con más ocupados en este sector. Su facturación representa el 10,62% del total de la facturación del comercio minorista de la UE-15.

Sabiendo cuál es nuestra situación en comercio minorista respecto a nuestros países más próximos, la UE-15, pasamos a analizar la situación a nivel nacional, como base de los sucesos económicos que luego estudiarán el caso más particular de la comunidad de Aragón. En este apartado, los indicadores utilizados son el índice de comercio al por menor, la variación de la cifra de negocio y las tasas de ocupación de

este sector a nivel nacional. Se trata de los indicadores más manejados por las fuentes de información, probablemente por su valor para reflejar la evolución del sector.

Tabla 3.1. Comercio minorista en la Unión Europea de los 15

	Nº Empresas	Proporción nº empresas/UE- 15	Población (miles)	Nº empresas/1.000 hab.	Nº empleados	Facturación (mil €)
Alemania	275.330	10,85%	82.218	3,3	2.878.893	420.166,7
Austria	41.306	1,63%	8.319	5,0	346.620	53.111,6
Bélgica	76.253	3,00%	10.667	7,1	316.694	80.240,6
Dinamarca	23.143	0,91%	5.476	4,2	299.584	43.191,2
España	510.006	20,09%	45.283	11,3	1.830.471	240.652,0
Finlandia	23.077	0,91%	5.300	4,4	162.098	34.932,7
Francia	400.617	15,78%	64.004	6,3	N.D.	421.176,5
Grecia	N.D.	N.D.	11.214	N.D.	N.D.	N.D.
Irlanda	21.919	0,86%	4.401	5,0	231.265	38.065,3
Italia	669.893	26,39%	59.619	11,2	1.911.419	315.655,3
Luxemburgo	3.006	0,12%	484	6,2	22.745	12.534,4
Países Bajos	76.269	3,00%	16.405	4,6	795.041	102.170,1
Portugal	164.687	6,49%	10.618	15,5	454.498	47.586,6
Reino Unido	194.731	7,67%	61.192	3,2	3.106.926	395.154,0
Suecia	58.502	2,30%	9.183	6,4	309.763	61.462,6
UE-15	2.538.739	100,00%	394.383	6,4	12.666.017	2.266.099,0

Fuente: Confederación de Comercio de Cataluña; Marzo 2012.

### 3.1.1. Índice de comercio al por menor

El Índice de Comercio al por Menor (ICM) es un indicador, utilizado por el Instituto Nacional de Estadística, que pretende dar a conocer las características fundamentales de las empresas dedicadas al ejercicio del comercio al por menor en España. Permite una valoración a corto plazo de la evolución de la actividad en el sector.

Este indicador toma como base la media mensual del volumen de ventas del año base y la media mensual de los asalariados en el mismo año. Por lo tanto, se encarga de analizar las cifras de negocio agregadas y el empleo del sector minorista en España.

El primero analiza las ventas brutas que son el total facturado por la empresa en concepto de productos vendidos en el ejercicio de su actividad, incluido el IVA. El segundo aporta el número de ocupados, es decir, el número total de personas que contribuyen a la producción de bienes y servicios en la empresa en una fecha determinada. Incluye tanto el personal remunerado como el no remunerado. La Tabla 3.2 recoge las tasas anuales a mes de mayo para el periodo en estudio, desde 2008 hasta 2014, con base 2010.

Tabla 3.2. Índice de Comercio al por Menor (ICM). Base 2010. España

Mayo	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Índice de Ventas							
Tasa anual (en %)	-5,1	-8,1	-1,6	-5,9	-4,2	-4,7	0,8*
Índice de Ocupación							
Tasa anual (en %)	1,1	-4,5	-1,5	-0,3	-2,2	-1,9	-0,1*

Fuente: INE (2014); (\*) Datos provisionales.

Como se puede apreciar, desde 2008 han caído las ventas y los puestos de trabajo en el sector del comercio al por menor. La caída más pronunciada en ambos se encuentra en el año 2009, año en el que la crisis tuvo más énfasis en España, debido a la fuerte caída del consumo de los hogares y de la inversión empresarial que reflejaba, según el Banco de España, la elevada incertidumbre en los hogares sobre la situación a corto plazo. En 2009 se observa la mayor caída en las ventas al por menor, que se ralentiza hasta 2014.

En cuanto al índice de ocupación, la tasa informa de una trayectoria paralela a la del índice de ventas, viniendo a reflejar la respuesta de las organizaciones a la situación del entorno.

La caída de las ventas de 2009 es paralela a una desaceleración del consumo de los hogares, combinada con la disminución de su confianza, como se puede apreciar en el Gráfico 3.1.

Gráfico 3.1. Indicadores de consumo. España, 2006-2009



Fuente: Banco de España, 2009

Aunque los datos de mayo de 2014 presentados son provisionales, se evidencia una leve mejora, tanto en el índice de ventas como en el de ocupación, que en éste último sigue siendo negativo. Es decir, sigue reduciéndose la tasa de ocupación aunque en menor medida que el año anterior, pasando de un -1,9 a un -0,1, esto es, una disminución de más de un punto. En cambio, en el índice de ventas, las previsiones apuntarían a un aumento de éstas con respecto a 2013 de más de 4 puntos, pasando de -4,7 a 0,8.

En la Tabla 3.3 se presenta el índice de ventas publicado por el Instituto Aragonés de Estadística (IAEST), en mayo de 2014. El dato real de 1,2 supera la previsión, de manera que se observa un aumento cierto en la cifra de negocios agregada del sector. Como se puede apreciar, la media del año es positiva, con un incremento del 0,4% respecto del año anterior. Si desglosamos el indicador, todas las categorías y subcategorías han aumentado con respecto a mayo de 2013.

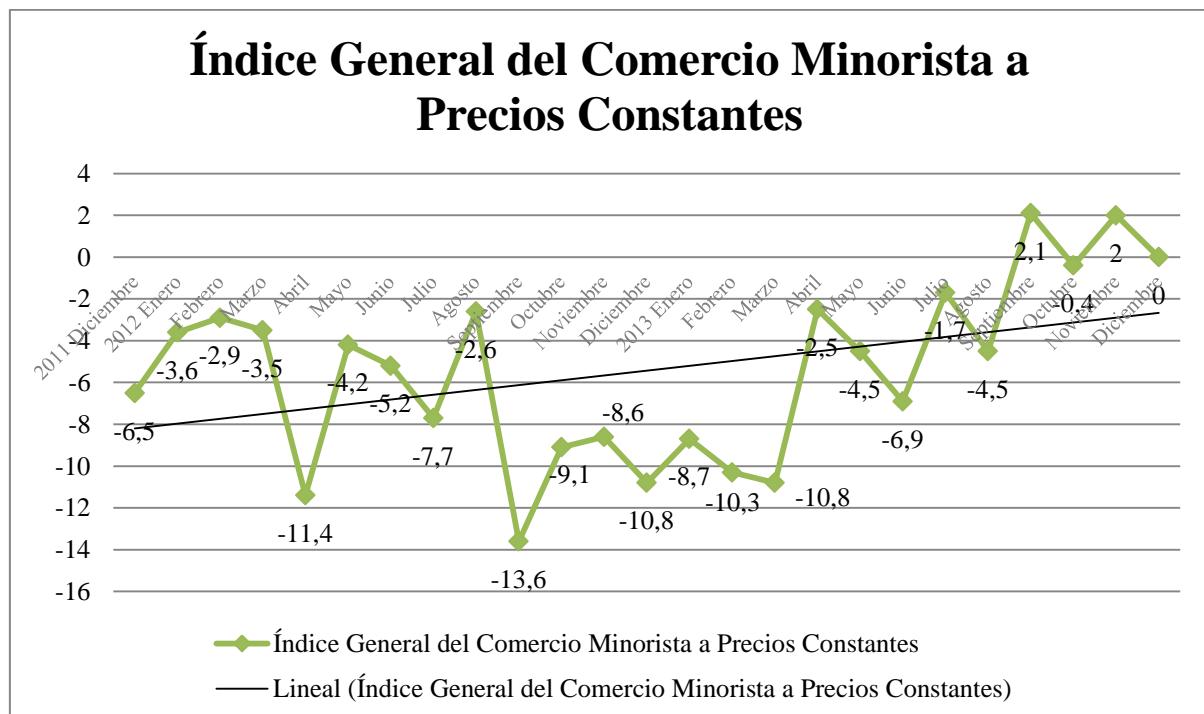
Los dos índices anteriores pueden analizarse también conjuntamente. El Gráfico 3.3 presenta cómo ha evolucionado en 2012 y 2013 el Índice General del Comercio Minorista a Precios Constantes.

Tabla 3.3. Variación en las ventas del comercio minorista. España, mayo 2014

	España		
	% Variación sobre año anterior		
	Índice	Mismo mes	Media de lo que va de año
<b>General</b>	<b>92,3</b>	<b>1,2</b>	<b>0,4</b>
1. Estaciones de servicio	103,8	0,2	-2,3
2. General sin estaciones de servicio	91,3	1,4	0,8
2.1. Alimentación	101,4	1,2	0,9
2.2. Resto	84,5	1,5	0,7

Fuente: IAEST, según Índices de Comercio al por Menor. INE. Mayo 2014

Gráfico 3.2. Índice General del Comercio Minorista a Precios Constantes



Fuente: INE. Diciembre 2013.

Como aprecia el gráfico, desde 2012 el Índice General del Comercio Minorista (IGCM) ha seguido una tendencia alcista, sucesivos mínimos en esa línea (ver Lineal). Esta tendencia se rompe en septiembre de 2013, con un índice IGCM de 2,1 que se convierte en 0,0% en diciembre.

La variación anual del IGCM a precios constantes confirma así cierta recuperación a finales de 2013.

### 3.1.2. La ocupación en España

Desde el año 2008 se viene produciendo una continua disminución del empleo en el comercio minorista, que en 2013 se traduce en una cifra de 175.000 ocupados menos (un descenso del 8,9%), según la Encuesta de Población Activa del INE. El año 2009 sigue siendo el pico mínimo: los ocupados en el comercio minorista disminuyeron entonces, respecto a 2008, en 116.100 personas (-5,8%).

El índice de ocupación en el sector del comercio minorista presentaba en diciembre de 2013, dato anual más reciente disponible, una variación del -1,3% respecto al mismo mes de 2012. En el conjunto de 2013, la media de ocupación presenta una variación del -1,9% respecto al año anterior.

Como vemos en la Tabla 3.4, la tasa de ocupación en mayo de 2014 continúa reduciéndose con respecto al mismo mes del año anterior, pero se aprecia una leve mejora si lo comparamos con abril del mismo año. A pesar de todo, la media de lo que va de año en mayo continúa siendo negativa.

Tabla 3.4 Tasa de ocupación. España 2014

España				
Índice	% Variación			Media de lo que va de año
	Mes anterior	Mismo mes año anterior	-0,1	
<b>General</b>	<b>95,0</b>	<b>0,3</b>	<b>-0,1</b>	<b>-0,6</b>
1. Estaciones de servicio	92,5	0,5	-1,9	-2,6
2. General sin estaciones de servicio	95,1	0,3	-0,1	-0,5

Fuente: Instituto Aragonés de Estadística, Mayo 2014.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, se produce un aumento de la tasa de ocupación del sector durante los meses de junio y julio del año 2014 que, de confirmarse, vendrían a suponer los primeros repuntes interanuales después de 32 meses de continuo descenso.

### **3.2. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA EN ARAGÓN**

En este epígrafe analizamos la situación del sector minorista en la Comunidad Autónoma de Aragón. Para ello, vamos a utilizar diferentes indicadores: la evolución del número de establecimientos, el valor de la producción, el volumen de negocio, el margen comercial bruto, el personal ocupado y los costes de personal. Además, se presentan cifras de altas y bajas de licencias comerciales minoristas, así como la distribución por actividades del número de establecimientos y su tamaño. Son los datos publicados en las distintas fuentes consultadas: Cámara de Comercio de Zaragoza, INE, IAEST y La Caixa.

En la medida de lo posible, procuraremos una comparativa entre Aragón y el resto de las Comunidades Autónomas de España.

#### **3.2.1. Indicadores de negocio del comercio minorista en Aragón**

En términos de comunidad autónoma, la evolución del comercio minorista en Aragón puede observarse desde la evolución de indicadores de negocio. Comenzando con el número de establecimientos dedicados a la actividad, su volumen de negocio agregado, el cual comprende los importes facturados por las empresas en concepto de venta de bienes y prestación de servicios; es un dato básico de situación. Además, el IAEST proporciona datos de valor añadido por la actividad, relativos a valor de la producción, márgenes comerciales y uso de recursos humanos. Son datos cuantitativos para el periodo 2008-2011 (ver Tabla 3.5).

Tabla 3.5. Indicadores de negocio del comercio minorista. Aragón 2008-2011

	Establecimientos	Valor de la producción	Volumen de negocio	Margen comercial bruto	Personal ocupado	Gastos de personal
2008	64094	13386364	31381684	4227387	248381	4653177
2009	59064	11878076	26897336	3828688	224441	4315104
2010	60232	11627331	26974576	3884233	222792	4303955
2011	59655	12038886	27761581	4016566	221839	4364813

Fuente: Explotación IAEST de la Encuesta Anual de Servicios y de Comercio (INE); Año: 2012.

La Tabla 3.6 refleja las tasas anuales de los datos anteriores.

Tabla 3.6. Variación de los indicadores de negocio

	Establecimientos	Valor de la producción	Volumen de negocio	Margen comercial bruto	Personal ocupado	Gastos de personal
2008	0	0	0	0	0	0
2009	-9%	-13%	-17%	-10%	-11%	-8%
2010	2%	-2%	0%	1%	-1%	0%
2011	-1%	3%	3%	3%	0%	1%

Fuente: Elaboración propia, desde Explotación IAEST de la Encuesta Anual de Servicios y Anual de Comercio (INE); Año 2012.

Si nos fijamos en estos datos de variaciones en porcentajes, se puede ver cómo todos los indicadores han empeorado desde 2008, aunque se aprecia que en 2011 hay una leve mejora con respecto al año anterior. En Aragón, como ocurre en España, se vuelve a observar que en 2009 se da la caída más fuerte en todos los indicadores. Por lo que la comunidad aragonesa parece seguir la pauta nacional en este tipo de indicadores.

El índice de ventas de comercio al por menor, a precios constantes de mayo de 2014, permite comparar Aragón y España en el momento presente (ver Tabla 3.7). Mientras que a nivel nacional se observaba una mejora con respecto al año anterior, en Aragón se aprecia que las ventas en mayo de 2014 siguen empeorando con respecto a 2013. Esta variación a la baja ocurre en todos los subsectores del comercio minorista aragonés: general, estaciones de servicio, alimentación y resto, lo que implica que Aragón no ayuda mucho a la formación del índice positivo del caso Español.

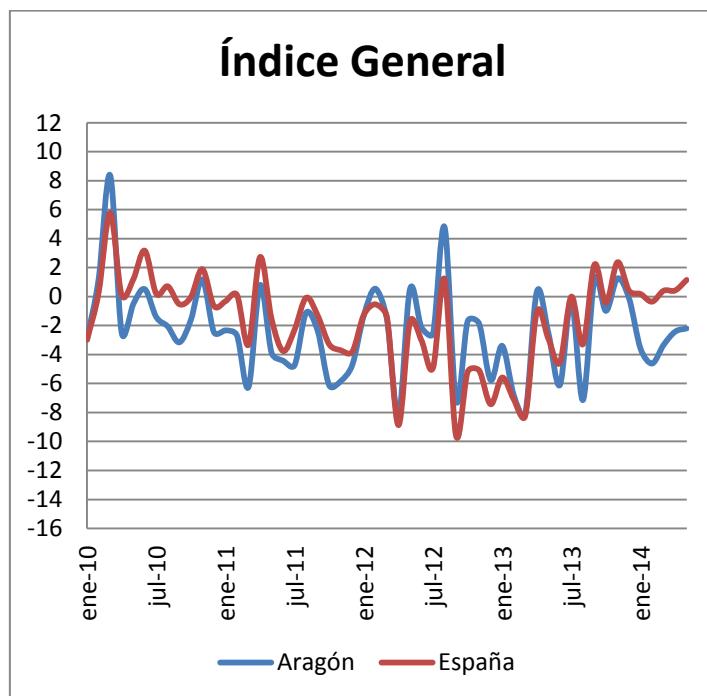
Tabla 3.7. Variación en las Ventas del Comercio Minorista. Aragón, 2014

Aragón			
% Variación sobre año anterior			
	Índice	Mismo mes	Media de lo que va de año
<b>General</b>	<b>89,4</b>	<b>-2,2</b>	<b>-3,2</b>
1. Estaciones de servicio	-	-	-
2. General sin estaciones de servicio	88,1	-2,7	-3,3
2.1. Alimentación	98,6	-2,2	-0,5
2.2. Resto	80,2	-3,1	-5,5

Fuente: IAEST, según Índices de Comercio al por Menor. INE. 2014.

El siguiente Gráfico 3.3 muestra las tasas de variación inter-aunal del índice General de ventas en Aragón y España entre enero de 2010 y enero de 2014.

Gráfico 3.3. Índice General. Aragón-España, 2014

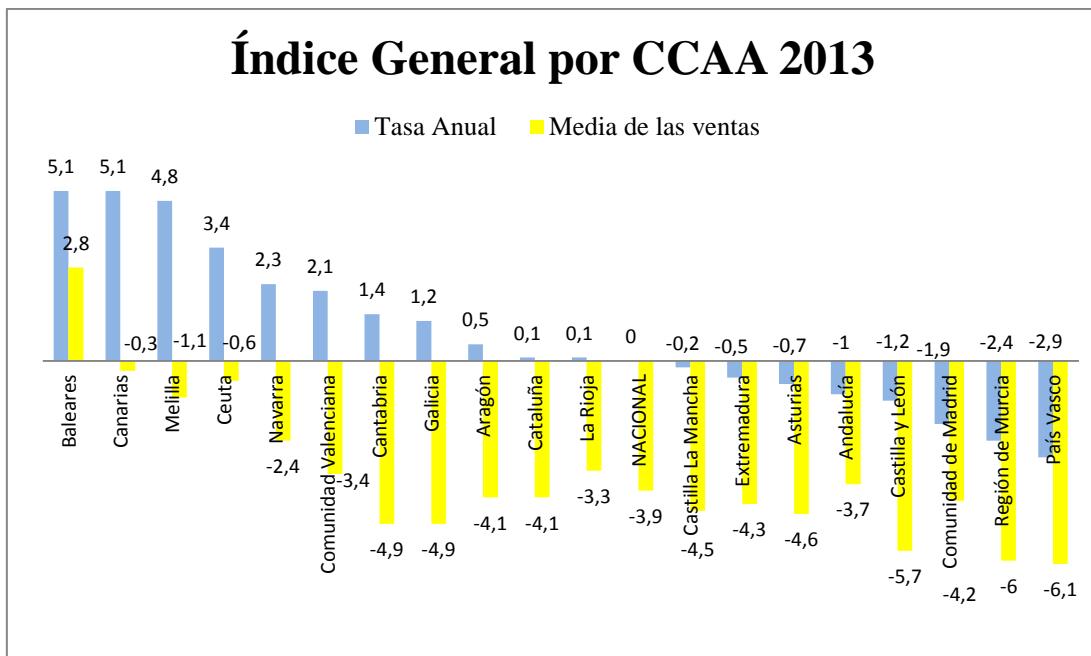


Fuente: IAEST, según Índices de Comercio al por Menor, INE. 2014

Como se puede apreciar, la trayectoria del índice general aragonés ha seguido una evolución similar a la española, teniendo en Aragón su mayor caída al inicio de 2014, lo que viene a confirmar de manera gráfica lo comentado anteriormente.

Por otro lado, si se compara Aragón con el resto de comunidades autónomas (ver Gráfico 3.4), se observa que su tasa anual del índice general de ventas, representada en porcentajes en el gráfico, es positiva a finales de 2013 con respecto al año anterior, situándose entre las once comunidades con resultados positivos. Sin embargo, la media de ventas durante 2013 es negativa.

Gráfico 3.4. Índice General por CCAA 2013



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2013.

### 3.2.2. Altas y bajas en comercio minorista

Otro indicador frecuentemente utilizado para evaluar el desarrollo de una actividad económica es el número de licencias que se dan de alta y las que se dan de baja. Los datos disponibles para el caso del sector del comercio minorista en Aragón entre 2008 y 2013, así como su posición respecto al resto de actividades, pueden verse en las Tablas 3.8 y 3.9.

Tabla 3.8 Altas y bajas en comercio minorista. Aragón, 2008-2013

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Altas	5238	4407	5137	4884	5644	6035
Bajas	3660	3542	3708	4233	4367	4617

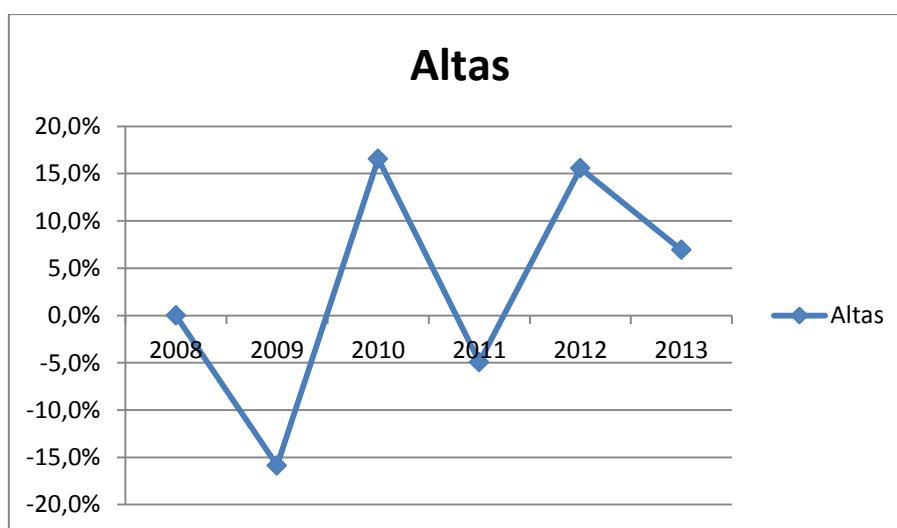
Fuente: Cámara de Comercio de Zaragoza, 2014

Como refleja la Tabla 3.8, en 2008 las altas de licencia minorista en Aragón eran menores a las que se dan en 2013, pasando de 5.238 en 2008 a 6.035 en 2013. Ello supone un aumento de casi 800 negocios minoristas en cinco años. A su vez, se ha producido un aumento en el número de bajas de 957. Puesto que la licencia de alta es

obligada para el inicio de la actividad, pero no sucede lo mismo con la baja, no podemos obtener un neto de volumen de actividad.

Centrándonos en las altas, se observan altibajos a lo largo del periodo estudiado. Así, el Gráfico 3.5 muestra la evolución en porcentajes de las altas en el comercio en Aragón. Como podemos apreciar, la mayor caída se da de 2008 a 2009, descendiendo más de un 15%. Tras esa caída, 2010 parece ser un año de recuperación, pero en 2011 se vuelve a dar una bajada del número de altas, de alrededor de un 5% con respecto al año anterior. En 2012 y 2013 el número de altas va creciendo cada vez en menor medida pero sigue habiendo cada año un mayor número.

Gráfico 3.5. Evolución de las Licencias de Alta. Aragón, 2008-2013



Fuente: Elaboración propia desde Cámara de comercio de Zaragoza (2014).

La Tabla 3.9 indica los movimientos de altas y bajas de licencias por actividades económicas. Donde parece haber más movimiento es en el sector de la construcción, en el del comercio y en instituciones financieras y seguros. En el caso de la construcción, tanto las altas como las bajas se han reducido casi hasta la mitad en 2013 en comparación con el 2008; en buena tónica con el peso que este sector tuvo en la formación de la burbuja económica previa al periodo de crisis. Sin embargo, en el sector del comercio y la hostelería se produce un aumento de las altas, si bien, acompañado por un aumento también de la baja en la licencia comercial.

Como podemos apreciar, la mayoría de las actividades económicas ha reducido su número de licencias de alta en el periodo estudiado. Las actividades que no siguen esa tónica son manufactureras, otros servicios y comercio y hostelería.

En este sentido, se puede decir que el comercio minorista ha sufrido un mayor movimiento que puede verse como positivo o que puede ser una consecuencia de una vuelta a su utilización como sector colchón o refugio de migraciones de otras actividades económicas.

Tabla 3.9. Altas y bajas de las diferentes actividades económicas. Aragón, 2008-2013

	2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	Altas	Bajas										
Energía y agua	531	48	96	16	168	27	77	31	58	64	39	24
Extracción y transformación de minerales no energéticos y productos derivados.	58	31	39	37	37	42	34	51	56	52	44	45
Industria química												
Industrias transformadoras de los metales. Mecánica de precisión.	327	283	224	311	244	244	214	258	213	238	229	201
Otras industrias manufactureras	319	306	256	311	316	263	264	316	355	358	389	322
Construcción	4141	4934	2614	3548	2329	2833	2125	2515	2171	2493	2303	2129
Comercio, restaurantes y hospedaje, reparaciones.	5238	3660	4407	3542	5137	3708	4884	4233	5644	4367	6035	4617
Transporte y comunicaciones	620	510	492	550	459	486	490	512	464	479	593	597
Instituciones financieras, seguros, servicios prestados a las empresas y alquileres	3425	1655	2677	1562	1928	1499	1956	1547	2088	1413	2024	1547
Otros servicios	1448	935	1526	944	1489	876	1586	995	1809	1188	2040	1217

Fuente: Cámara de Comercio de Zaragoza (2014).

### 3.2.3. Actividades comerciales minoristas por CCAA

La Tabla 3.10 presenta la distribución de las actividades comerciales minoristas en cada comunidad autónoma. En la tabla se hace una distinción entre actividades comerciales de alimentación, actividades comerciales no relacionadas con la alimentación, actividades de comercio mixto y otros, y, finalmente, se presenta el total de las actividades comerciales.

Las actividades comerciales de alimentación incluyen los comercios tradicionales y los supermercados; en el caso de las actividades comerciales no relacionadas con la alimentación se incluyen partidas como vestido y calzado o productos del hogar. Las actividades de comercio mixto incluyen grandes almacenes, hipermercados, almacenes populares o de comercio ambulante y mercadillos. Estos datos han sido agrupados en estas categorías con el fin de simplificar la tabla.

En comparación con el resto de comunidades autónomas, Aragón se encuentra entre las que menos metros cuadrados dedican a este tipo de actividades comerciales. Nuestra comunidad apenas representa el 3% del total de las actividades comerciales en España, lejos de comunidades Autónomas como Andalucía, Cataluña o Madrid, que son las que mayor número de comercios y de metros cuadrados dedican al comercio minorista, de acuerdo a su mayor población (ver Tabla 3.10).

Tabla. 3.10 Distribución de las Actividades Comerciales por Comunidades Autónomas según el número de establecimientos y los metros cuadrados. España, 2013

	Actividades comerciales alimentación		Actividades comerciales no alimentación		Actividades de comercio mixto y otros		Total de las actividades Comerciales	
	Núm.	m2	Núm.	m2	Núm.	Núm.	m2	
ANDALUCÍA	40.017	3.387.598	79.441	9.788.805	11.134	130.592	16.079.979	
ARAGÓN	7.971	549.364	12.170	1.600.530	2.053	22.194	2.659.048	
ASTURIAS	7.304	541.321	11.067	1.168.797	1.742	20.113	2.209.846	
BALEARS (ILLES)	4.854	449.849	12.137	1.752.720	1.259	18.250	2.525.124	
CANARIAS	8.951	936.155	21.606	2.577.052	5.054	35.611	4.390.257	
CANTABRIA	3.892	216.741	5.666	636.242	912	10.470	1.168.424	
CASTILLA Y LEÓN	15.346	1.030.343	24.936	3.255.641	4.002	44.284	5.221.846	
CASTILLA-LA MANCHA	10.301	822.558	19.384	2.923.788	3.799	33.484	4.355.663	
CATALUÑA	41.154	3.254.871	72.100	9.455.971	8.240	121.494	14.816.441	
COMUNITAT VALENCIANA	26.228	2.976.228	48.112	6.583.933	6.442	80.782	11.171.979	

<b>EXTREMADURA</b>	7.146	392.425	10.831	1.282.399	3.051	21.028	2.025.962
<b>GALICIA</b>	13.863	1.192.809	30.922	3.367.306	4.148	48.933	5.573.788
<b>MADRID</b>	22.551	2.039.838	55.701	7.897.806	5.208	83.460	11.974.149
<b>MURCIA</b>	6.382	583.291	13.197	1.862.220	1.741	21.320	2.834.881
<b>NAVARRA</b>	4.659	302.607	6.999	1.216.005	1.398	13.056	1.865.303
<b>PAÍS VASCO</b>	11.053	637.412	21.167	2.160.508	1.972	34.192	3.417.667
<b>RIOJA (LA)</b>	2.090	142.490	3.435	437.741	387	5.912	672.784
<b>CEUTA</b>	435	17.436	852	56.856	147	1.434	109.030
<b>MELILLA</b>	467	16.974	800	59.347	149	1.416	86.625
<b>TOTAL ESPAÑA</b>	234.664	19.490.310	450.523	58.083.667	62.838	748.025	93.158.796

Fuente: Anuario Económico de España, La Caixa (2013).

### 3.2.4. Comparativa del nivel de ocupación España-Aragón (2014)

Siguiendo con la comparativa entre Aragón y España, analizamos ahora el nivel de ocupación. La Tabla 3.11 aporta los datos del IAEST para nuestra comunidad, distinguiendo entre estaciones de servicio y general sin estaciones de servicio. En este último se encuentra el comercio minorista.

Como ya se comentó anteriormente, España reduce puestos de empleo en el sector según el último dato disponible: mayo de 2014; y Aragón seguía hasta 2011 esta pauta nacional. Sin embargo, según la Tabla 3.11, esta pauta se incumple en 2014, ya que el nivel de ocupación observa una leve mejora que se traduce en la creación de un 0,7% más de puestos de trabajo en comparación con el mismo mes del año anterior.

Tabla 3.11.Tasa de ocupación. Aragón, 2014

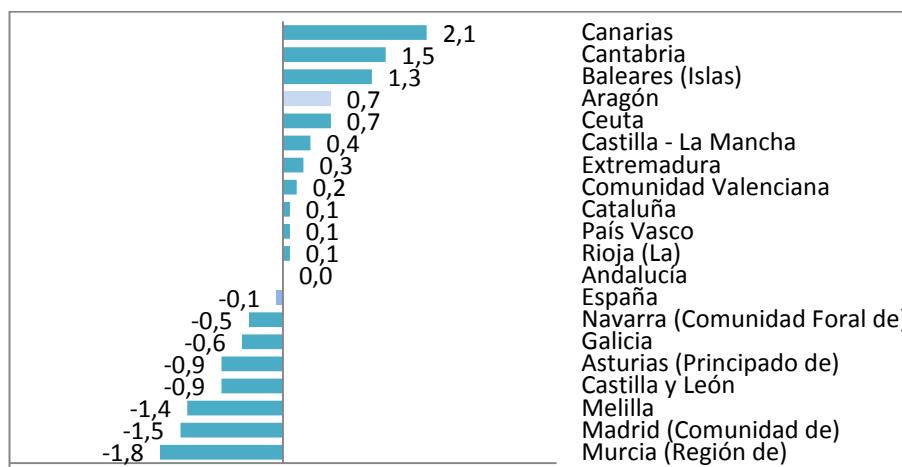
General	Aragón			
	Índice	% Variación		
		Mes anterior	Mismo mes año anterior	Media de lo que va de año
1. Estaciones de servicio	-	-	-	-
2. General sin estaciones de servicio	95,3	0,3	0,7	-0,2

Fuente: Instituto Aragonés de Estadística, Mayo 2014.

Por otro lado, respecto al resto de las Comunidades Autónomas, Aragón se encuentra entre los primeros puestos en creación de empleo en comercio minorista, ocupando el cuarto lugar de la variación interanual del índice general de ocupación de

comercio al por menor. Así, con respecto al pasado 2013, Aragón ha creado un 0,7% de ocupación en dicho sector, por encima de la variación nacional, la cual es negativa, con una disminución del 0,1%. Nuestra comunidad se sitúa con este dato por encima de otras comunidades autónomas que, como hemos visto en el apartado anterior, tienen un mayor número de empresas y de metros cuadrados. Este crecimiento puede ser un rasgo positivo para la economía minorista en Aragón, ya que supone la reducción de la tasa de paro en este sector. Si bien, esto ocurriría a pesar de que, según datos del Instituto Nacional de Estadística, el comercio minorista vende menos en los últimos meses de este ejercicio 2014.

Gráfico 3.6. Tasas de variación interanual por CCAA (Unidad: porcentaje), 2014



Fuente: IAEST, según índices de Comercio al por Menor, INE, Mayo 2014

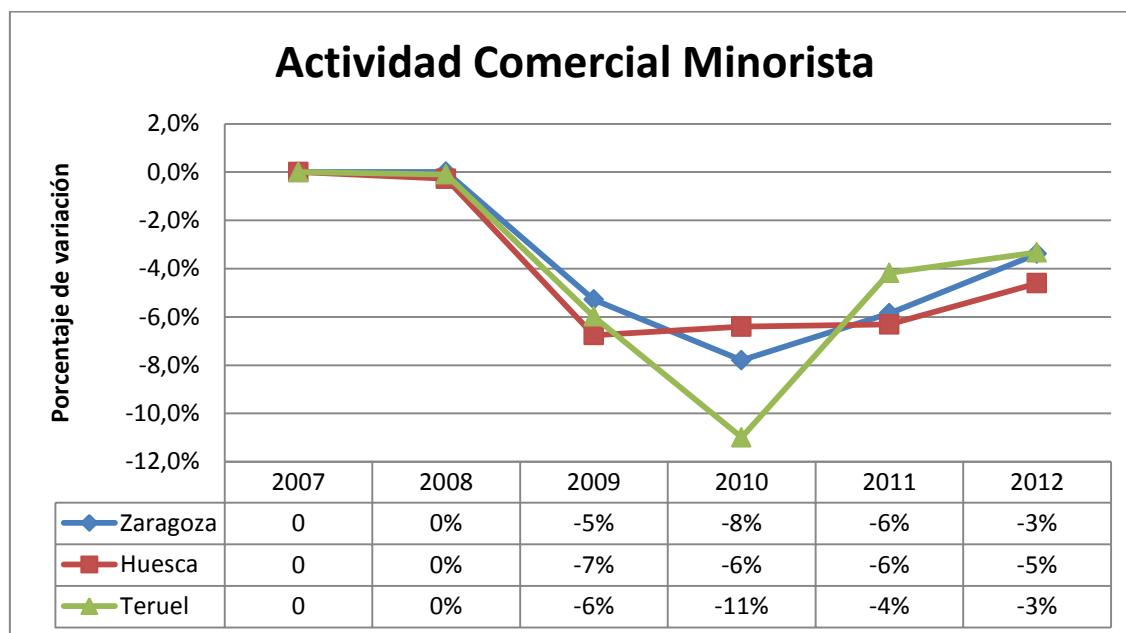
### 3.3. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA EN LAS PROVINCIAS DE ZARAGOZA, HUESCA Y TERUEL

Una vez observada la evolución a nivel nacional y a nivel autonómico, se va a analizar la evolución del sector minorista en las provincias de la Comunidad Autónoma de Aragón: Zaragoza, Huesca y Teruel. El periodo disponible es ahora 2007-2012. El Gráfico 3.7 presenta el porcentaje de variación de la cifra de negocio de la actividad minorista como un primer indicador económico de la actividad.

A grandes rasgos, se observa cómo la actividad comercial minorista ha disminuido su cifra de negocio a lo largo del periodo analizado, en las tres provincias de la Comunidad Autónoma de Aragón. Las tres han seguido una trayectoria similar.

Teruel experimentó la mayor caída en 2010: de un 11% con respecto al 2009; la caída fue menor en 2011 y 2012, incluso menor que en el caso de Huesca, que había mantenido una trayectoria más estable en los mismos años. Zaragoza es la ciudad aragonesa que menos ha caído en términos generales, tal como se puede apreciar en el gráfico.

Gráfico 3.7. Actividad comercial minorista.



Fuente: Anuario Económico de España 2013. La Caixa.

### 3.3.1. Actividades comerciales minoristas por provincia

Antes hemos visto cómo están distribuidos por provincias los metros cuadrados y el número de establecimientos en España; nos trasladamos ahora al caso de las provincias de Aragón.

En este caso, la Tabla 3.12, elaborada desde datos proporcionados por La Caixa, refleja la división en actividades comerciales de alimentación, actividades comerciales no relacionadas con la alimentación y actividades de comercio mixto y otros. Las actividades comerciales de alimentación hacen una distinción entre comercio tradicional y supermercados.

Tabla 3.12. Número y tamaño de las actividades comerciales en las provincias aragonesas, 2013

COMUNIDAD AUTÓNOMA	Actividades comerciales alimentación		Actividades comerciales no alimentación		Actividades de comercio mixto y otros		Total actividades comerciales	
	Comercio tradicional	Supermercados					Total	
Provincia ARAGÓN	Núm.	m2	Núm.	m2	Núm.	m2	Núm.	Núm. m2
Huesca	7.355	199.686	616	349.678	12.170	1.600.530	2.053	22.194 2.659.048
Teruel	1.450	38.206	124	69.089	2.594	362.571	493	4.661 564.121
Zaragoza	845	23.373	129	37.303	1.589	218.699	246	2.809 311.208
	5.060	138.107	363	243.286	7.987	1.019.260	1.314	14.724 1.783.719

Fuente: Anuario Económico de España, La Caixa (2013).

Como podemos apreciar, Zaragoza es la provincia aragonesa que mayor número de establecimientos y de metros cuadrados dedica al sector minorista, llegando a tener 363 supermercados y hasta 1.314 establecimientos de comercio mixto, repartidos en Hipermercados, Grandes Almacenes, Almacenes Populares, entre otros.

En cuanto a tamaño, el 67% del total de metros cuadrados que Aragón dedica a este sector, se encuentra en la provincia de Zaragoza. Huesca va detrás, tanto en número de establecimientos como en metros cuadrados dedicados al sector, con más de un 20% de los establecimientos de toda la Comunidad Autónoma. Lo mismo pasa con los metros cuadrados, sobre los que Huesca representa un 21% del total de Aragón.

Teruel es la provincia de la Comunidad Autónoma con menor cantidad de metros cuadrados y de establecimientos en este sector en correspondencia con los datos poblacionales, entre otros factores de entorno socio-económico.

## 4. CONCLUSIONES

Desde la observación de diversos indicadores del sector, en el periodo de tiempo que viene siendo denominado de crisis económica, el 2008-2014, este trabajo ha pretendido obtener conclusiones sobre la evolución del comercio minorista afectada por una situación económica no favorable. Se pretende descubrir si el sector sigue siendo

una contribución importante al conjunto de la economía y si, dada la evolución sufrida en los últimos años, puede entenderse que dicha contribución se puede extender en el tiempo, haciendo frente a circunstancias de futuro. Ello, para España, Aragón y sus provincias.

En el proceso de recogida de la información necesaria para la realización del trabajo, hemos observado, no sin cierta sorpresa, una falta de información pública de datos recientes y desglosados, fundamentalmente para el caso de datos de nivel local, de manera que no hay disponibilidad de información sobre indicadores de comercio minorista, a excepción de informes de altas y bajas de licencias comerciales, en cada provincia de la comunidad aragonesa, en los dos últimos años. Probablemente esto sea una consecuencia de la austeridad en costes de personal, así como de la quizás mal entendida prudencia a la hora de hacer públicos datos en una época de crisis que se hace demasiado prolongada. En cualquier caso, nos parece que esta no es la mejor manera de poder avanzar, dado que los datos, sean más o menos positivos, son imprescindibles para poder efectuar valoraciones de cualquier nivel, pero más a nivel macroeconómico, ya que no hay mejor manera de conseguir la información que desde organismos públicos dedicados a su producción.

Así, con los datos disponibles, el comercio minorista en España, en rasgos generales, ha sido un sector no exento de las consecuencias de la denominada crisis económica que comenzó con malas gestiones financieras en Estados Unidos y que siguió especialmente en España auspiciada por la burbuja inmobiliaria, entre otros motivos.

El año que resulta más afectado es 2009, en el que se observa la mayor caída tanto en la cifra de negocio o ventas como en ocupación. Este año marca lo que puede ser un cambio de tendencia, que implica un mayor índice de ventas, que supera las expectativas que se habían planteado para el mes de mayo de 2014. Atendiendo a este indicador, que viene a reflejar cierto cambio en hábitos de compra, se podría estar ante una leve recuperación del sector.

En cuanto a datos sobre PIB, el crecimiento trimestral en el cuarto trimestre de 2013 alcanzó el 0,2%, superando así en el 100% el crecimiento trimestral de la economía española (0,1%).

Por otra parte, la variación anual del IGCM a precios constantes confirma cierta recuperación a finales de 2013.

A fecha de octubre de 2014, el INE publica tasas de ocupación nacionales para los meses de junio y julio que suponen los primeros repuntes interanuales después de 32 meses de continuo descenso. A pesar de ello, la ocupación es quizás la variable más compleja para conseguir de ella una mejora. No en vano, es un campo de batalla en el que se mueven las políticas públicas.

En Aragón, hemos visto cómo, al igual que en España, el sector también ha sufrido cambios a lo largo del periodo de análisis, sobre todo en el año 2009, año en el que, para la Comunidad Autónoma al igual que a nivel nacional, más se han reducido todos los indicadores del comercio minorista. Sin embargo, a pesar de haber seguido una trayectoria paralela al del conjunto de España, Aragón no se encuentra entre las comunidades autónomas con peores resultados en el periodo estudiado. De hecho, a finales de 2013 Aragón se encontraba entre las once comunidades autónomas que presentaban un índice de ventas positivo.

Las principales diferencias entre Aragón y España tienen que ver con el índice de ocupación. Mientras que en España la ocupación se seguía reduciendo a mediados del 2014, en Aragón se ha creado empleo en este sector en lo que va de año. Atendiendo por tanto a este indicador, el sector permite cierta canalización de población activa a puestos de trabajo. Otra cuestión es que estos puestos puedan mantenerse y verdaderamente acaben reflejándose en una menor tasa de paro en la comunidad.

Por provincias de la comunidad autónoma de Aragón, Teruel es la que más ha sufrido en actividad comercial, observando la mayor caída, pero también ha sido la provincia que más rápido ha llegado a ralentizar el descenso. Por su parte, Huesca, que era la provincia que había conseguido llevar una caída no tan acusada, ha acabado siendo la provincia aragonesa con peores resultados a finales de 2012.

Zaragoza es la provincia que dedica mayor cantidad de metros cuadrados y de establecimientos a este sector, de acuerdo a su condición de capital de la comunidad autónoma, situación, mayor nivel poblacional y su mayor capacidad como área de atracción comercial, capaz de conseguir un mayor nivel de gasto disponible por parte de los consumidores.

Estas circunstancias se deben completar con la información recogida en el análisis de evolución del Indicador de Confianza de los Consumidores, que recoge expectativas y situación percibidas por los hogares españoles mes a mes. A lo largo del periodo analizado, el ICC tiene un recorrido acorde a la situación económica del sector según los indicadores cuantitativos de oferta estudiados. De manera que, es desde finales de 2008 hasta mediados de 2009 cuando presenta su peor nivel y la mayor brecha entre los indicadores que lo componen. Esto es, es el periodo en el que se produce una primera generalizada pérdida de confianza por parte de las unidades que componen el consumo o la demanda interna, un dato que los economistas gustan de nombrar como de los más relevantes para poder salir, mediante su incremento, de la situación crítica que viene atravesando la economía. Desde esa fecha, el indicador comienza una no muy notable recuperación, hasta que en junio de 2012, se produce de nuevo una gran caída.

A pesar de ello, los datos del último año reflejan una subida mantenida con una mayor pendiente, conforme a la observación del aumento de las ventas que se está dando a nivel nacional. Si en verdad los consumidores están recuperando la confianza y el consumo interno se reactiva, las ventas incrementan y somos capaces de acertar en las medidas públicas y privadas (estrategias de las organizaciones), el comercio minorista puede ser uno de los sectores de actividad económica que ayude en la recuperación de cierto nivel de bienestar económico. Un nivel que, aunque no debería volver a los niveles previos a 2007, dadas las malas consecuencias que provocó desde situaciones de exceso de oferta, exceso de demanda, exceso de confianza, etc., puede aproximarse no olvidando las responsabilidades sociales que deben estar siempre en mente de todos los decisores, tanto los públicos como los privados.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

BERNÉ, C. (2000): “*Economía de la distribución comercial*”.

ALEGRE, L.; BERNÉ, C. y GALVE, C. (2000): “*Fundamentos de Economía de la Empresa: Perspectiva Funcional*”. Ariel economía. 2<sup>a</sup> edición.

CESARES, J. y REBOLLO, A. (2000): “*Distribución Comercial*”.

GARCÍA DELGADO, J.L. y MYRO, R. (2011): “*Lecciones de economía española*”.

MOLINILLO, S. (2012) (Coord.): “*Distribución comercial aplicada*”.

BERNÉ, C (2006): “*La demanda de servicios minorista en España*” – Información Comercial Española, nº 828 pg. 83-98.

FUNDETEC y JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (2011): “*Libro Blanco de las TIC en el sector del comercio minorista*”.

CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) (2014): “*Indicador de confianza del consumidor. Mes de agosto*”.

CONFEDERACIÓ DE COMERÇ DE CATALUNYA (2012): “*El comercio español, marzo de 2012*” [http://www.confecom.cat/wp-content/uploads/2012/03/Elcomercioespanol\\_Marzo2012.pdf](http://www.confecom.cat/wp-content/uploads/2012/03/Elcomercioespanol_Marzo2012.pdf) [Fecha de consulta: 15/10/2014]

LISTADO CNAE: <http://www.listadocnae.es/component/sobi2/?catid=601> [Fecha de consulta 18/07/2014]

CÁMARAS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA (2014): “*Plan integral de apoyo al comercio minorista 2014*” <http://comercio.camaras.org/plan.php> [Fecha de consulta 18/07/2014]

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (2014): “*Plan integral de apoyo a la actividad del comercio minorista en España 2014*” [http://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/prensa/ficheros/noticias/2014/140425\\_PLAN\\_APOYO\\_COMERCIO\\_MINORISTA.pdf](http://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/prensa/ficheros/noticias/2014/140425_PLAN_APOYO_COMERCIO_MINORISTA.pdf) [Fecha de consulta: 25/07/2014]

LA CAIXA (2013): “*Anuario económico de España 2013*” [www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com](http://www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com) [Fecha de consulta: 18/07/2014]

INSTITUTO ARAGONÉS DE ESTADÍSTICA (IAEST): <http://servicios3.aragon.es/iaeaxi/tabla.do> [Fecha de consulta: 18/07/2014]

GOBIERNO CANARIAS (2014): [http://www.gobcan.es/cicnt/doc/comercio/Epigrafes\\_IAE.pdf](http://www.gobcan.es/cicnt/doc/comercio/Epigrafes_IAE.pdf) [Fecha de consulta: 18/07/2014]

Notas de prensa consultadas:

Periódico “EL MUNDO”: “*¿Por qué ha sufrido la economía española su mayor caída?*” [Fecha de publicación: 29/04/2009]

Periódico “LIBERTAD DIGITAL”: “*El PIB español registra la mayor caída de su historia: 2,9% en el primer trimestre*” [Fecha de publicación: 29/04/2009]

Periódico “CINCO DÍAS”: “*El comercio minorista crea empleo por primera vez en tres años*” [Fecha de publicación: 29/07/2014]

Periódico “CINCO DÍAS”: “*El comercio minorista vende menos en julio pero crea empleo*” [Fecha de publicación: 29/08/2014]

## AGRADECIMIENTOS

A Natalia García de la Cámara de Comercio de Zaragoza

## FECHA DE FINALIZACIÓN DEL TRABAJO

10 de noviembre de 2014