

La Orden 24403 de 22 de octubre de 1996, del Ministerio de Economía y Hacienda, modificó la del 14 de febrero de 1996 del Ministerio de Comercio y Turismo, por la que se regulaba la creación del Observatorio de la Distribución Comercial, como eje del seguimiento de la evolución del sistema de distribución comercial en España.

Las funciones del Observatorio de la Distribución Comercial son las siguientes:

a) Elaborar los informes sobre política comercial que le sean solicitados desde la Dirección General de Comercio Interior.

b) Elevar a la Dirección General de Comercio Interior propuestas de interés para la política de comercio interior en el Estado español.

c) Producir información, mediante el encargo a sus componentes de la aportación de datos en informes sobre problemas concretos:

d) Evaluar la información existente.

e) Valorar la evolución del sector comercial.

CUESTIONES DETERMINANTES

Ahora bien, estas funciones, que aparecen en el Boletín Oficial del Estado, se concretan en una serie de objetivos e instrumentos de actuación en el marco de unos principios delimitadores de la acción del sector público sobre el comercio.

Bajo mi punto de vista, en el desarrollo del Observatorio confluyen tres aspectos fundamentales:

1.- La mejora de los conocimientos sobre el sector de distribución.

2.- El intento de conciliar diversos intereses.

3.- El diseño de políticas sectoriales.

En relación con el primer punto, hay que señalar que el Observatorio puede proponer estudios o informes que permitan un mejor conocimiento de la realidad del sector distribuidor.

A este respecto, hay que señalar la sustancial mejora que se ha conseguido en los últimos años en materia de estudios generales y sectoriales sobre el comercio interior, debido, entre otras cosas, a las actividades de la Dirección General de Comercio Interior (hasta 1985, del IRESCO), de algunas Comunidades Autónomas y de algunas Universidades.

Sin embargo, este progresivo avance en la investigación sectorial no se ha visto acompañado del correlativo avance de las estadísticas de base (a pesar de los esfuerzos recientes del INE y de la propia Comisión de las Comunidades Europeas).

En cualquier caso, intensificar las actuaciones de investigación y estudio puede

resultar positivo para el adecuado diagnóstico de la realidad sectorial. Recuérdese la célebre frase de Ortega y Gasset (que, afortunadamente, no puede aplicarse actualmente, en su integridad, a la realidad comercial española): "No sabemos lo que nos pasa y eso es precisamente lo que nos pasa, no saber lo que nos pasa".

En segundo lugar, hay que tener en cuenta la diversidad de intereses que surgen en torno al sector. Entre los principales elementos de debate se encuentran los siguientes:

OBSERVATORIO DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL

JAVIER CASARES RIPOL
CATEDRÁTICO DE ECONOMIA APLICADA



- Las relaciones productor-distribuidor, en las que destacan los plazos de pago, las marcas, las plantillas, la concentración de fabricantes y de distribuidores y otros aspectos que ofrecen retos nuevos para el estudioso, el legislador y los operadores comerciales. Resulta previsible pensar que la pugna de fuerzas en este campo (tan variadas por otra parte según subsectores y ramas de actividad) origine nuevos planteamientos de ¿coordinación-disociación? en el futuro.

- Las relaciones entre los pequeños empresarios independientes y las grandes organizaciones. Las asociaciones comerciales y profesionales de pequeños comerciantes y el desarrollo de las grandes organizaciones a través de establecimientos de pequeña y mediana dimensión –por ejemplo, el descuento duro– han contribuido a crear un magma de difícil análisis, pero en el que aparecen intereses contrapuestos con ideas divergentes sobre lo que se entiende por mercado libre, competencia desleal, libertad de horarios, etcétera.

- Los consumidores conforman un “poder compensador” crecientemente interesado, sobre todo en términos institucionales, por la calidad de los productos, la higiene y garantía, etcétera.

- Los grupos de interés van creciendo –en importancia, medios e influencia– en el contexto de la nueva complejidad del sistema distributivo.

Los grupos de presión influyen notablemente en la toma de decisiones de política económica (1). Su creciente peso en el sector distributivo debe encauzarse de forma que no frenen el crecimiento económico y que puedan ser controlados. En caso contrario, nos encontraríamos ante situaciones difíciles como las que parodiaba, con un magistral sofisma, Bastiat y que resumimos a continuación:

Petición de los fabricantes de velas franceses: “Estamos sujetos a la intolerable competencia de un rival extranjero que disfruta, según parece, de tan superiores facilidades para la producción de luz, que está en condiciones de inundar nuestro merca-

do nacional a un precio tan sumamente reducido (...) Este rival no es otro que el sol. Nuestra petición es que el honorable cuerpo legislativo tenga a bien aprobar una ley en la cual se ordene el cierre de todas las ventanas, buhardillas, claraboyas, contraventanas y cortinas; en una palabra, todas las aberturas, agujeros, resquicios y fisuras a través de las cuales la luz del sol está acostumbrada a penetrar en nuestros hogares, para perjuicio de las rentables manufacturas que nos complacemos en ofrecer a todo el país (...)”. (Recogido del libro de J. R. Cuadrado et alii: “Introducción a la Política Económica”. McGraw-Hill, Madrid, 1995).

El Observatorio pretende ser, y así se titulaban las jornadas de presentación de sus primeras actividades, punto de encuentro de esta gran variedad de

intereses confluyentes en el sector. Su composición, representantes de Comunidades Autónomas, Administración Central, Administración Local, fabricantes, grandes y pequeños distribuidores, consumidores, Cámaras de Comercio... pretende encauzar la legítima defensa de intereses en un “río” controlable y de continuo debate. Esta es una de las grandes pretensiones del Observatorio que tendrá que afrontar dificultades por la heterogeneidad de los intereses representados.

Y en cuanto al tercer aspecto a considerar, el diseño de políticas sectoriales, debe realizarse en el marco de la colaboración de las diversas Administraciones interesadas: central, autonó-

mica y local. El Plan de Modernización del Comercio, y su reforma, la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, las políticas aplicadas por las Comunidades Autónomas y las medidas sobre el entorno (fiscal, financiero, administrativo...) constituyen los elementos básicos sobre lo que el Observatorio puede exponer sus conclusiones. Todas estas cuestiones deben plantearse en el marco de la Unión Económica y Monetaria con sus correspondientes impactos (moneda única, globalización, eurocentrales...).



CUADRO Nº 1

RESUMEN DE LAS PROPUESTAS DE LAS COMISIONES DEL OBSERVATORIO

MEDIDAS DEL ENTORNO

ACTUACIONES EN EL AMBITO LABORAL

FISCALIDAD

MEDIDAS DE SIMPLIFICACION ADMINISTRATIVA

ACTUACIONES EN EL AMBITO DE LA UNION EUROPEA

ASPECTOS CREDITICIOS

LEY DE ORDENACION DEL COMERCIO MINORISTA

ANALISIS DE LA APLICACION HASTA EL MOMENTO

CONSIDERACION DE DIVERSOS ASPECTOS ESPECIFICOS:
"2ª LICENCIA", PLAZOS DE PAGO

DESARROLLO REGLAMENTARIO
(VENTA A DISTANCIA, FRANQUICIA)

URBANISMO COMERCIAL

ORDENACION DEL TERRITORIO

MERCADOS MUNICIPALES
Y CENTROS COMERCIALES DE BARRIO

EL COMERCIO EN LAS CIUDADES
(CENTROS COMERCIALES ABIERTOS, TEJIDO URBANO...)

RELACIONES ENTRE PEQUEÑAS Y GRANDES EMPRESAS

ANALISIS DE LOS NIVELES DE
CONCENTRACION E INTERNACIONALIZACION

APARICION DEL DESCUENTO DURO Y DE OTRAS
FORMAS COMERCIALES DE TAMAÑO PEQUEÑO Y MEDIANO

FORMACION PROFESIONAL

REALIZACION DE UN INVENTARIO DE
CURSOS Y ORGANIZACION

ANALISIS DE LA EDUCACION FORMAL
Y DE LA FORMACION EN EL TRABAJO

PLANTEAMIENTO DE UNA SERIE DE CURSOS

Con carácter general, hay que señalar que las políticas sobre el sector distributivo deben ser selectivas y centrarse en los estudios, la formación y asistencia técnica y el apoyo a la innovación en tecnología y equipamiento. Hay que evitar la mezcla de pequeñas medidas dispersas de escasas repercusio-

nes en la transformación estructural (se puede recordar el planteamiento de la "tríaca máxima" de los antiguos boticarios, que consistía en la mezcla de todos los medicamentos cuando ninguno de los medicamentos aislados ha resultado eficaz).

COMISIONES Y PROPUESTAS

El Pleno del Observatorio ha creado diversas comisiones para el estudio de algunos aspectos estratégicos en la evolución de la distribución comercial. Los temas seleccionados han sido los siguientes:

- Medidas del entorno
- Ley de Ordenación de Comercio Minorista
- Urbanismo Comercial
- La pequeña empresa comercial versus la gran distribución
- Formación profesional en el comercio

En estas Comisiones han participado miembros del Observatorio y expertos del sector (representando los diversos intereses) así como otros representantes de las Administraciones públicas (Dirección General de la Pequeña y Mediana Empresa, Comunidades Autónomas, funcionarios del Ministerio de Educación y Cultura...).

Las principales propuestas de las diversas Comisiones han sido presentadas en una Jornada sobre Distribución Comercial celebrada en Madrid el día 2 de junio de 1997.

En la citada jornada se presentó, asimismo, un informe sobre la repercusión de la introducción del euro en el comercio elaborado por Giovanni Ravasio, Director General de la Dirección General II de la Comisión Europea. En el cuadro nº 1 se resumen los principales aspectos tratados por las comisiones.

Estas primeras actuaciones del Observatorio pueden constituir un paso adelante en el proceso de renovación del comercio en el que los principales actores son los comerciantes. ■

NOTA

(1) A título de ejemplo sobre la importancia de los grupos de presión (*lobbies*) en Estados Unidos se puede recordar que la campaña electoral de George Bush en 1992 fue financiada con más de un millón de dólares por el comerciante Dwayne Andrews y con otros 800.000 dólares por el petrolero Lodwick Cook. La candidatura de Clinton obtuvo alrededor de 400.000 dólares de la Unión de Acereros y diversas contribuciones de asociaciones gremiales.