

DL

EL TRABAJO AUTÓNOMO EN EL COMERCIO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Juan Carlos García Villalobos

Sonia Martín López

Gustavo Lejarriaga Pérez de las Vacas

Universidad Complutense de Madrid

SUMARIO: I. LA TRASCENDENCIA ECONÓMICA DEL TRABAJO AUTÓNOMO EN EL COMERCIO.—II. EL COMERCIANTE AUTÓNOMO COMO MIEMBRO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.—III. LAS LÍNEAS DE APOYO FINANCIERO AL COMERCIO MADRILEÑO.—IV. CONCLUSIONES.—V. BIBLIOGRAFÍA.

I. LA TRASCENDENCIA ECONÓMICA DEL TRABAJO AUTÓNOMO EN EL COMERCIO

El trabajador autónomo en la intermediación comercial es una de las manifestaciones más significativas del empresario individual tanto por su preponderancia en el sector económico en que se incluye como por su peso en el conjunto de la actividad que se desarrolla a través de entidades con esta personalidad jurídica.

La intermediación comercial, en el sentido más académico del término, es la actividad de acoplamiento o acercamiento de oferta y demanda, de relación de bienes y servicios con el mercado, que se materializa en una serie de profesiones que tienen en común la asunción de una parte de la función comercial de quienes recurren a ellos en calidad de:

- Representantes que hacen propuestas comerciales sobre la base de una cartera de productos de sus clientes representados que les remuneran con una parte del montante de la operación de compra-venta.
- Distribuidores que en atención a una especialización logística y comercial asumen el riesgo de la selección y compra de un surtido de productos que venden en establecimiento propio y/o fuera de él, bien sea como mayoristas o como minoristas.

Este artículo se centra en el segundo bloque, esto es, en la figura del comercio y más concretamente en los «comerciantes» o empresarios tradicionales detallistas que de modo generalizado son autónomos.

Por delimitar el concepto se puede definir el comerciante autónomo como una persona física, titular generalmente de un establecimiento comercial autorizado para la venta al por menor de productos adquiridos habitualmente a través de mercados mayoristas, con horario comercial partido, sin asalariados o con el apoyo de otros miembros de la unidad familiar, con flexibilidad empresarial pero limitada respecto a otros operadores comerciales de mayor dimensión con más capacidad productiva para mejorar la provisión de los servicios comerciales.

Una primera aproximación a su importancia se puede apreciar a partir del Directorio Central de Empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de Estadística¹

¹ <http://www.ine.es>.

que para 2007 y 2008 y actividades comprendidas en el grupo 52 de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), esto es, comercio al por menor, señala el volumen total de entidades que son filtradas según el estrato de no asalariados por correspondencia con el objeto de estudio.

TABLA 1
Empresas del grupo 52 de la CNAE, por Comunidades Autónomas sin asalariados

<i>Comunidad Autónoma</i>	<i>Número de empresas en 2007</i>	<i>Número de empresas en 2008</i>
Andalucía	58.634	56.916
Aragón	6.952	6.814
Principado de Asturias	6.487	6.189
Islas Baleares	6.316	6.167
Canarias	12.029	11.917
Cantabria	3.209	3.131
Castilla y León	17.080	16.448
Castilla-La Mancha	13.907	13.575
Cataluña	41.597	40.628
Comunidad Valenciana	32.097	31.461
Extremadura	8.925	8.682
Galicia	19.190	18.564
Comunidad de Madrid	31.134	30.985
Región de Murcia	8.814	8.630
Comunidad Foral de Navarra	3.545	3.415
País Vasco	12.912	13.820
La Rioja	1.929	1.914
Ceuta y Melilla	1.354	1.343
TOTAL	286.111	280.599

FUENTE: Elaboración propia con base en: <http://www.ine.es> (15 de enero de 2009).

Este total arroja diferentes resultados si se relaciona con:

a) Todas las empresas del comercio en España sin discriminar por número de empleados (536.857): se puede apreciar que en 2008 al menos el 52,2 por ciento de los empresarios del comercio son trabajadores autónomos².

b) Los comerciantes de Madrid: se pone de manifiesto que un 11 por ciento de los trabajadores autónomos del comercio en España se localizan en la Comunidad de Madrid, cifra únicamente superada por Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana, comunidades todas ellas pluriprovinciales.

c) El contexto económico actual: se aprecia la tendencia a la destrucción de actividad con la excepción del País Vasco.

² Esta consideración de mínimos obedece a que no se consideran los autónomos con asalariados, que aumentarían este porcentaje.

Esta misma fuente profundiza más en esta actividad económica a través de la Encuesta Anual de Comercio de cuyos últimos datos referidos al año 2006 se desprenden, entre otros, aspectos relativos a la especialización en la actividad y personalidad jurídica.

TABLA 2

Comercio minorista por actividades y personalidad jurídica

	<i>Personas físicas</i>	<i>Total empresas</i>
Comercio al por menor en establecimientos no especializados ³	24.188	32.886
Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	104.960	120.768
Comercio al por menor de productos farmacéuticos, médicos, belleza e higiene	24.125	31.031
Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados	182.228	279.589
Comercio al por menor de bienes de segunda mano en establecimientos	1.209	1.457
Comercio al por menor no realizado en establecimientos	40.926	47.272
Reparación de efectos personales y enseres domésticos	11.830	14.737
TOTAL	389.466	527.740

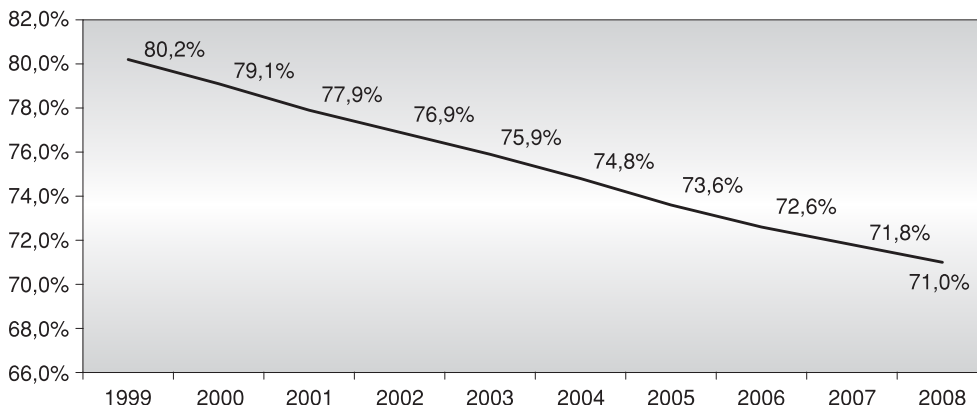
FUENTE: Elaboración propia con base en: <http://www.ine.es> (15 de enero de 2009). En miles de euros.

En cualquier caso, la mayor parte de las empresas que se encuadran dentro del comercio minorista son personas físicas, en concreto, según el DIRCE a 1 de enero de 2008 el 71,0 por ciento eran personas físicas, el 20,8 por ciento sociedades de responsabilidad limitada, el 7,0 por ciento tenían otras formas jurídicas, y el 1,2 por ciento eran sociedades anónimas. No obstante, la evolución durante los últimos años ha sido decreciente debido al transvase que ha tenido lugar entre las personas físicas y las sociedades de responsabilidad limitada. La misma tendencia se ha dado en el sector comercio global donde las personas físicas han pasado de representar el 68,2 por ciento, en el año 1999, al 57,7 por ciento en el año 2008.

³ La especialización está en función de que la facturación del negocio que proceda de un solo tipo de producto (considerado como tal los que están incluidos en un solo grupo de la CNAE) supere el 50 por ciento del total; lo que por razones evidentes no se presenta en los grandes formatos que explotan las cadenas de distribución que se incluyen en el grupo de comercio al por menor en establecimientos no especializados.

GRÁFICO 1

Evolución del porcentaje que representan en el comercio minorista las empresas constituidas por personas físicas durante el período 1999-2008



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del DIRCE (Fecha de consulta: 5 de febrero de 2009).

Con todo, se pone de manifiesto la tradicional estructura dual que se produce en muchos sectores en los que conviven empresas de pequeña dimensión (trabajadores autónomos generalmente) con un reducido grupo de empresas grandes que conforman el comercio no especializado. Estas últimas suelen constituirse como sociedades anónimas y operan como cadenas sucursalistas que representan una importante cifra de negocio de la actividad (35 por ciento). La tabla 3 recoge la distribución del volumen de negocio del comercio minorista según el tipo de establecimiento:

TABLA 3

Volumen de negocio del comercio minorista

	<i>Vol. negocio</i>
Comercio al por menor en establecimientos no especializados	77.408.084
Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	24.638.398
Comercio al por menor de productos farmacéuticos, médicos, belleza e higiene	18.818.943
Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados	80.162.771
Comercio al por menor de bienes de segunda mano en establecimientos	144.821
Comercio al por menor no realizado en establecimientos	4.682.114
Reparación de efectos personales y enseres domésticos	978.617
TOTAL	206.833.748

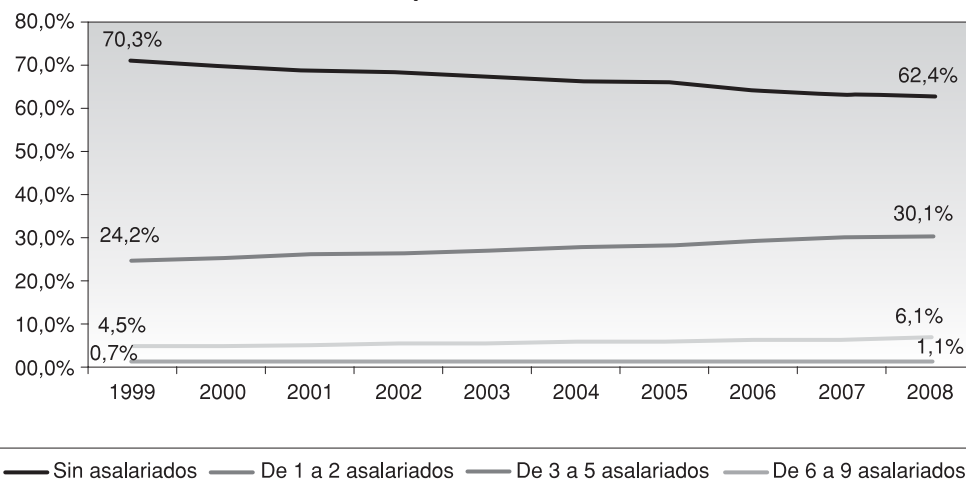
FUENTE: <http://www.ine.es> (15 de enero de 2009). En miles de euros.

Esta misma fuente constata las empresas constituidas por personas físicas dentro del sector del comercio minorista: el 62,4 por ciento no tienen asalariados a su cargo, y el 30,1 por ciento, tienen entre uno y dos asalariados; esto es, el 92,5 por ciento de estas empresas no tienen más de dos asalariados a su cargo. No obstante, en el año 1999, dicho porcentaje era del 94,5 por ciento (el 70,3 por ciento, las empresas sin asalariados, y el 24,2 por ciento las empresas con uno o dos asalariados).

Por tanto, a lo largo de los últimos años se ha reducido la representatividad de las empresas sin asalariados, a favor principalmente de las empresas con menos de tres asalariados, y en menor medida, a favor de las empresas entre tres y seis asalariados, y entre las de seis y nueve trabajadores; lo que pone de relieve el incremento de tamaño de estas empresas durante los últimos años.

GRÁFICO 2

Evolución de la distribución de las empresas constituidas por personas físicas en el sector del comercio minorista por estrato de asalariados en el período 1999-2008



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del DIRCE (Fecha de consulta: 5 de febrero de 2009).

Una vez analizadas las empresas activas, también resulta interesante prestar especial atención a su demografía. Así, 84.693 nuevas empresas, el 20,6 por ciento del total de nuevas altas de empresas de la economía española, correspondía al sector comercio (92.472 empresas, el 27,3 por ciento en el año 1999), representando las nuevas altas del comercio minorista el 66,2 por ciento del total de nuevas altas de empresas del sector del comercio (67,7 por ciento en el año 1999), 56.026 empresas en valores absolutos (62.634 empresas en el año 1999).

En relación con el año anterior, mientras que las nuevas altas de empresas en el conjunto de la economía han protagonizado un retroceso del 3,6 por ciento,

las nuevas empresas del sector comercio se han incrementado en un 0,5 por ciento, y en un 0,3 por ciento, en el caso de las empresas del sector del comercio minorista. Por otra parte, en el año 2008, del total de nuevas empresas dadas de alta en el sector comercio, el 62,5 por ciento (52.903 empresas), lo hacía como personas físicas (frente al 65,3 por ciento, en el año 1999), mientras que en el sector del comercio minorista, en el año 2008, dicha cifra se elevaba al 72,0 por ciento de las nuevas altas (frente al 75,8 por ciento en el año 1999), 40.324 empresas, en valores absolutos. Si se comparan las cifras con las existentes en el año anterior, las altas de personas físicas han disminuido un 4,3 por ciento en el conjunto de la economía española, se han incrementado un 2,0 por ciento en el sector comercio, y un 1,7 por ciento en el sector del comercio minorista.

Por tramo de asalariados, de las nuevas empresas personas físicas pertenecientes al sector del comercio minorista en el año 2008, el 80,7 por ciento (32.539 empresas), no tienen asalariados (82,2 por ciento en el año 1999), y, el 19,0 por ciento (7.646 empresas) tienen entre uno y cinco asalariados (17,5 por ciento en 1999). Por lo que, en el año 2008, el 99,7 por ciento de las nuevas altas de estas empresas tenían menos de seis asalariados. Cabe señalar, tal y como se expuso anteriormente al analizar las empresas activas, una evolución descendiente del peso de las empresas sin asalariados a favor de las empresas fundamentalmente entre uno y cinco asalariados. La distribución es similar en el global del sector de la distribución comercial.

En lo relativo a las bajas de empresas, en el año 2008, el 25,8 por ciento (83.246 bajas) del total de bajas de empresas de la economía española correspondía al sector comercio (32,8 por ciento en el año 1999), representando las bajas del comercio minorista el 71,1 por ciento del total de bajas de empresas del sector del comercio (72,6 por ciento en el año 1999), 59.204 bajas en valores absolutos en el año 2008. Esta tendencia de reducción de la proporción de las bajas anuales de empresas que corresponden al sector comercio pone de manifiesto que son capaces de resistir a situaciones de crisis en mayor medida que empresas pertenecientes a otros sectores económicos. En relación con el año anterior, mientras que las bajas de empresas en el conjunto de la economía han protagonizado un incremento del 24,0 por ciento, las bajas del sector comercio lo han hecho en un 16,3 por ciento, y en un 14,1 por ciento, en el caso de las bajas del sector del comercio minorista. Por otra parte, en el año 2008, del total de empresas dadas de baja en el sector comercio, el 72,7 por ciento (60.556 empresas) eran personas físicas (frente al 79,1 por ciento, en el año 1999), mientras que en el sector del comercio minorista, en el año 2008, dicha cifra se elevaba al 80,0 por ciento de las bajas (frente al 86,5 por ciento en el año 1999), 47.385 empresas, en valores absolutos. Si se comparan las cifras con las existentes en el año anterior, las bajas de personas físicas han crecido en un 24,3 por ciento en el conjunto de la economía española, un 16,8 por ciento en el sector comercio, y un 14,9 por ciento en el sector del comercio minorista.

Por tramo de asalariados, de las bajas de empresas personas físicas pertenecientes al sector del comercio minorista en el año 2008, el 74,7 por ciento (35.374 empresas), no tienen asalariados (81,5 por ciento en el año 1999), y el 24,6 por ciento (11.658 empresas), tienen entre uno y cinco asalariados (18,0 por ciento

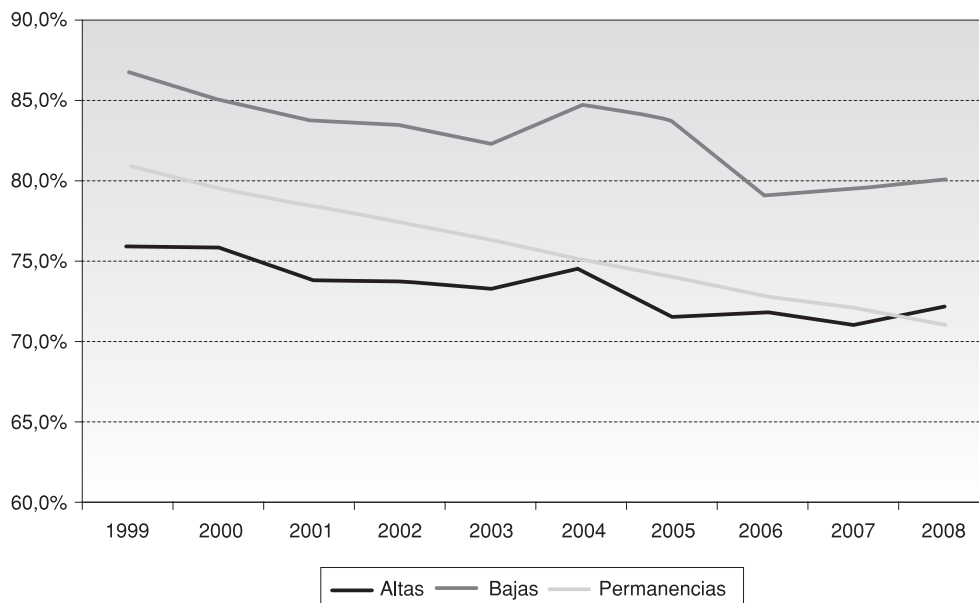
en 1999). Por lo que, en el año 2008, el 99,3 por ciento de las bajas de estas empresas tenían menos de seis asalariados. Destacar la evolución descendiente del porcentaje de bajas de empresas sin asalariados, frente a la evolución ascendente de las bajas de las empresas entre uno y nueve asalariados.

En cuanto a la permanencia de las empresas en el año 2008 indicar que de las 3.011.264 empresas que permanecen en el conjunto de la economía española, 758.519 corresponden al sector comercio, y 480.831 empresas, al sector del comercio minorista. Por lo que, del total de empresas que permanecen en España, el 25,2 por ciento están encuadradas en el sector comercial (31,8 por ciento en el año 1999), y las empresas que permanecen dadas de alta en el sector del comercio minorista representan el 63,4 por ciento del total de empresas que permanecen en el sector comercio (67,2 por ciento en el año 1999). En relación con el año anterior, las empresas que han permanecido en el conjunto de la economía se han incrementado en un 3,5 por ciento, mientras que las del sector comercio han retrocedido un 0,3 por ciento, y un 1,1 por ciento, las del comercio minorista.

Atendiendo a la forma jurídica, indicar que el 70,9 por ciento de las empresas que permanecen en el sector del comercio minorista son personas físicas (340.720 empresas en valores absolutos) (80,8 por ciento en el año 1999),

GRÁFICO 3

Evolución de la proporción que representan las empresas personas físicas dentro del sector del comercio minorista para cada una de las variables demográficas analizadas en el período 1999-2008



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del DIRCE (Fecha de consulta: 5 de febrero de 2009).

siendo el segundo grupo en orden de importancia las sociedades de responsabilidad limitada que representan el 20,9 por ciento (100.708 empresas, 12,2 por ciento en 1999). Por tanto, a lo largo de los años, dentro del sector del comercio minorista ha disminuido la proporción de empresas personas físicas que sobreviven, a favor de las sociedades de responsabilidad limitada. Si se comparan las cifras con las existentes en el año anterior, la permanencia de personas físicas ha crecido en un 1,0 por ciento en el conjunto de la economía española, mientras que se han reducido en un 2,4 por ciento en el sector comercio, y un 2,6 por ciento en el sector del comercio minorista.

En otro orden de cosas, la Dirección General de Economía Social, del Trabajo Autónomo y de la Responsabilidad Social de las Empresas del Ministerio de Asuntos Sociales e Inmigración proporciona información sobre los trabajadores autónomos tomando como referencia su adscripción a la Seguridad Social. De esta forma, algunos datos que se obtienen del informe elaborado a septiembre de 2008 son los siguientes:

- a) Afiliados por cuenta propia: 3.393.607 (99 por ciento en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos —RETA—).
- b) El 64 por ciento son trabajadores autónomos propiamente dichos, concepto que excluye a los que forman parte de cualquier sociedad o figuren como colaboradores familiares (2.185.367). De ellos, el 65,7 por ciento desarrolla su actividad en el sector servicios; y en concreto, el 35 por ciento trabajan en comercio y hostelería (769.871) que aglutinan la mayoría de las altas de colaboradores familiares (117.707).
- c) La Comunidad de Madrid registra 386.474 autónomos; esto es, un 11,4 por ciento del total, 99 por ciento en el RETA y 242.195 son propiamente dichos. La relevancia de los servicios se intensifica respecto a la media nacional con un 77,2 del empleo autónomo madrileño.

II. EL COMERCIANTE AUTÓNOMO COMO MIEMBRO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución son analizados y definidos desde muchos puntos de vista, siendo los enfoques funcional y organizacional los más generalizados. El primero alude a las funciones que necesariamente se deben suceder para hacer efectiva la puesta a disposición del consumo de lo producido; mientras que el segundo reconoce las entidades a través de las que se materializa este objetivo.

Independientemente de la perspectiva considerada, el autónomo tiene la característica que se le presupone a cualquier miembro del escalón minorista del canal: ser un especialista en la venta de bienes y servicios en su papel de proveedor de servicios de distribución correspondiente al último tramo de los flujos que se generan en este proceso.

Y como cualquier distribuidor definirá su «producto» con la peculiaridad de que a diferencia de otros servicios con unas características marcadamente intan-

gibles, en el caso del comercio en sentido estricto, su producto es la tienda; más concretamente, su formato comercial, que recoge la tipología de establecimiento sobre el que se basa la oferta de servicio comercial (especialista, descuento, supermercado, tienda de conveniencia...).

Este formato comercial es, en definitiva, la propuesta que los distribuidores, en este caso detallistas, hacen a los consumidores para satisfacer sus necesidades de aprovisionamiento de acuerdo con lo que en la *literatura* se conoce por *retailing-mix*⁴; es decir, la localización, el precio, el surtido y la promoción. Por regla general, el autónomo forma parte del canal de distribución en su papel comercio especializado, identificado con el denominado «pequeño comercio», con unas características competitivas notablemente distintas al comercio de mayor dimensión.

El trabajador autónomo en la actividad económica de la distribución minorista forma parte del numeroso segmento de pequeñas empresas que compiten con una minoría de operadores integrados verticalmente que tienen un papel relevante en la distribución comercial española, especialmente la alimentaria. Esto hace que si bien el comerciante pequeño pueda estar amenazado por la posibilidad de captación de parte de su cuota por aquellos grupos empresariales de distribución comercial que configuran lo que conviene en denominar el canal «moderno» (explota formatos comerciales basados en el autoservicio), no se puede dejar al margen el papel del detallista autónomo que incluso en la distribución alimentaria, más concretamente de productos frescos, aspiran a incrementar más su diferencia respecto a la gran distribución.

En este sentido, el 90 por ciento de las empresas minoristas realizan una venta especializada (tabla 2). En este grupo se ha invertido la tendencia en los últimos años, ya que tradicionalmente la categoría de mayor peso correspondía a los alimentos, pero la presión competitiva que se produce por la presencia de la distribución sucursalita ha mermado el colectivo de comerciantes de alimentación y potenciado los de otros negocios con menor tasa de riesgo, como el textil, el calzado o el equipamiento del hogar. Desde el punto de vista de su posición en el sistema de distribución, el pequeño comerciante tiene dos referencias hacia arriba y hacia abajo de la ruta comercial de la que forma parte. Por un lado, el mayorista, proveedor natural del detallista, que es el ejemplo de la eficiencia de los sistemas de distribución centralizados basados en un principio económico por la reducción de contactos entre oferta y demanda —productores y detallistas— y en un principio de especialización que libera al fabricante de una parte importante de su función comercial para «expulsarla» hacia estos profesionales que aseguran presencia en el mercado del producto que gestionan mediante una labor de servicio al último escalón comercial del canal: el minorista.

En el comercio detallista madrileño, en particular de alimentos frescos, destaca una generalizada exclusividad en el aprovisionamiento de Mercamadrid. Recientes estudios determinan los tres aspectos más valorados por el comer-

⁴ DE JUAN VIGARAY, M. D (2004). *Comercialización y retailing. Distribución Comercial Aplicada*, Madrid: Pearson Educación.

ciante a la hora de acudir al mercado central: la garantía en el abastecimiento, la variedad y la cantidad de oferta. Por lo que es más que evidente, no se plantean comprar directamente al productor y demanda una promoción del mismo mercado central al atribuirle un valor comercial como centro neurálgico de consolidación de mercancía procedente de todo el mundo.

Por otro lado, los consumidores son los que, como se ha indicado más arriba, aceptarán o no la oferta de servicio que hace el comerciante sobre la base de un posicionamiento comercial dado. No obstante, tienen un posicionamiento favorable respecto a la percepción de confianza del producto adquirido a través de los mismos por un motivo fundamental: el consumidor tiende a atribuir mayor garantía de calidad a lo comprado a través del comercio detallista, frente a los formatos más grandes con una proyección de servicio más impersonal que corresponde al sistema de venta fundamentado en el autoservicio utilizado por las cadenas de distribución.

Pero además, se suceden renovaciones en la forma de presentarse ante el mercado. Así, el supermercado ha reformulado su estrategia de localización —en parte como resultado de su estrategia comercial, en parte por las dificultades administrativas a la apertura de formatos más grandes— para ubicarse en zonas tradicionalmente atendidas por tiendas pequeñas, mercados y galerías de alimentación que han quedado en muchas ocasiones en un segundo plano del comercio por la presencia de un «súper de barrio» que al mismo tiempo genera en su entorno un polo comercial que deriva en un centro comercial espontáneo de proximidad. De este modo, el número de puestos en los mercados urbanos está descendiendo de forma significativa por la proliferación de enseñas que tienen como principales productos medianas y grandes superficies; lo que en los últimos años ha hecho cuestionarse al Mercado como modelo de distribución comercial. Sin embargo, como se ha mencionado más arriba, ya las administraciones y los propios operadores comerciales empiezan a establecer acciones concretas tratando de redefinir el «formato» como una cuestión de supervivencia. Estas iniciativas comprenden las siguientes actuaciones:

- Realizar reformas para la transformación del tamaño de los Mercados, Centros Comerciales de Barrio o de sus locales comerciales siempre que se adecuen al correspondiente estudio de viabilidad y al porcentaje de mezcla comercial regulado en las ordenanzas municipales correspondientes.
- Acometer la realización de estudios de viabilidad comercial.
- Implantar sistemas de gestión y aseguramiento de la calidad y/o certificación de los mismos.
- Desarrollar acciones de marketing para promocionarlos en términos similares a las estrategias de comunicación que utilizan otros centros comerciales consolidados.
- Impartir formación a los titulares de los puestos o sus empleados sobre materias que incidan en la mejora de la gestión del comercio minorista (excluidos los necesarios para la obtención de certificados de formación de carácter obligatorio para el ejercicio de la actividad).

- Administrar los recursos para un menor impacto medioambiental de los residuos generados, mediante su reducción, reciclaje y reutilización ecológica. Asimismo, hacer inversiones encaminadas a la implantación de sistemas de gestión, evaluación y auditoría medioambiental y/o a la certificación de los mismos conforme a norma o estándares reconocidos.

En otro orden, el autónomo en el comercio ambulante es una figura arraigada en el tejido comercial español que aporta el valor de la complementariedad al comercio sedentario en los lugares no cubiertos por el mismo y de opción de canal de distribución de pequeñas explotaciones empresariales. Sin embargo, se ha considerado con cierta frecuencia una actividad marginal (quizá por quienes aprecian más su atractivo turístico que su papel de verdadero canal de distribución), en la que se concentran la mayor parte de las empresas incluidas en el grupo «Comercio al por menor no realizado en establecimiento» (tabla 2); esto es, un 9 por ciento del total y un 2,2 por ciento de la cifra de negocio.

Es más, dada la coyuntura actual de severas restricciones financieras en las economías familiares, las opciones comerciales que se posicionan por precio del tipo «*low cost*» o bajo coste son bien contempladas. De esta manera no es de extrañar que tanto la venta en mercadillos como los denominados establecimientos de descuento o *discount* experimenten crecimientos importantes a corto plazo.

No obstante, al igual que se ha explicado más arriba en relación al mercado municipal, es inevitable una evolución natural de este sistema de venta hacia su modernización mediante emplazamientos con una mejor dotación, más proyección comercial que refuerce su imagen como opción de compra atractiva y segura y un servicio más enfocado al cliente.

Nótese que desde enero de 2009 la normativa⁵ viene a ponderar la dedicación de los comerciantes autónomos ambulantes a los efectos de su cotización en el RETA. Esto es así ya que los que acrediten trabajar un máximo de tres días semanales menos de ocho horas diarias pueden elegir entre la base mínima (833,40 euros/mensuales) o una base de cotización equivalente al 55 por ciento (458,70 euros/mes). En otras circunstancias, tienen la posibilidad de elegir entre la base mínima general (833,40 euros/mes) u otra de 714 euros mensuales.

Madrid tiene una presencia significativa de mercadillos municipales tanto en la capital como en el resto de la Comunidad que en su conjunto cuenta con 174 autorizados y con una actividad muy centrada en la alimentación, el textil y al calzado (tabla 4).

⁵ ESPAÑA. Ley 2/2008, de 23 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2009, B.O.E. de 24 de diciembre, artículo 120.4.

TABLA 4

Mercadillos municipales en la Comunidad de Madrid

<i>Mercadillo</i>	<i>Días de venta autorizados</i>	<i>Especialización</i>
LEGANÉS	Lunes	Alimentación, Textil y calzado
AJALVIR	Martes	Alimentación, Textil y calzado
ALCALÁ DE HENARES	Martes	Alimentación, Textil y calzado
ALCALÁ DE HENARES	Miércoles	Alimentación, Textil y calzado
ALCALÁ DE HENARES	Sábados, domingos y festivos	Productos de artesanía
ALCALÁ DE HANARES	Lunes	Alimentación, Textil y calzado
ALCOBENDAS	Martes	Alimentación, Textil y calzado
ALCORCÓN	Martes	Alimentación, Textil y calzado
ALDEA DEL FRESNO	Miércoles	Alimentación, Textil y calzado
ALGETE	Martes	Alimentación, Textil y calzado
ARANJUEZ	Sábado	Alimentación, Textil y calzado
ARGANDA DEL REY	Viernes	Alimentación, Textil y calzado
BATRES	Domingo	Alimentación, Textil y calzado
BECERRIL DE LA SIERRA	Miércoles	Alimentación, Textil y calzado
BELMONTE DE TAJO	Martes y sábado	Alimentación, Textil y calzado
BREA DE TAJO	Martes y sábado	Alimentación, Textil y calzado
BRUNETE	Sábado	Alimentación, Textil y calzado/ Otros
BUITRAGO DE LOZOYA	Sábado	Textil y calzado
BUSTARVIEJO	Martes y viernes	Alimentación, Textil y calzado
CADALSO DE LOS VIDRIOS	Jueves	Alimentación, Textil y calzado
CAMARMA DE ESTERUELAS	Jueves	Alimentación, Textil y calzado
CAMPO REAL	Jueves	Alimentación, Textil y calzado
CARABAÑA	Miércoles	Alimentación, Textil y calzado
CASARRUBUELOS	Domingo	Alimentación, Textil y calzado
CENICIENTOS	Viernes (excepto festivos)	Alimentación, Textil y calzado
CERCEDILLA	Martes	Alimentación, Textil y calzado
CHAPINERÍA	Lunes y jueves	Alimentación, Textil y calzado
CHINCHON	Sábado (excepto festivos)	Alimentación, Textil y calzado
CIEMPOZUELOS	Jueves (excepto festivos)	Alimentación, Textil y calzado
COLLADO MEDIANO	Lunes y miércoles	Alimentación, Textil y calzado
COLLADO VILLALBA	Martes y viernes	Alimentación, Textil y calzado
COLEMENAR DE ARROYO	Sábado	Alimentación, Textil y calzado
COLMENAR DE OREJA	Jueves	Alimentación, Textil y calzado
COLMENAR VIEJO	Lunes y Jueves	Alimentación (19 puestos), Textil y calzado (37 puestos)
COLMENAREJO	Miércoles	Alimentación, Textil y calzado
CORPA	Jueves	Textil y calzado/Hogar
COSLADA	Jueves, viernes	Alimentación, Textil y calzado
CUBAS DE LA SABGRA	Viernes	Alimentación, Textil y calzad-
DAGANZO DE ARRIBA	Martes	Alimentación, Textil y calzado

TABLA 4
Mercadillos municipales en la Comunidad de Madrid

<i>Mercadillo</i>	<i>Días de venta autorizados</i>	<i>Especialización</i>
EL BOALO	Miércoles	Alimentación, Textil y calzado
EL ESCORIAL	Miércoles	Alimentación, Textil y calzado
EL ESCORIAL	Domingo	Alimentación, Textil y calzado
EL MOLAR	Martes y viernes	Alimentación, Textil y calzado
EL VELLÓN	Jueves y domingos	Alimentación, Textil y calzado/ Otros
ESTREMER	Miércoles	Alimentación, Textil y calzado
FRESNEDILLAS DE LA OLIVA	Miércoles y sábado	Alimentación, Textil y calzado
FUENLABRADA	Miércoles	Alimentación, Textil y calzado/ Otros
FUENLABRADA	Domingo	Textil y calzado/Otros
FUENTE EL SAZ DE JARAMA	Sábado	Alimentación, Textil y calzado/ Otros
GALAPAGAR	Martes y sábado	Alimentación, Textil y calzado / Otros
GETAFE	Sábado	Alimentación, Textil y calzado / Otros
GRIÑÓN	Martes	Alimentación, Textil y calzado
GUADALIX DE LA SIERRA	Sábado	Alimentación, Textil y calzado
GUADARRAMA	Sábado	Alimentación, Textil y calzado
HOYO DE MANZANARES	Martes y viernes	Alimentación, Textil y calzado
HUMANES DE MADRID	Jueves	Alimentación, Textil y calzado
LA CABRERA	Viernes	Alimentación, Textil y calzado
LAS ROZAS	Sábado	Alimentación, Textil y calzado / Otros
LEGANÉS	Viernes	Alimentación, Textil y calzado
LOECHES	Martes	Alimentación, Textil y calzado / otros
LOS MOLINOS	Viernes (Excepto festivos)	Alimentación, Textil y calzado
LOZOYA	Martes y viernes	Alimentación, Textil y calzado
LOZOYUELA-NAVAS		
SIETEIGLESIAS	Martes y viernes	Alimentación
MADRID/BARAJAS	Sábado	Alimentación, Textil y calzado/ Otros
MADRID/CARABANCHEL	Lunes, jueves	Alimentación, Textil y calzado/ Otros
MADRID/CIUDAD LINEAL	Jueves, Viernes y sábados	Alimentación, Textil y calzado/ Otros
MADRID/FUENCARRAL		
EL PARDO	Miércoles y viernes	Alimentación, Textil y calzado/ Otros
MADRID/HORTALEZA	Martes. domingo	Alimentación, Textil y calzado/ Otros

TABLA 4 (continuación)

Mercadillos municipales en la Comunidad de Madrid

<i>Mercadillo</i>	<i>Días de venta autorizados</i>	<i>Especialización</i>
MADRID/LATINA	Sábado	Alimentación, Textil y calzado/ Otros
MADRID/MONCLOA - ARAVACA	Jueves	Alimentación/Otros
MADRID/PUENTE DE VALLECAS	Lunes, jueves y domingo	Alimentación, Textil y calzado/Otros
MADRID/SAN BLAS	Martes	Alimentación, Textil y calzado/ Otros
MADRID/TETUÁN	Domingo	Alimentación, Textil y calzado/ Otros
MADRID/USERA	Sábado	Alimentación, Textil y calzado/ Otros
MADRID/VICÁLVARO	Jueves	Alimentación, Textil y calzado/ Otros
MADRID/VILLA DE VALLECAS	Martes	Alimentación, Textil y calzado/ Otros
MADRID/VILLAVERDE	Jueves, sábado y domingo	Alimentación, Textil y calzado/ Otros
MAJADAHONDA	Martes y sábados (excepto festivos)	Alimentación, Textil y calzado/ Otros/Hogar
MANZANARES EL REAL	Martes y jueves	Alimentación, Textil y calzado/ Otros
MECO	Sábado	Alimentación, Textil y calzado
MEJORADA DEL CAMPO	Jueves	Alimentación, Textil y calzado/ Otros
MIRAFLORES DE LA SIERRA MORALZARZAL	Martes y sábado Jueves (excepto festivos que pasan el día de venta al miércoles)	Alimentación, Textil y calzado
MORATA DE TAJUÑA	Viernes	Alimentación, Textil y calzado, Hogar
MÓSTOLES	Martes y sábados	Alimentación, Textil y calzado
NAVACERRADA	Jueves	Textil y calzado
NAVALAFUENTE	Miércoles y domingo	Alimentación, Textil y calzado
NAVALAGAMELLA	Domingo	Alimentación, Textil y calzado
NAVALCARNERO	Martes	Alimentación, Textil y calzado/ Otros
NAVAS DEL REY	Miércoles	Alimentación, Textil y calzado
NUEVO BAZTAN	Sábado	Alimentación, Textil y calzado
ORUSCO DE TAJUÑA	Sábado	Alimentación, Textil y calzado
PARACUELLOS DE JARAMA	Jueves	Alimentación, Textil y calzado

Tabla 4 (continuación)

Mercadillos municipales en la Comunidad de Madrid

<i>Mercadillo</i>	<i>Días de venta autorizados</i>	<i>Especialización</i>
PARLA	Miércoles	Alimentación, Textil y calzado/ Otros
PEDREZUELA	Miércoles	Alimentación, Textil y calzado
PELAYOS DE LA PRESA	Martes y viernes	Alimentación
PELAYOS DE LA PRESA	Domingo	Textil y calzado
PERALES DE TAJUÑA	Miércoles	Alimentación
PERALES DE TAJUÑA	Sábado	Alimentación, Textil y calzado
PEZUELA DE LAS TORRES	Martes y sábado	Textil y calzado
PINTO	Jueves	Alimentación, Textil y calzado
POZUELO DE ALARCÓN	Sábado	Alimentación, Textil y calzado/ Otros
QUIJORNA	Lunes y jueves	Alimentación, Textil y calzado
RASCAFRÍA	Miércoles y viernes	Alimentación, Textil y calzado
RIVAS-VACIAMADRID	Sábado y domingo	Alimentación, Textil y calzado/ Otros
ROBLEDO DE CHAVELA	Miércoles y sábado	Alimentación, Textil y calzado
SAN AGUSTÍN DE GUADALIX	Jueves	Alimentación, Textil y calzado
SAN FERNANDO DE HENARES	Viernes	Alimentación, Textil y calzado/ Otros
SAN LORENZO DE EL ESCORIAL	Jueves	Alimentación, Textil y calzado
SAN MARTÍN DE LA VEGA	Miércoles	Alimentación, Textil y calzado
SAN MARTÍN DE VALDEIGLESIAS	Lunes y viernes	(L) Alimentación, Textil y calzado/Otros (V) Alimentación
SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES	Miércoles	Alimentación, Textil y calzado/Otros
SEVILLA LA NUEVA	Viernes	Alimentación, Textil y calzado
SOTO DEL REAL	Lunes	Alimentación, Textil y calzado
TALAMANCA DEL JARAMA	Martes y Jueves	Alimentación, Textil y calzado/ Otros
TIELMES	Jueves	Alimentación, Textil y calzado/ Otros
TITULCIA	Martes y Domingo	Alimentación, Textil y calzado
TORREJÓN DE ARDOZ	Miércoles	Alimentación, Textil y calzado/ Otros/Hogar
TORREJÓN DE LA CALZADA	Miércoles	Alimentación, Textil y calzado
TORREJÓN DEVELASCO	Viernes	Alimentación, Textil y calzado
TORRELAGUNA	Lunes	Alimentación, Textil y calzado/ Otros
TORRES DE LA ALAMEDA	Sábado	Alimentación, Textil y calzado
TRES CANTOS	Jueves	Alimentación, Textil y calzado/ Otros

TABLA 4 (continuación)

Mercadillos municipales en la Comunidad de Madrid

<i>Mercadillo</i>	<i>Días de venta autorizados</i>	<i>Especialización</i>
VALDARACETE	Martes y Sábado	Alimentación, Textil y calzado
VALDEMAQUEDA	Miércoles y Sábado	Alimentación, Textil y calzado
VALDEMORILLO	Miércoles y Sábado	Alimentación, Textil y calzado
VALDEMORO	Viernes	Alimentación, Textil y calzado/ Otros
VALDEOLMOS-ALALPARDO	Lunes	Alimentación, Textil y calzado
VALDETORRES DE JARAMA	Sábado	Textil y calzado/Otros
VALDILECHA	Jueves	Alimentación, Textil y calzado
VELILLA DE SAN ANTONIO	Martes	Alimentación, Textil y calzado
VILLA DEL PRADO	Martes	Alimentación, Textil y calzado
VILLACONEJOS	Viernes	Alimentación, Textil y calzado
VILLALBILLA	Miércoles	Alimentación, Textil y calzado
VILLAMANRIQUE DE TAJO	Sábado	Alimentación, Textil y calzado
VILLAMANTA	Miércoles	Alimentación, Textil y calzado
VILLAMANTILLA	Martes y Viernes	Alimentación, Textil y calzado
VILLANUEVA DE LA CAÑADA	Sábado	Alimentación, Textil y calzado/ Otros
VILLANUEVA DEL PARDILLO	Jueves	Alimentación, Textil y calzado
VILLAR DEL OLMO	Jueves	Alimentación, Textil y calzado
VILLAREJO DE SALVANÉS	Jueves	Alimentación, Textil y calzado
VILLAVICIOSA DE ODÓN	Lunes	Alimentación, Textil y calzado
ZARZALEJO	Martes y jueves	Alimentación, Textil y calzado

FUENTE: www.madridcomercio.org.

Por último, cuando se trata de analizar al trabajador autónomo en el comercio es frecuente aludir a sus debilidades, muchas de ellas «endémicas» del colectivo de trabajadores autónomos (insuficiente nivel de formación, alta rotación, baja utilización de las nuevas tecnologías de información, dificultad para asegurar el relevo generacional; etc.). Ahora bien, quizá es el momento de replantearse, más si cabe en el contexto económico actual, el modelo de gestión de negocio del pequeño comerciante hacia fórmulas más participativas típicas de la Economía Social, como las sociedades cooperativas, que pueden contribuir de modo decisivo a paliar esas debilidades congénitas mejorando de forma significativa la posición del comerciante autónomo en el canal por la vía del valor añadido que se desprende del agrupamiento empresarial y que ya tiene ejemplos relevantes en el sector, caso de UNIDE, S. Coop (1.750 tiendas de diferentes formatos con las enseñas Udaco, Gama y Maxcoop) o COVIRAN, S.C.A.(2.253 supermercados con esta enseña).

Esto es una alternativa que entra dentro de los esquemas actuales para resistir la recesión:

- Porque el mercado tiende a discriminar según sus preferencias y la posibilidad de satisfacer las expectativas del consumidor suele estar al alcance

de los sistemas comerciales dimensionados, más especializados y con una mayor orientación al cliente que les permiten alcanzar una mejor posición competitiva.

- Porque ante descensos del volumen negocio, la rentabilidad puede verse menos socavada mediante la mejora de la capacidad negociadora que se consigue con una acción de compra planificada de forma conjunta (de activos, recursos financieros, recursos tecnológicos; etc).
- Porque la opción de intentar reducir la oferta de comercio como mecanismo de equilibrio de mercado puede llegar al extremo de perjudicar el mantenimiento de determinados canales de distribución que pueden ver mermada su capacidad de prestación comercial, especialmente en ámbitos rurales.

Sin embargo, no hay que olvidar otras iniciativas comerciales tradicionales al alcance del comerciante, algunas de ellas han pasado de tener un componente estacional en su utilización a «regularizarse» su aplicación como estrategia de ventas para activar la demanda: descuentos de precios, campañas de fidelización, ampliación de horario o personalización de productos, entre otras.

III. LAS LÍNEAS DE APOYO FINANCIERO AL COMERCIO MADRILEÑO

El sector del comercio, en el como se ha indicado más arriba predominan las personas físicas sin asalariados, necesita de ayudas que le permitan su desarrollo para poder asegurar su supervivencia en el mercado. Ante las dificultades que presenta este sector, y dado el importante peso que representa en el conjunto de la economía española, las administraciones públicas y distintos organismos han sido sensibles a esta realidad y han puesto a disposición de estas empresas diversas líneas de apoyo que tienen como objetivo lograr su consolidación en el mercado, su internacionalización mediante el fomento de la cultura de la exportación, mejorar su eficiencia y competitividad, apostar por la innovación y el acceso a las nuevas tecnologías, así como la inversión en formación y en infraestructuras.

Dichas ayudas pueden clasificarse en dos grupos:

- Las que están directamente orientadas al sector comercio.
- Las que sin ser específicas del sector comercio, están dirigidas a apoyar a las PYMES y autónomos de cualquier sector económico, y de las que por tanto, también pueden beneficiarse las PYMES y autónomos del sector comercio.

A nivel estatal, le corresponde a la Dirección General de Política Comercial de la Secretaría de Estado de Comercio fijar las líneas generales de la actuación comercial donde se incluyen una serie de ayudas específicas al sector, entre las que destacan las recogidas en la tabla 5:

TABLA 5

Ayudas estatales al sector del comercio

<i>Administración</i>	<i>Ayuda/Plan</i>	<i>Descripción</i>
Estatal. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Dirección General de Política Comercial.	Plan de mejora de la Calidad en el Comercio 2005-2008.	El objetivo de este plan es mejorar la eficiencia y competitividad de las pequeñas y medianas empresas comerciales. Programas previstos: <ul style="list-style-type: none">— Fomento del comercio urbano (modernización de mercados minoristas municipales, centros comerciales abiertos y peatonalizaciones de ejes comerciales).— Mejora del comercio rural.— Fomento de la cooperación empresarial.— Calidad de establecimientos comerciales (certificaciones de calidad comercial y acceso a nuevas tecnologías y sociedad de la información)— Información y formación.
Estatal. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.	Ayudas a las Asociaciones/Federaciones españolas de Exportadores reconocidas como entidades colaboradoras de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio.	El objetivo es contribuir al desarrollo, concentración y consolidación, de manera que puedan ejercer de manera eficaz, funciones tales como las de interlocución ante la Administración General del Estado, capacidad de representación, defensa de los intereses comerciales sectoriales en el ámbito internacionalización, canalización de la información sobre normativa comercial entre sus asociados así como facilitar el acceso de sus miembros a los mercados exteriores.

FUENTE: Elaboración propia.

Sin embargo, la mayor parte de las competencias en materia de comercio están transferidas a las Comunidades Autónomas. Así en el caso del comercio madrileño las distintas líneas de ayudas y subvenciones que ofrece la Comunidad de Madrid están recogidas en la siguiente tabla:

TABLA 6

Ayudas de la Comunidad de Madrid al sector del comercio

<i>Administración</i>	<i>Ayuda/Plan</i>	<i>Descripción</i>
Comunidad de Madrid. Consejería de Economía y Hacienda. Dirección General de Comercio.	FICOH. Plan Sectorial de Apoyo al Pequeño Comercio y la Hostelería para el período 2008-2011 Línea AVALMADRID, SGR. (Anterior: Plan FICO, Plan de Fomento e Impulso del Pequeño Comercio período 2004-2007).	Plan Integral de Actuaciones que partiendo de las necesidades y sensibilidades de los sectores comercio y hostelería, se instrumenta en 11 líneas y 40 medidas para su desarrollo. Las principales líneas de actuación son: modernización del pequeño comercio y de la hostelería; centros comerciales abiertos; potenciación de los mercados y galerías comerciales; incorporación del pequeño comercio y la hostelería a los nuevos centros comerciales; avales y garantías; fomento del asociacionismo y promoción comercial; facilitar el relevo generacional e incentivar a los emprendedores; comercio y turismo; creación de oficinas comerciales de asesoramiento local (OCA); formación y seguridad.
Comunidad de Madrid. Consejería de Economía y Hacienda. Dirección General de Comercio.	Ayudas a municipios de la Comunidad de Madrid para el desarrollo de actividades de promoción comercial y ferial.	Desarrollo de la promoción comercial y ferial que se realice en el ámbito de los municipios de la Comunidad de Madrid, promovida por sus Corporaciones Locales y, en concreto, a través de la concesión de ayudas para la organización de campañas y actividades de promoción y dinamización del pequeño comercio y de las actividades feriales que sean promovidas, y/o gestionadas por las mismas, dirigidas al desarrollo de la actividad empresarial y del pequeño comercio del municipio.
Comunidad de Madrid. Consejería de Economía y Hacienda. Dirección General de Comercio.	Ayudas dirigidas a las asociaciones empresariales para el desarrollo de los centros comerciales abiertos y de actividades de promoción y orientación comercial.	Ayudas dirigidas a las Asociaciones, Federaciones y Confederaciones del Sector del Comercio y de la Hostelería (bares, restaurantes y cafeterías) de la Comunidad de Madrid.

TABLA 6 (continuación)

Ayudas de la Comunidad de Madrid al sector del comercio

<i>Administración</i>	<i>Ayuda/Plan</i>	<i>Descripción</i>
Comunidad de Madrid. Consejería de Economía y Hacienda. Dirección General de Comercio.	Ayudas a pymes comerciales para la modernización e innovación del sector comercial para el año 2008.	Subvenciones a pequeñas y medianas empresas comerciales, de hostelería y de servicios para la financiación de proyectos de inversión dirigidos a potenciar la innovación tecnológica, modernización, especialización y competitividad de las pequeñas y medianas empresas comerciales, de hostelería y servicios que contribuyan a la dinamización de áreas comerciales, ejes comerciales y centros comerciales de la Comunidad de Madrid.
Comunidad de Madrid. Consejería de Economía y Hacienda. Dirección General de Comercio.	Subvención a proyectos de inversión para la rehabilitación y mejora de Mercados y Galería de la Comunidad de Madrid.	Subvenciones a las Asociaciones Empresariales de Comerciantes de la Comunidad de Madrid para la financiación de proyectos de inversión dirigidos, con carácter general, a la Rehabilitación y Mejora de los Mercados y Galería Comerciales de la Comunidad de Madrid.
Comunidad de Madrid. Consejería de Economía y Hacienda. Dirección General de Comercio.	Ayudas para el año 2008 en materia de fomento de las asociaciones de comerciantes, federaciones y confederaciones del sector del comercio de la Comunidad de Madrid para la modernización y equipamiento de sus sedes.	Se tendrá en cuenta la repercusión del proyecto en las actuaciones que desarrolle la Asociación, especialmente las relacionadas con la formación, la puesta en marcha de proyectos dinamizadores de la innovación comercial del sector o para la promoción comercial de los diferentes sectores, la antigüedad de las instalaciones y la puesta en marcha de nuevas instalaciones, dirigidas a la mejora del servicio a los asociados.
Comunidad de Madrid. Consejería de Economía y Hacienda. Dirección General de Comercio.	Ayudas cofinanciadas con fondos FEDER a ayuntamientos para el fomento de sus equipamientos comerciales colectivos y del comercio rural para el año 2008	Las ayudas están dirigidas a potenciar la reforma y modernización de las estructuras de los equipamientos comerciales colectivos, y en particular de los Mercados, Centros Comerciales Abiertos y Ejes Comerciales y mercadillos de venta ambulante, a impulsar la innovación tecnológica y la competitividad de estas tipologías de equipamientos comerciales colectivos, y a apoyar la introducción de nuevos servicios y fórmulas de venta que transformen la actividad comercial existente en este tipo de equipamientos.

TABLA 6 (continuación)

Ayudas de la Comunidad de Madrid al sector del comercio

<i>Administración</i>	<i>Ayuda/Plan</i>	<i>Descripción</i>
Comunidad de Madrid. Consejería de Economía y Hacienda. Dirección General de Comercio.	Ayudas a empresas artesanas de la Comunidad de Madrid para el 2008.	Ayudas a las pequeñas y medianas empresas artesanas madrileñas, al objeto de contribuir a la modernización de sus estructuras y equipamientos, a la promoción comercial de sus productos y a la formación en este sector, dentro de las actividades y oficios artesanos incluidos en el Repertorio aprobado por la Ley 21/2998, de 30 de noviembre.
Comunidad de Madrid. Consejería de Economía y Hacienda. Dirección General de Comercio.	Concurso de Rehabilitación, Diseño y Mejora de Establecimientos Comerciales Tradicionales «Madrid Región Comercial».	Destinado a las pymes comerciales y del sector de la restauración, y se busca el reconocimiento de proyectos de rehabilitación y mejora de establecimientos comerciales que aporten valores singulares e innovadores en función de su localización, oferta comercial y estructura empresarial. Categorías: «Madrid Comercial Hoy», «Madrid Comercial Innova», y «Madrid Comercial Rehabilita».

FUENTE: Elaboración propia.

A pesar de los planes formalizados por la Comunidad en virtud de sus competencias, el Ayuntamiento de Madrid también tiene abiertas dos líneas apoyo financiero, en concreto:

TABLA 7

Ayudas del Ayuntamiento de Madrid al sector del comercio

<i>Administración</i>	<i>Ayuda/Plan</i>	<i>Descripción</i>
Ayuntamiento de Madrid. Área de Gobierno de Economía y Empleo	Subvenciones para la dinamización del comercio de proximidad y fomento del asociacionismo y la formación en el sector comercial.	Se podrán subvencionar los gastos y las inversiones relativas a la realización por empresas consultoras especializadas de estudios y programas orientados a la formulación de propuestas concretas de actuación comercial con incidencia en la dinamización del comercio de proximidad y dirigidas espe-

TABLA 7 (continuación)

Ayudas del Ayuntamiento de Madrid al sector del comercio

<i>Administración</i>	<i>Ayuda/Plan</i>	<i>Descripción</i>
		cíficamente a zonas comerciales o centros comerciales abiertos concretos, a la realización de acciones de comunicación dirigidas a la promoción de zonas comerciales y centros comerciales abiertos y/o fomento del asociacionismo en el ámbito local o sectorial, los gastos de constitución y funcionamiento, así como las acciones de formación de directivos, gerentes o personal que desarrolle funciones gerenciales de agrupaciones comerciales.
Ayuntamiento de Madrid. Área de Gobierno de Economía y Empleo.	Plan de Innovación y Transformación de los Mercados Municipales (2008-2011).	Realización de un Plan de Reconversión de los mercados de Madrid que los revitalice desde un punto de vista comercial y de servicios, adecuando sus estructuras a las demandas de los consumidores. Entre sus líneas estratégicas destacar el fomento de la renovación y modernización de sus estructuras; mejora y promoción de una imagen común y profesionalización de la gestión.

FUENTE: Elaboración propia.

Pero además, por sus implicaciones sobre el comerciante autónomo, hay que mencionar el Plan de Innovación y Transformación de los Mercados Municipales que se instrumentaliza a través de las siguientes subvenciones:

- Subvención para la Modernización y Dinamización de los Mercados de Distrito y Centros Comerciales de Barrio correspondiente al año 2008 (da continuidad al Programa de Transformación de los Mercados de Madrid iniciado en el año 2004). Subvención para la reforma y acondicionamiento de las estructuras comerciales, la supresión de barreras arquitectónicas y la mejora de la calidad y de la gestión empresarial y medioambiental. El objetivo es impulsar el proceso de modernización y renovación estructural y funcional de los establecimientos tradicionales.
- Programa de Identidad Visual Corporativa. Dirigido a presentar a los consumidores una nueva imagen unificada de los mercados. Se crea la marca «mercados de Madrid», dirigida a transmitir los valores exclusivos de los mercados: tradición y modernidad; frescura, calidad y variedad de pro-

ductos; atención personalizada y vocación al ciudadano y proximidad y cercanía del mercado de barrio.

- Subvención de cursos destinados a gerentes y directivos de mercados. Dado que la profesionalización de la gestión de los mercados municipales es uno de los pilares fundamentales del Plan Municipal de Mercados de Madrid, se busca la formación sobre aspectos jurídicos, contables y financieros de la gestión; el marketing y la publicidad; la gestión higiénico sanitaria; las nuevas tecnologías y el posicionamiento de los mercados en el sector de la distribución y el entorno urbano.

Una vez analizadas las líneas de ayudas específicas ofrecidas por el Estado, la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de Madrid, de las que pueden beneficiarse las empresas del sector comercio madrileño, en la siguiente tabla se analizan el segundo grupo de ayudas, tal y como se expuso previamente, que aún no siendo específicas del sector comercio también pueden ser solicitadas por estas empresas por ir dirigidas, en general, a PYMES y autónomos de cualquier sector comercial.

TABLA 8

**Otras ayudas no específicas del sector del comercio
pero de las que puede beneficiarse**

<i>Administración</i>	<i>Ayuda/Plan</i>	<i>Descripción</i>
Estatal. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa.	Programa InnoEmpresa. Programa de apoyo a la innovación de las PYMES 2007-2013. (Sustituye al Plan de Consolidación y Competitividad de la PYME (2000-2006). La Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, a través del Programa Arte PYME II y Avanza PYME, presta ayudas para el acceso a las nuevas tecnologías.	El objetivo es fomentar el desarrollo y mejora de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Líneas de actuación del Plan: innovación organizativa y gestión avanzada, innovación tecnológica y calidad y proyectos de innovación en colaboración. * Programa Arte PYME II (vigencia hasta 2006, pero algunas subvenciones se recibieron en 2007). La finalidad: ayudar a las PYMES para su integración en la Sociedad de la Información. * Programa Avanza PYME (2006-2010) (ocupa el lugar que desempeñaba el Programa Arte PYME II). Ayudas para la realización de proyectos y actuaciones para el desarrollo de la sociedad de la información con destino a pequeñas y medianas empresas. Dentro de este programa está el plan «PYME Digital», cuyo objetivo es aumentar la implantación del negocio electrónico de las PYMES.

TABLA 8 (continuación)

**Otras ayudas no específicas del sector del comercio
pero de las que puede beneficiarse**

<i>Administración</i>	<i>Ayuda/Plan</i>	<i>Descripción</i>
Estatal. Ministerio de Trabajo e Inmigración.	Medidas de fomento al empleo (tanto a la creación como al mantenimiento de puestos de trabajo).	Ayudas para el apoyo a la creación de empleo. Una parte importante de estos recursos e destinan al comercio minorista. — Promoción de empleo autónomo. — Apoyo al empleo en cooperativas y sociedades laborales.
Fundación para la Formación Continua (FORCEM).	Ayudas a la Formación Profesional para el Empleo (Formación Continua).	Orientada a la formación de los trabajadores desempleados y ocupados para mejorar su capacitación profesional y desarrollo personal. — Acciones formativas de las empresas y permisos individuales de formación. — Planes de formación dirigidos prioritariamente a trabajadores ocupados. — Acciones complementarias y de acompañamiento a la formación.
Estatal. Instituto de Crédito Oficial (ICO).	Diversas líneas de financiación para facilitar el acceso al crédito y, en mejores condiciones.	Destacar la Línea ICO-PYME por la importancia que tiene para el sector comercial. Dicha línea se destina a financiar, en condiciones preferentes, las inversiones en activos fijos productivos llevados a cabo por PYMES.
C. de Madrid. Consejería Economía y Hacienda, y Avalmadrid, SGR.	Plan Impulsa PYME.	Línea financiera para apoyar a las PYMES y autónomos que necesiten liquidez. Cuenta con cuatro líneas: financiación de capital circulante coyuntural (pólizas de crédito) y estructural (préstamos y tesorería), refinanciación de corto a largo plazo y anticipo de subvenciones.
Cámara de Comercio e ICEX.	Plan de Inicio a la Exportación (PIPE).	En colaboración con las Comunidades Autónomas y la Unión Europea, tiene como objetivo impulsar la internacionalización de las PYMES españolas y conseguir que se conviertan en nuevos exportadores, y de esta forma potenciar un cambio cultural en la PYME y conseguir una mayor implicación de la misma para aprender a exportar.

FUENTE: Elaboración propia.

IV. CONCLUSIONES

El trabajo autónomo representa una parte muy importante del trabajo autónomo en general y del sector comercial detallista en particular, con independencia de la Comunidad autónoma que se analice.

A pesar de ser un colectivo muy resistente frente a otras formas de empresa y sectores, la situación de crisis actual ha afectado de forma significativa a estos empresarios (se han incrementado las bajas en el sector del comercio minorista en el año 2008 con relación al anterior un 14,1 por ciento según datos del DIRCE), lo que previsiblemente seguirá produciéndose hasta que la situación económica mejore.

Con todo, nadie mejor que los trabajadores autónomos del comercio para interpretar esta delicada situación económica y hacer sus propuestas comerciales para afrontarla con unas mínimas garantías. El papel de la Administración pública y de las organizaciones representativas va a ser determinante tanto en su papel de promotores como de financiadores, pero no más que la experiencia y el criterio de los profesionales de la venta detallista que son los que al fin y al cabo van pulsando el mercado y pueden ir acoplando sus servicios en función de las expectativas del público que atienden. Esto se concreta, entre otras cosas, en diversas iniciativas encaminadas a aumentar el gasto familiar y que tienen como eje de actuación la promoción comercial, pero también en el desarrollo de estrategias de negocio que traten de buscar nichos de mercado no atendidos hasta el momento o insuficientemente atendidos por la oferta comercial existente.

En estos momentos de dificultades competitivas se necesitan especialmente herramientas de gestión que introduzcan eficiencias a la actividad económica y que suelen resultar poco asumibles por numerosos trabajadores autónomos del comercio. Así, este artículo ha sugerido un replanteamiento del modelo de gestión de negocio del pequeño comerciante hacia fórmulas más participativas incluídas en la Economía Social, como las sociedades cooperativas, que pueden reforzar su posición competitiva mediante el valor añadido que se desprende del agrupamiento empresarial por una evidente mejor ordenación de los recursos que conlleva la producción compartida de los servicios de la distribución comercial minorista.

Más concretamente, porque el mercado tiende a discriminar según sus preferencias y la posibilidad de satisfacer las expectativas del consumidor suele estar al alcance de los sistemas comerciales dimensionados, más especializados y con una mayor orientación al cliente; y porque ante reducciones del volumen negocio, la rentabilidad puede verse menos afectada por la mejora de la capacidad negociadora que se consigue con una acción de compra planificada de modo conjunto.

Para finalizar, tratar de atenuar la situación intentando reducir la oferta de comercio como mecanismo de equilibrio de mercado puede llegar al extremo de perjudicar el mantenimiento de determinados canales de distribución que pueden ver mermada su capacidad de prestación comercial, especialmente en ámbitos rurales. En este sentido, más que promover el abandono de la actividad los

esfuerzos deben pasar por tratar de mejorar la competitividad del trabajo autónomo en el comercio mediante su adaptación a los ejes de la moderna gestión de empresas, entre otros, la formación, la utilización de nuevas tecnologías y una indiscutible orientación integral al consumidor.

V. BIBLIOGRAFÍA

- CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO E INDUSTRIA DE MADRID. <http://www.madridcomercio.org>
- DE JUAN VIGARAY, M. D (2004). *Comercialización y retailing. Distribución Comercial Aplicada*, Madrid: Pearson Educación.
- DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA COMERCIAL. <http://www.comercio.es>
- ESPAÑA. Ley 2/2008, de 23 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2009, *B.O.E.* de 24 de diciembre.
- INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA. *La distribución comercial en España 2007*, n. 2941, 2008.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. <http://www.ine.es>.
- MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN: http://www.mtas.es/es/sec_trabajo/autonomos.htm.
- MIQUEL, S. PARRA, F. LHERMIE, C. y MIQUEL, M.J. *Distribución Comercial*, Madrid: ESIC, 2008.
- STERN, EL-ANSARY, COUGHLAN y CRUZ ROCHE (1998). *Canales de Comercialización*, Madrid: Prentice-Hall, 1999.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R. y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A. *Estrategias de Distribución Comercial*, Madrid: Thomson, 2006.