

POLITICA DE COMERCIO INTERIOR

REGULACION PUBLICA, INTERESES SECTORIALES Y CALIDAD DE VIDA

JAVIER CASARES



Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre POLITICAS COMERCIALES están realizadas en Málaga.

La regulación de los horarios comerciales y de otras materias tales como las denominadas ventas "especiales", la venta a pérdida, las ventas a través de instituciones financieras y los plazos de pago a proveedores son los principales "casus belli" que se observan en la evolución de las estructuras distributivas y que han dado lugar a una amplia literatura en los medios de comunicación.

Ante la magnitud de los temas debatidos y la intensidad de la polémica, puede resultar interesante intentar plantear algunas reflexiones sobre el papel de la política de comercio inte-

rior en el actual contexto mudadizo y turbulento del sector, inmerso en una revolución emergente, de la que son elementos reveladores los cambios en el consumidor, las grandes superficies, las nuevas tecnologías, el proceso de internacionalización, etc...

Para intentar una mejor exposición de las ideas vamos a exponer un sistema de "puntos" objeto de reflexión. Los aspectos elegidos son los siguientes:

- Estabilidad de precios.
- Papel de los grupos de interés y de las alianzas estratégicas.
- Regulación comercial. Horarios de apertura y cierre.

- Política de calidad de vida. Calidad de vida laboral, salud, seguridad, ética en los negocios, etc...

ESTABILIDAD DE PRECIOS

El "eslabón perdido" de la política de comercio interior en las últimas décadas en los países avanzados ha sido la contribución a la estabilidad de precios.

La política de modernización del comercio se ha centrado en el aumento de la productividad sectorial pero no ha contribuido, en la misma medida, a aumentar el nivel de competencia, con

lo que la repercusión en los precios finales ha sido limitada.

En relación con la mejora de la productividad y la eficiencia, primer aspecto relevante de la política de reforma estructural, pueden comentarse los siguientes puntos:

– La evolución del comercio en relación con el crecimiento da lugar a dos tendencias contrapuestas en lo relativo a la participación porcentual sectorial en el Producto Interior Bruto (PIB). Por un lado, se produce un proceso de especialización funcional y modernización de establecimientos que genera rendimientos en la distribución, mientras que, “a sensu contrario”, aumentan los márgenes comerciales con el incremento en el número y variedad de los servicios comerciales. En los países más avanzados, la participación del comercio en el PIB tiende a estabilizarse.

– El propio progreso económico determina que los sistemas comerciales se vean beneficiados por los efectos externos de la mejora de las infraestructuras (de transporte, equipamiento...) que determinan aumentos de la productividad sectorial.

– La innovación tecnológica, cuya intensidad en el comercio ha crecido de forma relevante, provoca notables mejoras en la productividad. También puede contribuir sensiblemente la mayor cualificación profesional de los empresarios y empleados.

– La relativa abundancia actual de establecimientos redundantes puede intensificar el proceso de concentración comercial con pérdida neta de empleos y mejora global de la productividad del sistema.

La política económica debe apoyar este proceso innovador y, de hecho, las actuaciones en esta materia han sido relevantes, mediante los instrumentos financieros y técnicos que permitan dar fluidez a la incorporación de nuevas concepciones tecnológicas y empresariales y, particularmente, a la mejora profesional de las personas ocupadas en el sector.

Ahora bien, las mejoras en productividad y eficiencia deben verse acompañadas de un aumento en el nivel de

competencia para conseguir la adecuada repercusión en la estabilidad de precios. Los problemas de competencia en el comercio se vinculan, fundamentalmente, con la colusión empresarial y los monopolios espaciales limitados. (Casares y Rebollo; 1992).

La defensa de los márgenes suele ser una de las bases de los acuerdos de no competencia (si de forma tácita o expresa los empresarios comerciales establecen la no beligerancia en materia de precios tienen la posibilidad de desenvolverse con márgenes más amplios). En lo relativo a los monopolios espaciales limitados, hay que recordar que en el comercio funcionan mercados secuenciales, en los que las diversas áreas comerciales constituyen “penínsulas”, cuyas fronteras suelen estar cerradas por los costes inherentes a la movilidad y a la desinformación e inhibición de los compradores.

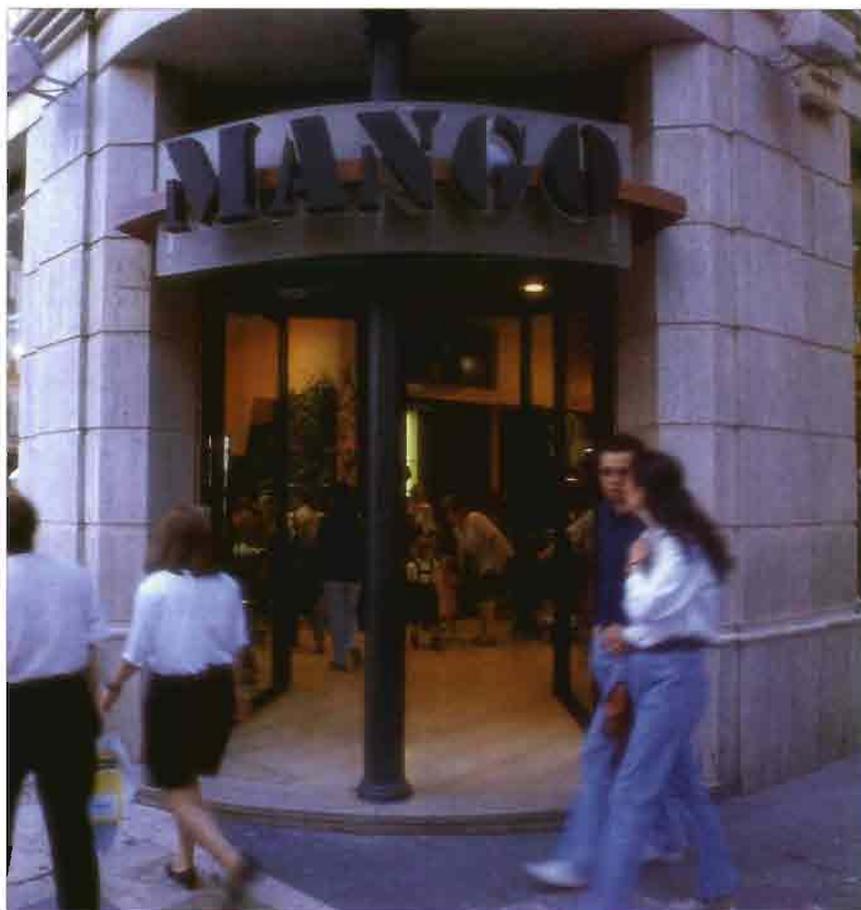
Para contribuir a la mejora de la competencia se plantean algunas medidas en el cuadro nº 1, que pretenden

servir como base de debate en relación con el papel de la política económica sectorial. Adviértase que algunas de las medidas propuestas se desenvuelven en campos tangenciales con el de otros sectores, tales como el turismo, o con la política de protección al consumidor.

Las actuaciones sobre el comercio estacional y las zonas desabastecidas merecen los siguientes comentarios interpretativos.

– En las zonas turísticas, el mayor nivel de compra de los veraneantes y su tendencia psicológica a relajar sus condicionantes para la compra favorecen, desde la vertiente de la demanda, los aumentos de precios. El comportamiento de algunos turistas que se ven beneficiados por los tipos de cambios de sus monedas respecto de la peseta, contribuye a esta expansión de las compras.

– La estacionalidad de la actividad comercial determina una considerable elevación de los costes de comercialización, ya que los costes fijos deben cubrirse en un período reducido y los



CUADRO Nº 1

MEDIDAS DE POLITICA ECONOMICA PARA INCREMENTAR LA COMPETENCIA EN EL COMERCIO

INSTRUMENTOS	MEDIDAS	POSIBLES EFECTOS	
1. EN RELACION CON LA OFERTA	1.1. MEJORA EN LA FORMACION PROFESIONAL.	<ol style="list-style-type: none"> 1. REALIZACION DE ESTUDIOS SOBRE LAS NECESIDADES DE FORMACION EN EL COMERCIO. 2. CURSOS DE ESPECIALISTAS (CARNICERIA, CONTABILIDAD, MERCHANDISING...). 3. CURSOS BASICOS DE FORMACION COMERCIAL (PERSONAS QUE SE INCIAN EN EL COMERCIO Y QUE PRETENDEN ACTUALIZARSE). 4. RAMA ESPECIALIZADA EN LA FORMACION REGLADA. 5. CURSOS ESPECIALIZADOS EN LAS UNIVERSIDADES. 	<ul style="list-style-type: none"> - AUMENTO DE LOS CONOCIMIENTOS PARA LA EJECUCION DE LAS FUNCIONES COMERCIALES. - DIFUSION DEL "SABER COMO" Y DE LA CAPACIDAD COMPETITIVA.
	1.2. INNOVACION TECNOLÓGICA.	<ol style="list-style-type: none"> 1. PROGRAMA ANUAL DE APOYO FINANCIERO AL DESARROLLO DE DETERMINADAS INNOVACIONES TECNOLÓGICAS EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. 2. ESTUDIOS SECTORIALES Y ZONALES DE NECESIDADES TECNOLÓGICAS EN EL SECTOR (INCLUYENDO EL IMPACTO SOBRE LA CREACION DE EMPLEO). 	<ul style="list-style-type: none"> - AUMENTAR LA EFICIENCIA, LA PRODUCTIVIDAD Y LA CAPACIDAD COMPETITIVA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.
	1.3. POLITICA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.	<ol style="list-style-type: none"> 1. REFORZAR LAS ACTUALES MEDIDAS ANTICOLUSIONES. 2. REVISAR LA LEGISLACION SOBRE LAS DENOMINADAS VENTAS ESPECIALES (A PERDIDA, REBAJAS...) A LA LUZ DE SU IMPACTO SOBRE LA COMPETENCIA. 	<ul style="list-style-type: none"> - DISMINUIR LAS COLUSIONES EMPRESARIALES Y LA COMPETENCIA MONOPOLISTICA.
2. EN RELACION CON LA DEMANDA	2.1. ACTUACIONES SOBRE EL COMERCIO ESTACIONAL Y LAS ZONAS DESABASTECIDAS.	<ol style="list-style-type: none"> 1. DESESTACIONALIZACION PARCIAL DEL TURISMO (GRUPOS OBJETIVOS DE JOVENES, TERCERA EDAD; FOMENTO DEL TURISMO DE INVIERNO Y CULTURAL...). 2. APOYO FINANCIERO A LOS COMERCIOS PERMANENTES EN LAS ZONAS TURISTICAS. 3. APOYO FINANCIERO AL DESARROLLO DE TIENDAS ITINERANTES EN ZONAS TURISTICAS Y EN AREAS DESABASTECIDAS. 	<ul style="list-style-type: none"> - EVITAR LAS CRESTAS INFLACIONISTAS VERANIEGAS.
	2.2. MEJORA DE LOS SISTEMAS DE INFORMACION AL CONSUMIDOR.	<ol style="list-style-type: none"> 1. CREACION DE UNA RED DE SISTEMAS LOCALES DE INFORMACION. OBTENER Y DIFUNDIR UNA INFORMACION ESTABLE Y FIDEDIGNA SOBRE LOS PRECIOS PRACTICADOS EN LOS DIFERENTES TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS (CON UNA SELECCION DE PRODUCTOS Y LA ELABORACION DE UNA CESTA SIGNIFICATIVA). 	<ul style="list-style-type: none"> - ANALIZAR Y DISMINUIR LA DISPERSION CALIDAD/PRECIO, ENTRE ESTABLECIMIENTOS, GEOGRAFICA Y TEMPORAL.

FUENTE: *Elaboración propia.*

demás costes suelen estar inmersos en la espiral inflacionista del período considerado. Además, los oferentes intentan maximizar sus beneficios en un corto período de tiempo y sometidos a ciertos riesgos climáticos con lo que elevan adicionalmente los precios de sus productos (en el contexto de demanda señalado).

– En las zonas urbanas, e incluso en algunas rurales, en las que disminuye la población, como consecuencia de los períodos vacacionales, se suele cerrar un porcentaje importante de comercios con lo que se acrecienta el fenómeno de la oligopolización geográfica. De esta manera, se provocan también tensiones favorables a las alzas de precios en las zonas no turísticas.

La información sobre precios también puede ser objeto de alguna apreciación adicional:

– Desde la perspectiva del bienestar del consumidor se requiere disminuir la presencia de productos ineficientes (dispersión calidad/precio), disminuir la dispersión de precios entre los establecimientos y controlar las dispersiones temporales a corto plazo (ventas especiales) para que generen efectos positivos.

– La Unión Europea (UE) ha mostrado cierta preocupación por el tema de la información como se puede observar en las orientaciones nº 42 y nº 43 del segundo programa de la UE para una política de protección e información de los consumidores (Journal Oficial des Communautés Européennes).

La orientación nº 42 señala:

“Se prestará una atención especial a la información en materia de precios. Esta es fundamental para el buen funcionamiento de la competencia, de la que se puede asimismo esperar un efecto positivo sobre la reducción de las tensiones inflacionistas y para conseguir mejores condiciones de elección al consumidor...”

... Ello supone que se prosiga, en casos apropiados, un esfuerzo en tres direcciones:

– La información del consumidor sobre la relación calidad/precio de los productos y servicios...



– La información del consumidor sobre los propios precios para una mejora de las modalidades reglamentarias de la indicación de los precios...

– La información al consumidor sobre las desviaciones de precios en las zonas geográficas accesibles a un mismo consumidor...”

La orientación nº 43 establece textualmente:

“La Comisión llevará a efecto acciones complementarias que no podrán constituir en ningún caso medidas de control o de fijación de los precios, pero deberán suministrar las informaciones apropiadas a varios públicos distintos. La Comisión se esforzará en promover las iniciativas privadas tendentes a mejorar la información local o regional de los consumidores y las comparaciones de precios”.

GRUPOS DE INTERES Y ALIANZAS ESTRATEGICAS

La elaboración de la política económica no se realiza en el “vacío social”. La oferta y la demanda en el mercado político-económico determinan las

medidas adoptadas y funciona una especie de “ley de Say invertida”, de tal manera que, ante la demanda de políticas, los oferentes (políticos y burócratas) acuden a satisfacerla según la fuerza relativa de los distintos grupos de interés.

Pero antes de penetrar en el análisis del papel de los grupos de presión en la elaboración de la política comercial española, puede ser conveniente realizar una aproximación a las distintas formas asociativas y alianzas estratégicas (horizontales) que funcionan actualmente en el sector (y que pueden tener las consecuentes implicaciones en la política de competencia). En el cuadro nº 2 se recogen estas configuraciones grupales.

La política pública no puede ignorar el papel desempeñado por las distintas alianzas estratégicas que afectan al entorno competitivo y a la capacidad de demandar medidas (o carencia de las mismas) que les puedan favorecer.

Las condiciones de compra a los proveedores, las ventas especiales, los horarios y el planeamiento urbanístico (con la consiguiente dotación de suelo



Políticas Comerciales

CUADRO Nº 2

ALIANZAS ESTRATEGICAS

TIPO DE ALIANZA	CONCEPTO	PRINCIPALES IMPLICACIONES	EJEMPLOS
1. CONTROL MAYORITARIO DE INTERESES AUNQUE SE MANTENGA LA IDENTIDAD DE LA SUBSIDIARIA.	- SE ADQUIERE Y CONTROLA OTRA EMPRESA AUNQUE SE MANTENGA LA IDENTIDAD DE LA MISMA.	- ESTABLECER BARRERAS DE ENTRADA. - COMPRAR MARCAS ESTABLECIDAS. - VENTAJAS EN ESCALA DE OPERACIONES Y SINERGIAS.	- ADQUISICION DE DON ALGODON POR PARTE DE CORTEFIEL. - CONTROL DE CATTEAU POR PARTE DEL GRUPO TESCO. - COMPRA DE BROOKS BROTHERS POR PARTE DE MARKS AND SPENCER.
2. ADQUISICION PARCIAL Y PARTICIPACION EN CAPITAL.	- SE ADQUIERE UNA PARTICIPACION MINORITARIA EN OTRA EMPRESA.	- GENERAR TRANSFERENCIAS DE TECNOLOGIA. - PREPARAR UNA ADQUISICION TOTAL.	- PARTICIPACION DE CARREFOUR EN COSTEO (USA).
3. UNION DE EMPRESAS (JOINT VENTURE).	- ACUERDOS EMPRESARIALES POR LOS QUE DOS O MAS PROPIETARIOS CREAN UNA ENTIDAD SEPARADA (HARRIGAN; 1988).	- AMPLIAR MERCADOS. - ACCEDER A NUEVAS TECNOLOGIAS, SISTEMAS ORGANIZATIVOS Y/O FORMATOS COMERCIALES.	- ACUERDO ENTRE SAINSBURY (REINO UNIDO) Y G.B. INNO (BELGICA) PARA CREAR DIG CHAIN HOMEBASE.
4. ALIANZA INTERNACIONAL CON SECRETARIADO CENTRALIZADO.	- CREACION DE OFICINAS CENTRALES PARA EL DESARROLLO DE ALGUNAS ACTIVIDADES (COMPRAS, MARCAS, MARKETING, SERVICIOS).	- CONSEGUIR SINERGIAS OPERACIONALES. - CENTRALIZAR SERVICIOS (MARKETING, LOGISTICA, DESARROLLO DE MARCAS...)	- LAS "EUROCENTRALES DE COMPRAS" TALES COMO EUROPEAN MARKETING DISTRIBUTION (EMD), ASSOCIATED MARKETING SERVICES (AMS), ETC...
5. ACUERDOS DE MARKETING COMPARTIDO.	- RELACIONES CONTRACTUALES REALIZADAS POR FIRMAS CUYOS RESPECTIVOS PRODUCTOS SON COMPLEMENTARIOS EN EL MERCADO. E INTENTAN AMPLIAR Y/O CONSTRUIR LA CONCIENCIA DEL USUARIO SOBRE LOS BENEFICIOS DERIVADOS DE ESTAS COMPLEMENTARIEDADES (BUCKLIN Y SENGUPTA; 1993).	- APROVECHA ESPACIOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS (TIENDA DENTRO DE UNA TIENDA). - DESARROLLAR Y COMPLEMENTAR MARCAS. - COMPLEMENTAR TECNOLOGIAS.	- ACUERDOS DE GALERIAS PRECIADOS E IVARTE. - DESARROLLO DE FRANQUICIA COMPARTIDA. - CESIONES DE ESPACIO DE MARKS AND SPENCER (ESPAÑA, HUNGRIA).
6. CENTRALES DE COMPRAS NACIONALES.	- ORGANIZACIONES PARA LA REALIZACION DE COMPRAS, Y SERVICIOS, EN COMUN.	- MEJORAR LAS CONDICIONES DE COMPRA. - PRESTAR SERVICIOS A LOS AFILIADOS.	- IFA, CENTRA, UDA...
7. ORGANIZACIONES PROFESIONALES.	- GRUPOS PARA LA DEFENSA DE INTERESES SECTORIALES Y/O PROFESIONALES.	- DEFENDER LOS INTERESES DE LOS AFILIADOS - DIFUNDIR INFORMACION Y CONOCIMIENTOS A SUS MIEMBROS	- FEDERACION DE EMPRESARIOS DE COMERCIO. - ASOCIACION DE COMERCIANTES DE MERCADOS MINORISTAS. - ASOCIACION DE COMERCIANTES DE MUEBLES.

FUENTE: Elaboración propia. (Algunas de las ideas señaladas se basan en Robinson y Clarke - Hill (1994).



pondiente poder compensador, se han caracterizado, hasta el momento, por su debilidad representativa y de afiliación, aunque el movimiento de sus "cúpulas" parece que se ha incrementado en los últimos tiempos.

– Las Cámaras de Comercio se están centrando en el desarrollo de acciones técnicas y formativas y por su configuración no parece que puedan desviarse de sus cometidos y convertirse en grupos de presión en favor de determinados intereses. Aunque, lógicamente, algunos comerciantes pretenden orientar la actuación de las Cámaras hacia planteamientos reivindicativos corporativos.

Olson (1983) escribe acerca de la "esclerosis institucional" como causa de la declinación relativa de ciertos países. Se ha sustituido, en su opinión, la capacidad técnica e intelectual y la habilidad por la capacidad para negociar, presionar, persuadir e influir. En este contexto, los grupos de presión de pocos miembros, con ideas claras e intereses homogéneos tienen mayor peso relativo en el mercado político-económico a la hora de establecer sus demandas, mientras que los grupos muy numerosos, con intereses dispersos y escasa homogeneidad en sus planteamientos, tienen menor influencia a la hora de demandar medidas políticas favorables.

Esta asimetría en la distribución del poder puede explicar la evolución histórica, desde la demanda, de las medidas de política económica desarrolladas en este sector. Incluso hay que resaltar que ningún Ministerio ha actuado como "supersindicato" de defensa de los intereses corporativos de los comerciantes (la visión predominante del sector ha sido horizontal, basada en la racionalidad económica y en el análisis del impacto global del mismo sobre las principales magnitudes económicas).

Algunas Comunidades Autónomas, y con ciertos rasgos dubitativos la propia Administración Central, parecen haber asumido, en los últimos tiempos, la necesidad de ejercer un papel más activo en defensa de los grupos más

comercial) son los principales aspectos en los que la regulación, o no regulación, otorgan un considerable protagonismo a la política pública que afecta al sector.

¿Cuáles son los grupos de presión que influyen en la actividad comercial? En una visión sumaria se pueden considerar los siguientes (comentando su poder relativo):

– Los pequeños y medianos comerciantes españoles se han caracterizado por su notable número, su falta de cohesión y la dispersión de sus intereses, con la considerable carencia de un asociacionismo profesional fuerte (piénsese en la gran variedad de asociaciones gremiales y locales de carniceros, ultramarinos, panaderos, mercados, etc...).

En algunas regiones, sobre todo Cataluña con sus Gremios, los comerciantes han mostrado una mayor fortaleza y cohesión en sus presiones profesionales, con el consiguiente desarrollo de una (regulación) favorable en las sucesivas leyes de ordenación y equipamiento. (El proyecto legislativo de Convergencia i Unio, de Julio de 1993, parece inscribirse en esta tendencia).

– La segmentación comercial en España, en torno a una estructura dualista según la aproximación realizada hace algunos años y que parece que ha sido considerablemente aceptada (Casares y otros; 1987), ha generado una fuerte segmentación de intereses. Las grandes empresas han desarrollado sus propias organizaciones profesionales, como pueden ser ANGED (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución) y AECC (Asociación Española de Centros Comerciales).

Estas organizaciones corporativas se caracterizan por tener un número reducido de miembros con una gran cohesión de intereses (aunque en el tema de horarios comerciales pueden abrirse brechas entre los hipermercados y los grandes almacenes) y una defensa sistemática de un marco de libertad comercial y de desregulación.

– La patronal multisectorial no parece haber tenido una gran conexión con este sector y se ha encontrado con que la asimetría de intereses la llevaba a situaciones de inhibición o de reacción tardigrada.

– Las organizaciones de consumidores, que tienen que ejercer el corres-



organizados de comerciantes. La conversión en "supersindicatos" puede vincularse con variables políticas tales como la obtención de votos y popularidad en el sector. A este respecto, los representantes políticos se encuentran con los principales problemas.

El primero de ellos, es el de los costes de negociación del proceso y las consecuencias asimétricas de las decisiones sobre los diversos grupos de interés que operan en el sector (grandes empresas, organizaciones corporativas, independientes, consumidores, fabricantes...). El segundo se refiere a la aparición de "polizones". Son los grupos o miembros de grupos que no manifiestan preferencia por las medidas de política económica (y no están dispuestos a pagar por ellas en consecuencia) pero que se benefician de las mismas.

También conviene resaltar que el desarrollo de alianzas estratégicas de carácter comercial (recuérdese el cuadro nº 2) ofrece nuevas perspectivas de reflexión a los decisores de política económica debido a que la libertad de

movimiento de capitales y el desarrollo de complicadas operaciones de participación y de acuerdos empresariales pueden cambiar el marco competitivo y provocar nuevas formas de oligopolización (en compras, no en términos espaciales) que podrían llevar, según la evolución de los acontecimientos, al planteamiento de medidas de ámbito transnacional. (El problema de los plazos de pagos a proveedores y de las relaciones producción-distribución que se estudian en otro artículo de este mismo número de DISTRIBUCION Y CONSUMO pueden ser elementos de debate al respecto).

REGULACION COMERCIAL Y HORARIOS

En términos generales, se puede afirmar que en la Unión Europea se han desarrollado numerosas medidas relativas a la comercialización de bienes y servicios pero que, sin embargo, la regulación de las estructuras y formas de la actividad comercial ha sido reducida.

Los aspectos que han sido objeto de regulación, veáse el parentesco con las normativas autonómicas en España, han sido los siguientes:

- Implantación de establecimientos (especialmente de grandes superficies).
- Horarios de apertura y cierre de establecimientos.
- Determinadas modalidades de ventas (saldos, rebajas, a pérdida...).

La legislación comercial de los países UE en materia de implantaciones y de horarios comerciales se recoge en el cuadro nº 3. (En cuanto a las modalidades de venta, analizadas en Casares (1993), puede considerarse que su regulación debe vincularse con la defensa de la competencia como se comentó anteriormente).

La regulación transitoria de los horarios comerciales en España, concediendo poderes a las Comunidades Autónomas y para su regulación dentro de los límites establecidos (entre 8 y 12 festivos al año), plantea la conveniencia de realizar algunas reflexiones sobre el impacto económico de los mismos (aspecto sobre el que la literatura económica es muy liviana y en el que la apoyatura empírica es relucidísima). Los puntos objeto de reflexión, y que pueden ser objeto de análisis empíricos de gran utilidad, son los siguientes:

- El desarrollo de las grandes organizaciones y superficies comerciales no ha sido un efecto exclusivo de la libertad de horarios. No ha existido monocausalidad, aunque sí se puede afirmar que la libertad de horarios (Decreto de Abril de 1985) ha favorecido el desarrollo de tiendas de conveniencia, la creación de centros comerciales (sobre todo aquellos en que mayor incidencia tiene el ocio), la ampliación de algunas redes de hipermercados y de grandes superficies especializadas, la irrupción de capitales extranjeros y de nuevos inversores en el sector, la reconversión de algunas empresas de pequeña y mediana dimensión (que han utilizado los horarios como "servicio adicional al cliente") y el agravamiento de las dificultades de un considerable número de empresas comerciales inmersas en un contexto de rigideces e inadaptaciones.



CUADRO Nº 3

LEGISLACION COMERCIAL EN LOS PAISES DE LA UNION EUROPEA

PAIS	IMPLANTACIONES COMERCIALES	HORARIOS DE APERTURA Y CIERRE
BELGICA	CONTROL DE NUEVAS IMPLANTACIONES DE SUPERFICIE CONSTRUIDA SUPERIOR A 1.000 M2 (LEY DE 29 DE JUNIO DE 1975).	DESCANSO SEMANAL DE 24 HORAS (CON EXCEPCIONES SECTORIALES).
DINAMARCA	DELEGACION EN LOS PLANES LOCALES DE LOS MUNICIPIOS.	CIERRAN LOS DOMINGOS Y SABADOS POR LA TARDE (CON EXCEPCIONES NEGOCIADAS POR LOS CONSEJOS MUNICIPALES).
ALEMANIA	AUTORIZACION PARA SUPERFICIES SUPERIORES A 1.200 M2 (LEGISLACION DE 1986).	CIERRAN LOS DOMINGOS Y SABADOS POR LA TARDE (SALVO EL PRIMERO DE CADA MES). MAXIMO SEMANAL DE 66,30 HORAS DE APERTURA.
FRANCIA	AUTORIZACION PARA LA APERTURA DE SUPERFICIES COMERCIALES SUPERIORES A 1.000 M2 (EN MUNICIPIOS DE MENOS DE 40.000 HABITANTES) Y SUPERIORES A 1.500 M2 EN LOS RESTANTES.	CIERRE POR DESCANSO LABORAL LOS DOMINGOS (SALVO AUTORIZACION DEL PREFECTO, PREVIO ACUERDO ENTRE PATRONAL Y SINDICATOS).
GRECIA	NO HAY REGLAMENTACION SOBRE EL PARTICULAR. AUTORIZACION DE LOS GOBIERNOS CIVILES.	CIERRAN LOS FESTIVOS, SALVO EXCEPCIONES EN ZONAS TURISTICAS Y EN ALGUNOS SECTORES.
IRLANDA	CONTROL LOCAL DE LAS NUEVAS IMPLANTACIONES.	LIBERTAD DE APERTURA Y CIERRE.
HOLANDA	NO EXISTE LEGISLACION ESPECIFICA.	MAXIMO SEMANAL DE 55 HORAS. CIERRE DE DOMINGOS Y FESTIVOS (SE PUEDE ABRIR 4 DOMINGOS AL AÑO).
ITALIA	CONTROL DE NUEVAS IMPLANTACIONES (CON ESPECIAL ATENCION A LAS DE SUPERFICIE SUPERIOR A 1.500 M2).	CIERRE DE FESTIVOS CON EXCEPCIONES EN ZONAS TURISTICAS, NORTE DE ITALIA Y CIERTOS PERIODOS (NAVIDAD...).
GRAN BRETAÑA	CONTROL LOCAL CON EL DESARROLLO DE PLANES DE URBANISMO COMERCIAL.	EN PROCESO DE REVISION (CIERRAN LOS DOMINGOS, CON EXCEPCIONES).
PORTUGAL	CONTROL URBANISTICO MUNICIPAL. AUTORIZACION DEL MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO PARA SUPERFICIES DE MAS DE 3.000 M2.	LIBERTAD DE HORARIOS.
LUXEMBURGO	REGLAMENTACION POR PARTE DEL MINISTERIO DE ECONOMIA.	CIERRE DE DOMINGOS POR LA TARDE.

FUENTE: *Elaboración propia.*

– En relación con el empleo y el crecimiento económico a corto plazo hay que tener en cuenta varias cuestiones:

* Si se reparten las mismas ventas en períodos de tiempo más amplios, el impacto global sobre el empleo debe ser reducido, con aumento de puestos de trabajo precarios y disminución de algunos empleos autónomos. Otra cuestión es si la amplitud de horarios provoca aumentos significativos en el

consumo privado y, por tanto, en las ventas globales, con lo que podría aumentar el empleo y el crecimiento a corto plazo.

* Pueden generarse efectos asimétricos sobre el mercado de trabajo en términos de crecimiento del empleo asalariado (grandes empresas) respecto al no asalariado (comercio familiar). Estos efectos afectarían a la estructura del mercado de trabajo pero no al impacto

global sobre los niveles de empleo.

– En lo relativo a los efectos sobre la inflación también se pueden establecer diversos puntos de debate:

* La amplitud de horarios puede determinar ventajas competitivas que permitan entrar a nuevas empresas cuyos precios sean relativamente bajos.

* Los costes laborales son más elevados en domingos y festivos y en horarios nocturnos.



* En domingos y festivos la pérdida desconocida y el destrozo de productos aumenta por las actuaciones (próximas a lo depredatorio) de algunos clientes (abundancia de jóvenes y adolescentes).

* El impacto sobre el consumo privado (¿aumenta?; ¿se mantiene?) junto con la elasticidad de la oferta, y la relación costes/ventas (en un marco más o menos competitivo) son los elementos clave de análisis en torno al impacto inflacionista (¿anti?) de la libertad de horarios.

A falta de argumentos empíricos más sólidos (que invaliden las estadísticas de "mesa camilla" frecuentemente utilizadas en relación con este tema), estos pueden ser los principales elementos de reflexión a la hora de regular o desregular la actividad comercial en relación con los horarios.

En lo referente a las nuevas implantaciones, el eje básico de la política económica sectorial debe ser la explícita consideración del comercio en los planes urbanísticos estableciendo reservas de suelo comercial y evitando, en la medida de lo posible, el actual sistema de "subastas" para el desarrollo de las grandes superficies comerciales.

CALIDAD DE VIDA

Un tema poco tratado, sobre el que hay que proyectar el ariete de la reflexión intelectual, es el de las conexiones de la política sectorial de comercio interior con el objetivo calidad de vida. Este objetivo, que es bastante más amplio que la consideración convencional del medio ambiente físico, presenta aspectos de análisis que se interrelacionan con las condiciones de comercialización de los productos.

A título de primera aproximación se pueden citar los siguientes campos tangenciales entre la política pública de comercio interior y el objetivo calidad de vida:

– La calidad de los bienes y servicios consumidos es una vertiente relevante en la política de calidad de vida y la mejora de los servicios y calidades en los comercios (el "servqual") puede contribuir, de forma directa, a la consecución del citado objetivo.

– El desarrollo de nuevos valores éticos en relación con el medio ambiente da lugar a nuevas concepciones de gestión y de marketing en los establecimientos. El denominado "marketing verde", el reciclaje de productos y el ecoetiquetado son, entre otros, aspectos en los que la calidad de vida condicionará el desenvolvimiento comercial.

La preocupación por la salud genera nuevos mercados y provoca la necesidad de una regulación de productos y servicios (caducidad, etiquetado, etc...). Por otra parte, surgen submercados fronterizos entre la farmacia, la droguería y la alimentación, cuya regulación, cualquiera que sea su dirección, incide en la calidad de vida.

– La seguridad de los consumidores es otro elemento de clara incidencia en la calidad de vida. La seguridad de abastecimiento, la carencia de errores en las cajas, la seguridad física en la compra, aparcamiento y desplazamiento, etc..., constituyen valores que están condicionando crecientemente las actuaciones de los consumidores.

Algunos autores (Glaser y otros, 1994) plantean que hay una gama emocional de los consumidores a la hora de valorar la calidad del servicio. A este respecto la seguridad tiene un fuerte componente emocional digno de ser estudiado.

– Algunos aspectos éticos, como el derecho a la privacidad, pueden determinar nuevos enfoques en la utiliza-

ción del micro-marketing y las nuevas tecnologías de la información. El creciente interés por la utilización de elementos éticos en los negocios contribuye a la mejora de la calidad de vida y plantea diversos interrogantes sobre las políticas empresariales de acercamiento al consumidor.

– El propio desarrollo de la industria medioambiental genera nuevos submercados y la necesidad de un sistema de distribución comercial que permita el adecuado desenvolvimiento de esta industria en crecimiento.

NOTAS FINALES

Este artículo se ha planteado desde una visión fugitiva de la mera descripción de las políticas de comercio interior en España y otros países (aspecto tratado anteriormente por el autor), intentando proveer algunos elementos de debate en relación con la política de estabilidad de precios, el papel de los grupos de interés, la repercusión sobre el empleo, la inflación y el crecimiento de las políticas reguladoras y la política de calidad de vida.

Los temas quedan abiertos y se puede esperar un avance en la consideración teórica y empírica de los mismos en los próximos años. Esperamos haber colaborado en la construcción del marco de discusión. □

JAVIER CASARES

Catedrático de Economía Aplicada
Universidad de Castilla La Mancha

BIBLIOGRAFIA

- BUCKLIN L.P. Y SENGUPTA S., (1993); "Organising Successful Co-Marketing Alliances". *Journal of Marketing*, vol. 54, January pp.42-58.
- CASARES, J. (1993); "La política del comercio interior en España y otros países". *Información Comercial Española* nº 713-Enero. Pags. 35 a 48.
- CASARES J. Y REBOLLO A. (1992); "Inflación y distribución comercial". *Distribución y Consumo* nº 5. Agosto-Septiembre.
- Casares y otros (1987); *La economía de la distribución comercial*". Ariel. Barcelona.
- GLASER S. Y OTROS (1994); Does Corporate culture drive service quality?. Ponencia presentada en el Congreso "Recent advances in Retailing and Services Science". University of Alberta. May.
- Harrigan, K.h (1988); "Joint Ventures and Competitive Strategy". *Strategic Management Journal*, 9, pp. 141-158
- OLSON, M. (1982); *The Rise and Decline of Nations*. New Haven: Yale University Press.
- ROBINSON T.M. Y CLARKE HILL, C.M. (1994); "Competitive Advantage Through Strategic Retailing Alliances an European Perspective". Ponencia presentada en el Congreso "Recent Advances in Retailing and Services Science". University of Alberta (Canada). May.