

LEY DE ORDENACION DEL COMERCIO Y EMPRESA COMERCIAL

■ JULIAN AREVALO ARIAS

La doble Ley de Ordenación del Comercio Minorista –Ley Orgánica 2/1995 y Ley Ordinaria 7/1996– recientemente aprobada por las Cortes, es cuestionable desde el punto de vista de la eficiencia económica, no responde a los intereses de los consumidores y no va a impedir que continúe la desaparición del comercio tradicional ineficiente –conviene recordar que comercio tradicional, o pequeño comercio, no son sinónimos de comercio ineficiente– y, paradoja de las paradojas, puede beneficiar a las grandes superficies, supuestas perjudicadas por la Ley, al ofrecerles un respiro temporal que les permita reprogramar sus inversiones.

El consumidor –también los pequeños comerciantes lo son– aspira, sobre todo, a poder ejercer su libertad de elección, acudiendo al tipo de comercio y a la hora que prefiera para realizar sus compras. El progresivo abandono del centro urbano de las grandes ciudades, la extensión del alfoz habitado, el trabajo de la mujer, la motorización y los nuevos hábitos de consumo, han acabado desde hace largos años con la hegemonía de la tienda y del mercado tradicional, en beneficio de las grandes superficies y centros comerciales de nuevo tipo, de horario y diario comercial ampliado.

Una Ley de autorizaciones y prohibiciones, como son la 2/1996 y 7/1996 de 15 de enero, en cuanto restringen la libertad de elección, afectan negativa-

mente a las preferencias del consumidor, pretendiendo subordinarlos –inútilmente, como más adelante se verá– a los intereses corporativos del comercio más ineficiente, y al electoralismo de determinadas fuerzas políticas que, una vez más, disfrazan su objetivo particular tras la bambalina de un pretendido interés general.

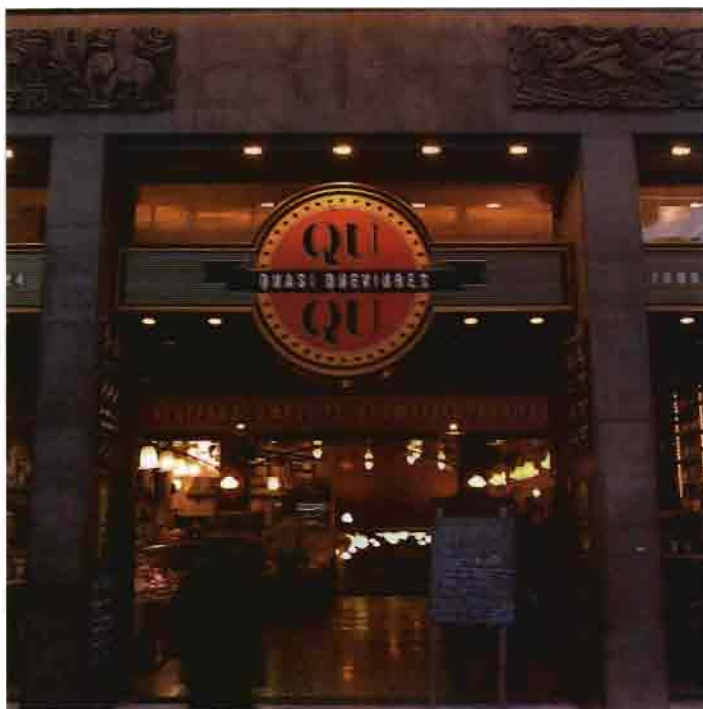
EFICIENCIA Y DECLIVE

La pretensión de ver el inicio del declive del comercio tradicional ineficiente en la expansión de las grandes superficies, obedece a una interesada falsa conciencia. Cualquier análisis estadístico de los distintos tipos comerciales con la suficiente perspectiva temporal –véase, entre otros, los datos Nielsen para el comercio de alimentación– revela que lo que suele denominarse “comercio tradicional” muestra una

tendencia decreciente desde antes que apareciera el fenómeno de las modernas grandes superficies –hiper y super– tanto en número de establecimientos como en cuota de mercado, aunque es evidente que el incremento de la competencia que suponen las nuevas formas comerciales –no sólo el tipo y tamaño de los establecimientos– el creciente nivel de renta y cambio de los patrones de consumo, acentúan el proceso, que no ofrece diferencias significativas entre comunidades restrictivas para la apertura de grandes superficies –Cataluña– o permisivas: Madrid.

Habría quizás que recordar la crisis del comercio alimentario monovalente en los años 60, del “ultramarino” o tienda de “coloniales” tradicional; así como, cambiando de subsector, el declive de la pequeña tienda de muebles no especializada, de la mercería, bazares, o la castiza cacharrería, por citar algunos ejemplos.

Frente a ello, la vitalidad del sector, que suele acoger a los agentes más emprendedores y dinámicos expulsados de otros sectores en crisis, ha innovado permanentemente, creando, siempre en el ámbito del pequeño comercio, nuevos establecimientos y formas de gestión y ventas que compiten exitosamente con las grandes superficies, tradicionales o modernas. Entre otros ejemplos, valga recordar la aparición, en sectores modernos –v.g. el mueble o el textil– de nuevas tiendas especializa-





das, agrupaciones e integraciones minorista/mayorista diversas, o expendedores de nuevos productos –informáticos, bricolaje, automóviles, etcétera– y otros muchos, que permiten mantenerse en el mercado, con éxito, al pequeño comercio eficiente, sin ortopedias ni protecciones desaforadas.

RESTRICCIONES

Si el declive del comercio tradicional ineficiente y la inexorable disminución del número total de establecimientos, –disminución a que están sujetos el resto de los sectores económicos– no está en función de la expansión de las grandes superficies, modernas o tradicionales, las restricciones que se instrumenten para éstas, como hace la doble Ley de Comercio, no van a estabilizar la función de producción comercial, como quizás, inconsciente y utópicamente, se pretende. Lo más que se conseguirá, distorsionando el cálculo económico y perjudicando al consumidor, es relentizar ligeramente el proceso. Es más, si en la hipótesis más desfavorable para los intereses generales, la Ley de Comercio llegase a bloquear la transformación del sector, flaco favor habríamos hecho a éste, a los consumidores y a la racionalidad económica.

Las restricciones que la doble Ley establece para las grandes superficies, van a ofrecer a las empresas titulares, en la medida que tengan éxito, la posi-

bilidad de racionalizar su implantación e incluso “administrar” la competencia entre ellas. La densidad de establecimientos en determinadas áreas, y el hecho de que las mejores localizaciones, aquellas que permiten un beneficio cierto, amplio y a corto plazo, están prácticamente agotadas, está llevando a inversiones de rentabilidad marginal, incluso negativa, y no sólo a corto plazo, que sólo en parte pueden explicarse por la atonía del consumo durante los últimos años. Como ya sucedió en algún país vecino, una Ley, presentada demagógicamente como restrictiva para las grandes superficies, podría beneficiar, a lo peor exclusivamente, a sus titulares.

La Ley –art. 17 de la Ley 6/1996– incorpora una regulación restrictiva del pago a proveedores, intentando satisfacer las denuncias que se han hecho sobre el alargamiento de los plazos de pagos por parte de las grandes superficies. Que éstas manifiestan una prepotencia abusiva en demasiadas ocasiones a la hora de fijar las condiciones, sobre todo temporales, de pago, y encuentran en ello una succulenta y barata financiación para su proceso inversor, es cosa sabida desde hace mucho tiempo, y es positiva la regulación al efecto que hace la Ley.

Otra cosa es confiar en la eficacia absoluta de lo legislado. Si la actual correlación de fuerzas entre proveedores y grandes superficies no cambia,

éstas últimas disponen de fórmulas sobradas en la práctica mercantil, y merchandising –rappels, descuentos por pronto pago, manipulación del lineal– para intentar mantener en lo esencial la actual situación..., salvo que la cuenta final la paguen nuevamente los consumidores, en forma de mayor precio o inferior calidad.

Una reflexión adicional sobre la licencia autonómica prevista, por la Ley –art. 6 de la Ley 7/1996– para la apertura de grandes establecimientos comerciales, que puede extenderse a otros supuestos.

La licencia autonómica, sobrepuesta a la municipal, supone la generalización a toda España de la legislación catalana al respecto. Esa sobreintervención no ha evitado, como ya queda dicho más arriba, la desaparición del comercio ineficiente, aunque ha obstaculizado la modernización del tejido comercial en aquella Comunidad, haciendo pagar a los consumidores los costes del proceso.

APOYAR AL PEQUEÑO COMERCIO

El pequeño comercio es una actividad insustituible, ahora y en el futuro, dentro del sistema de la distribución. Por razón de su dimensión y reducida capitalización y, sobre todo, por la función económica y social que cumple, debe ser ayudado y estimulado por los poderes públicos, especialmente en el



marco de la economía de los servicios que nos ha tocado vivir. Adicionalmente, la pequeña distribución suele ser un vivero de empresarios, incorporando al proceso de generación de riqueza y empleo, a los agentes económicos más dinámicos y emprendedores, provenientes de otros sectores en proceso de ajuste, como es el caso del agrario.

FORMULAS POSIBLES

El problema es acertar con el cuadro de ayudas y estímulos. Una reflexión sobre los mecanismos de regulación de la UE en el sector agroalimentario –Política Agraria Común (PAC)– especialmente tras su última reforma, podría aportar ideas sugerentes sobre como abordar el tratamiento de las pequeñas y medianas empresas comerciales, y de sus titulares.

Existen evidentes semejanzas –aunque también notorias diferencias– entre los dos sectores: ambos tienen una dimensión económica media exigua, dificultades para mantenerse o acceder al mercado, por parte de determinadas empresas, cuyo número tiende a disminuir en el campo –a pesar, en el caso agrícola, de la llamada “preferencia comunitaria”– y forman parte de un tejido social e incluso cultural europeo, que merece la pena conservar.

Una política razonable sobre el sector debería articularse en base a los siguientes criterios:

a) Un cuadro de estímulos suficiente para el establecimiento y modernización del pequeño y mediano comercio eficiente, financiado con recursos públicos y cofinanciado por la UE.

b) Establecer ayudas directas a las rentas –temporales o ilimitadas–, de los titulares de aquellos comercios o tipos de empresas, que difícilmente podrían soportar la competencia, pero que por razones sociales, urbanistas o culturales, merezca la pena conservar.

c) Suprimir las restricciones que afectan negativamente al consumidor final, –a la libertad de establecimiento y de horarios, entre otros– salvo las de carácter urbanístico establecidos en los Planes de Ordenación Municipales.

PLANES DE RECONVERSION

Los Planes de reconversión o modernización tradicional, como el español, suelen recoger un cuadro de medidas razonables de actuación, en relación con el criterio a), que suelen adolecer de dos déficits: diseño y gestión manifiestamente mejorable y coordinación inadecuada entre las distintas administraciones públicas implicadas. Un balance de todos los recursos destinados durante los últimos años a modernizar el sector sorprendería por su importancia, aunque su rentabilidad económica y social hayan sido harto escasas, en parte por las insuficiencias señaladas.

Queda por instrumentar una política directa de ayuda a las rentas de determinados titulares o tipos de empresas, que, planteado con decisión en el ámbito de la Unión Europea, podría contar con su financiación, al menos en parte, dado que el problema considerado es común a la mayor parte de los países europeos.

Un cuadro de ayudas establecidas en base a los criterios precedentes sería neutral sobre la competencia y haría posible compatibilizar los intereses de los consumidores y de la pequeña empresa comercial competitiva, que se vería estimulada y ayudada para acceder o mantenerse en el mercado, en competencia con las grandes empresas.

En el caso del comercio tradicional menos eficiente que se considere necesario preservar –entre otras, por razones de índole cultural e histórico– piénsese en la belleza y originalidad de muchos establecimientos tradicionales, que dan carácter a determinados barrios de nuestras ciudades– se garantizará a sus titulares un nivel de renta razonable durante un tiempo determinado.

Todas las partes afectadas –comerciantes, consumidores y eficiencia económica– serían beneficiarios de una política de reforma del sector comercial, instrumentada en base a los criterios precedentes. □

JULIAN AREVALO ARIAS
Inspector de Finanzas del Estado