

Capítulo 10

El Plan de Actuación en Comercio Interior

10.1. Objetivos y estructura del Plan

El presente Plan, que ha sido informado por la Comisión Delegada del Gobierno para Asuntos Económicos del 29 de diciembre de 2005, da cumplimiento al Acuerdo de Consejo de Ministros del día 25 de febrero de 2005, por el que se adoptan mandatos para poner en marcha medidas de impulso a la productividad.

Entre el primer bloque de medidas, destinadas a promover la competencia efectiva y la eficiencia en los mercados de bienes y servicios, se prevé específicamente en su punto 8: «*comercio interior*», que con objeto de mejorar la competencia y la transparencia en los mercados de distribución del comercio interior, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio presentará a la Comisión Delegada del Gobierno para Asuntos Económicos, un Plan de actuación en comercio interior que incremente la competencia en los mercados mediante el aumento de la transparencia y difusión de la información sobre precios y márgenes de la cadena de distribución y mediante el fomento de la incorporación de nuevos operadores y la modernización de los canales de distribución. El Plan establecerá un conjunto de acciones dirigidas a fomentar los procesos de competencia y transparencia en los mercados intermedios, de integración vertical y de incremento de la eficiencia en el canal de distribución.

1) Estructura del Plan de Actuación en Comercio Interior

El Plan parte de un diagnóstico general del sector de la distribución comercial en España y de los principales problemas que pueden estar en la raíz de la falta de productividad y eficiencia del sector, junto con un diagnóstico particularizado de algunos subsectores de la distribución comercial.

A continuación se recogen medidas concretas de actuación centradas en los siguientes ámbitos:

- Medidas de transparencia en los mercados.
- Medidas de incremento de la competencia.
- Medidas de incremento de la eficiencia.

Además, este Plan recoge otra serie de medidas complementarias o de acompañamiento que pueden servir a los fines perseguidos.

2) Proceso de elaboración

Tras el acuerdo del Consejo de Ministros, la Dirección General de Política Comercial ha ido abriendo una serie de procesos de consulta con los sectores y con las Comunidades Autónomas, responsables en última instancia de las políticas concretas en materia de comercio interior.

Así, el Plan ha sido presentado en sus líneas básicas en la Mesa de Directores Ge-



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

nerales de Comercio de las Comunidades Autónomas y en el seno del Pleno del Observatorio de la Distribución Comercial. Además de las consultas institucionales señaladas, la Dirección General de Política Comercial ha mantenido reuniones específicas sobre esta materia con las principales empresas de distribución comercial instaladas en España, con las asociaciones sectoriales y expertos en distribución comercial.

3) *Objetivos del Plan*

El Plan tiene como objetivo prioritario, consecuentemente con el mandato del Consejo de Ministros, identificar las líneas de actuación que el Estado puede desarrollar en ejercicio de sus competencias para incrementar la eficiencia y la productividad del sector.

No obstante, y aunque en el Plan se recogen exclusivamente actuaciones responsabilidad del Estado y, en concreto, del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, se incluyen además otra serie de medidas a explorar por otros departamentos ministeriales.

Por otra parte, y teniendo en cuenta el diagnóstico de la situación de la distribución comercial en España que se refleja en este documento, se considera que el Plan puede tener una virtualidad por sí mismo para orientar las actuaciones desarrolladas por otras Administraciones Públicas y por los agentes económicos en beneficio de la modernización de la estructura de distribución comercial.

4) *Relación con el Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio*

El Consejo de Ministros en su reunión de 17 de diciembre de 2004 aprobó el Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio. Conviene diferenciar el ámbito de actua-

ción entre ambos planes, que son complementarios en cuanto a sus objetivos, pero diferentes en cuanto a su concepción:

— El Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio, marca únicamente las líneas de apoyo económico a actuaciones inversoras desarrolladas por las Comunidades Autónomas con el objetivo básico de la adecuación de las pequeñas empresas comerciales a los nuevos entornos de la distribución comercial.

— El Plan de Actuación en Comercio Interior responde a la necesidad de incrementar la eficiencia y la productividad en el conjunto de la distribución comercial, no sólo de las pequeñas empresas comerciales, a través de medidas específicas. Estas medidas en unos casos tienen por objetivo la totalidad del sector de la distribución y, en otros, se centran en subsectores específicos de la distribución.

5) *Órganos responsables*

El órgano responsable de la consecución del Plan es la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a través de la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, quien realizará el papel de impulsor y coordinador de las medidas en las que se ven implicados otras unidades y departamentos ministeriales.

6) *Seguimiento y evaluación del Plan*

La Dirección General de Política Comercial elaborará anualmente un informe sobre ejecución de las medidas contempladas en el Plan y la correspondiente actualización de las mismas, que se remitirá a la Comisión Delegada del Gobierno para Asuntos Económicos, a través del Secretario de Estado de Turismo y Comercio.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

Al término del Plan se realizará una evaluación externa de la eficacia y eficiencia de sus medidas, en la que se definirán un conjunto de indicadores que permitan analizar su impacto en el sector.

10.2. Diagnóstico del sector: la productividad en el comercio interior

10.2.1. Introducción

Un incremento de la productividad de sus diferentes sectores de actividad contribuye a la mejora de la competitividad de la economía española. Desde diferentes instancias se ha señalado el bajo crecimiento de la productividad en España en los últimos años, siendo especialmente acusado el problema en la distribución comercial.

Los sectores menos expuestos a la competencia exterior, como es el caso de la distribución comercial, tienen un menor incentivo a incrementar su productividad para hacer frente a los competidores exteriores, y en consecuencia un menor incentivo externo a la incorporación de innovaciones comerciales y tecnológicas. El incremento de la competencia entre las empresas estimula la búsqueda de estrategias innovadoras que crean un mayor valor para los consumidores y un mayor excedente para las empresas. La estrategia innovadora conduce a una mayor productividad por la doble vía de la creación de productos y servicios con un mayor valor añadido y de una reducción de costes consecuencia de una mayor eficiencia.

El modelo comercial español se caracteriza por una elevada densidad comercial (establecimientos por habitante), característico de los países mediterráneos y de una determinada forma de estructurar los núcleos urbanos en torno al comercio. Una

política de incremento de la productividad pudiera pasar por reducir el número de establecimientos, obteniendo ganancias derivadas del tamaño, pero tendría un importante coste en términos de empleo y de desertización de las ciudades. En este sentido el Plan considera más adecuado actuar incrementando el valor que genera la distribución y obteniendo ganancias de eficiencia, frente a la única opción de la reducción de la capacidad ofertada y el empleo.

Por ello, en este Plan se persigue el objetivo de mejorar la productividad en el comercio mediante:

- Incremento de la competencia y la rivalidad entre las empresas como estímulo al cambio y a la innovación empresarial. Este objetivo se consigue mediante una mejor información y transparencia de los mercados y facilitando la incorporación de nuevos competidores.

- Mejora de la eficiencia empresarial mediante un conjunto de medidas que afectan a la estructura empresarial y a la mejora de la gestión.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

10.2.2. Baja productividad en la distribución comercial

a) Caída de la productividad

El total del sector comercio registra una caída de la productividad aparente, frente a los incrementos que registra el total de la economía o la industria.

CUADRO 10.1
EVOLUCIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD APARENTE
DEL TRABAJO
(Porcentaje de incremento sobre el año anterior)

	Total economía	Industria	Comercio
2001	0,3	0,87	0,28
2002	0,3	1,45	-1,34
2003	0,4	1,69	-1,89
2004	0,4	1,58	-1,50

Fuente: INE Contabilidad Nacional (revisada).

CUADRO 10.2
 EVOLUCIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD POR FORMATOS COMERCIALES
 (Euros constantes de 2000)

	Ventas por m ²	Base año 2000 = 100	Ventas por empleado	Base año 2000 = 100
HIPERMERCADOS				
2000	5.296	100,00	187.646	100,00
2001	5.062	95,59	178.568	95,16
2002	4.829	91,19	172.369	91,86
2003	4.864	91,85	176.873	94,26
2004	4.985	94,13	181.908	96,94
2005	4.892	92,37	177.904	94,81
SUPERMERCADOS 1000- 2499m²				
2000	3.571	100,00	184.090	100,00
2001	3.545	99,28	181.430	98,55
2002	3.496	97,90	174.936	95,03
2003	3.782	105,90	185.825	100,94
2004	3.855	107,95	185.054	100,52
2005	3.941	110,37	187.520	101,86
SUPERMERCADOS 400-999m²				
2000	2.828	100,00	149.520	100,00
2001	2.782	98,37	146.014	97,66
2002	2.852	100,84	144.134	96,40
2003	2.905	102,73	146.890	98,24
2004	2.878	101,78	147.578	98,70
2005	2.805	99,18	144.944	96,94
SUPERMERCADOS 100-399m²				
2000	3.714	100,00	169.696	100,00
2001	3.759	101,20	172.891	101,88
2002	3.657	98,46	163.905	96,59
2003	3.678	99,04	166.640	98,20
2004	3.709	99,88	170.026	100,19
2005	3.571	96,14	166.141	97,91

Fuente: Nielsen.


**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**
b) Estancamiento de la productividad por formatos

El estancamiento de la productividad no es característico sólo del comercio tradicional, sino que ha afectado también a los formatos de distribución más modernos.

Los fuertes procesos expansivos mediante la apertura de nuevos establecimientos, que han seguido las mayores empresas en los últimos años, han motivado un crecimiento de la capacidad instalada superior al crecimiento del mercado global y a las ganancias de cuota procedentes de otros formatos, con la consiguiente reducción o estancamiento de la productividad, medida tanto en ventas por empleado como en ventas por superficie.

A partir de las cifras de la Base SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos) podemos apreciar que la productividad de las mayores empresas de distribu-

ción españolas, medida mediante el valor añadido por empleado, muestra una reducción del 9,78 por 100 para el periodo 1994-2003, siendo también negativa la evolución de la productividad medida como relación entre valor añadido y gastos de personal.

c) Productividad España/UE

La productividad del comercio español es menor que la de los países de la Unión Europea. La productividad medida como valor añadido por persona empleada es de las más bajas de Europa, superando tan sólo a Portugal. No obstante, el menor nivel salarial español hace que la relación entre valor añadido y costes de personal, se mantenga en un nivel algo más favorable (superando además de a Portugal, a Italia, Bélgica y Suecia) (ver Capítulo 7).

d) Efectos sobre la inflación

La menor productividad de la distribución influye en el diferencial de inflación con la UE. El diferencial de precios, que para el conjunto de la economía se sitúa en el 1,3 por 100, alcanza valores más elevados en los sectores en los que interviene la distribución comercial. La comparación con los datos de periodos anteriores muestra que estas diferencias se están manteniendo de forma permanente.

10.2.3. Causas de la evolución de la productividad en la distribución comercial

a) Efectos del crecimiento del empleo sobre la productividad

La productividad aparente es el resultado de la división del valor añadido por el empleo. En el caso del comercio minorista, el fuerte crecimiento de las ventas se ha visto acompañado por una intensa creación de empleo.

b) Crecimiento de la oferta

Al mismo tiempo, se ha producido un intenso crecimiento en la oferta, medida a través de la superficie de venta, que ha afectado tanto al comercio tradicional, como al comercio más moderno. Las tasas de crecimiento de la capacidad disponible han sido superiores al crecimiento de las ventas.

c) Cambios en la estructura

Se ha producido un intenso proceso de cambio en la estructura de competencia entre formatos comerciales, con un aumento de los formatos de tamaño medio.

El modelo competencial favorece a los supermercados grandes (entre 1000 y 2.499 m²), que compiten en proximidad y

precios, frente al formato hipermercado que compite en precios y surtido y a los formatos de menor tamaño (autoservicios y tradicionales) que compiten en proximidad y conveniencia.

En el comercio textil se produce un declive de las tiendas multimarca (comercio tradicional), cuya cuota de mercado es ganada por las cadenas especializadas y los hipermercados.

d) Concentración empresarial

El proceso de concentración de la distribución se ha seguido incrementando en los últimos años, siendo más importante en los mercados (autonómicos y provinciales) de ámbito territorial más reducido.

La concentración empresarial en el mercado de productos de gran consumo ha mantenido una evolución fuertemente creciente, concentrándose en las cuatro primeras empresas de distribución el 54 por 100 de las ventas y en las ocho primeras el 72 por 100. Comparativamente con Europa la concentración en España se muestra en unos niveles ligeramente inferiores a la media.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

10.2.4. Factores estructurales que afectan a la productividad

a) Planteamiento

La menor productividad del comercio español se puede explicar a través de sus tres componentes básicos: menor capacidad de compra, mayor densidad comercial y menor eficiencia derivada del tamaño.

A partir de la productividad medida en ventas por empleado, se puede establecer un modelo de descomposición de los factores explicativos. Con esta descomposición alternativa, la interpretación de los efectos de los factores sobre la productividad es más sencilla. La productividad aumenta

cuanto mayor es la capacidad de compra de los individuos, menor es la densidad comercial, mayor es el tamaño medio de la empresa (medido en términos de puntos de venta por empresa) y menor es la dimensión de la plantilla (intensidad del empleo):

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Empleados}} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Habitantes}} \times \frac{\text{Habitantes}}{\text{Tiendas}} \times$$

$$\frac{\text{Tiendas}}{\text{Empresas}} \times \frac{\text{Empresas}}{\text{Empleados}} = \left(\text{Capacidad de compra} \right)$$

$$\left(\frac{1}{\text{Densidad comercial}} \right) \left(\frac{\text{Tamaño medio empresas}}{\text{Dim. media plantilla}} \right)$$

b) Comparación España / UE

El modelo comercial español, basado en una fuerte densidad comercial integrada por muchos establecimientos de pequeño tamaño, junto con la menor capacidad relativa de gasto del consumidor español, explican la menor productividad española frente a los países de la Unión Europea antes de la ampliación.

c) Economías de escala

El reducido tamaño medio impide acceder a las economías derivadas del tamaño (compras, abastecimiento, marketing). De acuerdo con los datos del Directorio Central de Empresas del INE correspondiente a 2004, el 96 por 100 de las empresas de comercio minorista tienen menos de 5 empleados. Tan sólo un 1 por 100 de las empresas minoristas y un 4 por 100 de las mayoristas tienen más de 20 empleados asalariados.

d) Falta de formación

Un insuficiente nivel de formación en los emprendedores nuevos y en los actua-

les. Según los datos de la Encuesta realizada por la Dirección General de Comercio Interior en el año 2000 en establecimientos especializados en alimentación, bebidas y tabaco, el 26,9 por 100 de los trabajadores por cuenta ajena no tienen ni siquiera estudios primarios. Los trabajadores autónomos presentan un nivel formativo similar al de los asalariados.

En el año 2005 se registraron 59.058 nuevas empresas de comercio minorista, mientras que las bajas fueron de 54.256 empresas, lo que expresa la alta movilidad del sector. El sector del comercio minorista presenta una elevada tasa de desaparición (cierre o liquidación) de las empresas en los primeros años de su existencia. El 11,84 por 100 de las empresas del comercio minorista cierran en su primer año de apertura y tan sólo el 50 por 100 sobreviven más de seis años.

e) Baja motivación

El mercado de trabajo en las medianas y grandes empresas de distribución se caracteriza por ser de acceso a la primera actividad laboral con asalariados que disponen de un bajo nivel de formación y una alta rotación y nivel de absentismo. Estas carencias formativas no afectan exclusivamente a los niveles más bajos, sino también en algunos casos, a los mandos intermedios.

En consecuencia, en una situación como la actual caracterizada por bajos niveles de desempleo, la distribución comercial está siendo la salida para primeros empleos y para el personal que no dispone de cualificación suficiente para desempeñar otros oficios y, por otra parte, es un sector de refugio para desempleados temporales. Todo ello hace que el nivel de permanencia en el sector sea muy bajo, con unos índices de rotación que llegan a alcanzar en algunos casos el 25 por 100.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

Este fenómeno explica en parte el alto nivel de ocupación de población femenina y de inmigrantes.

Junto con esta situación de partida, conviene tener en cuenta el propio desempeño del puesto de trabajo y las dificultades de motivación del personal, que llevan a unos altos niveles de absentismo (que en algunos casos llega al 10 por 100 de los trabajadores de los centros y que resulta más problemático en establecimientos pequeños), lo que obliga a sobredimensionar las plantillas con la dificultad consiguiente de poder repartir entre los trabajadores los posibles incentivos de productividad.

f) Incorporación de nuevas tecnologías

Se produce una reducida incorporación de las nuevas tecnologías de la información e insuficiente esfuerzo investigador. La penetración de Internet y de las nuevas tecnologías de la información en el sector de la distribución es todavía insuficiente, manteniéndose en cifras ligeramente inferiores a la media española:

- El 74 por 100 de las empresas del sector disponen de PC (media nacional: 78 por 100).
- El 54 por 100 tienen acceso a Internet (media nacional: 61 por 100).
- Sólo el 41 por 100 de las empresas que acceden a Internet lo hacen a través de banda ancha (media nacional: 58 por 100), es decir el 22 por 100 del total de empresas del sector.
- Un 23,6 por 100 poseen página web (media nacional: 18 por 100).
- Está más extendida la utilización de terminales punto de venta (70,6 por 100) como consecuencia de las intensas campañas realizadas por las entidades financieras.

La utilización por las empresas del comercio electrónico es también reducida,

empleándose más para las compras que para vender a sus clientes, ya sean empresas o consumidores.

g) Costes inmobiliarios

Se produce un fuerte impacto de los costes inmobiliarios en el negocio. En la medida en que la actividad comercial exige un espacio urbano para su desarrollo, el coste inmobiliario supone un elemento básico de la cuenta de resultados. Los costes inmobiliarios, al igual que los restantes costes de actividad, han de ser recuperados en el margen comercial y, en la medida en que el mercado lo permita, trasladados a los precios de venta al público.

Los costes inmobiliarios han sufrido un fuerte incremento en los últimos años, tanto en traspasos como en alquileres, o en definitiva en costes de oportunidad imputables a la cuenta de resultados.

h) Impacto de la regulación

El sector de la distribución comercial se ve sometido a una fuerte presión regulatoria que afecta no sólo a las condiciones para el etiquetado, venta, transporte y eliminación de los residuos de los productos sino también de las propias condiciones de establecimiento y ejercicio de la actividad de distribución comercial en su fase minorista.

Las razones para esta regulación obedecen a criterios de protección medioambiental, defensa de la competencia en los mercados territoriales, protección de los intereses económicos y de seguridad de los consumidores, etcétera. Muchas de las disposiciones son además consecuencia directa de normas de carácter comunitario. Por lo tanto, el coste de la regulación es consecuencia necesaria del modelo de distribución escogido en el que, además de la eficiencia, se hacen entrar en juego



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

otros factores que tienen relación más directa con criterios de calidad y excelencia.

No obstante lo anterior, estas disposiciones suponen una carga para las empresas de distribución comercial que tienen que hacer frente, no sólo a la integración en la cadena de distribución de estas normas, sino también, cuando el ámbito de actuación es superior al de una comunidad autónoma o un municipio, a la posible diversidad derivada del ejercicio de las competencias autonómicas y municipales.

i) Impacto del marco tributario

Son varias las cuestiones fiscales que inciden en el funcionamiento de la actividad de las empresas comerciales, tanto medianas como grandes.

En la reforma de 2001 del Impuesto sobre Bienes Inmuebles ha desaparecido la exención de que disfrutaban los mercados municipales para el caso en que la gestión sea indirecta. En consecuencia, la asociación de comerciantes correspondiente se ve obligada a satisfacer, como sujeto pasivo, la totalidad del impuesto correspondiente al valor del inmueble (normalmente elevado). Esto no plantea excesivos problemas en los casos en que el nivel de ocupación del mercado municipal es alto, pero sí cuando hay un bajo número de puestos ocupados.

Uno de los aspectos que, desde el punto de vista tributario, debiera ser objeto de reconsideración es la permanencia del régimen especial de recargo de equivalencia en el IVA. El comerciante minorista persona física se ve sujeto obligatoriamente al régimen de recargo de equivalencia, sin que pueda elegir otra alternativa que pudiera resultar más provechosa para él y para la Hacienda Pública. Esto supone un desincentivo del comerciante para la documentación de las transacciones, toda vez que no puede compensar el IVA soportado

y al mismo tiempo un desincentivo fiscal para las inversiones.

10.3. Medidas para la mejora de la productividad en la distribución comercial

De acuerdo con el diagnóstico realizado, se considera oportuno para lograr una mejora de la productividad en el comercio minorista, actuar incrementando los niveles de competencia en los mercados y mejorando la eficiencia de la cadena de valor. La competencia y rivalidad en los sectores de la distribución y, especialmente, en productos de alimentación frescos, se puede lograr mediante la mayor información y transparencia en los mercados, que lleve a los agentes a ser más sensibles a los precios, y también desde la oferta, mediante la incorporación de nuevos operadores y el desarrollo de nuevos canales comerciales. La mayor eficiencia de la cadena de distribución supone un conjunto de actuaciones tanto para mejorar las prácticas empresariales, como para modificar el entorno en un sentido más favorable para la productividad.

Las medidas propuestas se estructuran de la siguiente forma:

1. Medidas de transparencia en los mercados.
2. Medidas de incremento de la competencia.
3. Medidas de incremento de la eficiencia.

10.3.1. Medidas de transparencia en los mercados

- a) *Información semestral sobre niveles de precios de alimentación y gran consumo por formatos*

Los consumidores forman su imagen respecto al nivel de precios de los distin-



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

tos establecimientos a través de un número muy reducido de productos, respecto a los cuales son capaces de retener los precios de referencia. Se trata de realizar un análisis comparativo de una amplia cesta de productos de gran consumo entre distintos formatos comerciales. Con esta medida se pretende que los consumidores tengan una mejor información sobre precios, que pueda ser utilizada en su decisión de compra y que finalmente las empresas, ante una demanda más elástica a los precios, compitan en mayor medida con esta variable de marketing.

b) Elaboración y publicación trimestral de un índice de tendencias en los márgenes en productos de alimentación frescos

Los márgenes comerciales en los productos de alimentación frescos han mostrado en el pasado una tendencia creciente. La elevación de márgenes responde a unos incrementos en los costes de la distribución, pero también a una menor competencia y rivalidad entre los operadores.

La elaboración de un índice trimestral de tendencia en los márgenes permitirá seguir la evolución de los mismos, tanto a nivel total como desagregado en mayorista y minorista, así como su desglose por tipos de productos: frutas y hortalizas, carnes y pescados. El análisis y la publicación de esta información, permitirá evaluar la actuación de los diferentes intermediarios en los procesos de formación de precios, constituyendo un valioso elemento de apoyo para la toma de decisiones.

c) Mejora de la información en tiempo real sobre precios de las operaciones realizadas en los Mercas

La red de mercados mayoristas Merca comercializa un porcentaje elevado de los

productos frescos de alimentación. En la medida en que existe una amplia red territorial de Mercas y un amplio conjunto de proveedores de productos frescos es conveniente dar la máxima información sobre las transacciones y los precios, de forma que los diferentes agentes económicos puedan optimizar las decisiones sobre los mercados a los que se dirigen y sus proveedores.

Para ello, se incorporará la información económica de las transacciones realizadas en los Mercas (al menos en los de mayor tamaño) a la página web de MERCASA, para que puedan ser accesibles por todos los operadores en los mercados mayoristas de origen y destino.

d) Programa de Estudios sobre sectores y canales de comercialización

La toma de decisiones por parte de las empresas y las administraciones demanda un adecuado conocimiento del sector y sus magnitudes básicas. La Dirección General de Política Comercial se propone contribuir a este debate con la realización de estudios en profundidad sobre el sector que permitan una mejor comprensión del mismo.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

10.3.2. Medidas de incremento de la competencia

a) Fomento de canales alternativos

Comercio electrónico

El comercio electrónico puede constituir un elemento adicional de introducción de mayor competencia, especialmente en mercados de productos estandarizados y reducir la importancia de la localización de los establecimientos como factor limitador de la misma. Por todo ello, se propone:

— Apoyo al comercio electrónico a través del fomento de la compra *on line* y de la incorporación de nuevos operadores comerciales a este canal.

— Fomento del uso del distintivo público de confianza *on line* mejorando su regulación.

Ventas a distancia

Pese al incremento registrado en los últimos años en el volumen de ventas realizadas por esta vía, este canal comercial cuenta con muy poca aceptación entre los consumidores españoles que muestran una reducida confianza en las compras así realizadas. Entre las medidas que pueden contribuir a mejorar la confianza del consumidor para el incremento del uso de este canal de comercialización se encuentra la mejora del Registro de Empresas de Ventas a Distancia del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Este Registro tiene carácter público y naturaleza administrativa, siendo su valor meramente informativo.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

Venta directa y ambulante

En los productos de alimentación y también en vestido, calzado y equipamiento de hogar tiene una especial relevancia en España la existencia de canales de distribución no convencionales, que se caracterizan porque el escalón minorista carece de establecimientos estables.

La flexibilidad de este canal le permite ser especialmente eficaz en zonas de menor densidad de población en las que no existe demanda suficiente para una estructura de establecimientos estables y en zonas donde la demanda tiene características de fuerte estacionalidad, completando en ambos casos la oferta estable disponible.

Para el desarrollo adecuado de estos mercados es importante la labor de inspección y control de la calidad de los productos, cuya competencia recae en las autoridades municipales. A través del Plan de Mejora de la Calidad del Comercio, y a propuesta de las comunidades autónomas, se cofinanciarán las actuaciones urbanísticas de los municipios destinadas a crear y mejorar espacios urbanos para el desarrollo de estos mercados.

b) Incrementar el número de operadores en la red Merca, facilitando la entrada de nuevos operadores, cooperativas agrarias u otras asociaciones

La Dirección General de Política Comercial, junto con la Empresa pública MERCASA, analizarán las medidas a proponer en las unidades alimentarias para aumentar la presencia de las cooperativas y organizaciones de productores agrarios, así como para incorporar nuevos operadores en las ampliaciones y vacantes que se producen en dichos mercados, aumentando la competencia en el escalón mayorista de destino.

c) Adecuación del sistema de autorización administrativa para la apertura de establecimientos comerciales de acuerdo con la futura Directiva de servicios

La Directiva sobre el Mercado Interior de Servicios que se está elaborando en la Unión Europea, prevé establecer la obligación de que los Estados miembros revisen y evalúen sus normativas estatales y de sus administraciones territoriales, a la luz de los requerimientos de la propia directiva. Por ello, una vez aprobada, será necesario un proceso de revisión profunda y detenida de los actuales sistemas de

licencias comerciales, tanto autonómicos como de la propia legislación estatal, con el fin de adaptarlos al marco europeo.

10.3.3. Medidas de incremento de la eficiencia

a) Mejora de los procesos logísticos y de distribución para reducir costes y, en consecuencia, márgenes y precios

En la cadena de valor de los productos de alimentación, la mayor parte de los costes están relacionados con la logística. Existe el acuerdo generalizado de que las mayores reducciones de costes en los próximos años se obtendrán en los procesos logísticos (compras, almacenamientos y transportes), existiendo menor margen para la reducción de costes en los procesos de producción y venta.

La mejora de la logística, entendida como la gestión de los flujos de mercancías e información entre productor y consumidor, es un campo de potenciales mejoras de la productividad. Todas estas acciones exigen la realización de importantes inversiones. Entre estas inversiones se consideran prioritarias las orientadas hacia:

- 1) Centros de contratación mayoristas en origen.
- 2) Plataformas de distribución comercial.
- 3) Desarrollo de almacenes intermedios.
- 4) Centros de contratación mayoristas en destino.

Estas acciones podrían acceder a las subvenciones del programa de incentivos regionales previsto en la Ley 50/1985, de acuerdo con las condiciones fijadas para el mismo. Además, podrán financiarse mediante la línea de crédito ICO-PYME, que facilitaría el acceso al crédito para este tipo de proyectos con subvención de tipo de interés por un periodo de 7 años.

b) Fomento del asociacionismo comercial

La posición competitiva del pequeño comercio frente a las grandes empresas del sector se encuentra cada vez más debilitada como consecuencia de los procesos de concentración que se viene produciendo en estas últimas. El Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio cuenta con un programa específico destinado al fomento de la cooperación empresarial, cuya dotación presupuestaria se incrementará en los próximos años.

La mejora de la cooperación debe desarrollarse en las siguientes líneas:

Centrales de compra

Las Centrales de compra permiten negociar a los pequeños y medianos empresarios del escalón minorista en condiciones más favorables con sus proveedores, al ofrecer un volumen de negocio muy superior al que alcanzarían individualmente.

Servicios conjuntos

La mejora de la gestión empresarial, a través de servicios comunes realizados desde las asociaciones, orientados a aspectos tales como la realización de campañas publicitarias en común, la propia formación profesional de empresarios o empleados, la gestión conjunta de tarjetas de pago, etcétera, contribuye eficazmente a una mejor organización interna de las empresas.

Redes franquiciadas

La adopción de una posición o imagen común contribuye también a mejorar la posición competitiva, mediante la creación de una marca o enseña colectiva o el diseño común de productos o establecimientos, ofreciendo una imagen reconoci-



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

da por los consumidores, con unas características como las que ofrecen las cadenas de franquicia.

Con el fin de potenciar este modelo de negocio, se van a adoptar las siguientes medidas:

1. La modificación del Registro de Franquiciadores del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

2. El apoyo a la internacionalización de las redes de franquicia.

Cooperativas de minoristas y mayoristas

Se están desarrollando, aunque de forma aún incipiente, cooperativas de minoristas en alimentación y en productos frescos y perecederos, como forma de que los pequeños minoristas especializados accedan a las economías de compra y gestión derivadas del tamaño.

En el sector mayorista existen también algunos ejemplos de cooperativas de segundo grado que constituyen una buena práctica por cuanto que permiten alcanzar los volúmenes de producto y la variedad de surtido que demandan los formatos de distribución minorista de mayor dimensión.

Por todo ello, se considera oportuno incentivar el cooperativismo como fórmula asociativa, para lo que se establecerá en colaboración con el ICO una línea de crédito para el desarrollo de las pymes.

c) *Apoyo a los procesos de integración vertical en el canal*

La utilización de canales con un mayor grado de integración permite reducir los costes y, en consecuencia, los márgenes cargados a los productos. La integración vertical permite una mayor eficiencia en la realización de las funciones del canal. Como actuaciones relevantes en esta línea se consideran:

- La integración origen-mayorista, incrementando la participación de las cooperativas agrarias y sociedades de transformación en la cadena de distribución

- El desarrollo por parte de las cooperativas agrarias de cadenas de tiendas de venta al público

Los Ministerios de Agricultura y de Industria, Turismo y Comercio, establecerán los mecanismos de apoyo financiero y crediticio a través de las líneas de financiación del ICO mediante la concesión de créditos para el desarrollo de estos proyectos.

d) *Mejora de los procesos de gestión empresarial en el ámbito de los recursos humanos*

La actividad de la distribución presenta unas características de jornada, en las que la afluencia a los establecimientos no se distribuye de forma homogénea en el tiempo. Ello exige que los recursos disponibles para su atención se puedan concentrar en las horas de mayor afluencia. Los contratos de empleo a tiempo parcial pueden contribuir a solucionar este problema, pero también es necesario que estos contratos no encubran situaciones de empleo precario y de falta de voluntariedad. Estas cuestiones deben abordarse por sindicatos y patronales en el ámbito de la contratación colectiva.

En las acciones de formación, las actuaciones se centrarán en tres ámbitos:

1. *Formación profesional:* se desarrollará, junto con el Ministerio de Educación, la acreditación de la formación continua, de forma que añadiendo los requerimientos de experiencia laboral que se exijan puedan dar lugar a un título profesional.

2. *Formación de emprendedores:* se propone el desarrollo de un Plan de Iniciación a la Actividad Comercial, para hacer frente a la alta tasa de desaparición de pe-



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

queñas empresas comerciales en los primeros años de su existencia.

3. *Creación de un centro de alto nivel* en estudios de distribución comercial, que actúe como difusor de buenas prácticas de gestión, como foro de debate y de investigación sobre el sector.

e) *Apoyo a la incorporación de nuevas tecnologías*

La incorporación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) al comercio, especialmente al pequeño comercio minorista, incrementan sus posibilidades de negocio y les permiten salir de un entorno reducido a mercados mucho más amplios.

En la medida en que el obstáculo más mencionado a la hora de implantar las nuevas tecnologías en el pequeño comercio es la falta de utilidad de las mismas, se propone el desarrollo de un conjunto de utilidades y programas destinados de forma específica al pequeño comercio. En el marco del Plan AVANZA, la Administración General del Estado ofrece ayudas económicas para que las pequeñas y medianas empresas puedan acceder a las nuevas tecnologías en condiciones favorables, a través del préstamo tecnológico, el Programa ARTEPYME, el Plan de Consolidación y Competitividad de las PYMEs y el Plan de Mejora en la Calidad en el Comercio.

f) *Acreditación de la calidad: implantación de buenas prácticas*

La certificación de la calidad, además de su función de información a los consumidores, es también un elemento fundamental de revisión de la gestión de cada empresa. Las actuaciones previstas deben servir para que las pequeñas empresas comerciales se sometan a proce-

sos de evaluación permanente de su gestión, a la incorporación de nuevas tecnologías y técnicas de gestión y a la incorporación y difusión de buenas prácticas comerciales.

g) *Regulación administrativa*

La regulación administrativa en materia de comercio compete fundamentalmente a las Comunidades Autónomas, que deben sujetarse tan sólo a los preceptos que tienen carácter básico en la Ley de ordenación del comercio minorista. La Dirección General de Política Comercial a través de la Mesa de Directores de Comercio propondrá una mayor coordinación de las actividades como la sancionadora de venta con pérdida, actividades promocionales y otras.

h) *Reducción del coste de los servicios externos*

Las empresas de distribución comercial, al igual que en muchos otros sectores, dependen en su funcionamiento de la red de empresas de servicios externos, que abarcan actividades tales como servicios bancarios, de seguridad y transporte de fondos, de limpieza, de auditoría y consultoría, el suministro de energía, telecomunicaciones, informática, etcétera. Dada la cada vez mayor complejidad de los procesos, se genera una demanda más intensa de estos servicios, cuyos costes inciden inevitablemente en la formación de los márgenes y precios finales.

Reducción de los costes de utilización de los medios de pago

El coste de las comisiones por el uso de tarjetas afecta a las cuentas de resultados de las empresas y, en consecuencia, actúa como elemento disuasorio de su extensión.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 10.3
 PLAN DE ACTUACIÓN EN COMERCIO INTERIOR. CUADRO RESUMEN DE PREVISIONES ECONÓMICAS.
 TOTAL OBJETIVOS (Miles de euros)

OBJETIVOS	IMPORTE 2006	IMPORTE 2007	IMPORTE 2008	TOTAL
Transparencia	3.420	4.028	4.031	11.479
Competencia	800	1.800	1.800	4.400
Eficiencia	150.542	165.192	179.717	495.451
TOTAL.....	154.762	171.020	185.548	511.330
Préstamos	114.000	128.000	142.000	384.000
Resto fondos	40.762	43.020	43.548	127.330

Fuente: Elaboración propia.

Por todo ello, y con el objetivo de favorecer un mayor uso de los pagos mediante tarjeta, valorando sus efectos positivos sobre el comercio, se ha propiciado desde la Dirección General de Política Comercial un Acuerdo sobre Tasas Multilaterales de Intercambio máximas, acuerdo en el que han participado las principales asociaciones de comerciantes, así como los tres sistemas gestores de tarjetas. En desarrollo del acuerdo deberán instrumentarse las siguientes medidas:

- La creación de un Observatorio como foro para realizar un seguimiento y difusión de los medios de pago electrónicos en el sector comercial en España.
- Las entidades procesadoras de pagos con tarjeta se comprometen a dotar un fondo de tres millones de euros durante el periodo 2006-2008, destinado a realizar acciones de difusión e impulso de la utilización de las tarjetas como medio de pago, especialmente en el pequeño comercio.

i) Internacionalización de las empresas de distribución

Uno de los factores que en la práctica se ha revelado como dinamizador de la eficiencia empresarial es su proyección exterior. La internacionalización de las empresas obliga a éstas a introducir sustanciales mejoras en la eficiencia de sus procesos, toda vez que la entrada en nuevos

mercados exige posicionamientos mucho más competitivos. El nivel de internacionalización de las empresas comerciales españolas no es acorde ni con el nivel de desarrollo de nuestro mercado, ni con su peso económico, ni con la propia dimensión de las empresas. Sin embargo, algunas experiencias recientes demuestran que algunos modelos comerciales pueden ser perfectamente explotables y exitosos en otros mercados.

Por todo ello, se propone realizar en colaboración con el ICEX un Plan de apoyo a la internacionalización de las empresas de distribución. El ICEX va a realizar un estudio sobre las posibilidades de internacionalización de la distribución comercial española, a partir del que se diseñará una estrategia específica de apoyo al sector en los mercados internacionales. Asimismo, este plan contemplará el apoyo a la internacionalización de otras áreas de la distribución comercial, como son los Duty Free y otras.

10.4. Resumen de previsiones económicas

Las dotaciones económicas asignadas al Plan, durante el trienio 2006-2008, ascienden a 511 millones de euros, de los que 384 corresponden a préstamos y los 127 restantes a subvenciones.



**DISTRIBUCIÓN
 COMERCIAL**