

UN SECTOR FUNDAMENTAL EN LA VIDA ECONÓMICA Y SOCIAL ESPAÑOLA: LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Por el Académico de Número
Excmo. Sr.D. Juan Verlade Fuertes
Sesión del día 18 de enero de 2011

He revisado, en lo que he podido, las diversas intervenciones que sobre temas económicos y sociales ha habido en esta Real Academia. Da la impresión de que, salvo alusiones en relación con Galdós, nunca se ha abordado aquí la especial significación que, en el pasado, y actualmente, tiene el mundo de la distribución comercial. Sí, efectivamente, hemos discernido la medalla de nuestra Corporación a Isidoro Álvarez, una de las piezas esenciales del actual sector de la distribución comercial, pero aquí, ni en el siglo XIX, ni en el XX, se había tratado este tema. Por eso, en el XXI me atrevo a aportar, sobre él, alguna cosa. Para eso he reelaborado a fondo una intervención mía, de inauguración del curso 2009-2010 de la cátedra Ramón Areces, en la Universidad de Oviedo. La entregué entonces a la Fundación Areces por si consideraban oportuno publicarla. Como no volví a tener noticia de ello, me siento obligado, en

esta intervención de hoy, a dar alguna publicidad a la actualización de lo que entonces expuse.

Comienzo por indicar cómo la realidad de los comerciantes había sido fundamental para consolidar la caída del Antiguo Régimen. Concretamente, la Milicia Nacional fue un brazo armado revolucionario muy afín al mundo comercial. Más de una vez busqué estos antecedentes en los novelistas. He mencionado a Galdós. En su novela 7 de julio se lee esto sobre Primitivo Cordero, comerciante y capitán de las Milicias: “Era el tal capitán figura demasiado grande y luminosa en el cuadro de los sucesos de 1822 para que le dejemos pasar con una simple mención. Fue su cuna la calle de Toledo, y un comercio de hierro muy acreditado que heredó de su honradísimo padre, y que, beneficiado por él, pudo transmitir a sus honradísimos hijos y a sus honradísimos nietos, que fueron, años adelante, tan milicianos nacionales como él”. Pero en Barcelona, también en torno a la Milicia Nacional surgen los críticos de la polémica librecambio-proteccionismo por las mismas fechas. Este es el panorama que procede de L’ auca del senyor Esteve de Santiago Rusiñol (la cita es de la traducción que Mario Ruiz Morales hizo de esta obra especialmente significativa). El barrio del señor Esteve era éste: “... el ramo de graneros de la calle del Rec para abajo;... los drogueros de toda la calle Moncada;... los tratantes de gallinas y conejos del Borne y sus alrededores;... el comercio de mantequería, los pañeros, los comerciantes del ramo del vidrio, del ramo de la sal;... la mercería, los fabricantes de tejidos, los tintoreros, los peleteros y blanqueadores, y en fin, por toda la gente sería: los de la profesión, los que cumplen, los que firman, los prudentes, los morigerados, los que sirven de hombre bueno cuando hay querellas, los que cierran la tienda apenas pasa un perro con cara de hambre, los que nunca se comprometen”. Todo esto los conducía a una postura en política, y por supuesto en política económica: defensa de la libertad, pero sólo mientras redunde en incremento de la riqueza, y protección cuando no se origina este fenómeno”.

Se lee así, en relación además con el mundo de la Milicia Nacional esto en esta obra de Rusiñel:

-“Decidme hombres exaltados, si dejamos subir el trigo, ¿a cuánto subirán las gallinas?, -decía el suegro de Estevet.

-“Y si suben los consumos y se encarece la vida, ¿cómo podemos comer gallina? –subrayaba el concejal con gran aplomo.

-“¿Acaso el ramo del algodón no cuenta? ¿Acaso paga igual una madeja que un conejo o una caja de pasas? –observaba el señor Ramón.

-»En lo que hace a la madeja o al ovillo –contestaba el concejal- tenemos que pasar por los aranceles, y los aranceles, señores míos, son la balanza económica que gradúa las industrias y crea e impulsa el comercio. Sin aranceles, muere la mercería e industrias adherentes y adheridas, así como todo el comercio de la Ribera.

»-Estevet y Tomaseta, con la boca abierta ante aquel torrente de elocuencia, estuvieron, desde aquel momento, pendientes de los aranceles.

»-Yo me pronuncio por la libertad –gritó, entonces, el veterano (miliciano nacional).

»-¿Por la libertad de los aranceles? –saltó el concejal.

»-¡Por todas! ¡Yo soy liberal, llevo insignias y me pronuncio por la libertad! –dijo el veterano cívico, haciendo temblar las charreteras.

»-¡Alto, alto! –dijo el señor Estevet, que esperaba hablar el último, para pronunciar un discurso de resumen -¡Alto, digo yo! Alto y seamos prácticos. La única libertad y las bases arancelarias que nos convienen a todos, es que el pan no se encarezca y que suba la mercería, y aprovecho este momento tan serio, tan profundo, tan adecuado y tan oportuno, para pedir esto al Todopoderoso: que suba la mercería...”

Estos fueron los dos focos de actividad comercial inicial, aunque dispares, mucho más partidario de la libertad, Madrid, y procurando que ésta se moderase con barreras arancelarias, Barcelona. Los economistas respectivos que amparaban ambas propuestas eran en Madrid, Flórez Estrada, que lo dejaría definitivamente claro en sus palabras de homenaje al discípulo y divulgador de David Ricardo, con motivo de la visita –el “viaje triunfal”, como lo tituló en un ensayo delicioso Ernest Lluch- de éste a Madrid en 1846, y en Barcelona Eudaldo Jaumeandreu con su Curso elemental de economía política con aplicación a la legislación económica de España, en dos volúmenes publicados en Barcelona en 1836. Pero tuvieron desde sus inicios cinco consecuencias. La primera, al ser España, esencialmente, una economía agraria, la mejora en la cotización de los predios agrarios, porque en ellos, como seguridad y, también, por recuerdos familiares de procedencia, se invertían los beneficios del comercio. La segunda, la especulación en solares urbanos, realidad, como la anterior, favorecida por la Desamortización: ¿recordamos las próximas “casas de Cordero”, ese bloque que aun existe, en la Puerta del Sol, con vuelta tanto a la calle Mayor como a la calle Arenal, edificadas por un traficante maragato, Cordero, sobre el solar del edificio de San Felipe y de sus famosas gradas, lugar de reunión de literatos, unidas por eso a la historia de nuestro Siglo de Oro. La tercera, dedicarse a la compraventa de artículos de lujo, que contribuyeron a que en sus clientes, como resultado de dispendios excesivos, se diesen fenómenos de ruina, y también de

enriquecimiento, superpuestos en el tiempo. La cuarta, la usura, más o menos importante, unida al fenómeno, tras la revolución europea de 1848, de los “comerciantes banqueros”, analizados en primer lugar por el profesor José Ramón García López. La quinta, al disponer de fondos, iniciar los mercados de valores, comenzando con la compraventa de fondos públicos en la esquina de la calle Carretas y la Puerta del Sol, primer paso para que se iniciase la creación de la Bolsa de Madrid. El mundo financiero español, desde el siglo XIX, por lo dicho, tiene unas raíces muy claras en la actividad comercial.

Tras este inicio, lo que es indudable es que la realidad comercial española se implicó progresivamente en el modelo proteccionista, iniciado a partir del Arancel Mon de 1849, que se soslayaba en algún grado en Madrid con enlaces con el contrabando que procedía, ya de la raya de Portugal –ahí está la base de la actividad de Luis Candelas-, ya de Gibraltar, realidad vinculada con la financiación del bandolerismo andaluz, como se desprende de la obra de Zugasti. Pero pronto buscó un apoyo especial en el corporativismo, bien nítido en el movimiento de las Cámaras de Comercio, acaudilladas por Prats, en alianza con los regeneracionistas y el movimiento catalanista del “entancament de caixes” contra las medidas impositivas de nuestro compañero Raimundo Fernández Villaverde. Y de pronto, surge, sobre la actividad comercial, el freno del intervencionismo, a causa del proceso de fuerte encarecimiento provocado por la I Guerra Mundial. La inflación provocada, se une a un notable incremento de las tensiones sociales, que pasan incluso a ser francamente revolucionarias -recordemos los sucesos de 1917-, que provocan la intervención del Estado en parte del sector comercial. Incluso aparece un Ministro de Abastecimiento en el Gobierno Maura de 1918- desempeñado por nuestro compañero Juan Ventosa y Calvell a partir del 3 de septiembre de 1918, que será continuado por Pablo Garnica, Baldomero Argente, Leonardo Rodríguez-Díaz, José Maestre, el Marqués de Mochales, Carlos Cañal, Fernando Sartorius (conde de Sartorius), Francisco Terán, hasta desaparecer por el Real Decreto de 8

de marzo de 1921, desempeñándolo, en esta última etapa de modo interino Luis Rodríguez de Viguri, que era el subsecretario. Habían surgido así los precios de tasa y el establecimiento de cupos de muchas mercancías, tanto en mercados mayores como minoristas. Fue el momento en que cristalizó una idea, que popularmente aun continúa: la de que los intercambios comerciales son mecanismos perturbadores. Apareció así para la opinión pública la imagen del “intermediario” como alguien que, por su sola presencia, frena la actividad económica y la prosperidad. Se le atribuyó, por políticos, consumidores y productores primeros de bienes, la causa esencial de las perturbaciones de los precios. Se había olvidado durante mucho tiempo aquello que William Stanley Jevons escribió en el capítulo IV de su obra The Theory of Political Economy, publicada en 1871: “La utilidad surge del hecho de que las mercancías sean puestas en cantidades adecuadas y en el tiempo apropiado en posesión de las personas que las necesitan y es, a través del intercambio comercial, más que por ningún otro medio, como esto se efectúa”.

Tras esto tienen lugar dos cambios importantes en la estructura comercial española. La distribución comercial, que crea el mercado interior al que se dirige, en virtud de un proteccionismo casi integral la producción industrial y la agropecuaria, se ve reforzada por la aparición de una Banca privada que crea una amplia red de sucursales que facilitan la financiación del tráfico comercial. Concretamente ahí va a residir una de las causas que explican que después de la crisis bancaria catalana denominada la “febre de l’or”, se dejase a un lado toda opción que no fuese el empleo del mecanismo de descuento de las letras de cambio que facilitaba sobre todo la red de sucursales la banca vizcaína y madrileña.

Simultáneamente, el mecanismo productor-distribuidor se afianzó en los que pasaron a soler denominarse Almacenes, muy ligados a la industria textil catalana. Estos Almacenes sobre todo se situaban en los

grandes centros consumidores, como, muy especialmente sucedía en Madrid. De acuerdo con lo que han señalado Javier Casares Ripol y Víctor J. Martín Cerdeño, en su trabajo La actividad comercial, incluido en el libro dirigido por nuestro compañero José Luis García Delgado Estructura Económica de Madrid, así se creó la que se podría denominar la “ciudad comercial”. Ésta “se basa en el orden y la elegancia. La calidad urbana de una ciudad se mide por el esplendor de sus calles comerciales”. No otra cosa dice Galbraith en The Age of Uncertainty (1977): “Cuando las tiendas del centro comercial llevan una vida lánguida o tienen que cerrar, se dice que toda la ciudad está en decadencia, aunque las sucursales florezcan en las encrucijadas del tráfico o en los suburbios de la ciudad”.

Todo esto en España se ligó con dos factores adicionales. La influencia de Norteamérica es uno. Señalé esto ampliamente a partir de la evolución de la tienda de La Habana denominada El Encanto en mi Laudatio de Isidoro Álvarez Álvarez cuando se concedió a éste el título de Colegiado de Honor del Ilustre Colegio de Economistas de Madrid. Como está publicada me reduciré a señalar que un dependiente, en 1898, adquirió este establecimiento, al liquidar su dueño sus negocios en Cuba al perder España la guerra con Norteamérica. Lo hizo gracias al crédito y, a partir de ahí, sus sucesivas ampliaciones se hicieron pensando en el modelo de los grandes almacenes norteamericanos. André Siegfried fue quien nos hizo ver la profunda diferencia que existía respecto al talante de los almacenes europeos, porque este autor señalaba que era norteamericana la idea de que la actividad comercial debe concebirse, no sólo como un mecanismo de ganancias, sino también como un servicio al cliente, porque “existe en todo esto un verdadero sustituto de la moral, una mezcla de civismo protestante, de utilitarismo benthamiano y de amor al progreso”. En efecto, proseguía Sigfried en su argumentación, este “service (servicio) no es una noción católica, propia de la Europa latina y mediterránea... Tampoco es una concepción de intelectuales o artistas acostumbrados al trabajo

industrial, sino de comerciantes que conocen el valor del crédito y que saben que la mejor manera de conservar al cliente es servirle concienzudamente, para que renueve sus pedidos”. Ello se concreta, por ejemplo, en que se acepta la palabra del cliente una vez perfeccionada una compraventa, para poderla deshacer.

Esta irrupción progresiva de esta filosofía en España, vía El Encanto, a través en principio de Galerías Preciados y Pepín Fernández y de El Corte Inglés y Ramón Areces, se liga simultáneamente con una consecuencia de la economía de guerra, cuando la cuestión del abastecimiento alimenticio pasa a constituir un problema esencial y, tras el fracaso de los precios de tasa y tras las tensiones derivadas del racionamiento, se mostró por nuestro compañero Manuel de Torres cómo todo esto repercutía en los costes de oportunidad y empeoraba las cosas (cuadro 1). Por eso, poco a poco, el Sector Público decidió actuar a través de los mercados, con presencia directa en ellos. Lo hizo con la Red del Frío, el Instituto Nacional de Industria y la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes, que hicieron surgir una serie de empresas para abaratar los productos alimenticios en el mercado minorista. Así surgieron un amplio conjunto de establecimientos comerciales denominados autoservicios por toda España. Simultáneamente se actuó sobre los mercados mayoristas, así como en relación con los llamados asentadores, a través de los centros denominados Merca, vinculados, sobre todo, al abastecimiento de las grandes ciudades. Incluso se decidió que, en ocasiones era preciso actuar en los mercados de origen. De ahí la aparición de Mercorsa.

Producciones agrícolas 1935-1947 (miles de toneladas de trigo, patatas y remolacha, naranjas y carne de bovino, miles de quintales de aceite)						
Años	Trigo	Patatas	Remolacha	Aceite de oliva	Naranjas	Carne de bovino
1935	4.300	4.702	2.125 (1)	4.398	910	273 (3)
1939	3.180	4.042	721	2.086	707	-
1940	2.395	3.926	1.350	2.841	747	82
1941	3.078	3.220	1.350	3.827	868	83
1942	3.662	3.681	931	2.372	791	82
1943	3.127	2.646	1.129	4.136	791	72
1944	3.769	3.302	1.182	2.753	971 (2)	95
1945	2.262	2.664	958	1.885	845	120
1946	4.131	2.558	1.526	3.883	564	121
1947	3.180	2.835	1.213	5.430	724	71

(1) Es el dato de 1934; no se tiene el de 1935.
(2) Desde 1944 a 1947 las cantidades sólo corresponden a las plantaciones regulares.
(3) Es el dato de 1931; no existe el de 1935.
Fuente: Albert Carreras y Xavier Tafunell (Coords.), Estadísticas históricas de España. Siglos XIX-XX (Fundación BBVA).

CUADRO 1

Existía un complemento tras el nacimiento del Servicio Nacional del Trigo, creado para borrar el caos en el mercado triguero español provocado por las disposiciones de la II República, sobre todo de 1932 a 1933. Derivado de los planteamientos previos de la CEDA y de nuestro compañero José Larraz en 1935, en 1937 nació el citado Servicio Nacional del Trigo. Se amplió después al llamado Servicio Nacional de Cereales; después, al Servicio Nacional de Productos Agrarios con el complemento del Fondo de Orientación y Garantía Agrícola (FEOGA), todo lo cual, a partir de 1986 se fusionó, dentro de las normas de la Política Agrícola Común, en el FEAGA.

Todo esto –novedades procedentes del modelo norteamericano y del intervencionismo estatal en todas las fases de la actividad comercial-, incluso después de haber desaparecido las tasas a artículos vendidos al por menor, acabó por provocar una alteración radical, incluyendo buena

parte de los mercados de productos alimenticios conocidos con los nombres de “ultramarcos” –muy especialmente por la expedición de productos procedentes del mundo iberoamericano- y de “mantequeras”, unidos éstos a todo un planteamiento básico de claras raíces krausistas: recuérdense los enlaces de estos concretos establecimientos con la Fundación Sierra Pambley y la Institución Libre de Enseñanza, pero no sólo de las mantequeras. Por ejemplo, en Madrid de la perfumería Álvarez Gómez. La conjunción de todo esto generó una auténtica revolución, un cambio social en el comercio minorista. Un ejemplo, entre otros muchos, será siempre la marcha desde una muy pequeña tienda inicial, en la calle madrileña de Rompelanzas, heredera de otra denominada El Modus Vivendi, que recibía el nombre de El Corte Inglés.

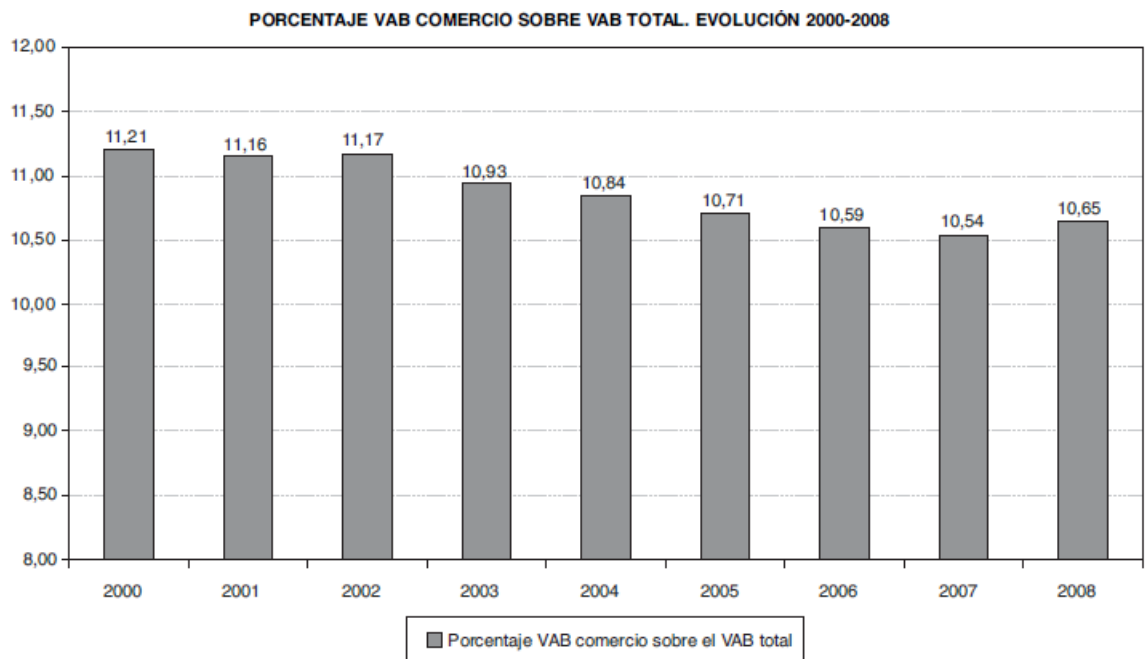
La dinámica de las grandes superficies pasa a relacionarse con otro hecho: el de si eran, o no, capaces de captar los mensajes derivados de un acontecimiento nuevo, no ya en nuestra economía española, sino en el mundo occidental: el del rapidísimo crecimiento que en lo económico España tenía. Cuando, en su momento, después de lograr un PIB por habitante exactamente igual al español en 1959. ¿cuántos años tardaron los países más ricos actuales en alcanzar, por ejemplo, el PIB por habitante español del año 2001? Estados Unidos, 87 años; Alemania, 66; Francia, 75; Reino Unido, 121; Canadá, 78; Italia, 59; en cambio, como se acaba de exponer. España lo había conseguido en 42. Sólo en el grupo del G-7 en rapidez de crecimiento, superó a España Japón, que lo logró en 28 años. Y hasta 2007, nuestro máximo en el PIB por habitante hasta ahora, esa rapidez se mantuvo.

Esto, naturalmente, pasa a exigir una flexibilidad extraordinaria a todo el conjunto de la distribución comercial española. Pero, ¿esto ha sido perturbado, o no, por la política económica.

En este sentido debe observarse que en el sector comercial es preciso distinguir dos planteamientos diferentes. El que corresponde al

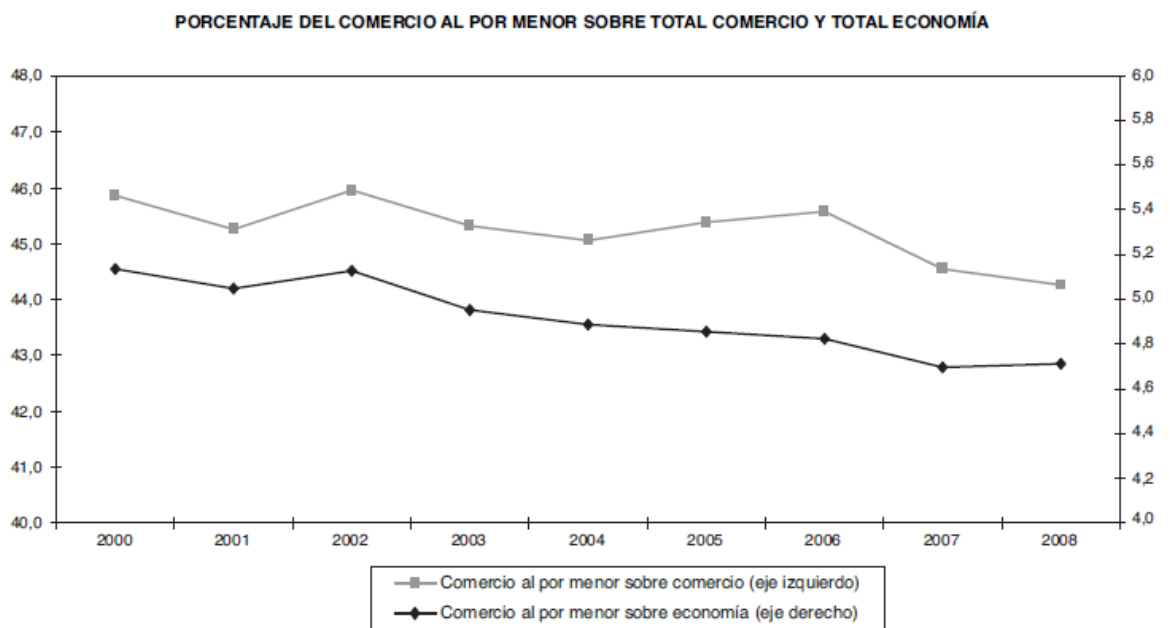
ámbito mayorista, como es el de las Ferias Internacionales y Nacionales, o el del sector del automóvil, o las mencionadas situaciones agropecuarias vinculadas a la Política Agrícola Común, y el que abarca los problemas de comercio minorista. Respecto a la primera cuestión, sólo merece la pena indicar que la expansión marcha de acuerdo con el desarrollo económico y con nuestra vinculación a instancias internacionales. Pero sobre la segunda la polémica es muy viva, y conviene aclararla. Intentaré algo en este sentido.

En primer lugar, los datos exactos actuales se pueden consultar en unos espléndidos números monográficos: el de 16 al 31 de julio de 2009, del Boletín Económico de Información Comercial Española, titulado La distribución comercial en España en 2008, que se debe completar con el también monográfico La distribución comercial en España en 2009, asimismo aparecido en el Boletín Económico de Información Comercial Española, del 16 al 31 de julio de 2010. En el año 2008 ya era palpable la crisis. Con ello, al disminuir el denominador, y hacerlo más despacio el numerador, pareció frenarse, como se observa en el gráfico 1, una cierta reacción al descenso continuo que tiene el porcentaje del VAB del comercio sobre el total del VAB. Y por lo que se refiere a la participación del VAB del comercio minorista sobre el VAB total de la economía, se observa en el gráfico 2 que ha pasado del 5'1% al 4'7% en el año 2008. Esto es congruente con el cuadro 2, que muestra una caída del comercio, y en particular del minorista teniendo en cuenta el número de locales que existe en la economía española.



Fuente: INE, Contabilidad Nacional de España. Ministerio de Economía y Hacienda.

Gráfico 1



Fuente: Elaboración a partir de datos del INE, Contabilidad Nacional. Ministerio de Economía y Hacienda.

Gráfico 2

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE LOCALES					
Año	Total	Total comercio		Comercio minorista	
		Nº locales	Porcentaje sobre total	Nº locales	Porcentaje sobre total
1996	2.734.885	947.854	34,66	664.322	24,29
1997	2.764.782	954.672	34,53	667.210	24,13
1998	2.804.081	945.318	33,71	653.728	23,31
1999	2.856.564	940.689	32,93	646.793	22,64
2000	2.875.674	913.256	31,73	617.305	21,47
2001	2.920.503	912.617	31,25	612.737	20,98
2002	2.998.930	919.203	30,65	616.714	20,56
2003	3.114.063	935708	30,05	626.555	20,12
2004	3.267.864	962.470	29,45	642.823	19,67
2005	3.385.827	974.605	28,78	644.048	19,02
2006	3.525.845	979.794	27,79	639.984	18,15
2007	3.710.805	997.155	26,87	646.804	17,43
2008	3.816.906	1.001.101	26,23	645.198	16,90
Variación 96-08 (%)	39,56	5,62	-	-2,88	-
Variación 07-08 (%)	2,86	0,40	-	-0,25	-

Fuente: DIRCE del INE.

Cuadro 2

A 1 de enero de 2009, las empresas encuadradas en el sector del comercio suponían el 24'76% del total de las empresas españolas activas –Gráfico 3-, siendo el formato predominante el de persona física sin asalariados. En cuanto a la tasa de supervivencia de las empresas comerciales, sólo el 39'5% de las creadas en 1999 permanecían activas en 2008. En el comercio minorista tienen más de nueve años, en 2008 (Cuadro 3), sólo el 30'06% de las empresas.

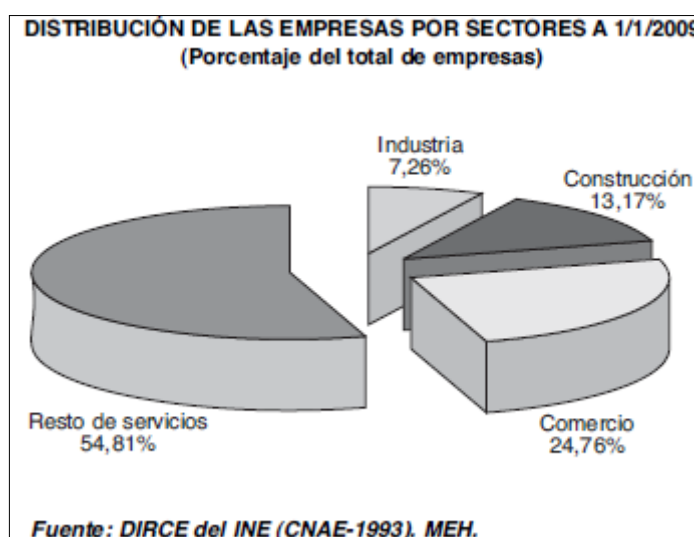


Gráfico 3

Cuadro 3

DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS COMERCIALES SEGÚN SU EDAD EN 2008							
Comercio		50 Vehículos de motor		51 Comercio mayorista		52 Comercio minorista	
Edad	Porcentaje	Edad	Porcentaje	Edad	Porcentaje	Edad	Porcentaje
0	10,04	0	8,53	0	9,66	0	10,44
1	9,01	1	7,40	1	8,96	1	9,27
2	8,64	2	7,34	2	8,70	2	8,79
3	7,79	3	6,66	3	7,87	3	7,90
4	7,05	4	5,74	4	7,07	4	7,21
5	6,29	5	5,41	5	6,19	5	6,42
6	5,55	6	4,88	6	5,55	6	5,62
7	5,32	7	4,73	7	5,47	7	5,32
8	4,80	8	4,69	8	4,88	8	4,77
9	4,33	9	4,38	9	4,61	9	4,20
más de 9	31,17	más de 9	40,25	más de 9	31,05	más de 9	30,06

Fuente: DIRCE y elaboración propia.

Pronto se verá la importancia de esto. Por lo que respecta a la densidad general media, ésta era de 13'89 establecimientos minoristas por 1.000 habitantes en 2008. Por Comunidades Autónomas, véase su distribución en el Cuadro 4 y el de actividades minoristas en el Cuadro 5. Los ocupados en todo el sector del comercio, ascendían a 2.974.730 en 2009, el 15'75% del total de esta magnitud (Cuadro 6), y de ellos, 1.887.930 lo eran en el comercio minorista, o sea, el 63'47% del empleo en el sector comercial, siendo mujeres ya el 50'10% de estos ocupados en el sector comercio, y en el comercio minorista, el 63'07% (Cuadro 7). Con contrato temporal se encuentra el 25'40% de los asalariados del comercio -por debajo de la media de toda la economía española-, y los ocupados a tiempo parcial, son el 13'8%, frente al 12'8% del conjunto de la economía nacional.

DENSIDAD COMERCIAL POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Número de locales de comercio al por menor por cada 1000 habitantes)				
	1999	2007	2008	2009
Ceuta y Melilla.....	22,67	17,58	17,18	17,88
Galicia	15,11	15,56	15,35	15,40
Extremadura.....	13,57	15,22	15,01	15,06
Baleares	19,93	16,08	15,18	14,92
Canarias	17,21	15,43	15,10	14,78
Andalucía	15,23	15,13	14,81	14,67
País Vasco	15,71	13,84	14,37	14,27
La Rioja	18,00	14,68	14,37	14,07
Cataluña	18,70	14,16	13,77	14,05
Castilla y León.....	15,88	14,24	13,98	14,03
Comunidad Valenciana	16,92	14,68	14,23	14,00
Nacional	16,09	14,31	13,98	13,89
Asturias	12,36	14,24	13,91	13,85
Castilla-La Mancha.....	16,54	13,99	13,58	13,37
Cantabria.....	16,05	13,78	13,44	13,32
Murcia.....	15,71	13,61	13,37	12,94
Navarra.....	18,24	13,39	12,90	12,92
Aragón.....	16,43	12,96	12,63	12,63
Madrid	13,97	12,50	12,06	11,80
Fuente: Elaboración propia a partir del DIRCE. MEH.				

Cuadro 4

NÚMERO DE ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS POR 1000 HABITANTES					
Comunidad autónoma	Actividades minoristas	Alimentación	No alimentación	Comercio mixto y otros	Variación actividades comerciales minoristas 03-08 (Porcentaje)
Andalucía	21,78	7,38	12,61	1,79	16,9
Aragón.....	21,38	8,40	11,09	1,89	3,6
Asturias	24,64	9,70	12,79	2,15	10,7
Baleares	23,26	6,92	14,75	1,59	18,8
Canarias.....	22,35	6,03	13,09	3,24	11,9
Cantabria.....	23,92	9,60	12,34	1,98	10,1
Castilla y León	22,62	8,72	12,04	1,86	2,8
Castilla-La Mancha	21,99	7,68	12,02	2,29	13,4
Cataluña.....	22,31	8,22	12,65	1,43	11,4
Comunidad Valenciana	21,62	7,67	12,26	1,69	15,0
Extremadura.....	26,44	10,10	12,81	3,54	6,5
Galicia	23,70	7,60	14,12	1,97	10,3
Madrid	16,82	4,95	10,85	1,02	18,3
Murcia	19,67	6,47	11,60	1,60	18,8
Navarra	27,35	11,45	13,27	2,63	18,6
País Vasco	18,82	6,82	10,84	1,16	0,9
La Rioja.....	24,16	9,42	13,23	1,50	10,3
Ceuta y Melilla	29,68	12,89	14,48	2,32	3,5
NACIONAL.....	21,50	7,44	12,31	1,75	1,75
Fuente: Anuario Económico de España 2009. La Caixa.					

Cuadro 5

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN ACTIVA Y DE LA POBLACIÓN OCUPADA EN ESPAÑA Y EN EL SECTOR COMERCIO TASAS DE PARO (Miles de personas y porcentaje)										
Año		Total economía			Total comercio			Total comercio / Total economía		
		Activos	Ocupados	Tasa de paro	Activos	Ocupados	Tasa de paro	% Activos	% Ocupados	Tasa de paro*
2000	Media	18.002,28	15.505,90	13,87	2.747,48	2.512,03	8,57	15,26	16,20	5,30
2001	Media	18.530,83	16.146,28	12,87	2.804,33	2.565,33	8,52	15,13	15,89	4,35
2002	Media	18.785,63	16.630,33	11,47	2.814,28	2.577,18	8,42	14,98	15,50	3,05
2003	Media	19.538,15	17.295,95	11,48	2.947,18	2.698,73	8,43	15,08	15,60	3,05
2004	Media	20.184,50	17.970,85	10,97	3.064,55	2.817,55	8,06	15,18	15,68	2,91
2005	Media	20.885,73	18.973,25	9,16	3.062,93	2.886,85	5,75	14,67	15,22	3,41
2006	Media	21.584,78	19.747,65	8,51	3.149,78	2.983,50	5,28	14,59	15,11	3,23
2007	Media	22.189,90	20.356,00	8,26	3.306,48	3.128,58	5,38	14,90	15,37	2,88
2008	Media	22.848,25	20.257,63	11,34	3.476,83	3.239,13	6,84	15,22	15,99	4,50
2009	Media	23.037,48	18.887,98	18,01	3.325,70	2.974,73	10,55	14,44	15,75	7,46

* Diferencia entre la tasa de paro de la economía y la tasa de paro del total comercio en puntos porcentuales.
Fuente: Encuesta de población activa (INE) y elaboración propia. CNAE-1993 hasta 2008 y CNAE-2009 en adelante. MEH.

Cuadro 6

OCUPACIÓN FEMENINA. MUJERES OCUPADAS EN ESPAÑA, EN EL SECTOR COMERCIO Y EN EL COMERCIO MINORISTA (Miles de personas y porcentaje)							
Años		Total nacional		Comercio		Comercio minorista	
		Valor absoluto	Porcentaje	Valor absoluto	Porcentaje	Valor absoluto	Porcentaje
2000	Media	5.684,78	36,66	1.109,55	44,17	898,18	57,60
2001	Media	5.995,73	37,13	1.161,05	45,26	945,55	58,40
2002	Media	6.265,30	37,67	1.157,03	44,90	929,15	58,34
2003	Media	6.643,08	38,40	1.238,65	45,89	1.011,03	59,50
2004	Media	7.036,55	39,15	1.324,50	47,00	1.077,93	60,39
2005	Media	7.584,45	39,97	1.363,48	47,23	1.099,65	61,29
2006	Media	8.005,08	40,54	1.444,88	48,43	1.150,18	61,93
2007	Media	8.368,78	41,11	1.533,95	49,03	1.217,23	62,72
2008	Media	8.536,95	42,14	1.585,40	48,95	1.242,93	62,96
2009	Media	8.241,55	43,63	1.490,33	50,10	1.190,73	63,07

Fuente: Encuesta de población activa (INE) y elaboración propia. CNAE-1993 hasta 2008 y CNAE-2009 en adelante. MEH.

Cuadro 7

Por lo que se refiere al examen de sus balances, según las informaciones de la Central de Balances del Banco de España y su colaboración con los Registros Mercantiles, su evolución de 2001 a 2007 muestra la pérdida de peso de los indicadores de rentabilidad en el periodo, señalándose en el Boletín Económico del ICE de 2009 citado, que “con la excepción del margen bruto, puesto que el aumento acumulado desde 2001 del margen bruto en el caso minorista (7'58%) es superior al del total del comercio (7'42%), la reducción de la rentabilidad financiera antes de impuestos ronda los dos puntos porcentuales en el periodo analizado. En cuanto a los indicadores de actividad, se incrementa el coste de personal en casi dos puntos porcentuales desde el año 2001, (que) continúa con la escalada alcista en 2007, siendo además su importe superior al coste del personal del

sector (19'10 frente a 16'69) a lo que hay que añadir la contención de la rotación de activos en el último año que desciende en torno a 27 puntos porcentuales respecto a 2001... Un factor característico del comercio minorista es la elevada diferencia entre los indicadores que definen las deudas con sus proveedores y las que los clientes mantienen con las empresas minoristas. Puesto que se ha producido una caída en la cuenta de acreedores mayor que la ligera disminución en la cuenta de deudores, la diferencia entre acreedores comerciales y deudores comerciales se reduce hasta el 10'82% del volumen total de ventas, hecho que no obsta para que siga existiendo una elevada financiación que las empresas de distribución minorista obtienen por la dilación del pago a sus proveedores”.

Aumenta la solvencia del comercio minorista en el periodo 2001-2007, al observarse que se reduce en 1'42 puntos porcentuales la participación de fondos propios en el pasivo, porque bajan las deudas a corto plazo y el porcentaje de endeudamiento, del 68'38% en 2001 lo hace al 63'18% en 2007. En el referido estudio del Boletín Económico de Información Comercial Española de 2009 se indica que la Central de Balances Anual del Banco de España refleja el diferencial “entre los plazos de pago a proveedores y los de cobro a clientes de forma más acusada que lo señalado más arriba”, seguramente porque la mencionada Central de Balances “se refiere fundamentalmente a las empresas minoristas de mayor tamaño, y por tanto con mayor poder de negociación de plazos con proveedores”. La diferencia, en este concreto colectivo, de pagos-cobros, en días, se registra en el Cuadro 8.

Años	Diferencias pagos-cobros en días
2001	67'7
2002	69'0
2003	67'9
2004	69'2
2005	63'0
2006	63'5
2007	60'0

Cuadro 8

Naturalmente, como consecuencia de la crisis, esta realidad ha cambiado. Como resultado, según se lee en el Informe Anual ANGED 09, “el año 2009 es el primero, desde que se manejan datos, en el que el porcentaje de cierres de empresas dedicadas al conjunto del comercio, supera al de aperturas. También en términos absolutos queda patente la situación de crisis, puesto que se crearon un menor número de empresas y desaparecen un mayor número que en 2008” (Gráfico 4).

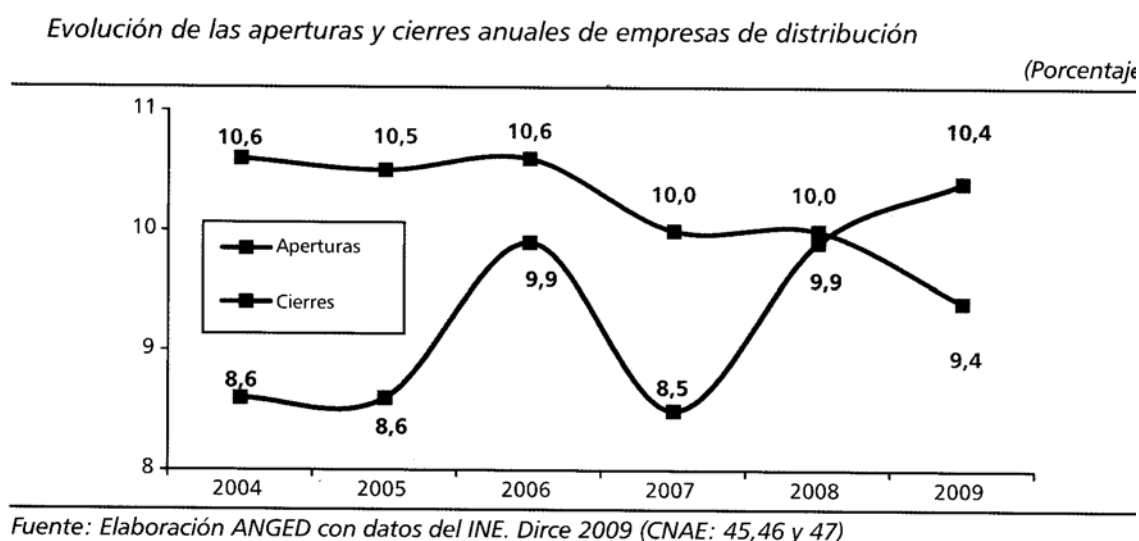


Gráfico 4

Finalmente en el estudio mencionado se indica que “la productividad referida al empleo es claramente inferior en el conjunto minorista que en el mayorista, como era de esperar. Su evolución muestra una tendencia creciente en el periodo, si bien en las ventas respecto a gastos de personal, su comportamiento intertemporal es estable”. Como se observa también en el Cuadro 9, aumentaba con mucha fuerza el porcentaje de ventas por empleado, medido en miles de euros. No se trata de un pronóstico arriesgado, que mostrará muchas cosas sobre la coyuntura actual, el indicar que en el año 2008 se tendrá que observar también aquí un claro cambio de tendencia.

Años	Ventas/gastos de personal	Ventas/empleado (miles de euros)
2001	8'2	164'2
2002	8'2	167'4
2003	8'4	175'0
2004	8'4	178'3
2005	8'3	179'7
2006	8'1	187'9
2007	8'2	195'8

Cuadro 9

La ordenación de los diversos países de la Unión Europea-27, según Eurostat con arreglo a la productividad aparente por empleado en este sector minorista, medida por el valor añadido al coste de los factores dividido por el número de personas empleada no muestra precisamente una excelente situación española (Cuadro 10).

COMPARACIÓN PRODUCTIVIDAD COMERCIO MINORISTA ESPAÑA/UNIÓN EUROPEA		
CNAE 52-Año 2007	Productividad aparente por empleado (1) (Miles de euros)	Productividad ajustada al salario (2) (Porcentaje)
Alemania.....	28,1	137,8
Austria.....	29,2	122,7
Bélgica.....	35,7	130,8
Bulgaria.....	3,0	153,0
Chipre.....	24,4	130,1
Dinamarca.....	31,8	131,9
Eslovaquia.....	14,8	195,3
Eslovenia.....	23,7	151,5
España.....	24,4	124,1
Estonia.....	13,2	156,4
Finlandia.....	38,0	140,7
Francia.....	38,4	128,8
Grecia.....	17,4	104,4
Hungría.....	8,3	113,4
Irlanda.....	33,4	141,2
Italia.....	24,1	95,0
Letonia.....	9,1	184,1
Lituania.....	7,3	131,4
Luxemburgo.....	54,3	183,7
Malta.....	—	—
Países Bajos.....	23,9	145,2
Polonia.....	8,9	154,3
Portugal.....	13,8	141,2
Reino Unido.....	29,1	154,3
Rep. Checa.....	11,5	126,2
Rumanía.....	5,4	161,5
Suecia.....	35,3	111,1
UE-27.....	24,6	129,91
(1) Valor añadido al coste de los factores/nº de personas empleadas. (2) Valor añadido al coste de los factores/costes de personal x 100. Fuente: Eurostat.		

Cuadro 10

Todo esto, naturalmente, afecta al conjunto del comercio y especialmente al minorista. De él se conocen muchas cosas gracias a dos libros fundamentales: el de Javier Casares y Alfonso Rebollo, Distribución comercial (Civitas) y el de Javier Casares, Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas (Dickinson). Son esenciales también la aportación del Observatorio Sectorial del BBVA, que en noviembre de 2008 publicó Distribución comercial: ¿equilibrio de intereses?, así como el trabajo del M^a de los Llanos Matea y Juan S. Mora, La evolución de la regulación del comercio minorista en España y sus implicaciones macroeconómicas, (Banco de España, documento de trabajo 0908, 2009). Sabemos así, por este último trabajo que “el comercio minorista es un sector con gran relevancia en España, como lo demuestra el que representaba el 4’7% del VAB de la economía en 2006 y el 9’5 del total de ocupados en 2007”, aunque todavía aumenta su importancia al considerar “que su actividad consiste en poner a disposición del consumidor una buena parte de los bienes de consumo, por lo cual el comportamiento de este sector puede tener una importancia crucial en variables tales como los precios finales de los productos”. Todo lo anterior ha terminado por concluir en un panorama donde el pequeño comercio presiona para obtener alguna ventaja derivada del intervencionismo del Sector público, y tiene fuerza política y social porque con datos referidos a 2005, derivados del registro del Impuesto de Actividades Económicas; el comercio minorista ofrece el siguiente panorama: en un total de 80.478 establecimientos, corresponde el 36’6% a alimentación, que ofrece, por supuesto, un aspecto abigarrado que va desde tiendas generalistas de ultramarinos, a otros negocios especializados, como pueden ser las fruterías, o pequeñas tiendas con técnicas de autoservicio; el 15’8% a vestido y calzado; otro 15’8% a atenciones del hogar, y un 31’8% a todo un amplio conjunto de actividades. Según los datos básicos del Anuario la

Caixa, los totales y porcentajes se ofrecen para el año 2007 en el Cuadro 11, respecto a la superficie comercial minorista, en miles de m².

Subsectores	Superficie	Porcentaje sobre el total de la superficie	Incremento porcentual sobre la superficie en 2005
Alimentación	21.225	17'82	17'39
Vestido y calzado	17.761	14'92	3'38
Hogar	27.057	22'73	7'75
Resto no alimenticio	36.869	30'97	6'94
Comercio por secciones	10.961	9'21	9'71
Otros	5.181	4'35	2'53
TOTAL	119.054	100'00	15'49

Cuadro 11

Si contemplamos este conjunto desde el punto de vista jurídico, la variedad es notable. Desde sociedades anónimas a cooperativas de consumo, y por supuesto, a vendedores ambulantes, típicos de los países mediterráneos, toda una gama completísima ahí se despliega. Pero además, en el comercio minorista se encuentran, como resultado de toda esta evolución, los supermercados; los grupos de los denominados establecimientos de descuento, que así intentan, con un surtido limitado, una gran rotación de existencias, y están a veces vinculados a cadenas; los hipermercados, rodeados desde finales de los años ochenta, de pequeñas tiendas, y que de la periferia de las ciudades pasan progresivamente a integrarse en el interior del casco urbano; los centros comerciales; los grandes almacenes y finalmente, en evidente proceso de decadencia, los almacenes populares. No se pueden olvidar tampoco, en la periferia de las grandes ciudades, las grandes superficies especializadas, por ejemplo en electrodomésticos o en juguetes, y los parques de fabricantes, o factory outlets, donde los industriales ofrecen restos de, a veces, marcas muy prestigiosas, porque no se han vendido y se les devuelven por los distribuidores, o son restos de temporada. En las cercanías de la capital de España hay centros de este tipo en Getafe y en Las Rozas de Madrid.

He efectuado esa especie de disección anatómica del sector de los servicios comerciales para que se comprenda, en primer lugar, su heterogeneidad. Derivada de ella, alguien diría que en algunos de los subsectores, como los relacionados con la realidad minorista, existe, por fuerza, una realidad competitiva ejemplar, típica de esa economía de mercado libre que tantas veces se ansía. Por consiguiente, parecería que es muy ventajoso para el funcionamiento de la economía de un país, la abundancia de minoristas, en este caso, en el sector del comercio. Pues bien; no es así.

Nuestro compañero Valentín Andrés Álvarez, señaló cómo, afortunadamente para comprender este fenómeno, conviene diferenciar algo que en español no es igual: la concurrencia y la competencia. No así en inglés, con lo cual surgen más de una vez de ello dificultades para comprender ciertos fenómenos. Chamberlin es quien nos advirtió cómo la libre entrada de muchos competidores imperfectos hace que no reduzcan el precio hasta el suelo del coste marginal, que es sin embargo lo que genera la competencia perfecta. Y respecto al pequeño comercio, en su Curso de Economía Moderna, aclara esto Samuelson, en un epígrafe titulado Las industrias superpobladas, al indicar que “existen muchas ramas de la actividad económica caracterizadas por un excesivo número de empresas, la mayoría de las cuales realizan un reducido número de negocios, permaneciendo en el sector únicamente hasta que pierden su capital. Así, en el comercio al por menor se pueden citar como ejemplo de estos casos las tiendas de comestibles... y otras muchas que requieren un capital inicial pequeño... Pero ¿cómo es que entran nuevas empresas en estos sectores, siendo así que la mayoría de las existentes sufren pérdidas? Al parecer ello se debe, en parte, a ignorancia... Tales sectores económicos, crónicamente superpoblados, no son necesariamente lo que los economistas llaman de competencia perfecta... Desgraciadamente en la mayoría de los sectores superpoblados, la competencia es totalmente imperfecta. Los pequeños establecimientos, como son productores poco eficientes, no venden muy

barato, y en lugar de competir en precios, intentan cobrar unos precios los más altos posibles y repartirse sencillamente el mercado”.

Claro que un volumen de empleo tan grande determina una evidente presión sociológica y política cuyos resultados conviene estudiar en el caso de España. Algunos análisis sobre la situación en otros países no deben ser dejados de lado. Como nos indican Matea y Mora, M. Bertrand y F. Kramarz en su artículo Does entry regulation hinder job creation? Evidence from the french retail industry, en Quarterly Journal of Economics, noviembre 2002, así como Viviano en su trabajo Entry regulations and labor market outcomes: evidence the italian retail trade sector, editado por Economic Research Department del Banco de Italia, Working Paper nº 594, junio 2006, e incluso el Informe sobre España del FMI en el año 2004, se observa que “cuanto más restrictiva es la política comercial menor es el empleo del sector”. Y esto se ratifica con el trabajo de M. Skuterud, The impact of Sunday shopping on employment and hours of work in the retail industry. Evidence from Canada, en la European Economic Review, 2005, donde se proporciona “la evidencia de cómo la relajación de la apertura en festivos en Canadá supuso un aumento del empleo”. M. Burda y P. Weil, en el documento multicopiado Blue Laws, de octubre 2005 concluyen que a mayores restricciones de la normativa, “menor es el empleo, los salarios y la productividad del sector”.

Aparte de lo señalado, A. W. Hoffmaister, en Barriers on retail competition and juices: evidence from Spain, WP/06/231/FMI, 2006, concluye que en España las barreras a la libertad comercial “se traducen en un aumento de los precios”. Y también para España, L. Orea, de la Universidad de Oviedo, en su The effect of legal barriers to entry in the spanish retail market: a local market analysis (Departamento de Economía, Universidad de Oviedo, mayo 2008) encuentra que la regulación introducida para nuestro país “ha sido efectiva a la hora de proteger al pequeño comercio”.

Agreguemos a esto la nota de Juan Sebastián Mora Sanguinetti, Libertad de horarios, pequeño comercio y grandes superficies, aparecida en nuestra publicación Libros de Economía y Empresa, agosto 2009, donde glosa los libros siguientes: el coordinado por Xavier Montagut y Esther Vivas, Supermercados, no gracias. Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas (Icaria-Antrazyt), que adelanto por mi cuenta que carece de valor científico; el dirigido por Fernando Bécker Zuazua y Victoriano Martín Martín, Efectos económicos de la regulación de los horarios comerciales (Dykinson-Universidad Rey Juan Carlos), que analiza las limitaciones normativas a la libertad comercial, en aspectos tales como los horarios comerciales o las restricciones derivadas de la “segunda licencia comercial” –sobre la que volveré-, hasta llegar a la conclusión de “que las restricciones a la libertad de establecer el horario comercial no sólo no han logrado su supuesto objetivo de defender al pequeño formato comercial, sino que además han atentado contra un objetivo económico principal, beneficioso para todos, que es la competencia en el mercado”. Por eso, en esta última obra se pone de manifiesto que “tales limitaciones podrían incluso haber reforzado el poder de las grandes superficies ya establecidas... y en especial de los supermercados, que he aquí que escapan de las restricciones impuestas a la gran distribución”, todo ello basado en un buen trabajo empírico.

Otro análisis esencial sobre esta cuestión es el de Ramón Tamames, Informe sobre libertad comercial en España (Ediciones 2010). En él se destaca “que los consumidores, cuando se les pregunta por sus gustos en cuanto a la actividad comercial, apoyan en su mayoría una mayor libertad de horarios”, para poder conciliar la vida familiar y laboral. Tras comparar nuestra legislación en este aspecto con la de la Unión Europea, que a partir de la Agenda de Lisboa y la Directiva de Servicios aprobada en 2006, busca la reducción de las restricciones comerciales, y también respecto a las de los Estados Unidos, de Nueva Zelanda y otros, destaca Tamames la ineficacia de las restricciones para defender el pequeño comercio, que apenas logra mantener su cuota de

mercado, agregando que impulsan estas medidas los precios al alza y la productividad a la baja. Todos estos libros, pues, se unen a la serie de quienes defienden, como especialmente convenientes, las tesis de la libertad comercial y no el fuerte intervencionismo que en España se abate sobre el sector.

Añadamos que Mora, también había publicado sobre esta cuestión un artículo, La reforma del sistema español de defensa de la competencia, en el Boletín Económico del Banco de España, en el año 2008, el cual nos ha hecho recordar que es preciso tener en cuenta también factores relacionados con “la función de utilidad de una sociedad, como puede ser la labor social del comercio de proximidad o la pérdida de diversidad de los productos”. Podría agregarse, de la mano de Röpke, todo un conjunto de mejoras relacionadas con la creación de ambientes menos masificados, pero, como señala el propio Mora, la falta de cuantificación de estos factores, dificulta en grado sumo las posibilidades relacionadas con su integración con el resto de las conclusiones que se obtienen de los estudios serios. A mi juicio deben quedar como aquella recomendación que los médicos hacían en las recetas que se entregaban a los boticarios. Después de una serie de cuantificaciones, se agregaba: “Mézclese según arte”, pero, desde luego, ese arte no podía, de modo alguno alterar las cuantificaciones. De ahí la importancia del trabajo citado de Matea y Mora.

Y ¿qué es lo que se cuantifica y con qué consecuencias en un trabajo esencial de Matea y Mora? En el paso de 1997 a 2007 es posible observar en el cuadro 12 que, salvo en el País Vasco, del que no existe documentación, y también salvo la excepción de Galicia, La Rioja y la Comunidad Valenciana, en el resto de las Comunidades Autónomas ha aumentado el grado de regulación del comercio minorista, como se muestra al comparar los datos de 1997 con los de 2007.

Comunidades Autónomas	Grado de regulación	
	1997	2007
Galicia	4'1	3'3
Asturias	3'5	6'2
Castilla y León	3'8	4'9
La Rioja	4'0	3'7
Cantabria	3'3	4'5
Madrid	3'2	4'0
Navarra	3'9	5'0
Aragón	4'1	5'5
Cataluña	4'1	5'4
Comunidad Valenciana	4'6	4'2
Baleares	4'0	5'2
Castilla-La Mancha	3'3	4'0
Murcia	3'5	5'0
Extremadura	3'3	5'5
Andalucía	3'5	5'1
Canarias	4'5	5'3

Cuadro 12

Son las Comunidades Autónomas, al tener transferida la competencia sobre el mercado interior, las que, efectivamente lo regulan. La justificación que hacen de este casi general incremento se encuentra en las exposiciones de motivos donde lo basan en “la vertebración de las ciudades o la mejora de la calidad medioambiental del entorno”. Debe agregarse que, como se lee en Cauces. Cuadernos del Consejo Económico y Social, verano 2009, el Pleno del Consejo Económico y Social de España aprobó, el 21 de mayo de 2009 un dictamen sobre el Anteproyecto de Ley por el que se modifica la ley 7/2996, el 15 de enero, de ordenación del comercio minorista y otras normas complementarias. En tal dictamen, aparte de criticar que en el “Informe de impacto por razón de género”, en la Memoria general justificativa y en la económica, “no se abordan suficientemente los efectos esperados en la realidad socioeconómica española”, especialmente censura que, si bien no suprime “el actual régimen de autorizaciones para la instalación de establecimientos comerciales”, limita esta libertad aduciendo que se hará si existen “imperiosas razones” de interés general, citando “la protección del medio ambiente y del entorno urbano, la ordenación del territorio y la conservación del patrimonio histórico y artístico”, pero sin exactamente vincular esto con

todas las razones de interés general que admite la Directiva europea de Servicios en el apartado 8 de su artículo 4, y esto a más de no hacer referencia explícita a cómo estas novedades son capaces de fomentar la competitividad y “la mejora de la calidad en el empleo”. Da la impresión de ser este intento legislativo un paso en falso. Tiene toda la razón el editorial de Expansión publicado el 8 de agosto de 2009, Normativa comercial y unidad de mercado, que señala cómo, por esta ruptura del mercado, “el descontento de los comerciantes con las diferencias de criterio entre Comunidades es palmario”, pero he aquí que “ante esta realidad, el Gobierno ha optado una vez más por lavarse las manos y pasar de puntillas en este espinoso asunto al elaborar la reciente reforma de la Ley estatal de Comercio. Un marco normativo que ya ha fracasado antes de entrar en vigor, pues consagra la pervivencia de 17 criterios distintos en cada uno de los aspectos de la regulación comercial, en contra del espíritu de la normativa comunitaria”. Como acertadamente expone el profesor Antonio Cidoncha Martín en su trabajo La unidad de mercado como límite constitucional a la descentralización: un balance, en el volumen de Lorenzo Bernaldo de Quirós et al., La unidad de mercado en la España actual (Instituto de Estudios Económicos, 2010), “no tendría ningún sentido que, después de abrir nuestro mercado a través de la integración en el mercado europeo, lo cerráramos a partir de la transferencia creciente de competencias a las Comunidades Autónomas. Un mercado no puede abrirse y cerrarse a la vez; no puede integrarse en un mercado más amplio y fragmentarse internamente al mismo tiempo. Esto no sólo es que no tenga sentido, es que no es posible jurídicamente. No lo permite ni nuestra Constitución ni la «Constitución económica» europea”.

De ahí la importancia del trabajo mencionado de Matea y Mora, porque tras estudiar las consecuencias del Real Decreto-Ley 2/1985, de 30 de abril, de liberalización de horarios comerciales, un tanto completada por la sentencia 225/93 del 8 de julio del Tribunal Constitucional, señalan que así se dio lugar al Real Decreto-Ley 22/1993,

que abrió la puerta hacia unas mayores libertades. Estas se ampliarán por el Real Decreto-Ley 6/2000, pero la Ley 7/1996 de 15 de enero, de ordenación del Comercio Minorista, “introdujo una serie de exigencias administrativas, entre las que hay que citar la imposición a los grandes establecimientos comerciales (aquellos con al menos 2.500 m²) de una segunda licencia específica para su apertura”. De igual manera, “se prohibió la venta a pérdida y se introdujo la limitación de los plazos de pago a las grandes superficies. Esta última cuestión se ha reforzado posteriormente a través de la Ley 55/1999 de 29 de diciembre de medidas fiscales, administrativas y de orden social, así como de la Ley 3/2004, por la que se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales”. Y todo esto aparte de la licencia que debe obtenerse “del Ayuntamiento, y cuya concesión corresponde a la administración autonómica, y que se justifica por la incidencia que pueden tener sobre el comercio de los municipios colindantes”. Esto último ya había sido establecido por el País Vasco en 1983; por la Comunidad Valenciana en 1986; por Cataluña en 1987; por Galicia y Navarra en 1988; por Aragón en 1989, y por Canarias en 1994.

Agréguense a esto las limitaciones a la libertad comercial de las Comunidades Autónomas en “veranos comerciales, periodos de rebajas, definición de establecimientos para los que se requiere una licencia de la Comunidad, moratorias o impuestos específicos para las grandes superficies”. Además, en el periodo 1997-2007, diez comunidades autónomas –Andalucía, Aragón (sólo en la comarca de Zaragoza), Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Cataluña, Navarra, País Vasco y Asturias-, han implantado en algún momento -Canarias, en todo ese periodo- estas moratorias comerciales, durante las cuales existe prohibición completa al establecimiento de grandes superficies comerciales.

El inmejorable análisis crítico de esta realidad jurídica, cuyo antecedente más remoto, en lo que conozco, es el trabajo de E. Gómez-

Reino y Carnota, Libertad de empresa y horarios comerciales, (Jornadas sobre la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, Xunta de Galicia, 1996) después se encuentra en el ensayo de los profesores Helena Villarejo y Antonio Calonge, Unidad de mercado y comercio interior, en el citado volumen de Lorenzo Bernaldo de Quirós et al., La unidad de mercado en la España actual, donde, entre otras cosas queda claro que la Directiva Comunitaria 2006/123/CE relativa a los servicios en el mercado interior, afecta especialmente “a las normativas proteccionistas de distintos Estados miembros que, como España, desde hace años, han establecido una autorización específica para la apertura de grandes establecimientos comerciales, con la que se pretende limitar las consecuencias económicas de las nuevas implantaciones sobre la red comercial preexistente”. Agréguese que los estudios de la profesora Villarejo sobre esta Directiva relativa a los servicios en el mercado interior, en la Revista de Derecho de la Unión Europea y en toda una amplia serie de monografías, muestra la necesidad de modificar los planteamientos españoles actuales. Queda así claro que esta Directiva “no prohíbe las autorizaciones, pero las somete a una «presunción de culpabilidad» obligando a los Estados miembros a probar su inocencia. Pues bien, si en el ordenamiento jurídico español había unas autorizaciones «especialmente sospechosas», esas eran las autorizaciones exigidas para la implantación de los grandes establecimientos comerciales. Sospechosas, antes incluso de que se aprobara la Directiva, puesto que la Comisión Europea había abierto dos procedimientos de infracción contra el Reino de España por vulneración del artículo 43 del Tratado de la Comunidad Europea, porque consideraba que tanto la legislación catalana como la andaluza restringen y obstaculizan el establecimiento de hipermercados”. La subyacente defensa de la realidad actual por parte de Teresa de Jesús Sánchez Armas, subdirectora general de Comercio Interior del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en el artículo La directiva de servicios y su impacto en la distribución comercial, en el Boletín Económico de

Información Comercial Española, 1 a 15 de junio de 2010, no resulta precisamente justificada. Véase este párrafo: “Por lo que se refiere al fundamento de esta opción legislativa estatal, consistente en mantener la posibilidad de que las Comunidades Autónomas puedan someter las instalaciones comerciales a Licencia, ya hemos dejado claro antes, que otras opciones legislativas más drásticas no eran plausibles de acuerdo con nuestro sistema constitucional de reparto de competencias y que, de rebasarse estas bases, se atentaría contra el fundamento de la política comercial de las Comunidades Autónomas”. Se sostiene, nada menos que con la Ley 1/2010 de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996 de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, han pasado, las autoridades de comercio autonómicas, “a velar por la garantía del abastecimiento adecuado de los ciudadanos en cualquier lugar de su territorio, a la vez que cuidan de otros bienes jurídicos que pueden resultar afectados, recabando e integrando los pronunciamientos de otras autoridades sin ambages, una respuesta clara al eventual solicitante sobre las posibilidades de concesión de la autorización, gracias a esta visión global de la cuestión”. El doctor Pangloss no lo hubiera redactado de otra manera.

Porque a pesar de todas estas maravillas legislativas, al estudiar mediante adecuadas técnicas estadísticas y econométricas la situación española derivada de todo eso, Matea y Mora nos señalan “que, en general, existe en la actualidad una regulación más restrictiva en el sector del comercio minorista que la que se encontraba en vigor al comienzo de periodo analizado (1997). Las discrepancias entre Comunidades Autónomas en el grado de regulación son también ahora superiores, con importantes diferencias en la evoluciones temporales entre ellas”. De paso así se contribuye a acentuar la segmentación del mercado español, con las consecuencias negativas que todos conocemos a partir del famoso trabajo Increasing returns and economic progress de Allyn Young publicado en la The Economic Journal en 1928.

Pero, además, con toda una serie de salvedades derivadas de que la robustez de los resultados econométricos puede deberse a la escasez de la información disponible, surge una evidente tranquilidad -nuestro compañero Manuel de Torres diría con buen sentido que de este trabajo econométrico “sale lo que tiene que salir”- en relación con que “los resultados confirman la evidencia encontrada por otros autores para otros países en el sentido de que la mayor regulación estaría asociada a una mayor inflación, una menor ocupación en el sector y una mayor densidad comercial. En este último caso, con la excepción de los hipermercados para los que la disminución del grado de regulación se relacionaría con un mayor número de hipermercados por habitante”. Queda así justificado que, el Gobernador del Banco de España aun antes de disponer de este documento, el 17 de junio de 2008, al presentar el Informe Anual del Banco de España, denunciase la falta de apertura de sectores como el de la energía, las telecomunicaciones, los transportes o el comercio. Concretamente exigió Miguel Fernández Ordóñez aplicar “con rapidez y ambición” la Directiva de Servicios europea, y reducir las “restricciones” impuestas durante la última legislatura al comercio minorista.

He ahí una lógica exigencia, que se amplía cuando contemplamos (cuadro 13 preparado con datos presentados por Juan Delgado en su trabajo ¿Por qué es necesaria la reforma del sector servicios?, publicado en Cuadernos de Información Económica, marzo-abril 2009) el índice de regulación del comercio minorista español comparado con una serie de países significativos.

Nº de orden	País	Índice de regulación sectorial del comercio minorista
1	Francia	3'1
2	España	2'7
3/4	Italia	2'6
	Estados Unidos	2'6
5	Alemania	2'4
6	Holanda	2'1
7	Gran Bretaña	2'0

Cuadro 13

No se puede olvidar que, como Delgado aduce de los trabajos de E. Basker, The causes and consequences of Wal-Mart's Growth, en el Journal of Economic Perspectives, 2007, y L. Fuster, J. Haltiwanger y C. J. Krizan, en Market selection, reallocation and restructuring in the U. S. retail trade sector in the 1990s, en la Review of Economics and Statistics, 2006, “una de las razones por las cuales la productividad en Europa es inferior a la de Estados Unidos es la regulación más restrictiva en relación a los horarios de apertura, la urbanística, la administrativa para la apertura de nuevos establecimientos y la del mercado laboral que hacen que en Europa se hayan desarrollado menos los formatos de gran escala. Estos grandes hipermercados son los principales responsables del crecimiento del sector en Estados Unidos, tanto por el aumento de la presión competitiva como por la mayor productividad de los nuevos entrantes. La legislación urbanística y las barreras administrativas a la entrada afectan al tamaño de los supermercados, limitan la competencia y el crecimiento del sector y se traducen en último término, en una menor productividad”. Y he aquí que este problema de la productividad se encuentra en la raíz de nuestras dificultades en competitividad, y por ello, es lo que fundamenta la profundidad de la actual crisis económica que nos agobia.

Que alterar lo que existe puede causar molestias, es evidente, pero es urgente hacerlo. Como dice Espinel en el Descanso Sexto de su inmortal Vida de Marcos de Obregón, el Licenciado Alonso Rodríguez Navarro, varón de singular prudencia e ingenio, hablaba del “arrepentimiento... (que) sigue a los daños sucedidos por propia culpa”. Esa posibilidad de perder el tiempo, en España, en estos muy serios momentos de su economía, considero que debe subrayarse que sería muy grave, y el responsable que deba arrepentirse no es un individuo, sino el conjunto de los gestores de la política económica.