

Como ya se señalaba en el número anterior de **DISTRIBUCION Y CONSUMO**, durante las últimas décadas el sector de distribución comercial se ha visto sometido a unas enormes presiones de evolución tecnológica debido a la alta competitividad generada por los cambios trascendentales en la actitud de los consumidores, los movimientos expansivos de las grandes empresas de distribución multinacionales y la integración en una sola figura de mayoristas y minoristas e incluso fabricantes, que han logrado así un elevado grado de penetración en los mercados.

En 1976, el profesor Luis Gámir indicaba ya que, en función de esta variación de la demanda –y como consecuencia, asimismo, de los cambios experimentados en el escalón fabricante con la aparición de nuevos procesos tecnológicos y nuevos métodos de producción– la distribución comercial española ha experimentado también grandes variaciones que le han llevado a superar las fórmulas tradicionales de comercialización para adaptarse a la nueva situación derivada de la triple presión ejercida por productores, consumidores y la propia dinámica de una parte del sector.

IMPORTANCIA DEL SECTOR DE DISTRIBUCION COMERCIAL EN ESPAÑA

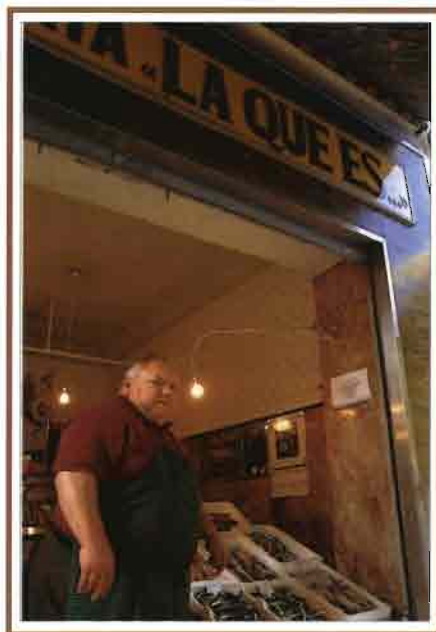
El sector de distribución comercial en España, en la misma medida en que ocurre en los distintos países de la UE, es un sector básico en el desenvolvimiento de la economía, no sólo por la función que desempeña, sino también por la población ocupada en el mismo, alrededor de un 14%, y por su participación de aproximadamente un 13% en el PIB.

En la primera parte de este artículo ya decíamos que la realidad de la distribución comercial viene definida por la convivencia de un doble sistema de comercialización.

APUNTES PARA UNA POLITICA DE COMERCIO INTERIOR

(2ª PARTE)

JOSE LUIS MARRERO



De este modo, nos encontramos con un sistema caracterizado por implantaciones de establecimientos de tecnología avanzada, comercio integrado en el que una sola figura comercial asume las funciones de mayorista y minorista, e incluso la de fabricante, y en general adecuado, no sólo para atender a la evolución sufrida por la demanda en los últimos años sino para soportar y sobrevivir en la situación de crisis en la que se ha desenvuelto la economía del país.

De otra parte, permanecen, configurándose como la gran mayoría del aparato distributivo, formas de comercialización no ya tradicionales, sino anticuadas, caracterizadas por:

- Altísimo grado de aislamiento.
- Bajo grado de asociacionismo en fórmulas colectivas.
- Equipamientos anticuados e ineficientes.
- Canales de comercialización excesivamente largos.
- Bajo nivel de capacitación profesional.
- Exceso de minifundismo.
- Reducida dimensión de los establecimientos.
- Estructura familiar del personal.
- Dificultades financieras, etc.

Está claro que esta situación, bien distinta de la que más arriba referíamos para describir a los sistemas modernos, coloca a este amplio segmento del comercio en una posición de difícil pervivencia que se está traduciendo en el progresivo cierre de establecimientos.

Sin embargo, hay que considerar que, históricamente, el comercio, sobre todo el pequeño comercio, ha soportado y soporta, aún hoy, gran parte de la estabilidad económica y social de la nación por las razones que avanzábamos en nuestro anterior artículo y que no es del caso repetir ahora.

Ello nos lleva a una doble consideración:

En primer lugar, hay que considerar que los sistemas obsoletos de comercialización se insertan en una estructura de costes que responde al esquema de características señaladas más arriba y que, en resumen,

supone una gran desproporción entre el escaso volumen de ventas y los elevados gastos de explotación del establecimiento, en el que la mano de obra y la escasa capacidad negociadora con los proveedores, unida a una organización inadecuada, conducen, para subsistir, a la necesidad de elevar los márgenes, a lo que el consumidor responde desviando sus compras hacia fórmulas comerciales más atractivas en precios y servicios.

Por otra parte, hay que destacar que no se trata de una pugna entre pequeñas y grandes superficies, ya que no es tanto la dimensión de las empresas como la ausencia de tecnologías de venta, de gestión, de logística, etcétera, así como la de la adecuada formación profesional, la que puede situar a una empresa fuera del mercado.

Además, hay que señalar que:

- La progresiva influencia de la logística como factor real de reducción de costes, exige, tanto en cuanto a volumen de compra como a la distribución física de los pedidos, un escalón minorista que no produzca efectos de estrangulamiento en el flujo dentro del canal, que repercutirían negativamente sobre el escalón productivo en una especie de círculo perverso de la cadena comercial.

- Aunque las nuevas fórmulas de comercialización están prestando unos servicios inestimables y han sido, en gran medida, impulsoras de cambios fundamentales en las estructuras del comercio, no se han visto forzadas, por razones de competencia, a revertir la reducción de costes, obtenida por la vía de una mayor productividad, en provecho del consumidor en la medida que hubiera sido deseable, sino que se ha utilizado para optimizar los beneficios, lo que no ha redundado tampoco en la reducción de su componente de inflación.

Así pues, como conclusión, podemos establecer que:

- a) El modelo de la distribución comercial es el de un sector desequilibrado, con un doble sistema de estructura, una altamente tecnificada y otra correspondiente a una etapa económica ya superada.
- b) Ese desequilibrio ha colocado la continuidad de un amplio segmento del sector en situación de peligro.
- c) Los costes de comercialización resultan excesivos y contribuyen a elevar la presión inflacionista.

POLITICA DE COMERCIO INTERIOR Y PLAN DE ACCION SOBRE EL COMERCIO

Esta situación de crisis ha hecho imprescindible la elaboración de un conjunto de medidas dentro del marco de una política de comercio interior que asegure a este amplio colectivo del sector tradicional del comercio –su gran mayoría– la posibilidad de adaptarse a las nuevas necesidades que exigen las actuales circunstancias económicas, no sólo en orden a garantizar su supervivencia sino, asimismo, para posibilitar que este tipo de comercio siga asegurando a la sociedad los grandes servicios de abastecimiento, proximidad, diversificación de oferta y mantenimiento de los conjuntos urbanos que secularmente ha venido prestando.

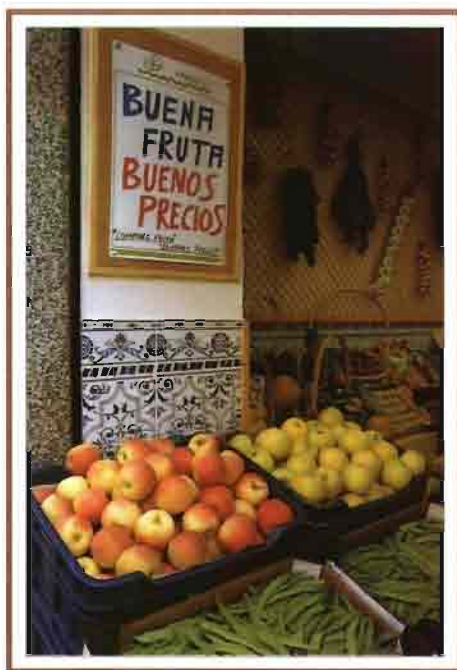
Hay que considerar que la existencia de diversas formas de distribución comercial deben ser complementarias en su oferta al consumidor, buscando su competitividad frente a la demanda del usuario, y no la competencia entre sí. Para ello, el pequeño comercio debe basarse en su modernización y especialización, así como un marco legislativo, fiscal, etc., que le permita su correcto desarrollo.

REFORMA DEL PLAN MARCO DE MODERNIZACION DEL COMERCIO

A pesar de que tras muchos años de casi absoluto olvido se abordó, por fin, en 1995 el planteamiento de una serie de medidas que se denominaron Plan

Marco de Modernización del Comercio, consideramos necesaria la reforma de dicho Plan para que éste se configure como una integración de medidas que contemplen la actividad del sector como un conjunto en el que no se pierda de vista el nexo del proceso de distribución con la fase de producción y del producto mismo, así como con el destino final de la actividad: el consumidor, eje fundamental de la evolución del sistema distributivo y al que hay que llegar con, cada día, más y mejores productos y servicios.

Las nuevas medidas del Plan no pueden concebirse como la suma de una serie de planes o programas específicos independientes entre sí. Por el contrario, deben ser manifestaciones del objetivo prioritario de forma que constituyan un todo sólido que afiance la fuerza del proyecto, cubriendo el desfase entre el beneficio social y la falta de iniciativa privada.



OBJETIVOS DEL PLAN DE ACCION SOBRE EL COMERCIO INTERIOR

Es absolutamente necesario acometer la modernización del sector de distribución comercial para conseguir los siguientes objetivos prioritarios:

- 1.- Reducir los costes sociales que la evolución del sector está generando.
- 2.- Adecuarlo a las exigencias de la producción, el consumo y la competitividad del resto del sector.
- 3.- Reducir los costes de comercialización y su aportación al aumento de la inflación.

No cabe duda que la respuesta del segmento más tradicional de la distribución puede ser múltiple. De hecho, el pequeño establecimiento tradicional puede pervivir, si bien transformando su oferta de servicios de forma que al consumidor le compense soportar unos márgenes más amplios, lo que puede lograrse bien por una línea de productos adecuada, una mayor especialización, un trato personal apreciado por el consumidor, transformación en tienda de conveniencia, y un largo etcétera, donde la iniciativa del comerciante permita encontrar el nicho de explotación rentable de su negocio.

Pero lo más conveniente parece ser la línea del redimensionamiento empresarial por la vía de la asociación e integración comercial en cadenas voluntarias, asociaciones de comerciantes, franquicias y cooperativas que desarrollen fórmulas evolucionadas de comercio de tipo intermedio como los supermercados de descuento, reconversión de mercados minoristas de titularidad pública, e incluso constitución de sociedades con la suficiente capacidad de inversión como para crear grandes superficies de distribución.

Aunque algunos de estos procesos puede llevar a situaciones de pérdida de independencia y aún de cambio del status de empresario por el de asalariado del comerciante, debe tenerse en cuenta que precisamente el minorista aislado y pequeño es el más dependiente de todo tipo de situaciones externas, sobre las que él no tiene la menor posibilidad de control.

MEDIDAS PROPUESTAS

Las medidas propuestas giran entorno a los siguientes aspectos:

INVESTIGACION

Uno de los principales problemas con el que nos enfrentamos a la hora de abordar la problemática del sector de la distribución, es la insuficiencia de datos o de conocimientos que permitan concretar aspectos tales como, las necesidades reales de actuación en determinadas materias, los efectos negativos o positivos de nuevas situaciones y fenómenos generados a partir

de un momento concreto, influencia de determinados cambios tanto urbanísticos como de actitud en el consumo...

De este modo subsisten temas de gran complejidad, en los que hay que moverse en un terreno difícil, un tanto oscuro, referido especialmente a las estructuras y los canales comerciales de los diversos productos, desde productores a consumidores, a esa fundamental y olvidada parcela del urbanismo: el urbanismo comercial; a los problemas sociopolíticos del cambio de estructuras comerciales...

Por otra parte, nos encontramos con la dificultad añadida de la falta de homogeneidad en el tratamiento de la información existente, lo que hace aún más ardua la correspondiente labor de análisis.

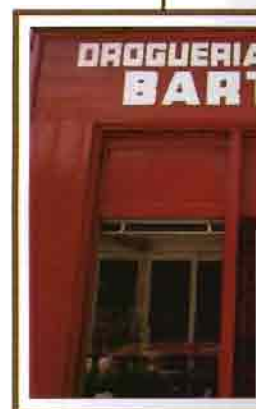
Hubiera sido por ello ineludible, como paso previo, tanto de la elaboración de la Política de Comercio Interior, como de la de un Plan de Modernización del Comercio, la mejora de los conocimientos relativos al sector, desarrollando el correspondiente plan de investigación, que incluya a los canales de comercialización, flujos económicos desde la producción al consumo, datos estructurales y coyunturales, determinación del comportamiento de la producción y el consumo, etcétera.

Toda esta labor ha de estar dirigida al conocimiento más exacto posible de la evolución futura previsible del sector, pues ese va a ser el factor que condicione la toma de decisiones y la elaboración de medidas en la materia.

El panorama se completa con el conocimiento exhaustivo del entorno en el que se desenvuelve la actividad, y que se refiere a la problemática que, en forma más o menos directa, incide sobre el desarrollo del sector, como pueden ser los aspectos normativos tanto nacionales como comunitarios, fiscales, laborales, posibilidades financieras nacionales y comunitarias, etcétera.

Por todo ello, se proponen las siguientes medidas:

- Mejorar los conocimientos relativos al sector de la distribución –los canales de comercialización, los flujos económicos desde la producción al consumo, el comportamiento de la producción y el consumo, etc.–, como paso imprescindible para evaluar la necesidad de medidas discrecionales adicionales, que permitan un funcionamiento más eficiente de los mercados, así como una mejor adaptación de la oferta a los requerimientos de la demanda.



- Promover la homogeneización en el tratamiento de la información existente en las diversas comunidades autónomas y en relación con las administraciones públicas.

- Conocimiento exhaustivo del entorno en que se desenvuelve la actividad del sector y puesta a disposición del comerciante de dichos conocimientos, relativos concretamente a la definición de todas las líneas financieras, locales, autonómicas, nacionales y comunitarias a las que puede acogerse el comerciante, así como de los procedimientos y trámites necesarios para su obtención.

FORMACION

Parece innecesario establecer que sólo a partir de una formación profesional eficaz, puede pensarse en la reforma y modernización del comercio español de detalle, según venimos insistiendo desde hace ya algunos años (1).

Esta formación debe ser esencialmente práctica para el desarrollo del negocio mediante la difusión de las técnicas adecuadas, tanto referidas al desenvolvimiento de la empresa propiamente dicha en sus aspectos:

- Logísticos.
- Administrativos y contables.
- De venta, almacenamiento, rotación, etc.

Como a las ventajas, técnicas y procedimientos de procesos de:

- Fusión.
- Integración y asociación.
- Adopción de fórmulas cooperativas, franquicias, etc.
- Especialización.

La formación tendría que impartirse de manera flexible, de forma que sea compatible con la amplia jornada laboral del detallista, en la que han de

jugar un papel transcendental las Asociaciones de Comerciantes. Para ello es preciso utilizar métodos convencionales de enseñanza junto con procedimientos de tipo interactivo.

DOTACIONES FINANCIERAS

La modernización del sector de la distribución comercial, sobre todo en el escalón minorista, precisa de unos recursos financieros a los que los comerciantes no pueden acudir normalmente, en general por falta de garantía suficiente, o porque ésta resulta excesivamente cara. Es pues necesario arbitrar una serie de medi-

das que permitan salvar esta circunstancia facilitando el acceso de los comerciantes a dichos recursos.

Ello nos lleva a establecer los siguientes criterios:

1º.- Destinar los fondos, preferentemente, al fomento de los siguientes objetivos inmediatos:

a) Procesos de asociación integral de empresas primando las vinculaciones de mayor estabilidad, las de tipo cooperativo o franquiciadas, sobre las meramente asociativas o de agrupación.

b) Fusión de comerciantes para la creación de empresas de rango superior, previos los correspondientes estudios de viabilidad, primando la adopción por su parte de nuevas tecnologías, métodos organizativos, etc., así como la creación de grandes empresas de distribución.

c) Equipamiento y redimensionamiento de locales con preferencia a peticiones de comerciantes inmersos en los procesos definidos en los apartados a) y b).

d) Mejorar la oferta, mediante una reducción aún mayor del tipo de interés o aumento de plazo de devolución o período de carencia, según casos, cuando las nuevas realizaciones conlleven la creación de nuevos puestos de trabajo, según los baremos que se fijen.

2.- Financiación de equipamiento de carácter social y actuaciones en materia de urbanismo comercial, según lo detallado en su plan específico.

3º.- Financiación de dotaciones en áreas desabastecidas.

4º.- Financiación de otras realizaciones de interés, como transformación de establecimientos en autoservicios, especialización, etc., previos los correspondientes expedientes de análisis de viabilidad que demuestren su eficacia en atención a datos tales como zona de implantación, competencia, surtido...

5º.- Maximizar la cooperación entre las distintas Administraciones Públicas, que eviten disfuncionalidades y limiten así la eficacia de estas medidas de apoyo financiero.

Establecimiento de instrumentos financieros destinados a programas concretos que aseguren la transformación del comercio tradicional en empresas rentables mediante acciones de integración y asociación, redimensionamiento o especialización, evolucionando hacia nuevas fórmulas o tecnologías que ofrezcan una mayor calidad de servicios al consumo, y un más alto grado de competitividad que ayude a la reducción del componente inflacionario del sector.

EQUIPAMIENTOS DE CARACTER SOCIAL Y URBANISMO COMERCIAL

Es el instrumento específico para tratar de coordinar las relaciones entre el comercio y el entorno ciudadano en que éste se desarrolla, consiguiendo su armonización dentro de un concepto global de urbanismo (de



planificación). Ello habrá de hacerse teniendo en cuenta el principio de libertad de empresa y que el comercio es una actividad y una realidad fundamentalmente espontánea y de gran agilidad que no se puede adaptar rígidamente a clichés preestablecidos.

Por otra parte, esta disciplina supone, en buena medida, la respuesta a la problemática que las grandes superficies plantean, tanto con respecto a las estructuras tradicionales del comercio como al funcionamiento urbano en general.

Fue precisamente el sector público, concretamente el Instituto de Reformas de las Estructuras Comerciales (IRESCO), quien tomó la iniciativa de acometer estudios sobre urbanismo comercial, en unos momentos en que comenzaba a hablarse de una "Revolución Tercera" para referirse al rápido proceso de transformación sufrida por el aparato distributivo español.

Dado que el espacio es un bien escaso cuya utilización genera una compleja problemática, es imprescindible utilizar este instrumento (el urbanismo comercial), para la regulación de este campo asegurando la transparencia del mercado e impidiendo situaciones de monopolio para que se cumplan los siguientes objetivos:

a) Constituirse en ayuda fundamental para un correcto funcionamiento del sector, creando espacios adecuados a las necesidades del comercio en todas sus manifestaciones y reduciendo el riesgo de las inversiones, procurando evitar las operaciones especulativas, de forma que se fomente la complementariedad y la competitividad de la oferta.

b) Garantizar un mínimo de servicios al consumidor, aumentando tanto la facilidad de acceso a las dotaciones comerciales como las posibilidades de elección en la compra de bienes y servicios.

c) Fomentar la función de los equipamientos comerciales como elemento de estructuración de las ciudades, lo cual, por otra parte, ha sido uno de los cometidos históricos del comercio.

Los instrumentos para el desarrollo de esta política serían, fundamentalmente:

a) Planes urbanísticos cumpliendo sus funciones de localizar, dimensionar y armonizar.

b) Actuaciones urbanas o acciones de microurbanismo comercial, reconvirtiendo zonas de mercado carácter comercial en áreas peatonales que aseguren la continuidad de ese equipamiento existente, para garantizar su utilidad social en términos de abastecimiento, surtido, proximidad y fijación del área urbana de que se trate evitando su desertización, o consiguiendo su rehabilitación.

c) Creación de dotaciones comerciales en áreas insuficientemente abastecidas, estableciendo sus necesidades de equipamiento.

d) Modernización de los equipamientos de carácter social, adecuándolos a las exigencias de la demanda.

En cualquier caso debe recordarse que estos instru-

mentos, de indudable importancia individual, deben integrarse como parte de un conjunto que incluya nuevas técnicas de gestión, medidas asociativas, de asistencia técnica, etc., así como de ayudas financieras que aseguren la integridad de la acción en orden a optimizar la viabilidad de los proyectos.

MERCADOS MINORISTAS

Dentro de una política de modernización, los mercados minoristas constituyen un subsector estratégico de actuación por las siguientes razones:

1.- Frente a la postura de considerar a los mercados municipales de abastos como fórmulas superadas en la actualidad, el consumidor, una vez más, ha dicho la última palabra, mostrando su preferencia, en la compra de productos frescos, por las formas de venta tradicionales (especialistas de proximidad y mercados minoristas) frente al denominado comercio moderno. Esta preferencia se manifiesta en los tres grupos básicos y por este mismo orden:

- Frutas y verduras.
- Pescados.
- Carnes.

Este fenómeno, que se produce también en otros países, ha dado lugar a que la distribución francesa considere el sector de frutas y hortalizas como un "sector no dominado" por la gran superficie, al contrario de lo que ocurre con los productos de "alimentación seca" en los que dichas superficies han alcanzado altísimas cotas de mercado.

2.- Constituyen, en muchas ciudades, la red de establecimientos de productos alimenticios perecederos más importante. A este respecto, conviene recordar que en Madrid, representaban el 46% de las fruterías, el 36% de las carnicerías, y el 33% de las pescaderías.

3.- Constituyen el centro de un núcleo comercial mucho más amplio formado por pequeñas tiendas de proximidad, enclavadas en su entorno, que son complementarias a los mismos y que se benefician del efecto de atracción que dichos centros generan.

Es de resaltar que debido a esta razón cualquier acción emprendida sobre estos mercados produce unos efectos inducidos automáticos en su entorno.

4.- Como consecuencia de lo expuesto en el apartado anterior, los mercados municipales se erigen como una pieza clave de la revitalización de muchos cascos históricos y barrios de las ciudades, representando,



además, los hábitos de compra que forman parte de la cultura de una comunidad.

5.- La restauración de los edificios en los que se encuentran ubicados contribuye, en muchas ocasiones, al mantenimiento del patrimonio artístico de la ciudad.

6.- Su carácter de "bien público" de propiedad municipal permite la intervención directa por parte de la Administración.

7.- Al tratarse de una fórmula de venta de productos perecederos totalmente válida en la actualidad, las medidas que se adopten en torno a su modernización integral (comercial y física) tendrán un alto grado de efectividad frente a otras políticas de tipo proteccionista sólo útiles a corto plazo.

Los problemas básicos que aquejan a los mercados minoristas, ajenos, por otra parte, a las características intrínsecas del modelo, son:

a) Antigüedad de los edificios y de sus instalaciones.

b) Inadecuación de su oferta a las necesidades de su entorno.

c) Minifundismo de los establecimientos.

d) Mentalidad anticuada de algunos titulares de los puestos, muchos de ellos próximos a la jubilación y sin motivación para realizar reformas.

e) El régimen de tenencia de los puestos está establecido en un régimen tal que convierte prácticamente en propietarios a sus ocupantes en cuanto al ejercicio de la actividad comercial, pero permite, en cambio, que se sienten desvinculados del mantenimiento del edificio y de la administración del mercado por considerar que es exclusivamente competencia del Ayuntamiento o del concesionario. (A este respecto, cabe recordar que el Ayuntamiento de Madrid ha realizado notables esfuerzos para transferir la gestión de los mercados a las asociaciones de comerciantes).

La Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de Bases de Régimen Local, atribuye a los Ayuntamientos las competencias sobre abastos de los municipios. No obstante, la importancia y complejidad del asunto reclama el apoyo de las CC AA. Un programa de modernización de la red de mercados forzosamente deberá hacerse en el marco de convenios de cooperación con los ayuntamientos (como el de Madrid, que ostenta la titularidad del 82% de los mismos), y de las asociaciones de minoristas concesionarios de los mercados.

Para la realización de éste programa se deberán considerar, integralmente, los siguientes objetivos:

1.- Estudios y proyectos previos realizados por equipos profesionales especializados en la materia y ajenos a otros intereses que no sean los generales que afectan a todas las partes implicadas.

2.- Financiación:

Sería preciso elaborar programas conjuntos de financiación entre las diferentes administraciones públicas (Estado, Comunidad Autónoma y Ayuntamientos), y la Asociación de Comerciantes del mercado a remodelar.

Las ayudas financieras se destinarían sobre todo a:

- Abaratamiento del coste de los créditos.

- Obras de remodelación de edificios catalogados y construcción de mercados provisionales.

3.- Formación profesional: cursos específicos de mercados y difusión de nuevas técnicas.

Estos instrumentos se incardinarán dentro de las medidas específicas expuestas al tratar, más arriba, sobre los instrumentos generales del Plan (Financiación, Formación Profesional, etc.).

MERCADOS AMBULANTES

La venta en mercadillos constituye una realidad social de importancia incuestionable. Las estimaciones oficiales más recientes cifran el volumen de negocio anual de la venta ambulante en España en torno a los 260.000 millones de pesetas, de los que un 45%, aproximadamente, corresponde a productos alimenticios. Esta cifra viene a representar en torno a un 3% sobre el total de la distribución comercial, aunque según medios del propio sector la cuota real de mercado sería muy superior.

Así, por ejemplo, en la Comunidad de Madrid, las ventas realizadas mediante esta fórmula se pueden cifrar en unos 23.000 millones de pesetas.

Los problemas de toda índole que genera esta modalidad de venta, y que podemos clasificar en:

a) Urbanísticos y medio ambientales.

b) De seguridad ciudadana.

c) Dificultad de identificación y localización del comerciante.

d) De orden sanitario en relación con los problemas alimenticios.

Han originado la promulgación de Reglamentos y Ordenanzas reguladoras de esta actividad comercial en muchos municipios, siendo supletorio el R.D. 1010/1985. Los Ayuntamientos han promulgado Ordenanzas reguladoras, como la del Ayuntamiento de Madrid que aprobó por acuerdo plenario de 30 de abril de 1986 la "Ordenanza reguladora de la venta en la vía pública y espacios abiertos, siendo 27 los municipios de la Comunidad con Ordenanza propia. Por otro lado, es de suma importancia el ejercicio de un control periódico y continuado de la venta ambulante.

Asimismo, hay que destacar que uno de los principales riesgos que entraña esta forma de venta es la



proliferación de "ilegales" que se escapan al control municipal con los consiguientes perjuicios para comerciantes y consumidores, sin contar los evidentes riesgos de salubridad que ello puede conllevar.

En conclusión, la política a seguir en este campo, debería centrarse en tres aspectos fundamentales:

a) Reforzar la labor de inspección y control de los ayuntamientos.

b) Ayudas financieras a las Corporaciones Locales para el establecimiento de infraestructuras adecuadas para la celebración de mercadillos.

c) Realización de campañas de prevención contra el intrusismo y los llamados "ilegales".

d) Creación del Registro de Comerciantes Ambulantes de cada Comunidad.

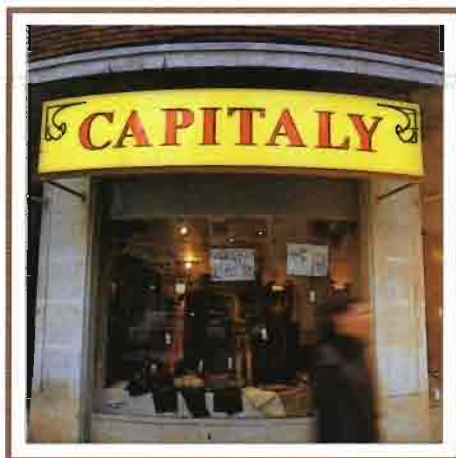
e) Creación de la Comisión de Coordinación de la Venta Ambulante con los municipios de cada Comunidad Autónoma.

f) Creación del carnet de vendedor ambulante, para proteger el ejercicio de la profesión.

- Participación en materia de urbanismo y equipamientos de carácter social mediante la financiación o cofinanciación de la revitalización de centros históricos, reforma y construcción de mercados municipales, galerías de alimentación, calles peatonales, etc., colaborando en la elaboración y diseño de una política urbanística adecuada a la realidad comercial de cada zona, tanto por lo que respecta a la detección de necesidades, como a la conveniencia o inconveniencia de nuevas implantaciones de grandes equipamientos comerciales, dentro del escrupuloso respeto al principio de libertad de empresa.

COORDINACION ADMINISTRATIVA

Como ya quedó explicado en la primera parte de este artículo, toda esta panorámica de situación, problemas y soluciones referidas al sector de distribución comercial, no puede ser abordada de manera eficaz por una sola esfera de las diferentes administraciones públicas. En este orden de cosas, uno de los criterios que ha guiado, y seguirá guiando la política de comercio interior del Gobierno, es el continuo y fluido contacto con las administraciones competentes en la materia para propiciar el máximo grado posible de colaboración, basado en el respeto y confianza mutuos, capaz de generar los mejores resultados en favor de este sector estratégico y fundamental para el desenvolvimiento normal de la vida de la sociedad española.



CONTACTO CON EL SECTOR

En segundo lugar, se ha entendido como básico, y se ha acometido de forma inmediata, el permanente contacto con los diversos estamentos del sector en los que, durante las últimas legislaturas, se había venido produciendo un clima poco favorable de cooperación, por falta de directrices adecuadas y por el virtual abandono, por parte de la Administración Central, no ya de una política, sino de la política misma de comercio interior.

REFORMA INSTITUCIONAL

En tercer lugar, y como consecuencia de las premisas anteriores, se ha considerado imprescindible abordar la necesaria reforma institucional sobre la que asentar la redefinición de la política comercial interior del Estado. Ello ha dado lugar a un cambio esencial, y mucho más favorable para el sector, dentro de la ubicación administrativa, de la Dirección General de Comercio Interior, que se ha integrado en la estructura del Ministerio de Economía y Hacienda, ganando con ello posiciones de mejor definición dentro de la estrategia general del Estado.

CONSIDERACIONES FINALES

Por otra parte, hay que destacar las modificaciones estructurales que tendrán, sin duda, sobre el sector una incidencia muy superior a la que pueda tener una planificación de ayudas, forzosamente limitada. De ello han sido muestra, tanto la creación de la Dirección General de la Pequeña y Mediana Empresa, tejido fundamental de la distribución comercial española, como las medidas establecidas por el Decreto-Ley de Medidas Urgentes de 7 de junio de 1996, que son el inicio de una tendencia realmente alentadora.

En resumen, se trata de integrar a todas las partes interesadas en la distribución comercial: sector, usuarios y administraciones, en un proyecto común, ilusionante, con el que abordar la reforma de una actividad tan esencial para la estabilidad de la sociedad, tanto en términos de abastecimiento y calidad de los servicios como de empleo y soporte de la vida ciudadana. □

JOSE LUIS MARRERO

Director General de Comercio Interior.
Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYMES.

NOTA:

(1) "La Formación Profesional en el Sector Comercio".
Información Comercial Española. Nº 713.