

Introducción

El Informe sobre la Distribución Comercial en España en 2006 se ha realizado con la intención de ofrecer una visión panorámica de la evolución del sector y recoger los principales cambios acaecidos en éste durante el pasado año. Con esta publicación se da continuidad a los Informes correspondientes a los años 2004 y 2005, publicados también en el Boletín Económico de Información Comercial Española.

Como en años anteriores, el Informe se estructura en tres partes: en la primera, se estudian los principales indicadores económicos de la distribución comercial; en la segunda, se detallan las acciones de apoyo al comercio, tanto estatales como de las comunidades autónomas; y, en la tercera, se analiza el marco normativo a nivel europeo, estatal y autonómico. En las líneas siguientes se recogen los datos más relevantes que aparecen en el Informe y las conclusiones que se desprenden del mismo.

Parte primera: Principales indicadores económicos

El sector servicios es el más importante dentro del conjunto de los sectores productivos, tanto en la economía española como en la del resto de países desarrollados, en términos de su contribución al producto interior bruto y al empleo. El sector servicios representa en España el 67,5 por 100 del valor añadido bruto nacional. Dentro del sector servicios, la distribución comercial supone el 10,75 por 100 del VAB, presentando una tendencia de ligera disminución de su importancia relativa en la economía. La cifra de negocios del sector servicios de mercado aumentó un 6,2 por 100 en el año 2006 respecto a 2005. El comercio, en concreto, creció un 5,8 por 100 en ese mismo periodo.

El consumo privado en España ha seguido manteniendo un buen ritmo de crecimiento en 2006. El gasto total en consumo final de los hogares, a precios constantes, presenta un crecimiento del 3,7 por 100 en el año 2006 respecto al año 2005. El gasto total en la compra de alimentos y bebidas a precios constantes durante 2006 aumentó el 2,2 por 100 respecto al año anterior.

El comportamiento de compra de los consumidores españoles ha ido evolucionando durante los últimos años: se ha producido un fuerte incremento de la población que se explica por el aumento del número de inmigrantes. Se aprecia también un incremento del número de hogares y una disminución del número de personas por hogar. Al mismo tiempo se observa un mayor envejecimiento de la población. Los consumidores eligen el formato comercial en función del tipo de compra que realizan. Para productos de alimentación, la proximidad es el atributo más valorado; por ello, se incrementan los formatos que compiten en proximidad (supermercados), así como los que compiten en precios (descuentos). Existe un amplio acuerdo sobre los horarios comerciales tal y como están configurados actualmente, ya que el 86,2 por 100 de los consumidores los consideran adecuados.

El sector del comercio continúa teniendo una gran importancia en cuanto a su con-



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

tribución a la creación de empresas, especialmente pequeñas y medianas, aunque esta aportación ha ido descendiendo algo a lo largo de los últimos años. En 2006, las empresas encuadradas en el sector del comercio suponían el 26,3 por 100 del total de empresas españolas activas, siendo el formato predominante el de persona física sin asalariados. De las empresas comerciales existentes en la actualidad, el 10,6 por 100 se creó en 2006. En cuanto a la tasa de supervivencia de las empresas comerciales, el 47,9 por 100 de las creadas en 1999 permanecen en activo en 2006.

A partir de 2001 vienen registrándose aumentos en el número de locales comerciales, invirtiendo la tendencia al descenso de años anteriores. En 2006, el número de locales aumenta el 0,53 por 100 en el total del comercio. A pesar de ello, la densidad comercial, definida como el número de establecimientos de comercio minorista por cada 1.000 habitantes, tiende a ir disminuyendo. Así, la densidad comercial en 2000 alcanzaba los 15,2 establecimientos minoristas por 1.000 habitantes y en el año 2006 había bajado a 14,3. La densidad comercial nos permite apreciar las fuertes diferencias que existen entre los modelos comerciales de las distintas comunidades autónomas, correspondiendo la mayor densidad comercial a Ceuta y Melilla y las Islas Baleares y la menor densidad a la Comunidad de Madrid.

La productividad real del comercio minorista, expresada como ventas en moneda constante por persona ocupada, ha tenido un modesto incremento del 9,5 por 100 para todo el periodo 1992-2004. La dimensión de la tienda, medida mediante el número de ocupados por cada tienda, ha subido en ese periodo un 15,8 por 100.

En el Informe se analiza el empleo en el sector de la distribución comercial. Los trabajadores ocupados en el comercio representan un porcentaje considerable, el 15,11 por 100 en 2006, del total de ocupados en España. En dicho año, los trabajadores ocupados en el comercio aumentaron en 96.650 personas sobre el año anterior. El comercio minorista, con 1.857.280 ocupados, supone el 62,25 por 100 de los ocupados en el sector comercial. La tasa de ocupación en el comercio alcanzó el 94,7 por 100 en 2006, mientras que la del conjunto de la economía era 91,5 por 100.

En el comercio se está produciendo una sustitución de empleo autónomo por empleo asalariado. La tasa de salarización ha pasado del 68,0 por 100 en 2000 al 72,2 por 100 en 2006. La tasa de salarización femenina en el comercio es del 75,5 por 100, mayor que el 69,0 por 100 de los hombres. Debe destacarse el importante crecimiento experimentado por el empleo femenino en el comercio a lo largo de los últimos años. En 2006 las mujeres ocupadas en España suponían el 40,5 por 100 del total de ocupados, mientras que en el comercio minorista representaban el 61,9 por 100. Los asalariados con contrato temporal suponen el 28,2 por 100 del total de asalariados del comercio; los ocupados a tiempo parcial representan el 13,7 por 100 del total de ocupados en el comercio.

Las afiliaciones a la Seguridad Social en 2006 en el sector del comercio equivalen al 18,2 por 100 del total de afiliados en España. El comercio supone el 29,7 por 100 del total de afiliaciones al régimen de autónomos. No obstante, su importancia ha ido decreciendo lentamente durante los últimos años.

La densidad de empleo comercial, medida en términos de número de ocupados en el comercio minorista por cada 1.000 habitantes, ha pasado de 40,7 en 2005 a 41,5 en 2006. Por comunidades autónomas, la mayor densidad de empleo comercial se da en las Islas Baleares y las Islas Canarias. En el extremo contrario se sitúan Murcia, Castilla-La



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

Mancha, Extremadura y Castilla y León. Hay comunidades autónomas que se caracterizan por una elevada concentración de pequeños comerciantes autónomos, como el País Vasco, Ceuta y Melilla y las Islas Baleares, mientras que Madrid presenta una baja densidad de comerciantes autónomos.

En 2006, las ventas de las grandes superficies a precios constantes crecieron el 2,5 por 100, más que las del conjunto del comercio al por menor (1,6 por 100).

En el Informe se analiza la evolución reciente de los balances de las empresas del sector en su conjunto y, en concreto, las empresas de comercio mayorista y las de comercio minorista. Para ello, se utiliza la información proporcionada por la central de balances del Banco de España, tanto en su base de datos anuales como en su base de empresas RSE, que procede de la colaboración con los registros mercantiles. Se recoge además información de otros países europeos a este respecto.

También se estudian para el periodo 2003-2005 las principales ratios de las empresas de distribución alimentaria, agrupadas en tres bloques siguiendo el criterio de sus ventas netas en 2005. Por otra parte, y con datos precedentes de una fuente diferente, se hace un análisis de las microempresas y pequeñas empresas de comercio, por la gran importancia que tienen en términos de actividad económica y por su especial relevancia en la creación de empleo. De hecho, las empresas de comercio suponen el 27,7 por 100 del total de las microempresas existentes en España, y el 21,9 por 100 de las pequeñas empresas.

En el Informe se dedica un apartado al análisis de los aplazamientos de pago en el sector de la distribución comercial. Los aplazamientos de pago del comercio son, en general, superiores a los de otros sectores económicos, pero su evolución experimenta una tendencia a la baja. El impacto inicial de la Ley 3/2004, por la que se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales, ha reducido el plazo hasta los 72 días, y ello a pesar de que su impacto definitivo sólo se recogerá en las cuentas de resultados de finales de 2006, que aún no están disponibles en el momento de elaborar el presente Informe.

La productividad del sector de la distribución comercial en España ha sufrido un estancamiento, que ha afectado no sólo al comercio tradicional sino también a los formatos de distribución más modernos, debido a que el crecimiento de la capacidad instalada ha sido superior al aumento del mercado global. La productividad del comercio español es inferior que la de la mayoría de los países de la Unión Europea, aunque el menor nivel salarial español hace que la relación entre valor añadido y costes de personal se mantenga en un nivel más favorable. También se estudian en el Informe las causas de la evolución de la productividad en este sector durante los últimos años. Por otro lado, se analiza la incidencia que tiene el mercado inmobiliario en la distribución comercial, en la medida en que la actividad del comercio necesita un espacio urbano para su desarrollo.

En el capítulo 5 se estudian los precios y márgenes en el canal de distribución desde distintas perspectivas. En primer lugar, se analiza la evolución de los precios mayoristas de alimentación, destacando la variabilidad de los precios mensuales de todas las especies de pescados, y la regularidad en el precio de las hortalizas en 2006 debido a la ausencia de heladas; y respecto a las frutas, éstas presentan un comportamiento similar al de años anteriores. Respecto a los precios de venta al público de los productos de alimentación, la carne sufre unas subidas muy considerables en sus precios, sobre



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

todo en ternera y cordero; los precios de los productos de la pesca destacan por la variabilidad de todas sus especies; y en cuanto a las hortalizas y frutas, presentan un comportamiento regular en 2006. Finalmente, los productos no perecederos tienen un comportamiento muy similar en el periodo 2002-2006, con pequeñas variaciones de precios.

La comparación de precios por niveles de comercialización demuestra que los precios en destino son mucho menos sensibles a las fluctuaciones del mercado que los precios en origen, que presentan importantes variaciones que se reflejan en los precios mayoristas. Asimismo, puede observarse cómo la diferencia de precios es mayor entre mercas y destino que entre origen y mercas.

Se recoge también para cada uno de los productos el modelo econométrico de fijación de precios en base a los precios del escalón anterior (mayorista y/o minorista), así como a las diferencias en el precio del escalón anterior en la última semana. Aun siendo significativos los modelos planteados, muestran una reducida capacidad explicativa.

El Índice de Tendencia de Márgenes en productos frescos de alimentación sirve como indicador de la evolución del valor añadido por las actividades de distribución a los productos de alimentación en fresco, medido como margen bruto de comercialización y obtenido por diferencia entre los precios de compra y de venta de estos productos frescos. Para el año 2006 se observa una tendencia a la estabilidad en los márgenes totales en comparación con los datos iniciales de la serie en 2004. En este periodo (enero 2004-diciembre 2006) la evolución de los márgenes relativos del total del canal para el conjunto de productos frescos ha sido ligeramente decreciente debido a la reducción de los márgenes minoristas que compensan el aumento de los márgenes en el escalón mayorista. Por productos, destaca la reducción en el margen de los productos de la pesca, que ha compensado el aumento del margen en las frutas y hortalizas.

También se analizan las diferencias de precios por formatos comerciales. En general, se ve cómo para los productos de la pesca son los medianos supermercados los que ofrecen los niveles de precios más bajos. En carnes los más competitivos son los mercados municipales y el comercio especializado. En frutas y verduras, el comercio especializado es el que tiene el índice más reducido. La alimentación envasada y la droguería presentan los precios más bajos en los hipermercados.

En el año 2006 la distribución comercial española ha seguido experimentando cambios, que se enmarcan dentro del proceso de reestructuración iniciado hace ya más de dos décadas. Las ventas conjuntas de los diez primeros grupos de distribución españoles alcanzaron en 2005 los 62.068 millones de euros, con un crecimiento del 9,3 por 100 sobre el año 2004, aumento algo inferior al conseguido en los años anteriores. Las grandes empresas de distribución minorista han seguido centrando sus esfuerzos en aumentar sus volúmenes de venta para mantener la rentabilidad. Para ello, se aprovechan de una serie de ventajas derivadas de su tamaño. El resultado de todo lo anterior es el aumento de la concentración empresarial en el sector de la distribución comercial, tanto a nivel nacional como regional y local.

El sector de la distribución alimentaria lleva varios años logrando crecimientos de facturación debidos al incremento del consumo, que se relaciona con el aumento de la población residente en España. Sigue habiendo una fuerte competencia entre formatos, que hace que no sólo sea el comercio tradicional el que está en proceso de reajuste. La concentración empresarial de la distribución de productos de gran consumo en



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

España ha alcanzado ya cotas considerables, aunque aún se encuentre ligeramente por debajo de niveles de concentración de otros países de nuestro entorno. A nivel de comunidades autónomas la tasa de concentración es bastante mayor que a nivel nacional, debido a que las grandes empresas de distribución siguen estrategias de expansión preferencial en determinados territorios.

Al evaluar el gasto en alimentación de los consumidores se observa que éstos han continuado mostrando su preferencia por los formatos comerciales de mayor tamaño. Los formatos minoristas tradicionales siguen manteniendo su atractivo para la compra de productos en fresco, con una cuota de mercado del 38,4 por 100 en 2006, similar a la de los supermercados (38,9 por 100). En el comercio de alimentación no perecedera, la competencia entre formatos favorece a los supermercados, que incrementan su cuota de mercado hasta el 57,8 por 100, seguidos de los hipermercados, con el 24,4 por 100.

Otras fuentes confirman lo expuesto: en 2006 los supermercados de gran tamaño registraron el mayor aumento de cuota comparada (2,9 por 100), alcanzando un total del 31,2 por 100 de las ventas de alimentación envasada, superando la cuota de los hipermercados (22,5 por 100) y de los supermercados medianos (20,8 por 100); los supermercados pequeños, los autoservicios y las tiendas tradicionales tuvieron cuotas de mercado aún menores, y con tendencia a disminuir.

España es uno de los países en los que las marcas del distribuidor cuentan con una mayor proporción del mercado, ocupando el cuarto puesto europeo. La participación de las marcas del distribuidor en el mercado en el año 2006 en el sector de la alimentación se sitúa en el 26,2 por 100 lo cual supone un crecimiento de 1,2 puntos porcentuales con respecto al año 2005. Por otro lado, la participación de las marcas del distribuidor en el sector droguería/perfumería se sitúa en el 21,6 por 100, 1,3 puntos porcentuales más con respecto al año anterior.

La densidad media de superficie de hipermercado en España es de 64,6 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes. Destaca la alta densidad de La Rioja, seguida de Cantabria y Asturias. Centrándonos en las comunidades autónomas con mayor número de habitantes y comparándolas con la media nacional, Andalucía y Madrid la superan ampliamente, la Comunidad Valenciana la iguala y Cataluña tiene una densidad inferior a la media nacional.

La densidad media de superficie de supermercado de tamaño mediano y grande en nuestro país es 129,1 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes. Las comunidades autónomas con una mayor densidad de superficie de supermercado son Asturias, Comunidad Valenciana y Baleares. Las de menor densidad son Ceuta, Melilla y Madrid. En España la cuota de superficie de los establecimientos de descuento sobre el total de la superficie comercial minorista dedicada a la venta de productos de gran consumo fue del 15,0 por 100 en 2006, con un crecimiento de tres décimas de punto porcentual sobre el 14,7 por 100 de 2005.

Tras las inauguraciones del ejercicio 2006, el sector de centros comerciales en España cuenta con 463 unidades, lo que equivale a 11,3 millones de metros cuadrados de superficie bruta alquilable. Durante 2006 se han creado 27 nuevos centros y la superficie se ha incrementado en 869.475 metros cuadrados. Con ello, se alcanza una densidad de centros comerciales superior a la media europea. Destacan por su densidad en metros cuadrados de centro comercial por mil habitantes la Comunidad de Madrid, Asturias, País Vasco y La Rioja.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

La superficie de grandes equipamientos comerciales no alimentarios presente en parques y centros comerciales alcanza en España los 1,6 millones de metros cuadrados (lo cual supone un crecimiento del 43 por 100 desde 2004) y está distribuida en tres tipologías comerciales: asociadas a centros comerciales, formando parte de grandes parques comerciales y en parques exclusivos para este tipo de formatos. La apertura de estas superficies especializadas se ha producido por toda la geografía española, pero son Andalucía, Madrid y Murcia las comunidades autónomas que mayor superficie han incorporado en el caso de parques exclusivos. Entre las comunidades autónomas con densidades superiores a la media están Andalucía, Asturias, La Rioja, Madrid, Murcia, Navarra y el País Vasco.

La distribución textil española ha experimentado grandes transformaciones en los últimos años con la consolidación de las empresas integrales que controlan el ciclo completo del producto, desde la producción de base hasta la comercialización final. Los rasgos principales de los formatos de distribución textil en nuestro país son: predominio de las cadenas especializadas, cuya cuota de mercado alcanza el 27 por 100 en 2006, con un incremento de tres puntos porcentuales en el último año; los hipermercados y supermercados tienen una cuota del 20 por 100, que ha permanecido estable el último año, al igual que la de los grandes almacenes (15 por 100); las tiendas multimarca han bajado su cuota de mercado en dos puntos porcentuales en 2006, quedándose en el 32 por 100.

En la distribución de juguetes en España, cuatro tipos de minoristas comercializan cerca del 90 por 100 de las ventas: las grandes superficies (41 por 100), las asociaciones de minoristas (30 por 100), los grandes almacenes (10 por 100) y las grandes superficies especializadas (9 por 100).

Se analiza también la distribución de cerámica y materiales de construcción, estudiando las características de un colectivo de 950 empresas, de las que la mayor parte, el 70 por 100, son de comercio al por mayor.

En cuanto a modalidades especiales de venta, el Informe estudia por separado las ventas a distancia, el comercio electrónico y el sistema de franquicia. El registro de empresas de venta a distancia del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio contabilizó el pasado año un total de 261 empresas inscritas.

En el comercio electrónico, cabe destacar que un 8,94 por 100 de las empresas realizó ventas mediante comercio electrónico en el año 2005, lo que supone un aumento de más de cinco puntos respecto a 2004. El volumen de negocio generado por las ventas realizadas a través de redes telemáticas fue de 95.613 millones de euros, lo que supone más del doble de la cifra correspondiente al periodo precedente. De esta cifra únicamente 1.012 millones de euros corresponden al sector de comercio al por menor. Las ramas de actividad que presentan mayor porcentaje de empresas que venden a través de comercio electrónico son hoteles y campings, con un 56,4 por 100, y servicios audiovisuales, con un 21,7 por 100.

En cuanto a la actividad comercial en régimen de franquicia, la facturación de este modelo de negocio mantiene su ritmo de crecimiento, alcanzando un volumen de 19.000 millones de euros en 2006, lo que supone un crecimiento interanual del 11,4 por 100. Los sectores de mayor facturación son: alimentación, restaurantes y bares, fast food, y servicios de automóviles.

En 2006 se ha llevado a cabo un proceso de actualización del Registro de Franquiciadores, que sigue en marcha actualmente. Por ello, el número de empresas consi-



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

deradas como de alta en el Registro se ha reducido hasta 654, con 1.229 enseñas registradas a fin de 2006, que agrupan a un total de 49.421 establecimientos, de los que 14.163 son propios y 35.258 son franquiciados.

El Informe realiza también un análisis de la distribución comercial en el entorno internacional, comenzando por los principales indicadores de la Unión Europea. Por lo que se refiere a la facturación del comercio minorista, en 2004 es el Reino Unido el Estado que mayor porcentaje del total tiene, con un 19 por 100; España se sitúa en quinto lugar, con un 9,1 por 100. En cuanto a las empresas de comercio minorista en la Unión Europea-25, son Italia y España los países donde se registra el mayor número. En la Unión Europea hay una proporción alta de empleo femenino en el comercio minorista (61,2 por 100) y una mayor tasa de trabajadores a tiempo parcial (30,2 por 100) en relación con la media del sector de servicios no financieros.

El sector minorista registró en 2004 una productividad media por empleado de 23.500 euros, inferior a la del comercio mayorista y el de vehículos. España registró una productividad de 21.500 euros por persona empleada, lo que la situaría en el decimo-cuarto lugar de la UE-25.

El proceso de globalización económica está dando lugar a la concentración y asociación de las principales empresas de distribución. Las 250 empresas de distribución más importantes del mundo concentran unas ventas de más de 3 billones de dólares en el ejercicio fiscal 2005, con un incremento del 6 por 100 respecto al año anterior. De las 10 primeras empresas de esta clasificación, 6 proceden de Estados Unidos y las otras 4 son europeas. El primer lugar lo sigue ocupando la estadounidense Wal-Mart. Los 10 primeros puestos no han variado prácticamente en los últimos años. La empresa más internacional de todo el listado es la española Inditex, con tiendas en 62 países.

En el Informe se incluyen además las conclusiones de un estudio sobre el potencial de internacionalización de las empresas de distribución alimentaria españolas.

Las tarjetas bancarias están adquiriendo cada vez más importancia como instrumento de pago, con más de 70 millones de unidades circulando en España en 2006, y con un aumento significativo del número de transacciones y del valor de éstas. En cuanto a las tasas de intercambio (comisiones interbancarias), se ha producido una reducción, que hay que achacar a la firma del Acuerdo Marco entre asociaciones comerciales y sistemas gestores de tarjetas en 2005. Este descenso se ha trasladado a las tasas de descuento (comisiones pagadas por el comerciante a su entidad bancaria).

El Consejo de Ministros de 2 de junio de 2006 acordó la creación del Observatorio de Pagos con Tarjeta Electrónica, como órgano de naturaleza consultiva y de coordinación y colaboración entre la Administración General del Estado y las organizaciones representativas del comercio, de las entidades financieras emisoras de tarjetas y de los consumidores. Los objetivos principales de este Observatorio son el estudio del proceso de pago con tarjeta electrónica y el impulso al uso de ésta como medio de pago.

Un estudio encargado por la Dirección General de Política Comercial revela una tendencia decreciente de las tasas de descuento en el pequeño comercio. En 2006 ha habido una reducción muy importante del 22,5 por 100. Este descenso es más considerable en los sectores de la confección/textil y libros/discos, que contaban con tasas de descuento más altas.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

Parte segunda: Líneas de apoyo al comercio

El Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio, cuyo fin es incrementar la eficiencia y competitividad de las pequeñas y medianas empresas comerciales, fue aprobado en el año 2004. No obstante, el Plan fue reformado por Acuerdo del Consejo de Ministros de 23 de junio de 2006, que formalizaba el acuerdo alcanzado en la Mesa de Directores Generales de Comercio de 24 de marzo de 2006.

La ejecución del Plan en el año 2006 se ha realizado asegurando una participación equilibrada de todas las comunidades autónomas, para lo que se ha predeterminado la cuantía mínima de recursos aplicables a las actuaciones desarrolladas en cada comunidad o ciudad autónoma mediante un coeficiente que se aplica al 75 por 100 del presupuesto total asignado a este Plan, que para el ejercicio 2006 era 10,5 millones de euros, que fueron transferidos a las comunidades autónomas en función de los criterios objetivos de reparto definidos en el propio Plan. En el año 2006, sigue siendo el Programa de Fomento del Comercio Urbano el que acapara la mayor parte del presupuesto.

También se establece en el Plan un programa de Información y Formación, desarrollado directamente por la Dirección General de Política Comercial, para remediar la carencia informativa existente sobre este sector, a través de un plan de investigación que permita el conocimiento de la situación actual y futura de la distribución comercial. En esta línea, durante 2006 se ha realizado una serie de estudios relacionados con el sector, que se detallan en el capítulo 9 del presente Informe.

El Plan de Actuación en Comercio Interior (PACI) obedece a un mandato del Consejo de Ministros de 25 de febrero de 2005 por el que se adoptaron una serie de medidas de impulso a la productividad. Se dirige a la totalidad del sector, tanto PYMEs como grandes empresas, y complementa al Plan de Mejora de la Calidad del Comercio, que se centra en las PYMEs comerciales. Para el periodo 2006–2008, el Plan recoge una previsión de actuaciones que, para el conjunto de departamentos ministeriales e instituciones diversas afectadas por el mismo, alcanza la cifra de 511 millones de euros.

De acuerdo con lo previsto, durante 2006 se han realizado una serie de acciones en los diferentes grupos de medidas incluidas en el PACI, centradas en los siguientes ámbitos: a) Medidas de transparencia en los mercados, b) Medidas de incremento de la competencia, y, c) Medidas de incremento de la eficiencia, que se detallan en el capítulo 10 del Informe.

Otros organismos de la Administración Pública establecen en sus presupuestos partidas específicas destinadas a subvencionar económicamente determinadas actuaciones, actividades o iniciativas, de las que puede beneficiarse el sector comercial.

Dentro del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, cabe mencionar, en primer lugar, la Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa que, mediante el Plan de Consolidación y Competitividad de la Pequeña y Mediana Empresa, pretende dirigir la aplicación de los recursos presupuestarios hacia las empresas. Desde su entrada en vigor en 2000, las ayudas concedidas a empresas u organismos intermedios relacionados con el sector comercial han ascendido a un total de 25,9 millones de euros.

La Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, a través de su programa Arte Pyme II, concede ayudas para la elaboración de proyectos de servicios avanzados de telecomunicación que impulsen la incorporación de las pequeñas y medianas empresas a las tecnologías de la información y las telecomunicaciones para ofrecer en el mercado sus productos a través de estas moder-



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

nas tecnologías. En el total del periodo del Plan (años 2001-2006) se han concedido subvenciones a 47 proyectos, por un valor de 15,5 millones de euros.

El Ministerio de Cultura, a través de la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales, cuenta con un denominado Programa de Mercados, por el que ha venido realizando inversiones para la rehabilitación y conservación de mercados minoristas municipales que se encuentren en edificios catalogados. La inversión realizada o comprometida por este Ministerio (anteriormente, el Ministerio de Vivienda) durante los periodos 2005-2006 asciende a 2,8 millones de euros.

El Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales destina ayudas para la financiación de diversas líneas, entre las que se encuentran las destinadas al apoyo a la creación de empleo autónomo en el sector comercial y, en menor medida, apoyo al empleo en cooperativas y sociedades laborales. En el año 2005, el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales concedió un total de 13 millones de euros para el apoyo al empleo autónomo en el comercio minorista y de 890.000 euros para el comercio mayorista e intermediarios del comercio. El apoyo al empleo en cooperativas y sociedades laborales contó en 2005 con 1,6 millones de euros para el comercio al por menor y 387.901 euros para el comercio mayorista e intermediarios del comercio.

La Fundación Tripartita para la formación en el empleo se encarga de lograr la mejora de la formación profesional de los recursos humanos de las empresas, la adaptación de los trabajadores y de las empresas a la evolución de la sociedad de la información, así como asegurar la formación a lo largo de toda la vida laboral. Esta actividad formadora es realizada de forma individual o a través de asociaciones. Para el año 2006, en el sector comercial participaron un total de 14.478 empresas formadoras, de las que 263 realizaron formación propia entre sus empleados y 14.215 recurrieron al procedimiento de formación agrupada. El crédito asignado al conjunto del sector de distribución comercial ascendió para 2006 a 47,1 millones de euros, siendo el crédito dispuesto 31,3 millones de euros.

El Instituto de Crédito Oficial, en su labor de facilitar el acceso al crédito a todo tipo de instituciones y empresas, públicas o privadas, cuenta con diversas líneas de ayuda, siendo la principal la Línea ICO-PYME, por la que se destinó en el año 2006 para el comercio al por menor un total de 416 millones de euros, correspondiendo a 9.059 operaciones.

El resto de ayudas económicas al sector de la distribución comercial proviene de todas las comunidades y ciudades autónomas a través de diversas líneas de apoyo, destinadas tanto a las PYMEs comerciales como a asociaciones o federaciones, y a las corporaciones locales, para actividades que también son destinatarias de ayudas desde el Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio, así como para actividades no recogidas en el Plan, como la formación de recursos humanos o las ferias comerciales. El conjunto de estas ayudas autonómicas se recoge en su totalidad en el Capítulo 12 de este Informe, contando con un presupuesto total de 174,8 millones de euros para 2006.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

Parte tercera: Marco normativo

El análisis del marco normativo de la distribución comercial nos lleva a considerar las tres principales fuentes que pueden encontrarse en esta materia: la normativa europea, nacional y autonómica. Las principales actividades legislativas de la Unión Europea relativas al comercio tienen como fin conseguir una armonización de legislaciones nacio-

nales y, por consiguiente, la consecución y mejora del mercado interior que haga que la economía europea se convierta en la más dinámica y competitiva del mundo, objetivo que quedó fijado para el año 2010 en el Consejo Europeo de Lisboa del año 2000.

De esta manera, destacan por su repercusión en el ámbito de la distribución comercial en el año 2006, las siguientes actividades legislativas:

— La Directiva 2006/123/CE, de servicios en el mercado interior, cuyo objetivo es eliminar las barreras que dificultan la libre circulación de servicios, siendo el marco normativo preciso para hacer efectiva esta libertad e impulsar el establecimiento de empresas europeas en otros Estados miembros.

— La Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, con la que se pretende armonizar las legislaciones nacionales sobre la materia, estableciendo unos criterios para determinar si una publicidad es engañosa y las condiciones aplicables a la publicidad comparativa. Ello por los efectos negativos sobre los consumidores y de distorsión de la competencia entre los comerciantes a que pueden dar lugar estas prácticas.

— La propuesta de Directiva sobre crédito al consumo, dirigida a clarificar la legislación comunitaria existente sobre este extremo, garantizando la protección de los consumidores e impulsando la mejora del mercado interior.

Desde el punto de vista de la legislación estatal, el año 2006 aporta los siguientes cambios normativos en el ámbito de la distribución comercial:

— La Ley 44/2006, de mejora de la protección de los consumidores y usuarios, que persigue los siguientes objetivos: agilizar el proceso para que los consumidores puedan darse de baja de los contratos suscritos con prestadores económicos, exigiendo las mismas facilidades con las que se dan de alta, y prohibir el redondeo al alza, tanto en el tiempo consumido como en el precio, y cualquier cláusula que prevea el cobro por servicios o productos no consumidos.

— La modificación de la Ley 1/2004, de horarios comerciales, por la que se permite establecer la libertad de horarios para todos los establecimientos que dispongan de una superficie útil para la exposición y venta al público de hasta 150 metros cuadrados.

— La modificación de la Ley 28/2006, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro y la publicidad del tabaco. Esta modificación incide en la prohibición del patrocinio del tabaco, así como la publicidad de estos productos en todos los medios y soportes, aunque con algunas excepciones.

— La modificación del Real Decreto 225/2006, por el que se regulan determinados aspectos de las ventas a distancia y la inscripción en el registro de ventas a distancia.

Y finalmente, también se recogen las principales modificaciones normativas de las comunidades autónomas sobre comercio interior correspondientes al año 2006, que se refieren a:

- Grandes establecimientos comerciales y establecimientos de descuento duro.
- Licencia comercial específica en grandes establecimientos comerciales, cuya concesión corresponde a las comunidades autónomas.
- Horarios comerciales.
- Régimen de rebajas y promociones.

En suma, el objetivo primordial que el presente Informe intenta alcanzar es el mayor y mejor conocimiento del sector de la distribución comercial que, como se deduce de los datos aportados, tiene un peso considerable dentro del conjunto de la economía española.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**