



Comercio y regulación

■ JACOB GARCÍA DURÁN

Director del Instituto de Estudios del Comercio (IDELCO)

No se preoculen; no voy a intentar convencerles de lo malo que es para la economía intentar regularla. Tampoco les hablaré sobre la historia de la retórica de la competencia en España ni en Europa; tampoco disertaré sobre la conveniencia o no del desarrollo del Estado de las Autonomías ni de la rotura del Mercado Único, que por cierto es un tema que empieza a preocupar, y mucho, a las autoridades de Bruselas que son quienes dictarán el futuro de nuestras economías, queramos o no y a no ser que cambien mucho las cosas en los próximos años.

En cualquier librería podrán encontrar numerosos e interesantes tratados sobre esos temas. Incluso el Instituto de Estudios del Comercio (IDELCO), que dirijo, ha realizado diversos estudios y trabajos sobre estos temas (1).

Persigo un fin más limitado, concreto y específico: comparar los resultados económicos obtenidos en distintas comunidades autónomas como consecuen-

cia de la aplicación de distintos modelos de desarrollo y crecimiento y posteriormente hacer lo mismo con la evolución de las variables comerciales más significativas.

Quiero hacer especial hincapié en que analizaré resultados económicos en primer lugar y, a continuación, los resultados de un sector específico como es la distribución comercial.

No podemos olvidarnos, y creo que lo hacemos a menudo, de tres aspectos importantes:

- La actividad comercial es una actividad económica de primera magnitud, por lo que está íntimamente ligada a ella y a su evolución.
- La evolución del comercio es consecuencia, entre otras cosas, de los efectos de los denominados modelos de desarrollo y crecimiento económico adoptados por cada comunidad autónoma.
- La evolución de la economía española (cada vez más centrada en servi-

cios y donde el consumo es uno de los pilares de la misma) hace que el sector se convierta en estratégico y fundamental para el desarrollo y crecimiento de la economía nacional.

Antes de analizar la evolución de los resultados económicos y del comercio, me gustaría comentar una tendencia que he observado en diversos cursos y seminarios a los que he asistido recientemente, y que me parece incorrecta y sobre todo preocupante. Es muy común que las comunidades autónomas realicen análisis comparando la evolución de los datos en la mencionada comunidad con datos de ejercicios anteriores, lo que resulta claramente endogámico, además de incompleto. No se pueden establecer comparaciones interanuales de los datos de cualquier variable de Barcelona, Tarragona, Lérida y Gerona sin establecer ningún tipo de rango o diferenciación entre las ciudades y provincias, aunque las cuatro pertenezcan a la misma comunidad autónoma, en es-



te caso Cataluña. La evolución de Barcelona hay que ponerla en comparación con Madrid, Valencia, Bilbao o París. Así, y sólo así, podremos evaluar con cierto rigor las consecuencias y los resultados de la aplicación de un determinado modelo de crecimiento económico.

Antes de comenzar con el análisis económico y del sector comercio, tenemos que tomar dos decisiones previas:

- Seleccionar las comunidades autónomas que formarán parte del análisis. Sería extenso, difícil y complejo analizar la evolución de las principales variables económicas y comerciales en todas y cada una de las comunidades autónomas que forman España (cuadro nº 1).

CUADRO N° 1

COMUNIDADES AUTÓNOMAS QUE SE ANALIZAN

BALEARES

CATALUÑA

MADRID

PAÍS VASCO

He utilizado como herramientas para esta selección, por una parte, el Informe del Tribunal de Defensa de la Competencia titulado "Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial (I 100/02)" (cuadro nº 2) y por otra el conocimiento empírico que tenemos de la situación actual de la distribución española y de sus protagonistas principales.

- Decidir los indicadores (y las fuentes) que utilizaremos para analizar la evolución de la economía y del sector comercial, teniendo en cuenta que ésta ha de ser actualizada, veraz y uniforme.

ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LA ECONOMÍA

Analizaremos la evolución de la economía en las comunidades autónomas elegidas (Baleares, Cataluña, Madrid y País Vasco) comparando la evolución de una serie de variables en las mismas, siempre en relación con el dato nacional. Nuestro objetivo es comparar las economías autonómicas entre sí y con el conjunto nacional para, en último término, poder determinar las políticas económicas que han funcionado y las que no.

EVOLUCIÓN DEL PIB

En junio de 2003, el INE presentó un informe sobre el crecimiento real de economía española (estimado en un 2,1% en el año 2002). El mencionado informe presentó esta tasa de crecimiento regionalizada, por lo que podemos estimar el crecimiento económico real de cada una de las distintas comunidades autónomas.

Dicho informe muestra que de las comunidades autónomas sujetas a nuestro análisis es la de Madrid la que ha experimentado, durante el período 2001-2002, un mayor dinamismo, con un incremento de su Producto Interior Bruto (PIB) del 2,0%. Por otro lado, Baleares fue la que experimentó un menor aumento real en su economía, estimándose el mismo en un 0,9%.

Si analizamos la tasa de crecimiento nacional del PIB acumulado, en términos reales, en el período comprendido entre los años 1995 y 2002 vemos que ha sido del 26,4%, lo que supone una tasa media acumulativa del 3,5% anual. A nivel autonómico, también es Madrid la que mejor se ha comportado, con un crecimiento acumulado del 30,3%, seguida del País Vasco, que también se ha comportado mejor que la media nacional (27,8%). El resto de las comunidades analizadas en el presente informe han crecido por debajo de la media nacional.

Otra manera de analizar el crecimiento económico real de las economías autonómicas es observar la evolución de la aportación al PIB nacional de cada una de ellas. El peso relativo de cada comunidad autónoma no ha sufrido grandes alteraciones entre los años 2001 y 2002, dado su carácter estructural. Sin embargo, si se analiza el período 1995-2002, se aprecia que la Comunidad de Madrid es la región que más ha incrementado su participación relativa en el conjunto de la economía nacional al aumentarla en 0,5 puntos hasta el 17,3%. Por su parte, la comunidad que más peso relativo ha perdido en el período de referencia es Cataluña (-0,5 puntos, hasta el 18,4%).

CUADRO N° 2

DIFFERENTES CRITERIOS PARA DEFINIR GRAN SUPERFICIE-GRAN CENTRO COMERCIAL

	EN FUNCIÓN DEL MUNICIPIO		CRITERIO MÚLTIPLE	CRITERIO PARTICIPACIÓN EN EL CAPITAL	TRATAMIENTO ESPECIAL DESCUENTO DURO	LIMITACIONES A LOS PEQUEÑOS ESTABLECIMIENTOS	EXIGENCIA DE ESTUDIOS	EMPLEO DE MORATORIAS						
	DONDE SE UBICA													
	SUPERFICIE	HABITANTES												
ANDALUCÍA	1.000	+10.000												
ARAGÓN	600	-20.000												
ASTURIAS														
BALEARES	250	-3.000												
CANARIAS	500	ISLAS												
CANTABRIA														
CASTILLA-LA MANCHA														
CASTILLA Y LEÓN	1.000	-10.000												
CATALUÑA	800	-10.000												
COM. VALENCIANA	600	-40.000												
EXTREMADURA	750	-10.000												
GALICIA	500	-9.000												
MADRID	1.500	-10.000												
MURCIA	600	-5.000												
NAVARRA	1.500	-12.000												
PAÍS VASCO	400	-5.000												
RIOJA	1.000	-10.000												

FUENTE: Tribunal de Defensa de la Competencia. Informe sobre las Condiciones de Competencia en el Sector de la Distribución Comercial (I 100/02). 2003.

CUADRO N° 3

DATOS Y FUENTES UTILIZADAS

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA
- CRECIMIENTO PIB
- ESTRUCTURA DEL PIB
- PI/HABITANTE PPA
- RENTA DE LOS HOGARES
- EMPLEO
- EMPLEO EN EL COMERCIO
- EMPRESAS COMERCIALES
- LOCALES COMERCIALES
- SERVICIO DE ESTUDIOS DE LA CAIXA
- SUPERFICIE COMERCIAL
- EMPRESAS COMERCIALES
- LOCALES COMERCIALES
- ALIMARKET
- DATOS SOBRE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE ALIMENTACIÓN

También utilizamos el indicador PIB per cápita en paridad de poder adquisitivo que, además de ser otra manera de analizar el crecimiento económico de cada una de las comunidades autónomas, también es un indicador de convergencia con la Unión Europea.

La estimación del PIB español por habitante en 2002, medido en términos de paridad de poder adquisitivo (PPA), se ha situado en el 84% de la media de la Unión Europea. Este registro es 6 puntos superior al de 1995, lo que indica un acercamiento de la economía española a los valores medios europeos en este período.

No obstante, este proceso de convergencia no se ha producido con la misma intensidad en todas las regiones españolas. De las comunidades autónomas que estamos analizando, vemos que el País Vasco ha registrado el mayor incre-

mento de este índice entre 1995 y 2002, con 12 y 10 puntos de diferencia. Madrid con 9 estaría a continuación, mientras que Baleares con 6 puntos y Cataluña con 5 puntos de diferencia serían los siguientes.

Asimismo, un hecho notable que destaca de este análisis de convergencia es que, mientras que en 1995 únicamente la Comunidad de Madrid superaba la media comunitaria, en 2002, tanto Islas Baleares como Cataluña y el País Vasco se han unido a este grupo. El cuadro nº 5 muestra este índice en referencia a la media europea para las comunidades autónomas estudiadas.

RENTA DE LOS HOGARES

Hemos considerado necesario incluir datos sobre la evolución de las Cuentas de Renta de los Hogares, desde varios

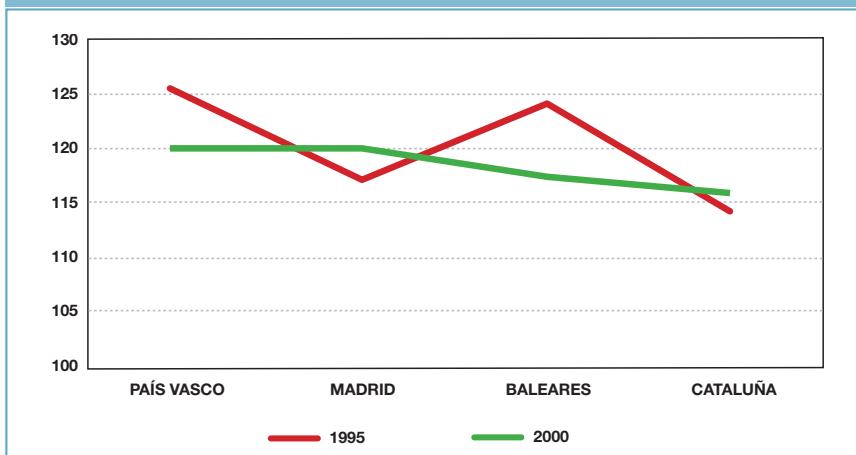
CUADRO N° 4

EVOLUCIÓN DEL PIB

DIFERENCIA 1995 - 2002	1995		2002		
	PIB	% NACIONAL	PIB	% NACIONAL	
BALEARES	26,0%	10.062.087	2,3	12.676.273	2,3
CATALUÑA	22,6%	82.752.572	18,9	101.461.338	18,3
MADRID	30,3%	73.522.117	16,8	95.765.495	17,3
PAÍS VASCO	27,8%	27.646.756	6,3	35.334.609	6,4
NACIONAL	26,4%	437.787.000	100,0	553.477.000	100,0



GRÁFICO N° 1

**RENTA DISPONIBLE BRUTA PER CÁPITA DE LOS HOGARES
(ESPAÑA = 100) 1995-2000**

puntos de vista; si analizamos el Crecimiento Acumulado de la renta disponible de los hogares durante el período 1995–2002, vemos que el País Vasco (+32,3%) es la comunidad autónoma que mayor crecimiento ha experimentado (de las que estamos analizando). A continuación están la Comunidad de Madrid (+31,5%), Islas Baleares (+31,2%) y la Comunidad de Cataluña (+27,1%).

En la misma línea, analizamos la Renta Disponible Bruta per cápita de cada región, que es el cociente de la Renta Disponible Bruta de los hogares y la población de cada comunidad autónoma. Dividiendo esta renta per cápita por el valor nacional se obtienen los índices relativos correspondientes a cada región,

que se comparan con el promedio España = 100.

En el año 2000, la posición relativa de las comunidades autónomas analizadas estaban en el grupo de cabeza (con Intervalo del Índice mayor que 100): País Vasco, Navarra, Madrid, Baleares, Cataluña, La Rioja, Aragón y Cantabria.

Si analizamos la variación del índice entre 1995 y 2000, se observa que el País Vasco es la región que ha experimentado un mayor crecimiento en su Renta Disponible Bruta per cápita (5,4 puntos, pasando de 119,8 a 125,2), mientras que Islas Baleares ha soportado la mayor caída (6,6 puntos, pasando de 124,3 a 117,7). Las otras dos comunidades se han comportado de manera distinta; Madrid ha aumentado

CUADRO N° 5

**PIB PER CÁPITA EN TÉRMINOS
DE PARIDAD POR PODER
ADQUISITIVO EN RELACIÓN
CON LA MEDIA EUROPEA
1995-2002**

	1995	2002
MADRID	103	112
PAÍS VASCO	93	105
BALEARES	97	103
CATALUÑA	96	101
ESPAÑA	78	84

FUENTE: INE.

ligeramente su nivel de Renta Disponible per cápita, mientras que Cataluña ha descendido su nivel, aunque de manera leve.

ÍNDICE PRECIOS AL CONSUMO

Si analizamos la evolución del índice de Precios al Consumo entre 1994 y 2002, concluimos que no hay ninguna comunidad autónoma donde los precios se comporten de una manera sensiblemente distinta al resto.

A un nivel de análisis más desagregado, concluimos que hay grupos del IPC con un mayor grado de dispersión entre comunidades: vestido y calzado, menaje y medicina, en orden decreciente, lo que apunta a posibles diferencias entre las estructuras comerciales de las distintas

comunidades autónomas. En el extremo opuesto, es decir, con divergencias más moderadas, se sitúan los relativos a bebidas alcohólicas y tabaco y transporte, grupos en los que el peso de las tarifas administradas o los impuestos es muy elevado y tiende a suavizar las diferencias regionales. El resto de grupos se sitúa dentro de una estrecha horquilla, sin grandes diferencias ni al alza ni a la baja.

Si analizamos el comportamiento de los precios en las comunidades autónomas incluidas en nuestro análisis, distinguimos tres grandes grupos.

En el primero se sitúan Baleares y País Vasco, con tasas próximas al 3,6% de incremento medio anual (tres décimas más que en el conjunto nacional). En el segundo grupo estaría Cataluña que, con una tasa de inflación media cercana al 3,5%, se sitúa también por encima del promedio nacional, ubicándose casi siempre, a lo largo del período considerado, en los puestos moderados o altos de inflación (a excepción de 1994 y 1995, cuando figuró entre las comunidades menos inflacionistas).

En un tercer grupo, y destacando por su carácter menos inflacionista, estaría la Comunidad de Madrid, que presenta una tasa cercana al 3,1% de promedio (dos décimas menos que el total nacional).

Las causas de los distintos comportamientos de los precios en las cuatro comunidades autónomas analizadas se explican en el cuadro nº 6, según el Estudio de la Caixa.

EMPLEO

Si analizamos la Tasa de Paro durante el período comprendido entre los terceros trimestres del año 1999 y 2003, vemos que la Comunidad de Madrid alcanza los mejores resultados (en este caso los valores más pequeños), mientras que Cataluña y País Vasco mantienen una evolución muy similar (mejor que la media nacional, pero peor que los datos de la primera).

La evolución de esta tasa en las Islas Baleares muestra una tendencia extra-

CUADRO N° 6

CAUSAS DE LAS DIFERENCIAS DE PRECIOS 1994-2002

COMUNIDAD AUTÓNOMA	CAUSAS
BALEARES	FUERTE CRECIMIENTO DEL GRUPO DE VIVIENDA (5,3%), QUE APORTÓ 0,62 PUNTOS PORCENTUALES A LA INFLACIÓN TOTAL (0,24 MÁS QUE EN EL IPC NACIONAL). EN MENOR MEDIDA, TAMBIÉN POR LOS CORRESPONDIENTES A TRANSPORTE Y OTROS BIENES Y SERVICIOS (3,5% Y 4,0%, RESPECTIVAMENTE), ALGO SUPERIORES A LA MEDIA NACIONAL.
CATALUÑA	LOS INCREMENTOS DE ENSEÑANZA (6,1%), OCIO Y CULTURA (3,3%) Y DE OTROS BIENES Y SERVICIOS (4,0%), ALGO SUPERIORES A LOS DE LOS MISMOS GRUPOS NACIONALES, SON LOS QUE EXPLICAN EN MAYOR MEDIDA SU INFLACIÓN AL ALZA.
MADRID	EL MEJOR COMPORTAMIENTO CORRESPONDE AL SUBGRUPO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, QUE CRECIÓ UN 2,8% (APORTANDO SÓLO 0,51 PUNTOS PORCENTUALES A LA INFLACIÓN TOTAL DE LA COMUNIDAD, 0,12 MENOS QUE EN EL AGREGADO NACIONAL) Y TAMBIÉN AL DE VESTIDO Y CALZADO, QUE CRECIÓ UN 1,7% (CON 0,14 PUNTOS DE REPERCUSIÓN, 0,11 PUNTOS MENOS).
PAÍS VASCO	LA DESVIACIÓN AL ALZA DE SU INFLACIÓN OBEDECE AL CRECIMIENTO COMPARATIVAMENTE MÁS ALTO DE HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES (4,7%), QUE APORTÓ 0,66 PUNTOS A LA INFLACIÓN TOTAL DE LA COMUNIDAD (0,16 MÁS QUE EN EL AGREGADO NACIONAL) Y DEL CORRESPONDIENTE A OTROS BIENES Y SERVICIOS (4,3%), CON UNA REPERCUSIÓN DE 0,32 PUNTOS, LIGERAMENTE SUPERIOR A LA OBSERVADA EN EL CONJUNTO NACIONAL.

CUADRO N° 7

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE OCUPADOS TOTALES 2000-2003

	TOTAL NACIONAL	BALEARES	CATALUÑA	MADRID	PAÍS VASCO
2003	OCUPADOS	16.817,8	412,5	2.892,9	2.355,0
	VARIACION %	2,8	2,4	3,1	1,3
2002	OCUPADOS	16.356,9	402,9	2.805,4	2.325,9
	VARIACION %	1,8	4,8	0,4	1,5
2001	OCUPADOS	16.071,6	384,3	2.793,2	2.290,6
	VARIACION %	3,4	5,3	0,7	5,3
2000	OCUPADOS	15.542,2	365,0	2.773,8	2.175,2
	VARIACION %	5,5	7,5	5,5	6,0

NOTA: Datos relativos al tercer trimestre de cada año.

ña, muy oscilante y atípica, imagino que originada por la importancia de la temporalidad del empleo (turismo y hostelería) de la comunidad.

Evolución del comercio

Después de analizar la evolución de la economía de estas cuatro comunidades, veremos si ésta tiene repercusión en la marcha y en el comportamiento del comercio minorista en los territorios mencionados.

Para diagnosticar la salud del comercio minorista, hemos elegido solamente variables y datos disponibles para todas y cada una de las comunidades autónomas, por lo que en ocasiones hemos tenido que renunciar a informaciones y datos elaboradas por las propias comunidades, al no existir la misma para otros territorios.

Actividades comerciales minoristas

El Anuario Económico de España, editado por el Servicio de Estudios de la Caixa, en el apartado Datos Estadísticos Municipales, incluye el Número de Actividades Comerciales Minoristas (número de actividades del comercio detallista sujetas al impuesto sobre actividades económicas, referidas a 31 de diciembre de los años analizados). Dichas actividades se corresponden con las de comercio al por menor de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) del INE.

Es importante señalar que la cifra de licencias comerciales se puede considerar una aproximación a la de establecimientos comerciales, de los que no existe información censal en el ámbito municipal. Un establecimiento comercial puede tener una o varias actividades o licencias comerciales, por lo que no se puede afirmar que el Número de Licencias Comerciales sea igual al Número de Comercios Minoristas.

El mismo estudio aporta información acerca de la superficie comercial que ocupan las actividades comerciales minoristas anteriormente mencionadas.

CUADRO N° 8

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS 1999-2002

		2002	1999	DIFERENCIA (%)
BALEARES	ALIMENTACIÓN	5.870	5.845	0,4
	VESTIDO Y CALZADO	3.727	3.686	1,1
	HOGAR	3.575	3.255	9,8
	RESTO	6.078	5.854	3,8
	COMERCIO MIXTO Y OTROS	1.387	1.284	8,0
TOTAL		20.637	19.924	3,6
CATALUÑA	ALIMENTACIÓN	54.986	57.070	-3,7
	VESTIDO Y CALZADO	21.391	21.663	-1,3
	HOGAR	18.454	17.370	6,2
	RESTO	41.356	40.675	1,7
	COMERCIO MIXTO Y OTROS	8.908	8.377	6,3
TOTAL		145.095	145.155	0,0
MADRID	ALIMENTACIÓN	27.116	28.313	-4,2
	VESTIDO Y CALZADO	12.905	12.864	0,3
	HOGAR	13.114	12.158	7,9
	RESTO	27.662	26.446	4,6
	COMERCIO MIXTO Y OTROS	5.309	4.857	9,3
TOTAL		86.106	84.638	1,7
PAÍS VASCO	ALIMENTACIÓN	15.892	17.414	-8,7
	VESTIDO Y CALZADO	6.903	7.250	-4,8
	HOGAR	5.537	5.673	-2,4
	RESTO	10.954	11.649	-6,0
	COMERCIO MIXTO Y OTROS	2.394	2.698	-11,3
TOTAL		41.680	44.684	-6,7
TOTAL NACIONAL	ALIMENTACIÓN	312.042	315.052	-1,0
	VESTIDO Y CALZADO	120.115	117.686	2,1
	HOGAR	117.244	105.583	11,0
	RESTO	241.440	228.969	5,4
	COMERCIO MIXTO Y OTROS	72.551	70.163	3,4
TOTAL		863.392	837.453	3,1

Si analizamos los datos de los años 2002 y 1999 aportadas para los informes de la Caixa, vemos que en España se han creado casi 26.000 actividades comerciales nuevas, lo que supone un incremento del 3,1%. Baleares es la comunidad analizada que mejor se comporta (+3,6%), seguida de Madrid (1,7%); Cataluña se mantiene (0,0%) y en el País Vasco se han destruido más de 3.000 actividades comerciales (-6,7%). Los citados informes aportan información más desagregada, por lo que podemos analizar la evolución del comercio

CUADRO N° 9

EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE COMERCIAL MINORISTA 1999-2002

		2002	1999	DIFERENCIA (%)
BALEARES	ALIMENTACIÓN	406.915	377.560	7,8
	NO ALIMENTACIÓN	1.760.693	1.664.111	5,8
	COMERCIO MIXTO Y OTROS	294.924	303.553	-2,8
	TOTAL	2.462.532	2.345.224	5,0
CATALUÑA	ALIMENTACIÓN	3.285.559	3.138.725	4,7
	NO ALIMENTACIÓN	10.467.700	9.890.083	5,8
	COMERCIO MIXTO Y OTROS	1.985.464	1.673.704	18,6
	TOTAL	15.738.723	14.702.512	7,0
MADRID	ALIMENTACIÓN	1.437.967	1.251.048	14,9
	NO ALIMENTACIÓN	7.878.236	7.503.342	5,0
	COMERCIO MIXTO Y OTROS	1.602.438	1.714.084	-6,5
	TOTAL	10.918.641	10.468.474	4,3
PAÍS VASCO	ALIMENTACIÓN	668.824	674.820	-0,9
	NO ALIMENTACIÓN	2.143.336	2.096.437	2,2
	COMERCIO MIXTO Y OTROS	552.077	488.137	13,1
	TOTAL	3.364.237	3.259.394	3,2
ESPAÑA	ALIMENTACIÓN	16.305.513	15.277.460	6,7
	NO ALIMENTACIÓN	60.847.215	53.585.244	13,6
	COMERCIO MIXTO Y OTROS	12.846.902	11.759.056	9,3
	TOTAL	89.999.630	80.621.760	11,6

de alimentación, vestido y calzado, hogar, resto de no alimentación y un gran apartado que hemos denominado Comercio Mixto y otros (que incluye hipermercados, supermercados, almacenes populares, grandes almacenes, mercadillos y comercio ambulante). Para la evolución del comercio mixto nos basamos en los datos de *Alimarket*, por lo que no explotamos en profundidad las del Anuario de la Caixa.

El número de actividades comerciales minoristas de alimentación está descendiendo, en líneas generales, tanto a nivel nacional como autonómico, aunque en las Baleares se ha incrementado ligeramente.

Por otro lado, si analizamos la evolución de la superficie comercial de alimentación, vemos que en España en el

período comprendido entre los años 1999 y 2002 se han creado más de nueve millones de metros cuadrados, lo que supone un incremento del 11,6%.

Cataluña es la comunidad de las analizadas que más superficie comercial ha creado (+7,0%) y el País Vasco la que menos (+3,2%). Si centramos el análisis en la superficie comercial de alimentación, vemos que es Madrid la que más ha crecido (+14,9%), mientras que en el País Vasco esta variable ha descendido en casi seis mil metros cuadrados.

EMPRESAS Y LOCALES COMERCIALES

El Directorio Central de Empresas (DIRCE, Instituto Nacional de Estadística) reúne, en un sistema de información único, a todas las empresas españolas y



su objetivo básico es hacer posible la realización de encuestas económicas por muestreo.

El DIRCE clasifica las empresas según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas del año 1993 (CNAE-93); en su apartado G de esta clasificación incluye a todas las empresas de comercio, reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores y artículos personales y de uso doméstico:

G50: Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; venta al por menor de combustible para vehículos de motor.

G51: Comercio al por mayor e intermedios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas.

G52: Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos.

La misma fuente aporta información acerca del número de locales comerciales, siguiendo la misma clasificación que en el caso anterior de las empresas, basada en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas del año 1993 (CNAE-93).

Analizando estos datos, tanto de locales como de empresas, y tanto de comercio minorista, de automóviles o ma-

CUADRO N° 10

**EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS COMERCIALES
1999-2002**

		2002	1999	DIFERENCIA (%)
BALEARES	TOTAL GRUPOS CNAE-93	75.951	67.132	13,1
	G50	1.818	1.742	4,4
	G51	4.051	3.915	3,5
	G52	13.090	12.961	1,0
	TOTAL EMPRESAS COMERCIALES	18.959	18.618	1,8
CATALUÑA	% EMPRESAS COMERCIALES SOBRE TOTAL EMPRESAS	25,0	27,7	-10,0
	TOTAL GRUPOS CNAE-93	525.557	489.656	7,3
	G50	12.523	12.501	0,2
	G51	39.790	39.475	0,8
	G52	87.978	92.293	-4,7
MADRID	TOTAL EMPRESAS COMERCIALES	140.291	144.269	-2,8
	% EMPRESAS COMERCIALES SOBRE TOTAL EMPRESAS	26,7	29,5	-9,4
	TOTAL GRUPOS CNAE-93	407.655	357.833	13,9
	G50	8.115	7.366	10,2
	G51	27.396	24.058	13,9
PAÍS VASCO	G52	61.836	60.433	2,3
	TOTAL EMPRESAS COMERCIALES	97.347	91.857	6,0
	% EMPRESAS COMERCIALES SOBRE TOTAL EMPRESAS	23,9	25,7	-7,0
	TOTAL GRUPOS CNAE-93	154.703	146.928	5,3
	G50	3.218	3.329	-3,3
TOTAL NACIONAL	G51	10.709	11.256	-4,9
	G52	26.358	28.632	-7,9
	TOTAL EMPRESAS COMERCIALES	40.285	43.217	-6,8
	% EMPRESAS COMERCIALES SOBRE TOTAL EMPRESAS	26,0	29,4	-11,5
	TOTAL GRUPOS CNAE-93	2.813.159	2.518.801	11,7
	G50	74.023	70.252	5,4
	G51	198.493	187.390	5,9
	G52	536.013	528.742	1,4
	TOTAL EMPRESAS COMERCIALES	808.529	786.384	2,8
	% EMPRESAS COMERCIALES SOBRE TOTAL EMPRESAS	28,7	31,2	-7,9

G50: Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; venta al por menor de combustible para vehículos de motor.

G51: Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas.

G52: Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos.

yorista, la Comunidad de Madrid es la que mejor se ha comportado, mostrando unos índices de crecimiento importantes. En el lado opuesto estaría el País

Vasco, que muestra descensos en todos los casos.

Para analizar el comercio de alimentación hemos acudido a la revista especia-

lizada Alimarket, que nos da información detallada a nivel provincial y autonómico sobre la distribución organizada. Suministra datos tanto acerca del número de

CUADRO N° 11

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE LOCALES COMERCIALES

1999-2002

		2002	1999	DIFERENCIA (%)
BALEARES	TOTAL GRUPOS CNAE-93	87.148	78.935	10,4
	G50	2.137	2.073	3,1
	G51	4.599	4.484	2,6
	G52	15.843	16.376	-3,3
	TOTAL EMPRESAS COMERCIALES	22.579	22.933	-1,5
CATALUÑA	% EMPRESAS COMERCIALES SOBRE TOTAL EMPRESAS	25,9	29,1	-10,8
	TOTAL GRUPOS CNAE-93	581.611	555.977	4,6
	G50	14.769	14.931	-1,1
	G51	43.942	43.871	0,2
	G52	105.447	116.060	-9,1
MADRID	TOTAL EMPRESAS COMERCIALES	164.158	174.862	-6,1
	% EMPRESAS COMERCIALES SOBRE TOTAL EMPRESAS	28,2	31,5	-10,3
	TOTAL GRUPOS CNAE-93	439.297	389.524	12,8
	G50	9.523	8.593	10,8
	G51	30.123	26.427	14,0
PAÍS VASCO	G52	71.906	71.902	0,0
	TOTAL EMPRESAS COMERCIALES	111.552	106.922	4,3
	% EMPRESAS COMERCIALES SOBRE TOTAL EMPRESAS	25,4	27,4	-7,5
	TOTAL GRUPOS CNAE-93	154.703	162.230	-4,6
	G50	3.218	3.719	-13,5
TOTAL NACIONAL	G51	10.709	12.566	-14,8
	G52	26.358	33.001	-20,1
	TOTAL EMPRESAS COMERCIALES	40.285	49.286	-18,3
	% EMPRESAS COMERCIALES SOBRE TOTAL EMPRESAS	26,0	30,4	-14,3
	TOTAL GRUPOS CNAE-93	3.114.063	2.856.564	9,0
	G50	86.705	82.680	4,9
	G51	222.448	211.216	5,3
	G52	626.555	646.793	-3,1
	TOTAL EMPRESAS COMERCIALES	935.708	940.689	-0,5
	% EMPRESAS COMERCIALES SOBRE TOTAL EMPRESAS	30,0	32,9	-8,8

G50: Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; venta al por menor de combustible para vehículos de motor.

G51: Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas.

G52: Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos.

tiendas como de la superficie comercial de las mismas, pero siempre de distribución organizada (no incluye datos del comercio tradicional).

Por esta razón, para analizar la superficie comercial total de alimentación hemos combinado dos fuentes distintas pero complementarias. Por una parte he-

mos utilizado Alimarket para hipermercados, supermercados y tiendas de descuento y los datos del Anuario Económico la Caixa para el comercio tradicional.

Según esta fuente, en España en el año 2002 había 15.343 tiendas de alimentación, 2.320 de ellas creadas durante el último año. La gran mayoría de las tiendas tanto existentes como creadas son supermercados, siendo este formato el que mayor crecimiento experimentó en los últimos tiempos.

En general, todos los formatos comerciales han crecido (en número de tiendas); más en el País Vasco, a continuación Madrid y Cataluña, y por último Baleares, que presenta crecimientos negativos tanto en tiendas de descuento como en el número total de tiendas.

Si analizamos la evolución de la superficie comercial de tiendas de alimentación (aunque no sea del todo exacto ya que el hipermercado dedica a la venta de alimentos aproximadamente el 45% de su superficie), vemos que es Madrid donde más crece el supermercado, el comercio tradicional, las tiendas de descuento y el comercio total. En el polo opuesto está Baleares que crea poca, cuando no decrece, superficie comercial de alimentación.

Al analizar la concentración de superficie de los primeros operadores en cada comunidad, concluimos que es el País Vasco donde se detectan unas mayores cotas de concentración, siendo Cataluña la que alcanza unos niveles más bajos en esta variable.

Para analizar la evolución del empleo en el comercio utilizaremos la EPA del tercer trimestre de 1999, y la compararemos con el último informe publicado, correspondiente a 2003 (siendo conscientes de que es un trimestre poco significativo, ya que incluye la época estival, con la temporalidad que muchos sectores manifiestan). De estos informes calcularemos las tasas de paro para cada una de las comunidades autónomas y para cada uno de los subsectores comerciales que incluye la CNAE.

En este apartado encontramos datos en cierta medida atípicos, como expongo a continuación:

-Las Islas Baleares han creado mucho



CUADRO N° 12
NÚMERO DE TIENDAS DE ALIMENTACIÓN
2001-2002

		2002	2001	DIFERENCIA (%)
BALEARES	HIPERMERCADOS	11	11	0,0
	SUPERMERCADOS	284	277	2,5
	T. DE DESCUENTO	13	27	-51,9
	TOTAL	308	315	-2,2
CATALUÑA	HIPERMERCADOS	48	47	2,1
	SUPERMERCADOS	1.987	1.934	2,7
	T. DE DESCUENTO	620	597	3,9
	TOTAL	2.655	2.578	3,0
MADRID	HIPERMERCADOS	40	40	0,0
	SUPERMERCADOS	800	667	19,9
	T. DE DESCUENTO	461	417	10,6
	TOTAL	1.301	1.124	15,7
PAÍS VASCO	HIPERMERCADOS	27	26	3,8
	SUPERMERCADOS	575	439	31,0
	T. DE DESCUENTO	95	54	75,9
	TOTAL	697	519	34,3
NACIONAL	HIPERMERCADOS	371	350	6,0
	SUPERMERCADOS	11.778	9.696	21,5
	T. DE DESCUENTO	3.194	2.977	7,3
	TOTAL	15.343	13.023	17,8



empleo en el comercio de automóviles y en comercio mayorista.

-La Comunidad de Madrid destruye empleo en el comercio de automóviles, mientras que es la comunidad que más empleo crea en comercio minorista.

-Cataluña crea empleo, pero siempre en menor medida que a nivel nacional, en términos porcentuales.

-El País Vasco crea mucho empleo en el comercio de automóviles y mayorista, y también en el minorista lo hace, pero en menor medida que la media nacional.

CONCLUSIONES

-La economía de la Comunidad de Madrid es la que más ha crecido. Este crecimiento ha ido acompañado de unos bajos niveles de índices de precios, y de un importante crecimiento de renta de los hogares. Asimismo, el empleo, en términos generales, se ha comportado de una manera muy positiva.

-Cataluña ha sido la economía que peor se ha comportado; esto ha ido acompañado de un crecimiento de la Tasa de Paro y de una pérdida de competitividad en la Tasa de Crecimiento de la Renta de los Hogares; asimismo, el nivel de los índices de Precios no ha sido muy satisfactorio.

-El País Vasco ha conseguido que crezcan los ratios relativos a la renta

CUADRO N° 13

SUPERFICIE DE TIENDAS DE ALIMENTACIÓN 2001-2002

		2002	2001	DIFERENCIA (%)
BALEARES	HIPERMERCADOS	63.225	62.969	0,4%
	SUPERMERCADOS	164.244	162.965	0,8%
	TIENDAS DE DESCUENTO	5.833	9.905	-41,1%
	TRADICIONAL	406.915	396.181	2,7%
TOTAL		640.217	632.020	1,3%
CATALUÑA	HIPERMERCADOS	341.442	331.137	3,1%
	SUPERMERCADOS	1.080.696	1.024.071	5,5%
	TIENDAS DE DESCUENTO	188.437	177.833	6,0%
	TRADICIONAL	3.285.559	3.238.764	1,4%
TOTAL		4.896.134	4.771.805	2,6%
MADRID	HIPERMERCADOS	393.490	392.684	0,2%
	SUPERMERCADOS	518.738	466.312	11,2%
	TIENDAS DE DESCUENTO	131.511	122.714	7,2%
	TRADICIONAL	1.437.967	1.314.185	9,4%
TOTAL		2.481.706	2.295.895	8,1%
PAÍS VASCO	HIPERMERCADOS	192.955	187.742	2,8%
	SUPERMERCADOS	250.334	231.160	8,3%
	TIENDAS DE DESCUENTO	50.857	47.537	7,0%
	TRADICIONAL	668.824	662.486	1,0%
TOTAL		1.162.970	1.128.925	3,0%
NACIONAL	HIPERMERCADOS	2.749.697	2.624.404	4,8%
	SUPERMERCADOS	6.099.410	5.391.470	13,1%
	TIENDAS DE DESCUENTO	1.132.976	1.056.194	7,3%
	TRADICIONAL	16.305.513	15.800.811	3,2%
TOTAL		26.287.596	24.872.879	5,7%

de los hogares, con alto nivel de precios, un crecimiento de la economía débil y un comportamiento del empleo no muy satisfactorio.

-Baleares, por último, ha tenido una evolución bastante pobre en todos los aspectos, aunque el empleo del último período analizado se ha comportado de manera positiva.

-Economía y comercio parece que están íntimamente ligados. La evolución del comercio ha sido muy similar a la observada en las economías autonó-

micas, siendo la Comunidad de Madrid la que mejor se ha comportado.

-En Madrid, como en todas las demás comunidades, es el supermercado el formato que más crece. En cuanto al formato hipermercado, si bien no ha crecido en los últimos tiempos, tiene mucho peso en este territorio. No obstante, es la creación de superficie de tiendas tradicionales la que más destaca en esta comunidad, especialmente frente a las demás analizadas.

CUADRO N° 14

Ocupados en el comercio

1999-2003

		2003	1999	DIFERENCIA (%)
BALEARES	TOTAL OCUPADOS	412,5	339,6	21,5
	TOTAL OCUPADOS EN EL COMERCIO	71,7	56,8	26,2
	% OCUPADOS EN EL COMERCIO SOBRE TOTAL OCUPADOS	17,4	16,7	3,9
CATALUÑA	TOTAL OCUPADOS	2.892,9	2.628,2	10,1
	TOTAL OCUPADOS EN EL COMERCIO	433,5	404,8	7,1
	% OCUPADOS EN EL COMERCIO SOBRE TOTAL OCUPADOS	15,0	15,4	-2,7
MADRID	TOTAL OCUPADOS	2.355,0	2.052,1	14,8
	TOTAL OCUPADOS EN EL COMERCIO	320,4	283,1	13,2
	% OCUPADOS EN EL COMERCIO SOBRE TOTAL OCUPADOS	13,6	13,8	-1,4
PAÍS VASCO	TOTAL OCUPADOS	913,8	811,9	12,6
	TOTAL OCUPADOS EN EL COMERCIO	133,2	114,9	15,9
	% OCUPADOS EN EL COMERCIO SOBRE TOTAL OCUPADOS	14,6	14,2	3,0
TOTAL NACIONAL	TOTAL OCUPADOS	16.818,0	14.726,1	14,2
	TOTAL OCUPADOS EN EL COMERCIO	2.641,0	2.403,9	9,9
	% OCUPADOS EN EL COMERCIO SOBRE TOTAL OCUPADOS	15,7	16,3	-3,8

-Es importante señalar que el nivel de concentración (en superficie de venta) de las principales empresas en Madrid es significativamente inferior al de otras comunidades mucho más restrictivas (Baleares, País Vasco).

-Todo esto ha llevado a que en Madrid se cree mucho empleo (excepto en el comercio mayorista) y que sus Tasas de Paro sean generalmente las más bajas, respecto a las restantes comunidades del conjunto de España.

-El País Vasco es la comunidad donde el comercio se ha comportado de manera menos positiva; se crean pocas actividades comerciales, poca superficie comercial, y pocas empresas y locales comerciales. Asimismo, el comercio tradicional de alimentación crece poco, y el empleo se comporta de manera no muy positiva.

-En cuanto a comercio, Baleares y Cataluña se comportan peor que Madrid, y de manera bastante irregular, aunque mejor que el País Vasco. El

comercio en Baleares se caracteriza por crecer poco (muchas veces decrece) y el catalán por lo contrario, ya que es donde más ha crecido la superficie comercial total.

-En definitiva, y a vista de los resultados, podemos afirmar lo siguiente:

- No todas las políticas económicas están obteniendo los mismos resultados; la Comunidad de Madrid está escalando peldaños y alcanzado unos resultados de crecimiento, creación de riqueza, contención de

precios y creación de empleo realmente admirables.

- La aplicación de legislación que conlleve medidas en teoría proteccionistas para el comercio tradicional no cumple con este cometido; al contrario éste se comporta mejor en territorios más aperturistas y liberales en la concepción de la actividad comercial. ■

JACOBO GARCÍA DURÁN

Director del Instituto de Estudios del Comercio (IDELCO)

NOTAS

(1) Por ejemplo:

Soriano García, José Eugenio (1998). "Derecho Público de la Competencia", IDELCO-MACIONAL PONS.

Melle, Mónica (1997). "La Ley de Comercio y sus efectos económicos", IDELCO.

Varios autores (1999). "Los horarios comerciales en la Unión Europea", IDELCO-INSTITUTO DE EMPRESA-INSTITUTO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS.

Cases Pallarés, Lluís (1999). "La denominada Segunda Licencia en la Ley de Comercio", IDELCO.

Varios autores (2001). "La regulación del comercio minorista en las comunidades autónomas de España", IDELCO-INSTITUTO DE EMPRESA-INSTITUTO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS.

Schwartz, Pedro (2002). "Competencia y bienestar". Pasquín 4 IDELCO.