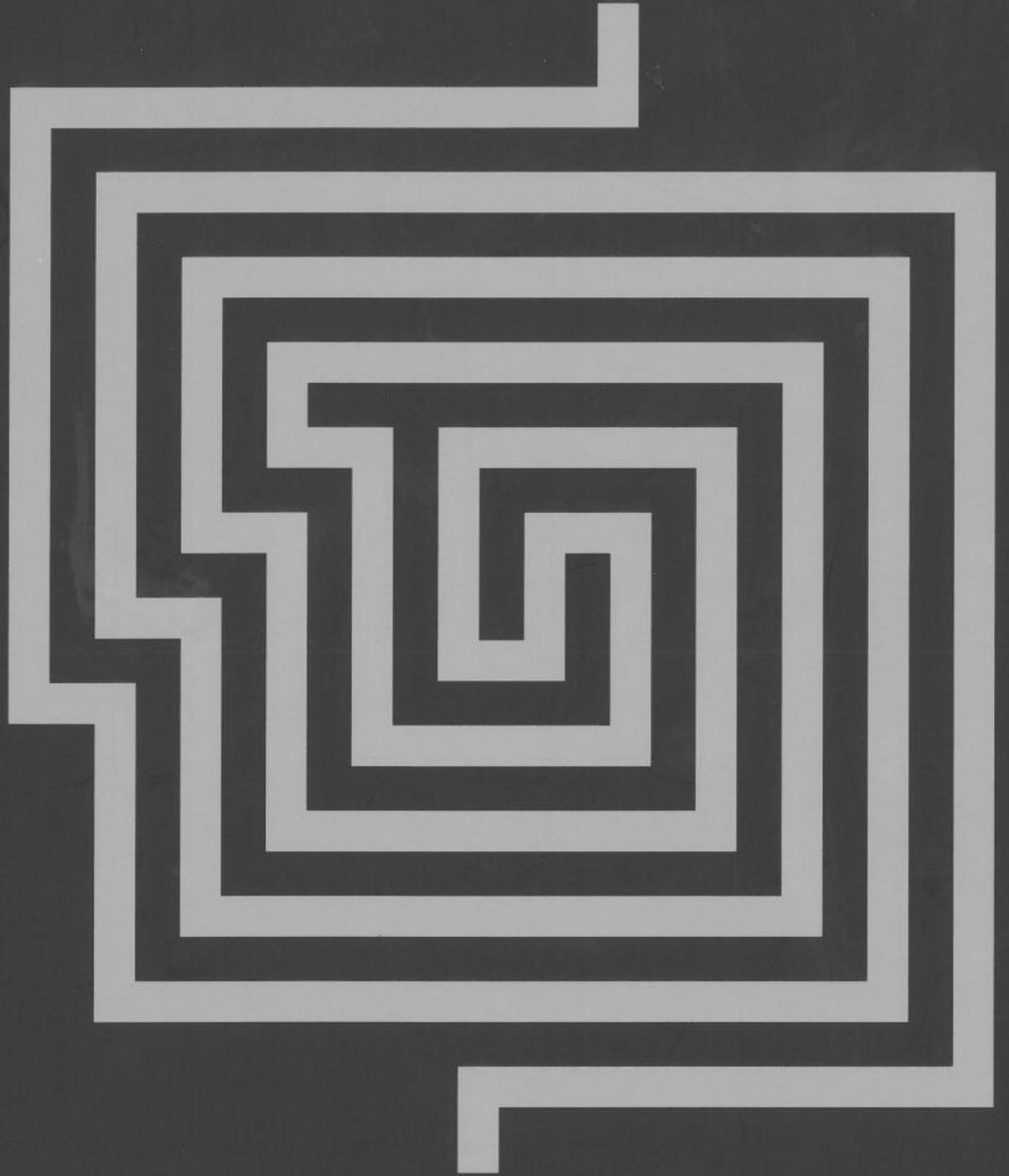


ECONOMISTAS

COLEGIO DE

MADRID

Javier Casares Ripol
Antonio Castañeda
Fernando Cortina
Ignacio Cruz Roche
Joan Elias
Francisco Marcos
Javier Millán-Astray
José Montilla
Celia Pérez Ibáñez
Salvador Santos Campano



La distribución comercial en España

107

2006
Año XXIV

ECONOMISTAS

COLEGIO DE MADRID

Febrero 2006 - Número 107

Consejo de Redacción

Emilio Ontiveros (*Director*)
 M.ª Eugenia Callejón (*Coordinadora*)
 Carmen Alcalde
 José Antonio Alonso
 Álvaro Cuervo
 Isabel Encabo
 Joaquín Estefanía
 José Luis García Delgado
 José Manuel González-Páramo
 Juan Emilio Irazo
 Manuel Lagares
 José Antonio Martínez Soler
 Javier Monzón
 Rafael Myro
 Ignacio Santillana
 Víctorio Valle

Redacción y Administración

José M.ª Pérez Montero (*Secretario Técnico. Colegio de Economistas de Madrid*)

Ilustración de Portada

Manuel Estrada

Fotografía de Interior

Producciones Jejo

Edita

Colegio de Economistas de Madrid
 Flora, 1 - 28013 Madrid
 Teléfono: 91 559 46 02
 revista.economistas@cemad.es
 www.economistasmadrid.com

Produce e Imprime

Raíz Técnicas Gráficas

Depósito Legal

M-13.155-1983
 ISSN 0212-4386



Colegio de
 Economistas
 de Madrid

El Colegio de Economistas de Madrid no comparte necesariamente las opiniones expresadas en los artículos publicados en ECONOMISTAS. Los únicos responsables son sus propios autores.

3 Editorial**4 En Portada****Coordinación:**

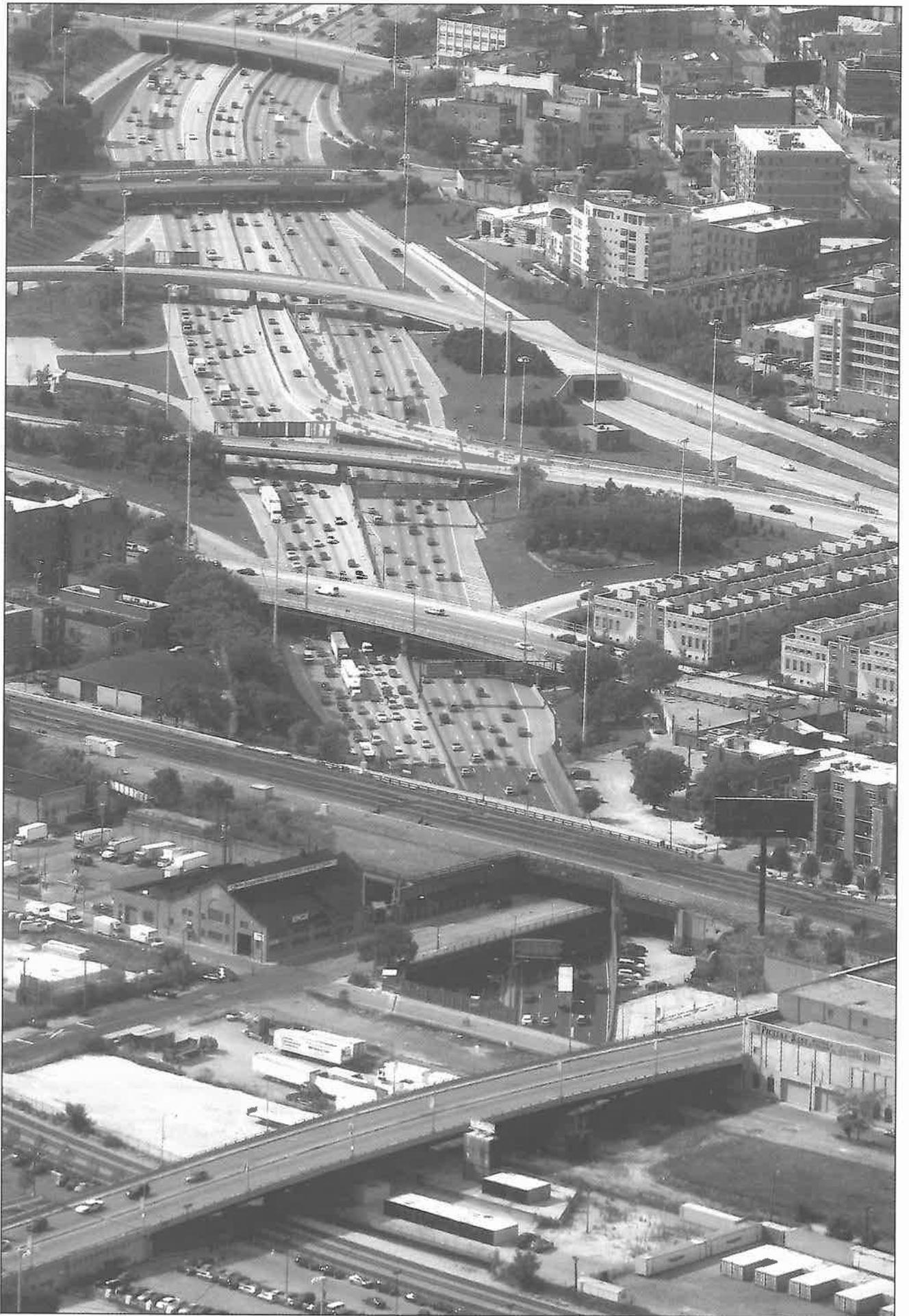
Juan E. Irazo. *Director general del Instituto de Estudios Económicos*

- | | |
|--|---|
| 4 José Montilla | Las políticas públicas sobre comercio interior |
| 12 Javier Millán-Astray | Características y regulación del comercio minorista: una visión desde las grandes superficies |
| 22 Salvador Santos Campano | Características y regulación del comercio minorista: una visión desde el pequeño comercio |
| 26 Ignacio Cruz Roche | Efectos económicos de la regulación del comercio: la apertura en festivales |
| 36 Fernando Cortina | La distribución comercial minorista: una actividad atomizada, estacional y con predominio del empleo femenino |
| 53 Joan Elias | Distribución minorista: empresas, empleos y formatos |
| 64 Celia Pérez Ibáñez y Antonio Castañeda | La defensa de la competencia en el ámbito de la distribución comercial |
| 72 Javier Casares Ripol | Captura del legislador y del legislado en el comercio minorista |
| 79 Francisco Marcos | Regulación del comercio minorista en las comunidades autónomas |

93 Tribuna

- | | |
|--|--|
| 93 Carlos Martín | El modelo español de reclutamiento de trabajadores extranjeros. Un modelo barato |
| 99 Carmen Lizárraga y Amalia Cristina Casas | Perspectivas de la política de desarrollo rural en la Unión Europea, 2007-2013 |

104 Libros





La distribución comercial en España

La importancia cualitativa del comercio se desprende de su propia definición puesto que es el sector que aúna las actividades desde la fase de producción hasta el consumo final. Por tanto es el sector responsable de que por sus canales de distribución circulen la mayoría de los bienes producidos en nuestra economía sin sufrir transformación alguna pero añadiendo valor. La relevancia cuantitativa es también muy importante, puesto que genera en torno al 10% del valor añadido total y el 16% del empleo. Dentro del sector, destaca el peso del comercio no especializado, que supone más del 37% de la facturación total y el 26% del empleo, mientras que en el comercio especializado resaltan por su importancia los de alimentación y equipo del hogar, que emplean cada uno casi al 16% de la fuerza laboral total del comercio. Pero también en el mercado de trabajo la relevancia del sector no se limita a su tamaño, ya que constituye uno de los que mayor participación femenina registra, al mismo tiempo que su tasa de temporalidad se encuentra por debajo de la media, en torno al 24%.

En el último cuarto de siglo, el comercio ha sufrido una transformación estructural que ha modernizado el sector reduciendo el peso de la pequeña empresa familiar, dando paso a formatos más favorables para el consumidor en términos de mayor capacidad de elección y menores costes de transacción y desplazamientos, además de que la integración entre distintos tipos de distribución ha facilitado la creación de sinergias y economías de escala que se pueden traducir en precios finales inferiores a aquellos que existirían de no haberse producido dicha transformación. Este proceso, sin embargo, hace que la regulación adecuada de la actividad cobre a su vez una relevancia fundamental, de lo que se deduce la trascendencia de un estudio serio sobre la misma como se plantea en los artículos de esta revista. Ello puede permitir contrastar la capacidad regulatoria para fortalecer la coexistencia de distintos tipos de empresa frente al efecto sobre el mercado de la convivencia de ordenaciones diferenciadas geográficamente o en función de otros criterios, así como la validez misma de éstos. No obstante, en general la libertad de comercio mejora la eficiencia del sistema, favorece el empleo, modera la inflación y, sobre todo, beneficia la capacidad de elección del consumidor.

Las políticas públicas sobre comercio interior

1. Introducción

Para poder trazar una panorámica general de las características actuales de nuestro sistema de distribución comercial y del marco regulatorio vigente sobre la materia, es conveniente analizar la cuestión desde una perspectiva general. Quizás así resulte más fácil comprender algunas de las transformaciones experimentadas y de las actuaciones llevadas a cabo tanto por los agentes empresariales, como por los responsables públicos en cada uno de los momentos.

Por este motivo, creo conveniente iniciar el planteamiento de la cuestión con una revisión de cuáles han sido las transformaciones estructurales en el comercio interior en España en las últimas décadas, para luego abordar los referentes legales que condicionan la actuación de las empresas en nuestro país en la actualidad.

Por último, considero que puede ser de interés en el ámbito de una publicación monográfica como la presente, el señalar —en mi condición de ministro responsable de la cartera de Industria, Turismo y Comercio— cuál debe ser, a mi juicio, el papel que deben jugar las Administraciones Públicas, y más concretamente la Administración General del Estado, para propiciar un desarrollo de la actividad acorde con las necesidades del sector y de la población española.

2. Transformaciones estructurales en el ámbito de la distribución comercial

Las transformaciones que ha experimentado el comercio minorista en España han sido especialmente intensas en las dos últimas décadas, durante las cuales el comercio tradicional ha ido perdiendo cuota de mercado a favor de los formatos más modernos y de sistemas integrados de comercialización.

La transformación estructural fue mucho más acentuada en los años ochenta y principios de los noventa, como consecuencia de la aparición en España de nuevos operadores. Estos cambios también se mantuvieron durante principios de la década de los noventa, pero a partir de 1996, coincidiendo con una mayor preocupación de los poderes públicos para regular este mercado, estas transformaciones se han ido amortiguando. No obstante, sería muy arriesgado señalar que la actividad normativa del Estado y de las CC.AA. ha estado únicamente en el origen de la mayor estabilidad en la estructura de nuestro sistema de distribución. Un factor difícil de cuantifi-

car, pero que posiblemente haya tenido más trascendencia, ha sido la propia madurez de los mercados y la modificación de las propias estrategias empresariales.

En la actualidad se puede afirmar, sin lugar a dudas, que nuestra estructura comercial permite la coexistencia de formatos modernos basados en hipermercados y supermercados, centros comerciales y grandes cadenas y superficies especializadas con las fórmulas más tradicionales de comercialización.

De hecho, en los últimos años no se está observando una destrucción neta de pequeños comercios como sucedía en las décadas anteriores, aunque en la distribución con base alimentaria el formato de supermercados —que permite conjugar el factor de proximidad junto con una gran competitividad en precios— sigue ganando, de manera paulatina, cuota de mercado. En el sector textil y complementos, al igual que en el de menaje y mobiliario, la irrupción en la década de los noventa de grandes cadenas de distribución ha sido un factor que ha ido modificando la estructura empresarial.

Actualmente, no puede decirse que el sector esté estancado, sino que han variado los factores que afectan a su transformación. Éstos se centran en los cambios de hábitos de consumo (con una población más envejecida, con nuevos desarrollos urbanos, con un incremento de la población inmigrante y con nuevas fórmulas de comercialización como el comercio electrónico).

3. Marco normativo estatal vigente de la distribución comercial

3.1. Ley de Ordenación del Comercio Minorista

El marco normativo de la regulación estatal sobre la materia viene dado, fundamentalmente, por la Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista. Esta ley fue consecuencia, no de un proyecto de ley remitido por el Gobierno, como viene siendo frecuente en casi todos los textos legales que acaban viendo la luz, sino que surgió tras una proposición de ley presentada en el Congreso por Convergencia i Unió y que dio lugar a que los distintos grupos parlamentarios contribuyeran a la configuración final del texto. El consenso de las fuerzas políticas presentes en el Congreso en ese momento justifica el hecho de que la ley fuera, finalmente, aprobada por una inmensa mayoría de los diputados y de los senadores.

Hasta entonces, la distribución comercial no tenía una regulación especial que con carácter general contemplara las especificidades y complejidades de esta actividad. La Ley 7/1996 configura un marco cierto, seguro y, me atrevería a decir, omnicomprensivo del sector desde una perspectiva estatal. Resultaba necesario dotar de un referente, a nivel nacional, de la materia, que hasta entonces sólo había sido abordada con detalle por algunas CC.AA., porque tanto la dimensión de las empresas y grupos que operaban en España, como la influencia de la actividad de distribución sobre el conjunto de la economía exigían un planteamiento coordinado. Por eso, esta ley, compleja en su contenido, es también compleja desde la perspectiva competencial. Así, algunos de sus artículos —los que se refieren a las relaciones de carácter jurídico-privado y que, por lo tanto, reconocen derechos y obligaciones en las relaciones entre particulares— se dictan en ejercicio de las competencias exclusivas del Estado en materia de derecho civil y mercantil. Otros preceptos, sin embargo —aquéllos que responden a las condiciones del desarrollo de la actividad comercial y, fundamentalmente, los referentes a licencias y autorizaciones administrativas, rebajas, infracciones y sanciones, etc.—, se amparan en las competencias del Estado para regular las bases de la actividad económica y, por lo tanto, son susceptibles de concreción y desarrollo por parte de las CC.AA. Por último, existe un conjunto de preceptos que tienen carácter de legislación supletoria, aplicable sólo en el caso de no existir regulación autonómica sobre la materia. Conviene recordar a este respecto que, a la fecha de la aprobación de la ley, no todas las CC.AA. tenían asumidas las competencias exclusivas en materia de comercio interior y que algunas comunidades, como La Rioja, no han dispuesto de una ley general sobre la materia hasta el año 2005.

No quiero entrar en los pormenores de la regulación que, como digo, aborda multitud de aspectos y, en algunos casos, de manera muy detallada, pero sí hacer hincapié sobre dos tipos de consideraciones:

— En primer lugar, creo que se puede afirmar sin lugar a dudas que, en una valoración general, la ley se ha mostrado como un marco o referente adecuado para el desarrollo de nuestro sector comercial, como lo demuestran los indicadores sectoriales. Frente a las críticas de aquellos que señalan los problemas que la regulación administrativa —fundamentalmente de carácter autonómico— está suponiendo para el desarrollo empresarial, quiero plantearles la siguiente hipótesis: ¿Qué

hubiera sucedido de no haberse aprobado la Ley de Ordenación del Comercio Minorista en 1996? Creo que la respuesta es evidente: posiblemente habría un alejamiento mucho mayor aún entre las distintas regulaciones autonómicas, y no ya sólo en lo relativo al régimen de licencias o autorizaciones, sino en otros aspectos que inciden sobre el funcionamiento del día a día de las empresas.

— La otra consideración que quiero destacar es la necesaria adaptación de la ley a la compleja evolución de este sector. Si bien no estamos en presencia de una regulación coyuntural o de oportunidad, la Ley de Ordenación del Comercio Minorista tiene que recoger los ajustes que exija la propia actividad comercial; así, la ley ha sido modificada ya en tres ocasiones. En 1999, para aclarar algunos aspectos del régimen de pagos entre los comerciantes y sus proveedores; en 2002, para adaptar la ley a la directiva europea de ventas a distancia; y, nuevamente, en la presente legislatura, a través de la Ley 3/2004, por la que se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales.

Creo necesario hacer referencia con más detalle a esta modificación última que me ha tocado proponer en mi condición de ministro de Industria, Turismo y Comercio. A través de la Ley 3/2004, y aprovechando la transposición al derecho español de la Directiva Europea 2000/35/CE sobre lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales, hemos creído necesario reforzar la protección legislativa de las industrias proveedoras del comercio. España se sitúa entre los países europeos que aplican unos aplazamientos de pago superiores dentro de la Unión Europea. Los datos de la Central de Balances del Banco de España correspondientes a 2003 sitúan los aplazamientos de pago medios del comercio minorista en 79 días (con unos plazos medios de cobro de 10 días), mientras que para el conjunto de la economía el plazo medio es de 67 días (con unos plazos medios de cobro de 51 días). Estos aplazamientos, en muchos casos, no se ven justificados por razones objetivas, por lo que acaban generando fuertes distorsiones en el sector industrial proveedor. Por este motivo, la ley ha recogido los objetivos planteados por la norma comunitaria y se ha establecido un límite máximo de pago de 60 días para los productos de alimentación y gran consumo, que ha venido a añadirse a la limitación antes existente de 30 días para los productos frescos y perecederos. Con el fin de evitar interpretaciones unilaterales de qué ha de entenderse por fresco y perecedero y por producto de gran consumo, el Gobierno ha aprobado, además, el Real Decreto

367/2005, de 8 de abril, en el que se concretan y definen este tipo de productos.

3.1.1. Horarios comerciales

El otro pilar básico de la regulación estatal en materia de comercio nos los encontramos en la regulación de los horarios comerciales. El marco jurídico vigente viene dado por la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales. Esta ley no sólo es la primera del año 2004, sino también la primera aprobada dentro de la presente legislatura y no lo es gratuitamente. El Gobierno entrante tuvo que hacer frente de manera perentoria a la regulación de la materia, porque el régimen hasta entonces vigente, recogido en el Real Decreto-Ley 6/2000, fijaba un marco de incertidumbre para el 1 de enero de 2005, por el que no resultaba claro, ni para las CC.AA. ni para las empresas que operan en el sector, si se iba a proceder a una liberalización absoluta de los horarios o a otra solución. Nos encontramos, además, con que la materia era objeto no sólo de discrepancias doctrinales, sino también de un alto nivel de conflictividad, ya que se habían interpuesto por parte de las CC.AA. hasta un total de nueve recursos de inconstitucionalidad.

Con la nueva ley de horarios comerciales hemos querido dotar al sector de un nuevo marco regulatorio estable y cierto en el que, sin renunciar a los avances en la liberalización del sector introducidos en los últimos años, se pudieran conjugar las exigencias y especificidades de los distintos modelos comerciales existentes en las CC.AA. y determinadas opciones empresariales.

El planteamiento de la ley, en consecuencia, era el de buscar un equilibrio entre las demandas de distinto signo planteadas por las empresas y las CC.AA.

Por eso, la ley sigue reconociendo la plena libertad de horarios a un conjunto de establecimientos que ya venía disfrutando de este régimen desde 1994 y, además, de manera expresa, se ha querido dotar a las pymes comerciales, que desarrollan su actividad en establecimientos de menos de 300 m², de la posibilidad de competir con los grandes grupos de distribución adaptando sus horarios de forma libre a la necesidad del mercado y a las posibilidades empresariales de los comerciantes.

La ley fija en 12 el número mínimo de domingos y festivos de apertura autorizada para los establecimientos que no disfrutaban de libertad de horarios, número susceptible de ser aumentado indefinidamente por las CC.AA. o de ser reducido hasta el límite de 8 domingos y festivos.

Además, se fija un límite mínimo de 72 horas semanales de apertura autorizada por las CC.AA., límite que también es susceptible de ampliación por éstas.

De acuerdo con este nuevo régimen, se ha conseguido reducir en gran medida la conflictividad constitucional sobre la materia, habiéndose retirado hasta la fecha cinco de los recursos interpuestos en su día.

Tan sólo una de las CC.AA. ha recurrido la ley vigente y en un artículo que no ha sido precisamente una de las innovaciones legislativas introducidas en la regulación.

4. Regulación autonómica en materia comercial

El desarrollo del Estado autonómico ha asistido desde sus inicios a una intensa actividad, tanto normativa como ejecutiva, de las comunidades autónomas en materia de comercio interior. En la actualidad, todas las CC.AA. disponen de leyes genéricas de comercio interior que regulan el conjunto de la actividad comercial para sus respectivos territorios.

Esto ha llevado a una configuración de distintos modelos normativos territoriales en materia comercial, que han tenido como ejes de diferenciación fundamentales los siguientes:

- La configuración de diferentes sistemas en materia de autorizaciones administrativas para la implantación de nuevos establecimientos comerciales. Algunas comunidades autónomas han optado por definir modelos territoriales para la ubicación de los distintos establecimientos.

- El diseño de distintas opciones en materia de horarios comerciales en desarrollo de la normativa básica del Estado.

- El establecimiento de reglas para el ejercicio de la actividad comercial de las empresas, fundamentalmente en lo que se refiere a actividades de promociones de ventas.

No es mi objetivo en este artículo el hacer un análisis crítico, ni siquiera una exposición detallada, de los distintos modelos comerciales existentes. Tan sólo pretendo constatar el hecho de que en un modelo de descentralización territorial como del que nos hemos dotado caben, dentro de un diseño general para el conjunto del Estado, opciones específicas que responden a la legítima decisión política de los gobernantes autonómicos.

El papel que juega el Estado en este proceso no es otro que el de realizar un seguimiento de la actividad normativa para garantizar que responde al orden constitucional de reparto de competencias.

5. Iniciativas normativas de la Unión Europea

La actividad de la Unión Europea ciertamente condiciona la libertad de los Estados miembros a la hora de definir las distintas políticas públicas sectoriales. No obstante, tradicionalmente la materia de comercio interior no ha sido, al menos específicamente, una de las cuestiones claves abordadas desde la instancia comunitaria.

Desde una perspectiva temporal, cabe señalar que la regulación europea que ha tenido repercusiones sobre la distribución comercial ha obedecido a motivaciones diversas:

- La política europea de defensa de la competencia ha propiciado diversas regulaciones sobre algunos sectores, como la franquicia o la distribución de automóviles, dado que estos ámbitos de actividad eran objeto de determinadas prácticas o acuerdos verticales que, por su generalización a nivel europeo, demandaban también una solución armonizada a escala comunitaria.

- La política en materia de defensa de los consumidores también ha estado en el origen de otras iniciativas, que se han trasladado posteriormente a normas de carácter comercial, como las relativas a indicación de precios, ventas a distancia y, más recientemente, en la Directiva 2005/29/CE relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en relación con los consumidores.

- La necesidad de lograr los objetivos del mercado interior ha estado también en el origen de algunas disposiciones que han propiciado un cambio en nuestra regulación comercial, como es el caso de la Directiva 2000/35/CE sobre medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales, antes señaladas. No obstante, se está procediendo a un reenfoque en los medios para lograr los objetivos de Lisboa, cuyo exponente paradigmático es la propuesta de directiva relativa a los servicios en el mercado interior, que está siendo actualmente objeto de un intenso debate en el Consejo y el Parlamento europeos. Aunque el ámbito de la misma propuesta plantea un desafío importante para muchos sectores, en el ámbito de la distribución comercial puede tener también una influencia decisiva, fundamentalmente en lo que atañe a los procedimientos relativos a las autorizaciones administrativas para nuevos establecimientos.

Sin querer tampoco entrar en una valoración o análisis de las iniciativas de la Unión Europea, considero necesario tan sólo constatar el hecho de que la legislación comercial española se está viendo cada vez más influida por el marco normativo armonizador de las actividades a nivel europeo.

6. Otros aspectos regulatorios

El marco jurídico de la distribución comercial no sólo se reduce a legislación sectorial en materia de comercio, sino que también comprende otras normas. Las políticas desarrolladas en otros ámbitos tienen, igualmente, una gran influencia sobre la actividad comercial, toda vez que éste es un ámbito de servicios muy abierto.

Es decir, junto con las tradicionales normas comerciales sobre modalidades de ventas, obligaciones del comerciante, rebajas, horarios, apertura de establecimientos comerciales, etc. la actividad comercial se ve afectada por numerosas políticas públicas. Así, por ejemplo, las políticas de fomento de las pymes, las medidas fiscales y tributarias y las que afectan a la regulación de la Seguridad Social tienen gran influencia sobre la iniciativa de los empresarios comerciales. Por otra parte, la normativa en materia mercantil, especialmente la relativa a publicidad o a defensa de la competencia, fija unos límites para las prácticas empresariales. Lo mismo cabría decir de las políticas públicas en materia de seguridad de los productos, de urbanismo, de seguridad ciudadana, de desarrollo de la sociedad de la información, de prevención de la drogadicción, que tienen trascendencia directa en la actividad de los comerciantes. Más recientemente, como se ha puesto de manifiesto por los representantes de los comerciantes a nivel nacional y europeo, uno de los temas que más ha preocupado a estos ha sido el de los sistemas de medios de pago. Hablamos, por tanto, de multitud de aspectos que inciden en el desarrollo de la actividad empresarial de distribución, ya que todo lo que tiene una cierta trascendencia económica y social acaba teniendo, igualmente, consecuencias comerciales.

Por tanto, aunque se quiera desarrollar una política comercial en un momento determinado a través de la utilización de las tradicionales medidas de regulación de la actividad comercial, éstas no van a lograr los efectos deseados si no se realizan en un marco adecuado de coordinación con las otras políticas públicas económicas y sociales.

No quiero decir con ello que todas las políticas públicas deban estar supeditadas a la política comercial, pero sí que resulta conveniente una visión integradora de las distintas iniciativas. En el caso del Estado, corresponde al Ministerio de Industria Turismo y Comercio, a través de la Dirección General de Política Comercial, el valorar el impacto o repercusión comercial de los proyectos elaborados por otros departamentos y, en su caso, el proponer los ajustes necesarios para una ade-

cuada integración de la política comercial en relación con las restantes políticas estatales.

7. Las orientaciones de las políticas públicas en materia de comercio

Una vez señaladas las dos perspectivas, territorial e interdisciplinar, de las políticas públicas comerciales, conviene plantear una reflexión respecto al fondo de la cuestión, es decir, qué deben hacer las Administraciones Públicas en materia de distribución comercial.

Mientras que las estrategias desarrolladas por las empresas deben tener por objetivo el situar a éstas en una situación ventajosa, para hacer frente a los nuevos retos sociales y económicos y a las nuevas circunstancias del mercado, las estrategias de las Administraciones Públicas o, dicho de otro modo, las políticas públicas deben tener por objeto el mantenimiento de un ambiente propicio para el desarrollo comercial en beneficio de los propios operadores económicos y de los consumidores.

En concreto, desde el Ministerio de Industria Turismo y Comercio se considera que las líneas de trabajo deben ser las siguientes:

- Establecer un marco normativo que permita, de acuerdo con unos criterios de racionalidad y seguridad jurídicas, el desarrollo de la actividad empresarial integrada dentro del conjunto del sector de los servicios y la necesaria defensa y protección de los intereses de los consumidores.

- Desarrollar una política económica avanzada que mejore la capacidad de competir de nuestras empresas, mejorando la productividad y eficiencia de nuestro sistema productivo e incorporando los avances que permita la I+D+i en cada momento.

- Garantizar un funcionamiento coherente del mercado, propiciando unas bases de funcionamiento para la práctica de la actividad de distribución. La unidad de mercado no debe significar una única legislación para todo el Estado, sino que las CC.AA. puedan configurar sus propios modelos comerciales que respondan a la diversidad cultural de los distintos territorios de acuerdo con unos parámetros comunes consensuados entre el Estado y todas ellas.

- Permitir el juego de la libre y leal competencia en beneficio de la implantación de prácticas de mayor eficiencia que repercutan tanto en beneficio de los resultados empresariales como de los consumidores. Las Administraciones Públicas deben ser las garantes del mantenimiento efectivo de la competencia en las relaciones

empresariales, a través de la actuación de los órganos estatales y autonómicos de defensa de la competencia.

— Apoyar económicamente los procesos de adaptación de las empresas comerciales, y muy especialmente de las pymes, al nuevo entorno competitivo.

— Impulsar la internacionalización de la distribución comercial española, tanto mediante la apertura del mercado doméstico como del apoyo a la expansión internacional de las empresas.

8. Plan de Mejora en la Calidad del Comercio y Plan de Actuación en Comercio Interior

8.1. Plan de Mejora en la Calidad del Comercio

Coherentemente con el enfoque expuesto, desde el Ministerio de Industria Turismo y Comercio, se aprobó el pasado 17 de diciembre de 2004 un Plan de Mejora en la Calidad del Comercio para el período 2005-2008, donde se recoge el esfuerzo que, desde el punto de vista económico, va a desarrollar el Estado para cofinanciar, junto con las comunidades autónomas, actuaciones inversoras específicas para la modernización del pequeño comercio y para la incorporación de normas de calidad al mismo.

El plan se estructura en cinco programas, que suponen una selección de aquellas acciones que se consideran prioritarias por parte del Estado:

- Fomento del comercio urbano.
- Mejora del comercio rural.
- Fomento de la cooperación empresarial.
- Calidad de los establecimientos comerciales.
- Información y formación.

El antecedente de este plan lo encontramos en el Plan Marco de Modernización del Comercio Interior (1995-2004), que permitió en su momento incentivar y movilizar fondos de las comunidades para el apoyo a inversiones de modernización de las pymes comerciales.

8.2. Plan de Actuación en Comercio Interior

Por otra parte, el Consejo de Ministros, en su reunión del día 25 de febrero de 2005, aprobó un acuerdo por el que se adoptan mandatos para poner en marcha medidas de impulso a la productividad. Aunque las medidas van dirigidas a un amplio número de sectores económicos —al objeto de maximizar las complementariedades entre ellos y dar una vocación sistémica a esta iniciati-

va reformadora— se previó específicamente que, con objeto de mejorar la competencia y la transparencia en los mercados de distribución del comercio interior, el Ministerio de Industria Turismo y Comercio presentara un plan específico. Este plan ha sido presentado a la Comisión Delegada del Gobierno para Asuntos Económicos en su última reunión de diciembre de 2005.

En su elaboración se ha consultado a los principales agentes económicos del sector (asociaciones de empresarios, sindicatos, comunidades autónomas), además de a las autoridades académicas y docentes y los departamentos ministeriales afectados.

Las medidas que se contemplan en el plan, y que deberán desarrollarse en los próximos años, parten de un diagnóstico detallado tanto macroeconómico como singularizado por subsectores y se agrupan en las siguientes categorías:

— Medidas de mejora de la transparencia, mediante una mejor información de los mercados de distribución tanto mayoristas como minoristas.

— Medidas de mejora de la competencia, mediante una participación más activa de los operadores y el fomento de los distintos canales de comercialización.

— Medidas de mejora de la eficiencia, promoviendo una mayor integración de la cadena de distribución y de optimización de la cadena de valor.

En consecuencia, se recoge en el plan una visión coherente e integrada de la actuación del Estado y, en concreto, del Ministerio de Industria Turismo y Comercio sobre la materia, en muchos casos mediante medidas muy específicas y, en otros, a través de programas de actuación que precisarán una concreción a lo largo del tiempo, en colaboración con otros ministerios, instituciones y las CC.AA. Las dotaciones económicas previstas para el período 2006-2008 ascienden a 511 millones de euros, cantidad que engloba las aportaciones con que la distribución comercial podría contar para hacer frente a las actuaciones contempladas.

9. Acuerdo sobre medios de pago

Algunas de las actuaciones contempladas en el plan ya se han iniciado, como es el caso de la reducción de los costes de las comisiones de las entidades financieras por el uso de las tarjetas de pago. De hecho, tuve la ocasión de presidir el pasado día 2 de diciembre de 2005 la firma del

acuerdo sobre la fijación de las tasas multilaterales de intercambio en los pagos por tarjeta entre las asociaciones comerciales y los sistemas gestores de medios de pago (1). Con este acuerdo se está dando cumplimiento tanto a la proposición de ley adoptada por el Congreso en 2003, como a la más reciente resolución de 18 de mayo de 2005, adoptada tras el debate sobre el estado de la Nación.

Se trata de un acuerdo para el establecimiento de un nuevo sistema multilateral de fijación de tasas de intercambio (TMI) para los próximos cinco años. Aunque las TMI son comisiones que se utilizan para retribuir servicios interbancarios, representan sin embargo uno de los componentes fundamentales del coste de las tasas de descuento que cobran las entidades financieras a los comercios en los pagos con tarjeta. Así, las tasas de intercambio máximas, que en la actualidad se sitúan en el 2,32% (Banco de España, primer trimestre 2005), pasarían a un 1,4% en 2006, 1,3% en 2007 y 1,1% en 2008. Este descenso de las tasas de intercambio se espera que suponga, en un mercado competitivo, una reducción en las tasas pagadas por el comerciante a las entidades bancarias (tasas de descuento) y que finalmente se traduzca en una mejora del servicio y de los precios al consumidor. El acuerdo, que recoge la doctrina de las autoridades de defensa de la competencia, presenta una separación entre las tasas aplicables a las tarjetas de débito y las de las de crédito o débito diferido. Se contempla un período transitorio de tres años, entre 2006 y 2008, para el que se ha fijado un cuadro de tasas máximas a respetar por los sistemas gestores de tarjetas, que va a permitir realizar un estudio de costes que servirá para el cálculo de tasas para los dos años siguientes. En cualquier caso, se establece una cláusula de garantía de forma que ningún operador comercial soporte tasas superiores a las que tiene actualmente.

Aparte del beneficio inmediato que puede suponer para el comerciante, la seguridad jurídica introducida por el acuerdo permitirá al sector financiero acometer las inversiones tecnológicas necesarias para el desarrollo del sistema de pagos.

10. Conclusiones

De acuerdo con lo hasta aquí expuesto, creo necesario destacar el importante papel que pueden jugar las Administraciones Públicas para dinamizar el sector de la distribución, tanto a través de

las tradicionales fórmulas de ordenación normativa como utilizando otro tipo de instrumentos de fomento o de concertación.

En cualquier caso las políticas públicas en materia de comercio interior deben ser enfocadas desde una perspectiva general, no únicamente ceñidas a los aspectos puramente comerciales, ya que el sector se ve fuertemente influido por las políticas que se desarrollan en otros ámbitos, como el fiscal, el laboral y, en general, por todos aquellos que tienen contenido económico.

No obstante la importancia de la actuación administrativa, el verdadero motor de la actividad comercial deberá seguir siendo la propia actividad empresarial, que debe ser capaz de dar una respuesta rápida y eficiente a los desafíos planteados por el mercado y los consumidores en un entorno económico cada vez más abierto y competitivo. □

NOTAS

- (1) Los firmantes del acuerdo, han sido *SERVIRED*, Sistema 4B y *EURO 6000*, que agrupan a los bancos, cajas de ahorro y otras entidades financieras. Por otra parte, las entidades representativas del sector comercial han sido *ANGED* (grandes superficies), *CEC* (comercio minorista), *AVAD* (venta a distancia), *CEHAT* (hoteles), *CAAVE* (agencias de viaje) y *FEHR* (hostelería).

RESUMEN

Las transformaciones experimentadas por el sector del comercio minorista en España han sido especialmente intensas en las dos últimas décadas. La actividad normativa del Estado y de las CC.AA., junto a la madurez alcanzada por los mercados y la modificación de las estrategias empresariales han permitido lograr una mayor estabilidad en la estructura de nuestro sistema de distribución. En la actualidad se puede afirmar que nuestra estructura comercial permite la coexistencia de formatos modernos con las fórmulas más tradicionales de comercialización.

Tras una revisión de cuáles han sido las transformaciones estructurales en el comercio interior en España en las últimas décadas, el artículo aborda los referentes legales que condicionan la actuación de las empresas en nuestro país en la actualidad. Por último, se señala cuál debe ser el papel a jugar por las Administraciones Públicas y más concretamente por la Administración General del Estado para propiciar un desarrollo de la actividad acorde con las necesidades del sector y de la población española.

Palabras clave: Comercio minorista, Transformaciones estructurales, Marco normativo; Política económica.



YA A LA VENTA
EN QUIOSCOS

P.V.P.
39€

OBRA PRÁCTICA RESPONSABILIDAD JURÍDICA DE EMPRESARIOS Y ADMINISTRADORES EN CDROM

**FISCAL - LABORAL - MERCANTIL - PENAL
PROTECCIÓN DE DATOS - MEDIOAMBIENTE**

- *Delitos contra los Derechos de los Trabajadores, la Hacienda Pública, la Seguridad Social, la Propiedad Intelectual e Industrial, los Consumidores, y Medio Ambiente.*
- *Delito Contable, Estafa, Apropiación Indevida, Blanqueo de Capitales e Insolvencias Punibles.*
- *Responsabilidad en materia de Protección de Datos y Protección Ambiental.*

... y muchos más.

Por cierto, conoce...

GLOBALIUS®
EN DATADIAR.COM

La más completa recopilación de productos
Jurídicos y Contables

EN INTERNET
comentados, concordados, interrelacionados
y actualizados a diario.



¡NOVEDAD TECNOLÓGICA MUNDIAL!

Y además **GLOBALIUS®** también en
EN DATADIAR.COM

MEMORIAS USB 20Gb*

- *Enlaza con su versión en Internet*
- *Puede actualizarlo desde Internet integrando las novedades automáticamente.*

* 14Gb libres para sus archivos personales, trabajo y ocio.

Características y regulación del comercio minorista: una visión desde las grandes superficies

1. Antecedentes de la regulación comercial

En conjunto, el sector de distribución en España representa el 14-16% de la economía, tanto desde la perspectiva social, como económica. Dentro del mismo, la actividad minorista es la más significativa, con un empleo que supera los 1,7 millones de trabajadores, con casi de 650.000 puntos de venta.

La entrada en la Unión Europea, y la consiguiente apertura de nuestra economía, sin precedentes recientes en nuestra historia, cambió el proceso de modernización de este sector, acelerando su transformación, y provocando unas tensiones sectoriales hasta entonces desconocidas.

A partir de la segunda mitad de los años ochenta, comienza a tener un gran desarrollo en el mercado español las modernas formas comerciales, y especialmente los grandes establecimientos que compiten con un tejido comercial adaptado a una economía más cerrada y que presentaba grandes carencias productivas y empresariales.

La competencia de ambas formas comerciales provocó un fuerte proceso de reforma estructural del sector que ya se había llevado a cabo años antes en la mayoría de los países europeos más desarrollados.

El debate sobre esta reforma sectorial desborda los parámetros de carácter más técnico o económicos y se plantea una dimensión social en la que los pequeños comerciantes solicitan un marco legal que frene el desarrollo de las grandes superficies para evitar la desaparición del pequeño comercio tradicional. Personalmente creo que este hecho ha condicionado y, cada vez con mayor intensidad, la regulación comercial en España.

La aprobación de la Ley 7/96 de Ordenación del Comercio Minorista estableció un cambio contextual profundo en la regulación de la actividad comercial y responde políticamente a las demandas que en los años anteriores habían venido haciendo de manera insistente, los pequeños comerciantes. Aunque formalmente la Ley 7/96 pretende moverse en un cierto clima de equilibrio siempre respetuoso con el fin último de la defensa de los intereses de los consumidores, lo cierto es que la citada Ley venía a dar satisfacción política a las demandas del pequeño comerciante de frenar el desarrollo de las grandes superficies.

¿Y cómo se frenaba este desarrollo de las grandes superficies? Pues, en primer lugar, estableciendo nuevas y duras limitaciones a las concesiones de licencias para las aperturas de nuevos establecimientos y, en segundo lugar, limitando

Javier Millán-Astray

Director general de la Asociación Nacional de Medianas y Grandes Empresas de Distribución

aquellos factores en los que las grandes superficies podían ser más competitivas.

La Ley establece que la apertura de nuevas grandes superficies estará condicionada a una nueva licencia comercial que concederán las Comunidades Autónomas y en la que se tendrá en cuenta *la existencia, o no, de un equipamiento comercial adecuado en la zona afectada por el nuevo emplazamiento y los efectos que éste pudiera ejercer sobre la estructura comercial de aquella.*

Asimismo, la legislación regula aspectos de la propia actividad comercial en que las grandes superficies ofrecían una ventaja competitiva a los consumidores, tales como los horarios comerciales, las aperturas en domingos y festivos, la forma en que los comerciantes deben hacer sus promociones comerciales, cómo, cuándo y de qué manera se pueden hacer las rebajas, los saldos, las liquidaciones, las ventas con obsequio, los pagos a los proveedores, la venta a pérdida, etcétera.

A partir del año 1996 las Comunidades Autónomas comenzaron un proceso de desarrollo legislativo de la norma estatal que ha derivado en un entramado legal extraordinariamente prolijo, extenso, confuso y, sobre todo, reglamentista.

Mientras que en la gran mayoría de actividades económicas se ha vivido durante los últimos años, con mayor o menor intensidad, unos procesos de desregulación administrativa, en el sector del comercio se ha desarrollado en la práctica totalidad de Comunidades Autónomas una auténtica planificación sectorial en el sentido más economista del término.

Cada Comunidad Autónoma ha elaborado su propio Plan de Equipamientos Comerciales en los que se establecen modelos económicos que informen sobre la conveniencia o no de otorgar nuevas licencias comerciales.

En algunas ocasiones, estos modelos vienen determinados por una decisión política previa de restringir lo máximo posible la concesión de nuevas licencias. Es decir, se decide el número de licencias que se van a conceder y posteriormente se elabora el modelo que le da cobertura a la citada decisión.

En otras ocasiones, el Plan detalla prácticamente a escala municipal si existe o no saturación de oferta comercial y, en su caso, el número de metros cuadrados de nueva superficie comercial que serían autorizables.

En el año 2003 llegaron a coincidir en el tiempo 10 Comunidades Autónomas que habían decretado una *moratoria* absoluta a la implantación de nuevas grandes superficies. Es decir, esta-

ba prohibida tan siquiera la propia solicitud de abrir una gran superficie. Hay varias Comunidades Autónomas en las que esta *moratoria* se prolonga ya por más de ocho años.

Sobre esta cuestión, el TDC se ha pronunciado a lo largo de todo el proceso con una absoluta claridad y rotundidad. En su *Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial* (100/02) indicaba textualmente:

Resulta también grave que las Comunidades Autónomas hayan aprovechado la competencia legislativa recibida en comercio interior para aprobar normas cada vez más restrictivas al extender la obligación de obtener la licencia comercial y endurecer los requisitos para su concesión, lo que incluye el establecimiento de moratorias a este respecto y la imposición de cuotas máximas en el mercado como forma de proteger la competencia, olvidando que las barreras legales de entrada impiden el desarrollo de la libre competencia, mientras que favorecen el aumento del valor de reventa de las licencias existentes.

Paralelamente a este modelo, y si el mismo diera la opción de autorizar una nueva gran superficie, varias Comunidades Autónomas han creado una Comisión de Equipamientos Comerciales para que informe los posibles proyectos. Es cierto que la mayoría de los miembros de estas Comisiones corresponden a representantes de las Administraciones autonómicas pero, de los miembros restantes, la gran mayoría de los mismos son representantes de las Asociaciones de Pequeños Comerciantes. El representante de ANGED tiene una posición marginal e, incluso, en algunas Comunidades Autónomas, nuestra Asociación, la única que representa los intereses de las empresas cuyos proyectos se someten a estudio por la Comisión, ni siquiera se le ha permitido su presencia institucional.

Esta extendida e intensa planificación comercial, sin precedentes actuales en otros sectores de la economía española, supone un freno para la iniciativa inversora y está repercutiendo de manera decisiva tanto en el desarrollo estructural como en el proceso de transformación en el que se encuentra el sector.

El presente artículo pretende analizar la posición competitiva del sector así como poner de manifiesto las necesidades de modernización para las cuales es imperativo una posición institucional favorable, lo que significa cambiar la orientación actual del marco legal que reglamenta la actividad comercial.

2. La regulación comercial y la competencia

En función de las características apuntadas anteriormente, el desarrollo de esta reglamentación tiene una relación directa con las condiciones de competencia en el Sector comercial.

El Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC), prácticamente desde la promulgación de la Ley de Comercio en 1996, ha hecho un seguimiento muy estrecho de su desarrollo.

En el año 2003, el TDC publica su *Informe sobre las Condiciones de Competencia en el Sector de la distribución comercial* (I 100/02) en el que realiza un análisis detallado de la legislación comercial en relación con la competencia y cuya lectura resulta obligada para entender el grado de oposición de dicha normativa al ejercicio de la libre competencia en el mercado.

Cito seguidamente algunas de sus principales consideraciones que se explican por sí mismas:

La declaración de objetivos de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista suscita los siguientes comentarios. La pretensión de obtener un sistema eficiente al margen del mercado resulta difícil de comprender puesto que la intervención reguladora del Estado no ofrece las mayores garantías para la consecución de la eficiencia, máxime cuando a renglón seguido se menciona, también como objetivo, la corrección de los desequilibrios entre un tipo de comerciante y otro, es decir, se está justificando la redistribución arbitraria de la renta entre empresarios del sector.

..., la invocación a la libre competencia entra frontalmente en conflicto con el desarrollo posterior del articulado, con fuertes restricciones de dicha libertad; las verdaderas novedades de la Ley son: la limitación de los horarios comerciales y el control de la implantación de las grandes superficies.

En relación con el establecimiento de la segunda licencia autonómica para la apertura de nuevas grandes superficies, el Tribunal, en 1995, ofreció una valoración preliminar del alcance de este precepto:

De entre las restricciones a la competencia contenidas en la Proposición de Ley, resulta especialmente grave el establecimiento de una segunda licencia, adicional a la que otorgan los Ayuntamientos, que deberá conceder la Comunidad Autónoma correspondiente, para que se pueda instalar una gran superficie comercial. La concesión de esta licencia se basará en la valoración del impacto que la apertura de la gran superficie pueda tener sobre

el comercio minorista de la zona. El objetivo que se persigue con estas iniciativas legislativas es proteger al comercio minorista tradicional con el fin de frenar su pérdida de cuota de mercado. Sin embargo, estas medidas resultan claramente contraproducentes para el sector, incluido el comercio tradicional. La supervivencia de este tipo de comercio depende de su capacidad para modernizarse, de especializarse en aquellos ámbitos en los que puede resultar competitivo o de buscar formas alternativas de organización, como el asociacionismo o la franquicia. Al abrigo de la protección, el comercio tradicional encontrará menos incentivos para acometer su transformación. Adicionalmente, frenar la expansión de las grandes superficies reforzará el poder de mercado de aquellas que ya se han establecido, que no tendrán que enfrentarse a nuevos competidores. Por el contrario, si no se limita la apertura de grandes empresas de distribución minorista aumentará la competencia entre ellas, lo cual se traducirá en una oferta mayor, más variada y a mejores precios.

...

En definitiva, todas estas medidas obstaculizan la competencia en el sector de la distribución comercial, por lo que tienen repercusiones negativas sobre la tasa de inflación. Suponen, además, un freno a la expansión y modernización del sector, puesto que tratan de limitar el desarrollo de aquellas modalidades de comercio que más están creciendo. Esto desincentiva claramente las inversiones en el sector y no beneficia en nada la creación de empleo. Evidentemente, el gran perjudicado por todas estas restricciones a la competencia en el sector de la distribución comercial es el consumidor, al que se impide disfrutar de unos horarios comerciales más flexibles y de las ventajas que se derivan de un sistema comercial más competitivo y dinámico. Todos estos cambios normativos proyectados en materia de comercio van contracorriente, puesto que suponen alejarse del objetivo de liberalizar la economía española y mejorar el funcionamiento de los mercados.

En relación con la aplicación práctica del desarrollo normativo de las Comunidades Autónomas, el TDC en su Informe C 70/02 sobre la concentración ENACO/CAPRABO indicaba lo siguiente:

En definitiva, a pesar de la naturaleza generalmente competitiva, la distribución minorista se encuentra sometida a numerosas, prolijas y dispares normativas en el territorio español. Su inmediato resultado consiste, paradójicamente, en limitar la competencia. En particular, las restricciones cuan-

titativas referentes a la superficie de venta en una zona geográfica restringen la competencia al rechazar la entrada de eventuales nuevos entrantes en el mercado. Se corre así el riesgo de crear monopolios locales inmunes a la competencia, atrincheros en mercados geográficos al amparo de normativas comunitarias y municipales.

Por otra parte, como ya se ha mencionado en este informe, el comercio al por menor no sólo compete en precios sino en situación próxima al consumidor. Una vez copadas las mejores ubicaciones, la entrada resulta muy dificultosa. La normativa intervencionista permite consolidar situaciones de monopolio espacial en algunas áreas de mercado.

Por lo demás, las restricciones impuestas a las grandes superficies y a la actividad comercial frenan la modernización del sector impidiendo las ganancias de eficiencia derivadas de las economías de escala y de gama. Se limita y se raciona los servicios especializados que las nuevas fórmulas de comercio minorista pueden ofrecer al consumidor y pueden entorpecer que se produzca el efecto de atracción positiva de los grandes centros comerciales sobre las tiendas de proximidad.

3. El marco legal y su influencia en el desarrollo del sector

3.1. El marco legal y la productividad del sector

Transcurridos casi 10 años desde la promulgación de la LORCOMIN convendría hacer un balance sobre el cumplimiento de sus objetivos en lo que se refiere a valorar el nivel de eficiencia y competitividad del sector, para medir su posición actual.

La estructura comercial del sector del comercio español presenta rasgos evidentes de ser una estructura muy distante todavía de la que presentan los países europeos más eficientes.

Desde una perspectiva amplia, en relación con el impacto de la regulación legislativa hay que señalar el estudio realizado por la consultora McKinsey, para la Agrupación de grandes distribuidores europeos, con respecto a la posición competitiva de las empresas de distribución minorista de la UE frente a las de Estados Unidos: Según dicho Estudio, los factores que afectan a la competitividad empresarial están clasificados en tres categorías:

- Los específicos referentes a la empresa comercial.
- Los macroeconómicos.
- Los derivados del marco regulatorio.

La presión que ejerce cada uno de ellos en la pérdida de competitividad comercial, es bien distinta:

— *Los factores específicos*, referentes a la introducción de tecnologías; innovación en productos y servicios, estrategias de estimulación de la demanda, mejoras en las áreas de compras y logística, alcanzan entre un 20 y un 30% sobre el efecto diferenciador.

— *Los factores macroeconómicos*, relativos al clima general de confianza, la capacidad de consumo de los habitantes (renta), y la propia economía sumergida, se valora en torno a un 20%.

— Por último, *los factores derivados de la regulación de la actividad*, su repercusión alcanza el 60% de la diferencia en la capacidad de crecimiento de las empresas comerciales de la UE con respecto a las de EE.UU.

Una mayor aproximación a este concepto permite señalar como aquellas regulaciones de una mayor incidencia las siguientes:

— *Las rigideces en la regulación de planeamiento urbanístico*: aspecto de regulación urbana y de licencias específicas y en la concesión de licencias para la implantación o la modificación y modernización de los establecimientos, en los dos niveles: planificación del territorio y urbanismo.

— *Las restricciones de horas y días de apertura* así como las dificultades para que las zonas turísticas puedan disponer de unos horarios comerciales más amplios que posibiliten la prestación de un mejor servicio

— *La rigidez de la regulación laboral general*, y en concreto, la dificultad en la utilización de los contratos a tiempo parcial.

— *La regulación coercitiva de múltiples aspectos concretos de gestión de la actividad comercial*, como los períodos de las campañas promocionales, las denominaciones de ofertas e información comercial; la multiplicidad de fechas de rebajas en cada Comunidad Autónoma.

El marco regulador establecido por la legislación comercial española contribuye a favorecer la consolidación de un modelo de distribución minorista que, por las razones expuestas a lo largo del presente Informe, resulta uno de los menos productivos de la Unión Europea como se puede observar en el cuadro 1 en el que se analiza la productividad media del comercio minorista en los principales países de la UE.

En este sentido, los datos de productividad media por países del sector minorista en la Unión Europea corresponden al año 2000 y sitúan a España en una posición retrasada, con 93.000

CUADRO 1
PRODUCTIVIDAD MEDIA DE LA EMPRESA
MINORISTA EN LOS PRINCIPALES PAÍSES DE LA UE

Número	País	Facturación (millones €)	Facturación/ Empresa (miles €)	Facturación/ Empleo (miles €)
1	Alemania	313.626	1.102,3	122,7
2	Reino Unido	356.960	1.657,5	117,0
3	Francia	299.370	790,1	187,0
4	Italia	203.410	274,4	124,3
5	España	141.367	266,3	93,7
6	Holanda	68.840	803,0	94,7
7	Bélgica	48.449	594,4	172,4
8	Portugal	27.825	164,8	73,3

Fuente: Eurostat.

euros por empleado, una de las cifras más bajas de los ocho países de mayor dimensión.

Este bajísimo nivel de productividad es uno de los factores más preocupantes del comercio español y en la solución a este grave problema debemos remitirnos a las consideraciones formuladas más arriba por el TDC.

3.2. El marco legal y el desarrollo estructural del sector

Como apuntaba al inicio del artículo, toda la regulación comercial se centró de manera casi exclusiva en frenar el crecimiento y la competitividad del gran formato comercial.

Este ha sido el principal defecto de esta regulación. El debate se centró en la disputa pequeño comercio frente a grandes superficies.

Evidentemente este era en el año 1996 el debate social y político a nivel de calle y, en gran medida, respondía también al debate sectorial pues como también se ha apuntado, coincidía con un período de fuerte crecimiento del formato grande.

Sin embargo, el debate económico que la realidad pone inexorablemente de manifiesto es el de comercio eficiente —sea pequeño, mediano o grande— frente a comercio ineficiente —sea pequeño, mediano o grande.

El tamaño del formato no es ninguna garantía de éxito en el mercado. El único juez sobre la supervivencia de un comercio es el consumidor. El consumidor tiene el derecho inalienable de no comprar en un establecimiento que, a su entender, no cubre adecuadamente sus demandas. Si un comercio no se adapta a lo que el consumidor quiere, no hay legislación posible que obli-

gue a los clientes a entrar en un establecimiento comercial que no le gusta, especialmente, si tiene otros alternativos.

Y, a lo largo de estos años, este criterio es lo que se ha observado en la evolución de la estructura sectorial.

La carencia de datos estadísticos y fuentes fiables en el comercio es una lacra que impide, muchas veces, poder realizar estudios y análisis con unas ciertas garantías. Sin embargo, la distribución alimentaria es uno de los pocos ámbitos en los que sí se dispone de una información suficiente y de garantía.

En el gráfico 1 se observan cómo han evolucionado las cuotas de mercado de los distintos formatos comerciales en la distribución alimentaria desde 1996, año en que se promulga la Ley, hasta el momento actual.

Esta información resulta bastante significativa. Las crecientes restricciones legales a las grandes superficies han conseguido lógicamente frenar su desarrollo y que haya perdido importancia relativa en el conjunto del sector. Sin embargo, esta pérdida de cuota de mercado del hiper no la ha ganado el comercio tradicional, tal y como era de esperar según la filosofía que inspiraba la Ley. Por el contrario, la cuota de mercado del comercio tradicional era en 2004 la mitad de la que tenía en 1996.

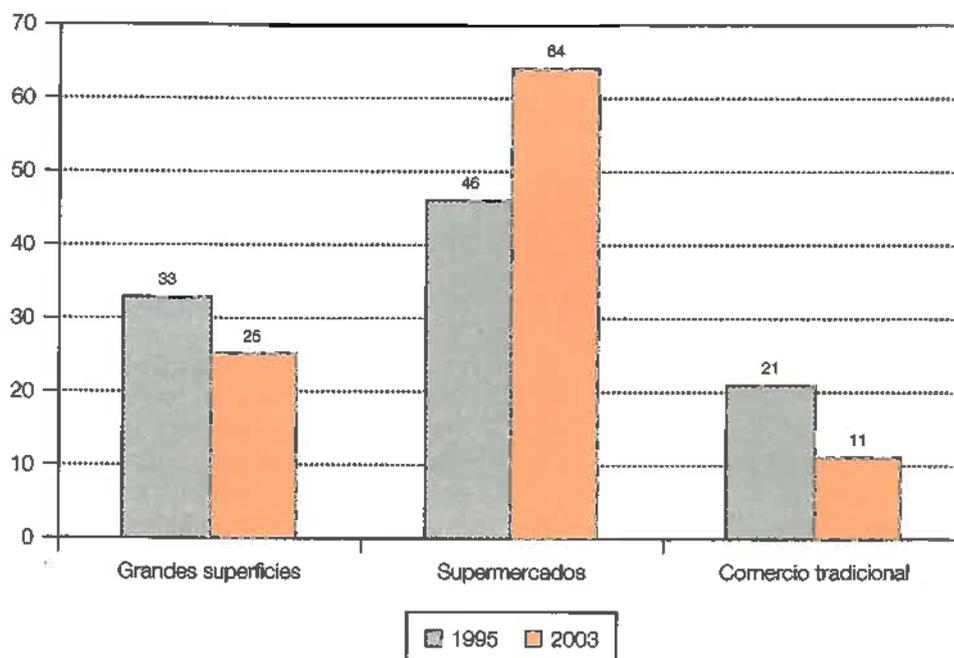
Las grandes empresas que no podían crecer con el formato grande por los impedimentos legales han crecido con el formato mediano de supermercado, igualmente eficiente que el hipermercado y con muchas menos trabas administrativas para su expansión.

Estos datos, que lo único que hacen es aportar, si se quiere, una evidencia estadística a lo que es la lógica del comportamiento del mercado no está conduciendo a un replanteamiento de la política comercial hacia unos términos, a mi entender, más favorables para el interés general.

Si realmente se pretendiera lograr la consecución de mayores niveles de bienestar, en vez de desarrollar una política comercial que perjudique la competitividad de las empresas más eficientes, debería plantearse una política comercial que promueva una mayor competitividad de aquellos comercios menos eficientes y que quieran dejar de serlo.

Por el contrario, el desarrollo legislativo tiende a poner más trabas, a bajar el umbral de superficie comercial que deben ser objeto de limitación en su crecimiento, a impedir la consecución de economías de escala y, en definitiva, a incrementar los costes para las empresas e impedir su plena capacidad competitiva en el mercado.

GRÁFICO 1
EVOLUCIÓN DE CUOTAS DE MERCADO EN ALIMENTACIÓN POR FORMATOS
Datos Nielsen



Se abren nuevas líneas de justificación de este intervencionismo legislativo tales como la protección del comercio urbano que, al final, siempre se concretan de igual modo, en poner trabas administrativas a la apertura de nuevas grandes superficies, aunque sean urbanas.

Muchas veces en estos discursos parece como si la única causa del deterioro del comercio urbano fuera el desarrollo del comercio en la periferia o en los nuevos núcleos de desarrollo de las ciudades. A estos efectos parece que en el desarrollo del comercio urbano no tuvieron incidencia factores tales como el despoblamiento de los centros de las ciudades por los altos precios de las viviendas, la escasez de aparcamiento, las dificultades de acceso, la inseguridad, etcétera.

Asimismo, este marco regulador, centrado principalmente en el establecimiento de fuertes restricciones al desarrollo del gran formato comercial, está propiciando un crecimiento desequilibrado y, en gran parte, artificial de la estructura comercial española.

El desarrollo de los formatos comerciales no se adapta a las necesidades o demandas de los consumidores ni a las características singulares que

presenta la ordenación urbanística de la población sino a la planificación de los funcionarios de las Administraciones autonómicas.

A título de ejemplo, este crecimiento desequilibrado de los distintos formatos comerciales puede observarse con cierta nitidez en el sector alimentario donde a lo largo del año 2004, el gran formato comercial, solamente representa el 7% de toda la nueva superficie comercial creada por la distribución organizada en dicho año (gráfico 2).

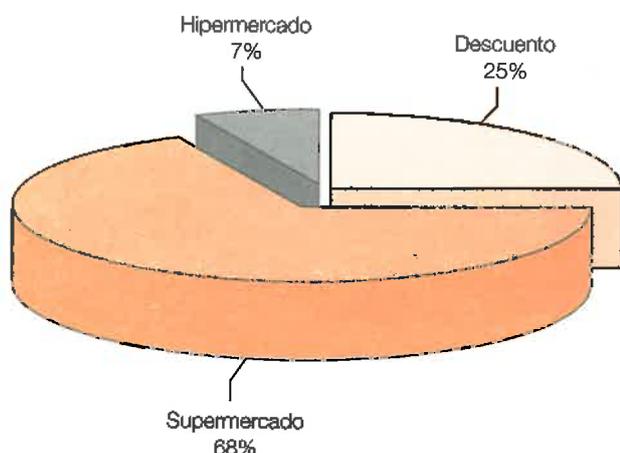
Otro argumento que habitualmente se ofrece para justificar la legislación comercial restrictiva de las grandes superficies ha sido la de impedir un excesivo grado de concentración sectorial.

Si analizamos los datos sobre la distribución por empresas de la superficie comercial nueva creada en 2004, observamos cómo una sola empresa concentra casi el 25% de dicha magnitud creciendo exclusivamente en formatos medianos (cuadro 2).

3.3. El marco legal y la inflación

El efecto del sector de la distribución sobre el IPC comercial viene determinado, principalmente, por dos factores:

GRÁFICO 2
DISTRIBUCIÓN POR FORMATOS
DE LA SUPERFICIE COMERCIAL NUEVA
DE ALIMENTACIÓN CREADA EN 2004



Fuente: Alimarket.

— Las características, nivel de desarrollo y grado de eficiencia de la estructura comercial.

— Los efectos del marco regulador sobre los costes de las empresas, el desarrollo del sector, la promoción de economías de escala, etcétera.

Hasta el momento hemos analizado sintéticamente el grado de eficiencia de la estructura comercial a través, principalmente, de la productividad del sector.

Pero también de manera sintética, conviene analizar los efectos que sobre el nivel de costes de las empresas ha tenido la política comercial seguida en España.

CUADRO 2
DISTRIBUCIÓN POR EMPRESAS
DE LA SUPERFICIE COMERCIAL NUEVA
DE ALIMENTACIÓN CREADA EN 2004

Empresa	Superficie (%)
Mercadona	23,3
Grupo Carrefour	11,5
Grupo Eroski	8,4
El Corte inglés	6,7
Aldi	6,2
Caprabac	4,3

Fuente: Alimarket.

A estos efectos, me gustaría señalar los siguientes:

— Impuesto específico sobre grandes superficies de Cataluña, Asturias, Aragón y Navarra.

En estas Comunidades Autónomas se ha instituido un impuesto específico solamente para las grandes superficies comerciales que grava nuevamente, además del IBI y el IAE, la superficie de los grandes establecimientos comerciales.

Este impuesto tiene una fuerte capacidad recaudatoria y se estima que representa cerca de un 25% del beneficio medio obtenido por un gran establecimiento comercial.

Excepto el de Aragón, recientemente aprobado, los otros están recurridos ante el Tribunal Constitucional.

Lógicamente este impuesto ha repercutido muy negativamente en la rentabilidad de las inversiones correspondientes a los centros comerciales de reciente apertura, que necesitan un período de maduración de varios años.

Por otra parte, este impuesto genera también fuertes agravios en la competencia entre grandes empresas favoreciendo la posición en el mercado de aquellas grandes empresas que han centrado su desarrollo en formatos de tamaño pequeño o mediano.

— Se viene notando durante los últimos años un fuerte crecimiento de la presión fiscal de carácter local (tasas de recogida de basuras, alcantarillado, etc.) y de manera muy particular se han producido incrementos del IBI y el IAE muy superiores al 50%. Estos impuestos, que gravan fundamentalmente la superficie, tienen una especial incidencia en los grandes formatos comerciales.

— Reducción de los horarios comerciales, con la consiguiente pérdida de productividad y empleo.

La aplicación práctica de la reciente Ley 1/2004 sobre horarios comerciales ha supuesto que la práctica generalidad de Comunidades Autónomas, con la excepción de Madrid y Murcia, hayan reducido de 12 a 8 el número de festivos de apertura comercial y se ha reducido de 90 a 72 horas el horario semanal de apertura de los establecimientos comerciales.

No existe ninguna justificación económica o social que justificara reducir de 12 a 8 los festivos de apertura. Por el contrario, cada vez se muestra una mayor demanda social de los consumidores para que los comercios amplíen sus días y horas de apertura. Buena prueba de ello es la multitud de clientes que acuden a los establecimientos comerciales que se deciden a abrir en festivos.

Es evidente también que esta reducción de los días y horas de apertura mermaba la productividad de las empresas. De hecho, estas medidas han supuesto la pérdida para las empresas de ANGED en 2005 de más de 400.000 jornadas individuales de trabajo con respecto a las realizadas en el año precedente.

Se da la circunstancia también de que el calendario anual de festivos de apertura lo determina, en la práctica totalidad de Comunidades Autónomas, un Consejo de Comercio integrado mayoritariamente por representantes del pequeño comercio lo que provoca, en algunos casos, que aquellos colectivos que no quieren abrir los domingos fijan unas fechas de escaso interés comercial en que deben abrir las empresas que sí desean hacerlo.

— Normativa sobre seguridad alimentaria y medioambiente: trazabilidad de los productos, normas de etiquetado, gestión de residuos, etc. Si bien es verdad que procede de la legislación comunitaria, lo cierto es que también requiere unos costes crecientes de adaptación por parte de las empresas españolas.

En lo que se refiere a los aspectos estructurales, a través de las informaciones que facilita la Oficina Estadística de la Unión Europea Eurostat, pueden realizarse comparaciones sobre la evolución que los precios de determinados productos registran en diferentes países de la Unión Europea.

En el cuadro 3 se realizan comparaciones de la evolución registrada por los precios de alimentación, equipamiento de la persona (ropa y calzado) y equipamiento del hogar.

De este modo, puede observarse que aquellos países que han mostrado indicadores de eficiencia y competitividad en el sector minorista más favorables muestran un mejor comportamiento en el crecimiento de sus precios. Por su parte la posición española es una de las más desfavorables en los diferentes productos analizados.

En este mismo sentido, el pasado mes de julio, la Consellería de Economía de la Generalitat de Cataluña hizo públicas las conclusiones alcanzadas por una comisión presidida por el profesor Argandoña e integrada por expertos de reconocido prestigio del mundo académico y representantes de los agentes económicos y sociales para analizar las principales causas que explican el diferencial de inflación entre Cataluña y España.

En estas conclusiones se argumentaba lo siguiente:

La Comisión considera que la mejora de eficiencia en el sector comercial y la introducción de mayor competencia de precios está relacionada con la estructura comercial, caracterizada por una

CUADRO 3

**EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS ACUMULADOS
POR DISTINTOS PRODUCTOS DE LOS PRINCIPALES
PAÍSES DE LA UE, 2001-2004
(Diciembre de cada año. Porcentaje 12 meses)**

País	Alimentación	Textil de la persona	Equipamiento de hogar
Reino Unido	8,1	-28,5	-0,9
Francia	5,3	3,3	6,9
Alemania	5,0	-2,6	1,5
Italia	10,8	12,1	9,6
España	19,7	17,0	9,7
Holanda	3,3	-4,3	7,8
Bélgica	11,2	4,3	6,9
Portugal	6,6	1,6	10,5

Fuente: Eurostat.

cierta atomización, un peso más elevado de los supermercados y una menor presencia de establecimientos de gran formatos, especialmente hipermercados medianos y grandes.

Cataluña tiene un tejido comercial preexistente con una fuerte presencia del pequeño comercio. La conjunción de esta realidad con una política comercial de aire más regulador para las grandes superficies que en otras Comunidades Autónomas, tiene como consecuencia que el ritmo de transformación del modelo comercial hacia nuevos formatos sea limitado y es posible que la radiografía actual que presenta la estructura comercial en relación con la media española pueda contribuir de alguna manera a explicar este diferencial de inflación.

4. La opinión de otros organismos

La Unión Europea está actualmente trabajando en una propuesta de directiva de liberalización del mercado interior de los servicios que pretende eliminar los numerosos obstáculos que impiden el desarrollo de estas actividades empresariales.

La jurisprudencia comunitaria ya ha establecido en reiteradas ocasiones que las medidas dictadas por los Estados miembro que puedan obstaculizar o hacer menos atractivo el principio de libertad de establecimiento garantizada por el artículo 43 del Tratado de la Comunidad Europea, deben satisfacer cuatro requisitos para que se puedan considerar compatibles con el Derecho Comunitario: aplicarse de manera no discriminatoria,

estar justificadas por razones de interés general, ser adecuadas para garantizar la realización del objetivo que persiguen y no ir más allá de lo necesario para alcanzar dicho objetivo.

Este principio ha sido expresamente recogido y enfatizado en la propuesta de directiva.

En base a todo lo anterior esta propuesta de directiva:

- Establece los principios de no discriminación, necesidad y proporcionalidad.

- Hace una especial mención a la simplificación administrativa.

- Prohíbe la aplicación de estudios económicos que supediten la concesión de una licencia a la existencia de una necesidad de mercado y a los efectos económicos, posibles o reales.

- Prohíbe la intervención directa o indirecta de competidores, incluso dentro de órganos consultivos, en la concesión de autorizaciones o en la adopción de otras decisiones.

- La fijación de unos límites cuantitativos o territoriales que supediten el ejercicio de una actividad deberán ser previamente evaluados por la Comisión Europea.

El marco normativo español en materia de Comercio ha sido objeto de seguimiento y análisis por diversos organismos e instituciones. A título de ejemplo me parece importante señalar algunos de estos análisis:

El Fondo Monetario Internacional, en su Informe sobre España señala su más completo acuerdo con las conclusiones del Tribunal de Defensa de la Competencia ya comentadas suficientemente e insiste en que dichas normas autonómicas que restringen la actividad comercial *resultan perjudiciales para las propias Comunidades Autónomas en las que se aplican disminuyendo su atractivo relativo frente a los inversores y perjudicando el bienestar de sus consumidores.*

El FMI anima al Gobierno español a dar los pasos necesarios para *salvaguardar la unidad del mercado nacional y la consistencia general de la política de competencia, posiblemente bajo la fórmula de un pacto nacional.*

La OCDE en su Informe sobre España de mayo de 2003 califica a la segunda licencia para la apertura de un gran establecimiento y el impuesto sobre grandes superficies como una barrera de entrada ya que muchas Administraciones Autonómicas han bloqueado explícitamente la concesión de nuevas licencias o han retrasado las concesiones.

En el citado Informe, la OCDE recomienda la abolición de estas barreras *ya que dan lugar a una mayor inflación y pérdidas de eficiencia.*

El ECOFIN en su reunión del 18 de febrero de 2003 examinó el Plan de Estabilidad español que cubre el período 2002-2006.

Entre sus principales observaciones subrayaba *la necesidad de acometer reformas estructurales en el sector de servicios, en particular en el comercio minorista y la regulación del suelo como formas de combatir la inflación.*

El Consejo de la Unión Europea, en su Informe de junio 2003, señala para el caso concreto de España, que el incremento de la productividad también se ve limitado por un grado insuficiente de competencia en ciertos sectores, especialmente en los del comercio minorista y la electricidad.

Como recomendación para el Gobierno español indica, entre otras, la conveniencia de que *adopte medidas para reforzar la competencia efectiva en algunos sectores, tales como el comercio minorista.*

5. Conclusiones

El pasado mes de septiembre ANGED trasladó al Gobierno una serie de propuestas para mejorar la competitividad del sector comercial en España. Para finalizar este artículo, a modo de conclusión, me gustaría destacar las siguientes:

- Acometer un plan de liberalización para el sector de la distribución minorista enfocado a mejorar la competencia y su productividad.

- Garantizar una regulación que considere de manera coherente la planificación comercial y urbanística dentro del marco de libertad de establecimiento.

- Revisar la normativa comercial autonómica, a fin de analizar su necesidad, su adecuación a los principios planteados en el plan de liberalización, en la jurisprudencia europea y su aportación a la competitividad del sector y la unidad del mercado.

- Garantizar un marco estatal de regulación del Derecho de la competencia, que impida el establecimiento local de *cuotas de mercado* y mecanismos similares de restricción.

- Reducir la presión fiscal que soportan las grandes empresas de Distribución y suprimir los impuestos autonómicos que gravan específicamente las grandes superficies

- Permitir la adecuación de los horarios comerciales y festivos de apertura a las demandas reales de los consumidores y posibilitar esta mayor flexibilidad en todas las zonas turísticas.

— Potenciar un esquema de contratación laboral más acorde con la realidad de las empresas y, de manera muy especial, del contrato a tiempo parcial.

— Analizar la eficiencia y competencia en los sectores relacionados con la Distribución para detectar posibles *cuellos de botella* en los ámbitos productivos, ineficiencias que impidan una normal evolución de los precios y proseguir la liberalización del suelo, la energía, las telecomunicaciones, la seguridad, etcétera. □

RESUMEN

La política comercial española seguida a partir de la Ley de Ordenación del Comercio del 96 y su posterior desarrollo autonómico constituye un entramado reglamentista extraordinariamente prolijo, extenso, discrecional y confuso que

planifica la actividad comercial en una dirección absolutamente contraria a los procesos de liberalización seguidos en la generalidad de la actividad económica y las directrices europeas.

Esta política comercial buscaba proteger al pequeño comercio por la vía de limitar el propio desarrollo y los aspectos más competitivos de las grandes superficies. El transcurso del tiempo ha demostrado que esta política, formulada muchas veces sin considerar a los consumidores, no ha sido eficaz con los objetivos perseguidos ya que las limitaciones impuestas a los grandes formatos no han hecho más competitivos a los comerciantes menos eficientes y no ha impedido el crecimiento de las empresas más modernas a través de formatos medianos o pequeños.

Todo ello ha provocado importantes distorsiones en la libre competencia, tensiones inflacionistas, paralización de fuertes procesos inversores y presentar uno de los niveles más bajos de productividad de toda la Unión Europea.

Palabras clave: Reglamentismo, Consumidor, Productividad, Inflación, Libre competencia.



ROC BLANC HOTELS ofrece a los colegiados del COLEGIO ECONOMISTAS DE MADRID

20% de descuento (de domingo a jueves incluidos)
10% de descuento (de viernes a sábado incluidos)

- En Estancia en Hoteles en régimen de habitación y desayuno
- En Programas de Salud y Belleza (excepto servicios a la carta) en nuestros Centros Termales
- En Entrada espacio térmico Aquatonic (Tarragona)
- Programas Hotel + forfait ski Vallnord (Andorra)

Aplicables sobre tarifa pública y las ofertas que encuentre en la página web.

Es imprescindible mencionar al hacer las reservas el código: **BONO FIDELIDAD COLECTIVO 2006/ES** así como el nombre de su Empresa, Club o Asociación para beneficiarse de estas condiciones preferentes. Obligatorio presentar una identificación en el momento del check-in en el hotel elegido. Periodo de validez: Todo el año 2006, excepto Semana Santa, del 2 al 10 de Diciembre de 2006 y Navidades, y siempre considerando en las ofertas los períodos indicados.



Tel. 00 376 871 400
e-mail: HotelRocBlanc@RocBlancHotels.com



Tel. 00 376 873 400
e-mail: HotelPanorama@RocBlancHotels.com



Tel. +34 977 81 40 00
e-mail: HotelTermes@RocBlancHotels.com



Hotel Roc Blanc, el servicio de un gran hotel en Andorra, tiene 157 habitaciones, 4 juniors suites y 3 suites, con aire acondicionado y una decoración moderna y a la vez minimalista. Posee un Centro Termal con dirección médica, 23 programas de Belleza y Salud. Abierto todo el año (totalmente renovado y modernizado).

Hotel Panorama, en el centro comercial de Andorra, con 177 habitaciones exteriores con baño completo y Fitness, con excelentes vistas panorámicas en el valle. Abierto todo el año.

Hotel Termes Montbrío, nombrado "el Mejor Hotel de Aguas Termales de Europa", posee 214 habitaciones con 8 suites temáticas. Centro Termal con dirección médica, 23 programas de Belleza y Salud. Abierto todo el año.

Características y regulación del comercio minorista: una visión desde el pequeño comercio

El sector del comercio se configura como un sector estratégico en la economía y en la sociedad española, concentrando un porcentaje muy elevado de empleo y protagonizando la canalización de los productos del sector primario y secundario. El urbanismo comercial se vincula con la revitalización de las ciudades y constituye uno de los elementos fundamentales en torno a los que deben girar los legisladores y autoridades públicas.

La distribución comercial española representa el 11,5% de valor añadido bruto (VAB) nacional. Hay que destacar que el 47,38% del VAB comercial corresponde al comercio minorista. Según el *Directorio Central de Empresas* del Instituto Nacional de Estadística, el número de locales del sector del comercio era de 962.470 en el año 2004.

Según recientes datos de la Encuesta de Población, los trabajadores ocupados en el comercio representan el 16,05% del total de la población ocupada y el 15,54% del total de la población activa.

Aunque durante los últimos años venimos asistiendo a numerosos cambios del comercio detallista español, con fusiones y absorciones, se debe básicamente a los cambios experimentados por el propio consumidor.

Cambios en su estilo de vida, mayor nivel de formación e información disponible para los consumidores, evolución tecnológica, y otros cambios también producidos por la oferta comercial. Existe una creciente internacionalización de la distribución comercial, las innovaciones tecnológicas y el grado de especialización de la oferta, sobre todo el comercio tradicional, han contribuido a este dinamismo del que tanto se habla.

En el ámbito de la distribución comercial, la concentración española es superior a la media europea, que se pondrá en peligro ante el incremento de la cuota de mercado a favor de la gran distribución, como consecuencia de la libertad de legislación para algunas autonomías con vocación de ampliación de los horarios comerciales.

Durante los últimos años el crecimiento de las grandes superficies, resultado de la actividad empresarial, políticas de planificación liberales y políticas de competencia tolerantes, ha sido una característica en la forma de vida española.

El predominio de grandes cadenas de supermercados afecta a todas las áreas de nuestras vidas, económica, social, medioambiental y cultural. La llegada de estas nuevas formas de comercio ha traído algunos beneficios, pero el predominio crea problemas.

Salvador Santos Campano
Presidente de la Confederación de Empresarios de Comercio Minorista, Autónomos y de Servicios de la Comunidad de Madrid (CECOMA)

Las razones fundamentales son que las fuerzas incontroladas de mercado y una imprecisa definición de los *intereses del consumidor* son a menudo contrarias al desarrollo sostenible. La conciencia de este problema está aumentando con rapidez.

Es tiempo para debatir y para asegurarse que los cambios de los próximos años vayan en consonancia al interés público y sean sostenibles en una consideración global.

Si enfatizamos la naturaleza anticompetitiva de la posición dominante en el mercado de las cadenas que representan la *gran distribución*, tanto los consumidores como los fabricantes ven limitada su elección.

Si analizamos los problemas medioambientales y de planificación creados por el aparente inexorable crecimiento de las grandes superficies, así como las dificultades que tiene que encarar el sector minorista, particularmente las tiendas de la alimentación, y el declive de los centros de la ciudad y de los pueblos.

A corto plazo esto destroza las economías locales. A largo plazo destrozará industrias alimentarias nacionales, debido a la sustitubilidad de los mercados de oferta, particularmente para los países en desarrollo.

En cuanto a las medidas que el pequeño comercio deberá tomar como autodefensa de su único medio de vida, entendemos que habrá que empezar por analizar lo que ha pasado en el comercio en estos últimos años en que hemos tenido una ley que regula el mercado, y veremos que ha habido una explosión de innovaciones, unos clientes o consumidores que han variado su forma de vivir, unos fabricantes que se convierten en minoristas, una publicidad agresiva y, en muchos casos, engañosa, y entonces tendremos que pensar cuál es la respuesta que se espera del comercio tradicional ante esta situación.

Debemos pensar en el futuro que para promocionar nuestros establecimientos ante el nuevo consumidor tendrán que basar su elección comercial en la calidad, la profesionalidad de sus vendedores y sus precios justos de cada producto, para lo cual tendremos que incorporar la innovación permanente en la forma de entender el comercio.

La plena integración de España en la Unión Europea del siglo XXI, con moneda única, puso de manifiesto la necesidad urgente que tienen las Pymes comerciales españolas de asegurarse los mejores niveles de *calidad, especialización y competitividad* para sobrevivir en unos mercados difíciles, complejos y globalizados. Y en su día se

planteó cómo responder en la práctica a este difícil reto.

Dentro de este contexto y teniendo en cuenta la estructura de nuestro tejido empresarial, la problemática de las Pymes comerciales ha sido abordada sin demora de forma coherente, y al mismo tiempo con todo realismo, nos ha llevado a comprender que es necesario aportar una *visión integral de la gestión*, que ayude a relacionar todos los conceptos, sistemas o herramientas pertenecientes a áreas de *nuevas tecnologías* o materias que habitualmente llegan por separado y a veces de manera confusa a las Pymes comerciales, con una estrategia global.

Se trata de aplicar unos planes de acción que incluyen un conjunto reducido de objetivos concretos que hemos podido hacer realidad. El programa persigue la mejora de la gestión y organización de la Pyme comercial, a través de la generación de habilidades internas que favorezcan la mejora continua y se centren en la obtención de resultados.

A su vez, contribuye a la introducción de hábitos de uso de tecnologías innovadoras en la gestión empresarial y al desarrollo de una mentalidad innovadora entre los pequeños empresarios.

El desarrollo del programa se está realizando en un conjunto de fases que van desde la difusión y sensibilización iniciales, pasando por el desarrollo de una plataforma *on-line* para la gestión de la Pyme comercial, para continuar con las fases necesarias de formación, diseño de planes estratégicos y elaboración de planes de mejora y evaluación de los sistemas resultantes.

Deberemos *fidelizar* al cliente, rentabilizando sus compras; hemos oído hablar de *la calidad comercial*; que las nuevas fórmulas comerciales exigen, por lo que el pequeño comercio está introduciéndose a través del Consejo Superior de Cámaras en los *Certificados de Excelencia Comercial*.

También deseamos un aprovechamiento tecnológico que nos permita una *evolución inteligente* y cuyos trabajos que han sido decididos como eligiendo al mismo tiempo las líneas de acción que más y mejor van a incidir en el logro de dichos objetivos y en el *plan de progreso* sobre las prioridades establecidas.

La competitividad de un establecimiento comercial puede depender de muy variados factores pero la *eficiencia demostrada por la evolución del pequeño comercio* constituye el *fundamento básico* indispensable para alcanzar los niveles requeridos, por lo que también tenemos que felicitarnos por la capacidad, creatividad de nuestros pequeños empresarios, del comer-

cio minorista. Los negocios comerciales sin viabilidad de futuro han sabido evolucionar hacia las *franquicias* de éxito.

El desarrollo en los últimos años de este sector y el crecimiento de las distintas cadenas franquiciadoras demuestra que es un sistema de negocio que funciona. Fiel reflejo de ello son las cifras en las que se mueve: cientos de cadenas ofreciendo todo tipo de sistemas de negocio en régimen de franquicia, más de 50.000 establecimientos que desarrollan su actividad como franquiciados, cerca de 290.000 personas que trabajan en ellos y una facturación que ha crecido en un 7% respecto al pasado ejercicio, situándose ya en 16.900 millones de euros, este crecimiento ha provocado la consolidación de un sistema que madura cada año.

La importancia de los centros comerciales abiertos para la modernización del comercio en los centros urbanos

Si en la década de los ochenta los centros comerciales dirigieron sus pasos hacia la periferia de las ciudades, siguiendo a las familias en su éxodo hacia nuevas zonas o barrios dormitorio en la periferia, la tendencia habla hoy de un previsible retorno a los centros urbanos, como lugar de comercio y esparcimiento. Los años en que el consumidor buscaba tan sólo la oferta, han pasado. Ahora se busca la oferta confortable. Espacios próximos donde comprar y disfrutar en un entorno cómodo, de calidad, atractivo, apacible y dentro de la ciudad, por lo que creemos que los centros comerciales abiertos caminan de forma irreversible hacia la integración urbana.

Ante estas recientes transformaciones, las aglomeraciones comerciales tradicionales de nuestras ciudades y barrios han partido con desventaja debida, entre otras cosas, a la escasa cultura asociativa de los comerciantes y a la mínima incorporación de nuevas tecnologías en la gestión y venta. Por tanto, se hace imprescindible la búsqueda de alternativas que logren la supervivencia del comercio tradicional en los centros urbanos. Alternativas que van desde una mayor cooperación y asociacionismo comercial a estrategias de gestión y promoción conjunta como pueden ser los centros comerciales abiertos que se presentan como un formato comercial que contribuye a la modernización de los espacios comerciales tradicionales, donde su implantación trae consigo consecuencias positivas de índole económica, social y urbana en nuestras ciudades.

Los centros comerciales abiertos constituyen la única alternativa viable para que el pequeño comercio pueda competir, en pie de igualdad, con las grandes superficies comerciales, garantizando al mismo tiempo la libertad de elección por parte de la población del atractivo del comercio especializado y de proximidad y la creación de empleo comercial de calidad.

¿Que es un centro comercial abierto?

Un centro comercial abierto es una fórmula de organización comercial con una imagen y estrategia propia, de todos los agentes económicos implicados en un área delimitada de una ciudad o de un distrito o barrio con una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio.

El centro comercial abierto se constituye a través de una sociedad jurídica y con una gestión externa común, donde cobra vital importancia la figura del *gerente* que debe centralizar la gestión y poner en marcha las diferentes líneas estratégicas adoptadas, añadiendo el *marketing*, el *marketing*, la publicidad y la promoción que sean necesarios.

Estos centros comerciales abiertos reúnen todas las condiciones para convertirse en las zonas de las ciudades o de los distritos o barrios donde ir de compras sea más atractivo, rentable y de fácil y cómodo acceso, con dotación de aparcamientos, usos peatonales y con campañas promocionales y de animación de los comercios.

Una actuación en el centro de cualquier ciudad, distrito o barrio supone siempre un beneficio para toda la ciudad.

Una actividad comercial es, por propia naturaleza, una actividad que debe estar especialmente concentrada.

Principales actividades a desarrollar

Tanto la Administración autonómica, como la local deberán participar de forma activa, así como con los técnicos.

El Ayuntamiento adoptará, en su caso, las determinaciones derivadas de su planeamiento urbanístico a las acciones u objetivos en el proyecto de mejora urbanística de la actividad comercial de dicha zona comercial.

Deberemos empezar con la realización de los estudios necesarios. En primer lugar, se realizará un estudio que sirva para delimitar el ámbito geográfico de las zonas de aglomeraciones comer-

ciales tradicionales más significativas de la ciudad, distrito o barrio, con independencia de su grado de centralidad dentro de la trama urbana.

Tales delimitaciones deberán acometerse con criterios restrictivos en cuanto al nivel mínimo de intensidad de la actividad terciaria, aunque sin limitaciones en cuanto al número final considerado. Incluirán los ejes o zonas comerciales de la ciudad, distritos o barrios más visitados por la población visitante y/o residente. Asimismo, habrá que definir los modelos de amueblamiento urbano y adecuación ambiental, claramente diferenciados en cada una de las zonas de aglomeraciones comerciales resultantes y que respondan al entorno urbano característico donde éstas se desarrollen.

Se redactará un proyecto de mejora urbanística de la actividad comercial que aumente la capacidad peatonal, limite el tráfico rodado de paso, regularice las señas de identidad del espacio urbano, estudiando la provisión de zonas de aparcamiento público en los bordes de su perímetro urbano.

Constitución de una agrupación de interés económico, formada originalmente por comerciantes que ejerzan su actividad dentro del perímetro delimitador de la aglomeración comercial de la zona. Dicha asociación deberá tener como objetivo primordial el de mejora de las ventas a través de una promoción global del conjunto comercial. Posteriormente, dicha organización empresarial deberá asumir la representación de todos los negocios que, con independencia de su naturaleza, ejerzan su actividad en locales a pie de calle dentro de los límites establecidos.

Deberán habilitar un presupuesto basado inicialmente en cuotas regulares mínimas, aunque con aportaciones puntuales para la financiación de acciones de carácter extraordinario (campaña de navidad, etcétera).

La junta directiva de esta organización empresarial estará formada por empresarios que representen las distintas áreas de trabajo. La presidencia tendrá siempre un carácter ejecutivo y de representación de cara al exterior.

Dos deberán ser las áreas sectoriales de trabajo, *finanzas y promoción*, aunque siempre con el objetivo permanente de incorporar un mayor número de partícipes a la agrupación.

La acción gerencial recaerá en persona universitaria, especialmente preparada y licenciada en los cursos para postgraduados que las Cámaras de Comercio imparten con tanto acierto para formación de gerentes de centros comerciales.

Promoción de la oferta comercial existente en la zona, con un énfasis especial en la demanda de naturaleza turística.

Obviamente, aunque toda operación promocional tiene como objetivo la globalización de la oferta comercial de la zona, habrá que ayudar a que los locales vacantes que puedan existir en la zona sean ocupados por establecimientos comerciales de marca y de sectores complementarios.

En España funcionan en la actualidad un total de 469 centros comerciales con 6,3 millones de metros cuadrados de oferta comercial. De estos centros comerciales los más numerosos son los considerados como hipermercados, seguidos de los centros pequeños y los centros comerciales grandes.

Una cifra excelente si tenemos en cuenta la fecha de la primera realización, *Baricentro*, en Barcelona, en 1980. Número importante, pero un tercio menor de la oferta inglesa, que supone una cuarta parte del conjunto europeo, y muy similar a la alemana (sin aperturas dominicales).

El modelo francés, basado en una gran superficie de alimentación bajo la que se amparan pequeños comercios especializados, parece estar agotado, dando paso al modelo anglosajón, con tiendas con imagen de marca, atención personal, en los enclaves comerciales de las ciudades, distritos o barrios y en las que no pueden faltar las actividades de servicios y ocio.

Los comerciantes están convencidos que siempre es necesario avanzar más y perfeccionar sus acciones. La autocrítica y el inconformismo no sólo son necesarios, sino que son características básicas del pensamiento de los empresarios del comercio. □

RESUMEN

En la actualidad, tenemos un comercio tradicional moderno y agresivo, introducido en un alto porcentaje en las nuevas tecnologías. Sin embargo, la legislación favorece y protege a la gran distribución.

El asociacionismo juega un papel decisivo en el nuevo marco cooperativo del comercio, potenciando y posibilitando estrategias de promoción de distintas opciones de integración sectorial, como es la creación de centros comerciales abiertos.

El sector del comercio tradicional ha basado su modernización y su especialización en la estabilidad y calidad del empleo y, sobre todo, su correcto desarrollo.

La creciente internacionalización de la distribución comercial, las innovaciones tecnológicas y el grado de especialización de la oferta, sobre todo en el comercio tradicional, han contribuido al dinamismo del sector.

Palabras clave: Comercio minorista, Pymes comerciales, Especialización, Calidad, Centros comerciales abiertos.

Efectos económicos de la regulación del comercio: la apertura en festivos

1. Introducción

En este artículo se pretende analizar los efectos económicos que tienen las medidas que regulan la actuación de las empresas de distribución comercial y proporcionar datos que permitan objetivar el impacto de dichas medidas. Aunque la regulación comercial, tanto la estatal como la autonómica, afecta también a otras áreas de las decisiones empresariales, en este trabajo nos centraremos, por razones de espacio, en la consideración de las regulaciones que atañen a los horarios comerciales (aperturas en festivo), si bien hay otros temas, como son la limitación del período de aplazamiento del pago a los proveedores y las regulaciones respecto a la apertura de nuevos grandes establecimientos comerciales (la denominada *segunda licencia*), que tienen una gran importancia económica.

2. La regulación de las aperturas en festivo

La Ley de Horarios Comerciales de 2004 (1), surge ante la previsión que establecía el RDL 6/2000 (2), para que a partir del 1 de enero de 2005 se pudiera llegar, por acuerdo entre el Estado y las comunidades autónomas (CC.AA.) en cada uno de los territorios respectivos, a una situación de libertad de horarios y de apertura en festivos para todos los establecimientos comerciales. Ante este posible escenario, la nueva ley mantiene los principios básicos que han regulado el sector desde 1996. Estos principios son:

— La libertad de los comerciantes para fijar los días y horas de apertura de sus establecimientos, dentro del marco que definan las CC.AA. en desarrollo de la ley estatal. Teniendo en cuenta la competencia exclusiva de las CC.AA. sobre el comercio interior, esta ley fija unos mínimos de apertura que deben garantizar todas las CC.AA. en base al título competencial de *ordenación general de la economía*. Es una Ley que permite su desarrollo posterior por parte de las comunidades autónomas que la adaptarán a su modelo comercial y territorial.

— Se reconoce la plena libertad para la fijación de horarios y días de apertura para un conjunto de establecimientos que ya venían disfrutando de esta libertad como, por ejemplo, pastelerías y panaderías, quioscos, establecimientos en estaciones, puertos y aeropuertos, floristerías, los establecimientos situados en las zonas turísticas o las tiendas de conveniencia.

Ignacio Cruz Roche

Director general de Política Comercial del
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

— También se reconoce la plena libertad de horarios para los establecimientos de menos de 300 metros cuadrados, siempre que no pertenezcan a grupos de distribución de grandes empresas. El pequeño comercio podrá, si lo considera oportuno dentro de su estrategia empresarial, abrir todos los domingos y festivos, sin estar sometido a ninguna restricción. Con los dos puntos anteriores, más del 90% de las 550.000 empresas minoristas existentes en España, disponen de libertad de horarios y apertura en festivos.

— Para el resto de establecimientos, se fija en 12 el número mínimo de domingos y festivos que los establecimientos comerciales podrán permanecer abiertos al público. Las CC.AA. podrán incrementar o reducir este número, atendiendo a las circunstancias del sector en cada uno de sus territorios, sin que nunca pueda ser inferior a ocho. Se estima que el interés de los consumidores demanda un mínimo de festivos de apertura.

— Las CC.AA. no podrán limitar el número de horas de apertura semanal por debajo de 72 horas, es decir, de 12 horas diarias (la regulación anterior fijaba el mínimo en 90 horas). De esta manera también se limita la posibilidad de reducir mediante un número muy bajo de horas de apertura las posibilidades de compra de los consumidores. Este límite puede ser ampliado por las CC.AA. si lo consideran oportuno.

La ley pretende garantizar un adecuado nivel de oferta a los consumidores, que encontrarán un mínimo de festivos que puede ser ampliado por las CC.AA. hasta la totalidad de domingos y festivos, si lo consideran oportuno, pero también esta oferta se completa con los pequeños establecimientos, tiendas de conveniencia y tiendas especializadas que, al disponer de libertad de apertura, permiten resolver las necesidades de compra que pudieran producirse en festivo. En el futuro, el incremento de las compras a través de Internet será un factor que contribuirá a facilitar el abastecimiento de los consumidores.

La ley de horarios comerciales es el resultado de conciliar los diferentes intereses y sensibilidades que se expresan legítimamente en la sociedad: los consumidores, las empresas de distribución y los trabajadores del comercio y sus familias cuyas condiciones laborales se ven afectadas por estas decisiones. Por ello, aunque desde un punto de vista económico no es el principal problema a que se enfrenta el comercio, sí que tiene una gran importancia política ya que afecta a la configuración del modelo de vida de los ciudadanos en general y a la forma concreta de desarrollar su actividad por parte de los comerciantes y los emplea-

dos del comercio. A continuación se exponen algunas reflexiones y evidencias del impacto que la regulación de los horarios comerciales tiene sobre la actividad económica.

3. Los efectos de la regulación sobre horarios

3.1. Impacto sobre los consumidores

Se ha afirmado genéricamente que la libertad de horarios beneficia a los consumidores. Evidentemente, los consumidores prefieren un mayor horario ya que les permite distribuir mejor sus decisiones de compra y llevarlas hacia las horas o los días en los que el tiempo tiene un menor valor para el consumidor. No obstante, este mayor servicio lleva aparejado un coste más elevado, que razonablemente se repercutiría en márgenes y precios. El mayor bienestar para el consumidor dependería del incremento de utilidad que genera los mayores horarios frente al incremento de precios que causa la extensión del servicio.

El horario de apertura es un aspecto importante de lo que se denomina *conveniencia*, constituyendo un factor que crea valor para el comprador junto con otras variables de decisión empresarial como son el precio, el surtido, la localización o proximidad, etc. Los consumidores valoran todos estos factores, pero toman sus decisiones de compra en función del conjunto de todos ellos. Los consumidores desean pagar un precio lo más bajo posible, pero saben que para que ello sea posible la variedad del surtido y la atención recibida se reducirán al mínimo, como ocurre en los formatos basados en el descuento. De forma análoga, los consumidores desearían poder comprar a cualquier hora del día, cualquier día de la semana, como pueden hacer actualmente en las tiendas de conveniencia o de 24 horas, aunque saben que estos establecimientos cargan en sus precios de venta el coste que se corresponde con el mayor servicio.

Pero es que, además, la mayoría de los consumidores no parecen precisar horarios más amplios de los actualmente existentes, en los que encuentran una oferta suficiente para su abastecimiento. El Centro de Investigaciones Sociológicas (3) (CIS), en sus barómetros, ha ido investigando la opinión de los consumidores sobre esta cuestión. A la pregunta *Personalmente, y teniendo en cuenta sus hábitos de compra, ¿hasta qué punto se siente usted perjudicado por la limitación de apertura de establecimientos comercia-*

CUADRO 1
¿HASTA QUÉ PUNTO SE SIENTE USTED PERJUDICADO POR LA LIMITACIÓN DE APERTURA DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN DOMINGOS Y FESTIVOS...?
(En porcentajes)

	Septiembre 1995	Julio 1998	Noviembre 1999	Septiembre 2004
Mucho	1,0	1,4	1,4	2,1
Bastante	5,0	8,1	8,9	8,3
Mucho + bastante	6,0	9,5	10,3	10,4
Poco	22,2	27,3	23,2	29,8
Nada	66,6	59,4	62,5	58,1
Poco + nada	88,8	86,7	85,7	87,9
NS	4,7	3,6	3,3	1,4
NC	0,5	0,3	0,7	0,3
(N)	(2.478)	(2.485)	(2.489)	(2.483)

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas: Barómetros mensuales.

les en domingos y festivos?, las respuestas *poco* o *nada* son ampliamente mayoritarias, alcanzando el 87,9% de las respuestas en septiembre de 2004, coincidiendo con el debate parlamentario sobre el Proyecto de Ley de Horarios Comerciales. El cuadro 1 muestra la fuerte estabilidad de las respuestas en el tiempo.

Tras un conjunto de preguntas sobre el comportamiento de compra en festivos, se formula la pregunta *En conjunto, ¿es usted partidario del sistema actual de limitación de horarios y apertura de comercios en domingos y festivos o, por el contrario, prefiere el sistema de plena libertad de apertura y cierre de los establecimientos comerciales?* Las respuestas obtenidas se inclinan de forma mayoritaria por la limitación de horarios, aunque en noviembre de 1999 fueran más los partidarios de la plena libertad de horarios y apertura. No obstante, como se puede apreciar en el cuadro 2, los datos de 2004 y 2005, coinciden

tes con el mayor debate sobre la cuestión en la opinión pública, muestran también la mayor diferencia a favor de la regulación.

La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) presentó a los medios de comunicación en octubre de 2003, una encuesta dirigida a sus asociados en relación con los horarios comerciales. Los resultados de esta encuesta deben ser valorados con cautela, ya que introducen el sesgo estadístico de referirse a una población integrada por los asociados a la OCU, que no es representativa del total de la población. Los resultados indican que el 73,8% de los encuestados se muestra contrario a prohibir la apertura de los comercios en domingos y festivos, mientras que porcentajes aún mayores son partidarios de abrir la Administración pública en festivos (81,6%), o la banca (79,2%). Por el contrario, los juzgados (66,2%) o los seguros (41,9%) quedan por debajo del comercio. Esta encuesta, que ha sido ampliamente citada por los

CUADRO 2
EN CONJUNTO, ¿ES USTED PARTIDARIO DEL SISTEMA ACTUAL DE LIMITACIÓN DE HORARIOS Y APERTURA DE COMERCIOS EN DOMINGOS Y FESTIVOS O, POR EL CONTRARIO, PREFIERE EL SISTEMA DE PLENA LIBERTAD DE APERTURA Y CIERRE DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES?

	Sept. 1993	Sept. 1995	Jul. 1998	Nov. 1999	Sept. 2004	Mayo 2005
Es partidario de la limitación de horarios y de apertura de comercios en domingos y festivos	47	44,5	44,8	42,1	52,0	48,5
Es partidario de la plena libertad de horarios y apertura de los establecimientos comerciales	45	42,1	43,8	46,9	40,0	41,5
NS	0	12,2	10,6	9,9	6,0	8,5
NC	8	1,3	0,9	1,0	2,1	1,6
(N)	(2.496)	(2.477)	(2.475)	(2.490)	(2.483)	(2.495)

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas: Barómetros mensuales.

partidarios de la libertad de apertura en festivo (4), muestra los sesgos en las respuestas ocasionados tanto por la forma de realizar las preguntas, sin ningún tipo de matización, como por las características propias de colectivo (asociados de la OCU).

3.2. Impacto sobre las empresas

No hay duda de que un mayor servicio en horas y festivos de apertura supone un mayor coste de carácter fundamentalmente laboral, y tampoco que ese mayor coste laboral se intentará trasladar mediante márgenes mayores a los precios de venta al público (5). El coste del mayor servicio horario es asumido por todos los consumidores, tanto si son compradores en festivos como si no lo son. Cuando los consumidores acuden a establecimientos de conveniencia (tiendas de apertura las 24 horas del día), estos consumidores saben que en dichos establecimientos su nivel de precios es más elevado para recuperar los mayores costes del servicio.

De hecho, con la información disponible sobre la estructura de costes de las empresas de distribución (ver cuadro 3) se observa que en el período 1998-2003 el porcentaje de gastos de personal sobre la cifra de ventas del comercio minorista se incrementa en 2,79 puntos porcentuales en las empresas de mayor tamaño frente a 1,03 puntos de media en el sector. Este crecimiento se debe a un mayor nivel de servicio en el comercio y, dentro del servicio, de un mayor horario de apertura, ya que las estadísticas muestran que el número medio de empleados por tienda no se incrementa (6). El crecimiento es más acusado en las empresas de mayor tamaño, que son las que incrementan en mayor medida el número de días festivos de apertura (7).

La posición de las empresas de distribución ante la regulación depende de dos factores principales: la evolución del mercado global, es decir ¿aumentarán las ventas como consecuencia de las aperturas en festivo? y, en segundo lugar, las expectativas de ganancia o pérdida de cuota de mercado de cada una de las empresas y formatos comerciales. En conjunto, si las expectativas de incremento de ventas superan los aumentos de los costes como consecuencia del mayor tiempo de apertura, la decisión será favorable a la mayor apertura, mientras que en caso contrario, las empresas preferirán una normativa más restrictiva.

En cuanto al impacto en el mercado global, los estudios realizados en Francia por el Insée (8) estiman un crecimiento del 0,5% de las ventas si se abrieran todos los festivos, mientras que el Ifo (9) alemán estima que se podría alcanzar un aumento de las ventas entre el 2 y el 3% en un período de tres años. La teoría nos indica que se produciría un aumento en la compra no planificada o por impulso de bienes, mientras que en productos de compra planificada la demanda debería permanecer estable.

La posible redistribución de la cuota entre formatos comerciales es también una cuestión debatida. En principio, los formatos que compiten en proximidad (tiendas tradicionales, supermercados de barrio) verían su cuota de mercado amenazada por la apertura en festivo de los establecimientos más lejanos a los consumidores, ya que los festivos son días en los que el consumidor puede más fácilmente desplazarse para realizar sus compras.

Un estudio realizado por el Instituto Cerdá (10) intenta evaluar los cambios de cuota de mercado por formatos comerciales a través de las modi-

CUADRO 3

**EVOLUCIÓN DEL RATIO DE GASTOS DE PERSONAL/CIFRA DE NEGOCIOS EN EL COMERCIO MINORISTA.
ANÁLISIS DE BALANCES DEL REGISTRO MERCANTIL
(Ratios correspondientes al valor de la mediana de los balances analizados)**

Ejercicio-Facturación	1998	1999	2000	2001	2002	2003
< 1 m €	18,46	18,37	18,96	19,20	19,90	19,75
> 1 m < 7 m €	11,09	11,33	11,95	11,39	12,34	12,93
> 7 m < 40 m €	10,15	9,84	10,38	9,91	11,47	10,50
> 40 m < 100 m €	10,99	11,23	11,52	12,50	12,81	13,47
> 100 m €	9,93	9,53	11,31	12,19	12,34	12,72
Total	17,18	17,00	17,27	17,70	18,37	18,21

Fuente: (RSE. Registro Mercantil-Central de Balances del Banco de España).

ficaciones en los hábitos de compra de los consumidores que provocaría la apertura en festivos. La conclusión que obtienen es que en un escenario de apertura de todos los domingos y festivos del año, se produciría para el sector de alimentación y gran consumo un incremento de cuota de mercado de cuatro puntos porcentuales en los hipermercados (que pasarían del 13% actual al 17%), que se obtendrían de una pérdida de tres puntos porcentuales del comercio tradicional (pasaría del 38 al 35%) y de un punto porcentual de pérdida del supermercado, super-servicio y descuento.

Pues bien, en la actualidad la mayoría de las cadenas de supermercados que constituyen la mayor parte de las ventas en la distribución moderna, no van a hacer uso de la autorización de la apertura en festivos que les pueda ofrecer la legislación. Las empresas de supermercados consideran que las ventas generadas en domingo sustituyen a las ventas de otros días de la semana (principalmente sábado y lunes) y que no les compensa el incremento de costes, ni el deterioro de las condiciones laborales de sus empleados que tendrían que trabajar en festivos. Alguna cadena de hipermercados también se ha manifestado en la misma línea. Los partidarios de una mayor apertura en festivos son algunas grandes cadenas basadas en hipermercados de periferia y las grandes superficies especializadas, en las que el incremento de cuota de mercado esperada compensaría los costes del mayor tiempo de apertura.

3.3. Efectos según la estructura comercial de las CC.AA.

Se argumenta que la unidad del mercado exige uniformidad de las normas de horarios de apertura para que las empresas no se enfrenten a la complejidad de tantas regulaciones como comunidades autónomas existen. Este planteamiento llevaría a que el régimen de aperturas fuera igual en todo el Estado, e incluso que el calendario de festivos en que se autorizase la apertura coincidiera. De esta forma se evitaría el efecto frontera y de desplazamiento comercial entre poblaciones pertenecientes a distintas CC.AA., con objeto de aprovechar los festivos de apertura autorizada en otra comunidad.

En esta cuestión, además de los argumentos jurídicos del reparto competencial establecido en la Constitución, hay razones que aconsejan adaptar la normativa comercial a las distintas necesidades de los territorios que se expresan a través de la regulación autonómica. No puede ser igual

el régimen de aperturas en una comunidad autónoma fuertemente urbanizada, que en una comunidad integrada por pequeñas poblaciones, como tampoco son las mismas necesidades en territorios caracterizados por un denso tejido comercial que en zonas de reciente urbanización que carecen de establecimientos comerciales.

Existen fuertes diferencias en los modelos comerciales de las distintas comunidades autónomas. Así, la densidad comercial en España medida en número de establecimientos por cada 1.000 habitantes era en 2004 de 14,9 locales, oscilando entre los 17,8 de Baleares y los 13,0 locales en Madrid. En el cuadro 4 se puede apreciar cómo Madrid se caracteriza por una menor densidad comercial por cada 1.000 habitantes, lo que supone tener el comercio de mayor mercado potencial promedio y también el de menor número de locales, en términos relativos.

En la intensidad del empleo también existen grandes fluctuaciones, desde la media nacional de 40,4 ocupados en el comercio por cada 1.000 habitantes, al máximo que presenta Baleares con 51,9 ocupados o el mínimo de Castilla-La Mancha con 32,2 ocupados, como se puede apreciar en el cuadro 5.

La lógica de la asignación de las competencias comerciales a las comunidades autónomas se basa en la necesidad de regular considerando la pluralidad y diversidad de los territorios y de sus estructuras comerciales. Por ello, se establece en la Ley de Horarios Comerciales, que las comunidades autónomas puedan modificar la cifra de doce domingos y festivos en función del modelo comercial que consideren más adecuado para su territorio, reduciéndolo a ocho (como han establecido la mayoría de las comunidades autónomas) (11) o bien incrementándolos (12). Los resultados muestran que la mayoría de las comunidades autónomas consideran oportuno acogerse a la posibilidad de reducción que les ofrece la ley 1/2004.

3.4. Impacto sobre el empleo

Se suele afirmar que la liberalización de los horarios crea empleo. Uno de los argumentos manejados para ello, es el número de empleos que se crearían como consecuencia de los proyectos de implantación de nuevas grandes superficies. El argumento es parcial, ya que mientras se computan los posibles nuevos empleos, no se evalúan los empleos del comercio actual que se reducirían como consecuencia de la reducción o eliminación de sus ventas.

CUADRO 4
DENSIDAD COMERCIAL, EN NÚMERO DE ACTIVIDADES Y LOCALES
POR CADA 1.000 HABITANTES

Comunidad autónoma	Total actividades comerciales por 1.000 habitantes (2004)	Actividades comerciales de alimentación por 1.000 habitantes (2004)	Locales comerciales por 1.000 habitantes (2004)
Andalucía	20,9	7,3	15,5
Aragón	22,3	8,8	14,0
Asturias	22,6	8,7	14,5
Baleares	24,6	6,9	17,8
Canarias	22,7	6,3	16,0
Cantabria	23,8	9,9	14,5
Castilla y León	22,6	8,9	14,5
Castilla-La Mancha	22,3	7,9	14,7
Cataluña	21,9	8,2	15,4
Comunidad Valenciana	21,4	7,7	15,4
Extremadura	25,8	10,2	15,6
Galicia	22,2	7,2	15,4
Madrid	16,0	4,9	13,0
Murcia	19,6	6,6	13,9
Navarra	24,8	10,3	14,0
País Vasco	18,2	6,6	13,8
Rioja	24,6	9,6	15,6
Ceuta y Melilla	25,4	8,5	18,2
Total España	21,0	7,4	14,9

Fuentes: Elaboración a partir del Anuario Económico de España 2005 de La Caixa y del Directorio Central de Empresas (DIRCE) 2005 del INE. Los datos de población están referidos al 2004.

CUADRO 5
OCUPADOS EN EL COMERCIO MINORISTA POR CADA 1.000 HABITANTES
(CC.AA. ordenadas según valor de 2004)

Comunidad autónoma	Ocupados/1.000 habitantes 1996	Ocupados/1.000 habitantes 2000	Ocupados/1.000 habitantes 2004
Castilla-La Mancha	28,84	33,83	32,25
Murcia	30,42	33,55	32,95
Navarra	31,74	32,84	33,82
Extremadura	35,50	38,95	34,56
País Vasco	28,35	35,88	37,10
Galicia	29,15	37,84	38,97
Rioja	37,26	33,59	39,01
Castilla y León	32,06	33,71	39,91
Andalucía	31,92	35,04	40,04
Madrid	31,01	38,24	40,22
Comunidad Valenciana	33,98	37,66	40,77
Asturias	34,15	36,64	41,79
Cantabria	29,51	33,28	42,08
Aragón	29,93	37,20	42,52
Cataluña	42,84	44,06	43,52
Ceuta y Melilla	47,63	50,86	43,80
Canarias	38,25	47,92	46,73
Baleares	44,96	52,09	51,94
Total España	33,79	38,27	40,41

Fuente: Elaborado a partir de datos de la Encuesta de Población Activa (INE).

En la medida en que la liberalización de horarios pudiera teóricamente aumentar la cuota de mercado de los formatos de mayor tamaño y productividad frente al comercio tradicional, se estarían sustituyendo formatos más intensivos en trabajo por formatos intensivos en capital. Según los datos del anuario Nielsen (13), un hipermercado vendía en 2003 una media de 40 millones de euros con un empleo promedio de 207 trabajadores, mientras que para conseguir esa cifra era necesario reunir 368 tiendas tradicionales que daban empleo a 552 personas. Aun considerando los posibles efectos de empleo inducido por un formato u otro, resulta difícil concluir que la sustitución de comercio tradicional por grandes superficies favorezca el empleo. Además, la evolución temporal del empleo por hipermercado muestra que en el año 2000, con ocho festivos de apertura, el empleo medio era de 212 empleados por hipermercado (14), mientras que en 2004, con 12 festivos de apertura mínima, el empleo medio es de 206,8 trabajadores por hipermercado. Por lo general, el mayor tiempo de trabajo se cubre mediante ampliación de jornada, horas extras y distribución de la carga de trabajo, frente a la ampliación de plantilla.

Tampoco se puede afirmar que en las comunidades autónomas en las que se ha abierto un

mayor número de festivos se ha creado más empleo. Como muestra el cuadro 6, en el período 2000/2004, en el que como consecuencia del Real Decreto Ley 6/2000 se ha ido aumentando el número de festivos abiertos a razón de un día más cada año, el crecimiento del empleo fue del 13%, frente al 16% del período 1996-2000, sin duda porque el empleo en el comercio responde fundamentalmente a otros factores de la evolución de la economía (demanda), más que a medidas reguladoras. Las cifras por comunidades autónomas muestran en el período 2000-2004 un crecimiento más elevado en Cantabria, Rioja, Andalucía y Aragón, comunidades donde se fijaba el mínimo de festivos permitidos en la ley, mientras que Madrid que ampliaba el número de festivos está ligeramente por encima de la media o Galicia, donde también se abrieron más festivos, se sitúa entre las comunidades de menor crecimiento. Como se puede apreciar, el análisis de los datos por comunidades autónomas no permite establecer una relación concluyente entre empleo y regulación de horarios.

La evolución en términos de densidad de empleo comercial se ha expuesto en el cuadro 5, en el que se recoge la evolución del número de ocupados en el comercio minorista por cada 1.000 habitantes. La densidad comercial depende de las

CUADRO 6
INCREMENTO DEL EMPLEO EN EL COMERCIO MINORISTA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS
(Base 100 = 1996)

Comunidad autónoma	Porcentaje 2000/1996	Porcentaje 2004/1996	Porcentaje 2004/2000
Andalucía	111	133	120
Aragón	125	149	120
Asturias	106	121	114
Baleares	130	146	113
Canarias	134	146	109
Cantabria	114	150	132
Castilla y León	104	124	119
Castilla-La Mancha	119	121	102
Cataluña	106	114	107
Comunidad Valenciana	114	136	119
Extremadura	110	98	89
Galicia	129	134	104
Madrid	128	150	117
Murcia	116	123	111
Navarra	108	120	111
País Vasco	127	132	104
Rioja	90	116	129
Ceuta y Melilla	118	102	87
Total España	116	130	113

Fuente: Elaborado a partir de datos de la Encuesta de Población Activa (INE).

características geográficas del territorio, nivel de urbanización e impacto turístico. Su evolución temporal permite analizar la intensidad de las transformaciones que se están produciendo en los últimos años.

3.5. Impacto sobre los precios

Otro argumento que se ha expuesto a favor de las mayores aperturas en festivos es su impacto favorable en los precios. Se sostiene a partir de que se produciría una ganancia de cuota de los formatos más modernos y eficientes y que ello redundaría en menores precios en las compras. Este planteamiento debe matizarse por los mayores costes que supone un mayor servicio horario, que se trasladaría a márgenes y precios de venta a los consumidores. La evolución de los precios de alimentación (sector en el que los horarios tiene un mayor efecto) en el período 2000-2004 por comunidades autónomas se recoge en el cuadro 7. En este caso, la Comunidad en que se han producido mayores incrementos de precios es Madrid (donde se autoriza la mayor apertura en festivos), por encima incluso de Cataluña, a cuya normativa de comercio restrictiva se imputa parte del diferencial de inflación que presenta por encima de la media española.

Sin duda en los diferenciales de precios de alimentación por comunidad autónoma influyen un conjunto de factores, como densidad de población, renta, competencia, equipamiento comercial y otros, que podrían explicar esta evolución más allá de las diferencias en la regulación del comercio.

3.6. Otros efectos

Por último, hay dos importantes externalidades o efectos derivados de la regulación, que tienen difícil cuantificación económica, pero que afectan de forma fundamental al bienestar global de la población. En primer lugar, destacar las condiciones de trabajo y conciliación de la vida familiar y laboral de los 1.729.500 trabajadores ocupados en el comercio minorista, que suponen el 10,1% de la población ocupada en España, y con una participación de la mujer del 61% (15). La generalización de la apertura en festivos supondría que una gran parte de la población no pudiera compartir su ocio con el de sus familias. Por otra parte, las condiciones laborales de estos empleos en el comercio con la necesidad de trabajar en fines de semana, los están haciendo menos atractivos para los nuevos demandantes de trabajo, haciendo más difícil la incorporación de los más jóvenes y de las

CUADRO 7
EVOLUCIÓN DE LOS IPC DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS
DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS 2000-2004 (Base 100 = 2000)

Comunidad autónoma	2000	2001	2002	2003	2004
Andalucía	100,0	106,4	111,1	115,6	120,2
Aragón	100,0	106,3	111,2	115,3	119,3
Asturias	100,0	105,9	111,2	115,1	118,8
Baleares	100,0	105,7	110,9	116,1	119,5
Canarias	100,0	106,2	111,6	115,2	118,2
Cantabria	100,0	104,8	109,8	114,0	118,5
Castilla y León	100,0	106,5	111,2	115,4	120,0
Castilla-La Mancha	100,0	109,2	111,2	115,2	120,6
Cataluña	100,0	105,4	110,3	115,5	120,1
Comunidad Valenciana	100,0	105,6	110,3	115,0	119,3
Extremadura	100,0	106,8	110,5	113,6	117,2
Galicia	100,0	105,7	110,9	115,2	118,8
Madrid	100,0	105,9	111,5	116,2	121,1
Murcia	100,0	105,7	110,1	115,7	120,9
Navarra	100,0	106,4	111,0	115,0	119,6
País Vasco	100,0	105,5	110,0	114,5	119,4
Rioja	100,0	105,9	111,1	115,6	119,2
Ceuta y Melilla	100,0	104,9	109,7	115,3	122,1
Total España	100,0	106,0	110,9	115,5	119,9

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

personas más formadas, lo que ya empieza a plantear problemas de recursos humanos en algunas empresas.

El comercio urbano de proximidad realiza una función de vertebrar la estructura de las ciudades, evitando la despoblación de los centros urbanos; en definitiva, haciendo ciudad. Algunos costosos programas de rehabilitación de los centros urbanos que se han emprendido en numerosas ciudades se hubieran podido evitar si se hubiera mantenido un tejido comercial de proximidad, que hubiera generado tráfico de personas y actividades complementarias.

4. Conclusiones

La Ley de Horarios Comerciales es el resultado de un equilibrado compromiso entre los diferentes intereses de los operadores económicos, empresas grandes, medianas y pequeñas, a la vez que considera sus efectos sobre los consumidores, los trabajadores de las empresas del comercio y su impacto en el territorio y el medio ambiente. Se trata de una regulación de mínimos, que garantiza unas aperturas dirigidas a ofrecer un nivel adecuado de oferta a los consumidores, y que posteriormente deberá ser adaptado por cada comunidad autónoma, en el ejercicio de sus competencias legislativas, a las características propias de su modelo territorial y comercial y a las demandas de sus ciudadanos.

La información estadística disponible no permite establecer conclusiones definitivas respecto al impacto de la regulación sobre el consumo, empleo y nivel de precios a nivel agregado. Sin embargo, parecen más claros sus efectos en cuanto a la distribución de la cuota de mercado entre los diferentes formatos comerciales. Es necesario que se dedique un mayor esfuerzo en la realización de análisis teóricos y empíricos sobre el impacto de la regulación en la estructura económica del sector, como forma de añadir elementos de análisis que orienten las decisiones políticas y el debate en la sociedad. □

NOTAS

- (1) Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales (BOE núm. 307, de 22 de diciembre).
- (2) Artículo 43 del Real Decreto-Ley 6/2000, de 23 de junio, de Medidas Urgentes de Intensificación de la Competencia en Mercados de Bienes y Servicios (BOE núm. 151, de 24 de junio).

- (3) Centro de Investigaciones Sociológicas: Estudio núm. 2.376, noviembre 1999; Estudio núm. 2.573, septiembre 2004; Estudio núm. 2.607, mayo 2005.
- (4) Véase Tamames, R.: *Informe sobre Libertad Comercial en España*, Ediciones 2010, Madrid 2005.
- (5) Véase Nootboom, B.: «Trading Hours and Economy of Scale in Retailing», *European Small Business Journal*, 1993, vol.1, págs. 57-62.
- (6) Los Anuarios Nielsen muestran una reducción en el número medio de trabajadores por establecimiento en las grandes superficies.
- (7) Nootboom, B.: «Cost, margins and competition: causes of structural changes in retailing», *International Journal of Research in Marketing*, 1986, vol.3, núm. 2.
- (8) Institut Nacional de la Statistique et des Études Économiques, citado en Cette, G., Cunéo, P., Hervía, J. P. y Preel, B.: «L'impact de l'ouverture des commerces le dimanche», en *Travail et Emploi*, abril 1998, págs. 98-107.
- (9) Ifo (Instituto para la Investigación Económica de la Universidad de Múnich), citado en *ibidem*.
- (10) Institut Cerdá: «Aplicación e impacto de los horarios comerciales», Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, enero 2005.
- (11) Para el año 2005, las comunidades autónomas que han decidido reducir a ocho el número de festivos autorizados son: Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias (excepto Gran Canaria con nueve), Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla León, Cataluña, Extremadura, Galicia, La Rioja, País Vasco y Comunidad Valenciana.
- (12) Tan sólo la Comunidad de Madrid con 20 festivos y Ceuta con 18 han ampliado la cifra de 12 festivos.
- (13) ACNielsen: «Anuario 2004: La guía de los mercados de gran consumo», Madrid 2004
- (14) ACNielsen: Anuarios de 2005 y 2001.
- (15) Datos de la Encuesta de Población Activa (INE), segundo trimestre de 2004.

RESUMEN

La Ley de Horarios Comerciales de 2004 introduce modificaciones en la regulación de las aperturas en festivos de los establecimientos comerciales. Se analizan las líneas básicas de la reforma aprobada, así como sus efectos económicos. Entre ellos, sus efectos sobre la conducta de los consumidores, su incidencia en los resultados empresariales y la distribución de la cuota de mercado entre los formatos comerciales, y su posible repercusión en el empleo. También se expone la existencia de diferentes modelos comerciales en las comunidades autónomas y la necesidad de que la regulación propuesta se adecue a dichos modelos. Por último, se considera la existencia de externalidades, tales como su impacto en el urbanismo comercial y en la conciliación de la vida laboral y familiar.

Palabras claves: Distribución comercial, Regulación, Horarios comerciales, Apertura en festivos.

el capital lo medimos en amigos

En Caja de Ávila el crédito se lo damos a una mirada,
el balance lo hacemos sólo de las emociones, los valores que cotizamos son los humanos,
el capital lo medimos en amigos y la imposición fija es sólo una, escuchar.
Porque para nosotros el mayor interés lo tiene la persona.

 **CajadeÁvila**
nuestro interés. las personas

La distribución comercial minorista: una actividad atomizada, estacional y con predominio del empleo femenino

En el presente artículo se ofrece una descripción del sector del comercio en España, su importancia económica, así como sus principales características estructurales, centrandó el análisis en el sector minorista.

Los resultados presentados en este estudio se basan fundamentalmente en las fuentes estadísticas oficiales que desarrolla el Instituto Nacional de Estadística.

1. El comercio en España

El comercio se puede considerar el sector que gestiona la distribución de productos, esto es, el conjunto de actividades que se realizan entre la fase de producción y la de consumo. El comercio establece los llamados canales de distribución, que son los diferentes caminos y etapas que siguen los productos desde los productores o fabricantes hasta el consumidor o usuario, sin experimentar transformaciones significativas.

El sector del comercio, en un sentido amplio, es decir, considerando comercio al por menor, comercio al por mayor y venta de vehículos, es uno de los más influyentes en el desarrollo de un país, llegando a representar en España en el año 2003 el 10% del producto interior bruto. En dicho año, de las actividades que componen el sector servicios de mercado (Encuesta Anual de Servicios 2003), el comercio representa el 41% del tejido empresarial de los servicios de mercado y el 62% del volumen de negocio generado. El incremento que ha experimentado el sector del comercio en su conjunto ha sido de un 4,5% respecto al año anterior y alcanza el 11,4% si nos referimos al período 2000-2003. Dentro de la Unión Europea, España es uno de los Estados miembros que más facturan, según datos del año 2001, situándose por detrás de países como Francia, Alemania, Reino Unido e Italia (cuadro 1).

De acuerdo con las clasificaciones internacionales, las principales actividades que conforman el comercio son: la venta de vehículos, el comercio al por mayor y el comercio al por menor. Estos dos últimos se diferencian tanto por a quienes compran sus productos como por a quienes los revenden. Los mayoristas compran a productores y fabricantes y sus ventas van dirigidas a minoristas, fabricantes, usuarios profesionales..., sin embargo las empresas que realizan comercio al por menor compran fundamentalmente a mayoristas y sus ventas se dirigen principalmente a los consumidores finales, por lo que el análisis de esta actividad podría resultar un buen indicador de la evolución del consumo.

CUADRO 1
ESTRUCTURA DEL PRODUCTO INTERIOR BRUTO
A PRECIOS DE MERCADO, 2003
(En porcentajes)

	%
Agricultura, ganadería y pesca	3,3
Industria	17,1
Construcción	9,1
Comercio y reparaciones	9,9
Resto de servicios	50,9
Impuestos netos sobre los productos	9,7
Producto interior bruto a precios de mercado	100,0

Fuente: Contabilidad Nacional de España. Año 2003 (INE).

Cabe resaltar el número de empresas que realizan actividades de comercio en general, 792.452 empresas en el año 2003, lo que supone el 28% del total de empresas ubicadas en nuestro país, de ellas el 65,9% realiza comercio al por menor, el 24,8 comercio al por mayor y un 9,3% venta de vehículos.

Estas empresas ejercen su actividad comercial en 936.180 locales, su reparto entre los tres sectores sigue a nivel de establecimiento la misma estructura que la de las empresas, el 66,4% de los locales pertenecen al sector minorista, 24,5% pertenecen a mayor y 9,1% a vehículos.

Sin embargo, a pesar del elevado número de empresas, no es el sector minorista el que genera el mayor volumen de negocio dentro del sector

comercio. Si se observa la distribución de esta variable, que a nivel global alcanza los 587.923 millones de euros en el 2003, son las empresas que realizan comercio al por mayor las que generan más de la mitad de la facturación, con un 55,0% sobre el total, siendo un 28,7% el sector minorista y 16,3% la venta de vehículos.

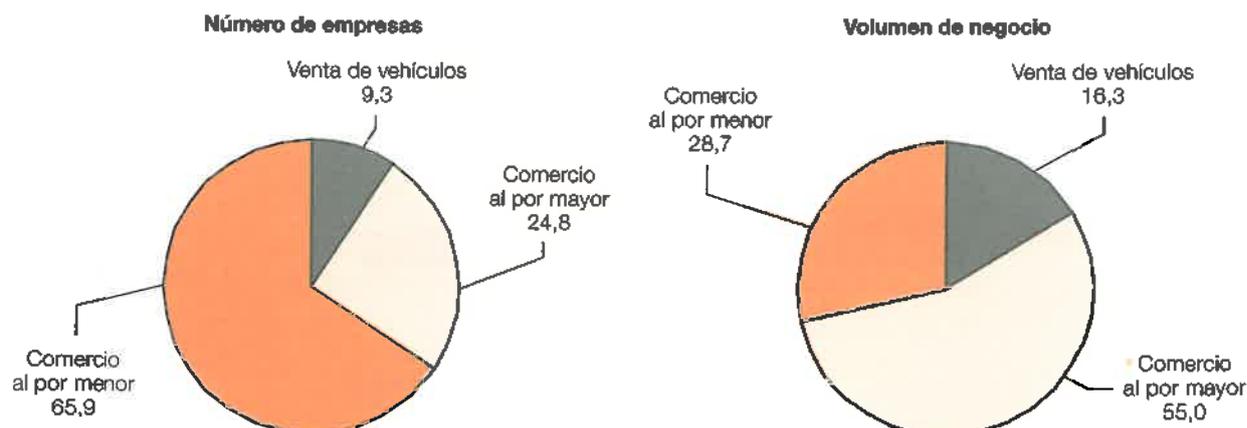
2. Demografía empresarial: un sector muy atomizado

Para analizar la demografía empresarial del comercio minorista se van a considerar los siguientes aspectos: tamaño de las empresas, naturaleza jurídica, antigüedad y localización.

2.1. Tamaño de las empresas en función del número de empleados

La clasificación de las empresas según el número de asalariados (cuadro 2) permite afirmar que la mayor parte de las empresas no cuentan con ningún asalariado (57,8%) y con menos de 10 asalariados, las denominadas microempresas, figuran el 40,1%. Así, son pocas las empresas denominadas grandes, con más de 259 asalariados, que realizan ventas minoristas, tan sólo el 0,04% del total. Hay que destacar que a pesar del pequeño número de unidades, alcanzan una importante cuota de mercado, ya que el 36,7% del volumen de negocio se genera en este tipo de empresas. El volumen de negocio de las empresas con menos

GRÁFICO 1
EL SECTOR DEL COMERCIO EN ESPAÑA, 2003
(En porcentajes)



CUADRO 2
TAMAÑO DE LAS EMPRESAS SEGÚN NÚMERO DE EMPLEADOS

	Empresas		Volumen de negocio		Ocupados	
	Número	Porcentaje	Millones de euros	Porcentaje	Número	Porcentaje
Sin asalariados	301.552	57,8	19.767	11,7	332.589	20,2
Microempresa	209.278	40,1	59.595	35,3	655.407	39,8
Pequeña	10.334	2,0	18.985	11,2	193.229	11,7
Mediana	678	0,1	8.409	5,0	68.531	4,2
Grande	185	0,0	62.004	36,7	397.704	24,1
Total	522.027	100,0	168.760	100,0	1.647.440	100,0

Microempresa: menos de 10 asalariados; Pequeña: de 10 a 49 asalariados; Mediana: de 50 a 249 asalariados; Grande: más de 249 asalariados.
Fuente: Encuesta Anual de Servicios. Año 2003 (INE).

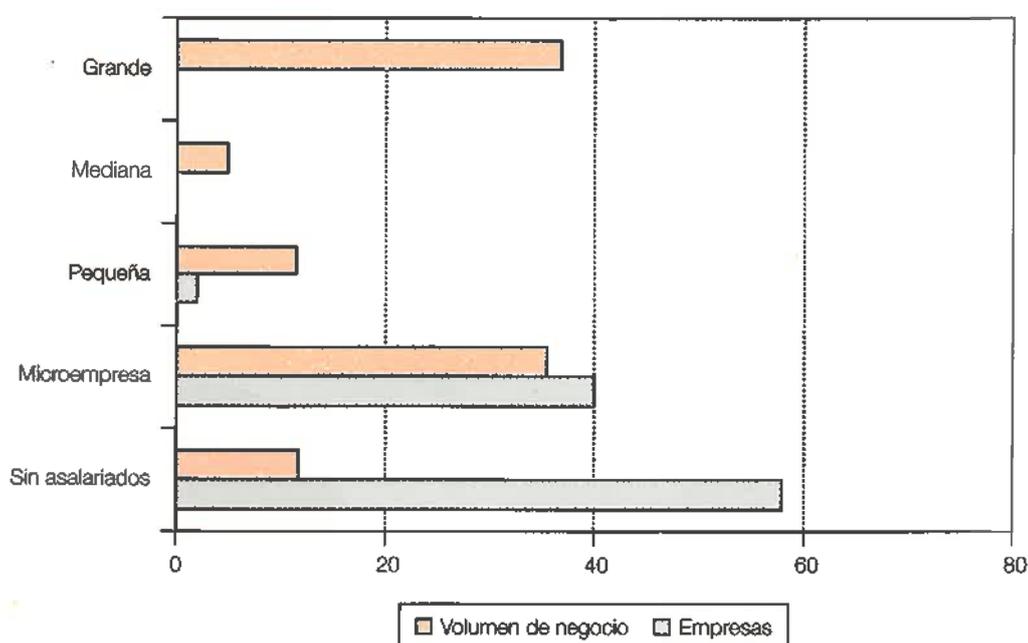
de 10 asalariados alcanza el 35,3% respecto del total y las empresas sin asalariados sólo facturan el 11,7% (gráfico 2).

2.2. Naturaleza jurídica

Respecto a la naturaleza jurídica que adoptan las empresas que desarrollan su actividad en este

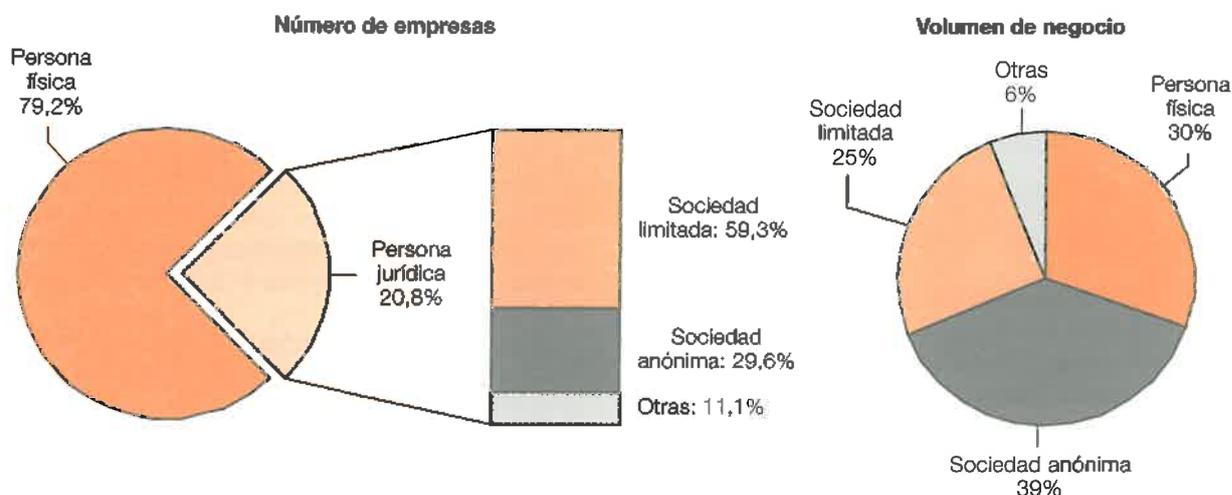
sector, se puede observar que en su mayor parte las empresas se configuran como persona física, un 79,2% del total de empresas, seguido de sociedad limitada 13,7%, y siendo sólo un 1,2% de las empresas las que son sociedades anónimas, el resto adoptan otras formas jurídicas. Se manifiesta de esta forma el predominio en España de un minifundismo empresarial que se resiste a la adop-

GRÁFICO 2
ESTRUCTURA DEL SECTOR MINORISTA POR TAMAÑO DE EMPRESA, 2003
(En porcentaje sobre total empresas)



Fuente: Encuesta Anual de Servicios. Año 2003 (INE).

GRÁFICO 3
EL SECTOR MINORISTA SEGÚN SU ESTRUCTURA JURÍDICA, 2003
 (En porcentajes)



ción de fórmulas legales con mayor proyección, ya que son las sociedades anónimas las empresas que a pesar de su pequeño número presentan un mayor volumen de negocio, 38,6%. Cabe señalar que a esta cifra contribuyen de forma significativa las grandes empresas ya que normalmente adquieren esta forma jurídica (gráfico 3).

2.3. Antigüedad de la empresa

La vida media de las empresas que pertenecen a este sector, en el año 2003, se puede decir que está entre los 11 y los 25 años, situándose en ese

intervalo de años de antigüedad el mayor porcentaje de empresas, un 35% que facturan cerca del 40% de las ventas del comercio minorista. Superar los 25 años de actividad en este sector es difícil y sólo el 4,6% de las empresas logran mantenerse activas tras pasar esta barrera, aunque de ellas las que no superan los 50 años (84%) facturan casi el 14% del volumen de negocio total. Por otro lado, el sector parece atractivo para los nuevos empresarios, ya que el 16,1% de las empresas tienen menos de dos años de actividad representando el 7% de la cifra de negocio.

Si se estudia el volumen de negocio por empresa, las empresas más jóvenes generan en media 142.000 euros por empresa, siendo las empresas entre 26 y 50 años las que tienen un mayor valor en este ratio, superando el millón de euros (cuadro 3).

CUADRO 3
ANTIGÜEDAD DE LA EMPRESA MINORISTA, 2003

Antigüedad	Número de empresas	Volumen de negocio (millones de euros)
Menos de 2 años	84.326	11.971
De 2 a 5 años	123.988	37.646
De 6 a 10 años	110.571	28.657
De 11 a 25 años	179.085	63.639
De 26 a 50 años	20.439	22.362
Más de 50 años	3.621	2.485
Total	522.028	168.760

Fuente: Encuesta Anual de Servicios. Año 2003 (INE).

2.4. Número de locales

Las empresas del sector minorista, en su mayoría, no poseen un número elevado de establecimientos; en general desarrollan su actividad en un único local, ya que el 91,4% son unilocalizadas. Sin embargo, el volumen de negocio generado por este tipo de empresas alcanza sólo el 44,1% del total; por el contrario, cabe destacar la importancia que tienen las empresas que cuentan con más de 50 establecimientos, que si bien representan únicamente el 0,02% del total, generan un volumen de negocio del 27,6% (cuadro 4).

CUADRO 4
NÚMERO DE LOCALES DE LA
EMPRESA MINORISTA, 2003
(En porcentaje)

	Número de empresas	Volumen de negocio
Uno	91,4	44,1
Dos	6,0	7,6
Tres	1,4	3,3
Cuatro	0,5	2,1
Cinco	0,3	1,7
De 6 a 10	0,3	3,2
De 11 a 49	0,1	10,2
50 o más	0,0	27,6
Total	100,0	100,0

Fuente: Encuesta Anual de Servicios. Año 2003 (INE).

3. El comercio minorista por actividades

Las empresas que forman parte del sector minorista se pueden clasificar según las diferentes actividades que realizan. De esta forma se pueden diferenciar en función de si se dedican al comercio especializado, no especializado, a la venta de bienes de segunda mano, no desarrollan sus actividades minoristas en establecimientos, o por último se dedican a la reparación de efectos personales y enseres domésticos.

El comercio especializado es el llevado a cabo por las empresas en las que el volumen de facturación de un solo tipo de producto, considerando como tal a los que están incluidos en una sola clase de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE 93), es superior al 50%, y el realizado por las empresas que comercializan menos de cinco tipos de productos, considerando que su actividad principal es la correspondiente al producto de mayor volumen de facturación. En este tipo de comercio se encuentran empresas cuyas ventas principales son alimentos, bebidas y tabaco; productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene; bienes de equipo personal, bienes de equipo del hogar y otros bienes.

Por el contrario, se define el comercio no especializado como el de las empresas que venden más de cinco tipos de productos, ninguno de ellos con facturación superior al 50% del total. Dentro del comercio no especializado se pueden diferenciar empresas que realizan comercio al por menor con predominio de alimentos, bebidas y tabaco, que son aquellas en las que el valor añadido de esos productos representa al menos el 35% del

valor total, en caso contrario hablaríamos de un comercio no especializado sin predominio de alimentación.

Según esta clasificación, se puede afirmar que en el sector minorista la mayor parte de las empresas realizan una venta especializada, ya que el 80,8% del total de empresas se ajustan a la definición de comercio especializado, de ellas el 29,6% se dedican a la venta de productos alimenticios. Por el contrario sólo un 6,8% realiza un comercio no especializado; sin embargo, cabe destacar el importante volumen de negocios que mueve este tipo de empresas, que a pesar de su reducido número genera el 37,4% de la facturación total.

El análisis de las ventas por empresa atendiendo a la actividad principal de las mismas nos revela que si en media, las empresas minoristas facturan algo más de 323.000 euros anuales, esta cantidad se quintuplica en el caso de comercio no especializado (cada empresa factura en media 1.785.000 euros), mientras que en el comercio especializado las ventas están por debajo de la media, excepto en el caso de las empresas dedicadas a la droguería, perfumería y farmacia, que asciende hasta los 472.000 euros.

En cuanto al número de ocupados por empresa, la media se sitúa en 3,2 ocupados, este ratio aumenta en el comercio no especializado a 12,2 (cuatro veces más), y se reduce en el especializado a 2,6.

La venta al por menor de bienes de segunda mano y la no realizada en establecimientos (comercio por correspondencia, en puestos de venta, mercadillos, por medio de vendedores a domicilio, venta ambulante, máquinas expendedoras...) no está muy desarrollada en nuestro país, ya que únicamente el 0,3% de las empresas vende bienes de segunda mano y tan sólo el 9,1% no vende a través de establecimientos, mientras que el volumen de ventas que suponen estos dos tipos de comercio es de 0,1 y 2,6%, respectivamente.

El 3% de las empresas del sector minorista se dedica a las reparaciones de efectos personales y enseres domésticos generando un 0,6% de volumen de negocio de dicho sector (cuadro 5).

4. El empleo en el comercio minorista: predominio de la participación femenina

Desde el punto de vista del empleo, dentro del sector comercio, es el sector minorista quien emplea a un mayor número de personas, ya que el 53,3% del total de trabajadores del comercio en

**CUADRO 5
COMERCIO MINORISTA POR ACTIVIDADES, 2003**

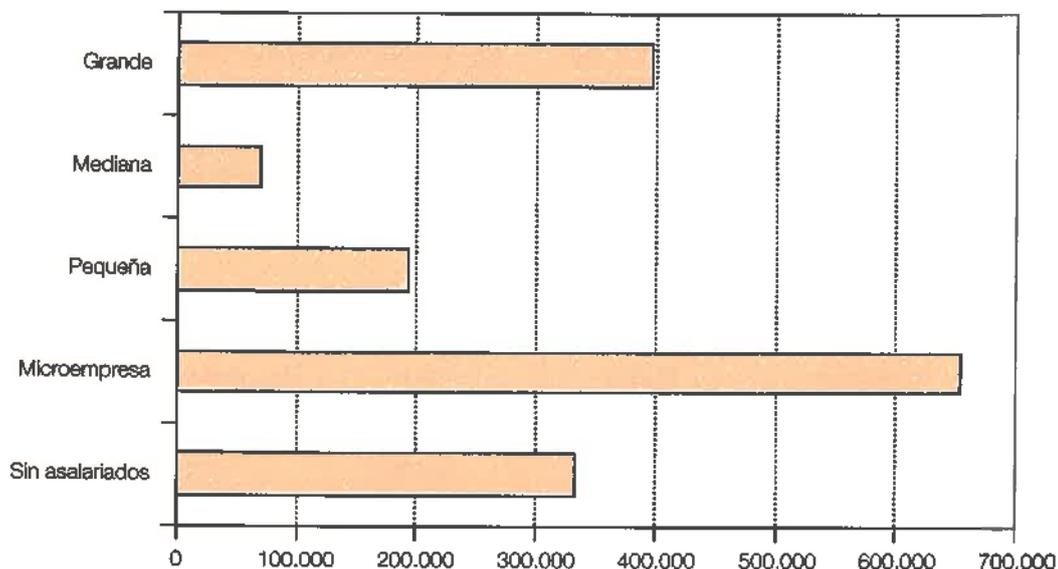
	Empresas		Volumen de negocio		Empleados	
	Número	Porcentaje	Millones de euros	Porcentaje	Número	Porcentaje
Comercio no especializado (52.1)	35.373	6,8	63.113	37,4	431.724	26,2
Comercio especializado	421.846	80,6	100.099	59,3	1.103.635	67,0
Alimentación, bebidas y tabacos (52.2)	126.321	24,2	21.933	13,0	256.324	15,6
Droguería, perfumería y farmacia (52.3)	32.133	6,2	15.178	9,0	107.662	6,5
Equipo personal (52.42-43)	68.560	13,1	15.638	9,3	211.743	12,9
Equipo del hogar (52.41, 52.44 a 46)	88.340	18,9	23.320	14,1	260.581	15,8
Otro comercio por menor (52.47-48)	106.492	20,4	23.521	13,9	267.355	16,2
Comercio de segunda mano (52.5)	1.686	0,3	140	0,1	3.050	0,2
No establecimiento (52.6)	47.244	9,1	4.423	2,6	76.855	4,7
Reparaciones (52.7)	15.880	3,0	285	0,6	32.146	2,0
Total	522.029	100,0	168.760	100,0	164.7440	100,0

Fuente: Encuesta Anual de Servicios. Año 2003 (INE).

general se dedica a actividades del comercio al por menor. Dentro del comercio minorista, más de la mitad (el 60%) del empleo se genera en las empresas sin asalariados y las denominadas microempresas. Por su parte, las denominadas empresas grandes dan empleo al 24,1% de los ocupados en esta actividad (gráfico 4).

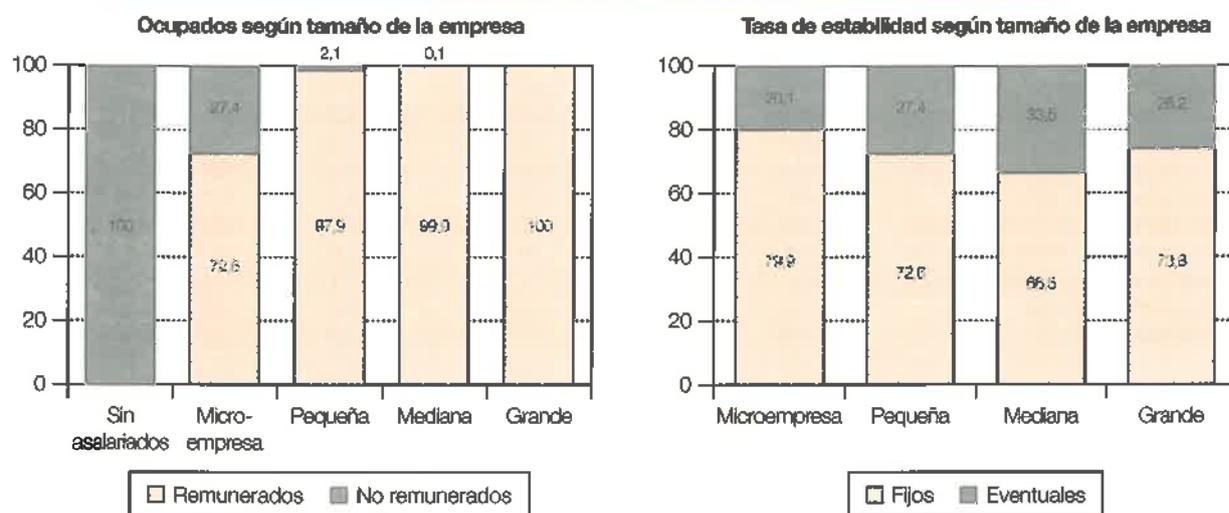
Una característica a destacar del comercio minorista es el elevado número de no remunerados que emplea, ya que el 31,4% del total de ocupados son no remunerados, y este porcentaje alcanza el 63% en los casos de las empresas cuya forma jurídica es persona física. Sin embargo, en las sociedades anónimas la estructura entre asa-

**GRÁFICO 4
ESTRUCTURA DEL SECTOR MINORISTA SEGÚN EMPLEO, 2003
(Número de empleados)**



Fuente: Encuesta Anual de Servicios. Año 2003 (INE).

GRÁFICO 5
EL EMPLEO EN EL SECTOR MINORISTA, SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA, 2003
 (En porcentajes)



Fuente: Encuesta Anual de Servicios. Año 2003 (INE).

lariados y no remunerados es diferente, ya que el 99,6% de los empleados en este tipo de empresas son asalariados. Por tamaño de empresa, los no remunerados se concentran en las empresas sin asalariados y las microempresas, estas últimas con un porcentaje de no remunerados del 27,4% de su personal ocupado.

Si se observa la temporalidad en el empleo, se puede deducir que la tasa de estabilidad del comercio al por menor es del 75,8%; esto es, del total de remunerados este porcentaje de personas disfruta de un empleo estable. Esta tasa de estabilidad alcanza su mayor valor en las empresas de menos de 10 asalariados, con un 79,9%, y son las medianas empresas, las que tienen entre 50 y 249 asalariados, las que presentan menor

estabilidad (66,5%). Por naturaleza jurídica, esta tasa es bastante homogénea, varía del 74,4% de la sociedad limitada, al 78,6% de la persona física.

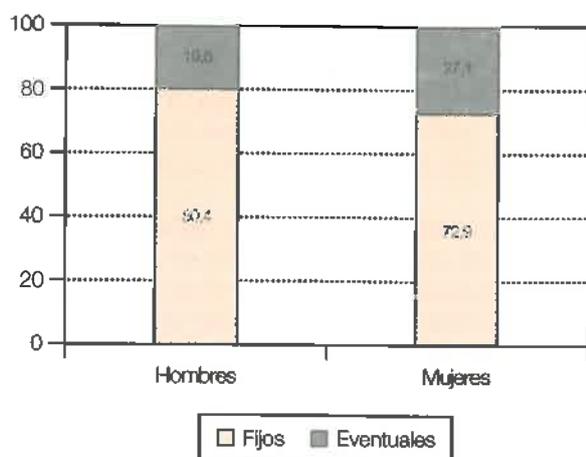
Del análisis de la distribución del personal ocupado entre hombres y mujeres se observa que en el comercio minorista predomina el empleo femenino, ya que la tasa de participación femenina, esto es, el porcentaje de mujeres en el total de ocupados, alcanza el 59,3%. Este predominio es superior en las grandes empresas con un porcentaje de empleo femenino del 65,5%. Sin embargo, la estabilidad en el empleo es 7,5 puntos inferior a la que sufren los hombres, ya que sólo el 72,9% de las mujeres remuneradas son fijas frente al 80,4% de los hombres (cuadro 6 y gráfico 6).

CUADRO 6
OCUPADOS SEGÚN SEXO Y TAMAÑO DE LA EMPRESA MINORISTA, 2003

	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje hombres	Porcentaje mujeres
Sin asalariados	159.793	172.776	332.569	48,0	52,0
Microempresa	490.373	650.672	1.131.045	42,5	57,5
Pequeña	165.052	217.311	382.363	43,2	56,8
Mediana	50.590	86.394	136.984	36,9	63,1
Grande	274.762	520.646	795.408	34,5	65,5
Total	1.130.570	1.647.799	2.778.369	40,7	59,3

Fuente: Encuesta Anual de Servicios. Año 2003 (INE).

GRÁFICO 6
TASA DE ESTABILIDAD
EN EL SECTOR MINORISTA, 2003
(En porcentajes)

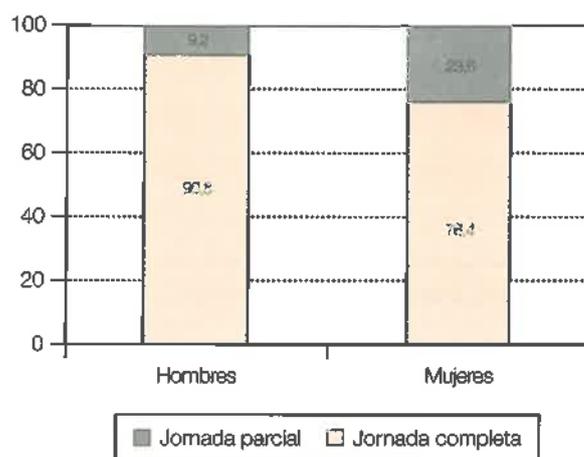


Fuente: Encuesta Anual de Servicios. Año 2003 (INE).

Si observamos la distribución de hombres y mujeres entre las diferentes actividades dentro del sector minorista, tanto en el comercio especializado como en el no especializado es superior la participación femenina, alcanzando casi el 60% de mujeres; sin embargo, en el comercio de segunda mano, la venta no realizada en establecimientos y las reparaciones, el porcentaje de mujeres disminuye a un 28,2%.

Otro comportamiento diferente en la distribución por género entre hombres y mujeres se observa al analizar el tipo de jornada que realizan, esto es, si cumplen jornadas completas o parciales. Se entiende por personal en jornada completa al personal que trabaja un número de horas a la semana o al mes considerado normal en el sector o tipo de empresa estudiado, y se entiende por personal en jornada parcial a los trabajadores que trabajan un número de horas menor que las consideradas normales en el sector o en la empresa, se incluyen todas las formas de trabajo a tiempo parcial, tales como el trabajo de media jornada, trabajo limitado a uno, dos o tres días por semana ... De los hombres que trabajan en el sector minorista, el 90,8% realiza una jornada completa frente al 9,2% que realiza una jornada parcial. Sin embargo esta distribución de porcentajes es diferente en las mujeres donde se acogen a la jornada parcial un 23,6% de ellas (gráfico 7).

GRÁFICO 7
TIPO DE JORNADA EN EL SECTOR MINORISTA
SEGÚN SEXO, 2003
(En porcentajes)



Fuente: Encuesta Anual de Servicios. Año 2003 (INE).

5. La productividad en el comercio minorista: más elevada en las grandes empresas y las dedicadas a droguería, perfumería y farmacia

El análisis de las variables económicas nos señala que la productividad media del sector minorista (medida como el cociente entre el valor añadido bruto a coste de los factores y el número de ocupados) es de 20.930 euros al año. La productividad representa la aportación de cada ocupado, sea remunerado o no, a la generación de rentas de la empresa, indirectamente es una medida del peso relativo del factor trabajo. En el año 2003 se puede observar que esta productividad crece progresivamente según se incrementa el número de asalariados en la empresa, de forma que las empresas sin asalariados son las que presentan una menor productividad, 12.708 euros y en las empresas grandes su productividad alcanza los 30.291 euros. Por su parte, el salario medio asciende a 12.956 euros en el sector minorista, creciendo también éste a favor del número de asalariados de las empresas, alcanzando los 14.461 euros la retribución de los asalariados de las grandes empresas (cuadro 7).

Si atendemos a la naturaleza jurídica de las empresas, la mayor productividad se encuentra en las sociedades anónimas, 29.802 euros, mientras que las empresas que son personas

CUADRO 7
INDICADORES ECONÓMICOS
DE LA EMPRESA MINORISTA, 2003
(Euros)

T2.18.2 Por tramos de asalariados	Productividad	Salario medio
Sin asalariados	12.708	—
Microempresa	19.450	11.775
Pequeña	20.231	12.793
Mediana	23.106	12.729
Grande	30.291	14.461
Total	20.930	12.956

Fuente: Encuesta Anual de Servicios. Año 2003 (INE).

físicas sólo logran tener una productividad de 17.081 euros.

Analizando los diferentes sectores de actividad, la mayor productividad se encuentra en las empresas cuya actividad principal es la droguería, perfumería o farmacia, con 33.681 euros al año, siendo las empresas dedicadas a estas actividades las que pagan mejor a sus asalariados (cuadro 8).

6. Internacionalización y globalización del comercio minorista: escasa apertura al exterior

Los minoristas españoles adquieren sus productos principalmente a través de fabricantes (56%) y de mayoristas (42%), estos proveedores

se encuentran dentro del territorio nacional: el 95% de las compras se efectúa en España y, de ellas, un 65% dentro de la misma comunidad autónoma.

En cuanto a los clientes, el 94% son hogares y particulares, repartiéndose el resto entre otros minoristas y usuarios profesionales. Estos clientes se encuentran en su inmensa mayoría dentro del territorio económico. Además, un 75% de las ventas tienen como destino la misma comunidad autónoma donde la empresa tiene ubicada su sede social.

Por otra parte, en un mundo cada vez más globalizado, las empresas ubicadas en un país determinado pueden pertenecer a grupos extranjeros o estar participadas por otras empresas establecidas fuera del territorio económico a las que están ligadas por vínculos jurídico-financieros, lo que provoca una pluralidad de fuentes de decisión, principalmente en lo que respecta a la política de producción, de ventas y de beneficios.

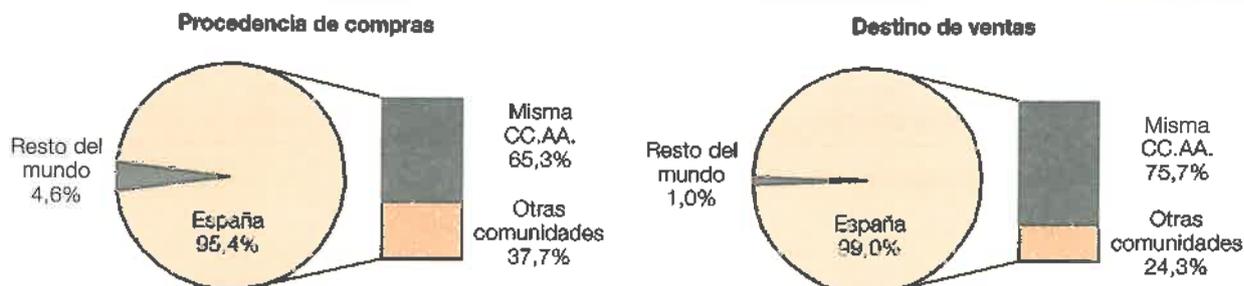
En el sector analizado, más de un 10% de las empresas de más de 50 asalariados pertenecen a un grupo extranjero. De ellas, las empresas de tamaño medio, esto es, de 50 a 249 ocupados, el 6,5% pertenecen a un grupo extranjero, suponen el 12,7% del volumen de negocio y emplea al 8,9% de los trabajadores de este tramo de asalariados. En las empresas grandes (más de 250 asalariados), la incidencia de los grupos extranjeros es mayor, ya que el 24,3% de las empresas de este tipo pertenecen a un grupo extranjero y representan el 37,2 y el 33,2% del volumen de negocio y del número de ocupados, respectivamente, dentro de este tramo de asalariados (cuadro 9).

CUADRO 8
INDICADORES ECONÓMICOS DEL COMERCIO MINORISTA POR ACTIVIDADES, 2003
(Euros)

T2.18.1 Por sectores de actividad	Productividad	Salario medio
52.1 Comercio no especializado	25.597	13.917
52.2 Alimentación, bebidas y tabaco	15.910	10.485
52.3 Droguería, perfumería y farmacia	33.681	14.036
52.42-43 Equipo personal	19.543	12.091
52.41, 52.44 a 46 Equipo del hogar	19.083	13.188
52.47-48 Otro comercio al por menor	18.768	12.765
52.5 Comercio de segunda mano	11.119	12.278
52.6 No realizado en establecimiento	14.110	10.778
52.7 Reparaciones	15.410	13.802
Total	20.930	12.956

Fuente: Encuesta Anual de Servicios. Año 2003 (INE).

GRÁFICO 8
EL SECTOR MINORISTA SEGÚN PROCEDENCIA Y DESTINO DE LOS PRODUCTOS, 2003
(En porcentajes)



Fuente: Encuesta Anual de Servicios. Año 2003 (INE).

CUADRO 9
GRUPOS EXTRANJEROS EN EL SECTOR MINORISTA, 2003

	De 50 a 249 ocupados			De 250 o más ocupados		
	Total	Grupo extranjero	Porcentaje	Total	Grupo extranjero	Porcentaje
Número de empresas	678	44	6,5	185	45	24,3
Volumen de negocio (millones de euros)	8.409.028	1.067.359	12,7	62.004.459	23.043.428	37,2
Ocupados	68.531	6.088	8,9	397.704	131.850	33,2

Fuente: Encuesta Anual de Servicios. Año 2003 (INE).

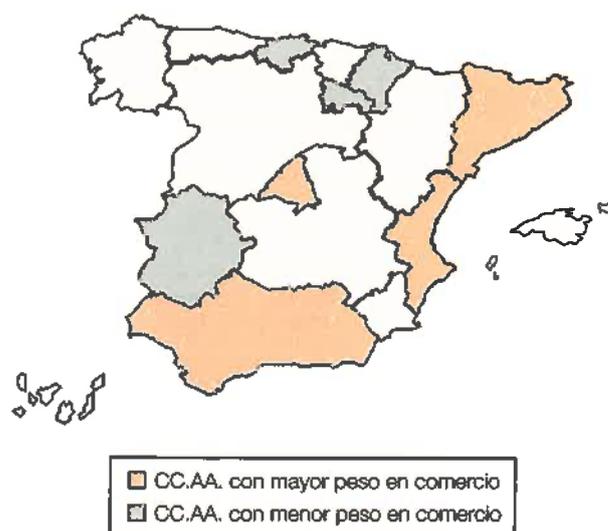
7. Análisis regional del comercio minorista

Por comunidades autónomas, las comunidades de Madrid, Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana son las que mayor participación tienen en la totalidad del comercio minorista de España, conjuntamente contienen el 57,6% de los locales, generan el 59,7% del volumen de negocio y ocupan al 59,6% de los empleados nacionales, estos ocupados reciben el 62,3% de los sueldos y salarios (gráfico 9).

La inversión material de estas cuatro comunidades es del 64,1% respecto del total, destacando la Comunidad de Madrid sobre las otras tres, ya que ella sola realiza el 21,1% de la inversión material nacional.

Las CC.AA. que tienen una menor participación en el comercio al por menor son La Rioja, Navarra, Cantabria y Extremadura, que en su conjunto apenas llegan a valores del 5,8% en locales, el 5,3% del volumen de negocio, un 5,1% de ocupados que perciben un 4,5% de los salarios y su inversión material supone únicamente el 3,9% a nivel nacional.

GRÁFICO 9
ANÁLISIS REGIONAL DEL COMERCIO MINORISTA



CUADRO 10
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS Y OCUPADOS EN EL SECTOR MINORISTA

	2001	2002	2003	Tasas de variación interanual (%)	
				2002	2003
Número de empresas	523.603	522.373	522.028	-0,2	-0,1
Ocupados	1.508.966	1.621.438	1.647.439	7,5	1,6

Fuente: Encuesta Anual de Servicios. Año 2003 (INE).

8. La evolución del comercio minorista: crecimiento sostenido

La evolución del sector entre los años 2001 y 2003 presenta una disminución de empresas año tras año, aunque esto no supone una pérdida de empleo en el sector, que tiene tasas de crecimiento interanuales positivas en este período, ni una disminución de su facturación (cuadro 10).

Si se observan las variables económicas, éstas deben de estudiarse tanto a precios corrientes como a precios constantes, esto es, eliminando el efecto que los precios tienen sobre los datos, de forma que mientras a precios corrientes el volumen de negocios, el excedente bruto de explotación, la productividad y el salario medio incrementan todos los años, en términos constantes encontramos que la productividad disminuye en 2002 respecto al año anterior (-0,1%) y el salario medio baja en 2003 respecto a 2002 (-0,3%) (cuadro 11).

Si estudiamos la evolución según el tamaño de asalariados, se puede observar que si el número

de empresas a nivel del conjunto del sector disminuye, las empresas grandes incrementan su presencia en el mercado todos los años, de forma que su volumen de negocio crece de manera progresiva. Sin embargo son las empresas sin asalariados y las medianas empresas las que disminuyen en número en el período 2000-2003, provocando también una bajada en el volumen de negocios que generan este tipo de empresas.

Si analizamos la evolución del volumen de negocio de las empresas según la actividad principal que realizan, en el período 2001-2004, el comercio no especializado crece a mayor ritmo que el comercio especializado. Dentro de dicho comercio especializado, las farmacias han visto crecer, en términos constantes, su cifra de ventas a tasas situadas entre el 5 y 10%, mientras que las ventas de productos alimenticios han sufrido una caída de ventas continua. En el cuadro 12 se puede observar la evolución de los diferentes tipos de empresas.

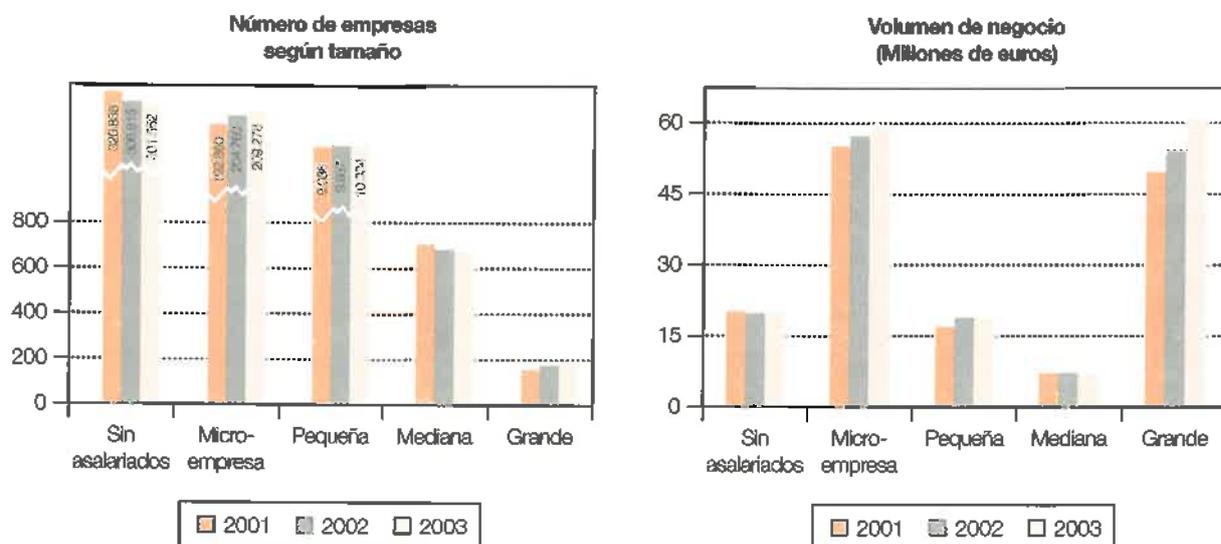
La evolución del comercio minorista en las comunidades autónomas difiere de unas a otras,

CUADRO 11
EVOLUCIÓN DE LAS VARIABLES ECONÓMICAS EN EL SECTOR MINORISTA

	2001		2002		2003		Tasas de variación interanual (%)			
							2002		2003	
	Precios corr.	Precios const.	Precios corr.	Precios const.	Precios corr.	Precios const.	Precios corr.	Precios const.	Precios corr.	Precios const.
Volumen de negocio (mill. euros)	147.694	161.064	156.373	168.760	159.508	9,1	5,9	4,8	2,0	
EBE (mill. euros)	14.065	14.482	14.060	15.370	14.527	3,0	0,0	6,1	3,3	
Productividad (euros)	12.564	20.075	19.544	20.930	19.783	2,6	-0,1	4,3	1,2	
Salario medio (euros)	12.055	12.610	12.285	12.956	12.246	4,6	1,9	2,7	-0,3	

Nota: Los datos a precios constantes están deflactados utilizando el IPC sin servicios ni alquileres en base 2001.

GRÁFICO 10
EVOLUCIÓN DEL SECTOR MINORISTA SEGÚN TAMAÑO DE LAS EMPRESAS



Fuente: Encuesta Anual de Servicios. Año 2003 (INE).

en algunas comunidades autónomas, como Castilla-La Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Murcia y La Rioja, las ventas en términos constantes se incrementan por encima del 5% cada año.

En el cuadro 13 puede verse el incremento medio anual que han experimentado las diferentes regiones en el período comprendido entre los años 2001-2004, tanto a precios corrientes como a precios constantes.

9. El comercio minorista: un fenómeno estacional

El comportamiento del sector mes a mes es claramente estacional, esto es, las ventas realizadas por estas empresas en los distintos meses siguen, en general, la misma pauta de comportamiento de unos años a otros. Este comportamiento evoluciona lentamente, ya que los hábitos de los consumidores van cambiando a lo largo del tiempo,

CUADRO 12
EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE NEGOCIO SEGÚN ACTIVIDAD DE LA EMPRESA MINORISTA
(Tasas de variación interanual en porcentaje)

	Tasas anuales 2001-2002		2002-2003		2003-2004	
	Precios corr.	Precios const.	Precios corr.	Precios const.	Precios corr.	Precios const.
Comercio no especializado	7,34	2,82	7,65	3,81	6,65	2,90
Comercio especializado	3,85	1,29	4,68	2,37	4,59	2,56
Alimentación y tabaco	3,08	-1,60	2,10	-1,83	2,10	-1,75
Droguería y farmacia	5,89	5,89	12,62	10,29	5,07	4,67
Equipo personal	4,11	2,17	0,76	-1,08	4,87	2,92
Equipo del hogar	4,47	2,51	6,80	4,87	6,75	4,73
Otro comercio	2,04	0,11	3,91	2,02	4,43	2,52

Fuente: Índices de comercio al por menor. Base 2001 (INE).

CUADRO 13
EVOLUCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS
(Tasas de variación interanual en porcentaje)

Comunidades autónomas	2001-2002		2002-2003		2003-2004	
	Precios corr.	Precios const.	Precios corr.	Precios const.	Precios corr.	Precios const.
Andalucía	4,9	1,9	4,7	2,0	4,1	1,4
Aragón	3,3	0,4	3,5	1,0	4,5	2,0
Asturias	3,5	0,2	7,2	4,5	4,8	2,0
Baleares	2,2	-0,9	4,2	1,8	5,7	3,4
Canarias	4,7	2,6	8,2	6,2	3,1	1,0
Cantabria	1,4	-1,7	6,6	4,3	5,9	3,3
Castilla y León	5,6	2,6	2,4	-0,2	5,1	2,4
Castilla-La Mancha	5,3	2,1	6,7	4,0	5,6	2,6
Cataluña	6,3	3,2	7,4	4,3	6,8	3,6
Comunidad Valenciana	7,8	4,7	5,7	3,1	4,6	2,0
Extremadura	5,5	2,7	8,9	6,6	7,0	4,7
Galicia	5,6	2,1	7,2	4,1	6,0	3,2
Madrid	3,4	0,2	3,9	1,2	6,4	3,8
Murcia	8,6	5,4	8,7	5,4	5,8	2,6
Navarra	3,9	0,6	8,6	6,0	4,5	1,7
País Vasco	3,0	0,3	5,1	2,5	6,9	4,4
Rioja	5,0	1,8	7,2	4,1	5,3	2,5
Ceuta	-2,1	-5,0	0,1	-3,2	-0,7	-4,4
Melilla	0,9	-2,0	3,4	0,0	1,2	-2,6

Fuente: Índices de comercio al por menor. Base 2001 (INE).

pero año tras año también existen variaciones por la influencia del denominado efecto calendario. Este efecto determina las diferencias que se producen en las ventas debidas a la diferente estructura que presentan los meses (tanto en número de días como en composición de días laborables frente a festivos) si se mantienen constantes el resto de los factores que influyen sobre dicha variable. En concreto, las ventas minoristas se ven afectadas principalmente por el efecto de los días hábiles, que no se mantiene constante en los diferentes años, el efecto de la Semana Santa, que no siempre se celebra en el mismo mes, y el efecto del año bisiesto, que cada cuatro años incrementa el número de días del mes de febrero.

En el estudio del volumen de ventas mensuales, a nivel nacional se alcanzan máximos en los meses de diciembre, ya que el efecto de las Navidades dispara todos los años las ventas, y sin embargo el mínimo del año se produce en el mes de febrero, debido tanto a la longitud del mes, el más corto del año, como a la recuperación de los consumidores tras los excesos de los meses anteriores. Sin embargo, si analizamos el comercio minorista por comunidades autónomas, éstas siguen perfiles diferentes adaptándose a las carac-

terísticas y peculiaridades propias de cada comunidad. Como ejemplo claramente diferente de la estructura nacional se encuentra la comunidad de Baleares, influida de manera determinante por el turismo. Esta comunidad presenta sus máximos del año en julio y agosto, que es cuando la temporada turística se encuentra en su punto más alto (gráficos 11 y 12).

10. Grandes superficies, fundamentalmente comercio no especializado

Dentro del comercio minorista cabe destacar las denominadas ventas en grandes superficies. La definición de gran superficie no es común para todas las comunidades autónomas; a nivel nacional se entiende gran superficie al establecimiento que tiene más de 2.500 metros cuadrados de superficie de venta; sin embargo, algunas comunidades consideran gran superficie a locales de menor tamaño según el número de habitantes de la población en la que están ubicadas.

En el año 2003, el número de establecimientos minoristas con esta superficie es de 1.604 y ocupa un total de 163.915 trabajadores.

GRÁFICO 11
ÍNDICE DE COMERCIO AL POR MENOR NACIONAL, 2000-2004

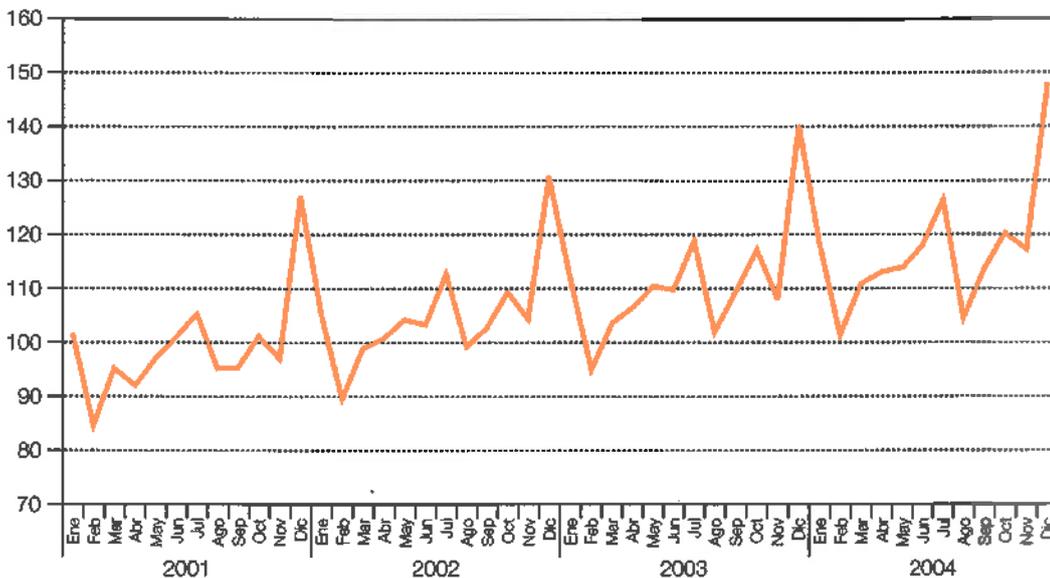
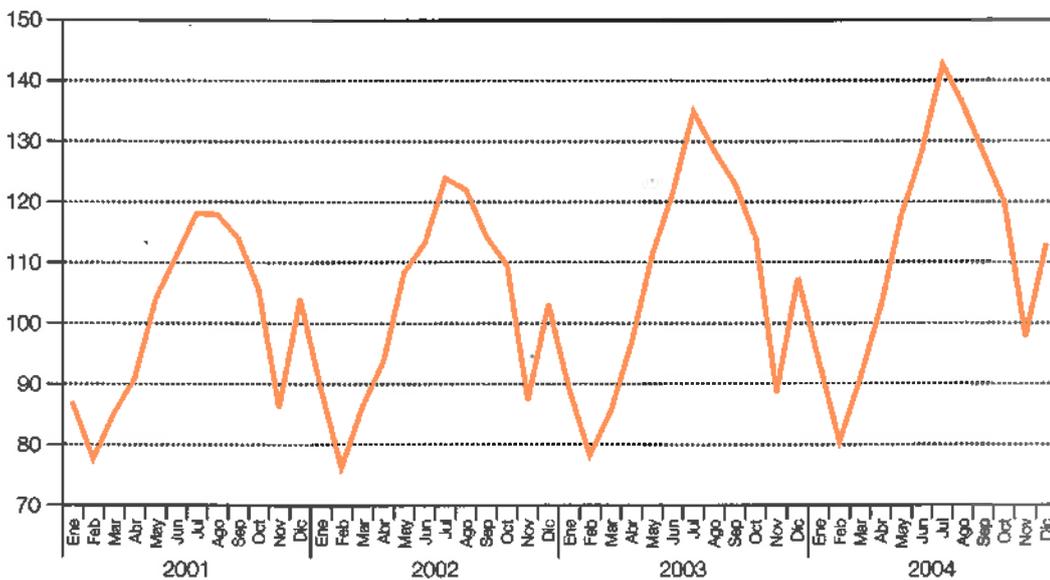


GRÁFICO 12
ÍNDICE COMERCIO AL POR MENOR. BALEARES, 2001-2004



Si analizamos la cuota de mercado que suponen estos establecimientos grandes respecto al comercio total, se puede afirmar que aproximadamente el 16% de las ventas minoristas se realiza en grandes superficies, esta cuota se mantiene bastante estable en los diferentes años. En el estudio mensual de esta cuota de mercado, es en el mes de diciembre donde se alcanza su mayor valor, llegando a representar las ventas en locales con superficie de más de 2.500 metros cuadrados hasta un 20% del volumen de negocio total.

Si se estudia la superficie de los locales de las empresas según la actividad que desarrollan las mismas, se observa que el comercio no especializado realiza un porcentaje importante de sus ventas en las denominadas grandes superficies, ya que el 40,2% de su facturación y el 35,2% de los ocupados de este tipo de comercio se encuentra en locales de más de 2.500 metros cuadrados. Este tipo de establecimientos es también utilizado por las empresas que se dedican a la venta de bienes de equipo del hogar, cuyas ventas ascienden a un 12,1% en locales con estas características, ocupando en estas grandes superficies al 7,2% de sus trabajadores. Las empresas minoristas que desarrollan el resto de actividades utilizan locales pequeños o de mediano tamaño (cuadro 14).

El estudio de las ventas por metro cuadrado nos indica que los establecimientos más rentables son los denominados grandes superficies, ya que sus ventas con relación a su superficie son superiores al resto de establecimientos. Las ventas anuales por metro cuadrado en los locales grandes son de 3.120 euros frente a los 2.647 euros que realizan los locales de menos de 2.500 metros cuadrados. Sin embargo, si realizamos un análisis más exhaustivo de este concepto y se

CUADRO 14
DISTRIBUCIÓN DE LA CIFRA DE NEGOCIO
POR TAMAÑO DE LOCAL
(En porcentajes)

	De 120 m ² a 399 m ²	De 400 m ² a 2.499 m ²	Más de 2.500 m ²
Comercio no especializado	20,9	38,9	40,2
Alimentación y tabaco	98,5	1,4	0,1
Droguería y farmacia	98,4	1,6	0,0
Equipo personal	80,3	18,5	1,2
Equipo del hogar	60,4	27,4	12,1
Otro comercio	83,5	11,8	4,7
Segunda mano	80,1	13,6	6,3
Reparaciones	94,9	4,8	0,3

Fuente: Encuesta Anual de Servicios. Año 2003 (INE).

realiza un mayor desglose de la superficie de los locales, se puede afirmar que son los locales más pequeños y los más grandes quienes generan una mayor rentabilidad. En el cuadro 15 se presentan las ventas anuales por metro cuadrado en los diferentes tipos de locales clasificados según su superficie de venta.

CUADRO 15
VENTAS POR M² SEGÚN SUPERFICIE DEL LOCAL
(Euros)

	Venta/m ²
Menos de 120 m ²	3.066,6
De 120 a 399 m ²	2.245,6
De 400 a 999 m ²	2.374,4
De 1.000 a 2.499 m ²	2.921,3
Más de 2.500 m ²	3.120,6

Fuente: Encuesta Anual de Servicios. Año 2003 (INE).

CUADRO 16
VENTAS POR M² SEGÚN ACTIVIDAD DE LA EMPRESA MINORISTA, 2003
(Euros)

	De 120 m ² a 399 m ²	De 400 m ² a 2.499 m ²	Más de 2.500 m ²
Comercio no especializado	2.878,8	4.155,0	5.826,5
Comercio especializado	2.772,9	1.317,6	850,7
Alimentación y tabaco	3.993,0	2.318,0	0,0
Droguería y farmacia	6.778,7	3.199,7	0,0
Equipo personal	2.036,4	2.782,1	2.450,7
Equipo del hogar	1.677,1	939,7	967,4
Otro comercio	2.644,1	1.934,7	583,6

Fuente: Encuesta Anual de Servicios. Año 2003 (INE).

Si se analizan las ventas por metro cuadrado según actividad de la empresa, para el comercio especializado y el no especializado, diferenciando según la superficie del local, el comercio no especializado obtiene un mayor rendimiento cuanto más grande sea la superficie de venta de su local, esto es, sus mayores ventas por metro cuadrado se producen en las grandes superficies, mientras que el comercio especializado se desarrolla principalmente en locales de pequeño y mediano tamaño, ya que sus ventas por metro cuadrado alcanzan mayores valores en estos establecimientos. Dentro del comercio especializado destaca el valor que presentan las farmacias en locales de 120 a 399 m², 6.776,7 euros por metro cuadrado, muy superior al resto de actividades en locales de estas características (cuadro 16).

A nivel nacional, el crecimiento de las ventas en las grandes superficies es normalmente superior al que presenta el conjunto del sector minorista. En el año 2003, las ventas realizadas en establecimientos de este tipo se incrementaron un 8,1% y el empleo aumentó en un 6,4%, frente al 4,8 y 1,6%, respectivamente, de la totalidad del sector. □

RESUMEN

En este artículo se presentan las principales características socioeconómicas del sector del comercio en general y, más detalladamente, de la actividad minorista. Se presenta un análisis por actividades definidas de acuerdo a su grado de especialización así como de los productos que comercializan, su importancia en términos de facturación, de empleados y del número de empresas involucradas en cada una de ellas.

En cuanto al empleo, se facilitan distintas clasificaciones en función del tipo de contrato (remunerado o no remunerado), su estabilidad (fijo o eventual), el tipo de jornada (parcial o completa), la distribución por género y su distribución de acuerdo al tamaño de las empresas.

En el estudio de las diferentes actividades que integran el comercio minorista se analizan aspectos como la productividad, la globalización, el grado de apertura al exterior, la estacionalidad y la evolución de las empresas durante los últimos años

Por último, dada su importancia en la distribución comercial minorista se dedica un apartado especial a las grandes superficies, ofreciendo un análisis detallado tanto a nivel nacional como de las distintas comunidades autónomas.

Palabras clave: Demografía empresarial, Actividades, Productos, Estabilidad, Crecimiento sostenido, Internacionalización, Comercio especializado vs no especializado, Cuota de mercado, Grandes superficies.

BIBLIOTECA DE ECONOMÍA Y FINANZAS



Guía del Sistema Financiero Español (4ª Edición)
Rústica, 17 X 24 cm. 576 págs.
ISBN: 84-89378-47-9

PVP: 32 Euros

Guía del **Sistema Financiero Español** 4ª EDICIÓN

En el mes de octubre de 1994 se celebró en Madrid la asamblea anual conjunta del Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial, coincidiendo con el 50 aniversario de su creación. En ese marco, Analistas Financieros Internacionales y la Confederación Española de Cajas de Ahorros (CECA) colaboraron en la organización de una jornada sobre la Renovación del Sistema Financiero Español, en la que se presentó la primera edición de la *Guía del Sistema Financiero Español*.

La presente edición, la cuarta, refleja, que más de diez años después la dinámica de cambio sigue vigente, evidenciándose un mayor desarrollo de los mercados de valores y, en general, una mayor complejidad en el sistema financiero. Ello justifica, en mayor medida de lo que sucedía con anterioridad, un estudio del sistema financiero mismo como tal, no sólo para comprender mejor su funcionamiento, sino también como punto de partida para potenciar su función fundamental para una economía moderna: la intermediación entre sus distintos agentes económicos, que pueden tener necesidades o preferencias muy distintas en términos de sus modalidades de financiación o inversión.

Con un estilo directo y un afán clarificador, la Guía incluye análisis y valoraciones sobre los principales rasgos del sistema financiero español, tanto en lo que se refiere a sus instituciones y mercados más importantes, como a algunos aspectos del entorno económico y marco jurídico que ayudan a explicar la evolución y actual configuración. Sus autores, integrantes del equipo de profesionales del Grupo Analistas, disponen de una experiencia y capacidad de análisis tanto más relevante cuanto que se ha concretado en el periodo durante el cual el Sistema Financiero Español ha experimentado sus más importantes transformaciones.

OTROS TÍTULOS:

DE VENTA
EN LAS
PRINCIPALES
LIBRERÍAS

DISTRIBUYE:
THOMSON-ARANZADI
/ LOGISTA



Regulación de las Haciendas Locales
Consultores de Administraciones Públicas



Guía de la Política Pública Local
Consultores de Administraciones Públicas



Natalidad industrial y redes de empresas en España
Simón Sánchez Moral



Innovación y capacidad para emprender
Analistas Financieros Internacionales



Escuela
de Finanzas
Aplicadas
Grupo Analistas

EDICIONES EMPRESA GLOBAL (GRUPO ANALISTAS)

C/ Españolto, 19. 28010 Madrid. | Tel.: 915 200 150 | E-mail: ediciones@afi.es | www.grupoanalistas.com

Distribución minorista: empresas, empleos y formatos

1. Rasgos generales del comercio minorista

El sistema de distribución comercial minorista constituye la actividad económica más importante de la economía española, después de la construcción. A mediados de 2005, unos 1,8 millones de empleos (casi el 10% del total de puestos de trabajo) dependían del comportamiento del poco más de medio millón de empresas de distribución minorista. Unas empresas que en 2005 generaron unas ventas estimadas en cerca de 200.000 millones de euros, aportando el 5,5% del valor añadido de la economía.

A la vez, se trata de una actividad inmersa en un constante proceso de cambio que ha hecho que en las últimas décadas haya experimentado una transformación sustancial. De caracterizarse por el uso de tecnología poco sofisticada (caja registradora), con establecimientos de tamaño reducido (quioscos, tienda de comestibles) y baja inversión de entrada (tienda de barrio), el comercio minorista ha evolucionado y se ha sofisticado notablemente, adoptando tecnologías avanzadas (código de barras, terminales punto de venta), ganando terreno las grandes superficies (hipers, parques comerciales) y los nuevos formatos de comercialización (franquicias), por no hablar de la venta por correo o por Internet.

Pese a este cambio estructural, la distribución minorista ha registrado un crecimiento ininterrumpido en los últimos años. Este crecimiento, sin embargo, ha sido algo inferior al experimentado por el conjunto de la economía, de manera que su peso sobre el total ha retrocedido ligeramente. En términos de empleo, en los últimos ocho años el crecimiento medio anual ha sido del 3,7%, según la encuesta de población activa, frente a un incremento medio anual del 4,2% en el conjunto de la economía. Por lo que se refiere al valor añadido real, su avance en los últimos años ha sido alrededor de un punto porcentual por debajo del crecimiento del producto interior bruto total.

2. Características empresariales y empleo

Según la última Encuesta Anual de Comercio, en 2003 el segmento minorista facturó 168.760 millones de euros, una cifra que con relación a la correspondiente a 1999 supone un crecimiento medio anual del 6,9%. Distribuyendo este resultado por comunidades autónomas según la ubicación de los locales se constata que Cataluña, Andalucía, Madrid y Comunidad Valenciana suman el 60% del volumen de negocio nacional total. Las

Joan Elias

*Director de Estudios Económicos y Monetarios
de la Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona*

CUADRO 1
COMERCIO MINORISTA: PRINCIPALES MAGNITUDES Y GRUPOS DE ACTIVIDAD (*)
 (Miles de euros)

	1999	2000	2001	2002	2003
Número de empresas	527.368	530.845	523.603	522.373	522.028
Número de locales	604.841	607.848	602.935	626.065	621.606
Volumen de negocio	129.191.705	141.367.260	147.694.361	161.064.444	168.759.659
Valor de la producción	35.929.399	39.666.300	43.163.705	47.530.111	49.959.523
Valor añadido a precios de mercado	25.118.411	27.462.895	29.625.732	32.155.316	34.037.289
Valor añadido al coste de los factores	24.778.743	27.078.165	29.182.913	31.745.246	33.764.250
Gastos de personal	12.892.118	14.510.661	15.117.981	17.263.698	18.394.549
Compras y gastos en bienes y servicios	106.831.801	116.352.506	121.502.891	132.168.123	138.018.924
Compras de bienes y servicios para la reventa	96.159.827	104.444.513	108.227.098	117.166.893	122.476.734
Inversión bruta en bienes materiales	4.710.793	4.752.830	5.318.657	5.310.571	5.682.829
Personal ocupado el 30-09	1.439.387	1.507.862	1.508.956	1.621.438	1.647.439
Personal remunerado el 30-09	919.387	963.165	993.572	1.099.403	1.190.925

Nota (*): CNAE 52.

Fuente: Encuesta Anual de Comercio, INE.

comunidades valenciana y andaluza experimentaron incrementos notables entre los años 2000 y 2003, de manera que su ponderación ha tendido a aumentar. También destacan los elevados crecimientos de Asturias, Canarias y Navarra. Por su parte, en dicho período tanto Cataluña como Madrid crecieron ligeramente por debajo de la media española. Los menores aumentos de facturación en el período citado correspondieron a Murcia y Baleares.

La inversión bruta de las empresas minoristas se sitúa en cerca del 4% de la facturación total del sector, si bien experimenta un crecimiento algo inferior al volumen de ventas. En términos de distribución territorial, las cuatro comunidades autónomas más importantes en términos de ventas son las que dedican unos mayores recursos a la inversión material, pero destaca el primer puesto de Madrid, que ha pasado de representar el 18,2% del total nacional en 1999 al 21,1% en 2003. También Andalucía ostenta una cuota creciente en el período considerado, pasando del 13,7% en 1999 al 17,1% en 2003, de manera que supera la posición de Cataluña, cuya inversión material en el sector minorista ha bajado del 19,9% en 1999 al 15,6% en 2003 del total nacional, situándose así por debajo del peso que su facturación representa en el total español.

En cualquier caso, en la distribución comercial conviven realidades enormemente distintas. Según los datos del Directorio central de empresas que elabora el INE, en 2005 más de la mitad del total de empresas encuadradas dentro del comercio minorista no contratan asalariados, tratándose fun-

damentalmente de trabajadores autónomos. Se trata de un colectivo con clara tendencia al descenso, si bien, de todas formas, acapara la parte más importante del censo citado. En cambio, en los últimos seis años se detecta un aumento del peso de los negocios con un número de empleados que va del uno a nueve y que representan en 2005 el 43% del censo de empresas minoristas. En cambio, no llegan a 10.000 (menos del 2% del total) las empresas que tienen diez o más asalariados, una cifra muy poco superior a la correspondiente al año 1999. Se trata, en definitiva, de un minifundismo muy acentuado que determina en gran medida el comportamiento y los resultados del sector. Y que destaca especialmente en una economía como la española, que se caracteriza precisamente por el reducido tamaño de sus unidades empresariales.

Otra forma de contemplar el minifundismo de la distribución minorista es analizar la densidad comercial, definida como el número de establecimientos por mil habitantes. Se trata de una ratio con tendencia a disminuir en los últimos años pero que en 2005 todavía se sitúa en los quince locales por mil, un dato expresivo de la muy elevada densidad que presenta esta actividad. A la inversa, resulta que cada local comercial atiende a una media teórica de sólo 67 clientes.

De hecho, el crecimiento del empleo en la distribución minorista se concentra en el colectivo de asalariados, puesto que el número de lo que podríamos denominar *tenderos autónomos*, como se ha comentado, se halla estancado desde hace años. El número de afiliados en alta

CUADRO 2
NÚMERO DE ASALARIADOS EN EL COMERCIO MINORISTA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

	Total	Sin asalariados	1 a 9	10 a 49	100 a 499	De 500 o más
Andalucía	119.420	66.648	50.325	2.198	75	16
Aragón	17.548	8.721	8.421	334	30	2
Asturias	15.553	7.881	7.307	314	12	4
Baleares	17.020	7.731	8.783	414	13	1
Canarias	30.652	13.973	15.634	960	26	5
Cantabria	8.041	3.698	3.934	204	6	2
Castilla y León	36.149	19.911	15.568	599	25	5
Castilla-La Mancha	27.209	15.901	10.948	322	8	0
Cataluña	105.053	48.616	53.081	3.015	103	14
Comunidad Valenciana	69.938	35.934	32.314	1.438	61	8
Extremadura	16.739	10.159	6.370	186	10	1
Galicia	42.472	21.912	19.669	796	22	4
Madrid	75.737	35.771	37.200	2.398	127	38
Murcia	17.952	9.404	8.224	293	4	2
Navarra	8.168	4.283	3.744	123	5	0
País Vasco	29.214	14.768	13.979	412	23	3
La Rioja	4.582	2.339	2.161	74	2	0
Ceuta y Melilla	2.601	1.523	1.053	23	2	0
Total nacional	644.048	329.414	298.713	14.103	554	105

Fuente: Directorio central de empresas, INE.

laboral en el régimen de autónomos de la Seguridad Social, ligeramente por encima de los 600.000, ha sufrido pequeñas oscilaciones en los últimos diez años, con una muy tenue tendencia al alza en los años más recientes. En cambio, la Encuesta Anual de Comercio del INE apunta a una leve tendencia al descenso. Curiosamente, desaparece más bien el tendero masculino, ya que según esta fuente el número de mujeres no asalariadas en esta actividad muestra una muy suave tendencia ascendente, todo lo contrario de los autónomos masculinos.

Por tanto, la tasa de asalarización del comercio minorista se halla claramente en ascenso, habiendo pasado del 63,9% en 1999 al 68,6% en 2003, en una dirección que en los próximos años presumiblemente continuará. El protagonismo también en este caso es casi exclusivamente femenino. En el período 1999-2003, los asalariados masculinos en el comercio minorista aumentaron en apenas 40.000, mientras que el colectivo femenino experimentó un incremento de casi 180.000. Otro elemento destacable dentro de las características del empleo en el sistema de distribución comercial es la progresiva mayor estabilidad en el mismo, puesto que los contratos de carácter fijo han aumentado a un ritmo superior al de los contratos eventuales, de manera que los fijos representaban en 2003 el 75,8% del total, frente a 71,9% de 1999.

El empleo minorista se concentra en cuatro comunidades autónomas, las cuales representan el 60% del total nacional: Cataluña, Andalucía, Madrid y Comunidad Valenciana. En 2003, Cataluña absorbía casi el 18% de los puestos de trabajo en el comercio minorista, según la Encuesta Anual de Comercio, una cifra algo por debajo de la correspondiente a 1999, puesto que el ritmo de crecimiento de los últimos años ha sido inferior al de la media española. Andalucía, por su parte, registra cerca del 17% del empleo en esta actividad y su peso en el total nacional se ha mantenido estable en los últimos años. En cambio, Madrid ha venido creciendo algo por debajo de la media en los últimos cuatro años y su empleo representa el 14% del total, por debajo de años anteriores. Por su parte, la Comunidad Valenciana tiende a aumentar su peso, que alcanzaba ya el 11% en 2003. En general, las comunidades medianas son las que se han mostrado más dinámicas en años recientes a la hora de crear empleo en el sector minorista. Llama la atención especialmente el caso de Canarias, puesto que entre los años 2000 y 2003 el empleo en dicha comunidad autónoma ascendió un 50% en términos relativos. Merece destacarse asimismo el caso de un grupo de comunidades del norte de la Península, por su fuerte crecimiento en años recientes, entre las cuales están Asturias, País Vasco, Navarra y La Rioja. En el otro extremo encontramos dos comunidades

CUADRO 3
COMERCIO MINORISTA: PERSONAL OCUPADO A 30 DE SEPTIEMBRE DE CADA AÑO (*)
(Número de personas)

	1999	2000	2001	2002	2003
Total ocupados	1.439.387	1.507.862	1.508.956	1.621.438	1.647.439
Total remunerados	919.387	993.165	993.572	1.099.403	1.130.928
Total remunerados fijos	660.907	717.557	731.123	825.824	856.772
Remunerados fijos hombres	305.225	325.705	305.311	346.630	350.135
Remunerados fijos mujeres	355.682	391.852	424.812	479.194	506.637
Total remunerados eventuales	258.480	275.608	262.449	273.579	274.156
Remunerados eventuales hombres	96.607	94.491	90.585	88.960	85.556
Remunerados eventuales mujeres	161.874	181.117	171.864	184.619	188.600
Total no remunerados	520.000	514.697	515.385	522.035	516.511
No remunerados hombres	272.025	266.911	256.604	260.249	259.186
No remunerados mujeres	247.975	247.786	258.781	261.787	257.325

Nota (*): CNAE 52.
Fuente: Encuesta Anual de Comercio, INE.

con tendencia a la contracción en el empleo minorista, como son Castilla-La Mancha y Murcia, mientras que en Baleares la variación del empleo ha sido de una muy leve alza.

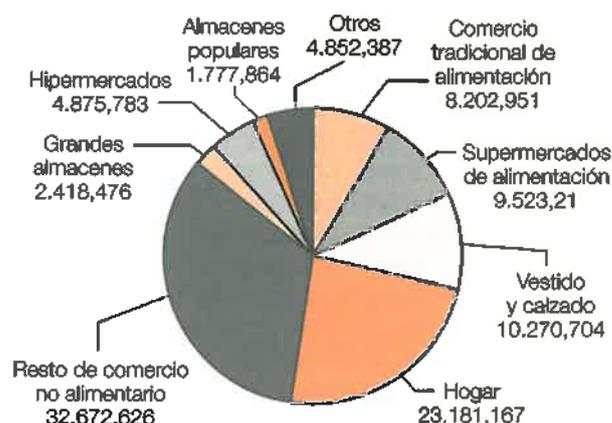
3. Formatos comerciales

Dentro de la distribución minorista coexisten formatos comerciales muy diversos. Una vía para describir la variada realidad de los mismos es recurrir a la información que se deriva del Impuesto de Actividades Económicas (IAE), que proporciona el número de actividades del comercio detallista sujetas al mismo, así como la superficie declarada, a través de la superficie computable a efectos fiscales. Según esta fuente, depurada de los casos en los que se han detectado algunas incongruencias, la superficie comercial destinada a actividades minoristas a 1 de enero de 2004 era de 97,8 millones de metros cuadrados, correspondiendo el 18,1% a alimentación, el 67,6% a no alimentación y el 14,3% restante a comercio mixto. La provincia que ostentaba un mayor número de actividades comerciales minoristas en la fecha citada era Barcelona, con algo más de 100.000. A continuación figuraba Madrid, con algo más de 90.000 actividades y, ya a mayor distancia, Valencia —casi 50.000— Alicante —35.000— y Sevilla —34.000—. Esta ordenación varía si atendemos a los metros cuadrados destinados al comercio detallista. El hecho de que el comercio de Madrid disponga de una superficie media por establecimiento muy superior a la de Barcelona hace que la capital disponga en conjunto de más metros

cuadrados dedicados al comercio minorista, 12,1 millones, frente a los 11,6 millones de Barcelona. A continuación se sitúa Valencia, con cerca de seis millones de metros cuadrados, Alicante, con cuatro, Sevilla y Málaga.

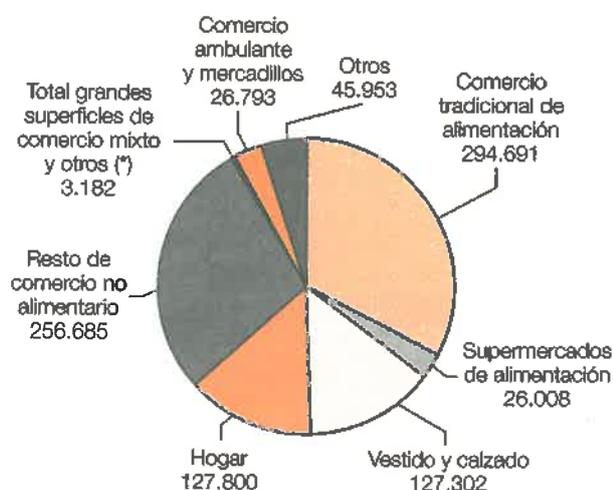
En términos de tamaño del local, la media nacional se sitúa en los 108 m² por establecimiento. Obviamente, aquí la diversidad es enorme, oscilando desde la pequeña tienda de alimentación hasta el gran almacén, de manera que se trata de un indicador poco relevante. Cabe

GRÁFICO 1
SUPERFICIE COMERCIAL DESTINADA A COMERCIO MINORISTA, 2004
(Miles de metros cuadrados)



Fuente: Anuario Económico de España, La Caixa.

GRÁFICO 2
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS
COMERCIALES POR FORMATO, 2004



Nota (*): Total de número de grandes almacenes, hipermercados y almacenes populares.
 Fuente: Anuario Económico de España, La Caixa.

señalar, sin embargo, que por comunidades autónomas encontramos diferencias importantes, que van desde una superficie media por establecimiento de 79 m² en Castilla y León hasta los 138 m² de Castilla-La Mancha, comunidad que, junto con Madrid, ostenta la media más elevada de superficie por establecimiento. Además, como comunidades autónomas con superficies medias por encima del promedio nacional, hay que citar la valenciana, Baleares, Murcia y Navarra. Claramente por debajo de la media española se encuentran el País Vasco, Galicia, Cantabria y Asturias, además de la ya citada Castilla y León.

3.1. Comercio especializado

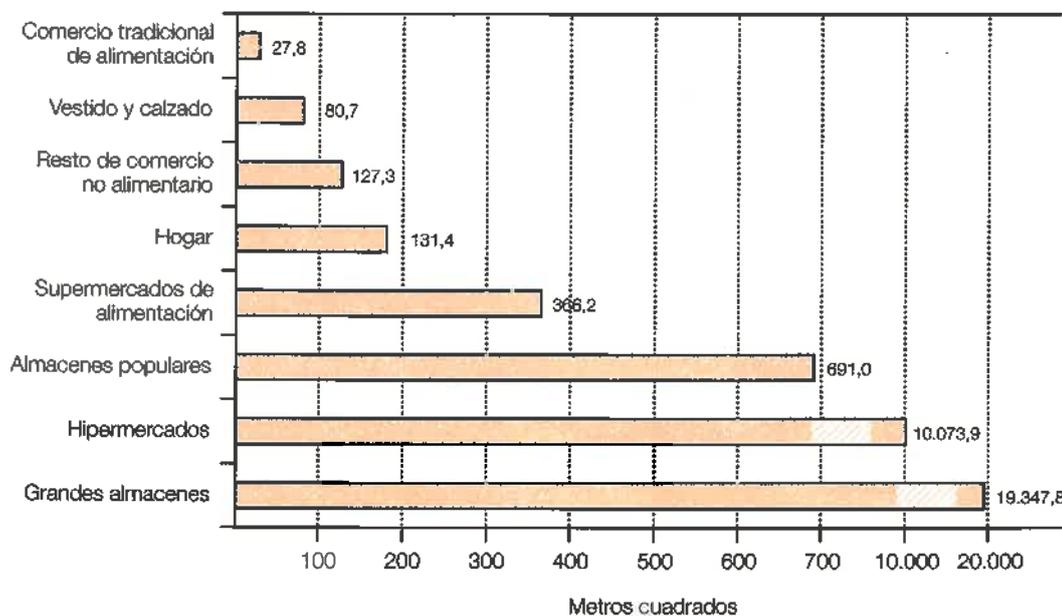
Descendiendo al tipo de establecimiento minorista, encontramos que en España el mayor número de locales comerciales en el año 2004 correspondía a la *tienda tradicional de alimentación y bebidas* para consumo en el hogar. Casi 300.000 locales cuya superficie media de venta apenas llega a los 28 m², según los datos del IAE depurados. A nivel provincial, el mayor número de establecimientos se encuentra en Barcelona, con más de 34.000 tiendas que ofrecen casi 1,2 millones de metros cuadrados, más del 14% del

total nacional. Por detrás se sitúa Madrid, con 26.600 tiendas cuya superficie media es inferior a la barcelonesa, 28,5 m² frente a 34,7 m². Valencia, Alicante y Sevilla son las provincias con un número de tiendas superior a las 10.000. En términos de superficie media de venta y a nivel de provincias, los mayores comercios de esta actividad minorista los encontramos en Sevilla, Valencia y Barcelona, mientras que en el otro extremo se hallan Zamora, Huelva y Badajoz, que en estos últimos dos casos apenas superan los 18 m² por establecimiento.

Algo mayores, en términos de superficie media, son los establecimientos dedicados a la venta de *confecciones de vestir, productos textiles, pieles, artículos de cuero y complementos de vestir de hombre, mujer y niño y las zapaterías*. En estas categorías encontramos que en el año 2004 se contabilizaban 127.300 tiendas en España, cuya superficie media es de 81 m². Comparando estas cifras con las correspondientes al año 2000 encontramos unos crecimientos próximos al 7% tanto en términos de número total de establecimientos como en el de su superficie media. Si en el caso de las tiendas tradicionales de alimentación el mayor número de encontraba en la comunidad autónoma de Cataluña, en el caso de las tiendas de vestido y calzado el mayor número de establecimientos se encuentra en Andalucía, con casi 23.000. Sin embargo, el menor tamaño medio de los establecimientos andaluces hace que en número total de metros cuadrados Cataluña recupere la supremacía. A nivel provincial, Barcelona encabeza el *ranking* tanto en número de establecimientos como en el de metros cuadrados, siguiéndole a poca distancia Madrid y, ya a mayor distancia, Valencia, Alicante Sevilla y Baleares. Entre 2000 y 2004, el número de establecimientos aumentó en todas las provincias excepto en las de Guipúzcoa, Vizcaya y Salamanca. Los mayores aumentos relativos, alrededor del 25%, correspondieron a Huelva y Málaga.

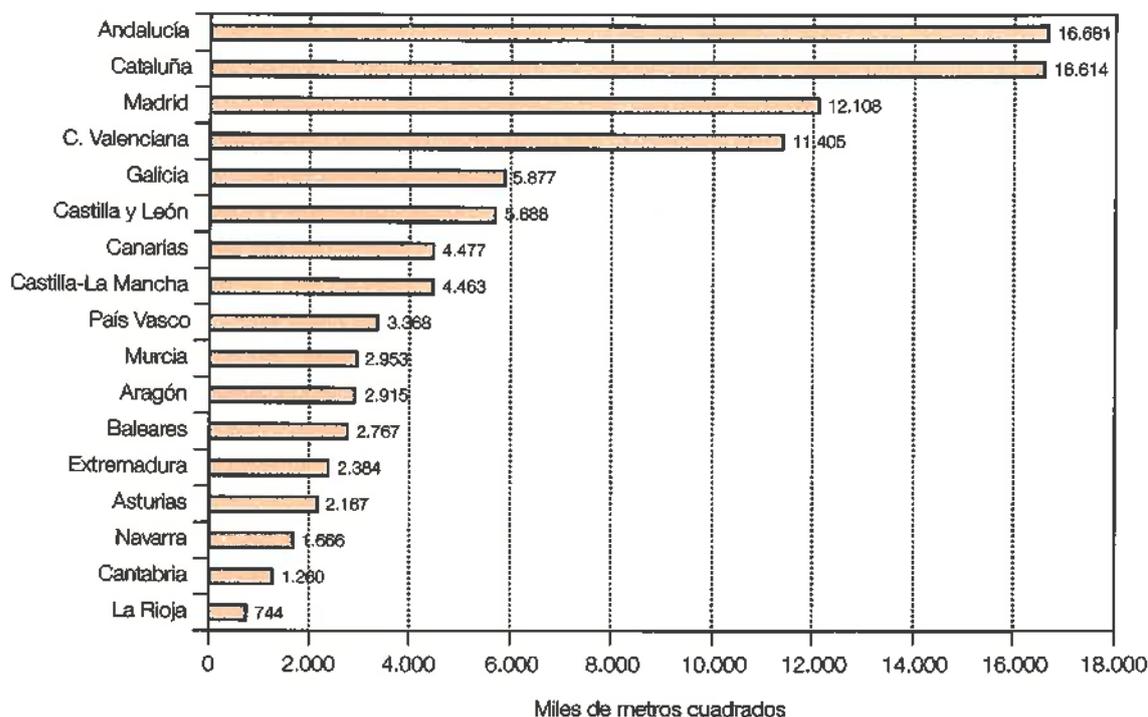
En términos de superficie media, siguen a continuación las tiendas dedicadas a *artículos diversos no alimentarios* como radio y televisión, vídeos, discos, artículos de deporte, juguetes, instrumentos de música, de fotografía, papelería, libros, periódicos, revistas, perfumería, cosmética, relojería, joyería y bisutería, artículos de fumador, de viaje, plantas, flores, animales de compañía, etc. Este conglomerado agrupa un número de establecimientos apenas inferior al correspondiente al comercio de alimentación tradicional, superando el cuarto de millón. Barcelona y Madrid son las

GRÁFICO 3
SUPERFICIE MEDIA POR ESTABLECIMIENTO



Fuente: Anuario Económico de España, La Caixa.

GRÁFICO 4
SUPERFICIE TOTAL DEL COMERCIO MINORISTA POR CC.AA.



Fuente: Anuario Económico de España, La Caixa.

provincias con un mayor número de establecimientos, con casi 30.000 cada una. Sin embargo, las diferencias en cuanto a ritmo de crecimiento y superficie media son notables. En Barcelona el crecimiento entre 2000 y 2004 en cuanto a número de establecimientos fue del 4,2%, muy inferior a la media nacional de 9,8%, mientras que en Madrid el número de establecimientos creció un 10,6%; por otra parte, la superficie media por establecimiento de Madrid era la más elevada de las provincias españolas, 179 m², frente a los 111 de media en Barcelona. Por otra parte, en términos de crecimiento del número de establecimientos, destaca la evolución de Málaga, Cádiz y Cáceres, con crecimientos superiores al 20% en el período citado, que contrastan con el retroceso en número de licencias en el País Vasco.

Siguiendo este repaso de las características de los establecimientos comerciales minoristas según su superficie media, corresponde ahora el turno a las *tiendas de artículos de equipamiento del hogar*. En esta actividad contabilizamos 127.800 establecimientos en 2004, un 16,5% más que en el año 2000, con una superficie media de 181 m² por establecimiento. Por comunidades autónomas, el mayor número corresponde a Andalucía, seguida de Cataluña y ya a mayor distancia por la Comunidad Valenciana y Madrid. Murcia y Andalucía destacan por el fuerte crecimiento del número de establecimientos desde el 2000, alrededor del 26-27%, gracias en este segundo caso a los espectaculares incrementos de las provincias andaluzas de Málaga y Huelva. Esta evolución contrasta con el retroceso que también en esta modalidad encontramos en el País Vasco. En términos de superficie media, las más elevadas las encontramos en Cuenca, Barcelona, Baleares y Toledo, provincias con tamaños superiores a los 220 m² por establecimiento; en el otro extremo se halla Guipúzcoa, con apenas 114 m², mientras que en Madrid no llega al tamaño de la media española.

Pasando a las medianas o grandes superficies comerciales, corresponde ahora referirnos a los *supermercados de alimentación*, formato comercial que según los datos del IAE corregidos presentaba una superficie media por establecimiento de 366 m² en 2004. Estas tiendas se definen como establecimientos que ofrecen cualquier clase de productos alimenticios y bebidas en régimen de autoservicio o mixto, bien en la modalidad de autoservicio, cuya sala de ventas tiene una superficie inferior a los 120 m², en la de supermercado mediano, con superficie de venta inferior a los 400 m², o en el formato de supermercado grande, cuando supera dicha superficie. En total, se

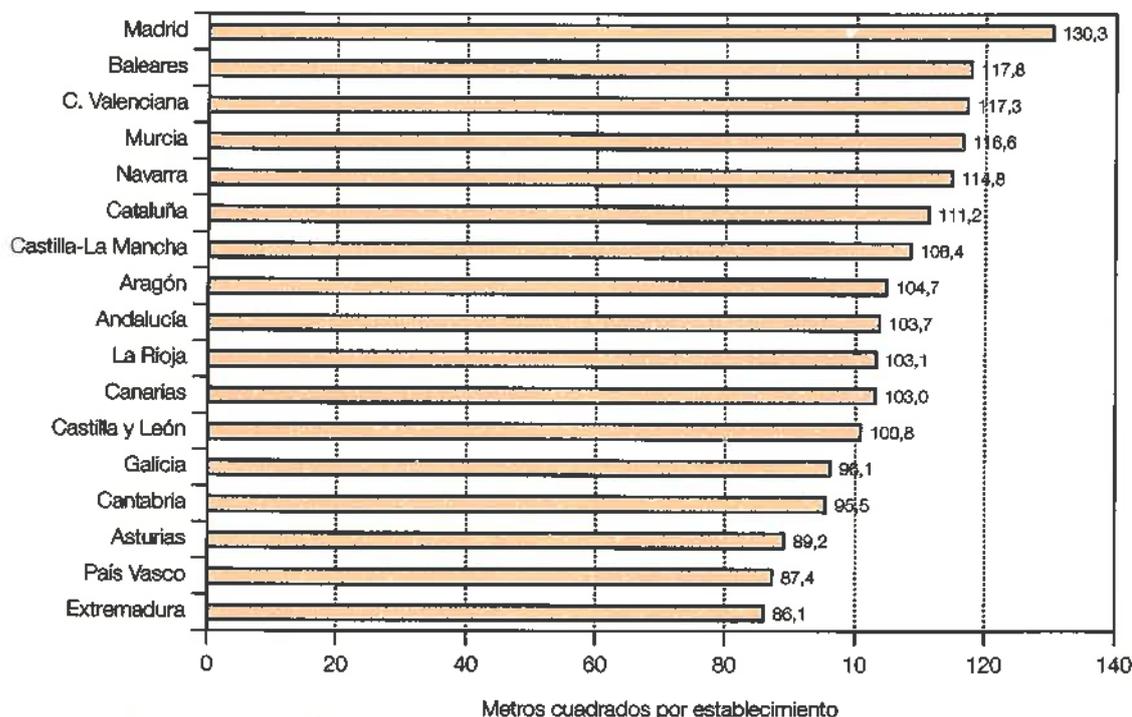
contabilizan 26.000 establecimientos en toda España. El mayor número se encuentra en Andalucía, si bien a nivel provincial destaca Barcelona con más de 2.800 establecimientos, siguiendo a continuación Madrid, con algo más de 2.000, Sevilla con 1.300 y Las Palmas, Tenerife y Valencia con unos 1.000 establecimientos cada una. En términos de superficie media destaca especialmente la Comunidad Valenciana, con cerca de 650 m², una superficie que casi dobla la media española, siendo Valencia la provincia con mayores supermercados de alimentación, con una superficie media de 700 m². La Comunidad Valenciana destaca también por su densidad comercial elevada en el caso de supermercados de alimentación, atendiendo al número de metros cuadrados con relación a número de habitantes de la comunidad (309 m² por 1.000 habitantes), una ratio muy alejada de las más bajas como las de Asturias (123) o del País Vasco (133).

3.2. Comercio mixto

A continuación figuran los denominados *almacenes populares*, tiendas que ofrecen un surtido relativamente amplio y poco profundo de artículos de consumo, con una gama de precios baja y un servicio reducido, cuya superficie de venta se organiza en diversas secciones y en régimen de autoservicio y preselección. Según esta definición encontraríamos 2.573 establecimientos con una superficie media de algo menos de 700 m² por establecimiento. El mayor número de estos establecimientos se localiza en Cataluña, pero si atendemos al número total de metros cuadrados de superficie comercial, Andalucía encabeza claramente la lista, puesto que en dicha comunidad la media por establecimiento es de 1.000 m² frente a los 611 m² de Cataluña.

Pasando a las grandes superficies, los *hipermercados* son establecimientos que ofrecen en régimen de autoservicio un amplio surtido de productos de alimentación y no alimentarios de consumo frecuente. La superficie de venta generalmente es superior a los 2.500 m², pero en los criterios del IAE se admiten también bajo esta rúbrica los hipermercados de hasta 1.500 m². Estos establecimientos se caracterizan también por practicar una política de márgenes y precios reducidos, un horario prolongado e ininterrumpido y un amplio aparcamiento gratuito. En España se contabilizaban algo menos de 500 establecimientos de este tipo en el año 2004, con un crecimiento del 13% respecto al año 2000, y casi cinco millones de metros cuadrados en total. De nuevo Bar-

GRÁFICO 5
SUPERFICIE MEDIA DEL COMERCIO MINORISTA POR CC.AA.



Fuente: Anuario Económico de España, La Caixa.

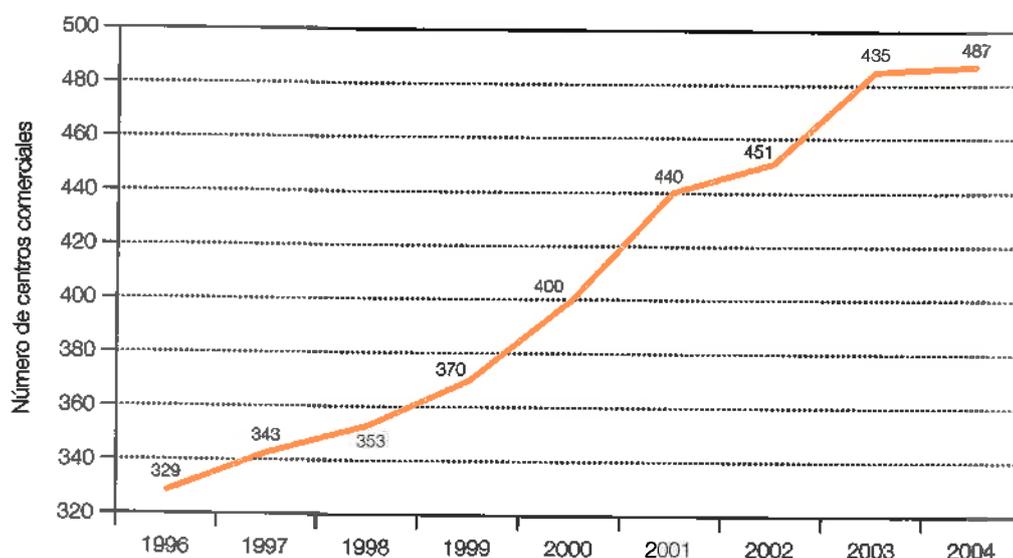
celona es la provincia que concentra el mayor número, 57, seguida por Madrid, con 43. La diferencia estriba en que la superficie media de los hipermercados de la capital es casi un 50% superior, de manera que en términos de metros cuadrados totales de oferta Madrid encabeza claramente el ranking provincial (no en términos de comunidades autónomas). Alicante, Valencia, Baleares y las provincias andaluzas de Málaga, Cádiz y Sevilla concentran también un número considerable de este tipo de establecimientos. En proporción a la población provincial, la importancia de la oferta de hipermercados es muy destacada en Navarra (297 m² por 1.000 habitantes), Cantabria, Guipúzcoa y Cádiz.

Por último, los mayores establecimientos comerciales corresponden a los *grandes almacenes*, cuya superficie media declarada era de 19.000 m² en 2004. Se trata de establecimientos que ponen a la venta una amplia gama de productos variados, presentados en diversos departamentos especializados que son atendidos por vendedores y que completan su servicio con otras ofertas como

agencia de viajes, financieras, etc. El número total de estas superficies era de 125 en el año citado, 25 de las cuales se localizaban en Andalucía, 19 en Cataluña, 18 en Madrid, 14 en Aragón y 12 en la Comunidad Valenciana. Sin embargo, debido a las importantes diferencias en términos de superficie media por establecimiento, si atendemos a la oferta total de superficie comercial, Madrid se sitúa en primer lugar, con más de 500.000 m², seguida de Andalucía y Cataluña. La mayor parte de provincias españolas cuentan con establecimientos de este tipo, si bien la comunidad de Castilla-La Mancha destaca por la reducida presencia de esta modalidad comercial, posiblemente por el efecto de atracción que ejerce la proximidad de la capital. Otro hecho destacable es que entre el 2000 y el 2004 el número de estos establecimientos creció en seis, pero en siete comunidades autónomas se registró una disminución, que fue compensada por la expansión en Madrid, Andalucía y Aragón.

Mención aparte merecen los *centros comerciales*, una modalidad de comercio minorista que ha experimentado una importante expansión en

GRÁFICO 6
EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES



Fuente: Anuario Económico de España, La Caixa.

los últimos años y que claramente conecta la actividad puramente comercial con las actividades de ocio de la población. La Asociación Española de Centros Comerciales define el centro comercial como un conjunto de establecimientos independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, gama comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen de gestión unitaria. Se trata de centros que van de la *galería comercial urbana*, de hasta 5.000 m², hasta el *centro comercial grande* de más de 40.000 m². Según los datos del *Anuario Económico de España*, a mediados de 2004 se contabilizaban 487 centros comerciales que ofrecían una superficie bruta alquilable de 9,5 millones de metros cuadrados. La mayor concentración de esta modalidad comercial y de ocio se encuentra en Madrid, donde se contabilizan más de cien centros comerciales, con una oferta bruta alquilable de algo más de dos millones de metros cuadrados. Figura a continuación Andalucía, con 85 centros con una superficie de 1,6 millones de metros cuadrados, Cataluña, con 48 centros y un millón de metros cuadrados y la Comunidad Valenciana, con 44 centros y 1,1 millones de metros cuadrados. La expansión de estos centros ha sido

muy importante en España en los años más recientes, registrándose un aumento medio de unos veinte centros al año desde 1996. Las comunidades menos dinámicas en ese período han sido Cantabria, donde de hecho no se registraron nuevas aperturas, Baleares, Cataluña y Castilla-La Mancha. Madrid tampoco destaca por su ritmo de creación de nuevos centros comerciales, mientras que las comunidades más dinámicas son La Rioja, Navarra, País Vasco, Extremadura, Andalucía, Asturias, Galicia y la Comunidad Valenciana.

4. Conclusiones

En definitiva, la distribución comercial minorista constituye uno de los sectores más importantes de la economía española, que aporta un importante volumen de valor añadido y es un elemento de dinamización de la actividad económica. El crecimiento de la misma ha sido ininterrumpido en los últimos años, si bien se ha situado algo por debajo del registrado por el conjunto de la economía, tanto en empleo como en valor añadido. Cuatro comunidades autónomas concentran el grueso de la actividad minorista en España en términos de facturación: Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Madrid. La inversión de las empre-

sas de comercio minorista también ha experimentado un crecimiento importante en los últimos años, si bien algo inferior al de la facturación.

En cuanto a las características estructurales de este sector, la primera nota a destacar es el acentuado grado de minifundismo de las empresas encuadradas en el mismo, ya que el 55% no contratan asalariados y el 43% tienen menos de diez asalariados, características que apenas han variado a lo largo de los últimos años. En coherencia con esta observación, se constata que la densidad comercial media es elevada. En cualquier caso, el crecimiento que ha experimentado la actividad comercial minorista en los años recientes ha beneficiado a los asalariados. Mientras que el colectivo de autónomos se halla prácticamente estancado, la tasa de asalarización ha experimentado un claro ascenso, tendiendo a consolidar empleos de carácter fijo cubiertos en su mayor parte por el colectivo femenino.

El mayor número de actividades comerciales minoristas se registra en la provincia de Barcelona, seguida a poca distancia de Madrid y, ya a mayor distancia, Valencia, Alicante y Sevilla. Sin embargo, atendiendo a la extensión total dedicada al comercio minorista, el hecho de que la superficie media por establecimiento sea superior en Madrid convierte a la capital en la mayor oferente de comercio minorista a nivel uniprovincial. Dentro de los distintos formatos comerciales existentes, casi una tercera parte de los comercios corresponde a las tiendas de alimentación tradicionales. Siguen a continuación las tiendas de comercio especializado no alimentario (vestido, zapatos, hogar, audiovisual, etc.), mientras que, en comparación, el número de supermercados,

hipermercados o grandes almacenes es lógicamente muy inferior. Sin embargo, si atendemos al número de metros cuadrados dedicados a cada formato, nos encontramos que los supermercados de alimentación superan a la tienda tradicional de comestibles y éstos, a su vez son superados por cada una de las actividades en que hemos dividido el comercio no alimentario. En cuanto a las grandes superficies, incluidos almacenes populares y otras modalidades, quedan a cierta distancia. Por lo que se refiere a los centros comerciales, su expansión en los últimos años ha sido muy importante, si bien se observan grandes disparidades en la trayectoria de los mismos según comunidades autónomas. □

RESUMEN

La importancia del comercio minorista en términos de valor añadido y empleo lo configuran como uno de los sectores de actividad más importantes de la economía española. Su crecimiento ha sido constante, si bien se ha situado por debajo de la media de la economía. A pesar de los cambios notables que ha sufrido el sector en los últimos años, todavía se caracteriza por la alta densidad comercial y por el minifundismo empresarial, con un predominio muy elevado de los comercios sin empleados o con menos de diez asalariados. La tienda de alimentación tradicional sigue pesando de forma notable tanto en número de establecimientos como en metros cuadrados, si bien el supermercado de alimentación y las tiendas especializadas en artículos personales y del hogar aglutinan el grueso de la actividad minorista.

Palabras clave: Distribución comercial minorista, Supermercados, Centros comerciales.

La más completa recopilación de productos
Jurídicos y Contables
en Internet

comentados, interrelacionados y
actualizados a diario.

GLOBALIUS[®]
by DATADIAR.COM

Una única búsqueda.
Todo el derecho



 Incluye todas las Bases de Datos, Información, Actualidad y Opinión, Obras Temáticas y Obras Prácticas-Lexmentor.

 Abarcando todas las áreas del Derecho, Fiscalidad y Contabilidad. Fiscal, Laboral, Mercantil, Civil, Penal, Contable, Administrativo, Nuevas Tecnologías y Ambiental. Acceso intuitivo permitiendo búsquedas interrelacionadas entre todas las materias y productos.

Incluye:

Bases de Datos

Toda la documentación **COMENTADA**, **INTERRELACIONADA** y **ACTUALIZADA A DIARIO** de las siguientes materias: Fiscal, Laboral, Mercantil, Civil, Penal, Contable-Mercantil, Administrativo, Nuevas Tecnologías, Ambiental, Totus Lex, Contratos y Formularios.

Información, Actualidad y Opinión

Noticias y Novedades Fiscales, Laborales, Mercantiles, Civiles, Penales, Ambientales, Contables-Financieras, Nuevas Tecnologías y Administrativo, Ordenanzas Municipales, Proyectos Normativos, Casos Prácticos, Apuntes y mucho más...

Obras Temáticas

Toda la normativa que regula la obra elegida, partiendo de la Ley, el Reglamento y todas las normas secundarias. Actualizada a diario, comentada y concordada. Comentarios a cargo de prestigiosos autores, complementados con consultas, resoluciones, jurisprudencia,...

I.R.P.F., Impuesto Sociedades, I.V.A., Haciendas Locales, Estatuto de los Trabajadores, Proceso Laboral, Sociedad Anónima, Sociedad Limitada, Arrendamientos Urbanos, Comunidad de Propietarios, Código Penal, Proceso Penal.

Obras Prácticas - Lexmentor

ACTUALIZADAS DIARIAMENTE. Comentarios elaborados por expertos juristas, relacionados y enlazados a legislación, jurisprudencia, resoluciones de los distintos Órganos judiciales y administrativos, doctrina de prestigiosos Autores, y todos los formularios, contratos y anexos necesarios para el estudio de la materia.

Fiscal, Laboral, Sociedades Mercantiles, Contable, Responsabilidad Jurídica de la Empresa, etc...

datadiar  **com**
www.datadiar.com

PARA MÁS INFORMACIÓN Y PEDIDOS LLÁMENOS AL TELÉFONO
902 092 888
O VISITE **WWW.DATADIAR.COM**

La defensa de la competencia en el ámbito de la distribución comercial

1. Introducción

La economía española ha experimentado un profundo proceso de transformación en las dos últimas décadas, del cual el sector de la distribución comercial es uno de sus mejores exponentes. Este cambio encuentra su fundamento en el paulatino proceso de liberalización económica y comercial emprendido por el Ejecutivo en el pasado, así como también en la creciente internacionalización de la economía. Ambos ejes han propiciado la modernización de la distribución comercial que, a su vez, ha arrastrado a otros sectores como el de las manufacturas del gran consumo. El resultado es un sector cuya relevancia económica y su carácter estratégico está fuera de toda duda por las cifras macroeconómicas que describen el mismo, tanto en porcentaje del PIB, en torno al 12%, como la participación de la población activa, un 15,2%, alcanzando un 20% del total del consumo privado, de acuerdo con los últimos datos disponibles del INE.

Los cambios en la demanda y en la distribución de productos alimenticios han supuesto una profunda transformación en los canales y formas de comercialización tradicionales, muy particularmente en el sector minorista. La trascendencia del sector y las repercusiones económicas y sociales de su desarrollo han alentado al legislador a regular su actividad delimitando de esta forma los límites de su intervención en la actividad económica nacional.

Sin embargo, la opción escogida por las administraciones públicas al intervenir en este sector ha evolucionado en la creación de significativos obstáculos a la actividad comercial, con decisivas consecuencias para la economía de nuestro país. Las autoridades de defensa de la competencia han advertido en diversas ocasiones de la necesidad de evitar, primero, y de eliminar, después, las actuales barreras a la entrada en el mercado minorista derivadas de una legislación autonómica muy restrictiva en la apertura de establecimientos comerciales, cuya pretensión última de proteger al pequeño comerciante no es lograda al errar en el remedio que, paradójicamente, en cambio, sí refuerza a aquellos a los que se pretende castigar.

Como estas advertencias de las autoridades de defensa de la competencia han carecido de toda prioridad política en el Estado de las Autonomías, con la lógica excepción del eco alcanzado en los organismos internacionales, la introducción de las llamadas segundas licencias comerciales y su excesivo desarrollo posterior han provocado, desde hace ya una década, un peligroso giro en la evolución de la estructura comercial en España.

Celia Pérez Ibáñez
*Subdirectora general de Estudios
del Tribunal de Defensa de la Competencia*

Antonio Castañeda
Vocal del Tribunal de Defensa de la Competencia

2. Actual marco legislativo del comercio minorista

2.1. Antecedentes. La marcha atrás en la liberalización de los horarios comerciales

Dirigiendo una fugaz mirada hacia el pasado para conocer el punto de partida de la actual normativa del comercio minorista, llama la atención que hace veinte años se publicara el Real Decreto-Ley 2/1985, de 30 de abril, de medidas económicas, de pretensiones absolutamente liberalizadoras tanto en el aspecto de los horarios comerciales como en la propia comercialización de bienes y servicios. Sin lugar a dudas, la fecha de su aprobación no es ajena a la ya inmediata incorporación de nuestro país a la Comunidad Económica Europea.

Pero este espíritu liberal no llegó nunca a estar vigente en numerosas comunidades autónomas y fue gradualmente cercenado en posteriores iniciativas normativas que cristalizaron finalmente en el Real Decreto-Ley 22/1993, de 29 de diciembre, por el que se establecían las bases para la regulación de los horarios comerciales, que derogaría el liberalizador antes citado Real Decreto-Ley 2/1985, aprovechando una favorable coyuntura política, porque dicho espíritu liberal no gozó de la suficiente prioridad.

El mencionado Real Decreto-Ley 22/1993 recoge en su articulado las reivindicaciones del comercio tradicional que partían de restringir tanto los horarios como las aperturas en días festivos de las grandes superficies. Esta norma, que nació con carácter transitorio, facilitó a su vez el desarrollo por parte de las comunidades autónomas de normativas con un elevado intervencionismo. De este modo, varias comunidades autónomas, con competencia de distinto grado en materia de comercio interior o con competencia en ordenación del territorio y urbanismo (1), encontraron el apoyo legal idóneo, repetimos que en una favorable coyuntura política, para satisfacer unos deseos regulatorios en cuanto a horarios y desarrollo del comercio minorista que ya habían mostrado mediante la aprobación de leyes restrictivas sobre comercio interior ante la pasividad del gobierno central que en varias ocasiones no impugnó su dudosa constitucionalidad. La posterior actuación del Ejecutivo, impulsando la aprobación a nivel estatal de la Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, y la complementaria Ley Orgánica 2/1996, sentarían las bases para el consiguiente desarrollo normativo autonómico, si cabe, aún más restrictivo.

En fin, para no extendernos más sobre esta cuestión de la libertad de horarios señalaremos únicamente que, como sucede a menudo con la perpetuación de las soluciones provisionales, el paso hacia atrás que supuso en la libertad de horarios comerciales aquella norma transitoria se ha venido prorrogando de forma igualmente restrictiva a través de sucesivas leyes estatales, incluida la nueva Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de horarios comerciales, que entró en vigor el pasado día 1 de enero de 2005, pero esta vez con la pretensión de fijar un marco estatal de carácter estable (2). Como dijo Tácito: *Muchas leyes, pésima república*.

2.2. La Ley de Ordenación del Comercio Minorista y la evolución posterior

Transcurridos ya prácticamente diez años desde la entrada en vigor de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, parece llegado el momento de analizar y valorar sus efectos más relevantes que no se limitaron a terminar, sin retorno, con la libertad de horarios. Dicha ley recoge en su exposición de motivos como objetivos: *articular un sistema de distribución eficiente a partir de un esfuerzo de sistematización, modernización y adecuación a la realidad de los mercados, contribuyendo a corregir los desequilibrios entre las grandes y las pequeñas empresas comerciales y, sobre todo, al mantenimiento de la libre y leal competencia*.

Como ya se preveía desde el primer momento y advirtió el Tribunal de Defensa de la Competencia al informar sobre la proposición de ley, no cabe duda de que su objetivo era imposible: el criterio del mercado no puede ser sustituido por la intervención reguladora del Estado en aras de la consecución de la eficiencia, por mucho que insista en proclamarlo su exposición de motivos. En realidad, la ley guarda una finalidad evidente cual es la redistribución de la renta entre empresarios del sector de forma arbitraria. La mera mención a la libre competencia no se sostiene con el propio contenido del articulado que, lejos de fomentar la rivalidad entre las empresas, impone límites a su actuación que suponen auténticas barreras de acceso al mercado, como analizaremos seguidamente.

Ciertamente, la novedad más destacable de la ley fue la introducción de la denominada *Segunda Licencia o Licencia Comercial Específica*, para los grandes establecimientos comerciales, recogida en los artículos 6 y 7. Hasta entonces la apertura de una gran superficie exigía la obtención de

una licencia municipal, en ocasiones, previo pago de dudosa legitimidad, bien en metálico o por medio de otras compensaciones, en forma de infraestructuras adyacentes al centro comercial. El criterio que se adujo para la incorporación en la normativa de esta nueva práctica burocrática residía en controlar la implantación de aquellas superficies comerciales cuya influencia rebasara los límites de un único municipio, tanto en los beneficios que aportara como en su incidencia negativa sobre el tejido comercial preexistente que compartiría con los municipios colindantes.

La Ley de Ordenación del Comercio Minorista, en su artículo 2.3, establece la definición de gran establecimiento comercial como *[aquellos] establecimientos comerciales, que destinándose al comercio al por menor de cualquier clase de artículos, tengan una superficie útil para la exposición y venta al público superior a los 2.500 metros cuadrados*. No obstante, añadía, serán las comunidades autónomas las que establecerán los requisitos para tal calificación. En el momento actual, todas las comunidades autónomas tienen competencia normativa en comercio interior, excepto las dos ciudades autónomas, de forma que existe una amplísima casuística sobre lo que debe entenderse por gran establecimiento comercial dependiendo de en qué zona geográfica del país se pretenda ubicar el nuevo comercio.

Ahora bien, si se considera desafortunada la pretensión de limitar las grandes superficies, entendidas como tales las que superan los 2.500 m², no deja de ser sorprendente que los sucesivos desarrollos autonómicos de la citada ley hayan desnaturalizado la intención última de la misma al exigir la segunda licencia a establecimientos comerciales de superficies nada sospechosas de expulsar del mercado al comercio tradicional, con extensiones de 250, 400, 600 u 800 m² (3). Una vez abierta la veda a la restricción de la apertura de establecimientos comerciales, no existe límite a la imaginación de los ejecutivos autonómicos para frenar el desarrollo, conforme se va entorpeciendo el ya lastrado juego de la oferta y la demanda, de aquellas formas comerciales que puedan suponer una amenaza al comercio tradicional que se pretende, erróneamente, proteger en claro exceso, hasta niveles muy peligrosos para la libertad de empresa, de establecimiento y de competencia.

El desarrollo normativo autonómico ha alcanzado la hipérbole cuando simples tiendas dedicadas a la venta de libros en el centro de una ciudad o a la venta de moda femenina deben someterse a un prolijo procedimiento administrativo. Todo ello pone de relieve que la exigencia de

la autorización de las comunidades autónomas para la implantación de los establecimientos afecta a comercios muy dispares en su tamaño, en su estructura y volumen de ventas, situación incongruente con la pretensión primera del legislador estatal y perniciosa para el bienestar de los consumidores, para su capacidad de elección (menores precios y menos surtido) frente a otros formatos comerciales y, en última instancia, para la contención de los precios.

En este sentido, conviene llamar la atención sobre algunos de los desarrollos normativos que han introducido las comunidades autónomas, tales como la restricción a la apertura de *tiendas de descuento*, la imposición de límites a la apertura de grandes establecimientos en función de los denominados niveles de saturación y la fijación de moratorias, entre otros.

La inclusión de las llamadas *tiendas de descuento* como formato comercial dañino para el equipamiento comercial, de acuerdo con la normativa de algunas comunidades autónomas, se configura de forma relativamente tardía y obedece al temor que su competencia en precios provoca en el comercio tradicional, pese a que su densidad es todavía inferior en España a la media de la Unión Europea. Con el ataque a este tipo de establecimientos, el legislador autonómico se desenmascara y ofrece su auténtico objetivo, que no es limitar la presencia de las grandes superficies por sus potenciales efectos descompensadores de la oferta comercial, sino constreñir la rivalidad que, como en cualquier otro sector económico, surge de forma espontánea al encontrar un nicho de mercado una forma comercial especialmente competitiva. Controlado el desarrollo de los hipermercados, resultaba necesario seguir protegiendo al pequeño comercio de cualquier otra forma comercial, eludiendo así las reglas de juego del mercado. Llama la atención la justificación eufemística que el legislador autonómico recoge en la exposición de motivos de las normas que incorporan esta concreta limitación aduciendo que *su implantación [de estas superficies] constituye un fenómeno supraurbano, tanto por la atracción poblacional que genera como por su repercusión en el tráfico e infraestructuras de la red viaria y por su capacidad de incidir en el desarrollo del comercio en su amplia zona de influencia* (4). Pero, esta argumentación carece de toda lógica puesto que la capacidad de atracción de un establecimiento de *descuento* de 1.000 m² no difiere de la de un supermercado de superficie similar. Resulta, por otra parte, que la inmensa mayoría de este tipo de tiendas no supera los

300 m², con lo que su regulación, además, no hace sino traicionar el espíritu de la Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, que, al marcar una referencia a un mínimo de 2.500 m² para denominar a un establecimiento comercial como gran superficie, cualquier desarrollo autonómico es lógico que no debería alejarse radicalmente de esta extensión para no desnaturalizar la norma estatal, lo que se habría conseguido en el caso de haber fijado una extensión por debajo de la cual las comunidades autónomas no pudieran definir, sin límite alguno, qué se entiende por gran establecimiento comercial.

Además, cuando las empresas encuentran límites al crecimiento por la apertura de nuevos establecimientos, pueden decidir crecer por la vía propiciada de adquirir empresas competidoras, con lo que, dados los obstáculos al acceso, se termina deteriorando la competencia, lo cual, paradójicamente, refuerza la posición de los líderes del mercado y contribuye decisivamente a cerrar el mismo. Aparecen así auténticos monopolios espaciales en determinadas áreas que permanecen al abrigo de cualquier amenaza de un potencial competidor que pudiera rivalizar con las ubicaciones, seguro que privilegiadas, de las empresas ya instaladas.

Particularmente nociva para el desarrollo y la consolidación de estos monopolios espaciales es la incorporación a la normativa autonómica de la denominada moratoria a la apertura de nuevos establecimientos que, como su propio nombre indica, ha supuesto un cierre absoluto del mercado para las empresas, favoreciendo así aquellas que ya han obtenido una localización y permitiendo que desarrollen su actividad sin el temor de la entrada de un nuevo competidor. El cuadro 1 muestra la actual situación de las moratorias.

Igualmente nociva y con resultados, en la práctica, idénticos a la moratoria resulta la imposición de cuotas máximas en el mercado como forma de proteger la competencia, olvidando que las barreras legales de entrada impiden el desarrollo de la libre competencia, mientras que favorecen el aumento del valor de reventa de las licencias existentes. En este caso, la limitación no recae exclusivamente sobre la oferta comercial sino que el legislador se atreve a prever e interpretar la capacidad máxima de captación de la demanda comercial, lo que constituye, en la práctica, una planificación en toda regla del número de empresas que tienen cabida en un determinado sector de la actividad económica o, lo que es lo mismo, una moratoria encubierta.

Finalmente, conviene siquiera hacer mención a aquellas normativas que han introducido el denominado impuesto autonómico sobre los grandes establecimientos comerciales, entre las que cabe citar: la Ley de la Generalidad de Cataluña 16/2000, de 29 de diciembre, la Ley Foral de Navarra 23/2001, de 27 de diciembre, y la Ley del Principado de Asturias 15/2002, de 27 de diciembre, y posiblemente también en Castilla y León, cuya pretensión no es otra que hacer recaer sobre las empresas más dinámicas del sector el peso del proteccionismo mal entendido.

En definitiva, estas actuaciones normativas pretenden sustituir el criterio del mercado a través de lo que cabe definir como una auténtica planificación indicativa. Ante ello, sólo resta recordar lo que la teoría económica nos enseña y la experiencia política de los últimos veinte años nos aporta, como es que la intervención en el mercado de los poderes públicos corre el riesgo de producir ineficiencias en la asignación de recursos en el mismo. La explicación es bien sencilla: la Admi-

CUADRO 1
MORATORIAS A LA APERTURA DE NUEVOS ESTABLECIMIENTOS

Comunidades Autónomas	Situación de la moratoria
Andalucía	Desde 1/1/2002 hasta 1/7/2003
Aragón	Desde 6/6/2001
Asturias	Desde 20/12/2002
Baleares	Desde 1997 hasta diciembre 2002
Canarias	La normativa aprobada en 2003 establece límites a la instalación de establecimientos por cupos
Cantabria	Desde septiembre 2001 hasta enero 2005
Cataluña	Desde marzo de 1997 hasta julio 2001
Castilla y León	Desde enero 2003
Navarra	Desde abril 2001 hasta abril 2004
País Vasco	Desde enero hasta abril 2001

Fuente: Elaboración propia.

nistración pública siempre se sitúa en clara desventaja frente a la iniciativa privada porque carece de la información que esta última utiliza para tomar las decisiones que ponen en riesgo sus recursos económicos y desconoce, en última instancia, los cambios permanentes en la estructura productiva. Sustituir al mercado puede tener consecuencias funestas de difícil resolución.

3. Actuaciones del Tribunal en el sector de la distribución comercial minorista alimentaria

El Tribunal de Defensa de la Competencia ha tenido ocasión de apreciar el grado de competencia en el sector de la distribución comercial a través de diversas acciones recogidas en la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia, entre las que cabe destacar el informe preceptivo recogido en el art. 6.2 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, relativo a la apertura de grandes establecimientos comerciales. Esta prerrogativa también viene recogida en el artículo 25.e) de la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia. Hasta la fecha se han remitido a las comunidades autónomas casi un millar de informes de estas características, siendo en todos los casos el dictamen favorable a la apertura del establecimiento del que se solicita informe, de acuerdo con la doctrina del Tribunal en este ámbito que considera que la apertura de nuevos establecimientos no hace sino brindar al consumidor la oportunidad de acceder a una oferta más variada en nuevos emplazamientos.

También el Tribunal ha tenido ocasión de pronunciarse en varios expedientes de concentraciones económicas. Hasta la fecha, el Tribunal ha emitido siete informes en el ámbito de la distribución de bienes de consumo de uso diario (5). La doctrina que se deriva de estas operaciones de concentración económica queda plasmada en su *Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial*, publicado en junio de 2003. Cabe traer aquí a colación de forma resumida las principales conclusiones de este estudio:

1. La Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, y las respectivas normas de las comunidades autónomas han favorecido los cambios producidos en las estrategias competitivas en el comercio minorista.

2. En particular, esta normativa al restringir o limitar la apertura de nuevos establecimientos, crea una barrera legal de entrada en el sector lo que reduce la competencia a nivel local, comarcal o

regional. Limitar la competencia significa *mayores precios y márgenes* en comparación con la ausencia de tales barreras. Por el contrario, permitir su expansión favorece la competencia entre ellos, lo que supone mayor oferta y menores precios.

3. La normativa ha producido una *tergiversación del término gran superficie*: la normativa sobre comercio aprobada por las comunidades autónomas ha adulterado la intención del legislador estatal de limitar la apertura de los grandes establecimientos. Las comunidades autónomas han impedido o limitado la apertura de establecimientos de, en algunos casos, menos de 500 m², superficie que en ninguna lógica puede considerarse como gran establecimiento. En otras ocasiones, el legislador autonómico se dirige a un determinado tipo de establecimiento, como es la *tienda de descuento*. Con tal objetivo se vulneran los principios más elementales del libre juego de mercado tratando a la fuerza de eliminar del mismo fórmulas comerciales que, por lo demás, contribuyen a la modernización del sector, al desarrollo de la actividad económica y, en última instancia, al beneficio de los consumidores.

4. Estas barreras legales refuerzan el poder de mercado de los ya instalados, generando *monopolios espaciales* de facto. En definitiva, otorga privilegios a las empresas líderes ya instaladas, que no actúan para atraerse a los consumidores, sino para presionar a los poderes públicos en el mantenimiento de tales privilegios.

5. Una mayor competencia repercutirá también en el abastecimiento. Un menor poder de mercado de los minoristas generará condiciones de oferta más ventajosas para el *proveedor*.

6. Se está limitando la libertad de la empresa, tanto en cantidad como en tiempo, en aras de una *protección mal entendida al pequeño comercio*. Se está obligando artificialmente a mantenerse en el mercado al empresario que carece de flexibilidad para adaptarse al perfil de su demanda.

7. La actividad del sector no es ajena al *funcionamiento global de una economía*. Las restricciones a la competencia en un sector repercuten en el empleo, en la inversión y, en última instancia, en el nivel de precios de toda la economía de un país.

8. *La libertad de horarios es deseable* en cuanto que expande el ámbito de elección de los consumidores.

A partir de estas consideraciones, convendría conocer las repercusiones que la normativa vigente ha conllevado sobre el sector. En este sentido, debe mencionarse el estudio que el Banco de España publicó, en junio de 2003, en su *Boletín*

Económico, titulado *Transformaciones estructurales, precios y márgenes en el sector de distribución al por menor de alimentos*, cuyas conclusiones recogen que el sector del comercio minorista, a pesar del cierre de gran número de pequeños establecimientos, sigue estando muy atomizado. Además, se observa una tendencia a la polarización en dos formas muy distintas: por un lado, un gran número de pequeñas tiendas y, por otro, un número menor de grandes operadores que agrupan a cadenas de supermercados e hipermercados. Todo esto ha producido un aumento de la concentración del sector. Llama la atención el estudio sobre el hecho de que, mientras las tiendas tradicionales han tenido que fijar precios comparativamente más elevados para compensar sus mayores costes, los hipermercados podrían estar aumentando sensiblemente sus márgenes, reflejando su mayor poder de negociación y el efecto de las barreras administrativas que han fijado algunas comunidades autónomas. Resalta, asimismo, el Banco de España, en sintonía con lo denunciado por el Tribunal, que las empresas del sector han seguido estrategias comerciales distintas a lo largo del período analizado: hasta, aproximadamente, la mitad de la década de los noventa, el proceso de consolidación de los nuevos establecimientos en el sector ha requerido una política más agresiva en precios. Con posterioridad, en un contexto de expansión más moderada, los márgenes comerciales y de explotación se habrían ampliado a un ritmo superior al de otros sectores.

No parece, por lo tanto, casual que esta evolución de los precios practicados por las grandes superficies fuera paralela a su pérdida de cuota en las ventas de productos alimenticios envasados que se produjo, precisamente, a partir del año 1997, a favor de la fuerte expansión de las ventas de los supermercados, como demuestran claramente los datos de la consultora AC Nielsen (6), y el hecho de que a partir del año 1998 se haya producido en el comercio minorista español una caída de la productividad aparente por trabajador.

En este mismo sentido se han pronunciado destacados tratadistas como Inmaculada Gutiérrez Carrizo y Patricia Lorenzo Gardón que en un interesante artículo llegan a la siguiente conclusión:

No puede cuestionarse que la expansión de los supermercados se deba en buena medida al atractivo para los clientes de los atributos que reúnen: amplitud de oferta, proximidad, servicio cómodo, precios competitivos... Sin embargo, la regulación ha podido acentuar esta tendencia y favorecer el que oferta y demanda se orienten en mayor medi-

da hacia el formato supermercado. La discriminación en contra de la gran superficie se ha traducido en una discriminación positiva a favor de los supermercados, pero no a favor del comercio tradicional, que tiene en este formato un competidor más próximo y efectivo. Estos hechos cuestionan una normativa que no es útil para los objetivos que persigue y plantea costes desde el punto de vista de la eficiencia asignativa y dinámica (7).

Por su parte, en enero de 2004 el Servicio de Defensa de la Competencia publicó un informe titulado *Investigación de la cadena de distribución de determinadas frutas y hortalizas*, en cuyas conclusiones resalta los aspectos estructurales más destacables en la configuración de la cadena de distribución, que son, por una parte, la alta intermediación y la reducida dimensión de los operadores y, por otra, la existencia de barreras de entrada en la fase de distribución minorista, debido a la normativa autonómica en materia de segunda licencia comercial que, en ocasiones, supone el cierre de los mercados a determinados formatos comerciales.

No deben terminarse estas líneas sin mencionar los sucesivos informes de instituciones económicas de la relevancia del FMI y de la OCDE que han recogido de forma reiterada la valoración que les merece el actual marco normativo del sector de la distribución comercial minorista. En particular, el FMI en sus informes sobre España de los últimos años pone de relieve la persistencia de los obstáculos a la competencia efectiva y subraya el coste que estas barreras imponen en las comunidades autónomas en términos de pérdida de atractivo para los inversores, de bienestar para los consumidores y del desarrollo económico, en general. En su último informe final, de febrero de 2005, el Fondo subraya que las autoridades reconocen que permanece la falta de competencia en la distribución comercial, lo que justifica que, en algunos casos, se hayan ampliado los márgenes minoristas. Esto, además, sería un ejemplo explicativo del amplio diferencial en productividad entre EE.UU. y la UE. El Fondo anima a que se lleven a cabo pasos para salvaguardar la unidad del mercado nacional y la consistencia general de la política de competencia, posiblemente, a través de un pacto nacional, quizás por medio del Consejo de Defensa de la Competencia del que forman parte todas las comunidades autónomas. En la misma línea que el FMI, por su parte, la OCDE, aconseja la supresión de las numerosas barreras al establecimiento de nuevos hipermercados y centros comerciales impuestas por las comunidades autónomas.

4. Conclusión

Como se ha puesto de relieve, la actual normativa autonómica sobre el comercio minorista socava el libre juego de la oferta y la demanda, lo que, a su vez, favorece la creación de monopolios espaciales ante la imposibilidad de que un potencial competidor amenace con su entrada el *statu quo* de las empresas ya instaladas.

Organismos internacionales, como el FMI, ante la evidencia del escaso margen de maniobra del que adolece el gobierno central en este campo, han sugerido la posibilidad de salvaguardar la unidad del mercado nacional y la consistencia general de la política de competencia a través del Consejo de Defensa de la Competencia. Sin descartar esta opción, que no parece muy realista y pasados ya diez años desde la implantación a nivel nacional de las segundas licencias comerciales, resulta más verosímil confiar, una vez más, en que la solución se imponga desde el exterior, es decir, en la propuesta de Directiva de la Comisión Europea en el Sector de los Servicios, que esperamos exigirá una revisión de las normas, tanto del Estado como de las comunidades autónomas, en lo relativo a los requisitos para la autorización de actividades de servicios, siendo las autoridades de defensa de la competencia las que, en todo caso, velarán porque la apertura de establecimientos comerciales no haga peligrar el mantenimiento de una competencia efectiva en tan importante mercado que debe tender, como el que más, a la libre competencia. □

NOTAS

- (1) Cataluña: Ley 3/1987, de 9 de marzo, sobre equipamientos comerciales. País Vasco: Ley 7/1994, de 27 de mayo. Comunidad Valenciana: Ley 4/1992, de 5 de junio, sobre suelo no urbanizable; Ley 8/1986, de 29 de diciembre, sobre Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales. Aragón: Ley 9/1989, de 5 de octubre, sobre la Ordenación de la Actividad Comercial. Canarias: Ley 4/1994, de 25 de abril, de Ordenación de la Actividad Comercial de Canarias. Andalucía: Ley 1/1996, de 10 de enero, de Comercio Interior. Galicia: Ley 10/1988, de 20 de julio, de Ordenación del Comercio Interior.
- (2) Dirección General de Política Comercial, «La Distribución Comercial en España en 2004», *Boletín Económico de Información Comercial Española*, núm. 2.842, pág. 268.
- (3) Ley 11/2001, de 15 de junio, de Baleares.
- (4) Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid.
- (5) C 52/00 Carrefour/Promodès (04/05/00): aprobada pero condicionada a la venta de 17 establecimientos y la no apertura de otros previstos; C 64/00 Pío Coronado/Cemetro (27/04/01): aprobada pero condicionada a que la adquirente no obtuviera la propiedad de un par de centros de Cemetro; C 70/02 Caprabo/Enaco (30/05/02): aprobada sujeta a que Caprabo vendiera uno de los dos establecimientos de 2.500m² o más en Blanes; C 78/03 Leroy Merlin/Brico (14/03/03): se aprueba sin condiciones; C79/03 Día/El Árbol (28/05/03): se aprueba sin condiciones; C 83/03 Caprabo/Alcosto (19/12/03): se aprueba sin condiciones; C 92/05 Dinosol/Mercacentro (22/12/2005): aprobada sin condiciones.
- (6) www.acnielsen.es.
- (7) Gutiérrez Carrizo, I. y Lorenzo Galdón, P. «La expansión de los supermercados: ¿sólo una cuestión de gustos?» *Boletín Económico de Información Comercial Española*, núm. 2.817, pág. 66.

RESUMEN

La distribución comercial en España venía experimentando un rápido desarrollo desde hace dos décadas debido a la liberalización económica y comercial. Sin embargo, hace diez años el Ejecutivo trató de corregir los desequilibrios entre el comercio tradicional y la gran distribución con políticas proteccionistas que restringían la implantación de esta última mediante un objetivo imposible: sustituir al mercado por la intervención reguladora de las comunidades autónomas.

Terminada, así, la libertad de horarios comerciales, se creó la «Licencia Comercial Específica» para la implantación de grandes establecimientos comerciales, que dichas comunidades definieron incluyendo las «tiendas de descuento» y creando otros obstáculos. Resultado: refuerzo de los ya instalados, concentraciones, disminución de la competencia y productividad, subidas de márgenes y precios, y fuerte expansión de supermercados.

Palabras clave: Distribución comercial, Comercio tradicional, Coyuntura política, Licencia Comercial Específica, Comunidades autónomas, Tiendas de descuento, Líderes del mercado, Monopolios espaciales, Moratorias, Cierres del mercado, Concentraciones, Márgenes ampliados, Caída de productividad, Libre competencia.

206
2005

*Revista Española
de Estudios
Agrosociales y
Pesqueros*

La Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros, refundición de la Revista de Estudios Agrosociales y de la revista Agricultura y Sociedad, es una publicación periódica y especializada en temas relativos al medio rural con referencia especial a los sectores agrario, pesquero y forestal, al sistema agroalimentario, a los recursos naturales, al medio ambiente y al desarrollo rural, desde el objeto y método de las ciencias sociales.

ESTUDIOS

José Miguel Ferrer Arranz

Organizaciones de productores, llave de la OCM de frutas y hortalizas. El caso de la Comunidad Valenciana.

Margarita Rico González y José Antonio Gómez-Limón Rodríguez

Los mercados de agua: análisis de los condicionantes para su correcto desarrollo en España.

Rufino Acosta Naranjo

Medio ambiente, grupos sociales y conocimiento local en la dehesa. Un caso de estudio en la Sierra Morena extremeña.

José Antonio Pérez Rubio y Yolanda García García

Turismo rural en Extremadura. El caso del «turismo paisano».

M.ª do Mar Pérez Fra y Edelmiro López Iglesias

La contribución del turismo a la diversificación de actividades en un espacio rural periférico. Análisis del impacto de la Iniciativa LEADER en Galicia.

Azucena Gracia

Comportamiento del consumidor en la compra de carne de cordero con IGP-Ternasco de Aragón.

Ana Blasco e Ismael Moya

Un método de análisis económico-financiero explicativo de la eficiencia temporal de las grandes empresas del sector agroalimentario español.

Luis Díaz Balteiro, A. Casimiro Herruzo y Margarita Martínez Núñez

La estructura productiva de la cadena de la madera en la Comunidad de Madrid.

CURSOS

DOCUMENTACIÓN

Director:

Edita: *Secretaría General Técnica
Ministerio de Agricultura, Pesca
y Alimentación*

Solicitudes: A través del Centro de Publicaciones del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Paseo de la Infanta Isabel, 1 • 28071 Madrid. Téf.: (91) 347 55 50 • Fax: (91) 347 57 22 • 28071 • E-mail: mcruzpf@mapya.es www.mapya.es/pags/info/index.htm
Librerías especializadas.

Redacción: Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros. C/ Alfonso XII, n.º 56 - 28071 Madrid (España).
Téf.: 91 347 55 48 Fax: 91 347 57 22 • E-mail: jpalacio@mapya.es

Suscripción anual 2005 (4 números)

- España	52,90 €
- Extranjero	72,70 €
- Número suelto	19,80 €

Captura del legislador y del legislado en el comercio minorista

1. Introducción

En el arte barroco se procuraba llenar las pinturas por el horror al vacío (*horror vacui*). De manera similar, los decisores de política de comercio interior llenan de disposiciones legales los cuadros comerciales dando lugar a una compleja disposición pictórica (Casares y Martín, 2004).

En este contexto, la polémica regulación *versus* desregulación ha dado lugar al desenvolvimiento de posiciones liberales, proteccionistas (de diversa hondura) que se han desarrollado tanto en el plano teórico como —sobre todo— en el mundo de los decisores políticos y de los grupos de presión.

En este artículo se intenta presentar los principales escenarios del debate sobre la regulación y desregulación en el comercio minorista, para estudiar posteriormente la captura del legislador por parte de los grupos de presión para llegar, finalmente, a la consideración de la captura del legislado, es decir, el desarrollo del mercado de ejecución de la política.

2. Debate sobre la regulación y la desregulación

Ortega y Gasset (1922), con su prosa lúcida y de cabalgadura majestuosa, señala en su *España invertebrada* lo siguiente:

Desde hace mucho tiempo, muchos siglos, pretende el poder público que los españoles existamos no más que para que él se dé el gusto de existir. Como el pretexto es excesivamente menegado, España se va deshaciendo, deshaciendo... Hoy ya es, más bien que un pueblo, la polvareda que queda cuando por la gran ruta histórica ha pasado galopando un gran pueblo...

Mutatis mutandis, se observa cómo en la política de comercio interior las palabras de Ortega adquieren plenitud, dado el aluvión legislativo que se ha cernido sobre el sector en los últimos años.

Dos enfoques fundamentales —con sus correspondientes aristas y derivaciones— pugnan por imponerse en el desenvolvimiento de la política pública en este sector. Se trata del enfoque proteccionista y del enfoque liberal.

2.1. Enfoque proteccionista

El enfoque proteccionista se puede ilustrar, en su versión más radical, con el *efecto farmacia*. Se trata de asimilar las condiciones de implantación y permanencia de los comerciantes a las

CUADRO 1
TIPO Y GRADO DE REGULACIÓN EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL (*)

	Registro comercial	Protección empresas instaladas	Licencia para actividad económica	Licencia de apertura comercial	Regulación específica grandes superficies	Control precios	Regulación horario comercial	Límites a promociones
Australia	0,0	1,5	2,0	0,0	0,0	0,0	5,5	1,2
Austria	6,0	3,0	6,0	4,0	5,0	0,0	5,5	0,0
Bélgica	0,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	6,0	6,0
Canadá	0,0	0,0	2,0	2,0	0,0	3,0	3,5	0,0
Dinamarca	0,0	6,0	—	6,0	4,0	1,0	5,5	4,8
Finlandia	0,0	4,5	6,0	0,0	3,0	1,0	5,5	6,0
Francia	3,0	6,0	6,0	4,0	6,0	3,0	5,5	4,8
Alemania	0,0	0,0	0,0	6,0	4,0	0,0	5,5	6,0
Grecia	—	3,0	6,0	—	6,0	2,0	3,5	2,4
Hungría	4,5	0,0	2,0	2,0	1,0	2,4	0,0	0,0
Islandia	0,0	4,5	4,0	2,0	—	1,0	3,5	2,4
Irlanda	0,0	3,0	0,0	0,0	3,0	2,0	0,0	4,8
Italia	0,0	6,0	4,0	4,0	4,0	2,0	3,5	4,8
Japón	6,0	3,0	—	—	6,0	1,5	5,5	—
México	0,0	3,0	4,0	4,0	1,0	3,0	0,0	3,6
Países Bajos	0,0	3,0	2,0	—	0,0	0,0	5,5	—
Noruega	0,0	4,5	0,0	0,0	3,0	2,0	5,5	1,2
Polonia	4,5	3,0	6,0	0,0	6,0	1,0	0,0	—
Portugal	3,0	0,0	2,0	2,0	4,0	3,0	4,0	3,6
España	0,0	3,0	3,0	2,0	3,0	3,0	4,0	6,0
Suecia	0,0	6,0	4,0	4,0	0,0	0,0	0,0	1,2
Reino Unido	0,0	6,0	2,0	—	4,0	1,0	3,5	0,0

(*) La escala de los indicadores oscila entre 0 y 6 (de menos a más restrictivo).
Fuente: OCDE (2000).

vigentes en el sector minorista farmacéutico; por tanto, los objetivos fundamentales de esta alternativa de política económica serían limitar la entrada de nuevos establecimientos y establecer fronteras al desarrollo de nuevas estrategias comerciales basadas en los horarios, sistemas de venta, promociones comerciales... (Casares y Rebollo, 2004).

El apoyo a los comerciantes establecidos se intenta sostener con subvenciones y apoyos fiscales, aunque se mezclan también con otros elementos básicos referidos al ejercicio de la actividad comercial. Al mismo tiempo, la política urbanística, sobre todo en su vertiente restrictiva, puede contribuir a generar mercados cautivos que son aprovechados por los comerciantes establecidos con anterioridad al desarrollo de las nuevas regulaciones. Junto al valor comercial de los establecimientos surge el valor administrativo derivado de las normas.

Los principales elementos de control desde esta óptica proteccionista son los siguientes:

— Regulación de los operadores.

— Actividades comerciales sometidas a restricciones administrativas (tabaco, gasolina, farmacia...).

— Barreras de entrada en el sector (conocimientos específicos o formación profesional requerida, condiciones de seguridad, máximos o mínimos dimensionales...).

— Regulación de estructuras: disciplina de mercado, restricción de prácticas fraudulentas, defensa de la competencia...

— Regulación de procesos: plazos de pago a proveedores, formas de venta (rebajas, saldos, liquidaciones, venta ambulantes...), horarios comerciales, servicios postventa, relaciones laborales y seguridad social...

El cuadro 1 recoge algunos indicadores del grado y objeto de la intervención pública en diferentes países de la OCDE. Por tanto, desde una posición relativa, España presenta un grado de regulación reducido en registros y licencias de apertura; un grado de regulación medio en protección a las empresas instaladas y en regulación específica de grandes superficies y un nivel ele-

vado de regulación en horarios comerciales y en el establecimiento de límites a las promociones.

2.2. Enfoque liberal

Los cimientos teóricos del enfoque liberal se basan en la *libertad de elección*, lo cual significa, en términos de nuestro análisis, la menor intervención posible en los procesos distributivos y la contención de los gastos públicos como una norma de prudencia presupuestaria que acerque al Estado mínimo. En otras palabras, los decisores públicos no deben limitar las actuaciones de los operadores económicos mediante reglas y normas de comportamiento definidas.

Los defensores de esta versión de la política de oferta consideran que se puede sustituir la *mano muerta del regulador* por la *mano invisible* del mercado. En términos de política de comercio interior,

se plantean las siguientes medidas desde esta alternativa liberal:

- Libertad de implantación de las diversas formas comerciales en todo el territorio.
- Desregulación en materia de sistemas de venta (en establecimiento y fuera de establecimiento), horarios comerciales, formas de promoción...
- Libertad de relación entre productores-fabricantes y distribuidores.

En el cuadro 2 se presentan los principales aspectos relevantes de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista de 1996. Los principales cambios experimentados en la normativa estatal desde ese momento (pagos a proveedores y horarios fundamentalmente) se explicitan a continuación.

1. La Ley 3/2004, de 29 de diciembre, establece medidas de lucha contra la morosidad (en el Real Decreto 367/2005, de 8 de abril, se defi-

CUADRO 2
ASPECTOS RELEVANTES DE LA LEY DE COMERCIO MINORISTA DE 1996

Temas objeto de regulación	Resumen de lo regulado
Instalación de grandes superficies (superficie de exposición y venta superior a 2.500 metros cuadrados)	Licencia comercial específica de la comunidad autónoma Posible creación de comisiones territoriales de equipamientos comerciales
Pagos a proveedores	Los aplazamientos de pagos superiores a 60 días deben quedar instrumentados en documentos que lleven aparejada acción cambiaria con mención expresa de la fecha de pago Para la concesión de aplazamientos de pagos superiores a 120 días el vendedor podrá exigir avales bancarios o seguro de crédito y caución Devengo de intereses moratorios a partir del día siguiente al señalado para el pago La Ley de Acompañamiento de los presupuestos del año 2000 especifica que los aplazamientos de pago de productos alimenticios perecederos no excederán de 30 días a partir de la entrega de la mercancía. También se establece un período máximo de 30 días para enviar las facturas a los comerciantes (se incluyen asimismo las organizaciones dedicadas al comercio mayorista)
Actividades de promoción de ventas	Prohibición de ventas en pirámide Regulación de las rebajas (dos por períodos anuales de entre una semana y dos meses) Regulación de venta de saldos, liquidación y con obsequios
Ventas especiales	Registro de empresas de venta a distancia Homologación de máquinas para la venta automática Autorización municipal para la venta ambulante
Horarios comerciales (Hasta el 1 de enero del año 2001)	Apertura de, al menos, ocho domingos y festivos al año (número definitivo máximo y horario fijado por las CC.AA.) Excepciones en venta de pastelerías, pan, prensa, floristería, tiendas de conveniencia, tiendas en zonas turísticas... El Real Decreto 6/2000 permite la apertura en domingos y festivos de los establecimientos comerciales de menos de 300 metros cuadrados de superficie de venta, la ampliación gradual del mínimo de aperturas festivas de 8 a 12 domingos al año (un festivo más cada año hasta 2004) y el aumento del número de horas totales semanales de apertura desde las 72 fijadas en 1996 a 90

Fuente: Casares y Rebollo (2005).

nen los productos de alimentación frescos y perecederos y los productos de gran consumo). Los principales aspectos regulados son los siguientes:

— Establecimiento de intereses de demora para el caso de incumplimiento en el plazo de pago pactado entre las partes y establecida en la ley (30 días después de la fecha de recepción de las mercancías o de la prestación de los servicios o de la recepción de la factura).

— Fijación de restricciones para las cláusulas abusivas que pretendan proporcionar liquidez adicional al deudor a expensas del acreedor.

— En lo relativo a los aplazamientos de pago de productos de alimentación frescos y de los perecederos, no excederán en ningún caso de treinta días desde la fecha de entrega y recepción de las mercancías. Para los demás productos de alimentación y gran consumo, los aplazamientos no podrán superar los sesenta días (aplicable a partir del 1 de enero de 2007; hasta esa fecha se admiten aplazamientos máximos de 90 días).

La ley de regulación de los horarios comerciales (2004) plantea las siguientes cuestiones fundamentales:

— No puede restringirse el horario global semanal por debajo de 72 horas.

— El número mínimo de aperturas en domingos y festivos será de doce (modificable por las comunidades autónomas hasta un límite de ocho).

— Se mantienen las excepciones anteriormente reguladas (pastelería, pan, prensa, zonas turísticas, establecimientos en superficie de venta inferior a 300 metros cuadrados, tiendas de conveniencia...).

Ahora bien, las comunidades autónomas, en el ejercicio de sus competencias, han fertilizado el desarrollo legislativo en los últimos años, dando lugar a un complejo mosaico de disposiciones:

— Establecimiento de criterios para la concesión de la *segunda licencia*.

— Regulación de diversas prácticas comerciales (rebajas, saldos, liquidaciones...).

— Establecimiento de normas sobre los horarios comerciales (número de domingos y festivos de apertura de los establecimientos, normas sobre las excepciones tales como zonas turísticas...).

— Regulación de determinadas formas comerciales, tales como el descuento duro (Murcia y Madrid, entre otras), las grandes superficies, las ventas ambulantes, etcétera.

No obstante, los debates sobre todas estas cuestiones han llevado a un pronunciamiento del Tribunal de Defensa de la Competencia en un *Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial* (véase el cuadro 3 que recoge los argumentos más relevantes que han sido abordados en este documento).

CUADRO 3

RESUMEN DEL INFORME SOBRE LAS CONDICIONES DE COMPETENCIA EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

1. Los cambios producidos en las estrategias competitivas en el comercio minorista han sido favorecidos por la actual normativa sectorial, en concreto, la Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, y las respectivas normas de las comunidades autónomas
2. La Ley de Ordenación del Comercio Minorista y las leyes que regulan este sector en las comunidades autónomas, al restringir o limitar la apertura de nuevos establecimientos, establecen una barrera legal de entrada en el sector reduciendo la competencia a nivel local, comarcal o regional
3. La normativa sobre comercio aprobada por las comunidades autónomas, a raíz de la publicación de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, ha adulterado la intención del legislador estatal de limitar la apertura de los grandes establecimientos. Las comunidades autónomas, amparándose en una interpretación excesivamente literal de dicha norma, han impedido o limitado la apertura de establecimientos de, en algunos casos, menos de 500 m². En otras ocasiones, el legislador autonómico se dirige a un determinado tipo de establecimiento, como es el *descuento duro*
4. Al limitar la apertura de grandes establecimientos, se está, a su vez, limitando la competencia entre los mismos y, por tanto, reforzando el poder de mercado de los ya instalados, creando monopolios espaciales de facto. Esta limitación repercute en los precios, la inversión, el empleo, los consumidores y los proveedores de estos establecimientos
5. No es admisible limitar la libertad de la empresa, tanto en cantidad como en tiempo, en aras de una protección mal entendida al pequeño comercio. Se está obligando artificialmente a mantenerse en el mercado al empresario que carece de flexibilidad para adaptarse al perfil de su demanda
6. La actual normativa del comercio minorista supone un cierre del mercado que impide la contestabilidad suficiente para garantizar el libre juego de la oferta y de la demanda. La falta de competencia otorga privilegios a las empresas líderes ya instaladas, que no actúan para atraerse a los consumidores, sino para presionar a los poderes públicos en el mantenimiento de tales privilegios
7. La actividad de un sector no es ajena al funcionamiento global de una economía. Las restricciones a la competencia en un sector repercuten en el empleo, en la inversión y, en última instancia, en el nivel de precios de toda la economía de un país

3. Captura del legislador

Los diversos miembros de la sociedad se agrupan en torno a intereses comunes y configuran grupos de presión. Estos últimos se esfuerzan por influir en la elaboración y ejecución de la política en su beneficio. Se desarrolla una especie de ley de Soy invertida. La demanda de regulación por parte de los grupos organizados genera la oferta de medidas por parte de los decisores públicos. Los distintos grupos de presión pretenden *capturar al legislador* para que desarrollen medidas a su favor.

El modelo de Danzau-Munger (1986) resulta muy interesante, en términos analíticos, articulándose de la siguiente manera (suponiendo dos grupos organizados):

$$\text{Max } V = V [P_n (E_n), P_1 (E_1), P_2 (E_2, R)] + \lambda (E - E_n - E_1 - E_2),$$

siendo:

- V: Votos.
- E: Esfuerzo (restricción al modelo).
- R: Necesidad de recursos.
- P_i : Políticas para grupos interesados.
- P_n : Políticas para el electorado.
- $P_i (E_i)$: Función de producción.
- R_i, P_i : Función de ingresos (precios pagados por los grupos organizados por los servicios prestados).

El sector distributivo español ha originado fundamentalmente dos grandes grupos de presión: el del pequeño comercio independiente y el de las grandes superficies. El debate sobre la regulación (horarios comerciales, apertura de nuevos establecimientos, promociones, etc.) se ha cernido sobre ambos colectivos, aunque algunos grupos económicos no encajan en este planteamiento bipolar. Destaquemos algunos:

— Las cadenas de supermercados. Son los grandes *tapados* de la distribución. Se benefician de algunas regulaciones y quedan perjudicados por otras (es muy importantes, por ejemplo, el límite dimensional que se establezca en las barreras de entrada).

— Las cadenas de *descuento duro*. Esta forma comercial, no susceptible de limitación por su superficie de venta, ha dado lugar a una regulación restrictiva en función de su surtido, porcentaje de marcas propias...

— Los consumidores. El poder compensador (el conocido *countervailing power* de Galbraith) de los consumidores españoles es reducido, por la

dispersión de intereses y asociaciones y por la propia segmentación social de los compradores (preferencia por precios bajos, por servicios; por la proximidad y el trato; por el aspecto lúdico de la compra, etcétera).

En el mercado político-económico —y muy especialmente en su desenvolvimiento autonómico— las medidas de regulación se han vinculado intensamente con las *clientelas* electorales. Por utilizar una expresión afín a nuestro campo de estudio, podemos señalar que la *tienda del Estado está abierta* y que los productos ofrecidos dependen de la fuerza relativa de los grupos de presión que operan en el sector.

4. Captura del legislado

La teoría de la elección pública —ver Mueller (1997)— plantea la importancia del *mercado de ejecución de la política*. Los operadores económicos ajustan sus acciones y estrategias a los requerimientos de los gobiernos.

Se trata de un proceso secuencial. En primer lugar, se intenta condicionar la política pública; posteriormente, los agentes afectados por las medidas que no les favorecen intentan adaptarse a las disposiciones reguladoras. Ejemplos clásicos de este mercado de ejecución de la política son los cambios de política inversora o de recursos humanos de las empresas que quieren obtener más transferencias públicas (por contratar mujeres; por mejorar el medio ambiente; por desarrollar actividades formativas; por plantar alcornoques, etcétera).

En estos casos, el regulador captura a los regulados, en contraposición a la captura del regulador por los regulados anteriormente señalada.

En el mundo del comercio hay que destacar algunos casos especialmente llamativos de este proceso de adaptación del legislado a las políticas públicas. Citemos algunos ejemplos:

— El *descuento duro* —sometido a restricciones específicas en diversas comunidades autónomas— ha adaptado su surtido (porcentaje de marcas del distribuidor más reducido, su dimensión y localización) para poder superar las barreras de entrada.

— Carrefour está modificando su estrategia de expansión en Cataluña mediante la potenciación de la enseña Champion. De esta manera, en vez de crear nuevos hipermercados —sometidos a severas restricciones— amplía su actividad por la vía de grandes supermercados (si se admite la contradictoria expresión, implantando *minihipermercados*).

— Las limitaciones establecidas en la normativa en lo relativo a los plazos de pagos a proveedores han dado lugar a una gran variedad de nuevos sistemas de facturación, que permiten a los *capitanes* del canal seguir dominando el mismo.

— Las restricciones legislativas en materia de promociones comerciales y rebajas han originado nuevos e imaginativos sistemas de atracción del consumidor: *semanas de oro*, *quincenas del ahorro*...

— En materia de horarios comerciales, la adaptación del legislado ha sido muy variada. Entre los fenómenos más sorprendentes que se han observado destacan las ciudades *Patrimonio de la Humanidad* que no son municipios turísticos (a efectos de la fijación de horarios), mientras que pequeñas poblaciones de tradición agraria e industrial han solicitado su conversión en población turística (el caso de Arroyomolinos, donde se ha instalado el gran centro comercial Xanadú, es un ejemplo relevante al respecto).

Ahora bien, la captura del legislado, y también la captura del legislador, plantean el problema de la aparición de polizones. Es decir, grupos o empresas que no manifiestan interés por las políticas públicas o que no contribuyen electoralmente, pero que se benefician claramente de las mismas.

Una empresa puede manifestar desinterés en relación con la construcción de un vial que favorezca el acceso a sus establecimientos. No aporta ayuda financiera para su puesta en marcha. No actúa como cliente electoral del gobierno —en sentido lato— que afronta su creación pero obtiene beneficios de su utilización, puesto que es un bien público. La tragedia de los polizones también se da con frecuencia en el desenvolvimiento de la política comercial. La dispersión de intereses en el sector apuntala las posibilidades de los diversos grupos de beneficiarse pasivamente de las externalidades generadas por las acciones públicas (otros ejemplos clásicos pueden ser el de las calles peatonales, centros comerciales abiertos, remodelación de mercados mayoristas y minoristas, etcétera).

5. Notas finales

Las tendencias liberalizadoras y desreguladoras hegemónicas en las economías occidentales tienen diversos puntos frágiles. Uno de los más relevantes es el comercio interior. En este sector los diversos países, y regiones, se caracterizan por haber incrementado sensiblemente la regula-

ción, generando un mosaico legislativo complejo en el que los operadores comerciales se mueven con cierta dificultad. En este contexto, surgen con vigor los intentos de capturar al legislador para que diseñe políticas favorables a diversos grupos, pero también se origina la captura del legislado, que intenta adaptar sus estrategias competitivas al marco normativo. En definitiva, la contienda comercial —inter e intraformatos y entre concepciones empresariales— se traslada al campo político, con resultados asimétricos y cambiantes según la fuerza y habilidad sociopolítica de los distintos intereses corporativos y particularistas. □

BIBLIOGRAFÍA

- Casares, J. y Martín, V. (2004): «El horror vacui en la distribución comercial. Variedad de legislaciones», *Distribución y Consumo*, núm. 73, enero-febrero.
- Casares, J. y Rebollo, A. (2005): *Distribución Comercial*, Civitas-Thompson, Madrid.
- Danzau, A. T. y Munger, M. (1986): «Legislators and Interest Groups: How Unorganized Interests Get Represented», *American Political Science Review*, 80, núm. 1, marzo, págs. 89-106.
- Mueller, D. C. (1997): *Perspectives on Public Choice*, Nueva York, Cambridge University Press.
- OCDE (2000): «Regulatory Reform in Road Freight and Retail Distribution», *Economics Department. Working Papers*, núm. 255, OCDE, París.
- Ortega y Gasset, J. (1922): *España invertebrada*, 1.ª edición.

RESUMEN

En este artículo se pretende plantear la situación actual de la distribución comercial española en relación con el debate regulación versus desregulación.

El mosaico legislativo que se cierna sobre el comercio provoca diversos problemas, como la ruptura del mercado, los efectos frontera y la captura del legislador. En el artículo se analizan las principales medidas que afectan al sector y se centra la atención en la captura del legislador y en el mercado de ejecución de la política con la correspondiente captura del legislado.

El comercio se mueve entre la libertad absoluta que defienden algunos grupos de interés y el proteccionismo que demandan otros grupos y que dan lugar al efecto *farmacia* —asimilarse a las ventajas y barreras de entrada existentes en este subsector de la actividad minorista—.

Palabras clave: Desregulación, Horror al vacío, Grandes superficies, Grupos de presión, Horarios comerciales, Captura del legislado, Captura del legislador, Mercado de ejecución de la política, Regulación, Segunda licencia, Valor administrativo.

Si busca un economista, aquí lo encontrará



La Bolsa de Trabajo
del Colegio de Economistas
de Madrid,
está en condiciones
de proporcionarle el economista
que mejor se adapte
a sus necesidades específicas.
Póngase en contacto
con nosotros y lo comprobará.



Colegio de
Economistas
de Madrid

Flora, 1. 28013 Madrid. Teléfono: 91 559 46 02 Fax: 91 559 29 16
E-mail: cem@cemad.es

Regulación del comercio minorista en las comunidades autónomas

1. Introducción

El sistema de reparto de competencias diseñado en la Constitución Española (CE) atribuye con carácter general competencias a todas las comunidades autónomas en materia de comercio interior (1). El reconocimiento a los legisladores y gobiernos autonómicos de potestades para legislar y regular en esta materia ha ocasionado una multiplicación de las leyes y reglamentos en materia de comercio minorista. El presente trabajo describe los fundamentos que han llevado a esa situación y la evolución a lo largo de los últimos veinticinco años, partiendo de las razones que pueden justificar una regulación e intervención pública sobre la actividad comercial minorista. Se analiza el encaje de la legislación autonómica en el marco constitucional y la jurisprudencia del Tribunal Constitucional (TC) sobre el particular, examinando la posible inconstitucionalidad de algunas de las medidas adoptadas, y se evalúan críticamente los efectos que una disparidad normativa injustificada pueden provocar en la actividad empresarial en el sector comercial.

2. La teoría de la descentralización de políticas públicas en España: intervenciones y poderes públicos preferidos (legislación y ejecución)

El principio inherente al sistema de descentralización de poderes previsto en la Constitución Española de 1978 es el de deslocalizar las competencias y desplazarlas hacia las entidades regionales y de base local, incluyendo en muchas políticas públicas no sólo la administración sino también un reconocimiento de potestades legislativas a las autoridades de nivel regional o local para diseñar políticas públicas autonómicas o locales adaptadas a las necesidades y demandas de los habitantes de su territorio. Se pretende así que sea la autoridad pública más cercana al ciudadano la que regule cada actividad en función de sus concretas necesidades.

Esa descentralización no es generalizada. No se extiende a todas las materias, sino que —en teoría— se circunscribe a aquellas en las que se entiende que la intervención de las autoridades de nivel regional o local es preferible a la del Estado central, que en tales casos sólo debería intervenir en defecto de actuación de la autoridad de nivel regional o local (principio de subsidiariedad) (2).

Aunque la descentralización introducida por la Constitución Española de 1978 a través del Esta-

Francisco Marcos (*)

Profesor del Área Jurídica y Director del Observatorio de Política de la Competencia del Instituto de Empresa

do autonómico tiene una explicación predominantemente política e histórica (3), también existen razones económicas que propugnan este modelo de organización de los poderes públicos. La teoría económica sostiene que la descentralización de poderes y políticas públicas persigue un incremento en el bienestar social al estimular cierta competencia entre los poderes públicos. Esa competencia introduce una suerte de control del ejercicio de poderes por las autoridades, análogo al control que el mercado ejerce sobre las empresas que, a la postre, es previsible que promueva al máximo el bienestar social (4).

Es preciso, no obstante, tener en cuenta que la descentralización genera tanto ahorros como costes adicionales, y habrá que analizar si el resultado final es positivo o no. Por un lado, la descentralización busca minimizar los costes de organización y administración de las políticas públicas, no sólo porque la mencionada competencia promueve la reducción de costes en general, sino porque reduce los costes de adquisición y administración de información por parte de los poderes públicos. Por otro lado, la descentralización introduce más costes de administración y, además, inevitables costes de coordinación, dado que un planteamiento unitario o coordinado puede ser indispensable en determinadas cuestiones (5).

Cualquier descentralización de los poderes públicos supone siempre algún tipo de *federalismo fiscal* (6). El concepto se emplea en la literatura económica con un significado propio, para aludir a los sistemas que, mediante la creación de autoridades regionales y/o locales, permiten una distribución de recursos o una provisión de servicios por parte de los poderes públicos de acuerdo con las necesidades y preferencias locales y regionales, algo que el Estado central no puede hacer o lo puede hacer con más dificultades y costes (7).

Según esta concepción, la producción y distribución uniforme a nivel nacional de determinados recursos o servicios se limita a aquellos bienes públicos que necesariamente han de distribuirse o producirse de manera uniforme para todo el Estado (v. gr., defensa, política monetaria, control de cambios, política exterior) (8) o a aquellos casos en los que existe una preferencia social por la uniformidad en la provisión de servicios o distribución de recursos (v. gr., protección de la intimidad) (9), o porque lo aconsejan razones de costes y economías de escala, en la medida en que los costes de producción caen cuando las necesidades sociales son uniformes y en gran volumen (v. gr., recaudación de impuestos).

De igual manera, la esencia de la descentralización en el Estado autonómico español se fundamenta en la creencia de que la proximidad de las entidades locales y las comunidades autónomas favorece una intervención adaptada a los problemas y necesidades locales y regionales, en aquellas materias en las que las variaciones locales y regionales son relevantes y es aconsejable una intervención *a medida*. La intervención descentralizada de los poderes públicos también facilita y promueve la participación ciudadana en el diseño y administración de las distintas políticas, lo que viene a suponer una puesta en práctica más efectiva del principio democrático (10). En algunos casos corresponde a las comunidades autónomas la construcción íntegra de la política pública en determinadas materias. En otros, la base de una política pública o la política pública en su totalidad son trazadas por el Estado. Todo lo más, se producirá en estos casos una administración local o autonómica de políticas diseñadas por el Estado, pero la aplicación se adecua a las condiciones locales. En efecto, aunque la política sea formalmente uniforme, puede variar en su aplicación práctica.

Naturalmente, el sistema no es perfecto y existen riesgos de fallos en la descentralización, porque, en ocasiones, los costes de adquisición de información por las entidades descentralizadas pueden ser más elevados que los del Estado central, por los costes de coordinación (11), por los posibles efectos de los costes o beneficios de las políticas descentralizadas más allá de sus propios territorios (*spillovers*), por los costes decrecientes de la provisión de servicios (a medida que aumenta el tamaño de la entidad en cuestión) y por el riesgo de inestabilidad derivada de posibles situaciones oportunistas (*free riding*) y de competencia a la baja entre las distintas entidades descentralizadas (12). Es discutible en qué medida se incrementa el riesgo de *captura* de la autoridad descentralizada por los grupos de interés afectados por su regulación y por sus decisiones.

En el fondo, todo el sistema descansa en la razonable presunción de la mayor homogeneidad de las necesidades, y, sin duda, de las preferencias sociales, a nivel autonómico y local. El reconocimiento de la competencia autonómica se complementa con un sistema electoral autonómico que en teoría habría de reflejar la evaluación por los ciudadanos de su administración y/o diseño de las políticas públicas (13).

El sistema constitucional de reparto competencial es generoso en el reconocimiento a las comunidades autónomas de competencias para la administración de diversas políticas públicas en

ejecución de la legislación estatal. En principio, las normas y los parámetros de aplicación son comunes, sin que puedan existir variaciones significativas en la aplicación efectiva. No obstante, el reconocimiento a las autoridades autonómicas de potestades de ejecución y administración de la legislación estatal es coherente con el fundamento de la descentralización antes apuntado. En algunos casos, sin embargo, la descentralización ha sido absoluta o casi absoluta, incluyendo la potestad de las comunidades autónomas de adoptar una legislación propia sobre ciertas políticas e intervenciones públicas.

Es difícil concluir con carácter general sobre los beneficios y costes de la descentralización (14), pero es comúnmente aceptado que el análisis dependerá siempre de la materia o servicio a que se refiera (15).

Si se examinan los listados de los artículos 148 y 149 de la Constitución, las materias en las que son posibles competencias legislativas de las comunidades autónomas son cuantitativamente pocas. Luego la Constitución reconoce la posibilidad de que los Estatutos de autonomía asuman las competencias que no se consideran exclusivas del Estado (i.e., porque están en el artículo 149) y que no se encuentran expresamente recogidas en el artículo 148. Ello está íntimamente relacionado con el modelo de Estado que la Constitución diseña. Ciertamente, no se trata de un modelo cerrado, ni estático: en los más de veinticinco años de vigencia del sistema autonómico ha evolucionado hacia un reconocimiento creciente de competencias legislativas a las comunidades autónomas. Es difícil aventurarse o predecir cuál sea la meta de ese proceso de descentralización de competencias a las comunidades autónomas, pero aparentemente la Constitución establece límites en esa evolución.

En principio ha de respetarse el reparto competencial que la Constitución y los Estatutos de autonomía realizan, lo cual en ocasiones puede resultar complejo por las interrelaciones y solapamientos entre las distintas materias atribuidas al Estado o a las comunidades autónomas. Pero al margen del reparto de competencias, la Constitución establece dos límites claros que habrán de respetarse en todo caso. Se establece, en primer lugar, la igualdad de derechos entre los ciudadanos de las distintas comunidades autónomas (artículos 139.1 y 149.1.1.ª CE). Lo contrario supondría una clara contradicción con el principio de igualdad consagrado por el artículo 14 de la Constitución. Se afirma, en segundo lugar, la libre circulación de mercancías por el territorio nacio-

nal, que no podrá ser obstaculizada por las normas autonómicas (artículo 139.2 CE).

En la siguiente sección se analiza la aplicación específica del sistema constitucional de reparto de competencias al sector de la distribución comercial, haciendo especial hincapié en la justificación de una regulación pública de esta actividad esencialmente privada, así como en los aspectos en que la regulación autonómica ha producido una mayor dispersión y heterogeneidad normativa.

3. La regulación de la actividad comercial y el reconocimiento de competencia legislativa a las comunidades autónomas

Independientemente del reparto competencial y del encuadramiento de la competencia autonómica en materia de comercio minorista en el orden constitucional vigente (*infra* § 3.2), parece aconsejable reflexionar antes sobre las razones que fundamentan una legislación e intervención públicas específicas en esta materia, sea cual sea el ente territorial competente para su adopción (*infra* § 3.1).

3.1. La regulación de la actividad comercial, en especial del comercio minorista

Tradicionalmente, los intercambios comerciales de bienes entre los sujetos se han regulado en términos contractuales. Los ordenamientos jurídicos establecen, en su mayor parte de forma subsidiaria cuando no se ha previsto contractualmente, los derechos y obligaciones de las partes contratantes, repartiendo la responsabilidad entre los sujetos ante determinadas contingencias frecuentes.

En general, históricamente la mayor parte de las prescripciones del ordenamiento jurídico español sobre el particular, contenidas tanto en el Código de comercio como en el Código civil, han ceñido sus efectos al ámbito privado. De este modo, mientras las actividades comerciales mayoristas (entre comerciantes) se rigen por el Código de comercio, los contratos en el área comercial minorista (entre comerciante y no comerciante) se regirían por el Código civil.

Se trata, mayoritariamente, tanto por lo que respecta a las normas civiles como a las mercantiles, de normas dispositivas e imperativas con efectos en los distintos negocios particulares, pero sin tratarse de una regulación iuspublicista o de corte administrativo, que impusiese condiciones, límites o reglas comunes a todas las transacciones. La libertad y la autonomía de la voluntad es el principio fundamental que reina en los intercambios

comerciales de bienes (art. 1255 CC). Excepcionalmente, dentro de los mencionados parámetros iusprivatistas, se preveían reglas específicas para las operaciones que se efectúen en determinados contextos, esencialmente las ferias o los mercados. Esas previsiones trataban de acomodar las reglas generales previstas para la contratación mercantil a las necesidades y problemas particulares derivadas de las transacciones comerciales en esas circunstancias (16).

De este modo, la libertad de empresa, reconocida en el texto constitucional (art. 38 CE), proyecta sus efectos en el sector comercial y permite el libre desarrollo y configuración de iniciativas económicas por los ciudadanos, limitando las restricciones y condiciones que pueden imponerse por los poderes públicos (17).

Con el tiempo, y a medida que las operaciones comerciales se multiplican y se adoptan nuevas modalidades, y conforme también se incrementan las transacciones y nace la sociedad de consumo, con los consiguientes riesgos de abuso frente a los consumidores, el ordenamiento jurídico introduce legislación específica de carácter administrativo, que limita la libertad de las partes e, incluso, introduce tipos jurídicos herméticos para muchas modalidades de intercambios comerciales minoristas (en atención al lugar, la forma o el momento en el que se efectúa la transacción comercial). La referencia inevitable en nuestro país es la Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista (LOCM) (18).

Es cuestionable que el mayor desarrollo y complejidad de la actividad comercial requieran necesariamente una legislación e intervención pública en la materia. Todo depende de cuál sea el objetivo de la legislación en cuestión.

Junto al grandilocuente propósito de modernizar y hacer más eficiente la distribución comercial de nuestro país, corrigiendo los posibles desequilibrios entre empresas en sus relaciones y en la competencia en el mercado, la vigente LOCM incorporó el más tangible objetivo de evitar los abusos en perjuicio de los consumidores, que pudieran resultar del juego de la libertad contractual en las diversas modalidades de venta al público (19).

Es discutible en qué medida la LOCM ha coadyuvado al innegable desarrollo y mejor y más eficiente funcionamiento de la distribución comercial en España (20). Sin embargo, en lo que atañe a la tutela de los consumidores, no hay por qué pensar que la legislación (estatal y autonómica) en materia de protección de consumidores y usuarios no sea suficiente para corregir los posibles abusos de los empresarios en el ejercicio de su actividad

comercial. En efecto, al margen de una regulación específica que limite ciertas prácticas comerciales abusivas cuando los contratos se celebran, a instancias (y a veces con presiones), del comerciante fuera del establecimiento mercantil (21), con garantías especiales en la venta a distancia, y de ciertas reglas generales sobre los derechos de los consumidores cuando compran ciertos bienes o servicios, es muy dudoso que sea necesario introducir una tipología artificial de las posibles operaciones comerciales minoristas (venta en rebajas, venta de promoción, venta de saldos, ventas en liquidación, ventas con obsequios, venta automática, venta ambulante, venta en pública subasta). Esta regulación tan pormenorizada no se justifica en muchas ocasiones, e introduce complejidades y obstáculos innecesarios en la actividad de las empresas. Huelga decir que también está de más la regulación de precios (art. 13) y la defectuosa prohibición de la venta a pérdida (art. 14), práctica que puede ser perfectamente atajada —en su caso— mediante la aplicación de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal, y de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de defensa de la competencia (22).

3.2. *El reconocimiento de competencia legislativa a las comunidades autónomas en materia de comercio interior*

El fundamento de la descentralización de competencias legislativas tiene cierto sentido en materia comercial. La regulación de las ferias y de los mercados locales y de los intercambios a nivel regional puede ser mejor acometida por las comunidades autónomas y entes locales que por el Estado central. Pueden existir ciertos usos o costumbres en las operaciones comerciales locales, que sólo la normativa local y autonómica podrá recoger (23). Otro tanto puede decirse de la protección de consumidores y usuarios que probablemente puede realizarse mejor por entidades administrativas descentralizadas, más próximas a los conflictos en cuestión, que por una entidad centralizada y alejada tanto de los consumidores como de la situación en la que ha de intervenir (24).

Existe, por tanto, un argumento plausible para el reconocimiento de cierta competencia a las comunidades autónomas para regular ciertos aspectos de los intercambios comerciales que se realizan en sus respectivos territorios, presumiblemente derivadas de particularidades y necesidades regionales (algunas de las cuales podrían encontrarse recogidas en usos o costumbres) y de objetivos específicos que en cada comunidad autónoma se pueden querer promover.

Sin embargo, el reconocimiento de competencias legislativas a las comunidades autónomas en materia de comercio interior ha dado cabida a una amplia regulación autonómica de aspectos varios relacionados con las operaciones comerciales minoristas y con la propia configuración de esta actividad empresarial. Aunque la ejecución del reparto constitucional realizado por la LOCM pretende ser clara, al establecer cuáles de sus artículos se referían a materias que sólo podían ser legisladas por el Estado por tratarse de competencias exclusivas (principalmente por ser relativas a la defensa de la competencia o a las bases de las obligaciones contractuales) (25), ello no ha sido óbice para que se multiplicara una legislación y reglamentación autonómica de diversas cuestiones. El contenido de las normas autonómicas ha sido diverso: algunas regulan cuestiones ya previstas por la propia LOCM, con disposiciones meramente repetitivas (26), otras ya normadas de una manera se regulan de forma diversa e incluso contradictoria, otras —en fin— no previstas, son objeto de regulación *ex novo* por las comunidades autónomas (27). En particular, las comunidades autónomas han sido especialmente prolíficas en la regulación del establecimiento de los grandes establecimientos comerciales, los horarios comerciales y las promociones en las ventas (28). En estas tres áreas las competencias autonómicas han dado lugar a una multiplicidad de regímenes jurídicos alternativos, sin que ello se relacione en muchos casos con circunstancias o particularidades locales que aconsejaran o requirieran un tratamiento jurídico específico.

3.2.1. Grandes establecimientos comerciales

Las comunidades autónomas regulan y controlan la implantación de los grandes establecimientos comerciales desde que se instauró el Estado autonómico en nuestro país (29). Los instrumentos de regulación y control varían en su configuración, aunque se hallan relativamente unificados bajo el paraguas de las *licencias autonómicas*. El sistema, instaurado en 1996 por la LOCM, hace descansar en la administración autonómica el control de la apertura de los grandes establecimientos comerciales, aunque para su otorgamiento era necesario un informe preceptivo previo, aunque no vinculante, del Tribunal de Defensa de la Competencia (30). Se añadía de este modo una licencia autonómica a la tradicional licencia municipal, para que las autoridades autonómicas evaluaran el impacto de la gran superficie de distribución comercial en su territorio (31).

Las comunidades autónomas han detallado las condiciones, requisitos y criterios para el otorgamiento de estas segundas licencias (32). Los requisitos y condiciones que las autonomías imponen a los grandes establecimientos comerciales (e, incluso, la propia definición de los grandes establecimientos comerciales) varían (33). En la práctica, han sido utilizadas como instrumento para *proteger al comercio minorista tradicional con el fin de frenar su pérdida de cuota de mercado* (34). En efecto, las comunidades autónomas han dificultado la concesión de estas licencias, simplemente a través de moratorias *sine die* a las nuevas licencias amparadas en eufemismos varios, bien introduciendo diversos requisitos y exigencias, sin lógica alguna, en ocasiones con intención expresa de perseguir a ciertas formas comerciales (v. gr., las tiendas de descuento), pero siempre con el propósito de disuadir de la apertura de nuevas grandes superficies de distribución comercial (35).

Ello ha supuesto, por tanto, una restricción injustificada de la libertad de empresa, que probablemente ha reducido la apertura de nuevos grandes establecimientos comerciales, en perjuicio también de los consumidores, que han visto reducidas y limitadas sus posibles elecciones (36).

En suma, en más de la mitad de las comunidades autónomas impera hoy en día una moratoria a la implantación de nuevos grandes centros comerciales, por lo que la restricción a la libertad en el desarrollo de esta actividad económica ha alcanzado su techo (37). Esta limitación a la libertad de empresa parece desproporcionada y probablemente sea inconstitucional (38). Además, tres comunidades autónomas (Cataluña, Navarra y el Principado de Asturias) han establecido tributos específicos que gravan la actividad de los grandes centros comerciales, cuya constitucionalidad es cuestionable (39).

3.2.2. Horarios comerciales

Por otra parte, los horarios comerciales constituyen un tradicional *caballo de batalla* en el reparto competencial entre el Estado y las comunidades autónomas. El Tribunal Constitucional ha tenido que pronunciarse en varias ocasiones sobre la normativa autonómica en materia de horarios comerciales, declarando inconstitucionales las normas valenciana, gallega, aragonesa y catalana que limitaban el régimen de apertura en contradicción con el principio de libertad establecido en el artículo 5.1 del Real-Decreto Ley 2/1985, de 2 de abril (40). El régimen vigente (que trae causa en la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de horarios comer-

ciales) (41), fija un marco uniforme, aunque habilita a las comunidades autónomas para introducir variaciones en el mismo y constituye una prórroga del sistema que rige en España desde 1993, coartando la libertad de cada comerciante para determinar libremente el horario de apertura y cierre de su establecimiento, así como los días festivos y el número de horas semanales en los que desarrolla su actividad.

La intromisión del legislador en una de las principales decisiones que son responsabilidad del comerciante podría constituir una violación de la libertad de empresa (42). Es discutible cuál sea el objetivo perseguido por esta medida y si es plausible, así como si el mismo objetivo puede alcanzarse por otras vías más respetuosas con el derecho a la libertad de empresa de los comerciantes. Naturalmente, la injerencia en la libertad de empresa existirá en cualquier caso, regule el Estado o las comunidades autónomas. La determinación de los horarios comerciales no debería ser objeto de intervención o regulación pública, sino el resultado de las preferencias de los consumidores y las decisiones competitivas de las empresas de distribución (43).

3.3.3. Ventas especiales

En fin, por lo que respecta a las promociones en las ventas, las comunidades autónomas también han regulado tempranamente algunas modalidades de ventas promocionales (rebajas, saldos y liquidaciones), dando lugar a una variedad normativa poco justificada e interfiriendo en ocasiones en el reparto de competencias diseñado por la Constitución.

Por esa razón, el TC declaró inconstitucionales ciertas normas catalanas en materia de ventas especiales (venta en liquidación, venta en rebajas y también venta a pérdida) al considerar que infringían el reparto competencial constitucional, invadiendo la competencia exclusiva del Estado en materia de defensa de la competencia (44). Otro tanto consideró respecto de la imposición de límites temporales en la regulación de ofertas y promociones comerciales por la Xunta de Galicia (venta en rebajas, en saldos y en promoción) (45); respecto del establecimiento de una regulación de la Junta de Aragón sobre ciertas ventas (46) y sobre la regulación navarra de la venta de promoción y venta en rebajas (47).

En otros casos, la legislación autonómica que regulaba las ventas, amparada en la protección del consumidor, podría declararse inconstitucional si invade la competencia estatal exclusiva

sobre legislación civil y mercantil (*inter privatos*) en materia contractual (48).

Con carácter general, y al margen de la invasión de competencias exclusivas del Estado, cabe razonablemente pensar que no existan singularidades en las distintas comunidades autónomas que conduzcan a regulaciones dispares de las ventas promocionales, ya que en caso contrario se dificultaría considerablemente la actividad de las empresas que operan en el territorio de distintas comunidades autónomas, que se verían obligadas a respetar normas dispares, impidiéndose las estrategias uniformes o una planificación común a nivel nacional.

3.2.4. Los límites a las políticas autonómicas en materia de comercio minorista

Es cierto que mediante el reconocimiento de competencias autonómicas en materia de comercio minorista la Constitución acepta la no uniformidad de la regulación y las políticas públicas en materia de comercio minorista en todo el territorio estatal (49), pero ello ha de respetar los diferentes límites que establece el sistema constitucional de descentralización y de reparto competencial (50).

En primer lugar, el ejercicio competencial (legislativo, reglamentario y ejecutivo) por las comunidades autónomas ha de respetar las competencias estatales en la materia, sin invadir otras competencias cercanas, que sean exclusivas del Estado central. Con carácter general, como el Tribunal Constitucional ha establecido ya en numerosas sentencias, en esta materia el ejercicio de las competencias autonómicas habrá de realizarse siempre en el marco de la política económica común a nivel nacional (i.e., de la competencia exclusiva del Estado para la ordenación general de la economía) (51). Otro tanto, ocurre con la legislación en materia de defensa de competencia y sobre las modalidades contractuales y obligacionales que, salvo en este último caso en lo relativo a los derechos forales, constituyen competencias exclusivas del Estado central (52).

Simultáneamente, el Estado en ejercicio de sus competencias habrá de respetar las competencias autonómicas establecidas por las comunidades en sus Estatutos que, en lo que atañe a esta materia, son principalmente la competencia en materia de legislación de comercio interior y la protección de consumidores y usuarios, en este último caso en el marco de la legislación básica establecida por el Estado (53).

En segundo lugar, al margen del reparto de competencias, la legislación y las políticas auto-

nómicas en aquellas materias en las que las autonomías tienen competencias —sean legislativas o ejecutivas— han de respetar en todo caso el principio de unidad del orden económico y del mercado español, que se formula por la jurisprudencia del Tribunal Constitucional en 1982 (STC 1/1982, de 28 de enero) a partir de diversas menciones contenidas en artículos del texto constitucional. El principio de orden económico unitario tiene dos manifestaciones fundamentales (54).

a) La primera manifestación de ese principio es la libre circulación de bienes por el territorio español, sancionada en el artículo 139.2 CE, al establecer que *ninguna autoridad podrá adoptar medidas que directa o indirectamente obstaculicen [...] la libre circulación de bienes en el territorio español*. Esta norma impide la introducción por las comunidades autónomas de obstáculos que imposibiliten o dificulten la circulación de bienes por el territorio español. Las eventuales barreras arancelarias autonómicas están prohibidas por el artículo 157.2 CE, pero el respeto al principio de libre circulación de bienes en el mercado nacional va más allá, y prohíbe cualquier intervención autonómica que impida o dificulte el libre tránsito de bienes en el mercado. Ello no excluye la posibilidad de que las comunidades autónomas regulen de manera diferente las actividades y los intercambios económicos, pero limita las intervenciones autonómicas que puedan fragmentar el mercado nacional (55).

b) La segunda manifestación, directamente derivada de la anterior, es la igualdad de las condiciones básicas para el ejercicio de las actividades económicas en el territorio español (56), que empuja al establecimiento por las autonomías de diferentes requisitos y condiciones para el ejercicio de la libertad de empresa sin justificación o que sean inadecuados, innecesarios o desproporcionados a los objetivos que se persigan. Debe evitarse a toda costa que el reconocimiento de competencias autonómicas conduzca a resultados *disfuncionales o desintegradores* (57).

La jurisprudencia del Tribunal Constitucional ha establecido, no obstante, que la introducción de obstáculos a la libre circulación o la condiciones distintas para el ejercicio de la actividad económica en el mercado nacional es posible, por tanto, cuando se trate de impedimentos o condiciones que no sean esenciales, que persigan objetivos claros y justificados, respecto de los cuales la comunidad autónoma sea competente, utilizando para ello medidas adecuadas, necesarias y proporcionadas, y sin romper nunca la igualdad básica de derechos y obligaciones en todo el territorio nacional (58).

4. Una valoración de la regulación autonómica en materia de comercio minorista. Sus efectos sobre la actividad comercial y libertad de empresa

La variedad y dispersión de la regulación y de las políticas autonómicas en materia de actividad y distribución comercial son un hecho innegable. Desde una perspectiva estrictamente jurídica esa diversidad era predecible como una consecuencia del sistema de descentralización y reparto competencial introducido en el texto constitucional, que afecta a esta como a otras materias. Sin embargo, algunas de las intervenciones autonómicas en materia de comercio interior no encajan en el reparto realizado por la Constitución e interpretado por el Tribunal Constitucional en una amplia y consolidada jurisprudencia.

La invasión de diferentes competencias estatales en materia de ordenación general de la economía, defensa de la competencia y bases de las obligaciones contractuales han servido para que el TC rechace algunos de los intentos autonómicos de introducir regulaciones dispares de la regulación del comercio minorista.

Naturalmente, las consecuencias de la violación del reparto de competencias diseñado por la Constitución y de la heterogeneidad normativa injustificada trascienden al ámbito jurídico y tienen implicaciones económicas relevantes.

La armonía y coherencia que el sistema constitucional y la unidad de mercado proporcionan a los agentes económicos favorecen la seguridad jurídica y el desarrollo empresarial. Sin embargo, los efectos de la ruptura de la unidad de mercado y de la diversidad desproporcionada en las políticas y regulaciones autonómicas en materia de comercio interior son difíciles de calcular. Es fácil pensar que afectará sobre todo a las empresas que desarrollan su actividad en el territorio de más de una comunidad autónoma, en la medida en que la necesidad de cumplir con obligaciones y trámites diversos puede introducir considerables costes en su actividad empresarial. En ocasiones, la intervención autonómica es tan incisiva que menoscaba el ejercicio de la libertad de empresa al impedirse la iniciativa económica o, en otras ocasiones, se grava enormemente la actividad empresarial, imponiendo costes sin justificación y desproporcionados.

En principio, nada cabrá objetar a las intervenciones y políticas autonómicas, cuando la diversidad normativa y administrativa traiga causa en particularidades y objetivos propios de la comunidad autónoma y cña a ella sus efectos, pero la cues-

tión se complica cuando esa justificación no existe o si, además, las medidas adoptadas son inadecuadas, innecesarias o desproporcionadas (59).

Sin embargo, desde la perspectiva económica, al margen de la discutible legitimidad de esa diversidad en el plano constitucional e incluso comunitario (60), es difícil medir su impacto real (en términos monetarios) en la actividad de las empresas. Aunque los estudios realizados tienen defectos en su realización y no son concluyentes (61), hay indicios que permiten apuntar que los regímenes autonómicos más restrictivos e intervencionistas para el desarrollo de la distribución comercial minorista tienen efectos negativos en los precios, elevando la inflación, y en los niveles de desempleo en esas comunidades autónomas (62).

5. Conclusiones

Las comunidades autónomas han ejercitado sus competencias para legislar en materia de comercio interior, dando lugar a multitud de normas sobre cuestiones diversas de las operaciones comerciales y de los comerciantes. La proliferación normativa autonómica ha sido generalizada en materia de instalación de grandes centros comerciales, ventas promocionales y horarios comerciales.

A través de una enmarañada jurisprudencia, el Tribunal Constitucional ha trazado los límites competenciales en estas materias en las que las políticas autonómicas (de consumo, de comercio interior) y estatales (de bases contractuales, de ordenación general de la economía, de competencia) confluyen. Las reglas del reparto son complejas y exigen en ocasiones equilibrios funambulescos, pero ya se encuentran establecidas. El principio jurisprudencial de unidad de mercado no ha desempeñado la función de freno que realiza en otras materias, en la medida en que el carácter meramente local de los mercados de distribución comercial minorista, y las circunstancias que normalmente son objeto de regulación autonómica rara vez entran en conflicto con sus postulados.

Aunque, en términos generales, la creciente heterogeneidad normativa autonómica en materia de comercio minorista parece respetar el reparto de competencias entre el Estado y las comunidades autónomas, algunos informes demuestran un impacto negativo en la actividad y el desarrollo económico autonómico cuando las normas adoptadas son más restrictivas (en materia de horarios o en materia de establecimiento de centros comerciales). Esta circunstancia debería a los legisladores autonómicos a la hora de reflexionar

sobre qué políticas diseñan, respetando los vericuetos del reparto constitucional, en materia de comercio minorista. □

JURISPRUDENCIA CONSTITUCIONAL

STC 32/1981, de 28 de julio.
 STC 1/1982, de 28 de enero.
 STC 71/1982, de 30 de noviembre.
 STC 96/1984, de 19 de octubre.
 STC 102/1985, de 4 de octubre.
 STC 29/1986, de 29 de febrero.
 STC 88/1986, de 1 de julio.
 STC 52/1988, de 24 de marzo.
 STC 69/1988, de 19 de abril.
 STC 80/1988, de 28 de abril.
 STC 186/1988, de 17 de octubre.
 STC 15/1989, de 26 de enero.
 STC 13/1989, de 29 de enero.
 STC 64/1990, de 5 de abril.
 STC 62/1991, de 22 de marzo.
 STC 148/1992, de 16 de octubre.
 STC 80/1993, de 8 de marzo.
 STC 225/1993, de 8 de julio.
 STC 227/1993, de 9 de julio.
 STC 228/1993, de 9 de julio.
 STC 264/1993, de 22 de julio.
 STC 284/1993, de 30 de julio.
 STC 208/1999, de 11 de noviembre.
 STC 254/2004, de 22 de diciembre.
 STC 124/2003, de 19 de junio.
 STC 77/2004, de 29 de abril.
 STC 157/2004, de 21 de septiembre.

NOTAS

- (*) Se agradecen los comentarios de Antonio Creus, Albert Sánchez Graells, Fernando Sánchez Suárez y Airhoa Veiga a un borrador previo de este trabajo; ni las opiniones ni los eventuales errores que en él se contengan son de su responsabilidad.
- (1) La ordenación del comercio interior no aparece como competencia del Estado, con lo que las comunidades autónomas la han asumido; véanse Estatutos de autonomía de Andalucía (competencia exclusiva originaria en LO 6/1981, de 30 de diciembre); Aragón (competencia ejecutiva en LO 8/1982, de 10 de agosto, y exclusiva en LO 5/1996, de 30 de diciembre); Principado de Asturias (competencia exclusiva en LO 1/1991, de 5 de enero); Islas Baleares (competencia ejecutiva en LO 2/1996 y exclusiva en LO 3/1999, de 8 de enero); Canarias (competencia exclusiva en LO 4/1996, de 30 de diciembre); Cantabria (competencia exclusiva en LO 11/1998, de 30 de diciembre); Castilla-La Mancha (competencia exclusiva en LO 3/1997, de 30 de diciembre); Castilla y León (competencia ejecutiva en LO 4/1983 y exclusiva en LO 4/1999, de 8 de enero); Cataluña (competencia exclusi-

- va originaria en LO 4/1979, de 18 de diciembre); Comunidad de Madrid (competencia exclusiva en LO 5/1998, de 7 de julio); Comunidad Valenciana (competencia exclusiva originaria en LO 5/1982, de 1 de julio); Extremadura (competencia exclusiva en LO 12/1999, de 6 de mayo); Galicia (competencia exclusiva originaria en LO 1/1981, de 6 de abril); La Rioja (competencia exclusiva en LO 2/1999, de 7 de enero); Murcia (competencia exclusiva en LO 1/1998, de 15 de junio); Navarra (competencia exclusiva originaria en LO 3/1982, de 10 de agosto), y País Vasco (competencia exclusiva originaria en LO 3/1979). Las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla tienen sólo competencia ejecutiva en materia de comercio interior (LO 1/1995, de 13 de marzo, y LO 2/1995, de 13 de marzo).
- (2) Véase Breton y Scott (1978, 36-46).
- (3) Véase Pérez Díaz (1993, 194-215).
- (4) Véase Hamlin (1991); una aplicación al caso español de las comunidades autónomas en Corona (2001) y Costas (1998, 19-21). Los ciudadanos se desplazarían a aquellas unidades descentralizadas que mejor satisfagan sus preferencias, Tiebout (1956).
- (5) Véase Oechssler (1997). Naturalmente los administrados incurrirán en costes adicionales de información, ante la mayor dispersión normativa y para asegurarse el respeto de las diferentes normativas existentes en cada una de las regiones en que desarrollen sus actividades.
- (6) En general, con referencias, véase Oates (1999 y 2004) y Breton y Scott (1978).
- (7) Esta idea se atribuye, en última instancia, a Alexis de Tocqueville, cuando describía los beneficios del modelo federal norteamericano frente al Estado centralizado (In great centralized nations the legislator is obliged to give a character of uniformity to the laws, which does not always suit the diversity of customs and of districts; as he takes no cognizance of special cases, he can only proceed upon general principles ... since legislation cannot adapt itself to the exigencies and the customs of the population, which is a great cause of trouble and misery, Tocqueville (1945; vol. I, 163). La posibilidad de distinguir entre subgrupos de la población incrementa la eficiencia en sentido paratiano en la medida que permite diseñar y aplicar políticas diferentes en función de las distintas demandas y necesidades sociales.
- (8) Se trata de bienes públicos puros en el sentido de Samuelson (1954).
- (9) Variable según cada Estado, así mientras en Canadá es la autoridad federal la que tiene potestad para aplicar la pena de muerte, en Estados Unidos son las autoridades estatales (aunque con supervisión del Tribunal Supremo Federal), véase Breton, Cassone y Fraschini (1998, 28).
- (10) Véanse De Vries (2000, 197) y Costas (1998, 12, 17 y 18). Aunque la mayor sensibilidad y conocimiento de las necesidades locales es quizás el principal argumento a favor de la descentralización, véase De Vries (2000, 197).
- (11) Véase un ejemplo del caso español —políticas públicas de fomento del empleo— Giomo y Jourard (2005, 16-18).
- (12) Véase De Vries (2000, 198). La contrapartida es la posibilidad de infringir el principio de igualdad, De Vries 2000, 198.
- (13) Véase Breton, Cassone y Fraschini (1998, 35-36).
- (14) Aunque hay evidencia empírica sobre el mayor rendimiento económico (y político) de los Estados más descentralizados —Huther y Shah (1998)— también hay estudios que demuestran todo lo contrario —Davododi y Zou (1998)—. Sobre los efectos en la capacidad de innovación, con alguna referencia al caso español, Costas (1998, 14-15).
- (15) Véase Oates (1999, 1122). El mayor tamaño del país sí parece ser un argumento fuerte a favor de la descentralización, De Vries (2000, 211-212).
- (16) El mejor ejemplo se encuentra en la Sección 3.ª (De los demás lugares públicos de contratación. De las ferias, mercados y tiendas) del Título V del Código de Comercio de 1885. Los artículos 464 y 1493 del Código civil de 1889 establecen provisiones específicas para la posesión de cosas adquiridas en feria o mercado (remisión al Código de comercio) y el saneamiento de vicios ocultos de animales y ganados adquiridos en ferias.
- (17) En general sobre la libertad de empresa, véase Paz-Ares y Alfaro (2003).
- (18) (BOE núm. 15, de 17 de enero de 1996, 1243; corrección de errores, BOE núm. 42, de 17 de febrero).
- (19) Es lo que se afirma en su Exposición de motivos.
- (20) Comparte este escepticismo el TDC (2003, 6). Desde luego, no es verdad que beneficie al pequeño comercio tradicional frente a los grandes establecimientos de distribución comercial, aunque ciertamente penaliza y grava injustificadamente a estos últimos, véase Melle (1997, 83-101).
- (21) Véase Ley 26/1991, de 21 de noviembre, de protección de los consumidores en el caso de contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles (BOE núm. 283, de 26 de noviembre).
- (22) Véase la crítica de Alonso Soto (1999, esp. 26-34). Esta prohibición, como la de ventas piramidales (art. 23) y ventas multinivel (art. 22), es una intervención desproporcionada del legislador en la libertad de empresa, que podría considerarse inconstitucional según Paz-Ares y Alfaro (2003, 6035-6036). También sería preferible que no estuviera en la LOCM la regulación de los pagos a proveedores (art. 17 y luego Ley 3/2004, de 29 de diciembre), sobre este último punto permítase la referencia a Marcos (2005b, 281-286).
- (23) Obviamos aquí el análisis de la importante competencia municipal en materia comercial, progresivamente reducida por la expansión competencial autonómica, pero todavía muy relevante en algunas áreas (v. gr., urbanismo comercial), véase Tornos (1991, 4132-4134).
- (24) Véase Salas (1999).
- (25) Véase Disposición Final Única de la LOCM (reformada por el artículo 7 de la Ley 47/2002, de 19 de diciembre, BOE núm. 304, de 20 de diciembre). Sobre este punto Palau y Roca (1997). Lo que no quiere decir que el Estado central no se excediera como declaró luego la STC 157/2004, de 21 de septiembre.
- (26) Así, por ejemplo, en la regulación de la venta de saldos en la LOCM se realiza en virtud de competencia exclusiva del Estado, lo que no ha obstado para la regulación de la misma por las comunidades autónomas que, si bien, arrancan de un mismo concepto (ventas a un pre-

- clo inferior al que se había practicado con anterioridad) luego introducen elementos o condiciones adicionales. Otro tanto ocurre, por ejemplo, con la venta domiciliaria y con la venta a distancia.
- (27) El paradigma en este caso es la venta no sedentaria o venta ambulante y la regulación de los mercadillos.
- (28) Una recopilación de la normativa autonómica sobre el particular se contiene en Sánchez Suárez (2001), aunque la regulación autonómica ha crecido considerablemente desde la fecha de su publicación [una actualización a 2004 puede consultarse en Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2004, 271-285)]. Las conclusiones del trabajo dirigido por Sánchez Suárez son, sin embargo, más válidas incluso hoy en día (Esta compartimentación del mercado nacional, y por ende del mercado europeo, complica la labor de los comerciantes, dificultando sus campañas publicitarias y promocionales, reduciendo sus volúmenes de ventas, enredando su logística, fragmentando sus compras a fabricantes, en resumen aumentando sus costes de producción, lo que en fin de cuentas redundará en perjuicio de los consumidores).
- (29) La regulación autonómica hasta 1996 era muy heterogénea, véase Cases y Pons (1998, 18).
- (30) Para mantener cierta competencia estatal (aunque muy limitada) sobre materias que eran competencia de las comunidades autónomas. Sobre el cual, véase Berenguer (1997). Tras la STC 208/1999, de 11 de noviembre, algunas comunidades autónomas han otorgado una competencia similar a los respectivos órganos autonómicos de defensa de la competencia [v. gr., artículo 3.2.f) de la Ley 6/2004, de 12 de julio, reguladora de los órganos de defensa de la competencia de la Comunidad Autónoma de Galicia, BOE núm. 201, de 20 de agosto de 2004, 29442; artículo 3.1.d) de la Ley 2/2005, de 24 de junio, de creación del Jurado de Defensa de la Competencia de Extremadura, BOE núm. 180, de 29 de julio de 2005, 26894]. Sobre el contenido del informe del TDC véanse fdo. j.º 4 de la STC 124/03, de 19 de junio y fdo. j.º 4 de la STC 157/2004, de 21 de septiembre (sólo en aquellos casos en los que los efectos son supraautonómicos, si no se invade la competencia ejecutiva en materia de defensa de la competencia de las comunidades autónomas).
- (31) Entre las justificaciones de las licencias se hallaba la de prevenir posibles excesos en la concesión de licencias por la autoridad municipal (sin tener en cuenta la incidencia negativa sobre los municipios colindantes). No falta quien duda de la constitucionalidad de esta previsión por exceder la ordenación general básica de la economía nacional aplicable al comercio, ya que dificulta un diseño propio por cada comunidad autónoma de la política y del control de las actividades comerciales en función de las particularidades de la distribución comercial en su territorio. En general el argumento va, más bien, contra los artículos 6 y 7 LOCM, véase Escribano Calvo, P., comentario al artículo 2, en Bercovitz y Leguina (1997, 47-48). El planteamiento ha sido parcialmente aceptado por la STC 124/2003 (fdo. j.º 4) —como consecuencia de la STC 208/1999, de 11 de noviembre (fdo. j.º 7).
- (32) Véase Cases y Pons (1998, 137-299). Ampliamente también Otonín Barrera (2005).
- (33) Un análisis crítico en TDC (2003, 11-14). Una descripción del desarrollo normativo en materia de urbanismo comercial por la comunidad autónoma probablemente más activa en este terreno (Cataluña) en Noguera de la Muela (2003). En general, sobre el urbanismo comercial, Pérez Fernández (2004 y 1998), que traza los límites que han de respetar y los principios que han de inspirar las intervenciones de los poderes públicos fundamentadas en la legislación urbanística y en la planificación comercial (con análisis de los planes existentes); sobre el engarce de las competencias autonómicas y locales en materia de ordenación comercial Razquín Lizarraga (2003).
- (34) TDC (2003, 7).
- (35) Véase *Círculo de Empresarios* (2004, 6 y 7).
- (36) Véase *Círculo de Empresarios* (2004, 2 y 3).
- (37) Así, por ejemplo, Andalucía, véase Ortiz de Tena (2003, 463). Este tipo de medidas, mediante las cuales la comunidad autónoma se arroga onisciencia en cuanto al conocimiento del mundo de los negocios, resulta particularmente perturbador por cuanto supone cerrar enteramente a la competencia sectores de la actividad, TDC (2003, 19).
- (38) Así Paz-Ares y Alfaro (2003, 6034).
- (39) Un análisis de estos tributos bajo diversas perspectivas en Marcos y Sánchez Suárez (2005). Los recursos ante el Tribunal Constitucional se encuentran todavía pendientes.
- (40) Véanse, respectivamente, SSTC de 225/1993, 228/1993, 264/1993 y 284/1993. Véanse, además, SSTC 227/1993 y 283/1993. Un amplio comentario de estas sentencias y a sus implicaciones en Míguez Macho (1994) y Palau (1993).
Por razones diferentes, aunque permite comprobar la litigiosidad en sede constitucional que la regulación autonómica de horarios sigue suscitando, la STC 254/2004, de 22 de diciembre de 2004, declaró parcialmente inconstitucional la Ley de la Comunidad de Madrid 4/1994, de 6 de junio, de calendario y horarios comerciales (a la sazón esa comunidad sólo contaba con competencia ejecutiva en la materia de comercio interior).
- (41) BOE núm. 307, de 22 de diciembre de 2004, 41557-41559.
- (42) No obstante, el TC ha afirmado expresamente lo contrario en el fdo. j.º 3.b) de la STC 225/1993, de 8 de julio, al entender que la libertad de horarios no forma parte del contenido esencial de la libertad de empresa.
- (43) Puestos a regular, debería explicarse por qué los comerciantes y los consumidores segovianos (8 domingos o festivos en 2005 según EYE 1929/2004, de 23 de diciembre, de la Consejería de Economía y Empleo de la Junta de Castilla y León) tienen que sufrir/disfrutar un régimen de horarios distinto que los comerciantes/consumidores madrileños (21 domingos o festivos en 2005 según el Decreto 154/2004, de 23 de diciembre, de la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid). En principio, cabe pensar que es dudoso que existan razones de fondo u objetivos plausibles que justifiquen una intervención autonómica dispar entre territorios vecinos, sin que existan diferencias en el tejido comercial asturiano o gallego que aconsejen un tratamiento diferente.

- (44) Véase STC 88/1986, de 1 de julio, comentada por Botana (1986) y criticada por Font (1987).
- (45) Véase STC 223/1998, de 9 de julio (fdo. j.º 6).
- (46) Véase STC 264/1993, de 22 de julio (fdo. j.º 4B y 5). La regulación autonómica en cuestión comprendía la venta con remisión al comprador de bienes u ofertas de servicios con el fin de provocar su tácito consentimiento, de la venta automática y de la venta domiciliaria, así como de la introducción de requisitos adicionales en la venta a pérdida.
- (47) Véase STC 157/2004, de 21 de septiembre (fdo. j.º 9 a 11).
- (48) Cfr. STC 62/1991, de 22 de marzo (fdo. j.º 4) y STC 71/1982, de 30 de noviembre (fdo. j.º 14 a 19).
- (49) En caso contrario, la descentralización y el reconocimiento de competencias autonómicas carecería de sentido, véase STC 52/1988, de 24 de marzo (fdo. j.º 4), y fdo. j.º 5 STC 32/1981 (respecto de aquellos supuestos en los que las comunidades tienen competencia legislativa respetando la legislación básica del Estado, [l]a fijación de estas condiciones básicas no puede implicar en ningún caso el establecimiento de un régimen uniforme para todas las entidades locales de todo el Estado, sino que debe permitir opciones diversas, ya que la potestad normativa de las comunidades autónomas no es en estos supuestos de carácter reglamentario).
- (50) Y, por ello, llega a afirmarse que la competencia autonómica sobre el comercio interior, pese a ser definida estatutariamente como exclusiva, se ha visto sometida a un fuerte proceso reductivo de su ámbito material, *Tornos* (1991-4132).
- (51) Artículo 149.1.13.ª (en véase, por ejemplo, fdo. j.º 3 de la STC 96/1984, de 14 de octubre). Naturalmente ello no otorga una carta blanca al Estado para amparar cualquier legislación en esta materia: lo cual ha de interpretarse como ordenación de la actuación económica de todos los sectores y del propio Estado con relación a ellos, es decir, de la propia intervención del Estado en materia económica. Esta actuación del Estado, por medio de sus órganos, no puede llegar sin embargo a un vaciamiento de las competencias asumidas por la comunidad en materia de planificación, de donde se deduce la necesidad de articular la competencia del Estado y de la comunidad (STC 29/86, de 20 de febrero, fdo. j.º 4), dentro de esta competencia de dirección de la actividad económica general tienen cobijo también las normas estatales que fijen las líneas directrices y los criterios globales de ordenación de sectores económicos concretos, así como las previsiones de acciones o medidas singulares que sean necesarias para alcanzar los fines propuestos dentro de la ordenación de cada sector (STC 95/1986, de 10 de julio, fdo. j.º 4). O, como declara la STC 186/1988, de 17 de octubre (fdo. j.º 1): La competencia estatal en cuanto a la ordenación general de la economía responde al principio de unidad económica y abarca la definición de las líneas de actuación tendentes a alcanzar los objetivos de política económica global o sectorial fijados por la propia Constitución, así como la adopción de las medidas precisas para garantizar la realización de los mismos. La necesaria coherencia de la política económica exige decisiones unitarias que aseguren un tratamiento uniforme de determinados problemas en orden a la consecución de dichos objetivos y evite que, dada la estrecha interdependencia de las actuaciones llevadas a cabo en las distintas partes del territorio, se produzcan resultados disfuncionales y disgregadores.
- (52) La proximidad entre estas materias es cuestión compleja que ha afrontado el TC en numerosas sentencias, véase, por ejemplo, la STC 208/1999, de 11 de diciembre (que declara parcialmente inconstitucional la LDC estatal). Sobre la competencia exclusiva del Estado sobre la legislación civil y mercantil (arts. 149,1,6.º y 8.º), que constituyen la principal traba a la legislación autonómica sobre comercio minorista, véanse Bercovitz (1994), García Amigo (1983), Sánchez González (1986), García de Enterría (1991) y Díaz Moreno (1994).
- (53) Véase la STC 14/2004, de 19 de junio, que declara inconstitucionales varios preceptos de la LOCM en esta materia (el artículo 53, que regula la venta ambulante o sedentaria, y el artículo 37, que establece el sistema de registro y autorizaciones autonómicas), en la medida en que invadían competencias autonómicas en materia de comercio interior (véanse fdo. j.º 6 y 7). Igualmente, la STC 13/1989, de 29 de enero, declaró al Real Decreto 381/1984, de 25 de enero, (que aprobó la Reglamentación técnico-sanitaria del comercio minorista de alimentación) no directamente aplicable en la Comunidad Autónoma de Cataluña porque no se trata de una norma básica, constituye un conjunto de disposiciones exhaustivas y vacía y no respeta las competencias propias de esa Comunidad. De igual modo, la STC 80/1993, de 8 de marzo, declaró no directamente aplicables en la comunidad Autónoma de Cataluña y del País Vasco el Real Decreto 1063/1986, de 9 de mayo (con la modificación efectuada por el Real Decreto 2225/1986, de 3 de octubre), por invadir sus competencias en esta materia (La titularidad autonómica de la competencia en materia de comercio interior determina, en suma, que con relación a las actividades comerciales que se desarrollan en sus respectivos ámbitos territoriales, a las comunidades autónomas de Cataluña y del País Vasco les ha de corresponder la designación de las autoridades u órganos competentes para la expedición de los documentos y certificados previstos en las señaladas directivas comunitarias [...] si las comunidades autónomas ostentan la competencia en materia de comercio interior, ellas deberán expedir con plena eficacia los documentos y certificados). En idéntico sentido (invasión por el Estado de competencias autonómicas exclusivas en materia de consumo), véanse SSTC 15/1989, de 26 de enero (Ley general para la defensa de consumidores y usuarios); 80/1988, de 28 de abril (etiquetaje en lengua gallega); 69/1988, de 19 de abril (etiquetaje en lengua catalana) y 95/1984, de 18 de octubre (reestructuración de la Administración del Estado).
- (54) Fdo. j.º 3 de la STC 64/1990, de 5 de abril.
- (55) *Tornos* (1989, 249-250).

- (56) *El art. 139.1 CE establece [t]odos los españoles tienen los mismos derechos y obligaciones en cualquier parte del territorio del Estado, y el art. 149.1.1.º CE atribuye en exclusiva al Estado [l]a regulación de las condiciones básicas que garanticen la igualdad de todos los españoles en el ejercicio de los derechos y en el cumplimiento de los deberes constitucionales.*
- (57) *Se reproducen las palabras y el sentido del fdo. j.º 1, párraf. 2.º de la STC 1/182, de 28 de enero. La infracción del artículo 139.2 del texto constitucional sólo es argüible cuando los órganos de la comunidad autónoma pretendiesen interponer, o interpusieran de hecho, trabas o dificultades a la circulación o establecimiento de personas y bienes que innovasen o duplicasen innecesariamente las existentes en el ordenamiento general del Estado, pero no [...] cuando se trata de aplicar, meramente el Derecho del Estado (fdo. j.º 2.2.º párraf de la STC 102/1985, de 4 de octubre).*
- (58) *SSTC 88/1986, de 1 de julio (fdo. j.º 6) y 64/1990, de 5 de abril (fdo. j.º 5). La apertura de estas excepciones, probablemente necesaria en coherencia con el principio de autonomía, rompe de facto la unidad del mercado nacional respecto de aquellas normas autonómicas que producen sus efectos en el comercio intraautonómico, permítase la referencia a Marcos (2005).*
- (59) *Sobre la ponderación de estos criterios de protección de la libertad de empresa, véase Paz-Ares y Alfaro (2003, 6015-6040).*
- (60) *En efecto, algunas medidas autonómicas pudieran simultáneamente constituir una infracción del derecho comunitario europeo al introducir barreras a la libre circulación de bienes y servicios o a la libertad de establecimiento, pero no es este el lugar para analizar esta interesante cuestión.*
- (61) *Véase García Durán (2004), que pretende analizar los efectos económicos en la actividad comercial de una legislación y política autonómica más restrictivas (apunta datos, pero el desarrollo de la actividad comercial parece vinculado principalmente a la actividad económica más que a otras variables).*
- (62) *Véase IMF (2004, 21-22). Además, el reciente informe económico de la OCDE sobre la situación de España alude expresamente a esta cuestión: The numerous barriers to the establishment of new hypermarkets and shopping centers in retail distribution that have been put in place by regional governments should be dismantled. The recent change in the framework law that regulates retail opening hours, although it has allowed the settling of an ongoing legal dispute, has been a step in the wrong direction as it allows regional governments to reduce maximum opening time for large outlets. This not only protects small, less-productive shops, but also impinges on welfare by limiting shopping time and thus reduces opportunities to reconcile work with family life, OCDE (2005, 3).*
- Bassols Coma, M. (1982): «Las competencias legislativas de las Comunidades Autónomas en materia económica y el derecho a la libertad de empresa (Comentario a la sentencia del Tribunal constitucional de 16 de noviembre de 1981)», *Revista Española de Derecho Constitucional*, vol. 2, núm. 5, mayo-agosto, págs. 149-180.
- Bercovitz, R. (1994): «Competencias del Estado y de las Comunidades Autónomas en materia de legislación civil», *IURIS, Quaderns de Política Jurídica*, núm. 1, págs. 77-110.
- Bercovitz, R. y Villa, J. (1997): *Comentarios a las Leyes de Ordenación del Comercio Minorista*, Tecnos, Madrid.
- Botana, M. (1986): «Inconstitucionalidad de diversos preceptos de la Ley Catalana 1/1983, de 18 de febrero, de regulación administrativa de determinadas estructuras comerciales y ventas especiales», *Actas de Derecho Industrial*, vol. 11, págs. 563-565.
- Breton, A.; Cassone, A. y Frascini, A. (1998): «Decentralization and Subsidiarity: Toward a Theoretical Reconciliation», *University of Pennsylvania, Journal of International Economic Law*, vol. 19, núm. 1, spring, 21-51.
- Breton, A. y Scott, A. (1978): *The Economic Constitution of Federal States*, Toronto, University of Toronto Press.
- Cases Pallarès, L. L. y Pons Canovas, F. (1998): *La implantación de grandes establecimientos comerciales*, Marcial Pons, Madrid-Barcelona.
- Círculo de Empresarios (2004): *La distribución comercial ante los cambios sociales*, Documentos Círculo, Madrid, 30 de junio.
- Corona, Juan F. (2001): «La competencia entre Comunidades Autónomas», *Anuario de la Competencia 2000*, Marcial Pons, Madrid/Barcelona, págs. 103-124.
- Costas Comesaña, A. (1998): «Descentralización y calidad de las políticas locales», *Elements de debat territorial*, núm. 2, diciembre, Diputación de Barcelona (disponible en <http://www.diba.es/terrior/fitxers/O2elements.pdf>, visitado el 15.12.05).
- Devodi, H. y Zou, H. (1998): «Fiscal Decentralization and Economic Growth», *Journal of Urban Economics*, vol. 43, págs. 244-257.
- De Tocqueville, A. (1945): *Democracy in America*, Vintage Books, Random House, Nueva York [hay traducción al castellano, *La democracia en América*, Fondo de Cultura Económica, trad. Luis R. Cuéllar, México, 1957 (reimpr. 1978)].
- De Vries, M. S. (2000): «The rise and fall of decentralization: A comparative analysis of arguments and practices in European countries», *European Journal of Political Research*, núm. 38, págs. 193-224.
- Díaz Moreno, A. (1994): «El Derecho Mercantil en el marco del sistema constitucional de distribución de competencias entre el Estado y las Comunidades Autónomas», en *Estudios de Derecho Mercantil. Homenaje a Manuel Broseta Pont*, Tirant lo Blanch, Valencia, págs. 227-272.
- Font Ribas, A. (1987): «Liquidacions a preu de saldo: les rebaixes liquidades. Acotacions a la STC 88/1986 d'1 de juliol», *Revista Jurídica de Catalunya*, núm. 3, págs. 697-718.
- García Amigo, M. (1983): «La competencia legislativa civil según la Constitución», *Revista de Derecho Privado*, mayo, págs. 435-452.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso Soto, R. (1999): *La venta con pérdida en la Ley de Comercio*, IDELCO, Madrid.

- García de Enterría, J. (1991): «La competencia exclusiva del Estado sobre la "legislación mercantil"», en *Estudios sobre la Constitución Española*, Civitas, Madrid, págs. 4081-4104.
- García Durán, J. (2004): «Comercio y Regulación», *Distribución y Consumo*, enero-febrero, 74-85.
- Giomo, C. y Jourard, I. (2005): «Getting the most out of public sector decentralisation in Spain», *OECD Economics Department Working Paper*, núm. 436, ECO/WKP (2005) 23 (disponible en <http://hermia.source.oecd.org>, visitado el 15.12.05).
- Hamlin, A. P. (1991): «Decentralization, Competition and the Efficiency of Federalism», *The Economic Record*, vol. 67, núm. 196, septiembre, 193-204.
- Huther, J. y Shah, A. (1998): *A Simple Measure of Good Governance and Its Application to the Debate on the Appropriate Level of Fiscal Decentralization*, World Bank, Washington, D.C. (disponible en <http://www.worldbank.org/wbi/governance/pdf/wps1894.pdf>, visitado el 15.12.05).
- International Monetary Fund (IMF) (2004): *Spain 2003 Article IV Consultation-Staff Report*, Feb. 3, 2004 (disponible en <http://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2004/cr0489.pdf>, visitado el 15.12.05).
- Marcos, F. (2005a): «El aplazamiento y la morosidad en las obligaciones contractuales en el sector comercial», *Anuario de Derecho Concursal*, núm. 5, págs. 270-299.
- (2005b): «El principio constitucional de unidad de mercado: ¿Fragmentación del mercado por la legislación autonómica», en *XII Libro Marrón: Marco regulatorio y unidad de mercado*, ed. Círculo de Empresarios, Madrid, diciembre, en prensa.
- Marcos, F. y Sánchez Suárez, F. (2005): *Los Impuestos sobre los Grandes Establecimientos Comerciales (IGEC). Un análisis jurídico y económico*, Thomson-Aranzadi, Pamplona
- Melle Hernández, M. (1997): *La ley del comercio y sus efectos económicos*, IDELCO, Madrid.
- Míguez Macho, L. (1994): «La reglamentación administrativa de la actividad comercial por las Comunidades Autónomas en la jurisprudencia del Tribunal Constitucional (SSTC 225/1993, 227/1993 y 283/1993)», *Revista de Administración Pública*, 133 (enero-abril), págs. 253-286.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio: «La distribución comercial española en 2004», *Boletín de Información Comercial Española, Revista del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio*, núm. 2842, del 18 de abril al 1 de mayo de 2005.
- Molero, J.-C. (2001): «Analysis of Decentralization of Public Spending in Spain», *Public Finance and Management*, vol. 1(4), 2001 págs. 500-556.
- Noguera de la Muela, B. (2003): «La actual implantación y ordenación espacial de los equipamientos comerciales en Cataluña», en *Estudios de Derecho Público Económico. Libro homenaje al prof. Dr. D. Sebastián Martín-Retortillo* (coord. L. Cosculluela Montaner), Civitas, Madrid, págs. 1061-1083.
- Oates, W. (1999): «An Essay on Fiscal Federalism», *Journal of Economic Literature*, vol. 37, núm. 3, september, 1120-1149.
- Oechssler, J. (1997): «Decentralization and the coordination problem», *Journal of Economic Behavior & Organization*, vol. 32, núm. 1, págs. 119-136.
- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) (2005): *Economic Survey: Spain 2005*, disponible en <http://www.oecd.org/dataoecd/10/58/34571158.pdf> (consultado el 07.12.05).
- Ortiz de Tena, M.^a C. (2003): «La intervención administrativa de la Comunidad Autónoma de Andalucía en la instalación y apertura de las grandes superficies y establecimientos comerciales», *Revista Andaluza de Administración Pública*, núm. extraordinario 2/2003, vol. I, págs. 445-464.
- Otonín Barrera, F. (2005): *La ordenación de los establecimientos comerciales. Especial referencia a las licencias comerciales*, La Ley, Madrid.
- Palau, F. (1993): «Análisis crítico de la reciente jurisprudencia constitucional en materia de horarios comerciales (Comentario a la sentencia 225/1993, de 2 de agosto, del Tribunal Constitucional)», *Actas de Derecho Industrial*, 13, págs. 177-202.
- Palau, F. y Roca, J. (1997): «Ámbito de aplicación territorial de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista», *Revista General del Derecho*, núm. 632, págs. 5659-5678.
- Paz-Ares, C. y Alfaro Águila-Real, J. (2003): «Ensayo sobre la libertad de empresa», en *Estudios homenaje a Luis Díez-Picazo*, tomo IV, Thomson/Civitas, Madrid, 5971-6040.
- Pérez Díaz, V. M. (1993): *The Return of Civil Society. The emergence of Democratic Spain*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.).
- Pérez Fernández, J. M. (1998): *Urbanismo comercial y libertad de empresa*, Marcial Pons, Madrid.
- (2000): «La ordenación espacial del equipamiento comercial: planificación comercial, planificación urbanística», en *El Derecho Administrativo en el umbral del siglo XXI. Homenaje al profesor Dr. D. Ramón Martín Mateo*, Tirant lo Blanch, Valencia, págs. 2713-2740.
- Razquín Lizarraga, J. A. (2003): «La evolución de la ordenación espacial del comercio minorista: Hacia un política territorial integrada», en *Estudios de Derecho Público Económico. Libro homenaje al prof. Dr. D. Sebastián Martín-Retortillo* (coord. L. Cosculluela Montaner), Civitas, Madrid, págs. 1123-1142.
- Salas, J. (1989): «Defensa del consumidor y competencias de los diversos entes territoriales», *Revista de Administración Pública*, núm. 119, mayo-agosto, págs. 49-89.
- Samuelson, P. (1954): «The pure Theory of Public Expenditure», *Review of Economics and Statistics*, vol. 36, noviembre, págs. 387-389
- Sánchez González, M.^a P. (1986): «Competencias de los Parlamentos Autónomos en Derecho Civil: Estudio del artículo 149.1.8 de la Constitución», *Anuario de Derecho Civil*, 39/4, págs. 1121-1168.
- Sánchez Suárez, F. (dir.) (2001): *La regulación del comercio minorista en las comunidades autónomas de España*, Marcial Pons, Madrid.
- Tiebout, C. (1956): «A Pure Theory of Local Expenditure», *Journal of Political Economy*, vol. 64, núm. 5, octubre, 416-424.
- Tomos Mas, J. (1989): «Comercio exterior, comercio interior y empresa», en *La empresa en la Constitución Española*, Aranzadi, Pamplona, págs. 233-259.

- (1991): «Ordenación constitucional del Comercio», en *Estudios sobre la Constitución Española. Homenaje al prof. Eduardo García de Enterría*, Civitas, Madrid, vol. V, págs. 4106-4136.
- Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC) (2003): *Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial*, I 100/02.

RESUMEN

El ejercicio de la actividad comercial minorista en España está sometido a regulación estatal, autonómica y local. El reconocimiento de competencias autonómicas en el marco establecido por la Constitución de 1978 ha llevado a una expansión de la intervención y regulación autonómica de esta materia, dando lugar a una notable diversidad de regímenes jurídicos y políticas públicas en materia de comercio minorista en todo el Estado. Las cuestiones sobre

las que la regulación comercial autonómica ha incidido son principalmente los horarios comerciales, la libertad de establecimiento de los grandes centros comerciales y algunos tipos de ventas especiales. Naturalmente es en esas áreas en las que se constata una mayor diversidad de regímenes autonómicos. El Tribunal Constitucional ha debido pronunciarse sobre los conflictos de competencias entre el Estado central y las comunidades autónomas en materia de comercio interior en más de una decena de casos y ha trazado una línea tortuosa con los límites que han de respetar tanto el Estado como las comunidades autónomas en la regulación de esta materia y de otras conexas. En cualquier caso, y al margen de la controversia jurídica, la diversidad en la normativa y políticas autonómicas tiene un impacto en la actividad empresarial y, por ende, en el crecimiento y desarrollo de las respectivas comunidades autónomas.

Palabras Clave: Descentralización, Estado autonómico, Libertad de empresa, Comercio minorista, Unidad de mercado.

Si precisa insertar **PUBLICIDAD EN PRENSA**

nosotros: **Le informamos**
Le aconsejamos
Le gestionamos

CUALQUIER TIPO DE ANUNCIO

- Financiero
- Oficial
- Comercial
- Pequeños anuncios

EN CUALQUIER MEDIO (PRENSA)

- Periódicos de Tirada Nacional, Regional y Local
- Boletines Oficiales (BORME, BOE, etc.)

EL PAIS

ABC

EL MUNDO

DIARIO 16

LA RAZÓN

CINCO DIAS

Expansión

NEGOCIOS



DEBOD PUBLICIDAD, S.L.

c/ VENTURA RODRÍGUEZ, 13. 1º

28008 MADRID

TLF: 91 542 33 92 • FAX: 91 542 06 52

El modelo español de reclutamiento de trabajadores extranjeros. Un modelo barato

Carlos Martín

Técnico del Gabinete Confederal de CC.OO.

1. Un modelo con una fuerte capacidad de atracción

La primera característica que resalta cuando se analiza el fenómeno de la inmigración en España es el importante volumen que ha alcanzado en tan corto espacio de tiempo. España ha pasado en tan sólo siete años de ser un país con un peso marginal de extranjeros sobre su población (1,6% a principios de 1998), a situarse entre los países de la Unión Europea con mayor presencia de foráneos (por encima del 9%). Los actuales cuatro millones de extranjeros acumulados han llegado en su mayoría a lo largo de los últimos años, en flujos que han superado las 600.000 entradas anuales.

Estos flujos se componen fundamentalmente por nacionales de países en vías de desarrollo (Ecuador, Marruecos, Colombia, Rumania, Bolivia, etc.) que vienen a ocuparse en el mercado de trabajo.

Pero, ¿de dónde nace esta fuerte capacidad de atracción? ¿Por qué tantos en tan poco tiempo?

En primer lugar, la economía española ha sido capaz de generar un importante volumen de empleo en los últimos años. Si en 1996 había 12.872.000 ocupados, en 2005 (1) hay casi seis millones más (18.860.000 ocupados). Este aumento significa un impresionante ritmo medio de crecimiento de 665.000 empleos netos por año.

Paralelamente, la tasa de desempleo se reduce desde el 22,1% de 1996 hasta el 8,4% estimado para el tercer trimestre de 2005 (2). El fuerte aumento del empleo y la reducción del paro sitúan a los hombres en una situación prácticamente de pleno empleo para el colectivo comprendido entre los 16 y 64 años. Su tasa de actividad es del 80,5% y su tasa de paro del 6,5% muy próxima al nivel de *paro friccional*; el mínimo necesario para que la oferta y la demanda de empleo se acomoden sin que se genere *desem-*

pleo estructural. De hecho, en quince de las cincuenta provincias los hombres alcanzan ya el pleno empleo en el tercer trimestre de 2005 (3).

Esta progresiva escasez de hombres es una poderosa fuerza de atracción de trabajadores extranjeros en los sectores masculinizados, como la construcción, donde, además, un fuerte y sostenido ciclo de crecimiento multiplica las necesidades.

La progresiva incorporación de la mujer a la actividad laboral que, paralelamente, propicia la fuerte creación de empleo, transforma la demanda de servicios domésticos y de atención a personas dependientes, mercantilizándola. Una parte significativa de la demanda de servicios, que antes se prestaban fuera del mercado gracias a una estructura familiar tradicional, pasa ahora a atenderse por trabajadoras extranjeras. El abaratamiento de estos servicios que provoca la entrada de un importante volumen de inmigrantes femeninas facilita la incorporación más rápida de las mujeres españolas al mercado de trabajo, aunque a costa del deterioro de las condiciones de empleo de una actividad ya de por sí muy precarizada.

Por otro lado, el uso tradicional que se ha hecho del empleo irregular en la construcción y el servicio doméstico ha actuado también como *factor de llamada* para los trabajadores extranjeros.

En segundo lugar, la poderosa fuerza de atracción de mano de obra foránea del mercado de trabajo español nace de una importante transformación cualitativa: la mejora de los niveles de formación de los jóvenes. La disminución del colectivo de jóvenes con pocos estudios ha llevado aparejada que un volumen de puestos de trabajo que no requieren cualificación pero que son necesarios para el funcionamiento del sistema productivo, sean rechazados por unos jóvenes más cualificados y queden abiertos a ser ocupados por trabajadores extranjeros (4).

Se rechazan los puestos de trabajo sin cualificación que se desarrollan en condiciones difíciles, como en la agricultura, o que tienen jornadas con distribuciones horarias muy exigentes, como el comercio y la hostelería, y que, en general, están mal remunerados.

En tercer lugar, el abaratamiento de los costes laborales y la mayor flexibilidad en el uso de la mano de obra que permiten los trabajadores extranjeros, supone otro importante incentivo para atraerlos y reclutarlos. Los inmigrantes no sólo están dispuestos a trabajar en puestos mal remunerados, sino a hacerlo incluso por debajo de lo que cobran los españoles ocupados en puestos de trabajo equivalentes.

En efecto, del análisis de los microdatos de la Encuesta de Estructura Salarial 2002, que por primera vez investiga la nacionalidad de los asalariados, se puede concluir que el salario de los hombres extranjeros se sitúa entre un 7,2% y 16,3% por debajo del de los españoles, dependiendo de la ocupación. La comparación se realiza sobre bases homogéneas entre trabajadores que cumplen simultáneamente una serie de requisitos: trabajar a jornada completa, no superar el año de antigüedad en la empresa, estar empleados en la misma ocupación y actividad, y ubicarse en el mismo territorio (5).

No obstante, el ahorro de costes que ha supuesto para algunos empresarios el fenómeno de la inmigración va más allá del contemplado en los párrafos anteriores, que se circunscriben a la economía formal. La entrada de trabajadores extranjeros ha venido marcada por el signo de la irregularidad, por razones que se abordan más adelante. Esto ha propiciado el aumento de la economía sumergida y que algunos empresarios dejasen de ingresar las cotizaciones sociales, que representan el 30% del coste laboral de un trabajador.

Los trabajadores foráneos han aceptado estas malas condiciones de empleo por varios motivos:

a) Su bajo nivel de partida en términos de renta y sus elevadas expectativas de mejora.

b) La transferencia de recursos que reciben del sector público en forma de servicios gratuitos (sanidad, educación, servicios sociales, seguridad, etc.) y que en parte les compensa de los bajos salarios y las malas condiciones de empleo que les ofrecen las empresas, incluso de aquellas que les emplean sin contrato y no les dan de alta en la Seguridad Social (6).

c) Y su doble condición de temporales. Los trabajadores extranjeros suman a la situación de trabajadores contratados de manera temporal de una gran parte de los asalariados españoles, la tem-

poralidad en la residencia. Los foráneos extracomunitarios tienen que renovar durante los primeros cinco años su autorización para residir hasta que obtienen la residencia permanente. La renovación depende de que mantengan un vínculo laboral en la economía formal, en otro caso pierden la autorización para trabajar y por ende para residir. Esto les convierte en trabajadores más dispuestos a aceptar peores condiciones de empleo, en particular durante su primer año de residencia, cuando su autorización está limitada al ejercicio de un conjunto de ocupaciones (7) dentro de un ámbito provincial.

Por último, cómo se aplica y, en parte también, cómo está diseñado el marco normativo constituye otro de los elementos de atracción que explica el importante crecimiento de la población inmigrante en España. Pero no sólo eso, la manera de aplicar la cambiante legislación de extranjería explica, además, por qué un modelo que ha tenido y tiene tanta capacidad de atracción parezca que tiene a su vez tan poca capacidad de asimilación o acogida.

2. ¿Un modelo con una baja capacidad de asimilación?

La periódica acumulación de importantes bolsas de trabajadores extranjeros en situación irregular parece indicar una baja capacidad de asimilación del fenómeno de la inmigración. Sin embargo, el éxito en el afloramiento de economía sumergida de los recurrentes procesos *extraordinarios* de regularización o normalización señalan lo contrario. Sobre todo el último, llevado a cabo durante la primera mitad de 2005, y donde la vinculación al mercado de trabajo era una condición necesaria para obtener la normalización. Su éxito se ha traducido en el alta de 550.000 nuevos cotizantes de las cerca de 700.000 solicitudes presentadas.

Por otro lado, el previsible ajuste demográfico futuro de la población española abre importantes huecos para asimilar población foránea. Aunque, por el momento, es la capacidad de generar empleo de la economía española (por encima del 5%) el factor de atracción y asimilación más poderoso. La restricción demográfica empezará a actuar de manera preeminente a primeros de la siguiente década.

En una simulación realizada en Martín (2005) (8) para los próximos quince años con crecimientos medios de empleo mucho más modestos que los actuales (del 2% anual), se estiman entradas anua-

les de 400.000 personas compatibles con nuestra situación nacional de empleo, lo cual es indicativo de la importante capacidad de acogida.

No parece, por tanto, que la fuerte capacidad de atracción de trabajadores extranjeros esté acompañada de una baja capacidad de asimilación. Entonces, ¿qué está pasando? ¿Por qué si hay necesidades de mano de obra foránea muchos trabajadores extranjeros tienen que pasar previamente por la economía informal hasta que se normaliza su situación?

La respuesta está en cómo se aplica el marco normativo por las autoridades públicas. En efecto, en primer lugar, muchos de estos trabajadores entran en el país antes de que se les llame desde la economía formal. Es decir, antes de que un empresario les haga una oferta a través de los cauces regulares (régimen general o contingente). Esto se podría evitar haciendo uso del marco normativo y estableciendo (9) la obligación de obtener visado para las estancias inferiores a tres meses (visado de turista) a los nacionales de los países emisores de mano de obra.

La mayoría de los inmigrantes procedentes de países en vías de desarrollo que han entrado en España a lo largo de los últimos años lo han hecho como turistas por las vías de acceso normales, es decir, a través de los puestos habilitados a tal efecto y mediante las compañías de transporte regulares. Sólo un 4% entró valiéndose de medios fuera de la legalidad. Por tanto, la mayoría de las situaciones de irregularidad son sobrevenidas, tras superar los tres meses de estancia legal permitida.

Esto ha podido ser así gracias a la no exigencia de visado turista pues, hasta hace poco, España no ha tenido necesidad de ordenar sus flujos de entrada. El visado de entrada para turistas ha demostrado ser un instrumento efectivo para regular los flujos de inmigrantes. Por ejemplo, desde que se estableció para Colombia (en abril de 2001) y Ecuador (en agosto de 2003) se ha reducido de manera significativa el crecimiento anual de sus nacionales en el padrón municipal, lo cual es indicativo de una menor llegada. En línea con lo anterior, están siendo sustituidos en importancia dentro del flujo de entrada por rumanos y bolivianos, libres de la exigencia de visado.

Ordenar los flujos de entrada es, por tanto, una política factible y no un intento de *ponerle puertas al campo* como algunos parecen pensar. Así lo atestiguan la eficacia del establecimiento del *visado para turistas* en la regulación del acceso de colombianos, ecuatorianos y marroquíes, y el pequeño porcentaje de inmigrantes que acceden al país por cauces irregulares.

En consecuencia, que los trabajadores extranjeros entren en España antes de que se les llame desde las empresas mediante una oferta de empleo, es, en primer lugar, responsabilidad del Gobierno que emplea las posibilidades que le ofrece la ley de manera laxa o con otros intereses y, en segundo lugar, del inmigrante que no cumple con la obligación establecida por la ley de regresar a su país una vez superado el período de estancia.

La segunda aplicación del marco normativo que explica por qué la entrada al mercado de trabajo de muchos trabajadores foráneos viene precedido de una etapa de permanencia en la irregularidad, son las trabas administrativas para el acceso de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) al contingente anual de trabajadores extranjeros.

El contingente es el instrumento más ágil para la contratación de trabajadores foráneos en su país de origen, pues los trámites y la obtención del visado y las autorizaciones de residencia y trabajo son simultáneos. Sin embargo, la vía más utilizada por las Pymes no es el contingente sino el llamado régimen general, que se agilizó con el último reglamento de la Ley de Extranjería (aunque sin alcanzar el carácter preferente del contingente), mediante la creación del *Catálogo de ocupaciones de difícil cobertura*. Instrumento que permite ahora a las Pymes (y también a las grandes empresas) realizar ofertas de empleo dirigidas a extranjeros para las ocupaciones incluidas en el mismo, sin necesidad de comprobar previamente si existe mano de obra residente disponible a través de la gestión de las ofertas en los Servicios Públicos de Empleo.

Las Pymes sólo pueden acceder al contingente si agrupan previamente sus ofertas, lo que se convierte en la práctica en una traba que las relega a emplear el régimen general, que es más lento y, lo que es más importante, no cuenta con mecanismos de selección en origen. El contingente se articula mediante convenios bilaterales suscritos por el Estado español con los principales países de procedencia de los inmigrantes que están accediendo al mercado de trabajo. Estos convenios articulan mecanismos y recursos para la selección de candidatos y en el futuro posiblemente incorporen, incluso, fondos para la formación en origen.

¿Cómo resuelven las Pymes sus necesidades de mano de obra que no son atendidas por residentes legales (españoles o extranjeros)? Obviamente, desplazarse a un país extranjero para publicitar una oferta de empleo y seleccionar entre candidatos, no entra dentro del presupuesto de muchas de ellas. La alternativa mayoritaria es contratar a los que ya están aquí o, en el mejor de los

casos, a un familiar de un trabajador en plantilla, que se desplaza desde el país de origen.

La política de inmigración provee anualmente a las Pymes, que son las principales generadoras de empleo, de una importante oferta adicional de trabajadores foráneos (más de 600.000 por año). Éstos los emplean asumiendo el riesgo de una improbable inspección de trabajo, aunque el último Reglamento de la Ley de Extranjería facilita que se emplee el régimen general como un mecanismo de normalización permanente, eliminando el solapamiento en los tiempos para tramitar el visado y las autorizaciones de trabajo y residencia. No obstante, la práctica más empleada por muchas Pymes ha sido esperar hasta el siguiente proceso de normalización.

En conclusión, parte de la economía sumergida en la que se ocupa un volumen significativo de trabajadores extranjeros sobreviene de la manera en cómo se aplica el marco normativo. En concreto, de la falta de ordenación de los flujos de entrada por la no exigencia de visados y por los obstáculos de acceso para las Pymes a las vías de contratación que cuentan con mecanismos de selección en origen.

3. Un modelo barato

El modelo español de reclutamiento de trabajadores extranjeros es un modelo barato, desde el punto de vista del gasto público que se requiere para su puesta en práctica. No exigir visado, por ejemplo, supone un ahorro de recursos administrativos importante. La creación del *Catálogo de ocupaciones de difícil cobertura significa*, asimismo, un ahorro importante de recursos administrativos, pues las ofertas para las ocupaciones incluidas en el mismo ya no tienen que ser gestionadas previamente por los Servicios Públicos de Empleo al objeto de comprobar si existen residentes disponibles para atenderlas.

Pero el abaratamiento más importante se logra por la falta de un servicio público de promoción de ofertas y selección de personal para las Pymes en los países de origen. Los costes de reclutamiento de las Pymes sí se asumen, en cambio, por los Servicios Públicos de Empleo para el caso de los residentes. Entonces ¿por qué no socializar también los gastos de reclutamiento en origen?, que además implican costes extraordinarios para las empresas.

La falta de este servicio provoca que sea el trabajador quien finalmente soporte la parte fundamental de los costes de selección. Esto repercu-

te negativamente sobre las condiciones de empleo del mercado de trabajo, promoviendo la economía sumergida y afectando en última instancia a la competencia leal entre empresas.

Los servicios del Instituto Nacional del Empleo (INEM) se tienen que ampliar conectándose a través de las embajadas y consulados con los Servicios Públicos de Empleo de los países de origen para organizar las labores de promoción de ofertas y selección de candidatos adecuados. Llevar esto a cabo es un problema de recursos públicos. Ahora que se empiezan a habilitar fondos para la integración de inmigrantes en el ámbito autonómico y estatal, hay que preguntarse si financiar un sistema de reclutamiento eficaz no es la primera prioridad. Sobre todo si, como todos parecen coincidir, el ingreso en el mercado de trabajo a través de cauces regulares es el primer paso en pro de la integración.

Incluso más, tal vez sea el momento de gastar recursos adicionales, ahora que las cuentas públicas arrojan un superávit y cuando el endeudamiento público está muy por debajo de la media de la Unión Europea. Construir un sistema de reclutamiento en origen ágil y eficiente puede ser una garantía para el buen funcionamiento del mercado de trabajo en el futuro, cuando las necesidades ya no sean sólo de empleo sin cualificar.

En efecto, como se señaló, a la vuelta de la siguiente década, el ajuste demográfico provocará que se empiecen a no cubrir ofertas de empleo cualificado. Para atenderlas adecuadamente será necesario contar con un mecanismo de selección eficiente. De su puesta en práctica y rodaje hoy se derivan ventajas en el presente y futuro.

Un sistema desordenado como el actual tiene, en cambio, importantes desventajas económicas y sociales. Desde el punto de vista económico, ya se ha comentado que promueve la economía irregular y la competencia desleal con aquellas empresas que sí cumplen la legislación. Se puede añadir que una sobreabundancia de mano de obra barata y descualificada fomenta también un crecimiento poco productivo, basado en la sustitución de capital por trabajo y con muchos más costes asistenciales.

Desde el punto de vista social, un modelo barato que promueve la irregularidad, alimenta posiciones extremas del tipo *papeles para todos o fuera los inmigrantes*. Nuestro sistema parece tener una importante capacidad de acogida, pero ésta no es ilimitada. Por tanto, uno de los requisitos de la política de inmigración es la *contingentación* de todas las vías de acceso al mercado de trabajo, cuya capacidad de asimilación (medida a través

de la situación nacional de empleo) debe ser la válvula de regulación de los flujos de entrada.

Es decir, tiene que haber un requisito de planificación de nuestra capacidad de acogida por parte de los poderes públicos, para evitar que la oferta desborde a la demanda y se provoquen fricciones innecesarias. Pues el mercado no sólo demanda en función de las cantidades que requiere, sino también en relación a las cualidades de los trabajadores. En este sentido, los trabajadores foráneos pueden ser demandados no para atender puestos que no se cubren, sino por su menor coste y su mayor flexibilidad, alimentando procesos de sustitución no deseados.

La planificación sobre las vías de acceso debe ser, asimismo, integral y ambiciosa. Lo que no parece sostenible es que se produzcan entradas anuales de inmigrantes por encima de las 600.000 personas y la dimensión del contingente estable demandado por las empresas que acceden a él y aprobado por el Gobierno sea de 10.000 trabajadores.

Sería lamentable que el abaratamiento del modelo de reclutamiento provocara reacciones xenófobas como consecuencia de la sensación y realidad de desorden que de él se derivan, cuando la capacidad de asimilación es cualitativa y cuantitativamente tan importante. En este sentido, los disturbios acaecidos recientemente en Francia no parecen reproducibles en España a corto plazo, pues se originan por las dificultades para encontrar empleo o promocionarse de los hijos de los inmigrantes, es decir, de la segunda generación. Pero, obviamente, de las bases que se pongan para integrar a la primera generación se derivarán parte de los problemas de discriminación y dificultades de integración que afecten a las siguientes generaciones.

En el caso español, parte de estos problemas pueden atemperarse gracias a las necesidades futuras también de mano de obra cualificada. Sin embargo, aunque los inmigrantes encuentren acomodo en el mercado de trabajo acorde con sus habilidades y cualificaciones, esto no les salvaguarda de actitudes xenófobas si, como se decía, el modelo de reclutamiento las acaba generando por otra vía.

4. Un modelo intermedio: el visado de búsqueda de empleo

El modelo óptimo sería aquel donde todas las contrataciones se realizan en el país de origen, donde todos los trabajadores extranjeros llegan a

España con *un contrato debajo del brazo*. Sin embargo, dicha situación parece cada día más alejada de la realidad, a pesar de que la contratación en origen es uno de los principios básicos de la Ley de Extranjería.

Precisamente, su última reforma creó una nueva figura, el *visado de búsqueda de empleo*, que podría constituir el germen de un modelo intermedio. Dicha figura habilita al trabajador extranjero a entrar en el país y buscar empleo en una provincia y en una ocupación o sector determinado, durante un plazo de tres meses, tras el cual deberá regresar a su país si no ha conseguido emplearse.

Si se generalizase el uso de los visados de búsqueda de empleo para atender las necesidades de las Pymes, se podría alcanzar un modelo intermedio entre el óptimo y el actual. Las contrataciones no se realizarían en origen, pero al menos los trabajadores foráneos entrarían con un visado. El coste adicional que debería asumir la Administración en este modelo intermedio es el derivado del establecimiento, concesión y control de visados, lo que se ha venido llamando a lo largo del artículo ordenación de los flujos de entrada. El trabajador seguiría asumiendo la mayor parte de los costes de selección pero ahora serían menos gravosos, pues el visado le permite no tener que volver a su país para regularizar su situación o tener que esperar un largo período hasta la siguiente normalización.

La planificación seguiría siendo también un factor importante de este modelo intermedio. Los visados se deberían conceder para aquellas ocupaciones donde efectivamente se detectan dificultades de cobertura.

Por último, habría que, al menos, detectar a aquellos que no cumplen con el compromiso de retorno. La vía para lograrlo son los listados de viaje de las compañías de transporte regular, que tienen que colaborar con la Administración según el nuevo Reglamento. El padrón municipal no debe utilizarse para este fin —aunque sea tentador— pues se acabaría con la única fuente estadística que ofrece una cifra aproximada del número de extranjeros que hay en el país, a pesar de todos sus problemas. Los extranjeros dejarían de apuntarse si se emplea como instrumento para detectar su situación, legal o irregular, en el país. La importancia del padrón reside, además, en su uso para construir las proyecciones de población y, por ende, un número importante de encuestas básicas de nuestro Sistema Estadístico Nacional.

Por el momento, el visado de búsqueda de empleo tendrá un papel residual en el contingente 2006, limitado al servicio doméstico y a los hijos

o nietos de españoles. En el futuro podría dar lugar al modelo intermedio descrito, aunque obviamente el ideal es el que asegura la contratación de trabajadores foráneos en su país de origen.

5. Conclusiones

El importante volumen de empleo de origen extranjero que ya existe en España y las previsibles necesidades futuras aconsejan que los poderes públicos y los agentes sociales apuesten por un modelo de reclutamiento de mano de obra extranjera eficaz, al objeto de maximizar sus ventajas económicas y minimizar sus repercusiones sociales negativas.

La eficacia de dicho modelo va a venir determinada por:

1. La voluntad de ordenar los flujos de entrada de inmigrantes en España, estableciendo la obligación de obtener un visado de estancia para todos los países emisores de mano de obra.

2. La capacidad de planificar y contingentar de manera participada con los agentes sociales las necesidades de empleo que no puedan ser atendidas con mano de obra residente, al objeto de evitar desbordamientos o procesos de sustitución no deseados. Para ello es necesario tener una visión integral y ambiciosa, por parte de los poderes públicos y los agentes sociales, de todas las vías de acceso al mercado de trabajo (contingente, régimen general, reagrupamiento familiar, visados de búsqueda de empleo, etcétera).

3. La disposición a invertir recursos públicos en desarrollar un sistema de gestión de ofertas de empleo y selección de candidatos en los países de origen, al que tengan acceso todas las empresas y, en particular, las Pymes, que son las principales responsables de la creación de empleo y de la atracción de trabajadores foráneos □.

NOTAS

- (1) Media correspondiente a las estimaciones ofrecidas por la Encuesta de Población Activa (EPA) para los tres primeros trimestres de 2005.
- (2) Ambas tasas no son enteramente comparables, pues la definición de desempleo cambia en la EPA a partir del año 2002, haciéndose más restrictiva. A partir de ese año (aunque el cálculo también se puede extender al año 2001) estar apuntado a las listas de los Servicios Públicos de Empleo como demandante de empleo no ocupado, ya

no se considera necesariamente un método activo de búsqueda en la EPA. Adicionalmente, la encuesta experimenta importantes cambios metodológicos a partir de 2005 que afectan a sus estimaciones.

- (3) Las estimaciones a este respecto y comentarios adicionales se pueden consultar en: *Situación de la economía española. Presupuestos Generales del Estado*. Publicado por el Gabinete Técnico Confederal de Comisiones Obreras en noviembre de 2005, página 41 en adelante.
- (4) Garrido, Luis (2005): «La inmigración en España». Capítulo núm. 5 del *Manual del Departamento de Sociología de la UNED*.
- (5) Martín, Carlos (2005): «Una comparación entre el salario de los españoles y extranjeros», en *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Economía y Sociología*, núm. 5.
- (6) A este respecto ver también la referencia bibliográfica de Garrido en la nota núm. 4.
- (7) Hasta ahora las autorizaciones de trabajo se han emitido para trabajar en una rama de actividad dentro de una provincia, pudiendo, por tanto, atenderse legalmente con las autorizaciones ocupacionales donde puede no existir escasez de mano de obra residente, siempre y cuando se ubiquen dentro de la rama para la que se emiten. El Ministerio de Trabajo planea cambiar la cobertura de las autorizaciones para adaptarla mejor a la situación nacional de empleo.
- (8) Martín, Carlos (2005): «Posibilidades y restricciones en la integración de trabajadores extranjeros», en *Inmigración y empresa*. Publicado por Peoplematters-Almuzara.
- (9) Estos cambios habrían de realizarse dentro del marco del Tratado de Schengen.

RESUMEN

El mercado de trabajo español ha mostrado en los últimos años una gran capacidad de atracción de mano de obra extranjera, que parece ir acompañada de una importante capacidad de asimilación. ¿Por qué se generan entonces bolsas de trabajadores extranjeros en situación irregular? La razón parece estar en la opción de los responsables políticos por un modelo de reclutamiento de trabajadores foráneos barato desde el punto de vista de los recursos administrativos que implica su puesta en marcha. El ahorro de recursos públicos se logra no ordenando los flujos de entrada (renuncia al establecimiento de visados) y no facilitando el acceso de las Pymes a los cauces legales de contratación que cuentan con procesos de selección en origen (contingente). Por último, la nueva figura del visado de búsqueda de empleo puede servir para configurar un modelo intermedio.

Palabras clave: Inmigración, Trabajador extranjero, Ley de Extranjería, Trabajadores en situación irregular, Política de inmigración, Contingente, Catálogo de ocupaciones de difícil cobertura, Régimen general, Visados de búsqueda de empleo, Pymes.

Perspectivas de la política de desarrollo rural en la Unión Europea, 2007-2013

Carmen Lizárraga
Amalia Cristina Casas

Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Granada

1. Introducción

En los últimos años, las áreas rurales de la Unión Europea se están viendo sometidas a profundos cambios estructurales, sectoriales y políticos que incluyen la quinta ampliación hacia el Este y la futura incorporación de Rumania y Bulgaria en 2007, países rurales por excelencia, con una renta per cápita muy inferior a la media de la UE-15 y, por tanto, demandantes de fondos para el desarrollo rural. El futuro del sector agrario de la Unión Europea dependerá, en gran medida, de la instrumentación de políticas que permitan el desarrollo equilibrado y sostenible de los territorios rurales, imprescindibles para superar las fuertes disparidades en los niveles de vida de los nuevos Estados miembros.

El 22 de enero de 2003, la Comisión Europea aprobó una serie de propuestas de reforma de la Política Agrícola Común (PAC), a fin de incrementar la competitividad del sector en el ámbito internacional y ofrecer una perspectiva política clara para el marco financiero del gasto agrario previsto hasta 2013. La obtención de algunas ayudas se desvinculó del nivel de producción agrícola y se condicionó al cumplimiento de determinadas normas medioambientales, de calidad y de seguridad e higiene en el trabajo. En esta línea de actuación, en octubre de 2005 la UE ofreció rebajar entre el 60 y el 70% las subvenciones comunitarias agrícolas a fin de evitar el fracaso de la cumbre de la Organización Mundial de Comercio (OMC) de diciembre de 2005, celebrada en Hong Kong.

Esta respuesta europea permite anticipar que el desarrollo futuro del medio rural requiere una especial atención, más allá de su mera consideración como sector productivo agrario en múltiples sentidos. La competencia internacional se

hará más dura en un plazo no muy largo, debido a la reducción de las ayudas directas y a la progresiva liberalización del sector a escala internacional. Se requerirá una base multisectorial de desarrollo basada en la diversificación de actividades y en la puesta en valor de los recursos existentes en el propio medio rural. Además, el papel multifuncional relacionado con la satisfacción de las demandas crecientes del público sobre seguridad y calidad de los alimentos, diferenciación del producto, bienestar animal y protección medioambiental convierte a los habitantes rurales en garantes de esas ganancias de calidad. Para alcanzar este objetivo se debe poner menos énfasis en medidas de apoyo a los mecanismos de mercado frente a otro tipo de ayudas.

En este sentido, la Comisión Europea ha propuesto un cambio en las políticas de desarrollo rural para el período 2007-2013, mediante la creación de un Fondo Europeo Agrícola para el Desarrollo Rural (FEADER). El objetivo de este trabajo consiste en analizar el Reglamento del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural.

2. Desarrollo rural en la UE: perspectivas financieras

Hasta el presente, en la UE no ha existido una política rural común integrada, sino un conjunto de medidas, provenientes de la Política de Cohesión y, en mucha menor medida, de la PAC, que dedicaba un 1% de su presupuesto a medidas de desarrollo rural no exclusivamente agrarias. En la nueva Unión Europea ampliada, donde el medio rural abarca más del 90% del territorio y acoge cerca del 60% de su población, el desarrollo rural debería incorporarse a la agenda política como objetivo prioritario, englobando al agrario.

Tras la crisis del modelo de política agraria de los años ochenta, se produjeron importantes cambios en la concepción de la PAC, culminados con la reforma de 1992, que introdujo el problema medioambiental como eje político y marcó un nuevo hito en las relaciones entre agricultura y ruralidad (Colino & Martínez Paz, 2005). Se asistía a una progresiva traslación desde el predominio del componente sectorial hacia la vertiente territorial. Toda la normativa posterior nacería con el objetivo explícito de lograr el desarrollo sostenible de las zonas rurales y el mantenimiento de un medio rural vivo (1). En la literatura sobre política agraria irrumpió con fuerza el término *multifuncionalidad* y desde entonces se ha convertido en la guía de las sucesivas reorientaciones de la PAC, que ponen el énfasis en las funciones no productivas de la agricultura (Reig, 2001). Ésta, pese a su poco peso porcentual en la estructura productiva de la UE, se convertirá en garante de un desarrollo rural integrado que redundará en menores disparidades espaciales de renta per cápita.

La Agenda 2000 redefinía las funciones de la agricultura, integrando los objetivos medioambientales y elevando el desarrollo rural a la categoría de segundo pilar de la PAC (Colino & Martínez Paz, 2005). El modelo agrario defendía la multifuncionalidad del sector, entendiendo que el sector agrario y los agricultores ya no eran meros productores de alimentos y materias primas agroalimentarias, sino actores de las zonas rurales con una amplia agenda de atribuciones que incluían la

protección ambiental, el desarrollo sostenible, el mantenimiento de la población en el campo, la protección social, la preocupación por la salud humana, el bienestar e higiene de los animales y la seguridad y calidad alimentarias.

Aunque agricultura y medio rural forman un binomio indisoluble e interdependiente, la multifuncionalidad exigía diversificar las fuentes de ingresos para complementar las rentas agrarias y conseguir mejor calidad de vida en el medio rural. La diversificación, en sentido amplio, de las explotaciones agrarias constituye un elemento central del modelo de desarrollo rural en aras a la revitalización socioeconómica de las zonas rurales. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la escasa formación del empresariado agrario, la avanzada edad de los propietarios de las explotaciones, la escasez de infraestructuras físicas y sociales del agro y la mayor dificultad al acceso a los mercados de los productos son rémoras que merman el potencial de la diversificación y desarrollo en el medio rural. Además, en la medida en que la PAC ha centrado sus esfuerzos en la defensa de un *modelo europeo de agricultura* que no contempla la diversidad de realidades agrarias y rurales europeas, entrará en contradicción con el principio de la multifuncionalidad (2).

Pese a la importancia que la PAC concede al desarrollo rural, la financiación del primer pilar, la política de precios y mercados, ha sido prioritaria, con un 85% del gasto en 2001 (cuadro 1). La dispar financiación de los dos pilares ha venido, no

CUADRO 1
PERSPECTIVAS FINANCIERAS 2000-2006. AGENDA 2000
(En porcentaje)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Agricultura	45,70	47,01	44,34	43,10	42,44	41,29	40,14
PAC	40,90	42,26	39,94	38,83	38,12	36,99	35,93
Desarrollo rural	4,80	4,75	4,40	4,27	4,32	4,29	4,21
Fondos estructurales y de cohesión	35,73	34,54	31,39	29,82	29,37	29,14	28,10
Fondos estructurales	32,87	31,67	28,74	27,25	26,88	26,67	25,69
Fondos cohesión	2,91	2,87	2,65	2,57	2,49	2,47	2,41
Instrumentos estructurales de preadhesión	3,48	3,42	3,17	3,07	3,09	3,07	3,00
Resto	15,04	15,03	16,89	17,41	16,23	15,25	15,07
Créditos para pagos	100,00	100,00	95,79	93,39	91,18	88,74	86,30
Disponible adhesión			4,21	6,61	8,82	11,26	13,70
Agricultura			1,63	2,00	2,43	2,88	3,28
Otros gastos			2,58	4,61	6,39	8,38	10,42
Total (millones de euros a precios 2000)	91.322	94.730	102.281	105.650	104.828	105.658	107.989
En porcentaje del PNB	1,13	1,11	1,17	1,19	1,14	1,12	1,12
Recursos propios	1,27	1,27	1,27	1,27	1,27	1,27	1,27

Fuente: Elaboración propia a partir de Comisión Europea (2002a).

obstante, corrigiéndose desde mediados de la década de los noventa, cuando al desarrollo rural se dedicaba apenas el 10% del gasto agrario.

Teniendo en cuenta todos los aspectos mencionados, la reforma de la PAC de 2003 insistió en incentivar la adopción de prácticas agrarias sostenibles y en garantizar una distribución transparente y equitativa de las ayudas a la renta de los agricultores (3). Para ello, desvinculó la producción de las ayudas directas (disociación), superándolas al cumplimiento de determinadas normas medioambientales, de calidad y de seguridad e higiene en el trabajo (condicionalidad). Además se propuso reducir las ayudas directas a las explotaciones de mayor tamaño (regresividad) y aumentar los fondos al desarrollo rural, incluyendo un sistema de asesoramiento a las explotaciones para que apliquen las medidas de desarrollo rural pertinentes (Comisión Europea, 2001 y 2002; y Sumpsi, 2003). Con la reforma se bajarán los precios para garantizar el crecimiento del volumen de transacciones comerciales interiores y exteriores y se llevarán a cabo determinadas medidas que garanticen la rentabilidad de las explotaciones y el mantenimiento de los ingresos del agricultor (Comisión Europea, 1999).

3. FEADER: ¿aires de cambio para el mundo rural?

La multifuncionalidad asignada a la agricultura en la reforma de la PAC de 2003 requiere una redefinición de la política de desarrollo rural, que la Comisión Europea (2004) ha llevado a cabo en el Reglamento del Fondo Europeo Agrícola para el Desarrollo Rural (FEADER), para el marco financiero del período 2007-2013. En este período se plantea un doble reto: desvincular el crecimiento económico de sus negativas repercusiones sobre el medioambiente, y garantizar el cumplimiento de los objetivos medioambientales, eso sí, ligándolos a los imperativos de crecimiento.

Para financiar la lucha contra el cambio climático y el deterioro de la biodiversidad, la mejora de la calidad de vida, y fomentar la utilización y gestión sostenibles de los recursos, se establecen una serie de líneas prioritarias. La Línea 1 se dedica al desarrollo sostenible, e incluye el programa marco de competitividad e innovación en el mercado único, los programas de investigación y desarrollo, y la cohesión para el crecimiento y el empleo. La Línea 2 financiará la conservación y gestión de los recursos naturales, mediante programas agrarios y de desarrollo rural.

Con el fin de simplificar los procedimientos y hacer más sencilla y accesible la política de desarrollo rural, se reducen el número de objetivos prioritarios y áreas de actuación y se crea un solo fondo de desarrollo rural con un sistema de programación, gestión, pagos y control (RED, 2003). El reglamento establece que cada Estado miembro debe elaborar su plan de estrategia nacional de desarrollo rural, dando mayor autonomía de gestión a los Estados miembros, cuya política rural dependerá, en el futuro, principalmente de ellos mismos. Los nuevos Estados miembros tendrán mayor flexibilidad en la programación de sus políticas rurales, aunque aumentará la responsabilidad de su gestión.

La futura política de desarrollo rural para el período 2007-2013 se articula en torno a tres ejes: aumento de la competitividad del sector agrícola y forestal; medio ambiente y gestión del territorio; y calidad y diversificación. Además, el eje LEADER es común a todos ellos. El fin último del Reglamento consiste en evitar la despoblación de las áreas rurales, reto que sólo se alcanzará si se garantiza a los habitantes rurales una calidad de vida similar a la de las urbes (Comisión Europea 2004).

La mejora de la competitividad del sector agrario resulta imprescindible para lograr su viabilidad económica en un contexto de sostenibilidad. Las medidas propuestas por el reglamento se dirigirán a la formación de capital humano, a la reestructuración del capital físico y a la calidad de la producción. Entre otros aspectos, las ayudas se encaminarán a la formación de jóvenes granjeros, al aprendizaje en tecnologías ambientales, a la modernización y transformación de las explotaciones y a establecer normas de obligado cumplimiento para los agricultores relativas a los regímenes de calidad de los productos agrícolas y al respeto por el medio ambiente.

La gestión del suelo y la conservación del medio ambiente y del paisaje rural se basan en un modelo de uso sostenible de la tierra agrícola y del terreno forestal. La inversión en los bosques, la repoblación forestal o los pagos a los espacios comprendidos en la Red Natura 2000 y la restauración del potencial de producción forestal, son parte de las medidas contempladas en este segundo eje de actuación.

El desarrollo territorial equilibrado de las áreas rurales comprende la mejora de la calidad de vida y la diversificación de las actividades económicas. Para evitar el despoblamiento se proponen ayudas a las explotaciones agrícolas dirigidas a la protección y conservación del patrimonio rural y a la

puesta en marcha de estrategias de desarrollo rural. La diversificación económica se basará en el apoyo a pequeñas empresas y en el fomento del turismo rural, así como en la preservación del patrimonio natural.

El eje Leader se basa en una operativa ascendente, territorial, integrando todos los ejes, con una perspectiva innovadora y de desarrollo para los llamados grupos de acción local.

Para financiar el desarrollo rural en el período 2007-2013 se dedicarán unos 88.800 millones de euros a precios de 2004, de los cuales 56.000 provienen del FEOGA-Garantía, 31.300 del FEOGA-Orientación y 1.500 de la partida Leader. La financiación destinada a los proyectos de cada eje por parte del fondo variará entre unos porcentajes máximos de cofinanciación (50 a 85%) en función de las características socio-económicas regionales y un mínimo de un 20%. Además, para el equilibrio del programa nacional, la aportación mínima del fondo para los ejes 1 y 3 será del 15%, para el eje 2 del 25% y para el eje Leader el 7%.

4. Conclusiones

La política de desarrollo rural en la UE se ha venido dejando de lado dentro de la PAC, pese a las declaraciones sobre su enorme importancia y a su consideración como segundo pilar. La escasez de fondos asignada y la falta de consideración de la diversidad del mundo agrario no han ayudado a superar una visión estrecha del medio rural, vinculada exclusivamente a la producción agraria. Con el FEADER se pretende incrementar la autonomía de los Estados miembros en la gestión del desarrollo rural y esto puede derivar en una mejora de las políticas nacionales, porque se fomenta el desarrollo endógeno y se reconoce la diversidad socioeconómica. Sin embargo, esta autonomía entraña el riesgo de que la política comunitaria de desarrollo rural siga siendo prácticamente inexistente.

La agricultura, como sector productivo, se ha convertido en moneda de cambio en las negociaciones de la UE con la OMC. En la declaración, firmada como colofón a la reciente cumbre de la Organización Mundial del Comercio (OMC) se acordó acabar con todas las formas de subsidio a la exportación, incluidos los recibidos por los productos agrícolas, para finales de 2013. Aunque Peter Mandelson, comisario europeo de Comercio, confirmó que la PAC será revisada en 2013, no se mostró totalmente conforme con las pro-

puestas del texto final, ya que no se han logrado unas condiciones óptimas de acceso a los mercados de productos industriales y de servicios.

Estos hechos nos ponen de manifiesto la necesidad de cambio, urgente y necesario. Cambio en las medidas políticas, que deben orientarse en favor de la agricultura de menor dimensión económica y territorial localizada en zonas rurales con bajos índices de desarrollo. Cambio de mentalidad empresarial, porque si el medio rural ha de diversificarse económicamente y cumplir sus multifunciones, son necesarios emprendedores conscientes de la importancia del papel que representan. Y cambio en la calidad de vida del mundo rural, que sólo se igualará al medio urbano si mejora su dotación de servicios e infraestructuras. □

NOTAS

- (1) Las referencias a las funciones no productivas de la agricultura en la documentación oficial comunitaria se remontan al menos al primer documento MacSharry de 1991.
- (2) Los procesos de ajuste estructural reconocidos en la normativa comunitaria sobre desarrollo rural (Reglamento 1257/1999, art. 2) suponían la eliminación de las explotaciones agrarias más pequeñas y menos competitivas, con la consiguiente reducción del número de agricultores titulares de explotación, todo lo contrario de lo que proclama la PAC a partir de la década de los ochenta, que apuesta por el mantenimiento de la población rural y del número de agricultores con una función de gestión del territorio (Comisión Europea, 1999).
- (3) Las bases para la política de desarrollo rural de Europa, durante el período 2000-2006, están reguladas por el Reglamento (CE) núm. 1257/1999, del Consejo, de 17 de mayo.

BIBLIOGRAFÍA

- Colino J.; Martínez Paz, J. M. (2005): «El desarrollo rural: Segundo pilar de la PAC», en García Delgado, J. L. y García Grande, M. J. (dir.), *Política agraria común: balance y perspectivas*, Servicio de Estudios económicos de La Caixa, núm.34, págs. 70-99.
- Comisión Europea (1999): *Agenda 2000, El futuro de la agricultura europea*, Luxemburgo.
- (2001): *La política agrícola común. Síntesis 2000*, Bruselas.
 - (2002): *Decimotercer Informe Anual sobre los Fondos Estructurales (2001)*, Bruselas.
 - (2002a): *General Budget of the EU for the Financial Year 2001*, Bruselas.
 - (2004): *New perspectives for EU rural development*, Luxemburgo.

Reglamento (CE) núm. 1257/1999 del Consejo, de 17 de mayo de 1999, sobre la ayuda al desarrollo rural a cargo del Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agrícola (FEOGA) y por el que se modifican determinados Reglamentos.

— (CE) núm. 1783/2003 del Consejo, de 29 de septiembre de 2003, que modifica el Reglamento (CE) núm. 1257 sobre ayuda al desarrollo rural a cargo del Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agrícola (FEOGA).

— (CE) núm. 1698/2005 del Consejo, de 20 de septiembre de 2005 relativo a la ayuda al desarrollo rural a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural.

RED (2003): «Proposal for a European Rural Development Policy 2007-2013», *The International Association Rurality-Environment-Development*.

Reig, E. (1999): «La Política Agraria Común», en Galduf, J. M., *Economía de la Unión Europea*, Madrid.

Sumpsi, J. M. (2003): «Una nueva política agraria para una nueva Unión», *Papeles de Economía Española*, núm. 96, págs. 42-59.

RESUMEN

Las áreas rurales ocupan el 90% del territorio de la Unión Europea (UE) ampliada y en ellas vive el 60% de la población. Pese a su gran importancia, no ha habido una política europea integrada de desarrollo rural y las ayudas destinadas a este campo han sido reducidas en comparación con las ayudas directas a la agricultura. El futuro de las áreas rurales dependerá, en gran medida, de la instrumentación de políticas de desarrollo rural que permitan su crecimiento equilibrado y sostenible. El objetivo de este trabajo es analizar las estrategias de ayuda al desarrollo rural tras la creación del Fondo Europeo Agrícola para el Desarrollo Rural (FEADER).

Palabras clave: Desarrollo rural, Política Agraria Comunitaria, Agricultura, FEADER.

datadiar  **com**
www.datadiar.com



Marcial Pons

GLOBALIUS[®]
by DATADIAR.COM

La más completa recopilación de productos

Jurídicos y Contables
en Internet

comentados, interrelacionados y
actualizados a diario.

También disponemos de una amplia colección de productos jurídicos en CDRom, papel y multimedia, como Bases de Datos, Obras Temáticas, Obras Prácticas-Lexmentor...etc



Gracias al acuerdo **Datadiar.com** y **Marcial Pons**, encuentra ahora todos nuestros productos en los siguientes puntos de venta:

Librería de Economía y Empresa.....

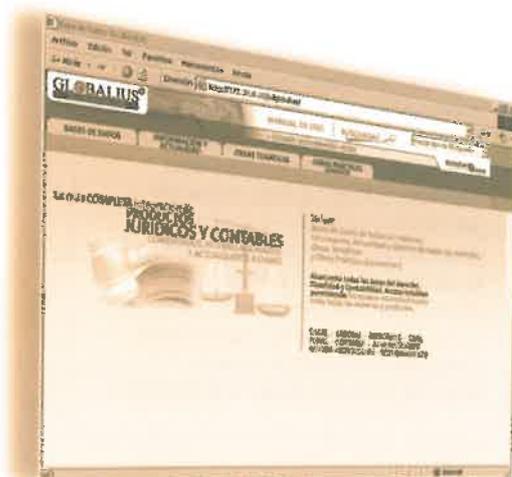
Plaza de las Salesas, 10 28004 Madrid
Tel. +34 91 308 56 49
Fax + 34 91 308 60 30
e-mail: economia@marcialpons.es

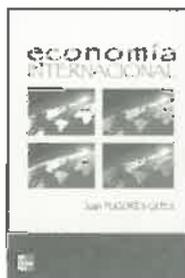
Librería Jurídica.....

C/ Bárbara de Braganza, 8. 28004 Madrid
Tel. 91 319 42 50 Fax. 91 319 43 73
derecho@marcialpons.es

Jurídico - Económica.....

C/ Provença, 249. 08080 Barcelona
Tel. 93 487 39 99 Fax. 93 488 19 40
libreter@marcialpons.es





Economía internacional

Juan Tugores Ques

McGraw Hill, Madrid, 2005. 488 págs.

Entre la abundante literatura existente sobre economía internacional, globalización, interdependencia regional y cualquier otro aspecto referente a los flujos internacionales, no ya de factores y bienes y servicios, ni financieros, sino también de intercambio de conocimientos, de permeabilidad cultural, nos encontramos con la obra que nos ocupa, que posee, en nuestra opinión, una orientación que, como veremos, la dota de una originalidad respecto a los tratados más *ortodoxos* sobre el tema.

Su autor, Juan Tugores Ques (Palma de Mallorca 1953) es sobradamente conocido en los ambientes docentes e investigadores. Licenciado en Derecho y Doctor en Ciencias Económicas, es Catedrático de Economía desde 1986. El desempeño de cargos relevantes en la Universidad —Decano de la Facultad de Económicas durante cinco años y Rector de la Universidad de Barcelona entre 2001 y 2005— muy vinculado a las tareas del Colegio de Economistas de Cataluña, no ha sido obstáculo para que desarrollara una amplia labor investigadora, que se ha concretado en el libro *Economía Internacional: globalización e integración económica*, editado en 1993 y reeditado en cinco ocasiones; en libros divulgativos; en artículos en publicaciones de economía; en colaboraciones en medios de comunicación general (*La Vanguardia*) y especializada (*Expansión*); y, sobre todo, en gran número de *working papers*, bien solo, bien en colaboración con otros profesores, recogidos en los más prestigiosos medios especializados en Economía Internacional. Esta obra está orientada claramente hacia la docencia, como el mismo autor plantea en la introducción, de forma que, al estar subdividida en 15 capítulos, se adecua a un curso académico de duración semestral.

Pero, en nuestra opinión, aunque el libro tenga esta orientación docente —con un texto principal, recuadros para cuestiones más específicas (muy al estilo norteamericano), figuras, resúmenes, actividades/debates sugeridos (importantes para verificar el dominio de los contenidos estudiados y para mantener actualizados hechos y análisis) y referencias bibliográficas—, también puede ser considerado como una obra divulgativa para cualquier lector ajeno al ámbito académico que posea curiosidad por conocer la realidad de la economía internacional actual.

Nos encontramos ante un libro elástico, maleable, ajustable al grado de conocimiento que el lector aspira a poseer. Ello se debe a que, aunque el autor utiliza instrumentos teóricos de cierta complejidad y menciona casi todas las teorías y modelos más relevantes en este campo (D. Ricardo, P. A. Samuelson, R. Mundell, L. Summers, D. Rodrik, P. Krugman, R. Dornbusch, J. Ingram, el enfoque Heckscher-Ohlin, J. Bagwati, K. Rogoff, S. Fisher, J. Sachs... y tantísimos otros) nunca lo hace sumergiéndose en la complejidad de la teoría o del modelo y, desde luego, siempre renunciando a formulaciones matemáticas complejas, sino que aprovecha el carácter explicativo de los mismos, muy frecuentemente apoyándose en representaciones gráficas, para ayudarnos a interpretar una realidad, aclarar una paradoja o ejemplificar un comportamiento concreto.

Por lo tanto, si el lector *voluntario*, no el alumno académico, decide prescindir de algún apartado por su complejidad o por su falta de interés en el mismo, puede hacerlo sin por ello perder el hilo conductor que orienta la obra. El mismo autor expresa que *...el actual libro retiene la voluntad de claridad y rigor, tratando de demostrar que se puede ser razonablemente profundo en economía, como en la vida, sin necesidad de ser innecesariamente oscuro. Y que un libro es útil si ayuda al lector a entender realidades complejas,*

y no al autor a satisfacer su vanidad ante los colegas.

Además el libro está conformado de manera que permite acometer su lectura parcial en función del interés del lector en cada tema. Así, después de un capítulo introductorio, los capítulos 2 a 7 abarcan los aspectos comerciales de la economía internacional. Los capítulos 2 a 4 exponen los fundamentos del comercio internacional: las razones para que los países tengan incentivos para participar en él. El capítulo 2 presenta una formulación clásica basada en diferencias de productividad. El capítulo 3 nos introduce en las teorías convencionales en las que las interacciones entre comercio y distribución de la renta tienen un papel central. El capítulo 4 resume las explicaciones basadas en economías de escala, variedad e imperfecciones de la competencia. En estos capítulos se hacen algunas reflexiones sobre el papel de las multinacionales. El capítulo 5 resume los debates entre posiciones proteccionistas y los defensores del libre comercio, examinando las razones y efectos de las políticas restrictivas de la libertad del mismo. El capítulo 6 expone los elementos básicos de los procesos de integración comercial. Por último, el capítulo 7 plantea las reglas del juego del sistema comercial mundial, repasando los mecanismos básicos del funcionamiento de la Organización Mundial del Comercio, pero resaltando, paralelamente, el papel de los bloques regionales. Aquellos interesados en los aspectos monetarios, financieros y, en general, macroeconómicos de la economía internacional, pueden adentrarse en los capítulos 8 y 9, que exponen los conceptos y relaciones básicas, mientras que el capítulo 10 revisa las capacidades de las políticas económicas en economías abiertas, y en el capítulo 11 se sistematizan los principales mecanismos de transmisión en la macroeconomía internacional. El funcionamiento del sistema financiero internacional, sus episodios

de crisis y propuesta de reforma se exponen en el capítulo 12, y en el 13 se analiza la integración monetaria, con especial atención al caso del euro. Por último, resultan extremadamente interesantes los dos últimos capítulos, el 14 y el 15, cuya lectura deben acometer tanto los que hayan optado por la lectura de la visión comercial como los que se hayan decantado por los aspectos monetarios y financieros. Estos dos capítulos están dedicados a las complejas relaciones entre economía internacional y crecimiento en un mundo globalizado, analizando si y cómo la apertura de la economía internacional puede (o no) promover el crecimiento, presentando tanto los enfoques analíticos como las experiencias de países en desarrollo y los resultados sobre el conjunto de la economía global.

Se decía al principio de esta reseña que esta obra posee un planteamiento original y diferenciador respecto a otros tratados sobre el tema. Ello radica, bienvenida sea, en la continua referencia a las implicaciones sociales y políticas de los fenómenos económicos internacionales. Existe un velo de opinión entre los teóricos de que el acercamiento a la realidad implica una pérdida de rigor científico. Muy al contrario, como opina el autor, la Economía es una ciencia social que intenta explicar una realidad que sólo se puede comprender constatando la interacción de las dimensiones económicas, sociales, políticas, culturales, tecnológicas e ideológicas; por ello, en la obra, el énfasis en el binomio eficiencia/equidad es mayor que en los textos al uso *ya que la interacción entre los requerimientos de la famosa competitividad y los de la cohesión social, desempeñan un papel central en las realidades actuales y en los debates que suscitan.*

Para el autor, en Europa, esta interacción se traduce a menudo en discutir cómo compatibilizar ser competitivos en un mundo global con un razonable mantenimiento del estado del bienestar. En América Latina se trata de crecer sin deteriorar (más) la

equidad, sino aspirar a que el progreso económico se traduzca en bienestar para todos. También por ello los temas de crecimiento y desarrollo y la función de las instituciones tienen un papel más relevante que en otros textos. Asimismo, el texto plantea una visión de la economía internacional más *euro-latinoamericana* que los textos dominantes en el mercado. Ello ratifica la mayor presencia de temas sociales, políticos y de desarrollo. Y también explica la mayor presencia de la problemática de la integración económica y del papel de las economías medianas o pequeñas en un mundo globalizado.

El énfasis puesto en el capítulo 14 sobre Economía Internacional y Crecimiento nos ofrece los canales de influencia de la apertura o liberalización comercial sobre el crecimiento económico, las características de las economías en desarrollo, así como las teorías del crecimiento y los aspectos internacionales. Analiza los problemas que limitan el desarrollo y alcanza unas conclusiones sobre la importancia de los diversos factores determinantes del desarrollo. Al analizar, en el capítulo 15, la economía política de la globalización, se exponen los Objetivos de Desarrollo del Milenio, encaminados a corregir la enorme tendencia a la desigualdad creciente entre países. Esa *gran divergencia* pasa de un diferencial de 3/1 en 1820, entre países desarrollados y subdesarrollados (con datos del PIB per cápita en dólares constantes) a 13/1 en 1973 y a 19/1 en 1998. Midiendo la desigualdad con el índice de Thell, la desigualdad interna en los países ha disminuido de 0,46 a 0,34 entre 1820 y 1992, mientras que la desigualdad entre países ha aumentado de 0,06 a 0,51 en el mismo período. La educación, la salud, el género, el medio ambiente, así como la corrupción, son factores determinantes del empobrecimiento y la desigualdad. Lograr un efecto positivo de la globalización exigirá un marco regulatorio público y el establecimiento de unas reglas del juego de general aplicación.

En resumen, nos encontramos ante una obra de orientación pedagógica pero que también puede satisfacer la curiosidad de cuántos estén interesados, por ejemplo, en el funcionamiento de los Organismos Internacionales, los acuerdos regionales, las crisis monetarias, el problema de la Deuda, los flujos de capitales, las migraciones, pero, sobre todo, en conocer, de una manera científica, los resultados de los tan traídos y llevados procesos de globalización sobre el desarrollo y el crecimiento de los pueblos y, en definitiva, sobre el bienestar de la población mundial.

Victor Simancas



Análisis económico de la inmigración: una propuesta de regulación

*Montserrat Casado,
M.ª Concepción González,
Luis Molina y Javier Oyarzun*

UNED Ediciones, Madrid, 2006. 180 páginas.

Estamos ante un libro para el aprendizaje y el debate, con una lectura sencilla, incluso para los no economistas, que engancha al lector en la polémica actual sobre la inmigración, cuestionando multitud de tópicos al tiempo que introduciéndole en la reflexión profunda sobre las posibles salidas a este complejo y grave fenómeno que afecta a una parte importante de la humanidad, a los que emigran y a quienes los reciben. El esfuerzo interpretativo de uno de los fenómenos socioeconómicos más complejos de nuestra realidad inmediata, que llevan a cabo los autores de este libro, es una de las virtudes más destacadas del texto. El objetivo, no obstante, del texto va más allá de la mera interpretación y, explícitamente, los autores tratan de ofrecer una alternativa de regulación de la inmigración, en particular en España, que rompa con el esquema ya tradicional de establecer cupos de entrada a los trabajadores extranjeros en el país. En primer lugar es preciso alabar la oportunidad del mismo, en un momento en el que la inmigración constituye uno de los temas económicos y sociales sujetos a un debate más profundo. En segundo lugar, me gustaría destacar la valentía intelectual de los autores que, en pleno fragor de la batalla (política) en torno a cómo regular la inmigración se atreven a salir a la arena con una propuesta que, como comentaremos más adelante y ellos mismos resaltan, resulta polémica a la vez que de sumo interés para el debate sobre el tema en cuestión. Y, por último, la revisión de la literatura más actual que realizan, tanto en la dimensión internacional como en la española, resulta de suma utilidad

para el estudioso o simplemente para el curioso que se acerca al tema objeto de este trabajo.

El libro está estructurado en cinco capítulos. Secuencialmente atienden, en primer lugar, al análisis de las migraciones (económicas) internacionales, deteniéndose en los factores que condicionan estos flujos, es decir, su causalidad y sus efectos, refutando algunos de los mitos al uso sobre el fenómeno migratorio, base a menudo de discursos racistas o xenófobos. El capítulo segundo describe el panorama de la inmigración en España, en su período actual, deteniéndose en el análisis de las fuentes estadísticas al uso. En el tercero se lleva a cabo una revisión de la literatura económica de la emigración con el fin de describir y, finalmente, optar por los modelos teóricos que tratan de formalizar los efectos de estos fenómenos en las economías receptoras, lo que es el objeto del capítulo cuarto, para la concreta realidad de la inmigración en España. A partir de un modelo de equilibrio general (de factores específicos), al que introducen los autores algunos elementos propios, tratan de interpretar el flujo migratorio que se ha registrado en los últimos años, para estimar los posibles efectos derivados para la economía española en términos de salarios, reparto de rentas y otros agregados macroeconómicos. Y, con la consideración de estos resultados, los autores esbozan en el capítulo quinto y último del libro su propuesta de regulación. Bajo la hipótesis de lograr una mayor eficiencia reguladora que la actualmente vigente, proponen establecer un impuesto al trabajo extranjero, tal como si de la importación de un bien o servicio se tratara; en definitiva abogan por un arancel temporal a la importación de trabajo, con el fin de acabar con la situación de ilegalidad de cierto volumen de inmigrantes y reducir los efectos del fenómeno sobre el nivel salarial de los trabajadores nativos.

Al analizar las causas que propician la inmigración, se contempla un conjunto de variables relevantes para explicar las razones que permiten entender el por qué las personas nos movemos de unos espacios geográficos a otros en busca de mejores condiciones de vida. Quizás, rastreando en la literatura pudiéramos encontrar una lista más amplia de motivaciones de todo orden para la emigración, pero las que se contemplan son relevantes y, sobre todo, actuales y están definidas en la perspectiva que preocupa a los autores, la posibilidad de modelizar el fenómeno (esa obsesión que acapara la atención de tantos economistas), lo que exige definir variables simples y, en algún modo, cuantificables, al objeto de ofrecer una interpretación teórica y comprensiva del mismo. Una cuestión que, a mi entender, resulta de suma relevancia es la contextualización del fenómeno en una perspectiva histórica, que de forma breve, pero contundente, abordan en este primer capítulo. Recalcan cómo el fenómeno de la inmigración ni es nuevo ni tan siquiera es novedoso en cuanto a sus dimensiones. Tras estas disquisiciones históricas sobre la significación del fenómeno de la globalización, conviene también detenerse, siquiera brevemente, en algunas de las hipotéticas consecuencias de la inmigración, tanto para los países emisores como para los receptores, que los autores con muy buen criterio califican de mito, o al menos entienden que han de ser sujetas a revisión y mayor profundidad en su estudio. Se trata de cuestiones como la consideración de que las migraciones contribuyen a rejuvenecer la población del país receptor, que si bien puede ser cierto, dada la composición de edades de los inmigrantes y, en general, su mayor tasa de natalidad, el fenómeno no alcanza tal dimensión como para alterar significativamente los problemas derivados del envejecimiento de la población en los países desarrollados, tal como el saneamiento de sus sistemas de bienestar social. ○ la

creencia en los hipotéticos beneficios sobre los países originarios de las migraciones, en términos económicos (mejora en balanza de pagos, en financiación externa, etc.), que no consideran las pérdidas derivadas del descenso en el nivel de capital humano que significa la emigración (por lo general, emigran los más cualificados del país).

Por otro lado, en alusión a los modelos teóricos utilizados, comparto plenamente el aserto de los autores cuando indican que una de las limitaciones más importantes de los modelos de corte neoclásico, como el que aplican, es la carencia de realismo de muchos de sus supuestos básicos. Y es que, al decir de Ronald Coase, con referencia al enfoque neoclásico, *La economía es un sistema teórico (entiéndase matemático) que flota en el aire y tiene poco que ver con lo que sucede en el mundo real* (<http://www.paecon.net/>). Partiendo de este posicionamiento, uno entendería que no se fuera por el camino de la modelización neoclásica, en tanto que de supuestos irreales se van a obtener resultados poco concordantes con la realidad. Sin embargo, los autores se arriesgan modificando alguno de los supuestos, con el fin de alcanzar un mayor grado de verosimilitud en los resultados. Aun así, cuando el modelo trata de interpretar el funcionamiento de los mercados de trabajo, la rigidez de los paradigmas neoclásicos lleva consigo que los supuestos no tengan mucho que ver con la realidad. Asemejar el mercado de un factor como el trabajo (indisolublemente relacionado con las personas, para su movilidad, con su renta, etc.), con otro mercado de un bien o servicio significa situarse dos pasos, al menos, por detrás de la realidad del mundo del trabajo. A partir de aquí, las conclusiones de la modelización son difícilmente asimilables. Por ejemplo, es difícil de entender que en el mundo de la globalización actual, los procesos de liberalización de mercados lleven consigo un resultado *wir-win*, para

y en todos los casos. El óptimo de Pareto no es apreciable ni en los mercados aparentemente más desregulados. Esto es lo que también recogen los autores en su propuesta, cuando renunciando, por irrealizable, al óptimo neoclásico de liberalizar todos los flujos de mano de obra, optan por definir un *second best* en el terreno de la eficiencia. El problema es que *second best* no hay solo uno, sino que puede haber varios, dependiendo de las características que definamos en las diferentes curvas de demanda (definidas las de oferta en los términos que los autores lo hacen).

No puede entenderse por tanto que la curva de oferta de trabajo de los inmigrantes sea infinitamente elástica (modificando el modelo convencional, en el capítulo 5), sin que existan remanentes de mano de obra inmigrante en el país, cuando se produce un cambio en la demanda. ¿Qué ocurre entonces, salen inmigrantes del país cuando no hay demanda suficiente?, o ¿los inmigrantes son *seres virtuales*: cuando no trabajan no existen? Más allá de la especificación de los modelos teóricos queda el problema social del desempleo y las bolsas de marginación de inmigrantes. Y, en este terreno, todo ello lleva a considerar que la propuesta de regulación que plantean sea inviable, no solo por razones de aplicación práctica, como plantean los propios autores, sino también en el terreno del análisis económico. La alternativa propuesta no es necesariamente más *eficiente* que otras alternativas (otros *second best*). Si la propia existencia de limitaciones a la entrada incentiva la trasgresión de la norma (la búsqueda por parte de los empleadores de mano de obra más barata), no hay razón para pensar que no ocurra lo mismo cuando se encarece fiscalmente la mano de obra inmigrante. Dado que ésta constituye una oferta, *per se*, menos exigente salarialmente, la demanda laboral buscará acoplarse a este trabajo que acepta condiciones menos costosas que el nacional, allí donde sea

sustituible. Y si no hay condiciones para asegurar que no haya entradas ilegales por encima de los cupos establecidos, no hay razón para suponer que se tengan medios suficientes para garantizar que se paga el impuesto por contratación de trabajo inmigrante, en todos los casos. La propuesta, de aplicarse en un país concreto, supuesto que hubiera condiciones específicas para que se produjera un flujo positivo de inmigrantes, colmataría el mismo de extranjeros en parte sin ocupación o con ocupación en la economía sumergida y escasamente formalizados. Y, como apuntan los autores, con o sin contrato, el nivel general de salarios en los segmentos de trabajo no cualificados se vería perjudicado, redistribuyendo renta a favor de los empleadores. Efectivamente el establecimiento de cupos no parece ni una solución eficiente ni *justa*. Parece complejo —si no contradictorio en sus propios términos— concertar una situación eficiente (definida a través de la economía de mercado) con criterios de justicia para todos los sujetos (inmigrantes, trabajadores nacionales y empleadores). En todo caso, el modelo desarrollado en el libro sí permite apreciar que, con distintas variantes, la llegada de inmigrantes supone una alteración de la distribución de la renta en el país de acogida, a favor de las rentas no salariales, en tanto que, en mayor o menor medida, el aumento de la oferta de trabajo que ello significa deprime los salarios de los trabajadores domésticos, trasladando parte del valor generado a las rentas de otros factores de producción. Pero, en cualquier caso, conviene no olvidar para la consideración del resultado final que el mercado, particularmente el de trabajo, es un espacio de negociación de carácter asimétrico, donde la oferta y la demanda no tienen el mismo poder de negociación.

Santos M. Ruesga



Manual del Impuesto Sobre la Renta de las Personas Físicas

Teodoro Cordón Ezquerro
(director)

Instituto de Estudios Fiscales.
Escuela de la Hacienda Pública.
Ministerio de Economía y Hacienda,
Madrid, 2005. 1.730 págs.

A pesar de lo que se podría pensar, no son abundantes los *Manuales del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas* en las bibliotecas españolas. Cualquier búsqueda en los catálogos bibliográficos de nuestras universidades así lo demuestra. Esta circunstancia nos sorprendería menos si medimos la obra por su volumen, el número de autores que participan y la diversidad de temas a tratar. Este aparatoso ejemplar lleva detrás el trabajo de numerosos profesionales y no es fácil compilar sus esfuerzos y menos en un ejercicio intelectual susceptible de tomarse obsoleto a la vuelta de cualquier cambio de gobierno o de coyuntura económica. Bien es cierto que los mimbres básicos, en la mayoría de los casos, son los mismos o idénticos pero, en muchos otros, el esfuerzo de revisión y actualización requiere y precisa de un texto distinto, casi utilizando el mismo trabajo. Por otro lado, todo lo que se pueda decir de un manual técnico necesitaría de un análisis profesional entendido y extenso, lejos de las limitaciones de espacio de esta sección. Sin embargo, si parece necesario que *Economistas* recoja este esfuerzo editorial y ponga de manifiesto la existencia de un texto muy importante no sólo para el desempeño profesional de hacendistas y asesores fiscales sino de un público, en general, necesitado de consejo a la hora de elaborar los impresos destinados a gravarnos con un impuesto sobre nuestra renta. En la presentación de la obra, a cargo del Director General del Instituto de Estudios Fiscales, D. Jesús, Ruiz-Huerta Carbonell, se recuerda que una de las funciones principales

de Instituto de Estudios Fiscales, a través de la Escuela de Hacienda Pública, es la formación de funcionarios del Ministerio de Economía y Hacienda, por lo que resulta imprescindible contar con manuales rigurosos que aborden con una metodología adecuada los distintos componentes de la compleja realidad que configura el mundo de la Hacienda Pública. A esto hay que añadir la otra vocación del Instituto que es la de ser un centro investigador que genere una producción científica de calidad que no se limite a satisfacer las necesidades formativas de los futuros funcionarios del ministerio sino que, además, sepa responder a las mentes académicas y profesionales más exigentes. En aras del cumplimiento de ese objetivo, es de alabar, —y agradecer—, su esfuerzo por potenciar la edición y publicación de la colección de *Manuales de Escuela de Hacienda Pública*. Esta tarea comenzó en el año 2001 con la publicación de la primera edición del *Manual de Fiscalidad Internacional*, referencia obligada para cualquier interesado por la materia y que precisa de una pronta reimposición. Detrás vinieron el *Manual sobre el Impuesto de Sociedades*, en el 2003 y, un año más tarde, la segunda edición del *Manual de Legislación del Gasto Público* y el *Manual de Política y Técnica Tributaria*, reseñado en esta misma sección en el número 106 de *Economistas*. A estos *Manuales* y al presente, se han de añadir el *Manual sobre la fiscalidad de productos financieros*, de próxima aparición. La necesidad de este *Manual sobre el Impuesto de la Renta de las Personas Físicas* parece, pues, evidente porque recordemos, además, que el IRPF afecta a prácticamente toda la ciudadanía (15 millones de declarantes) y que su capacidad recaudatoria representa el 28% de los ingresos no financieros del Estado. El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) se crea por la Ley 44/1978, de 8 de septiembre. Se trata de un impuesto de naturaleza personal, sintético, progresivo y basado en el principio de capacidad económica

que gravaba, por primera vez en España, la totalidad de rentas que obtenía la persona física, cualquiera que fuese la vía por la que las obtuviese. A partir de aquí, las modificaciones y reformas han sido habituales entre otras cosas porque el sistema implantado por la Ley, no percibe las importantes transformaciones de la sociedad civil española como podían ser la creciente incorporación de la mujer a las actividades laborales y profesionales o la crisis de la unidad familiar clásica (aparición y generalización de las uniones de hecho, familias monoparentales...). Todos estos problemas se intentaron solucionar con la Ley 48/1985, de 27 de diciembre, de Reforma Parcial del IRPF. Posteriormente, la Ley 20/1989 de adaptación mantenía como sujeto pasivo al individuo y, como régimen básico, la tributación conjunta de los componentes de la unidad familiar, dejando de ser un régimen obligatorio al permitirles optar en cada ejercicio por la tributación individual. Otra nueva reforma con la Ley 18/1991 estableció que el sujeto pasivo seguía siendo el individuo —como en los sistemas anteriores—, pero la unidad contribuyente pasaba a ser la persona física, dándose la posibilidad a ésta de tributar de forma conjunta con los restantes miembros de la unidad familiar. Más tarde, la Ley 40/1998 especifica que el sujeto pasivo es el contribuyente, y que éste sigue siendo la persona física que, a su vez, es la unidad contribuyente propiamente dicha; y, de la misma manera que hasta ahora, las personas integradas en unidades familiares pueden tributar conjuntamente. Es decir, que todo lo referente a la unidad contribuyente queda exactamente como estaba. La nueva ley introduce cambios relevantes que afectan a la progresividad del impuesto, simplemente porque su estructura sufre importantes modificaciones. De hecho, el nuevo impuesto ya no grava la renta obtenida por la persona física, sino la renta disponible, es decir, la que le queda

después de atender sus necesidades básicas y las de los sujetos que de ella dependen. Esto se consigue reduciendo la base imponible mediante la aplicación de un mínimo personal y familiar, que intenta cuantificar esas necesidades básicas. Reformas que llegado el período 1998-2002 se han consolidados hacia la configuración de un impuesto personal llegando a ser un instrumento muy valioso al servicio de la equidad y de la eficiencia, y que ha puesto al día muchas de sus instituciones y estructuras.

Metido en el texto, descubrimos importantes trabajos de un gran número de autores que, en la mayoría de los casos, ya eran de referencia obligada a la hora de conocer los temas que, ahora, se exponen en forma de capítulo de un libro.

Después de su lógica presentación y del capítulo primero, dedicado a las reformas del IRPF en 1998 y 2002, se van analizando a lo largo de doce capítulos los aspectos más relevantes del Impuesto: su naturaleza, objeto y ámbito de aplicación, el hecho imponible; los tratados y convenios internacionales; las rentas exentas por distintas causas (despido o cese del trabajador, por trabajos realizados en el extranjero y las incluidas en el artículo 7 y en otras leyes); los contribuyentes; las peculiaridades por residencia (habitual en el territorio español, en una comunidad autónoma); la individualización de rentas; el período impositivo, devengo del impuesto e imputación temporal y, finalmente, la determinación de la capacidad económica sometida al gravamen.

A partir del capítulo trece, se estudiarán los rendimientos de trabajo; se definen los rendimientos de capital, se estudian los rendimientos del capital inmobiliario y los mobiliarios obtenidos por la participación en fondos propios y por la cesión a terceros de capitales propios, los rendimientos íntegros de actividades económicas incluyendo reglas generales de cálculo y elementos patrimoniales afectos y reducciones; las normas de determinación de los rendimientos netos, tanto por

estimación directa como objetiva; las ganancias y pérdidas patrimoniales así como las reglas especiales de valoración, el régimen fiscal de las operaciones en los mercados de futuros y opciones y de los préstamos de valores, las ganancias patrimoniales no justificadas y la integración y compensación de rentas.

Nos acercamos a la base liquidable no sin antes repasar el mínimo personal y familiar y las reglas especiales de valoración, analizando las distintas reducciones tanto personales y familiares, por aportaciones a patrimonios protegidos así como por aportaciones y contribuciones a sistemas de previsión social. Tras estos capítulos el manual continúa con la determinación de la cuota íntegra y líquida estatal y el gravamen autonómico o complementario, para finalizar, con el desarrollo de siete capítulos, con las deducciones y la cuota diferencial.

A partir del capítulo treinta y ocho se reflexiona sobre determinadas particularidades del IRPF; las entidades en régimen de atribución de rentas; la transparencia fiscal internacional; los derechos de imagen; las instituciones de inversión colectiva y las sociedades patrimoniales en el IRPF.

La hora del pago, como no, también está presente en este trabajo. De este modo se estudian: las declaraciones, las autoliquidaciones y comunicaciones; los pagos a cuenta y las liquidaciones provisionales y obligaciones formales.

Finalmente el *Manual* presenta cuatro cuestiones jurídicas de sumo interés y actualidad: la responsabilidad patrimonial, el régimen sancionador y orden jurisdiccional; el IRPF de los territorios históricos del País Vasco y de la comunidad foral de Navarra; el deber de contribuir y el IRPF en la jurisprudencia constitucional y la jurisprudencia del tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas en Materia de IRPF.

Como se puede ver, no se trata de un texto puramente coyuntural para solucionar problemas puntuales. El libro

contiene los aspectos más duraderos de la imposición personal sobre la Renta haciendo, eso sí, especial hincapié en los aspectos prácticos y en las cuestiones técnicas abordadas tanto, por la jurisdicción constitucional, como la emanadas desde Estrasburgo. No obstante, y dado el esfuerzo en su elaboración, el texto nace con la intención de ir siendo renovado según vayan surgiendo las reformas legislativas y, lo que es más importante, se irá regenerando con las aportaciones científicas que vayan apareciendo o construyendo sus autores.

El libro se reconoce *no neutral*, vierte y genera opinión. Tampoco es un *Manual de instrucciones* puramente mecanicista. Es un texto didáctico y, por su propia naturaleza, de vocación pragmática, templada en la fragua de la justicia tributaria.

En definitiva, libro útil y práctico donde los haya. Tal vez y a la sombra de la opinión de algún entendido, pueda carecer de homogeneidad en el peso y la forma de los temas tratados. Frente a trabajos puramente descriptivos podemos encontrar capítulos innovadores y de indudable interés científico por lo novedoso del método seguido al tratarlo.

No obstante, es un Manual que será de obligado uso y referencia para todo aquel que quiera adentrarse en los lúgubres parajes de la Imposición sobre la Renta de las Personas Físicas de nuestro país.

José Antonio Negrín



Transformaciones laborales en España

Santos M. Ruesga,
Fernando Valdés,
José María Zufiaur (coord.)

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
Madrid, 2005. 340 págs.

Resulta manido acudir a la canción que nos recuerda que *veinte años no son nada* para aseverar que veinticinco tampoco deben serlo y, sin embargo, son toda una vida. Hace ya treinta años que fue coronado Juan Carlos I como rey de España y, en pocos años, se sucedieron algunos acontecimientos importantes, como los Gobiernos de Carlos Arias y Adolfo Suárez, la Ley de Reforma Política, las elecciones constituyentes, la Constitución de 1978, los Pactos de la Moncloa y, finalmente, el 25 de marzo de 1980, la aprobación del Estatuto de los Trabajadores. Si en lo político la transición titubeada pero marchaba a buen paso, en lo económico la gravedad de la crisis hizo de su andar un caminar calamitoso y difícil. De este modo, es justo y necesario hacer un homenaje al conocido como Estatuto de los Trabajadores, Ley 80/1980 de 10 de marzo, que estableció en España los principios básicos de la organización de las relaciones laborales, objetivo último del presente trabajo. Además de este loable fin, el presente libro contiene *diversos análisis que interpretan el impacto del Estatuto de los Trabajadores en la vida laboral y social en los últimos veinticinco años* lo que se transmuta en objetivo para *esbozar un repaso de la trayectoria seguida por el mundo del trabajo en España desde diferentes opiniones y ópticas de análisis*. Finalmente, el trabajo pretende arrojar alguna luz sobre los desarrollos futuros del Estatuto, a partir de los distintos diagnósticos que se establecen sobre la situación de las relaciones laborales en España en el momento actual. El Estatuto de los Trabajadores fue concebido como ley ordinaria, con el fin de *no tensionar el equilibrio político*

vigente en el país en los momentos de su promulgación, como se recoge en la presentación del libro. A pesar de ello (o por ello), a partir de ese momento se puso en marcha un nuevo marco de relaciones laborales entre sindicatos y patronales que, con sus pertinentes modificaciones, mantiene latente la filosofía política que lo engendró y que consagra nuestra Constitución en el artículo 35.2, en donde se afirma que *la ley regulará un Estatuto de los Trabajadores*.

El libro se estructura, después de un alentador prólogo por parte del Ministro de Trabajo y Asuntos Sociales y una breve presentación por parte de los directores, en cuatro partes. En la primera de ellas, titulada *La transición laboral española al hilo del Estatuto de los Trabajadores*, se desentraña el marco político, sindical, sociológico económico y jurídico que han ido desarrollando tanto el origen como la misma aparición del Estatuto de los Trabajadores y sus posteriores modificaciones. Persiguiendo este fin nos encontramos con los trabajos de José María Zufiaur, *Los contextos del Estatuto de los Trabajadores*; Luis Enrique Alonso, *El trabajo y su futuro en España a la luz del Estatuto de los Trabajadores*; Fernando Valdés, *Poder normativo del Estado y sistema español de relaciones laborales: veinticinco años después*; Santos M. Ruesga, *Economía política en el Estatuto de los Trabajadores* y Jesús Cruz, *Los actores políticos y sociales de Estatuto de los Trabajadores*. En la segunda parte del libro salen a escena los *Protagonistas del Estatuto de los Trabajadores*, a través de cinco trabajos elaborados por otros tantos expertos y responsables sindicales, empresariales y gubernamentales en el momento de la firma de dicho Estatuto. De este modo pasan por estas páginas José Vida, que dibujará el *Génesis, significado y evolución del Estatuto de los Trabajadores*; Nicolás Redondo, *En los inicios del Estatuto de los Trabajadores*; Rafael Calvo, que describe el proceso con el esclarecedor título *Una tarea difícil: el Estatuto de los*

Trabajadores; Juan Antonio Sargadoy, preguntándose por *El porqué del Estatuto de los Trabajadores* y Luis Fabián Márquez, con un trabajo sobre *El Estatuto de los Trabajadores: una ley para la transición laboral*. *La Gestión del Estatuto de los Trabajadores* es el título de la tercera parte. En ella se recogen cinco trabajos en los que se puede apreciar las transformaciones habidas en el ámbito de las relaciones laborales en la España de estos veinticinco años y su plasmación en el aparato normativo de nuestra nación. Así, se recogerán los trabajos de José Antonio Griñán, sobre *su Reforma del mercado laboral de 1994*; Antonio Ferre, con *El Estatuto de los Trabajadores: eje de las relaciones laborales*; Tomás Sala, con *Las transformaciones del Estatuto de los Trabajadores a lo largo de los veinticinco años de vigencia*; Francisco J. González de Lena, *El Estatuto de los Trabajadores en la perspectiva de la Reforma de 1994* y, finalmente, el trabajo conjunto de Miguel Ángel Malo y Luis Toharia sobre *El coste del despido y las reformas del Estatuto de los Trabajadores*. Todo libro de análisis retrospectivo debe presentar alguna reflexión de presente. Así, la cuarta y última parte, titulada *El horizonte del Estatuto de los Trabajadores*, contiene los trabajos de Cándido Méndez, con el título *Un pasado con éxito, un futuro con interrogantes*, y el postrero de Juan Jiménez de Aguilar, con el más aséptico *El futuro del Estatuto de los Trabajadores*.

Por último y, tal vez, por lo que tiene de literario no hay mejor colofón que cerrar el libro con un reflexivo *Epílogo* a cargo del presidente de Consejo Económico y Social de España, Jaime Montalvo Correa. Libro, en definitiva, que el lector leerá con agrado por lo que en él hay de historia, de economía y de política. Testimonio del pasado y lección para el presente de cuando el diálogo, el consenso y la negociación primaban sobre la confrontación, la crispación y la riña.

José Antonio Negrín



Los recursos intangibles: gestión y reconocimiento en la empresa española

María Luisa Recio Rapún

Ed. Instituto de Estudios Económicos, Madrid, 2005. 260 págs.

Las empresas y los mercados están acostumbrados a valorar a las empresas más por sus resultados tangibles que por su potencial de crecimiento cuando incorporan elementos intangibles en su gestión. Éstos se pueden definir como factores que se incorporan en los procesos productivos haciendo que las economías alcancen un determinado nivel de producción cuando los factores productivos tradicionales están dados.

La productividad de la empresa y el valor añadido que es capaz de generar, con la incorporación de estos recursos intangibles, es defendida por la profesora María Luisa Recio, autora del libro, que se consagra con este estudio como uno de los referentes expertos en lo que al análisis de esta escasamente desarrollada materia se refiere. Es así como esta Doctora en Economía y Premio Extraordinario de Tesis Doctoral, es capaz de analizar en los poco más de dos centenares y medio de páginas que conforman la obra, de manera rigurosa, y desde una perspectiva multidimensional, el entramado que se encuentra detrás de la denominación de recursos intangibles. De este modo, se aborda la temática desde ópticas tan diferentes pero a la vez tan íntimamente ligadas como son la estrategia, la organización, la contabilidad y las finanzas. Para llevar a cabo su pretensión, la autora se vale de seis amplios capítulos, agrupados en tres grandes pilares conceptuales que sustentan la homogénea estructura del libro. Los fundamentos teóricos son, en primer lugar, la economía, para fundamentar las razones que están detrás de la importancia de estos recursos intangibles; en segundo lugar, la gestión, arma fundamental y sin la

cuál el manejo de estos elementos no tangibles puede resultar infructuosa; y en tercer lugar, el propio reconocimiento de estos recursos, que constituyen un factor determinante en la consecución de valor añadido. En el transcurrir de las páginas, las argumentaciones se van hilando a lo largo de las diferentes secciones, confiriendo a la lectura de la obra un interesante motivo para querer avanzar y empaparse de los amplios conocimientos que se vierten en ella, generando al lector una sensación de análisis serio y perfectamente explicado.

Uno de los inconvenientes con los que se enfrentan los recursos intangibles es el de su valoración contable, puesto que son considerados como un gasto, y no como una inversión, con lo que quedan finalmente desvirtuados en los resultados finales del ejercicio económico de la compañía. Aunque éste no es el único punto negativo con el que se enfrenta esta importante herramienta dentro de la empresa, ya que más a menudo de lo que sería deseable, una desafortunada gestión provoca que las ventajas potenciales que pudiera proporcionar sobre los resultados económicos de la empresa, se vean negativamente afectados por este handicap.

Otra de las condiciones que afectan negativamente a la efectiva y correcta aplicación de estos recursos es su valoración en los mercados financieros, donde la inversión en estos recursos va pareja a la consideración de incertidumbre en relación con su futura rentabilidad. Así y todo, la idea de la necesidad de utilizar los recursos intangibles en aras de conseguir mayores índices de beneficio en la empresa, y de proporcionar futura viabilidad a la misma, es defendida con rigor científico y sólidos argumentos que acaban convenciendo al lector.

El cómo se realiza la valoración contable, tan necesaria para conocer la verdadera aportación de estos elementos, es tratada en la última parte de la obra, haciendo referencia a la

doble vertiente nacional e internacional, con referencias a la legislación mercantil y a las Normas Internacionales que reglamentan estos instrumentos.

Aunque todo el libro resulta ampliamente didáctico e interesante, no es menos cierto que la valoración financiera de los intangibles en el Mercado Secundario español merece una mención especial por su acertado tratamiento, que otorga la posibilidad de comprender no solo la cuantificación del valor de este capital intangible, sino de ser capaces de caracterizarlo para, de esta manera, identificar la rentabilidad emanada por su utilización.

Es de agradecer a la responsable la síntesis final, agrupada bajo un séptimo capítulo, que permite que, después de analizar con detenimiento los aspectos fundamentales del problema tratado, se refresquen las ideas principales en el apartado dedicado a las conclusiones, fiel reflejo de lo anteriormente tratado, y que evidencia la manifiesta capacidad de transmitir adecuadamente sus amplios conocimientos.

Se convierte esta obra, por lo anteriormente comentado, en un indispensable material de estudio y consulta que, sin duda, proporcionará luz a un tema altamente complejo y no suficientemente bien tratado hasta la fecha. Los responsables de la gestión financiera de la empresa y los altos directivos, garantes últimos de la supervivencia y crecimiento de la compañía, no deberían perder la oportunidad de analizar con detenimiento los interesantes fundamentos con que la autora defiende la importancia de la correcta gestión que se debería otorgar a los recursos intangibles dentro de la empresa.

Jesús Domínguez Rojas



Nadie podrá negar que el buen gobierno y la responsabilidad social de las empresas sean temas de candente actualidad. Basta una somera revisión a las propuestas de organismos supranacionales, como la OCDE o la Comisión de las Comunidades Europeas, con sus respectivas alusiones al buen gobierno o a la *gobernanza* de instituciones y empresas; a la vigencia de los Códigos de Buen Gobierno de las compañías cotizadas que, desde las iniciales aportaciones de Cadbury y Viñot, ya existen en todos los países de la UE; o a las numerosas comisiones y foros de debate sobre la Responsabilidad Social Corporativa, constituidos en el seno de la Administración, de organizaciones de utilidad pública, o de asociaciones privadas; para percibir el interés por los resultados y la trascendencia social de cualesquiera actuaciones empresariales. Pero tampoco puede negarse que se trate de cuestiones comprometidas. Bien porque esa responsabilidad social puede minusvalorarse, al entenderla sólo como mera ganancia de reputación ante el mercado, bajo las premisas de la maximización del beneficio y el cumplimiento de la legalidad; o bien ampliarse lo más posible, hasta entenderla como la dimensión social que alcanza cualquier actuación económica de las organizaciones y, en particular, de las empresas. Sin olvidar, por otra parte, que esos extremos en la concepción de la responsabilidad social suelen asociarse, respectivamente, con una moda, de cumplimiento voluntario y al alcance tan sólo de grandes empresas saneadas que pueden permitirse el lujo de realizar un *marketing con causa*; o con un requisito estructural y obligado, en una sociedad de partícipes o de *grupos de interés*, sin el cual no puede darse la sostenibilidad de la actuación de las empresas. En ese actual, complejo y comprometido tema de la responsabilidad social de las empresas, es en el que se inserta la obra de Enrique Castelló, con el

mérito añadido de hacerlo desde la perspectiva de las cajas de ahorros, que están sometidas en sí mismas a una profunda controversia. Inmersas en un debate que se origina por su naturaleza jurídica de fundaciones privadas de interés público, bien diferente a la de sociedad anónima que adoptan los bancos, y que precisamente por eso ha suscitado durante los últimos años en los principales países europeos, un vivo debate sobre la necesidad y oportunidad de reconducir su atipicidad institucional hacia los estándares de las sociedades capitalistas. Pero que sobre todo se realimenta, dicho debate, por el hecho de que las cajas de ahorros sean hoy Instituciones financieras que operando de forma similar a los bancos (y a las cooperativas de crédito), hayan ido ganando progresivamente cuota de mercado, hasta representar, a grandes rasgos, la mitad del sistema bancario español; y que, además, lo hayan hecho con una envidiable rentabilidad y en condiciones de plena solvencia. Unas circunstancias que parecen despertar la perplejidad, cuando no la animadversión, de quienes se resisten a aceptar que el modelo de las cajas de ahorros españolas haya sabido conjugar la eficiencia económica de su labor de intermediación financiera con la responsabilidad social de revertir una parte sustancial de sus beneficios a una obra social de interés general. Obvio es decir que, en ese debate y a la vista del título de la obra, Enrique Castelló es un ferviente defensor del modelo económico y social de las cajas de ahorros, pero añadiendo, a renglón seguido, que su convencimiento se basa en argumentos claros e igualmente convincentes. Argumentos que plantea, además, con el rigor académico que le otorga su carácter de catedrático de Economía de la Empresa de la Universidad Complutense de Madrid y desde el profundo conocimiento del sector de las cajas que le permite su función de directivo de la Confederación Española de Cajas

de Ahorros (CECA). Con unas bases conceptuales y empíricas, que le permiten proponer el liderazgo social de las cajas de ahorros, atendiendo no sólo a la actividad directa de interés general que desarrollan mediante su obra social, sino también a su desempeño de una actividad financiera con indudable trascendencia social. Que se encuentra presidida por el fomento del ahorro, el verdadero recurso limitado de una economía; pero que también atiende a evitar la exclusión financiera de los menos favorecidos; que promueve el desarrollo regional en sus áreas de implantación; y que impulsa de manera efectiva la competencia en la prestación de servicios bancarios, haciendo posible la facultad de elegir entre los usuarios de los mismos. El punto de partida de la obra no podía ser otro que el estudio de la transición del modelo financiero de la empresa, basado en el capitalismo de los accionistas y en la primacía del beneficio, y cuyo límite de responsabilidad social es el cumplimiento de normas de buen gobierno corporativo, hacia el modelo participativo, que se sustenta en la empresa como organización de partícipes, interesados todos ellos en la creación de valor económico y social. Una transición, que viene explicada en buena medida por la desregulación y la liberalización de las actividades económicas, los avances en las tecnologías de la información y las comunicaciones, la plena movilidad de los capitales financieros, la eclosión de los inversores institucionales, la creciente competencia en los mercados de bienes y servicios, la preocupación por la imagen y la reputación empresariales, la difusión del trabajo en red, la emergencia de las relaciones inter organizativas (capital social) y la preocupación por lograr un desarrollo económico sostenible. Definiéndose así un nuevo entorno de democracia empresarial y de economía participativa, ante el cuál, las cajas de ahorros ofrecen unas señas de identidad que, tanto por su

sistema de gobierno como por su reparto de los excedentes, las hacen pioneras en responsabilidad social. Ya sea por sus principios fundacionales, que las conducen a desempeñar su función empresarial con una misión social genérica; ya porque en la definición de sus estrategias y políticas operativas confluyen grupos de interés como las Administraciones Públicas (ayuntamientos y corporaciones locales en su mayor parte), los empleados y los depositantes, a través de sus respectivos representantes en los órganos de gobierno de las entidades; o ya lo sea por el destino de sus beneficios hacia obras sociales específicas y bien definidas, en categorías de aplicación que abarcan desde la cultura y el tiempo libre, hasta la asistencia social y sanitaria, pasando por la educación y la investigación, o la salvaguarda del patrimonio histórico artístico y natural. No obstante, el rigor académico con el que se plantea la obra tiene el mérito añadido de no eludir los temas de debate que suscita el modelo cultural de las cajas de ahorros. Bien es de la vigencia de su naturaleza jurídica idiosincrásica; bien es de cómo afrontar el reto estratégico de compaginar su vinculación territorial, con la globalización de los mercados, la libre circulación de capitales y los espacios financieros integrados; o bien, incluso, la posible distorsión que pueden introducir en las decisiones empresariales de las cajas la excesiva concentración de las administraciones públicas en sus órganos de gobierno. Sin dejar tampoco de lado el argumento sustancial de que las cajas, aún siendo diferentes de los bancos por su forma jurídica, sus mecanismos de gobierno y su apuesta por lo social, compiten con ellos *con ventaja*, por quedar al margen de los criterios de asignación y valoración de los mercados. Ese argumento, por cierto, de *la asimetría* en el trato institucional, es el que ha forzado la desaparición de las cajas en otros países europeos: que han acabado transformándose en bancos, como en el Reino Unido;

escindiendo su fundación-caja del negocio bancario, como en el *scorporo* italiano; o convirtiéndose en cooperativas, como en Francia. Y, sin embargo, frente a ese extremo de la *bancarización* foránea, la *preferencia revelada* y la valoración del mercado de los clientes, son las que han estimulado la vitalidad de las cajas de ahorros españolas como entidades idiosincrásicas, para ofrecer los tercios y favorables argumentos de su situación económico-financiera y su posición de mercado comparadas. Hecha y fundamentada la propuesta del liderazgo social de las cajas de ahorros, la obra de Enrique Castelló se plantea además la exigencia de la sostenibilidad y el acrecentamiento de ese liderazgo. Proponiendo para ello diversas actuaciones, que confluyen en la necesidad de dar respuestas proactivas a las nuevas demandas sociales, y en las que desempeñan papeles relevantes tanto la aplicación de técnicas de gestión como la generación de capital social y reputacional, así como la continua implicación del capital humano de las cajas en su eficiencia económico-social. La misión social de las cajas está imbricada en todas sus actuaciones, y de ahí la necesidad de plantearla de cara al futuro como un objetivo estratégico, en el que la consolidación de las actuaciones presentes sea compatible con la innovación y la definición de nuevas tendencias de aplicación. En ese proceso de dirección estratégica, las cajas deben profundizar en el fomento y la comunicación eficaz de sus relaciones inter organizativas con los grupos de interés, al objeto de incrementar el capital social y la reputación de que ya disponen ante ellos. Y, de cara a esos objetivos, han de seguir motivando el talante solidario y participativo de su capital humano, estimulando su orgullo de pertenencia y su socialización mediante un sistema de dirección por valores. Hay que distinguir, finalmente y como hace la obra, *el grano de la paja* en esa jungla semántica en la

que se amparan las empresas que, con fines puramente económicos, utilizan los valores sociales y éticos como imagen de marca. El mecenazgo, el patrocinio, el marketing con causa, la empresa ciudadana, las inversiones éticas, la sostenibilidad y tantos otros conceptos son, indudablemente, iniciativas empresariales a aplaudir y estimular desde la sociedad. Pero no pueden ocultar que su fundamento es el modelo financiero convencional de la empresa, regido por los objetivos de los aportantes del capital, y en el cual *lo social* es un remanente de *lo económico* en aras, precisamente, de la legitimación social de las actuaciones económicas. En las cajas, por el contrario, la responsabilidad social está implícita tanto en la dimensión social de sus actividades financieras como en la solidaridad de la reversión de sus resultados hacia la propia sociedad. Y se hace, además, explícita con sus cuantiosas dotaciones anuales a una obra social que no sólo acomete nuevas actuaciones al socaire de las nuevas demandas sociales, sino que afronta el mantenimiento de las ya consolidadas. Bajo la atenta supervisión, por otra parte, de un mercado competitivo en el que las cajas evidencian, año tras año, su eficiencia comparada frente a otras entidades financieras. Es seguro que la percepción de la eficiencia y la solidaridad de las cajas, ya existe en la sociedad española desde hace más de ciento cincuenta años, pero hacía falta, sin embargo, una obra rigurosa y fundamentada, como la que ahora nos ofrece Enrique Castelló, para ponerlo en valor como se merece.

Juan Antonio Maroto



El culto a las marcas

Douglas Atkin

Ed. Robinbook,
Barcelona, 2005. 252 págs.

Uno de los aspectos más importantes en las estrategias empresariales es no sólo lograr captar compradores para vender los productos, sino el ser capaz de fidelizarlos, esto es, mantener una vinculación duradera entre el consumidor y la empresa. Una de las herramientas más eficaces para la consecución de este fin es la de la marca, poderosa bandera de enganche para alcanzar la lealtad de los clientes. Douglas Atkin propone, a lo largo de los dos centenares y medio de páginas de los que se compone el libro, un recorrido en busca de las claves de la fe que determinados clientes poseen en los productos que se encuentran bajo el paraguas de una determinada marca. Toda la obra está escrita en torno a una idea principal, que no es otra que la similitud que el autor encuentra entre las religiones y las marcas. Para él, las actuaciones que un grupo de individuos ejercen con una marca como fundamento central de su conducta como consumidores, no se diferencia básicamente de los comportamientos que los grupos de fieles desarrollan en torno a una religión. Del mismo modo, realiza la similitud entre lo que las religiones ofrecen a sus fieles y lo que determinadas empresas multinacionales proporcionan a sus clientes. Todo ello desde una visión respetuosa con los diferentes cultos que nombra, empleándolos para realizar comparaciones de comportamientos generales entre dos mundos totalmente diferentes, a los que iguala cuando los clientes se comportan como creyentes. Para conseguir transmitir esta curiosa y simbólica relación al lector, este director estratégico de una importante agencia de publicidad a escala mundial, emplea catorce capítulos donde va plasmando la experiencia que consiguió asimilar tras varios años de observar el *modus*

operandi de los diferentes grupos que participaban en esta estrecha analogía. A lo largo de los mismos, analiza cómo es posible que consumidores independientes en sus actuaciones, acaben perteneciendo a un determinado y exclusivo club, en el que lo más significativo no son sus heterogéneos socios, sino la homogeneidad en los productos que adquieren, alcanzando la marca de estos últimos un motivo *per se*, y mostrando los primeros una dependencia emocional que les lleva a sostener una inquebrantable adhesión y lealtad, o dicho en las palabras del autor, a profesar un culto por la marca en cuestión. El ensayo comienza explicando el porqué de la analogía entre lo sagrado y lo profano. Desde el punto de vista de los sujetos, la sensación de pertenencia a un grupo es algo intrínseco al ser humano desde los tiempos más remotos, empujados por las reglas sociales que impulsan estos comportamientos. Desde la óptica de las organizaciones empresariales, el ser capaz de que los usuarios o clientes sufran una dependencia de la marca que distingue los productos que ofertan es, en muchas ocasiones, el *leit-motiv* de la propia supervivencia de la compañía. Es más, los productores son conscientes de que pueden aumentar el precio por el simple hecho de que los consumidores van a aceptar pagar ese suplemento con tal de seguir perteneciendo a la diferenciada categoría que proporciona la marca, logrando asimilar una identidad que satisfaga esta esencial necesidad humana. Con estas premisas, se intenta comunicar que, prejuicios aparte, los individuos que actúan de esta manera tan psicológicamente dependiente, no son personas marginales, sino seres normales y corrientes que, en la inmensa mayoría, son plenamente conscientes de emplear su tiempo, dinero y esfuerzos en fomentar y mantener su culto a una determinada marca.

Lo que marca la diferencia es, en definitiva, las pautas comunes de comportamiento en estos grupos de individuos, independientemente de su procedencia, de sus características personales y de que pertenezcan a una religión o a una colectividad que se agrupa alrededor de una marca. Todos ellos manifiestan una coincidencia entre las distintas formas de devoción.

Pero una marca no tiene una dependencia unilateral desde el consumidor. Al hablar de marca desde las organizaciones empresariales, no solo hay que referirse a un logotipo simbólico que encarna todo lo que hay detrás de la empresa, ya que las mismas no tendrían futuro si no existiera lo que realmente representa a la institución, que debe ser la cultura impregnada en todos los estamentos de la compañía, desde la alta dirección hasta los operarios que fabrican el producto, haciendo especial hincapié en los responsables de relacionarse con los clientes.

En las diferentes secciones se analizan distintos ejemplos de empresas reales, que hacen de la obra un manual de referencia para un mejor entendimiento de la problemática tratada. El lector puede observar cómo el autor narra las problemáticas surgidas en distintas situaciones, haciendo referencia a personajes reales que, en sus actuaciones, han sido capaces de generar una cultura de marca para que sus entusiastas seguidores vieran colmadas las expectativas generadas por los productos que pertenecen a una determinada marca.

En definitiva, la atenta lectura de este libro permite alcanzar, tanto desde la visión de los devotos de las marcas como desde el enfoque de los responsables empresariales de las mismas, un mayor conocimiento de los motivos, actuaciones, comportamientos y conductas que se encuentran detrás de las dos caras de esta moneda que gira en torno a un elemento común: la marca.

Jesús Domínguez Rojas



España y Bretton Woods

Juan Hernández Andreu (Coord.)

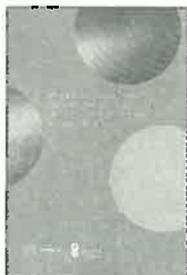
Delta Publicaciones, Las Rozas (Madrid), 2005. 363 págs.

Hoy caben pocas dudas acerca del papel desempeñado por la internacionalización en el desarrollo de la economía española. Es imposible imaginar la transformación operada en las variables económicas y sociales durante las últimas décadas con una España apartada de la escena internacional. Sin embargo, la historia de España ha sido la de un país con sectores influyentes, en los ámbitos políticos y empresariales, que han apostado por vías de crecimiento de corte autárquico y aislacionista. Durante el siglo xx las doctrinas liberales tuvieron que enfrentarse a una ideología dominante muy alejada de sus presupuestos modernizadores. Luego, desde principios del siglo xx, fue imponiéndose un modelo nacionalista, intervencionista y proteccionista en lo comercial, que tuvo un primer apogeo durante la Dictadura de Primo de Rivera y alcanzó el paroxismo durante el primer franquismo. Si, como ha insistido Leandro Prados de la Escosura, la economía española creció más durante las fases aperturistas, ahí tenemos una primera explicación del atraso relativo que todavía se padece. El libro que han escrito Juan Hernández Andreu, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, y sus discípulas Eva Asensio del Arco y Nieves Carmona González, profesoras de la Universidad Francisco de Vitoria, pretende poner de relieve la contribución del acercamiento de España a las instituciones de Bretton Woods en su desarrollo económico. Cabe recordar que esas instituciones nacieron de un acuerdo adoptado en 1944 por los grandes países del mundo occidental que se estaban enfrentado al eje Berlín-Roma-Tokyo en la Segunda Guerra Mundial. En Bretton Woods —el lugar en las montañas de New Hampshire, que hoy funciona como estación de esquí, donde se firmó el

acuerdo— se sembraron las semillas del orden monetario de la posguerra, con la creación del Fondo Monetario Internacional o FMI y del Banco Mundial. En un primer momento, España no fue invitada a sumarse al acuerdo, pues la dictadura del general Franco había dado numerosas muestras de simpatía por las potencias que sustentaban el eje citado anteriormente, proclives a sustituir la democracia y la economía de mercado por el totalitarismo. Tuvieron que pasar unos cuantos años hasta que, a principios del decenio de 1950, Estados Unidos se mostró comprensivo con el régimen político de Franco, siempre que el dictador estuviese dispuesto a racionalizar su sistema económico. La obra que reseñamos consta de una introducción escrita por Hernández Andreu y Carmona González, a la que sigue el trabajo de Asensio del Arco, que se corresponde con bastante exactitud con la tesis doctoral que defendió la autora en la Universidad Complutense de Madrid. Todo ello va precedido de un prólogo del profesor Manuel Varela Parache, reconocido experto en las relaciones económicas internacionales, no sólo por su trabajo académico, sino también por el papel que desempeñó representando a la Administración ante el FMI. Según la autorizada opinión de Varela, estamos, sobre todo, ante un *excelente libro de consulta sobre las conexiones entre la economía monetaria española y la internacional, en una etapa de gran interés*. En la introducción, Hernández Andreu y Carmona González ofrecen un resumen de la evolución del sistema monetario internacional anterior a Bretton Woods, incidiendo particularmente en los aspectos relativos a España. Lo más novedoso es la importancia que se da a la influencia del pensamiento económico en las decisiones de la política monetaria de la Segunda República que, en opinión de los autores, fue de signo claramente restrictivo. El capítulo 1 está dedicado a exponer cómo se consiguió llegar a los acuerdos de Bretton Woods desde

unas posiciones muy divergentes al comienzo de las negociaciones. Los británicos apostaron por la soberanía monetaria, mientras que los norteamericanos optaban por el multilateralismo. Estos últimos terminaron por lograr sus objetivos sobre el papel, pero, como señala Asensio, en la práctica *la soberanía monetaria keynesiana [los británicos defendieron un plan de J. M. Keynes] se impuso al principio multilateralista de White [H. D. White fue quien elaboró el plan norteamericano] durante 12 años* (pág. 66). En efecto, la normalidad en la convertibilidad de las monedas se demoró todo ese tiempo, y Asensio demuestra palmariamente en los capítulos 2 y 3 que el comportamiento monetario de España no fue tan excepcional durante ese período como se ha venido repitiendo. La mayor parte de las monedas no declararon su convertibilidad externa hasta 1958, haciéndolo la peseta sólo tres años después, en 1961. Más convencional resulta el capítulo 4, donde Asensio presenta la evolución de la peseta durante *la etapa de convertibilidad*, es decir, entre 1958 y 1973. El texto es muy informativo y está bien escrito, pero, quizás, la autora debería haber entrado más a fondo en el debate sobre la devaluación de la peseta en 1967 y no limitarse a recoger las opiniones de otros sobre qué causó el colapso del sistema de Bretton Woods, sino tratar de avanzar su propia explicación. En el mismo sentido, se echan de menos unas conclusiones finales que aporten una visión sobre el sistema monetario internacional de la posguerra en su conjunto. Hubiera resultado muy atractivo el contraste entre los puntos de vista de la autora y los de Elena Martínez Ruiz, quien ha investigado, recientemente pero con mucho interés, sobre estos temas. En cualquier caso, el libro es muy recomendable para todos aquellos que deseen saber más sobre el orto y el ocaso de los sistemas monetarios durante el siglo xx.

José Luis García Ruiz



Innovación y capacidad para emprender: Diagnóstico de la situación en España y líneas de actuación

Analistas Financieros Internacionales e Indra, Madrid, 2005. 156 págs.

Sobre la importancia de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se están publicando multitud de obras de carácter científico, en las que se analiza la repercusión de las nuevas tecnologías innovadoras en la economía y en la sociedad en general, vinculándolas, en la mayoría de los casos, al fenómeno de la globalización. En esta misma publicación y sección, sin ir más lejos, en el pasado ejemplar se reseñó la obra *Las nuevas tecnologías y el desarrollo económico en España*. La mayor parte de las investigaciones sobre la situación en España son fruto de la preocupación de los investigadores por el escaso esfuerzo que nuestro país está realizando en este campo y por las graves consecuencias que ello puede tener en el próximo futuro sobre nuestra productividad y competitividad, cumpliendo de esta forma una función de alerta dirigida a quien corresponda —Administraciones, ámbito empresarial, universidades— que despierte un mayor interés, prioritario, sobre la innovación y la investigación. La obra que nos ocupa está orientada por un aspecto novedoso. El prólogo de Javier Monzón de Cáceres, presidente de Indra, se titula *Innovación y capacidad para emprender*. El prólogo del profesor Emilio Ontiveros Baeza, director del equipo de AFI, se titula *Emprender para innovar*. La clave de la obra está en la necesaria simbiosis entre la actividad emprendedora y la innovación, y ello es lo que la dota de una orientación nueva que no se había materializado con tanta profundidad en nuestro país hasta ahora.

El trabajo, a iniciativa del Grupo Indra, que considera la *innovación* como el denominador común para las acciones de responsabilidad corporativa, ha sido llevado a cabo por el Grupo Analistas (AFI) dirigido por el profesor Emilio Ontiveros (al que se suman Arturo Rojas Parada, Beatriz Serrano Sordo y Alfonso Amor Alameda), *con la calidad y el rigor a que nos tienen acostumbrados y que les ha convertido en uno de los referentes imprescindibles del análisis económico en nuestro país*, según las propias palabras de Javier Monzón.

El objeto del informe es realizar un análisis de la innovación y la actividad emprendedora en España, dentro del contexto europeo, y este análisis no excluye una visión profundamente crítica derivada de las carencias que resultan evidentes en nuestro país. Pero quizá lo más relevante de la obra está en la orientación hacia la obtención de conclusiones que permitan aplicar las políticas y acciones más eficaces en el desarrollo de la innovación y la capacidad emprendedora.

La obra se ha estructurado en cinco grandes capítulos. En el primero se establece la metodología y se definen los conceptos que se desarrollarán posteriormente. El segundo capítulo analiza el contexto socioeconómico en el que la innovación y la capacidad emprendedora vienen llevándose a cabo, incluyendo la productividad y el crecimiento económico, la situación de la sociedad de la información en España, y la relevancia que posee la innovación, los empresarios emprendedores, las relaciones entre ambos y la financiación para su desenvolvimiento. El tercer apartado refleja los indicadores del nivel de innovación y de capacidad emprendedora, como son: las patentes registradas, los semilleros de empresas, la creación de empresas, el reflejo en los medios de comunicación y, por último, se establece un indicador sintético que contiene nueve variables (gastos en educación, en I+D, en TI, en telecomunicaciones, patentes,

inversión en capital riesgo, etc.) y que permite establecer una comparación entre España y los restantes miembros de la UE-15. De esta comparación se obtiene una impresión muy desfavorable. Ocupamos el puesto número once de los quince, y, siendo la media ponderada en el año base, 1999, igual a cien, nuestro nivel era de 66, aunque aumenta al 1% anual hasta el 2002, alcanzando los 68 puntos, alejadísimos de los 215 de Suecia o los 184 de Finlandia.

El cuarto capítulo se pregunta *¿Cómo contribuyen las Administraciones Públicas al fomento de la capacidad emprendedora?* y resulta el apartado más extenso y, al mismo tiempo, el que posee un carácter más práctico y orientativo en lo referente a las medidas concretas adoptadas por las Administraciones públicas, sea el Estado sean las CC.AA., para dinamizar el entorno a través de las instituciones mediante la definición de un marco administrativo y legal adecuados.

En el informe se establecen cuatro grandes áreas sobre las que se fundamenta el retraso español en espíritu empresarial. La primera radica en la necesidad de fomentar la cultura y la educación orientándolas a la innovación y al espíritu empresarial; ello se lograría a través del Plan Nacional del I+D+i 2004-2007, la Ley Orgánica de Calidad de la Educación y otras múltiples medidas. La segunda estaría orientada a la simplificación administrativa del proceso de creación de empresas e incluiría los planes a tal efecto, desde la Ventanilla Única Empresarial hasta las Nuevas Normas Internacionales de Contabilidad. Un tercer aspecto objeto de mejora serían los incentivos fiscales a la innovación y creación de empresas, desde el tratamiento fiscal de las Pymes al que recibe la I+D+i. Un cuarto y último aspecto sería el acceso a la financiación de las Pymes y las políticas encaminadas a favorecerlo a través de subvenciones, préstamos, capital y garantías.

En el quinto y último capítulo se reflejan las conclusiones a las que llega el informe y las recomendaciones que se realizan en cuanto a las estrategias y medidas a tomar, tanto por parte de las Administraciones públicas como por parte de las empresas.

En resumen, el informe constata la importancia adquirida por la creación empresarial y la capacidad emprendedora para las naciones, habiéndose experimentado un cambio en la mentalidad imperante durante largo tiempo, en la que predominaba la aspiración a un trabajo estable y seguro a causa del fuerte crecimiento del funcionariado y la cualificación profesional. La situación del mercado laboral ha cambiado, el envejecimiento de la población, las migraciones, la ampliación de la Unión Europea con países altamente competitivos en costes laborales... son motivos que inciden en la creciente importancia del espíritu empresarial.

Nuestro país registra un notable retraso respecto a Europa y a otras economías avanzadas en el terreno de la investigación, desarrollo e innovación, así como en la cultura del autoempleo. La capacidad emprendedora no se ve acompañada de una actividad innovadora. Se trataría de desarrollar una idea de negocio que no haya sido explotada anteriormente, o bien saber plantear un negocio ya existente de forma novedosa y original. Y ello marcaría la diferencia entre el éxito y el fracaso.

A las carencias en la aplicación de tecnologías avanzadas de comunicación y producción (que inciden positivamente en los costes de gestión de suministros, inventarios, producción, distribución y comercialización), se añaden las barreras de tipo cultural, la aversión al riesgo, un entorno poco favorable a la innovación y unos programas educativos contrarios, en muchos casos, a la actitud emprendedora. El propio envejecimiento de la población tiene como resultado un cierto estancamiento de las cúpulas directivas, reticentes al cambio en

muchas Pymes y escépticas respecto a las ventajas derivadas de la inversión en modernización, llegando a frenarse la iniciativa de las nuevas generaciones, más preparadas y más proclives a la innovación.

A ello cabría añadir la falta de coordinación en la transmisión de conocimientos desde la universidad y los centros de investigación hacia las Pymes; la complejidad administrativa en tiempo y coste para la creación de un proyecto empresarial y la dificultad de acceso y el coste de la financiación que obstaculizan el nacimiento, desarrollo y modernización de las empresas.

A pesar de ello, el informe se muestra optimista respecto a la evolución futura. Las inversiones en telecomunicaciones y en tecnologías de la información han crecido sustancialmente y los esfuerzos para favorecer la innovación y la creación de empresas, materializados en políticas públicas, han mejorado notablemente. Se han introducido modificaciones en los últimos años en las políticas financieras, fiscales, administrativas, educativas y contables, tanto desde la Administración central como desde las CC.AA. y entidades locales. En base al estudio del Banco Mundial, *Doing Business in 2005. Removing obstacles to growth*, en el año 2003 España se situó entre los diez países que más reformas realizaron para facilitar la actividad empresarial. Al mismo tiempo existen indicadores de la progresiva adaptación de nuestra población al uso de las TIC y, por ende, de las posibilidades de aplicación a un negocio.

Aun así, queda mucho camino por recorrer para continuar acercándonos a los estándares europeos, y en esta tarea tienen un papel y una responsabilidad primordial las Administraciones públicas, que deben simplificar los procesos regulatorios y potenciar el papel de la innovación, en primer lugar, a través de sus compras tecnológicas y del uso de tecnología en la prestación de servicios al ciudadano.

Según el informe, *el éxito de la Administración para una rápida convergencia en crecimiento y productividad con el resto de países desarrollados, dependerá de su capacidad para asumir el liderazgo local, trabajando de modo conjunto con las empresas, las universidades y otros centros de formación, asesoramiento y apoyo (viveros de empresas, parques tecnológicos) en el fomento de la innovación y el espíritu empresarial.*

Parece ser que la intención, al diseñar la estructura del informe, está orientada a permitir la continuidad y evolución en el tiempo, por lo que resulta para Indra un compromiso que se extenderá más allá de esta edición. Paralelamente, para el Grupo Analistas este trabajo nace con una clara vocación de continuidad, y a este volumen le sucederán periódicas publicaciones de un indicador sintético de la actividad innovadora, con especial referencia al nacimiento de empresas. En línea con el Plan de Fomento Empresarial del Gobierno y siguiendo las estrategias europeas al respecto, Indra y AFI se proponen *estimular la vitalidad y regeneración empresarial como fundamento del necesario fomento de la innovación: para una mayor prosperidad, en definitiva.*

Sin duda que esta primera publicación constituye una sólida primera piedra sobre la que sustentar el desarrollo de esos encomiables propósitos. Esperamos con avidez las aportaciones futuras.

Víctor Simancas



El impacto económico y social de la cooperación para el desarrollo

Manuel Iglesia-Caruncho

ICEI, La Catarata, 2005, 227 págs.

Casi desde que se inició la cooperación internacional para el desarrollo ha existido un intenso debate, tanto académico como político, sobre la eficacia de la ayuda, es decir, sobre si las transferencias de recursos financieros en condiciones más favorables a las de mercado hacia los países del Sur tienen resultados positivos en términos de mayor desarrollo y menor pobreza en esos países. Con una historia de más de cincuenta años, el actual sistema de cooperación para el desarrollo parece no haber dado, hasta ahora, los resultados esperados, aunque sin duda ha supuesto una mejor situación en los países pobres que la que se hubiera dado en ausencia de dicho sistema. Desde finales de la década pasada, numerosos estudios empíricos han profundizado en las causas de este relativo fracaso, ofreciendo nuevas conclusiones basadas en modelos económicos más complejos y en más y mejor información. Por el lado político también parece haber un renovado compromiso por el desarrollo de los países pobres, fundamentalmente a partir de la Cumbre del Milenio de Naciones Unidas del año 2000, donde 189 países firmaron los Objetivos de Desarrollo del Milenio, por los que se comprometen, para el año 2015, en la reducción a la mitad del hambre y la pobreza en el mundo. En este contexto, el libro de Manuel Iglesia-Caruncho es especialmente relevante, porque presenta una revisión ordenada de la abundante literatura analítica existente sobre el impacto de la ayuda al desarrollo, centrándose especialmente en los canales a través de los cuales la ayuda al desarrollo incide sobre la economía y la sociedad del país receptor.

El libro se estructura en cinco capítulos, además del Prólogo, del que es autor José Antonio Alonso, quien realiza un sucinto recorrido por las diversas etapas que ha atravesado el estudio de la eficacia de la ayuda en los últimos treinta años.

El primer capítulo es introductorio, y se ocupa de las definiciones y conceptos de la cooperación para el desarrollo, la justificación de la ayuda y motivos en contra, así como de las dificultades que plantea el estudio de su impacto. Los tres siguientes capítulos llevan a cabo la revisión de las principales aportaciones teóricas sobre el papel de la ayuda en el desarrollo de los países del Sur. Así, el segundo capítulo se centra en el impacto de la ayuda sobre las variables económicas relacionadas con la acumulación: el ahorro, la inversión, la respuesta fiscal y las políticas públicas. El tercer capítulo analiza la relación de la ayuda con las variables externas: el comercio exterior, el progreso tecnológico y la deuda externa. Por su parte, el capítulo cuarto estudia la relación de la ayuda con las variables relacionadas con el desarrollo humano sostenible: la pobreza, la potenciación de la mujer y el medio ambiente, concluyendo con un epígrafe sobre el impacto de la ayuda sobre el crecimiento en el que se realiza un balance global de lo analizado en estos tres capítulos.

El quinto capítulo es de conclusiones. Entre ellas, cabe destacar las siguientes:

- Los flujos de Ayuda Oficial al Desarrollo han constituido una fuente de recursos relevante para los países en desarrollo en las últimas décadas, ante la escasez y concentración en determinadas áreas de la financiación privada destinada a los países del Sur.
- La competencia entre el interés del donantes y las necesidades del receptor ha menoscabado la eficacia de la ayuda y provocado distintas visiones sobre su pertinencia.
- Las relaciones existentes entre la ayuda al desarrollo y las variables económicas y sociales son múltiples y complejas, lo que dificulta la medición

del impacto de la ayuda sobre las distintas dimensiones del desarrollo.

— Si bien el objetivo prioritario del sistema de ayuda al desarrollo es la reducción de la pobreza, en la práctica tanto países donantes como receptores han prestado escasa atención a este objetivo. Aun en el caso de que la ayuda logre estimular el crecimiento económico, la pobreza puede persistir e incluso aumentar si no existe un Estado que juegue su papel en la distribución de la renta, la creación de oportunidades, el desarrollo de servicios sociales básicos y el fomento de la participación ciudadana.

— La coherencia entre el objetivo del desarrollo que asume la política de cooperación y otras políticas de los donantes, como la comercial, la financiera, la tecnológica..., es fundamental y necesaria para lograr dicho objetivo.

— La elaboración de programas de AOD específicos para cada país, que tenga en cuenta sus circunstancias, es un requisito imprescindible para aprovechar al máximo las posibilidades del sistema de ayuda.

El autor concluye expresando como mensaje principal del libro la idea de que «se necesita una visión global y de largo plazo para resolver los grandes problemas que enfrenta la humanidad y ello, en la relación Norte-Sur, significa colocar como prioridad el objetivo de [...] avanzar en el proceso del *desarrollo humano sostenible*».

M.^a Eugenia Callejón