

EL SECTOR COMERCIAL EN CANTABRIA

UNA ACTUACION PUBLICA PENDIENTE

■ JUAN JOSE FERNANDEZ GOMEZ

En los últimos diez años se ha producido un cambio estructural en la economía de Cantabria debido a multitud de variables, como resultado del cual podemos señalar que los sectores primario y secundario han ido perdiendo peso específico en favor de un sector terciario en clara línea ascendente.

Sin entrar en profundidad en las razones de estos cambios, ni en la valoración de si estas modificaciones estructurales son buenas o malas para Cantabria, no podemos comenzar este artículo sin señalar algunos datos.

El sector servicios alcanza el 60,8% del PIB de la Comunidad Autónoma y dentro de éste, el 19,22% corresponde al comercio, esto implica que el sector comercio aporta más del 11% del PIB de la región.

Si a esto le añadimos que de las 152.832 personas que forman la población activa ocupada en Cantabria en el primer trimestre de 1994, el 58,47% estaban ocupados en el sector servicios frente al 32,26% que estaba en la misma situación en 1975, nos refleja de nuevo la línea antes citada de progresión de este cambio estructural.

Dentro de este sector servicios la distribución comercial ocupa cerca de un 30% de la población activa adscrita al mismo, por lo que nos encontramos ante la cifra de más de 25.000 personas trabajando en el comercio cántabro, superando los 19.000 de ocupados en la agricultura, los 14.500 de la construcción y muy cercano a los 30.000 de la industria.

Todos estos datos nos vienen a indicar que para la economía cántabra, el comercio es un aspecto tremendamente importante y a menudo no tenido en cuenta suficientemente por los responsables de esta economía regional.

Es bien sabido que el citado sector comercio está atravesando una fase crítica por los muchos cambios que la distribución en general está sufriendo en nuestro país y esto se agrava aún más en nuestra región por las especificidades tanto políticas como económicas que hemos vivido en los últimos años.

Por tanto, resulta absolutamente imprescindible tomar medidas inmediatas para que este colectivo empresarial y humano se pueda amoldar a la nueva situación y así seguir aportando con criterios de rentabilidad y de futuro su peso específico a nuestra economía.

En primer lugar, en cuanto a la regulación legal del comercio interior en Cantabria, hay que recordar que el artículo 51.3 de la Constitución Española establece "la ley regulará el comercio interior...". Esta frase no ha sido suficientemente cumplida por nuestros legisladores ya que aún hoy existen grandes lagunas o por lo menos temas no regulados con la profundidad que la realidad está continuamente demandando.

El comercio interior es de las competencias que en general han sido transferidas a las Comunidades Autónomas, pero debido a los distintos grados de autonomía no todas ellas han avanzado en la misma proporción. Así cuatro de ellas: Cataluña, País Vasco, Galicia y Comunidad Valenciana, han promulgado leyes específicas de comercio, mientras las demás, según sus estatutos de autonomía, han ido regulando algunos aspectos del sector comercio por vía de resoluciones y órdenes con mayor o menor detalle y profundidad.

Mientras, a nivel nacional, se espera la promulgación definitiva de la famosa "ley de comercio", hoy en fase de borrador, tan demandada por todos los colectivos implicados, pero tremen-



damente difícil de redactar por los intereses contrapuestos de algunos sectores incluidos en la distribución comercial.

Por lo que respecta a la situación de Cantabria, como consecuencia del art. 24 d) del Estatuto de Autonomía, en el que se indica que corresponde a la Diputación Regional de Cantabria la función ejecutiva en materia de comercio interior en los términos que establezcan las Leyes del Estado, se asumieron esas competencias por medio del R.D. 4118/82 de 29 de diciembre sobre "Traspaso de Funciones y Servicios del Estado a la Comunidad Autónoma de Cantabria en materias de reforma de estructuras comerciales y comercio interior".

En un lenguaje técnico recoge todas las competencias asumiendo los textos legales de leyes anteriores desde 1941 hasta la fecha.

A raíz de esa concesión de competencias, la Diputación Regional de Cantabria ha ido dictando decretos, resoluciones, y órdenes, intentando regular distintos aspectos puntuales del sector



pero sin profundizar y, lo que es peor, sin coordinar un control del cumplimiento de esta regulación, ni aplicar las sanciones que pudieran implicar estas situaciones.

Los temas que preocupan hoy al sector comercial no son muy diferentes en Cantabria a lo que sucede en otros puntos de España, como son los horarios comerciales, los cambios urbanísticos o la adaptación a las nuevas formas de distribución, sin olvidar la pérdida de rentabilidad de sus empresas unidas a la crisis económica.

Sin embargo, en Cantabria sí existe un problema que, aunque no es nuevo a nivel nacional, si tiene una importancia especial en nuestra región: la insta-

lación de nuevas grandes superficies que toman un aspecto de tremenda actualidad por la reciente apertura de EROSKI en Santander y la negociación abierta para un nuevo centro comercial en "Nueva Montaña", también en las cercanías del municipio de la capital cántabra.

Así se explica que cualquier conversación mantenida con el colectivo del comercio de la región pasa inexorablemente por la discusión del beneficio o perjuicio que implicaría una nueva gran superficie en Cantabria y de si esa instalación acabaría con el comercio tradicional.

MEDIDAS URGENTES

Lo que sí está claro es que las fuerzas políticas de Cantabria deben tomar buena nota de que el sector comercio necesita un interés prioritario en sus actuaciones y decisiones, sobre todo si buscan una región con opciones de futuro que pueda defenderse de los cambios que nos esperan.

Este interés debe convertirse a corto plazo en un grupo de medidas urgentes para potenciar desde la actuación pública regional el fortalecimiento de las empresas que conforman el tejido de la distribución comercial, no solo para mantener los puestos de trabajo existentes sino, además, para intentar aumentarlos.

Sin entrar en la valoración económica que significarían estas medidas, a continuación señalaremos las grandes líneas que debería tener una actuación seria y responsable de la Diputación Regional de Cantabria para ayudar al sector comercio a salir de los problemas que actualmente sufre.

No quisiéramos dejar de mencionar que cualquier tipo de ayuda pública, siendo muy importante, no es suficiente para sacar a nadie de la crisis, ya que no deja de ser un complemento para que los verdaderos empresarios y profesionales del sector analicen sus propias empresas y tomen las decisiones oportunas para adaptarse a las nuevas situaciones con objetivos de rentabilidad y futuro.

De acuerdo con estos criterios, la descripción de las medidas debería responder a los siguientes criterios:

1. Estructura Organizativa de la Consejería.

El primer paso sin duda alguna es dar a este sector la importancia que tiene definiendo al sector comercio con un peso específico importante en alguna Consejería. (Como mucho comparándolo con otro sector).

Además nombrar al Director regional de Comercio y darle a los funcionarios adscritos a esta Consejería las responsabilidades correspondientes y los fondos necesarios para su funcionamiento.

Especial mención debe tener la puesta en marcha del nombramiento de "inspectores de consumo" reales y eficaces, más como apoyo al comerciante y asesores técnicos que como vigilantes o sancionadores. Se les podría cambiar el nombre por el de "asesores regionales de consumo".

Otro aspecto importante podría ser la apertura de una "Oficina de información al sector comercio" donde recoger institucionalmente las demandas actuales y futuras. Debería ser como una ventanilla única donde cualquier persona pudiera encontrar las vías de solución a sus problemas, posibilidades de ayudas económicas y toda la información necesaria específica del sector.

2. Trabajos Estadísticos

Parece imprescindible seguir la línea de otras comunidades con la elaboración de un Censo Oficial de Establecimientos Comerciales (Mayoristas y Minoristas).

Además, debería crearse el Registro Central de Comercio con carácter obligatorio para que ese censo tenga visión de futuro y la Diputación Regional de Cantabria tenga información real y veraz de los movimientos del sector, ya que las decisiones efectivas deben basarse siempre en datos reales.

Asimismo, al mismo tiempo que el censo, podría hacerse una encuesta detallada, recogiendo además de las características físicas de los establecimientos, opiniones puntuales sobre distintos aspectos.





3. Ayudas Económicas

Este es uno de los aspectos más importantes, ya que en situaciones de crisis económicas, las ayudas financieras son las que más se necesitan.

Las ayudas vía subvenciones pueden seguir la misma línea que otras comunidades:

- Modernización de estructuras físicas
- Modernización de instalaciones y equipamientos
- Planes de Formación Empresarial y Profesional
- Asociación y concentración física y funcional
- Especialización operativa de los establecimientos
- Mejoras urbanísticas aplicadas al comercio zonal
- Reestructuración de los operadores del sector

Estas ayudas económicas pueden ser de dos tipos:

- Subvenciones a fondo perdido cubriendo un porcentaje de las inversiones realizadas y comprobadas.
- Cofinanciación de los gastos financieros de créditos dedicados a la inversión con la colaboración directa de entidades bancarias.

No podemos dejar de señalar que estas ayudas deben ser siempre el complemento de una decisión inversora del empresario al que le ayuda a tomar la decisión de apostar por el futuro de su empresa, pero nunca se debe financiar con dinero público todo el riesgo de un empresario individual.

4. Crear un Órgano Consultivo

Otro aspecto imprescindible es la creación de un órgano consultivo, cuyos informes tengan un cierto carácter vinculante y que analice distintos aspectos del sector.

Estaría formado por personas representantes de los siguientes estamentos:

- Diputación Regional de Cantabria
- Cámaras de Comercio
- Asociaciones empresariales
- Técnicos de reconocido prestigio (Universidad de Cantabria)
- Asociaciones de comerciantes

Además, según el problema que se tuviera que informar debería añadirse en cada caso representantes de cada municipio (ayuntamientos).

Según la importancia y operatividad de este órgano, podría servir de apoyo institucional a la toma de decisiones, siempre importantes y complejas.

Así, por ejemplo, la instalación de futuras grandes superficies en la región, que es la gran preocupación del sector, podría solucionarse con este proyecto, ya que si el órgano decide la idoneidad y viabilidad de la futura instalación o la carencia de las mismas, sería siempre un apoyo muy importante para las decisiones políticas que conllevan cada caso, tanto frente al sector como frente al público en general, al que no debemos olvidar en ningún momento.

Incluso proponemos el nombre que podía tener dicho órgano: Gabinete de Asesoramiento Técnico para Decisiones Comerciales. (G.A.T.D.C.).

Esta idea acercaría el sector y sus colectivos a las decisiones políticas. Estudiando bien la composición de dicho órgano, podría conllevar que dichos colectivos estuvieran satisfechos por poder influir en las decisiones sin que el poder político regional perdiera su autonomía operativa.

5. Normalización Legislativa

Sin entrar en una pormenorización de cuales deberían ser las normas legales necesarias ni sus textos, lo que sí está claro es que es necesario un avance y profundización en este sentido, ya que hay muchos aspectos del sector con vacíos legales preocupantes. Unas veces porque no hay regulación y otras porque lo que existe, no se cumple.

Así pues, parece necesario marcarse como objetivo prioritario la revisión y ampliación de toda la regulación del comercio interior. Para ello podría utilizarse el antes mencionado G.A.T.D.C.

Como muestra, y para recoger al mismo tiempo otra gran preocupación del sector, podría iniciarse con una regulación específica del tema de horarios comerciales, incluyendo un concepto que hasta ahora no se ha manejado: la introducción de las áreas geográficas y la estacionalidad para definir los calendarios de apertura intentando regular esta materia acercando más los intereses del sector y sus especificidades a la realidad.

De nada sirve crear una norma general para que no se cumpla. Será mejor regular correctamente la situación práctica recogiendo todas las



opciones y señalar a continuación las sanciones que recaerán sobre los infractores, además de poner en marcha los sistemas de control necesarios para vigilar el cumplimiento.

Otro aspecto que puede apuntarse en este apartado, sería el problema de la competencia desleal que se produce en varios apartados:

- Venta ambulante
- Venta en pisos particulares y hoteles
- Venta bajo coste

6. Programación Plurianual

Sería importante la elaboración de un plan operativo cuatrienal de fomento del comercio donde se recogieran las líneas maestras de la actuación pública en el sector.

No solo borraría la imagen de improvisación, sino que operativamente tendría un gran valor, incluso a nivel político, al poder ofrecer a los colectivos una visión de futuro optimista y realista que les animará a apostar por sus propias empresas.

Aquí se podría dar un peso específico importante a las asociaciones de comerciantes como interlocutores válidos de negociación, buscando que sean más representativos. con lo que ello conlleva de facilidad de diálogo.

7. Relación con los Municipios

Gran cantidad de los problemas diarios del comercio tienen relación con los municipios donde están ubicados. Así, se pueden apuntar temas urbanísticos, zonas peatonales, obras de remodelación, problemas de tráfico viario, OLA, seguridad nocturna, etcétera, y ante estas situaciones a menudo el sector se encuentra con dificultades para encontrar interlocutores válidos para tratar estos temas.

Desde la política regional, se podría intentar la concreción de puntos de encuentro entre municipios y sector comercio. Incluso la denominación de alguna concejalía como expresamente de comercio.

Se trata, por tanto, de que la administración regional pueda servir de nexo de unión entre el sector y los distintos municipios, para acercar las posturas y así poder encontrar mejores soluciones.

8. Actuaciones Institucionales

Como primera línea de trabajo, el aprovechamiento por medio de la actuación de la Administración Regional de todas las ayudas económicas y funcionales ofrecidas por la Administración Central y la Unión Europea, agilizando trámites burocráticos y defendiendo los proyectos con profesionalidad e interés.

No debemos olvidar que podríamos incluir el sector comercio en todas las campañas promocionales que se hacen de Cantabria y su entorno en el exterior de la región, tanto en España como en el extranjero. Esto es, que en todas las campañas publicitarias o presencia en ferias y simposiums, fuera unido el sector comercio a otros sectores ya promocionados como el turismo, la hostelería, la cultura, etcétera.

Promoción de cursos de formación, tanto para empresarios del sector como para los trabajadores que realizan su actividad en el mismo. Este aspecto resulta especialmente importante, ya que a gran medida las soluciones a los problemas del sector, pasan por modificar las formas de funcionar de empresas y trabajadores.

Otro tema que preocupa aunque sea de difícil solución, es el interés de unificar los convenios colectivos sectoriales o regionales en los que se reparte el sector por uno único que recogiera las especificidades necesarias, pero que

disminuyera los costes tanto económicos como de tiempo y esfuerzo que conllevan negociaciones tan numerosas y variables.

Esto implicaría el apoyo de la idea de las centrales sindicales y la fusión de varias asociaciones de comerciantes que ahora casi existen únicamente para la negociación de estos convenios regionales-sectoriales parciales.

Por último, hay que señalar también la importancia que tiene para el comercio la mejora de las vías de comunicación de la región, especialmente las conexiones del aeropuerto.

CONCLUSIONES

El sector comercio para Cantabria y su estructura económica es muy importante y, sin embargo, no ha sido valorado por los poderes públicos en los últimos años. Todavía hay tiempo de ayudar a que este colectivo pueda enfrentarse a la situación problemática en la que se encuentra, pero no debe demorarse mucho en el tiempo la puesta en práctica de medidas reales con este objetivo. Por tanto, esperamos que en un corto plazo ya no podamos hablar de una actuación pública pendiente, sino de una actuación pública real, potenciadora de la estructura comercial de Cantabria.

JUAN JOSE FERNANDEZ GOMEZ.

Director General de MERCASANTANDER

