

## Introducción

*El Informe sobre la Distribución Comercial en España 2005 ha sido elaborado por la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio con la intención de dar una visión de conjunto de la evolución del sector y recoger los principales cambios acaecidos en éste durante el pasado año. Con esta publicación se da continuidad al trabajo iniciado con el Informe de 2004 (BICE, número 2842, de 18 de abril de 2005).*

*Como en el año anterior, el Informe se estructura en tres partes: en la primera se analizan 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 estudia el marco normativo a nivel europeo, estatal y autonómico. En las líneas siguientes se reflejan los datos más relevantes que aparecen en el Informe y las conclusiones que se desprenden del mismo.*

### Parte primera: Principales indicadores económicos

*La economía española depende en buena medida del sector terciario. En el año 2005 el sector servicios representaba en España más del 70 por 100 del valor añadido bruto nacional. La distribución comercial suponía en ese año cerca del 11,4 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 en 6,6 por 100 en el año 2005 respecto a 2004. El comercio, en concreto, creció un 6,7 por 100 en ese mismo periodo.*

*El consumo privado en España ha seguido manteniendo un buen ritmo de crecimiento en los últimos meses. El gasto total en consumo de los hogares presenta un crecimiento anual del 6,6 por 100 en el año 2005 respecto al año 2004, lo que supone el mayor aumento de los últimos cinco años.*

*El sector del comercio continúa teniendo una gran importancia en cuanto a su contribución a la creación de empresas, especialmente pequeñas y medianas, aunque esta aportación ha ido descendiendo algo a lo largo de los últimos años. En 2005 las empresas encuadradas en el sector del comercio suponían el 27,5 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 10,5 por 100 se crearon en 2005. En cuanto a la tasa de supervivencia de las empresas comerciales, el 53 por 100 de las creadas en 1999 permanecen activas en 2005.*

*A partir de 2001 vienen registrándose aumentos en el número de locales minoristas, invirtiendo la tendencia al descenso de años anteriores. En 2004, el número de locales aumenta el 2,0 por 100 en el total comercio y el 0,19 por 100 en el comercio minorista. 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 2005 había bajado a 14,6. 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.*



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

*La productividad real del comercio minorista, expresada como ventas en moneda constante por persona ocupada, ha tenido un modesto incremento del 9,7 por 100 para todo el periodo 1992-2003. La dimensión de la tienda, medida mediante el número de ocupados por cada tienda, ha subido en ese periodo un 13,2 por 100.*

*El sector del comercio tiene una gran importancia en cuanto a la creación del empleo. En 2005 los trabajadores ocupados en el comercio aumentaron en el 2,45 por 100, suponiendo el 15,2 por 100 del total de ocupados de la economía española. La tasa de ocupación en el comercio alcanzó el 94,3 por 100 en 2005, mientras que la del conjunto de la economía era 90,8 por 100.*

*En el comercio se está produciendo una sustitución de empleo autónomo por empleo asalariado. La tasa de salarización ha pasado del 61,0 por 100 en 1996 al 71,6 por 100 en 2005. Este hecho se enmarca dentro del proceso de desaparición de pequeños comercios y empresas familiares, frente al crecimiento de empresas de otros formatos, con empleo asalariado. Se observa el importante crecimiento experimentado por el empleo femenino en el comercio a lo largo de los últimos años. En 2005 las mujeres ocupadas en España suponían el 40,0 por 100 del total de ocupados, mientras que en el comercio minorista representaban el 61,3 por 100. Durante 2005 los ocupados a tiempo parcial suponían el 12,4 por 100 del total de ocupados de la economía española, mientras que en el comercio eran el 13,7 por 100 y en el comercio minorista el 18,3 por 100.*

*En 2005 los afiliados a la Seguridad Social del sector del comercio aumentaron en el 3,48 por 100, suponiendo el 18,4 por 100 del total de afiliados en España. El comercio supone el 30,5 por 100 del total de afiliaciones al régimen de autónomos, aunque su importancia ha ido decreciendo lentamente.*

*La densidad de empleo comercial, medida en términos de número de ocupados en el comercio minorista por cada 1000 habitantes, ha pasado de 33,8 en 1996 a 40,7 en 2005. Por Comunidades Autónomas, la mayor densidad de empleo comercial se da en las Islas Baleares. En el extremo contrario se sitúan Castilla-La Mancha, Castilla y León y Murcia. Puede deducirse que la densidad de empleo comercial depende de muchas variables, como las características geográficas del territorio, el nivel de urbanización o el impacto turístico. Hay comunidades autónomas que se caracterizan por una elevada densidad de comerciantes autónomos o, lo que es lo mismo, una mayor concentración de pequeños comercios independientes. Destacan en este aspecto el País Vasco, Ceuta y Melilla y las Islas Baleares, mientras que Madrid presenta una baja densidad de comerciantes autónomos.*

*En 2005, las ventas de las grandes superficies crecieron el 3,2 por 100 a precios constantes, mas que las del conjunto del comercio al por menor (1,3 por 100).*

*En el Informe se analiza la productividad en el sector de la distribución en España, resaltándose las diferencias entre los distintos formatos minoristas, y se estudian los factores explicativos de la evolución de la productividad aparente, tanto de demanda como de oferta. También se hacen comparaciones internacionales de la productividad con datos macroeconómicos y microeconómicos.*

*Por otra parte, se expone la evolución reciente de los principales indicadores y ratios que definen la actividad 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 colabo-*



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

ración con los registros mercantiles. Se recoge además información de otros países europeos a este respecto.

Los precios y márgenes en el canal de distribución se estudian desde distintas perspectivas. En primer lugar, se describe la evolución de los precios de alimentación, en base a los datos obtenidos por la Red de Información de Mercados. Se constata nuevamente que los precios en destino son menos sensibles a las fluctuaciones del mercado, destacando la variabilidad de los precios mensuales en todas las especies de pescado, y que el precio de las hortalizas ha sido muy irregular, en parte por las heladas acontecidas en el inicio de 2005, siendo el comportamiento más regular en frutas y con tendencias similares a los años anteriores. Para la mayoría de los productos no perecederos considerados, la evolución ha sido similar a la de los últimos cuatro años, con excepción del aceite de oliva.

Se estudia la comparación de precios por niveles de comercialización, evaluando únicamente la tendencia en 2004 y 2005. Se comprueba nuevamente que los precios en origen presentan variaciones importantes, sobre todo en pescado, frutas y hortalizas, variaciones que se trasladan a los precios mayoristas y, en menor medida, a los precios al consumidor final.

Se analiza la dispersión de precios en los mercados y sus factores explicativos mediante la estimación de dos modelos para productos frescos y envasados. En lo que respecta a las principales diferencias encontradas entre el modelo de productos envasados y el de frescos, se ha podido observar que variables estructurales de mercado, como los formatos minoristas, presentan un comportamiento aparentemente opuesto en cada una de estas dos categorías de productos. Mientras los hipermercados y los grandes supermercados reducen precios en el sector de envasados gracias a que su modelo de negocio se adapta perfectamente a las características no perecederas de estos productos, en el sector de alimentación fresca estos dos mismos formatos minoristas presentan un efecto contrario, debido seguramente a las dificultades derivadas de la gestión, manipulación y servicio que necesitan estos productos.

El proceso de formación de precios en los diferentes productos se estudia mediante modelos explicativos en base a los niveles de precios en origen y mayorista. En general, se observa que los modelos planteados, aún siendo significativos en la mayoría de los casos, tienen un poder explicativo bajo.

Se introduce en este informe la presentación del índice de tendencia de márgenes comerciales en productos frescos de alimentación. En el año 2005 se reducen los márgenes porcentuales del conjunto de la distribución frente a la media de 2004. Esta reducción se debe a la disminución de los márgenes mayoristas que compensan el incremento reducido de los márgenes minoristas. Por grupos de productos, las frutas y hortalizas presentan un ligero crecimiento que se compensa con los descensos de márgenes en carnes y pescados.

Finalmente, se analizan las diferencias de precios por formatos comerciales que, en líneas generales, mantienen los comportamientos de anteriores estudios. El comercio especializado se muestra más competitivo en frutas y verduras y pasa a ser también el de menor índice en carnes. Los hipermercados son el formato más económico en tres segmentos de productos: droguería e higiene, alimentación envasada y pescados. En cuanto al formato mercado municipal, es menos competitivo en pescado, pero vuelve a ser el de mejores precios en carnes, mientras que los hipermercados y los grandes supermercados son los que presentan mayores precios en carnes.



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

*Los pequeños supermercados son los que presentan los mayores precios en alimentación envasada, los grandes supermercados destacan por ser el formato donde se han localizado precios medios más altos en carnes, frutas y verduras y el comportamiento de los hipermercados y los supermercados, en sus diferentes tamaños, ha convergido en droguería y carnes, pero han divergido en frutas y verduras.*

*Durante el año 2005 ha continuado el proceso de concentración en la distribución comercial en España. Las ventas conjuntas de los diez primeros grupos de distribución españoles alcanzaron en 2004 los 55.776 millones de euros, con un crecimiento del 11,0 por 100 sobre el año 2003, aumento similar al conseguido en los años anteriores, que fue el 10,9 por 100 en 2003 y el 11,6 por 100 en 2002. En los años mencionados, las ventas de los grandes grupos han crecido más que las del conjunto del comercio al por menor.*

*Las empresas del sector de la distribución alimentaria española continúan sometidas a una intensa competencia, especialmente en los principales núcleos urbanos. El favorable comportamiento de las ventas registrado a lo largo de los últimos años ha permitido aliviar ligeramente esa rivalidad. Aunque nuestro mercado aún se encuentra ligeramente por debajo de los niveles de concentración de otros países de nuestro entorno, el empuje de algunos operadores está elevando esta magnitud, que es aún más importante en los mercados autonómicos y provinciales de ámbito territorial más reducido. En muchas comunidades autónomas la superficie de venta del primer operador supera el 25 por 100 y la de las tres mayores empresas supera el 60 por 100. Para competir, los pequeños operadores han de integrarse en grupos de compra, especializarse para llegar a ofrecer un servicio diferenciado, o bien pasar a formar parte de grupos de mayor tamaño, tanto nacionales como internacionales.*

*En general, los consumidores han continuado mostrando su preferencia por los formatos comerciales de mayor tamaño a la hora de efectuar la compra de alimentos, aunque parece atenuarse algo la pérdida de cuota de mercado de los formatos minoristas tradicionales, que siguen manteniendo su atractivo para la compra de productos en fresco, con una cuota de mercado del 39,3 por 100 en 2005. En el comercio de alimentación no perecedera, la competencia entre formatos favorece a los supermercados, que incrementan su cuota de mercado hasta el 57,3 por 100.*

*Los datos de AC Nielsen confirman lo expuesto: en 2005 los supermercados de gran tamaño registraron el mayor aumento de cuota comparada (2,1 por 100), alcanzando un total del 28,3 por 100 de las ventas de alimentación envasada, superando la cuota de los hipermercados (23,2 por 100). Los supermercados medianos alcanzaron en 2005 una cuota del 21,1 por 100; los supermercados pequeños, los autoservicios y las tiendas tradicionales disminuyeron su cuota de mercado.*

*La densidad media de superficie de hipermercados en España es 63,4 metros cuadrados por cada mil habitantes. Por Comunidades Autónomas, centrándonos únicamente en las cuatro con mayor número de habitantes, Madrid y Andalucía superan claramente la media, la Comunidad Valenciana está ligeramente por encima de la media y Cataluña está por debajo de la media nacional. Entre las comunidades autónomas de menor tamaño destaca la alta densidad de La Rioja. La densidad media de superficie de supermercado de tamaño mediano y grande en nuestro país es de 123,4 metros cuadrados por cada 1000 habitantes. Las Comunidades Autónomas con una mayor densidad de superficie de supermercado son Asturias y Baleares. Las de menor densi-*



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

dad son Ceuta y Melilla y Madrid. En la actualidad existen en España cuatro empresas dedicadas a la fórmula del descuento, cuya facturación conjunta ha crecido un 8,1 por 100 entre 2003 y 2004.

La distribución textil española ha experimentado grandes transformaciones en los últimos veinticinco años. El cambio más notorio lo constituye la consolidación de las empresas integrales que controlan el ciclo completo del producto, desde la producción de base hasta la comercialización final, siendo Inditex la más destacada en la implantación de este nuevo concepto. Los rasgos principales de la evolución de la distribución textil de nuestro país son los siguientes: predominio de las cadenas especializadas, cuya cuota de mercado ha pasado del 7,8 por 100 en 1985 al 24,0 por 100 en 2005; los hipermercados y supermercados han pasado del 6,3 por 100 de cuota en 1985 al 20,0 por 100 en 2005; y las tiendas multimarca han bajado su cuota de mercado del 66,1 por 100 en 1985 al 34,0 por 100 en 2005.

Se analizan también los cambios producidos en otros mercados como droguería y perfumería, electrodomésticos y calzado.

En España las tiendas de conveniencia siguen ligadas mayoritariamente a las estaciones de servicio, lo que les ha supuesto una tendencia hacia la estabilización durante los últimos años. No obstante, se puede encontrar una expansión en el terreno de las tiendas urbanas. El número de tiendas de conveniencia, incluyendo las vinculadas y las no vinculadas a estaciones de servicio, se situó en 6.720 unidades en 2004, lo que supone un 2,7 por 100 más que en 2003. Las ventas totales generadas por las tiendas de conveniencia se cifraron en 1.703 millones de euros en 2004.

En cuanto al comercio de bazar y las tiendas de conveniencia no integradas, se estima que existen unos 16.600 establecimientos minoristas de estas características, con una superficie media de 119 metros cuadrados. Si se analiza la nacionalidad de los empleados, se observan dos colectivos mayoritarios: los españoles (46 por 100) y los chinos (38 por 100). En los bazares de venta mayorista el 54 por 100 de los propietarios son de nacionalidad española frente a un tercio de dueños de origen chino. La superficie media del bazar mayorista se sitúa en 1.064 metros cuadrados.

Tras las inauguraciones del ejercicio 2005, el sector de centros comerciales en España cuenta con 473 unidades, lo que equivale a 10,5 millones de metros cuadrados de superficie bruta alquilable. Durante 2005, se ha incrementado en 27 nuevos centros y 803.914 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.

En cuanto a modalidades especiales de venta y comercialización, el informe analiza de manera separada 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 al finalizar el año un total de 128 altas, por lo que el número de empresas inscritas ascendió a 622.

En el comercio electrónico, cabe destacar que el volumen de ventas por Internet mantiene su ritmo de crecimiento, con un 77 por 100 en 2004. Los productos que cubren el mayor volumen de la facturación siguen siendo los turísticos (viajes y alojamiento) y la electrónica. El informe recoge el detalle para las ramas del comercio de la "Encuesta de uso de las TIC y Comercio Electrónico", en el que se destaca que, si bien los niveles de



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

*equipamiento y acceso del comercio minorista no se separan excesivamente de los otros sectores económicos, tan sólo un 1,83 por 100 de las empresas de comercio al por menor realizaron en 2003 ventas por Internet y éstas sólo representaron el 0,32 por 100 de las ventas totales del sector. Este dato hace que se recojan con más detalle los motivos o justificaciones para el uso o no de las TIC por parte de las empresas.*

*La actividad comercial en régimen de franquicia es analizada también en gran detalle, a partir de los datos que proporcionan las empresas consultoras especializadas en la materia, la Asociación Española de Franquiciadores, y el propio Registro de Franquiciadores del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. La facturación de este modelo de negocio mantiene su ritmo de crecimiento, alcanzando un volumen de 16.000 millones de euros.*

*El número de enseñas inscritas en el Registro de Franquiciadores al cierre del año 2005 ascendía a 1077. También se observa un importante crecimiento en el número de establecimientos de las redes de franquicia que se sitúa en unos valores en torno a los 65.000 locales.*

*Por otro lado, el informe analiza la distribución española en comparación con la de los países de nuestro entorno. En términos de densidad comercial, los tres primeros puestos son ocupados por países de la ampliación, Malta, Chipre y la República Checa, seguidos por Portugal, Italia y España. En lo que se refiere al tamaño de las empresas minoristas, la media de la UE-25 se sitúa en 4,7 empleados por empresa, frente a 3 en España. Casi un 60 por 100 de los empleados son mujeres. El sector minorista registra una baja productividad aparente (18.600 euros en la UE-25) comparada con el comercio mayorista y el de vehículos. España registró para este mismo año 20.100 euros de productividad aparente, lo que la sitúa en el décimo lugar de la Unión Europea. El coste medio por empleado en el comercio minorista (17.100 euros) es menor que los subsectores mayorista y vehículos y, es consecuencia, entre otros factores, de la alta tasa de empleados a tiempo parcial.*

*El panorama de la distribución comercial actual está influido por el proceso de globalización económica, con un liderazgo de los grandes grupos de distribución. Un grupo de 250 empresas suponen la tercera parte de las ventas minoristas mundiales. En este grupo destacan las empresas estadounidenses, europeas y japonesas. Las de origen europeo, en referencia a este grupo de 250 empresas, representan el 35 por 100 en número y el 40 por 100 en ventas. Las empresas españolas están presentes en estas clasificaciones con ritmos de crecimiento destacados.*

*Un estudio sobre la demografía de las empresas comerciales pone de manifiesto que España tiene un ratio de creación de empresas por encima de la media de los países europeos en las tres ramas del comercio, pero la permanencia de estas empresas es menor, especialmente, en la rama minorista. En la mayor parte de los países europeos, el ratio de desaparición de empresas es superior al de creación, por lo que, en conjunto, el número de empresas disminuye. España, Lituania y Portugal son una excepción a esta tendencia.*

*Bajo la presidencia del Ministro de Industria, Turismo y Comercio, José Montilla, ya en 2006, se ha firmado el Acuerdo entre las asociaciones comerciales y los sistemas gestores sobre la fijación de las tasas multilaterales de intercambio en los pagos por tarjeta. El Acuerdo contempla un nuevo sistema multilateral de fijación de tasas de intercambio para los próximos cinco años, que sin duda tendrá efectos positivos para el sec-*



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

tor de la actividad comercial y que pone fin a la conflictividad de los últimos años con las entidades procesadoras de tarjetas. Para el sector comercial supone una sustancial rebaja en las tasas máximas hasta ahora vigentes, que va a beneficiar especialmente a los operadores comerciales que en la actualidad soportan mayores tasas. Por otra parte, la seguridad jurídica del acuerdo permitirá al sector financiero acometer las inversiones tecnológicas necesarias para la expansión del sistema de pagos con tarjeta en su convergencia con otros países comunitarios y para una mejora de la eficiencia del mismo.

La tarjeta bancaria constituye uno de los instrumentos de pago que ha adquirido mayor relevancia en los últimos años. Del análisis de los datos del Banco de España se pone de manifiesto que el número de transacciones y el valor de las mismas aumentan a ritmos significativos, con más de 65 millones de tarjetas en circulación y donde las de crédito sobrepasan a las de débito en número, por primera vez en el año 2005, con una tendencia que parece seguirá en los próximos años. En lo que se refiere a las tasas de intercambio, los datos muestran una evolución a la baja de las mismas, especialmente en lo que se refiere a las máximas y un estancamiento de las mínimas.

Desde el año 1999, la Dirección General de Política Comercial ha venido contratando un estudio realizado por una consultora externa sobre la evolución de las tasas de descuento en el pequeño comercio. Las tasas medias muestran una tendencia decreciente en el periodo estudiado, pasando del 3,21 por 100 en 1998 al 2,44 por 100 en 2005, reducción que ha afectado fundamentalmente a las tasas superiores al 2,75 por 100.

## Parte segunda: Líneas de apoyo al comercio

Una vez finalizada la vigencia del Plan Marco de Modernización del Comercio Interior, se ha desarrollado en el año 2005 el Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio, que fue aprobado por Acuerdo de Consejo de Ministros de 17 de diciembre de 2004, como la línea directa y específica con que la Administración General del Estado apoya la modernización y mejora de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas del sector. Dado el ámbito competencial, estas ayudas deben instrumentalizarse a través de las comunidades autónomas, mediante la suscripción de convenios de colaboración con éstas para cofinanciar las ayudas que ellas prestan a los beneficiarios finales.

El presupuesto existente para este Plan en 2005, de 10 millones de euros, fue ejecutado al 100 por 100, distribuyéndose entre las Comunidades y Ciudades Autónomas beneficiarias del Plan (todas, excepto Navarra y País Vasco) en función de los expedientes que éstas presentaron para su selección a la Mesa de Directores Generales de Comercio, que aprobó los proyectos a cofinanciar y las cantidades totales correspondientes a cada una de ellas. A todas, de acuerdo con lo establecido en el Plan de Mejora de la Calidad del Comercio, se les había garantizado una asignación mínima, calculada en función de unos criterios objetivos de reparto definidos en el propio Plan y que se aplican al 75 por 100 del presupuesto.

El Plan de Actuación para el 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. Fue informado por la Comisión Delegada del Gobierno para Asuntos Económicos celebrada el 29 de diciembre de 2005. Se dirige a



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

la totalidad del sector, tanto PYMEs como grandes empresas, y complementa el 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.

En el PACI se recogen medidas concretas de actuación centradas en los siguientes ámbitos: a) Medidas de transparencia en los mercados: se trata de generar información sobre el funcionamiento de los mercados, y, en especial, de precios, como forma de intensificar la competencia en precios entre los operadores; b) Medidas de incremento de la competencia: facilitar la entrada de nuevos operadores en los mercados y desarrollar nuevos canales de distribución alternativos, como los basados en las nuevas tecnologías; c) Medidas de incremento de la eficiencia: mediante el estímulo de los procesos de asociacionismo comercial, mejora de redes logísticas, procesos de integración vertical, mejora de la formación, mayor incorporación de las nuevas tecnologías, extensión de la calidad y buenas prácticas comerciales, reducción de costes en servicios externos, fomento de la internacionalización de las empresas distribuidoras, etcétera.

Otros centros directivos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, de carácter horizontal, prestan también ayudas financieras de las que se ha beneficiado el sector comercial. Cabe citar, en primer lugar, a la Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa, que a través de su Plan de Consolidación y Competitividad de las PYMEs, vigente para el período 2000-2006, ha concedido, entre sus cinco líneas de actuación, un total de 23 millones de euros de subvenciones al sector comercial desde el inicio de aplicación del Plan (período 2001-2004).

La Dirección General para el Desarrollo de la Sociedad de la Información, a través de su Programa ARTE PYME II, 2002-2006, concede ayudas dirigidas a impulsar la incorporación, por las pequeñas y medianas empresas españolas, de las modernas tecnologías de la información y las comunicaciones. En el año 2005 se han aprobado seis expedientes de subvención para asociaciones o actividades relacionadas con la distribución comercial, por un total de 3,37 millones de euros. Hasta el 31 de diciembre de 2005, las aportaciones de este programa al sector comercial para actividades relacionadas con el mismo, ascendían a 9,18 millones de euros.

El Ministerio de Vivienda cuenta con un programa para realizar inversiones orientadas a la conservación del patrimonio arquitectónico, histórico y social, en el que se incluye un programa para la rehabilitación y conservación de mercados minoristas municipales enclavados en edificios catalogados. Las inversiones realizadas o comprometidas por el Ministerio de Vivienda (anteriormente por el de Fomento) para la mejora, conservación o rehabilitación de mercados de abasto municipales ascienden, desde el año 1996, a un total 35,94 millones de euros, financiados en parte con cargo al 1 por 100 cultural y en parte con cargo a los presupuestos ordinarios de los citados Ministerios. La inversión realizada hasta el año 2004 ha ascendido a 14,37 millones de euros. Durante el año 2005, la competencia que en esta materia tenía el Ministerio de Vivienda, a través de la Dirección General de Arquitectura, ha pasado a ser ejercida por el Ministerio de Cultura, Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales, a través de la Subdirección General de Protección del Patrimonio Histórico

El Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales destina importantes cantidades en diversas líneas, entre las que destacan especialmente las destinadas al apoyo a la creación



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

de empleo y a trabajadores afectados por procesos de reestructuración de empresas. En el año 2004, último con datos consolidados, concedió un total de 18,5 millones de euros para apoyar al empleo autónomo en el comercio minorista y de 1,8 millones de euros para el comercio mayorista e intermediarios del comercio. Para apoyar al empleo en cooperativas y sociedades laborales destinó un total de 1,5 millones de euros en el comercio minorista y 638.000 euros en el mayorista e intermediarios del comercio.

La Fundación Tripartita (anteriormente FORCEM) concede ayudas para la formación continua de los trabajadores, dentro de las que se encuentran, en relación con el sector comercial, las correspondientes a la Comisión Paritaria de Comercio y la agrupación de Grandes Almacenes. Para el año 2005, y según el avance de resultados, el crédito asignado al conjunto del sector de distribución comercial, para sus tres ramas de clasificación CNAE 50, 51 y 52, ascendió a 38 millones de euros, siendo el crédito dispuesto de 24 millones.

El Instituto de Crédito Oficial cuenta con diversas líneas de financiación para facilitar el acceso al crédito en condiciones favorables de todo tipo de instituciones y empresas, públicas o privadas. En relación con el sector comercial, es en la línea ICO-PYME donde se encuentra la forma de acceder a este tipo de crédito. Para el comercio al por menor se han destinado, en el año 2005, un total de 231 millones de euros, correspondiendo a 5.437 operaciones.

Todas las Comunidades y Ciudades Autónomas cuentan con diversas líneas de apoyo al sector comercial, destinadas tanto a empresas como a asociaciones o administración local, en parte coincidentes con los programas del Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio, y para otras actividades que superan al contenido del Plan, como son las ferias regionales o locales, promoción comercial o formación. En conjunto, para 2005 los presupuestos de las Comunidades Autónomas recogen 143 millones de euros.



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

### Parte tercera: Marco normativo

El marco normativo de la distribución comercial y, en concreto, del comercio interior, proviene de tres fuentes: derecho comunitario, nacional y autonómico. En el ámbito de la Unión Europea, la mayor parte de la legislación que incide sobre esta materia tiene su origen en la protección al consumidor. No obstante el desarrollo de otras políticas comunitarias, como las de competencia o la de mercado interior, también implica modificaciones en el marco normativo de la distribución comercial.

El pasado año se avanzó en la fase de tramitación de tres medidas que tendrán un impacto destacable en nuestras legislaciones nacionales y autonómicas:

- La Directiva 2005/29/CE sobre Prácticas Comerciales Desleales, cuyo objetivo es armonizar las disposiciones legislativas de los Estados miembros relativas a las prácticas comerciales desleales ejercidas por las empresas sobre los consumidores.
- La propuesta de Directiva sobre crédito al consumo, dirigida a dar un paso más en la armonización de las legislaciones de los Estados miembros sobre esta materia.
- La propuesta de Directiva relativa a los Servicios en el Mercado Interior, con la que se pretende suprimir los obstáculos a la libertad de establecimiento de los prestadores de servicios a la libre circulación de servicios entre Estados miembros.

Por lo que respecta al ámbito estatal, en el año 2005 se han dictado algunas normas que modifican el marco regulatorio de la distribución comercial:

— *El Real Decreto 367/2005, que ha venido a concretar la definición de productos frescos y perecederos a efectos de la aplicación de la normativa sobre pago a proveedores de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista.*

— *La Ley 28/2005 que, además de recoger medidas sanitarias frente al tabaquismo, introduce un nuevo régimen respecto a la comercialización y publicidad de los productos del tabaco.*

— *El Real Decreto 225/2006 y el Real Decreto 419/2006, que modifican respectivamente las normas reguladoras de los registros especiales de empresas de ventas a distancia y de franquiciadores, que aunque se han publicado ya en el año 2006, se ha considerado conveniente que figuraran también en este número.*

*El Informe recoge igualmente un detalle de las principales modificaciones normativas de las Comunidades Autónomas sobre comercio interior, tanto en lo que se refiere al régimen de licencias autonómicas para la apertura de nuevos establecimientos, como en lo relativo a rebajas y promociones, medidas tributarias y horarios comerciales. En este último ámbito cabe destacar que se han seguido aprobando en 2005 nuevas normas autonómicas para la adaptación de los horarios comerciales al nuevo marco introducido por la Ley 1/2004 de horarios comerciales, habiendo optado la gran mayoría de Comunidades Autónomas por limitar a 8 el número de domingos y festivos de apertura autorizada.*

*En definitiva, el Informe que ahora se presenta pretende contribuir al mejor conocimiento de este importante sector de la economía española que es la distribución comercial.*



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**