

HORARIOS COMERCIALES LOS TERMINOS DEL DEBATE

■ J. OLIVARES.

Periodista.



La fuerte polémica desatada en España, durante los últimos meses, en torno a la regulación de horarios comerciales ha situado al sector de distribución comercial en el primer plano de la actualidad, evidenciando un debate que estaba latente ya desde hace años, al menos desde que, en 1985, un Real Decreto eliminase las restricciones aplicadas hasta entonces, incorporando a nuestro país un régimen muy abierto de libertad de apertura para establecimientos comerciales.

Esa normativa nacional –conocida popularmente como “Decreto Boyer”, tomando el nombre del Ministro de Economía que impulsó su puesta en marcha– ha intentado modularse des-

pués desde algunas Comunidades Autónomas, en base a Leyes de “comercio interior” que intentaban modificar la normativa nacional tanto en el régimen de horarios como en algún otro aspecto. Aunque, sin embargo, los sucesivos recursos presentados por la Administración central han ido desmontado esas pretensiones autónomas, de acuerdo con el criterio del Tribunal Constitucional.

El último episodio de este proceso se concretó, el pasado verano, con la sentencia del Tribunal Constitucional sobre la Ley de Comercio de Cataluña, fallando a favor del recurso presentado por la Administración central y favoreciendo, en buena medida, el debate posterior sobre la necesidad o no de

regular horarios y fechas de apertura en los establecimientos detallistas.

Un debate que, al margen de la solución final adoptada, ha obligado a posicionarse a todos los sectores directa o indirectamente relacionados con la actividad comercial, al margen del lógico y necesario posicionamiento político de cada cual.

Posiciones diferentes y enfrentadas que parecen inevitables en un debate de estas características, donde resulta difícil encontrar razonamientos “científicos” para justificar una única opción, porque la evolución del sector de distribución en los últimos años, la experiencia acumulada desde 1985 y la enorme complejidad de las múltiples formas y fórmulas comerciales

que conviven en España hace imposible encontrar una salida aceptable por todos.

En todo caso, y ese es el objetivo de este trabajo, vamos a intentar resumir las grandes líneas que defienden cada uno de los grandes colectivos afectados, tanto en la vertiente empresarial de la actividad comercial y el ámbito sindical que representa a los trabajadores del sector como desde la óptica de las organizaciones de consumidores.

HORARIOS Y SERVICIO PUBLICO

La Asociación Nacional de Grandes y Medianas Empresas de Distribución (ANGED) representa a empresas como El Corte Inglés, Galerías Preciados, Pryca, Continente, Alcampo, Hipercor, Mark&Spencer, Jumbo o Simago, entre otras menos conocidas. Un conjunto de grandes empresas que, según sus propios datos, da empleo a 105.000 trabajadores, con una facturación global de más de 2 billones de pesetas anuales.

Para ANGED el primer concepto a valor pasa por la concepción del comercio como un servicio público. El Presidente de esta asociación, José Serrano Carvajal, opina que "hay que dar al consumidor lo que pide y necesita, sin restricciones, y si lo que pide es un horario comercial más amplio, el comercio, por su clara vocación de servicio, debe dárselo.

Para esta asociación, el árbitro que mide entre una y otra postura debe ser el equilibrio entre la oferta y la demanda. Según Serrano Carvajal "es el mercado el que debe dictar las normas. En este caso, los consumidores son quienes en última instancia deciden".

De acuerdo con el Presidente de ANGED, "La libertad de horarios es una clara necesidad social. Grandes, pequeños y medianos establecimientos deben saber cuáles son las preferencias de sus consumidores para, de esta forma, ofrecerles el mejor servicio". Los comercios a quienes repre-

senta ANGED no creen que éstos sean argumentos propios y exclusivos de los grandes comercios, sino que hay una mayoría de comerciantes que sabe que el consumidor necesita un mayor número de horas para comprar y tratan de responder a esta demanda.

José Serrano Carvajal opina que "la mejor solución es saber entender qué es lo que puede ofrecer cada comercio y adaptar sus posibilidades a su demanda, porque en comercio todos los tipos de establecimientos son necesarios".

LA LIBERTAD NO ES EL PROBLEMA

Los representantes del pequeño comercio, al igual que los sindicatos, opinan, por el contrario, que la actividad mercantil debe ser regulada por la ley, sin merma ni menoscabo de la

libertad de comercio y de empresa, como determina el artículo 51.3 de la Constitución.

En torno a esta posición se mueve la Confederación Nacional de Pymes Independientes, que agrupa a 250.000 empresarios del comercio, entre los que incluyen cadenas como El Triunfo, Ahorramás y Alfaro, entre otros muchos en número, pero con una facturación conjunta pequeña si se compara con los representados por la ANGED.

Para el portavoz de la Confederación Nacional de Pymes Independientes y Presidente de la UNICA, Primitivo Sanz, "se está polarizando en exceso la compleja problemática del comercio en la regulación de horarios y eso no es bueno, pues se pueden sacar conclusiones de que limitando a sesenta horas los horarios de apertura del comercio y considerando inhábi-





les para la actividad comercial los domingos y festivos, todo queda solucionado. Y no es así”.

Según Primitivo Sanz, “la Administración, o las administraciones, deben estar más atentas a los avatares de los administrados, tener más sensibilidad con los problemas y actuar con cordura y oportunidad antes de que éstos se enconen con gravísimas consecuencias, tanto para el colectivo del comercio, que lo sufre directamente, como para el resto de la ciudadanía a la que, en esta ocasión, se denomina consumidores”. Sanz cree que se está entregando “irresponsablemente” el mercado a las compañías extranjeras “y esto tendrá consecuencias –a muy largo plazo– para el campo, para la industria y para los consumidores”.

Los pequeños comerciantes consideran que el servicio al consumidor es un asunto manido y que “lo que realmente hacen los grandes es servirse de él. Ellos se aferran a la libertad en una

interpretación absoluta del concepto y no aceptan que la libertad en comercio, como todas las libertades, se fundamente en no traspasar los límites de la libertad de los otros”.

TRABAJO REGULADO PARA TODOS

En parecidos términos se expresan los sindicatos UGT y CCOO. En concreto, la Federación Estatal de Comercio de Comisiones Obreras considera que la cuestión de horarios no es un problema que deba desvincularse del resto de la problemática del comercio: formación, cualificación, competencia desleal, urbanismo comercial, etc. Para ellos, como para los pequeños comerciantes, el régimen de horarios, aun siendo un problema muy importante, no es el único. En tal sentido, Comisiones Obreras apuesta por unos horarios comerciales que sean capaces de garantizar el servicio al consumidor y una competencia leal entre las

empresas, contemplando una apertura de sesenta horas semanales y cierre de domingos y festivos.

Con esa alternativa, desde Comisiones Obreras se piensa que podrían quedar satisfechos los comerciantes –grandes y pequeños–, consumidores y los trabajadores del sector “en su legítimo interés de disponer de un empleo de mayor calidad”.

Eladio Palomino, Secretario General de la Federación Estatal de Comercio de CC.OO., opina que “el papel de la Administración, hasta el momento, no ha sido en absoluto imparcial. Ha optado claramente –y el decreto Boyer así lo prueba– por un determinado segmento de comerciantes, obviando por completo al resto. Y, en contra de lo pueda parecer, esa apuesta no ha tenido que ver con un mejor servicio a los consumidores, sino, más bien, con una voluntad política de alterar las cuotas de mercado de los diferentes tipos de empresas”.

LOS CONSUMIDORES TAMBIEN OPINAN

El debate sobre la libertad de horarios ha permitido, asimismo, que se valore la opinión de los consumidores, canalizada a través de las diferentes organizaciones existentes en nuestro país, cuyas valoraciones, sin embargo, tampoco están siendo absolutamente homogéneas.

De tal forma, la Unión de Consumidores de España (UCE) propone un horario lo más amplio posible, "siempre que se logre un pacto entre todas las partes afectadas y tomando precauciones frente a los monopolios de las grandes superficies"; mientras que la Federación Española de Asociaciones de Consumidores y Usuarios (FEACU) y la Confederación Española de Consumidores y Usuarios (CECU) abogan por una regulación antimonopolio, con libertad de horario y cerrando días festivos.

Por su parte, la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) apuesta por un horario totalmente libre, sin ningún tipo de restricciones, con una opinión que OCU dice basar en los resultados de una encuesta realizada a más de 2.000 socios de la Organización.

Las razones que inducen al consumidor, según la encuesta de OCU, a decantarse por uno u otro establecimiento comercial son, por orden de importancia:

- a) Horario y días de apertura: el 40% de los encuestados está a favor de la apertura en domingo, mientras que un 29% está en contra y el resto permanece indiferente.
- b) La posibilidad de comprarlo todo en el mismo lugar y el precio más bajo –incluidas las ofertas–.
- c) La proximidad física del establecimiento y la diversidad y calidad de los productos.

"El principal beneficiado –opina la

OCU– de la libertad de horarios comerciales no es otro sino el consumidor". Sin embargo, factores como la cercanía de otro centro comercial, la presencia de marcas exclusivas en el establecimiento o el número de cajas abiertas no parecen ser tan importantes para los consumidores –según refleja esta encuesta de la OCU– a la hora de decantarse por uno u otro establecimiento comercial.

Según esta misma encuesta, el pequeño comercio cumple en la actualidad una función socioeconómica muy importante y apreciada por el consumidor, que se traduce en la atención personalizada, en la frescura del producto y en la proximidad física del establecimiento al domicilio del consumidor.

CENTROS COMERCIALES

Otra postura de singular importancia es la de la Asociación española de Centros Comerciales (AECC), que agrupa a unos 25.000 comerciantes en 329 centros comerciales en toda España, con una facturación conjunta de 1,5 billones de pesetas y con un nivel de empleo de 150.000 puestos de trabajo.

La AECC representa tanto a grandes como pequeños establecimientos comerciales, pues sus centros están pensados para integrar a grandes superficies con pequeño comercio especializado.

Como la ANGED y la OCU, la AECC se alinea en el bloque de los que preconizan la libertad total de horarios, tal como se reguló en 1985. Esta organización opina que la Administración debe pensar en los intereses generales y también en el comercio. "Y, al comercio en general, le beneficia la libertad, porque cada comerciante sabe cuando debe de abrir. La Ley no obliga a nadie a abrir cuando no tiene clientes".

Para Fernando Ramos, Presidente de la Asociación Española de Centros Comerciales, "los argumentos a favor



son, o deben ser, todos. En todo caso son los comerciantes competitivos e innovadores los que apuestan por el futuro. Competitividad, servicio, calidad y atención preferente al consumidor, son las razones de mayor importancia para exigir la libertad de horarios comerciales”.

SOLUCIONES A LA CARTA

Una vez constatadas las enormes diferencias de criterio entre unos y otros, resulta lógico un distanciamiento equivalente en las propuestas de solución que aporta cada cual, y que podemos resumir en los siguientes puntos:

La Asociación Española de Centros Comerciales considera que “a la larga se impondrá la razón. La postura que nosotros defendemos beneficia a todos los que innovan, luchan, trabajan y ven las necesidades del futuro. Una regulación fuerte de horarios solo alargaría la agonía de los que no quieren trabajar o se han quedado obsoletos”.

En sentido contrario, para Primitivo Sanz, Presidente de la UNICA, “la solución idónea es la que pueda favorecer a la mayoría, entendiendo que este es un problema que afecta a los profesionales del comercio y que tiene como fondo la lucha por el mercado y para nosotros es la supervivencia”.

Primitivo Sanz duda que pueda haber un acuerdo a este respecto con los grandes y se pregunta: ¿acaso podrían ponerse de acuerdo la zorra y las gallinas?.

José Serrano Carvajal, de la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED), piensa que “la mejor solución es comprender lo que puede ofrecer cada comercio y adaptar las posibilidades a la demanda, pues todos los establecimientos son necesarios”. La apuesta de los sindicatos, y en este caso, Comisiones Obreras, es hacia una ordenación del comercio con el mayor consenso posible entre comerciantes –grandes y pequeños– sindicatos, organizaciones de consumidores y usuarios y Administración,

“desde el convencimiento de que el proceso de reconversión del sector, y, en consecuencia, de la calidad del servicio prestado, no tiene solución satisfactoria si no es en este marco. La posibilidad de obtener acuerdos está en proporción directa a la voluntad política de alcanzarlos”.

Entre las organizaciones de consumidores, como ya hemos visto, existe disparidad de criterios en cuanto al planteamiento y, por tanto, en cuanto a las soluciones. OCU considera que “entiende la problemática del pequeño comercio y que una alternativa por parte de éste podría ser la adopción de una estrategia innovadora, que se podría materializar en el cooperativismo o en centrales de compra para que puedan hacer frente al poder financiero de los grandes y la profesionalización en su gestión, porque toda regulación que tenga en cuenta los intereses sectoriales introduce trabas innecesarias y rigideces para el consumidor, encorseta el mercado y significa subservenciar la subsistencia de empresas a costa de los consumidores”.

La solución de CECU pasa, sin embargo, por una ley de comercio que regule, además de los horarios, los distintos tipos de venta –rebajas, saldos, liquidación, promoción, etc...–, un sistema de infracciones y sanciones obligando a la existencia de hojas de reclamaciones y que, a su vez: “respete tanto el espíritu como la letra de nuestra Constitución y del marco autonómico, facilite la participación de consumidores y usuarios en la regulación de la actividad comercial, y posibilite la profesionalización del sector”.

□

* Las opiniones incluidas en este informe fueron recopiladas por DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO el pasado mes de Octubre entre todas las organizaciones citadas, cuando todavía no se había adoptado ninguna solución –o proyecto de solución– al debate abierto en torno a una posible regulación normativa sobre los horarios comerciales.

