



Área de Comercio

## EL AYUNTAMIENTO ENCARGA UN DIAGNÓSTICO DEL COMERCIO TRADICIONAL EN LA CIUDAD PARA PLANIFICAR ACCIONES DE APOYO A ESTE SECTOR

Forma parte de la estrategia del Área de Comercio para contribuir a la supervivencia de los establecimientos de proximidad

El 95,2% de los comercios tradicionales son familiares y el 88% tiene un único punto de venta. El 34% tiene un solo trabajador y solo el 31,3% dispone de comercio electrónico aunque casi el 90% utiliza la red social Facebook para promocionarse. El 41,8% de estos establecimientos forma parte de asociaciones de empresarios y comerciantes

En el caso de los locales de hostelería, el 93,9% son empresas familiares y el 81,8% regenta un único local. Tienen 10 trabajadores de media y también utilizan Facebook en gran medida (96,7%). Además, el 51,5% está asociado

25/07/2022.- El Ayuntamiento de Málaga, a través del Área de Comercio, ha encargado a la Facultad de Comercio y Gestión de la Universidad de Málaga un informe diagnóstico sobre el comercio tradicional, como paso previo a la puesta en marcha de un plan de protección a dicho sector, que se sume a las acciones e incentivos puestos en marcha desde el Consistorio en los últimos años.

La concejala delegada del Área de Comercio, Elisa Pérez de Siles, y el decano de la citada facultad, Benjamín del Alcázar, han presentado hoy las principales conclusiones del informe y han explicado la metodología empleada por los cinco profesores universitarios que lo han llevado a cabo, el propio Alcázar así como Carmina Jambrino Maldonado, Mario Sierra Martín, Álvaro Díaz Casquero y Patricia Iglesias Sánchez.

El Ayuntamiento ha encargado este informe con el objetivo de identificar, evaluar y proteger a aquellos establecimientos comerciales que por su tradición, antigüedad y/o características singulares podrían ser objeto de apoyo institucional para favorecer su permanencia y competitividad en el entorno empresarial actual.



El Área de Comercio, por tanto, se marca entre sus objetivos el de continuar con el apoyo al comercio tradicional, perjudicado en mayor medida que otros formatos a causa de la situación económica, el auge de las ventas on line y la pandemia de la Covid-19, entre otros motivos.

Así, la recogida de datos para elaborar el estudio se ha llevado a cabo entre el 20 de septiembre y el 1 de diciembre de 2021. Durante este periodo el equipo investigador se ha entrevistado con un total de 181 establecimientos comerciales y restaurantes.

### **MUESTRA ANALIZADA**

En concreto, la muestra se compone por tanto de casi 200 establecimientos que cumplen los siguientes criterios: comercios o negocios de hostelería con más de 30 años de antigüedad (más de 15 años en el caso del distrito Teatinos); y comercios singulares, referentes por su actividad y cuya actividad está relacionada con el vecindario, como por ejemplo es el caso de las 'ventas' en el Puerto de la Torre o los comercios dedicados a la moda de ceremonia y fiesta en Cruz de Humilladero.

Por su parte, se excluyen del análisis por el tipo de actividad que desarrollan los comercios ubicados en los mercados municipales, aquellos que no venden directamente productos o su actividad principal sea un servicio, así como los estancos.

Para la distribución de la muestra, el estudio ha tenido en cuenta, por un lado, la densidad y orientación comercial del distrito en cuanto a volumen medio de establecimientos de carácter general, y por otro, una distribución similar en cuanto a tipo de negocios en cada distrito.

2

### **PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL ESTUDIO**

Del análisis realizado entre septiembre y diciembre de 2021 se concluye, en el caso de los comercios, que el 95,2% de las empresas tiene un modelo de dirección familiar y que el 81,8% son autónomos.

Asimismo, también destaca que el 41,8% de los establecimientos forman parte de asociaciones de empresarios y comerciantes.

El modelo de expansión predominante es el de comercio único (un 95,2%), de modo que solo el 3,6% de los encuestados dispone de una cadena de comercios y el 1,2% de sucursal.

También destacan el modelo de negocio con un solo punto de venta (un 88% de los casos), el tamaño medio de la superficie de los establecimientos (130 m<sup>2</sup>) y el número de trabajadores (el 34% un solo trabajador, el 21,8% 2 trabajadores, el 23% 3-5 trabajadores, el 9,1% de 6 a 10 trabajadores y el 11,5% más de 10 trabajadores).



En cuanto al perfil digital de los comercios analizados, el 31,3% dispone de comercio electrónico; y una gran parte utiliza Facebook e Instagram, el 88,6% y el 64,9%, respectivamente. Se observa que Whatsapp se ha convertido en un canal de venta que ha crecido mucho en los últimos meses, sobre todo desde el inicio de la pandemia de la Covid-19.

En cuanto a los resultados observados del estudio del perfil del negocio de la hostelería la investigación concluye que el modelo de empresa familiar es predominante (un 93,9%), el 63,6% son autónomos, el 93,9% tienen una sola empresa y el 51,1% pertenecen a asociaciones.

Además, el 81,8% regenta un solo local, tiene 10 trabajadores de media y utilizan la red social Facebook en gran medida (96,7%).

### LÍNEAS DE ACTUACIÓN

Entre las líneas de actuación para la mejora del comercio en las barriadas de la ciudad se propone la creación de más plazas de aparcamiento, la continuidad de las medidas y campañas para favorecer el dinamismo comercial, así como la mejora de servicios públicos.

Asimismo, los datos reflejan la necesidad de intensificar la digitalización comercial para aumentar la competitividad de los comercios tradicionales.

Las conclusiones que reflejan los datos y análisis realizados sobre el comercio tradicional en la ciudad de Málaga ponen de manifiesto los retos sobre los que habría que basar las acciones que promuevan la reactivación, protección y apoyo estratégico a la competitividad y supervivencia de este tipo de comercios.