

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

Secretaría de Estado de Turismo y Comercio

Dirección General de Política Comercial

**Informe: “Análisis del desempeño del
comercio e impacto de la política
comercial en España”**

Equipo de trabajo:

Manuel Sánchez Pérez (coord.)
Juan Carlos Gázquez Abad
David Jiménez Castillo
(Universidad de Almería)

Febrero, 2008

Análisis del desempeño del comercio e impacto de la política comercial en España

Índice

1. Introducción	3
2. Evolución de la política comercial en las Comunidades Autónomas: 1996-2007	5
2.1. Horarios comerciales	6
2.2. Apertura en domingos y festivos	11
2.3. Temporada de rebajas	14
2.4. Definición de grandes superficies	16
2.5. Exigencias de licencia autonómica a determinados formatos: la regulación del formato "descuento"	21
2.6. Moratorias comerciales	24
2.7. Impuestos específicos a grandes superficies	26
2.8. Criterios de planificación comercial	31
3. Medición de variables	34
3.1. Indicadores utilizados para medir las variables explicativas	34
3.1.1. <i>Horarios comerciales</i>	34
3.1.2. <i>Apertura en domingos y festivos</i>	35
3.1.3. <i>Temporada de rebajas</i>	35
3.1.4. <i>Definición de establecimiento comercial</i>	35
3.1.5. <i>Exigencias de licencia autonómica al formato descuento</i>	36
3.1.6. <i>Moratorias comerciales</i>	36
3.1.7. <i>Impuestos específicos a grandes superficies</i>	36
3.1.8. <i>Criterios de planificación comercial</i>	37
3.2. Indicadores utilizados para medir las variables de resultado del comercio	37
3.2.1. <i>Variables de estructura económica</i>	37
3.2.1.1. Índice de Precios al Consumo (IPC) Comercial	37
3.2.1.2. Valor Añadido Bruto (VAB) relativo al comercio al por menor	38
3.2.1.3. Índice general de ventas del comercio al por menor	38
3.2.1.4. Empleo en comercio minorista	38
3.2.2. <i>Variables de coyuntura comercial</i>	39
3.2.2.1. Estructura del comercio	39
3.2.2.2. Densidad comercial	40
3.2.2.3. Concentración empresarial	41
3.2.2.4. Cuota de superficie por formato comercial	41
3.2.2.5. Productividad	42
3.2.2.6. Tamaño medio de las empresas	43
3.2.2.7. Dimensión media de la plantilla	43
3.2.3. <i>Variable de estructura de consumo</i>	43
3.2.3.1. Capacidad de compra	43
3.3. Elaboración de un indicador sintético	44

4. Modelización de la relación entre política comercial y configuración del comercio.....	58
4.1. Definición del modelo econométrico	58
4.2. Resultados para IPC Comercial.....	58
4.3. Resultados para Valor Añadido Bruto	59
4.4. Resultados para el Índice General de Ventas del Comercio al por menor.....	60
4.5. Resultados para el número de ocupados en el comercio minorista ...	61
4.6. Resultados para el número de actividades comerciales minoristas por cada 1.000 habitantes	62
4.7. Resultados para la superficie alquilable bruta de centros comerciales	63
4.8. Resultados para la superficie alquilable bruta media.....	64
4.9. Resultados para la superficie alquilable bruta respecto al total de superficie minorista.....	65
4.10. Resultados para la superficie alquilable bruta por cada 1.000 habitantes	66
4.11. Resultados para la variación anual del número de empresas minoristas	67
4.12. Resultados para la densidad comercial (número de establecimientos por cada 1.000 habitantes)	68
4.13. Resultados para la cuota de superficie del formato descuento	69
4.14. Resultados para la cuota de superficie del formato supermercado..	70
4.15. Resultados para la cuota de superficie del formato hipermercado ..	71
4.16. Resultados para la proporción de superficie de hipermercado, supermercado y descuento respecto al total de superficie minorista	72
4.17. Resultados para la productividad del comercio (ventas/ocupados) .	73
4.18. Resultados para el tamaño medio de las empresas minoristas.....	73
4.19. Resultados para la dimensión media de la plantilla	74
4.20. Resultados para la capacidad de compra.....	75
4.21. Resultados para las actividades comerciales minoristas.....	75
4.22. Resultados para las actividades comerciales minoristas de alimentación por cada 1.000 habitantes	76
4.23. Resultados para las actividades comerciales de alimentación en relación al total de actividades comerciales minoristas	77
4.24. Resultados para la proporción de superficie de los cuatro grupos líderes respecto al total de superficie comercial minorista	78
4.25. Resumen de los resultados de las estimaciones.....	80
5. Conclusiones	81
Referencias bibliográficas	85

1. Introducción

La distribución minorista ha experimentado profundos cambios en las últimas décadas. Es por ello que es considerado como uno de los sectores de actividad más competitivos y dinámicos que existen hoy día en el contexto internacional (e.g., da Rocha y Dib, 2002). Los estudios más recientes señalan que la concentración, los procesos de negociación, las relaciones de poder-dependencia, la competencia inter e intratipo, o la aparición de nuevos formatos comerciales, son los principales factores explicativos de la realidad que vive el sector (Cruz, 1999; Giménez et al., 2002). No obstante, la intensidad con la influyen estos factores en el sector varía en función del país que se analice (Colla, 2004), aunque en determinadas áreas geográficas existen configuraciones más o menos homogéneas. En el caso de Europa, la regulación del sector minorista es más estricta que en otros países de la OECD (Banco Central Europeo, 2006). A principios de los noventa, los países europeos comenzaron a liberalizar el sector, si bien, en los años más recientes, algunos países están poniendo freno a este proceso de desregulación, con la intención de proteger a los pequeños comercios frente a la competencia emergente de los grandes grupos comerciales. En esta línea, países como España o Francia han introducido nuevas restricciones en los horarios de apertura o han intensificado las leyes de urbanismo y planificación comercial, para restringir la entrada de los grandes establecimientos minoristas (Banco Central Europeo, 2006).

En España, a partir del marco legislativo estatal que gira en torno a la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, se han venido aprobando diversas normativas en materia de política comercial desarrolladas por las Comunidades Autónomas (CC.AA.) en base a las competencias que les asignaba la citada ley. Estos desarrollos normativos realizados por las CC.AA. han promovido un dinamismo importante en el sector, si bien, desde el punto de vista de la liberalización, buena parte de los cambios más substanciales se pueden calificar como negativos.

Una cuestión insuficientemente investigada pero de gran interés e importante repercusión en la práctica es la relativa a los efectos de la regulación estatal y las políticas comerciales autonómicas, sobre la configuración del comercio minorista en España y sus efectos sobre el sector. Como se vislumbra de lo señalado anteriormente, la creciente regulación sobre comercio minorista ha sido la nota característica de la configuración de la actividad comercial en España en los últimos años, lo que contrasta claramente con las tendencias liberalizadoras que se dan en gran parte de Europa (Hoffmaister, 2006). Este proceso de

imposición de restricciones al comercio minorista en España es patente desde hace años. A comienzos de la presente década, la OECD ya incluía a España en el grupo de países europeos que aplicaban un mayor número de barreras de entrada y restricciones comerciales (Boylaud y Nicoletti, 2001).

El estudio de esta cuestión cobra más importancia cuando desde diversos ámbitos se indica la posible existencia de efectos colaterales sobre el comercio de restricción competitiva, derivados del desarrollo normativo de las CC.AA. (Tribunal de Defensa de la Competencia –TDC-, 2003; Fondo Monetario Internacional, 2004). Asimismo, la aprobación de la Directiva de Servicios Bolkestein puede tener importantes consecuencias sobre el ejercicio de la actividad administrativas por parte de las CC.AA. en lo referente a la autorización de actividades comerciales (Del Pino, 2007).

En este contexto, el presente informe pretende analizar los efectos de la regulación y decisiones adoptadas por parte de las CC.AA. en el ámbito del comercio minorista, para conocer en qué medida se relacionan con la situación y configuración del comercio minorista en España. Para alcanzar este objetivo, se adopta una perspectiva longitudinal, considerando como período de análisis el comprendido entre 1998 y 2006, y se identifican las diversas variables que definen la situación del comercio minorista, así como los indicadores relevantes de la coyuntura del comercio (e.g., densidad comercial, concentración, número de ocupados). A través de la aplicación de técnicas de análisis estadístico, se estudia la posible vinculación entre dichos indicadores y las variables de configuración del comercio.

2. Evolución de la política comercial en las Comunidades Autónomas: 1996-2007

Como punto de partida del análisis de la política comercial reciente en España es preciso situarse en 1996, tras la aprobación de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, así como en la Ley 2/1996, Complementaria a la de Ordenación del Comercio Minorista, que suponen cambios destacados en la regulación del comercio minorista en España. Ambas leyes suponen un aumento de la regulación comercial respecto a la situación anterior¹, y se promulgan con el objeto de establecer un marco de buenas prácticas comerciales que repercuta sobre el funcionamiento libre y leal de la competencia, protegiendo al pequeño comercio tradicional ante la disminución progresiva de su cuota de mercado. Como novedad substancial, la ley transfiere a las CC.AA. competencias específicas en materia de limitación de horarios comerciales y sobre el régimen jurídico del comercio minorista (e.g., capacidad de otorgar la calificación de gran establecimiento, competencias sancionadoras), permitiendo la adaptación del nuevo modelo de estructura comercial español que establece la ley a cada Comunidad Autónoma. Así, se aprueba que cada C.A. adecue el régimen de horarios a las características y al contexto comercial existente en cada una de ellas, lo cual ha posibilitado la existencia de una pluralidad de modelos de comercio en el territorio español (ASEDAS, 2002).

Lo anterior pone de relieve la importancia de la consideración del papel de las Comunidades Autónomas en la evolución de la regulación de la política comercial en España desde el año 1996, y su capacidad de influencia sobre las variables de desempeño del comercio interior.

Con la norma 1/2004 se consolida la participación de las CC.AA. en la política de comercio interior. Esta norma se dicta con el objetivo de racionalizar las condiciones de competencia en el sector, mejorar la eficiencia en la distribución comercial minorista, aumentar el nivel de oferta para los consumidores y contribuir a conciliar la vida laboral y familiar de los trabajadores del comercio.

Los cambios más representativos producidos en la regulación estatal y autonómica del comercio interior se han dado en aspectos tales como horarios comerciales, aperturas en festivos, período de rebajas,

¹ La etapa normativa anterior venía establecida por el R.D.-L. 2/1985 que liberalizó completamente los horarios comerciales, coincidiendo con la incorporación de España a la Comunidad Económica Europea. Bajo esta regulación se produjo el gran crecimiento de grandes superficies y centros comerciales.

definición de los establecimientos para los que se requiere una licencia de la C.A., moratorias e impuestos específicos para las grandes superficies. A continuación, se analizan estos aspectos y su evolución en cada C.A. de manera teórica durante el período 1998-2007. A partir de este análisis, se construirán una serie de indicadores que se utilizarán para explicar la analizar la situación actual del comercio minorista.

2.1. Horarios comerciales

La regulación de los horarios comerciales es uno de los aspectos que plantea mayor polémica en los países industrializados desde hace más de 30 años, dada su influencia sobre los intereses económicos, comerciales, sociales, políticos y de consumo (Barlés y Berné, 2006). Cuestiones como el horario de apertura y cierre o el número de horas semanales en las que un comercio puede desarrollar su actividad abierto al público y su posible liberalización han sido una importante fuente de debate en política comercial.

La regulación de los horarios comerciales ha sido la alternativa que hasta el momento se ha seguido en España. Con la Ley Orgánica 2/1996², de 15 de enero, complementaria de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista de 1996, se establecía el principio de libertad de horarios con la restricción de su no aplicabilidad hasta transcurrido un período de transición que finalizaría el 1 de enero de 2001. Esta ley reconoció la libertad de apertura para los establecimientos estableciendo un mínimo de 72 horas de apertura semanales, ampliable por decisión de las CC.AA. Transcurrido el período, el régimen transitorio se amplió por cuatro años más a través del Real Decreto-ley 6/2000, de 23 de junio, de medidas urgentes de intensificación de la competencia en mercados de bienes y servicios, que incrementaba el horario semanal hasta las 90 horas. Antes de que finalizara ese espacio de tiempo se dictó la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales.

Los regímenes transitorios y los cambios en los mínimos de horas semanales producidos en los últimos años son el reflejo de la disyuntiva existente en torno a la liberalización o no de los horarios comerciales. La alternativa por ahora parece seguir siendo la regularización de los horarios comerciales, en aras de contribuir a mejorar la eficiencia en la distribución comercial minorista, lograr un adecuado nivel de oferta para los consumidores y ayudar a conciliar la vida laboral y familiar de los

² Según la Sentencia del Tribunal Constitucional 124/2003, no tiene carácter orgánico.

trabajadores del comercio, objetivos que quedan reflejados en la Ley 1/2004. En definitiva, la regulación de los horarios comerciales fomenta la competencia en los sectores comerciales. De hecho, se ha analizado como la liberalización de los horarios comerciales tiene distintos efectos según el tipo de competencia que exista en el mercado. Así, por ejemplo, en una situación de competencia duopolística asimétrica donde uno de los distribuidores mantiene el negocio abierto por más horas que el otro, la tendencia podría ser una subida de los precios motivada por diversos factores como, por ejemplo, que el consumidor prime la accesibilidad al comercio en horarios más adecuados a su disponibilidad horaria restando importancia a tener que pagar un sobrepago por esa mayor flexibilidad en tiempo con la que cuentan para realizar el acto de compra³ (Inderst y Irmen, 2005), o por los mayores costes laborales en los que incurre el distribuidor por el aumento del servicio horario, que se trasladan a los precios de venta al público a través de mayores márgenes (Cruz, 2004). Desde el punto de vista del consumidor, una revisión de los principales argumentos a favor y en contra de la liberalización de los horarios comerciales se puede encontrar en Barlés y Berné (2006) y en el informe del Tribunal de Defensa de la Competencia sobre la distribución comercial en España de 2003.

El artículo 5 de la Ley 1/2004 se refiere a los tipos de establecimiento que gozan de plena libertad para determinar los días y horas de atención al público en todo el territorio nacional:

- los establecimientos dedicados principalmente a la venta de pastelería y repostería, pan, platos preparados, prensa, combustible y carburantes, flores y plantas;
- las tiendas instaladas en estaciones y medios de transporte terrestre, marítimo y aéreo;
- los establecimientos instalados en zonas de gran afluencia turística;
- las tiendas instaladas en puntos fronterizos; los establecimientos distintos de los anteriores que dispongan de una superficie útil inferior a 300 m², excluidos los que pertenezcan a empresas o grupos de distribución que no tengan la consideración de pequeña o mediana empresa;

³ Según Aranda et al. (2002, p. 33), los consumidores “conciben el horario comercial como un servicio desarrollado por una organización que influye en la flexibilidad con la que pueden realizar sus compras puesto que es uno de los principales factores para determinar el periodo de contacto entre sus necesidades y deseos y la oferta que presenta el establecimiento”.

- las tiendas de conveniencia, siempre que cumplan los criterios recogidos la definición que contempla la ley en el artículo 5, apartado 4.

El resto de los establecimientos comerciales está sujeto a restricciones horarias, siendo un total de 72 horas el horario global semanal en días laborables que los comercios pueden estar abiertos al público. Ahora bien, las CC.AA. disponen además de competencias para:

- Establecer el horario semanal máximo de apertura y cierre de los establecimientos para el conjunto de los días laborables, incrementándolo por encima de las 72 horas.
- Establecer el número de domingos y festivos autorizados para el comercio y el máximo de horas de apertura en las fechas habilitadas (con sujeción a las normas básicas que la ley establece).
- Determinar las zonas turísticas, dentro de las cuales los establecimientos tienen libertad de horario.
- Regular los horarios comerciales de los establecimientos que exclusivamente vendan productos culturales o servicios de esta naturaleza.
- Establecer el sistema sancionador aplicable.

Para evaluar el impacto de la regulación de los horarios comerciales sobre el desempeño comercial es necesario analizar las medidas adoptadas por las distintas CC.AA. en esta materia. En la tabla 1 se recoge una comparación del horario semanal global por C.A. para el año 2007, que en todo caso se fija sobre el mínimo de 72 horas que establece la ley estatal. También se incluye la normativa básica por C.A. sobre horarios comerciales y los decretos y órdenes de desarrollo de la Ley 1/2004 más recientes.

Tabla 1. Normativa sobre horarios comerciales por Comunidad Autónoma

Comunidad Autónoma	Legislación básica	Regulación de horas/semana (a partir de la legislación básica)	Observaciones	Normas autonómicas que desarrollan la Ley 1/2004 de horarios comerciales (Julio 2007)
Andalucía	Ley 1/1996, de 10 de enero (art. 18)	Máximo 72 horas		Orden de 17 de noviembre de 2006 (BOJA del 04-12)
Aragón	Ley 7/2005, de 4 de octubre (art. 1)	Máximo 72 horas		Orden de 10 de octubre de 2006 (BOA del 16-11)
Baleares	Ley 11/2001, de 15 de junio (art. 18)	Máximo 72 horas	El horario diario no podrá exceder de 12 horas.	Acuerdo de Consejo de Gobierno de 29-12-06 (BOIB de 02-01-07)
Canarias	Ley 10/2003, Disposición Adicional 2ª. Decreto 201/2002, de 20 de diciembre (art. 1)	Máximo 90 horas		Orden de 19 de diciembre de 2006 (BOC de 27-12)
Cantabria	Ley 7/2004, de 27 de diciembre (modifica la Ley 1/2002, de 26 de febrero, art. 14)	Máximo 72 horas		Orden HAC/22/2006, de 27 de noviembre (BOC de 1-12)
Castilla-La Mancha	Ley 10/2005, de 15 de diciembre (art. 4)	Máximo 72 horas	Los días 24 y 31 de diciembre el horario de cierre se realizará como máx. a las 20:00 horas.	Orden de 30 de noviembre de 2006 (DOCM de 12-12)
Castilla y León	Decreto 82/2006, de 16 de noviembre (art. 5.1)	Máximo 72 horas	Única excepción de las semanas que incluyan alguno de los festivos expresamente autorizados para la apertura, en las cuales se añadirán las horas correspondientes a tal jornada.	Orden EYE/2088/2006, de 19-12 (BOCyL de 29-12)
Cataluña	Ley 8/2004, de 23 de diciembre (art. 1.1.c)	Máximo 72 horas		Orden IUE/584/2006, de 14-12 (DOGC de 22-12)
Comunidad Valenciana	Ley 11/2000, de 28 de diciembre (modifica la Ley 8/1997, de 9 de diciembre)	Máximo 90 horas		Orden de 30 de enero de 2006 (DOGV de 02-03)

Extremadura	Ley 3/2002, de 9 de mayo. (art. 28)	Máximo 72 horas		Resolución de 19 de octubre 2006 (DOE de 11-11)
Galicia	Ley 13/2006, de 27 de diciembre (art. 4)	Máximo 72 horas		Orden de 18 de diciembre de 2006 (DOG de 26-12)
Madrid	Ley 18/2000, de 27 de diciembre (art.26.1)	Máximo 90 horas		Decreto 113/2006, de 21 de diciembre (BOCM de 27-12)
Murcia	Ley 10/1998, de 21 de diciembre (art. 30)	Máximo 72 horas		Orden de 14 de diciembre de 2006 (BORM de 30-12)
Navarra	Ley 17/2001, de 12 de julio. (art. 32)	Máximo 90 horas	Jornada comercial máxima de 15 horas diarias.	Resolución 3593/2006, de 22 de noviembre (BON de 04-12)
País Vasco	Ley 7/2000, de 10 de noviembre (modificativa de la Ley 7/1994, de 27 de Mayo)	Máximo 72 horas sólo para grandes establecimientos comerciales	Se consideran grandes establecimientos los de superficie de venta superior a 400m ² . Para el resto se aplica la disposición adicional 1ª de la Ley 1/2004.	Decreto 33/2005, de 22 de febrero (BOPV de 28-02)
Principado de Asturias	Decreto 104/2005, de 13 de octubre. (art. 1)	Hasta 72 horas		Resolución de 27 de noviembre de 2006 (BOPA de 04-12)
La Rioja	Ley 3/2005, de 14 de marzo. (art. 19.2)	Máximo 90 horas		Orden 29/2007, de 27 de diciembre (BOR de 30-12)

Fuente: Elaboración propia a partir de la Dirección General de Política Comercial (2006 y 2007)

Como se desprende de la tabla 1, la regulación de las CC.AA. sobre el horario semanal global apenas se ha desviado de las condiciones mínimas establecidas en la normativa básica estatal. Así, desde el año 1996 hasta el 2000 todas las CC.AA. respetaron el mínimo establecido en la regulación estatal, estableciendo en sus respectivas normativas 72 horas máximas de apertura semanales. En el período 2001-2005, de manera paralela a la regulación estatal, las CC.AA. aumentaron el horario semanal hasta un máximo de 90 horas, con la excepción de Baleares que mantuvo las 72 horas semanales hasta el año 2004 inclusive, y el País Vasco que no reguló normativa sobre horarios comerciales hasta 2005. En 2005, con la entrada en vigor de la nueva ley estatal que reducía de 90 a 72 el mínimo de horas de apertura semanales, la mayoría de CC.AA. volvieron a adaptar su normativa a la nueva situación haciendo coincidir el horario global máximo con el nuevo mínimo estatal. Las excepciones en este caso fueron Castilla La Mancha, que siguió aplicando el horario semanal de 90 horas en 2005 si bien a partir de 2006 redujo el límite a 72 horas, Castilla y León, que en 2007 volvió a establecer el régimen de 72 horas en base al Decreto 82/2006, de 16 de noviembre (BOCyL de 22-11), Canarias, Comunidad Valenciana, Madrid, Navarra y La Rioja, que han mantenido las 90 horas semanales de apertura desde 2005 hasta 2007.

2.2. Apertura en domingos y festivos

La mayoría de países de Europa cuentan con una regulación restrictiva sobre la apertura de establecimientos comerciales en domingos y festivos, y es difícil encontrar casos en los que se de libertad total a los comerciantes sin algún tipo de excepcionalidad (véase revisión en Aranda et al., 2002 y ASEDAS, 2000), si bien es cierto que en algunos países se ha iniciado un progresivo camino hacia la plena liberalización (de la Ballina y González, 2007). Las restricciones sobre la apertura en domingos y festivos es un factor que puede afectar a la competitividad en el mercado. Por ejemplo, se ha demostrado como la apertura en fines de semana determina la imagen de un centro comercial (e.g., Gautschi, 1981), lo que puede incidir en la elección de establecimiento de compra del consumidor.

Dentro del período analizado, en España se han sucedido una serie de regulaciones que han posibilitado la apertura de los comercios durante domingos y festivos, con ciertas limitaciones. Así, la Ley Orgánica 2/1996 dictaba una apertura autorizada, como mínimo, de ocho domingos o festivos, ampliable por las CC.AA. El posterior Real Decreto-ley 6/2000, de 23 de junio, estableció modificaciones respecto a la

normativa anterior. Éste otorgaba libertad de apertura en domingos y festivos para establecimientos comerciales de menos de 300 m² y la ampliación gradual de la apertura en domingos y otros festivos hasta llegar a 12 días para los establecimientos de más de 300 m², comenzando dicha ampliación en 2001 y terminando en 2004, es decir, un festivo por año (9 días en el año 2001, 10 en el año 2002, 11 en el año 2003 y de 12 en el año 2004). El horario correspondiente a cada domingo y otros festivos autorizados sería libremente fijado por las CC.AA. sin sobrepasar las 12 horas diarias.

Esta práctica de 12 aperturas en festivos se consideró que constituía un marco de referencia adecuado para la nueva regulación de horarios comerciales promulgada a través de la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, si bien esta nueva ley contempla que para el año 2005 en adelante, las CC.AA. que en atención a sus necesidades comerciales lo consideren necesario, podrán incrementar el número de domingos y festivos de apertura autorizada, o bien rebajarlo hasta el límite de ocho. Las CC.AA. también tienen competencias para establecer el máximo de horas de apertura en las fechas habilitadas, sin que pueda ser limitado a menos de 12 horas.

A nivel autonómico existen ciertas singularidades en el caso de esta variable, debido a que las CC.AA. han adaptado la regulación estatal a su modelo comercial y a sus propias características (e.g., zonas turísticas), en disposición de las competencias otorgadas por la legislación estatal. De esta manera, en el período 1997-2000 la mayoría de CC.AA. adoptaron la medida estatal fijando en 8 el límite de festivos anuales en los que se podían abrir los establecimientos comerciales. Las excepciones de mayor relevancia durante este espacio de tiempo son las de Galicia y Madrid, que en el año 1997 superaron el mínimo de 8 días que establecía la ley estatal autorizando un total de 10 y 13 días de apertura en festivo, respectivamente. Extremadura también aprobó el aumento de un día más de apertura en festivo en ese año. Durante el resto del período, tanto Extremadura como Galicia aprobaron el mínimo de 8 días regulados estatalmente y, sin embargo, Madrid mantuvo el máximo de 13 festivos en el período señalado, e incluso aumentó un día más en el año 2000. Además permitía ampliar el número de festivos de apertura en 1 ó 2 en el caso de ciertos municipios. Cantabria, por su parte, autorizó 9 días festivos en 1998 y hasta 10 en los años 1999 y 2000. Igualmente, Cataluña autorizó un día más en el año 2000, y por su parte, Castilla y León permitía un día más de apertura en aquellas poblaciones en las que se celebraran festividades de arraigado carácter tradicional durante 1999-2000, pero se mantenía el mínimo de 8 días estatales en general.

Tras la promulgación del Real Decreto-ley 6/2000, las CC.AA. volvieron a hacer uso de sus competencias para adecuar la normativa sobre horarios comerciales. Así, en general, todas las CC.AA. aprobaron a través de regulación autonómica el número de domingos y festivos de apertura que marcaba la ley estatal básica. Las excepciones en este caso fueron Baleares, Galicia y Madrid. En cuanto a Baleares, esta comunidad estableció 5 días festivos de apertura en 2003 en base su Ley 11/2001, de 15 de junio, de ordenación de la actividad comercial. En el caso de Galicia, durante los tres primeros años del período si bien aprobó en la regulación autonómica los mínimos de la legislación estatal, también dictó la apertura en festividades locales en los municipios donde se autorizara. Sin embargo, en el 2004, amplió la apertura hasta 16 festivos a pesar de que el mínimo estatal estaba fijado en 12. Por último, Madrid elevó los días festivos de apertura por encima de los mínimos establecidos en la ley estatal en cada uno de los años del período 2001-2004: 18 días en 2001, 19 días en 2002 y 21 días en 2003 y 2004; introduciendo también la posibilidad de ampliación de apertura en festivo para municipios autorizados.

En el período 2005-2007, tras la entrada en vigor de la Ley 1/2004 las CC.AA. en su mayoría vuelven a reducir los días festivos en apertura hasta los 8 que establece como mínimo dicha ley. Las salvedades en este período corresponden principalmente a Madrid, Murcia y Navarra. En los últimos tres años, Madrid ha fijado en 20 los días festivos en los que los establecimientos minoristas pueden abrir sus puertas al público, aunque los municipios autorizados en base a festividad local podían ampliar el límite. Murcia estableció 12 días en 2005, 10 días en 2006 y redujo hasta 8 días festivos en 2007. Navarra no se acogió al mínimo de la ley estatal en el año 2005 manteniendo los 12 días del año anterior, ni en el 2007, donde amplió en un día el mínimo estatal de 8 días. También merecen comentario Canarias que durante todo el período ha establecido 9 días festivos en apertura y Galicia que, a pesar de que fijó el mínimo estatal en todo el período, permite ampliación en el caso de municipios autorizados por festividad local.

La Comunidad Valenciana regula por períodos distintos al año natural, es por ello que existen leves variaciones respecto al mínimo estatal en varios años del período 1998-2005 (7 días en 1998, 9 días en 2000 y 2002, 11 días en 2004 y 10 días en 2005). Por último, poner de manifiesto que el País Vasco durante todo el período 1997-2004 ha tenido un régimen legal de libertad sobre esta cuestión, es decir, el País Vasco tiene competencias estatutarias plenas en comercio, por lo que la norma nacional no le resultaba de aplicación, aunque esta C.A. ha

mantenido prohibición de aperturas en domingos y otros festivos (de la Ballina y Rodríguez, 2007). A partir de 2005, tras dictarse el Decreto 33/2005, de 22 de febrero, de horarios comerciales, se ha aprobado el desarrollo de la disposición adicional segunda de la Ley 7/2000, por la que se habilita al Gobierno Vasco a dictar normas de ordenación en materia de horarios comerciales. Así se han fijado en 8 los domingos y otros festivos que pueden abrir los comercios, si bien tampoco se ha ejercido ese derecho de apertura. Esto puede ser explicado, entre otros factores, por la posición dominante que tiene un operador (Eroski) en este mercado, y las consecuencias sobre la competencia si se permitiera la apertura en festivos (ASEDAS, 2000).

2.3. Temporada de rebajas

La Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista ha venido a regular distintas actividades de promoción de ventas. Entre ellas, señala que las ventas en rebajas sólo podrán tener lugar como tales en dos temporadas anuales: una iniciada al principio de año, y otra, en torno al período de vacaciones estival. La duración de cada período de rebajas se fija como mínimo en una semana y como máximo, dos meses. La decisión sobre la duración de este intervalo la adopta cada comerciante según la regulación estatal, pero siempre dentro de las fechas concretas que fijen las CC.AA. que, en este aspecto, también adquieren competencia. Los objetivos de estos preceptos son el ordenamiento del comercio interior, la protección del consumidor, y evitar que se produzcan prácticas perturbadoras de una libre y leal competencia mediante el uso abusivo de la venta en rebajas (Dirección General de Política Comercial, 2006). Como la competencia de las CC.AA. está en establecer la duración de la temporada en la que se puede ejercitar esta actividad promocional, a continuación, se hace referencia a las diferencias más acusadas que se ponen de manifiesto tras comparar los períodos de rebajas en cada C.A. para el período que se está analizando.

En primer lugar, indicar que ninguna C.A. establece una duración de sus temporadas de rebajas por debajo de 100 días. La única excepción a esta regla es Extremadura que en 2007 fijó un total de 99 días. Si se realiza un análisis por C.A., se observa que Andalucía fija entre 104 y 105 días de rebajas, si bien en 2002 alcanzó su máximo al establecer 106 días en total. En cuanto a Aragón, en el período 1997-2002 esta Comunidad habilitó unos períodos de rebajas con duración entre 142 y 144 días. Sin embargo, a partir de 2003, redujo dicha duración considerablemente alcanzando el mínimo de 104 días en 2007, si bien es cierto que en Aragón, los establecimientos con menos de 300 m² que

no pertenezcan a grupos de distribución tienen plena libertad para determinar las fechas de inicio y fin de sus temporadas de rebajas, con los solos condicionamientos generales de la ley, por lo que sus períodos de rebajas no están vinculados a las fechas marcadas (véase Dirección General de Política Comercial, 2007).

Baleares, ha establecido a lo largo de todo el período objeto de análisis una cifra de 106 días anuales de rebajas, salvo en los años 1999, 2005 y 2006 en los que habilitó 105 días. El caso de Canarias es peculiar ya que dependiendo de la isla se establece una u otra duración, si bien las variaciones son de un día a lo sumo tanto en positivo como en negativo. La media está en torno a los 104 días. En cuanto a Cantabria, del análisis de su normativa se desprende que la duración de sus temporadas de rebajas está en torno a 156-159 días en el período analizado, aunque la nota que altera esta regla es la correspondiente al año 2003 en el que se alcanzó un mínimo de 132. Castilla La Mancha es sin duda la C.A. que cuenta con una mayor duración de sus temporadas de rebajas. Así, en todo el período analizado siempre supera los 160 días en un intervalo desde 163 a 165. Castilla y León se sitúa en la media de 156 días con una variación de un día en positivo o negativo en algunos años. En el caso de Cataluña, la media está en torno a los 104 días, aunque en el período 2005-2007, bajó el número de días desde los 103 de 2005 a razón de uno por año. El máximo de días que la Comunidad Valenciana ha habilitado corresponden al año 2002, con un total de 120 y el mínimo en el año 1997 en el que se estableció un total de 106 días. Para el resto del período analizado la media es de 115 días con variaciones respecto a esta media de 2 y 3 días en positivo o negativo según el año. Extremadura habilitó en 1997 un total de 156 días de rebajas, aunque redujo considerablemente esta cifra en años posteriores. Así, la media está en torno a los 105 días con una variación respecto a la media de un día en positivo o negativo según el año de referencia.

Galicia y Madrid, por su parte, se han movido en el intervalo 156-158, por lo que la media se puede fijar en 157 días de rebajas para las dos CC.AA. Murcia, Navarra, Principado de Asturias y La Rioja también se comportan de manera similar, con una media de 105 días en un intervalo de variación de un día en positivo o negativo según el año analizado. Este patrón es, asimismo, similar al de otras CC.AA. que se analizaron en anteriormente. Por último, el País Vasco ha establecido una duración media de sus períodos de rebajas en torno a los 151 días de media con variaciones de un día en positivo o negativo según el año.

De este análisis, se pueden extraer varios patrones. En primer lugar, el comentado para los casos de Andalucía, Aragón (desde el año 2003), Murcia, Navarra, Principado de Asturias y La Rioja, extensible a otras CC.AA. como Baleares, Canarias, Cataluña y Extremadura que se mueven en torno al intervalo 100-110 días. En segundo lugar, un conjunto de CC.AA. que incluye a Cantabria, Castilla La Mancha, Castilla y León, Galicia, Madrid y País Vasco que se mueven en torno al intervalo 150-160 días, si bien Castilla La Mancha supera el límite superior llegando incluso al valor extremo de 165 días en algunos años. La Comunidad Valenciana se queda a caballo entre los dos grupos reseñados con un intervalo de entre 115 y 120 días de rebajas para el período analizado.

Por último, hacer referencia a la legislación acerca de la calidad de los productos rebajados en temporada de rebajas. La ley establece que dichos artículos deberán haber estado incluidos con anterioridad y, durante el plazo mínimo de un mes, en la oferta habitual de ventas y no podrán haber sido objeto de práctica de promoción alguna en el curso del mes que preceda a la fecha de inicio de la venta en rebajas. Asimismo, la ley prohíbe ofertar, como rebajados, artículos deteriorados.

2.4. Definición de grandes superficies

Las CC.AA. tienen la responsabilidad de establecer los requisitos para otorgar la calificación de gran establecimiento, como señala la Ley de Ordenación del Comercio Minorista. Según esta ley, en todo caso, tendrán esta consideración, a efectos de las autorizaciones y de lo establecido en la normativa mercantil, los establecimientos comerciales que tengan una superficie útil para la exposición y venta al público superior a los 2.500 m². Además del requisito de la licencia municipal, la apertura de una gran superficie comercial estará sometida a la concesión de una licencia comercial autonómica, también denominada segunda licencia o licencia comercial específica. Como se puede observar en la tabla 2, las grandes superficies se definen en la actualidad en función de diversos criterios, principalmente, el número de metros cuadrados del establecimiento relacionado a su vez con la población de la zona donde se localizará el establecimiento, o el tamaño de la empresa titular en casos excepcionales (e.g., número de trabajadores), entre otros. De esta tabla también se desprende las variaciones que existen entre las CC.AA. respecto a dichos criterios, y las observaciones y limitaciones que realizan en sus respectivas normativas desde el año 1999. El TDC (2003) ha manifestado la irracionalidad de la aplicación del criterio "población del municipio" para

definir de forma diferente el concepto gran superficie, por ejemplo, en un municipio de 10.000 y otro de 25.000 habitantes cuando éstos se encuentran prácticamente contiguos, o dadas las posibilidades de desplazamiento que existen en la actualidad.

Los órganos consultivos autonómicos que intervienen en el procedimiento de autorización de una gran superficie se formalizan en consejos y comisiones asesoras que cuentan con diversos representantes de la C.A. (e.g., representantes de la Administración autonómica y local y del gobierno, Cámaras de Comercio, organizaciones empresariales, sindicatos, asociaciones de consumidores).

Tabla 2. Criterios para la consideración de un comercio como "gran establecimiento comercial"^a

COMUNIDAD AUTÓNOMA	1998		1999		2000		2001		2002	
	Superficie (m2)	Condiciones según población del municipio	Superficie (m2)	Condiciones según población del municipio	Superficie (m2)	Condiciones según población del municipio	Superficie (m2)	Condiciones según población del municipio	Superficie (m2)	Condiciones según población del municipio
ANDALUCÍA	2.500	No se aplica								
ARAGÓN	600	Menos de 20.000								
	1.000	20.000-499.999	1.000	20.000-499.999	1.000	20.000-499.999	1.000	20.000-499.999	1.000	20.000-499.999
	2.000	Más de 500.000								
BALEARES (b)	2.500	No se aplica	2.500	No se aplica	300	Menos de 20.000	250	Menos de 3.000	250	Menos de 3.000
					500	20.000-200.000	400	3.001-10.000	400	3.001-10.000
					700	Más de 200.000	600	10.001-20.000	600	10.001-20.000
					—	—	800	Más de 20.000	800	Más de 20.000
					—	—	—	—	1.300	Palma
CANARIAS (c)		Para todas las islas								
	750	Menos de 20.000								
	1.000	20.000-199.999	1.000	20.000-199.999	1.000	20.000-199.999	1.000	20.000-199.999	1.000	20.000-199.999
	1.500	Más de 200.000								
CANTABRIA	2.500	No se aplica								
CASTILLA-LA MANCHA	2.000	No se aplica								
CASTILLA Y LEÓN	1.000	Hasta 10.000								
	1.500	10.001-50.000	1.500	10.001-50.000	1.500	10.001-50.000	1.500	10.001-50.000	1.500	10.001-50.000
	2.500	Más de 50.000								
	2.500	En capitales de provincia								
CATALUÑA	1.000	Hasta 10.000	1.000	Hasta 10.000	1.000	Hasta 10.000	800	Hasta 10.000	800	Hasta 10.000
	1.300	10.001-25.000	1.300	10.001-25.000	1.300	10.001-25.000	1.300	10.001-25.000	1.300	10.001-25.000
	2.500	Más de 25.000	2.500	Más de 25.000	2.500	Más de 25.000	2.000	25.001-240.000	2.000	25.001-240.000
	—	—	—	—	—	—	2.500	Más de 240.000	2.500	Más de 240.000
COMUNIDAD VALENCIANA	600	Menos de 40.000								
	1.000	Más de 40.000								
EXTREMADURA	2.500	No se aplica	2.500	No se aplica	2.500	No se aplica	750	Menos de 10.000	750	Menos de 10.000
							1.500	10.000-50.000	1.500	10.000-50.000
							2.000	Más de 50.000	2.000	Más de 50.000
GALICIA	500	Menos de 9.000								
	1.000	9.000-50.000	1.000	9.000-50.000	1.000	9.000-50.000	1.000	9.000-50.000	1.000	9.000-50.000
	2.000	Más de 50.000								
MADRID	2.500	No se aplica	1.500	Menos de 10.000						
			2.000	10.000-25.000	2.000	10.000-25.000	2.000	10.000-25.000	2.000	10.000-25.000
			2.500	Más de 25.000						
MURCIA (d)	2.500	No se aplica	600	Hasta 5.000						
			900	5.001-15.000	900	5.001-15.000	900	5.001-15.000	900	5.001-15.000
			1.500	15.001-35.000	1.500	15.001-35.000	1.500	15.001-35.000	1.500	15.001-35.000
			1.800	35.001-75.000	1.800	35.001-75.000	1.800	35.001-75.000	1.800	35.001-75.000
			2.500	Más de 75.000						
NAVARRA	1.500	Menos de 12.000								
	2.500	Más de 12.000								
	2.500	Pamplona y comarca								
PAÍS VASCO (e)	2.000	No se aplica	2.000	No se aplica	2.000	No se aplica	400	5.000	400	5.000
							800	5.000-10.000	800	5.000-10.000
							1.000	10.000-24.999	1.000	10.000-24.999
							2.000	Más de 25.000	2.000	Más de 25.000
PRINCIPADO DE ASTURIAS (f)	2.500	No se aplica								
LA RIOJA	1.000	Menos de 10.000								
	1.500	10.001-24.999	1.500	10.001-24.999	1.500	10.001-24.999	1.500	10.001-24.999	1.500	10.001-24.999
	2.500	Más de 25.000								

COMUNIDAD AUTÓNOMA	2003		2004		2005		2006-2007	
	Superficie (m2)	Condiciones según población del municipio	Superficie (m2)	Condiciones según población del municipio	Superficie (m2)	Condiciones según población del municipio	Superficie (m2)	Condiciones según población del municipio
ANDALUCÍA	1.000	Menos de 10.000						
	1.300	10.000-25.000	1.300	10.000-25.000	1.300	10.000-25.000	1.300	10.000-25.000
	2.500	Más de 25.000						
ARAGÓN	600	Menos de 20.000						
	1.000	20.000-499.999	1.000	20.000-499.999	1.000	20.000-499.999	1.000	20.000-499.999
	2.000	Más de 500.000						
BALEARES (b)	250	Menos de 3.000						
	400	3.001-10.000	400	3.001-10.000	400	3.001-10.000	400	3.001-10.000
	600	10.001-20.000	600	10.001-20.000	600	10.001-20.000	600	10.001-20.000
	800	Más de 20.000						
1.300	Palma	1.300	Palma	1.300	Palma	1.300	Palma	
CANARIAS (c)		Según isla		Según isla		Según isla		Según isla
Gran Canaria y Tenerife	750	Menos de 20.000						
	1.500	20.000-200.000	1.500	20.000-200.000	1.500	20.000-200.000	1.500	20.000-200.000
	2.000	Más de 200.000						
El Hierro y La Gomera	500	No se aplica						
Fuerteventura, Lanzarote y La Palma	750	Menos de 20.000						
	1.000	Más de 20.000						
CANTABRIA	2.500	No se aplica						
CASTILLA-LA MANCHA		No se aplica	750	Hasta 10.000	750	Hasta 10.000	750	Hasta 10.000
	1.000		10.001-25.000	1.000	10.001-25.000	1.000	10.001-25.000	
	2.000		Más de 25.000	2.000	Más de 25.000	2.000	Más de 25.000	
CASTILLA Y LEÓN	1.000	Hasta 10.000						
	1.500	10.001-50.000	1.500	10.001-50.000	1.500	10.001-50.000	1.500	10.001-50.000
	2.000	Más de 50.000						
CATALUÑA	800	Hasta 10.000						
	1.300	10.001-25.000	1.300	10.001-25.000	1.300	10.001-25.000	1.300	10.001-25.000
	2.000	25.001-240.000	2.000	25.001-240.000	2.000	25.001-240.000	2.000	25.001-240.000
	2.500	Más de 240.000						
COMUNIDAD VALENCIANA	600	Menos de 40.000						
	1.000	Más de 40.000						
EXTREMADURA	750	Menos de 10.000						
	1.500	10.000 -50.000	1.500	10.000 -50.000	1.500	10.000 -50.000	1.500	10.000 -50.000
	2.000	Más de 50.000						
GALICIA	500	Menos de 9.000	2.500	No se aplica	2.500	No se aplica	2.500	No se aplica
	1.000	9.000-50.000						
	2.000	Más de 50.000						
MADRID	1.500	Menos de 10.000						
	2.000	10.000-25.000	2.000	10.000-25.000	2.000	10.000-25.000	2.000	10.000-25.000
	2.500	Más de 25.000						
MURCIA (d)	600	Hasta 5.000						
	900	5.001-15.000	900	5.001-15.000	900	5.001-15.000	900	5.001-15.000
	1.500	15.001-35.000	1.500	15.001-35.000	1.500	15.001-35.000	1.500	15.001-35.000
	1.800	35.001-75.000	1.800	35.001-75.000	1.800	35.001-75.000	1.800	35.001-75.000
	2.500	Más de 75.000						
NAVARRA	1.500	Menos de 12.000						
	2.500	Más de 12.000						
	2.500	Pamplona y comarca						
PAÍS VASCO (e)	400	5.000	400	5.000	400	5.000	400	5.000
	800	5.000-10.000	800	5.000-10.000	800	5.000-10.000	800	5.000-10.000
	1.000	10.000-24.999	1.000	10.000-24.999	1.000	10.000-24.999	1.000	10.000-24.999
	2.000	Más de 25.000						
PRINCIPADO DE ASTURIAS (f)	2.500	No se aplica						
LA RIOJA	1.000	Menos de 10.000						
	1.500	10.001-24.999	1.500	10.001-24.999	1.500	10.001-24.999	1.500	10.001-24.999
	2.500	Más de 25.000						

a. Las superficies están referidas a superficie de venta (no a superficie construida); b. Entre 2002 y 2007 se define un «gran establecimiento comercial» en función del número de trabajadores (criterio principal). Las superficies presentadas en el cuadro representan el criterio secundario; c. Solo se produce diferenciación entre islas a partir de la Ley 10/2003, de 3 de abril; d. La primera ley de comercio interior es la Ley 10/1998, de 27 de diciembre; e. Entre el 10.11.2000 y el 27.3.2001, el límite se estableció en 400 m², con algunas excepciones, según actividad y otras características; f. La Ley 10/1992, de 19 de noviembre, también define como gran establecimiento a los comercios pertenecientes a cadenas con más de 25 establecimientos en la comunidad autónoma o con una superficie total en la comunidad de 10.000 m².

Fuente: Banco de España a partir de de los Llanos y Mora (2007)

En los primeros años del período que se analiza, varias CC.AA. fijaron como criterio para determinar si una superficie comercial podía ser considerada gran establecimiento comercial, la superficie de venta en metros cuadrados del establecimiento. Estas CC.AA. fueron Andalucía (superficie de venta mínima para la consideración de gran establecimiento 2.500 m², que se mantuvo desde 1997 hasta 2002), Baleares (2.500 m² hasta 1999), Cantabria (2.500 m² hasta 2007). Castilla La Mancha (2.500 m² en 1997 y 2.000 m² desde 1998 hasta 2003), Extremadura (2.500 m² hasta 2001), Madrid (2.500 m² hasta 1998), Murcia (2.500 m² hasta 1998), País Vasco (2.000 m² hasta 2000) y el Principado de Asturias (2.500 m² hasta 2007 –el criterio que se utiliza en esta Comunidad es que el establecimiento forme parte de una cadena que disponga de más de 25 establecimientos en la Comunidad o que la cadena tenga un superficie total en la Comunidad de 10.000 m²-). El resto de CC.AA. fijaron el criterio metros cuadrados de superficie de venta en función de la población del municipio desde el principio, y lo han mantenido con ciertas variaciones en las cifras hasta 2007, exceptuando Galicia⁴. Asimismo, algunas de las CC.AA. citadas anteriormente también comenzaron a aplicar este criterio cuando lo establecieron a través de regulación autonómica. A continuación, se mencionan aquellos casos en los que ha existido normativa anterior a la señalada en la tabla 2, que haya variado las cifras de superficie de venta y/o población que en dicha tabla igualmente se indican.

En Baleares, únicamente para el año 2000 se fijan los siguientes valores: 300 m², menos de 20.000 hab.; 500 m², entre 20.000 y 200.000 hab.; 700 m², más de 200.000 hab. A partir de 2001 se fijan las cifras que se indican en la tabla, si bien el criterio primario en la consideración de gran establecimiento comercial a partir de 2002 ha sido el tamaño de la empresa medido en función del número de trabajadores, ventas y ser una empresa participada por otra que supere un determinado nivel de negocio y que empleen a más de 250 trabajadores (véanse los criterios específicos en la tabla), relegando metros cuadrados y población a un segundo plano⁵.

En lo que respecta a Canarias, se fijaron las siguientes cifras desde 1997 hasta 2002: 750 m², menos de 20.000 hab.; 1.000 m²; entre 20.000 y 199.999 hab.; 1.500 m², más de 200.000 hab. En 2003,

⁴ Galicia aplicaba los criterios metros cuadrados y población del municipio hasta 2003 inclusive. A partir de 2004, la consideración de gran establecimiento comercial comenzó a depender exclusivamente de la variable metros cuadrados.

⁵ La utilización de criterios múltiples en el caso de Baleares y País Vasco ha sido cuestionada por el TDC (2003), por considerar que establecen dudas sobre cuál es exactamente el problema que está tratando de resolver el legislador.

apareció una normativa que produjo una diferenciación de los valores de los criterios entre islas que es la que se refleja en la tabla.

Castilla y León se rigió por los siguientes criterios durante 1997 a 2002: 1.000 m² hasta 10.000 hab.; 1.500 m², entre 10.001 y 50.000 hab.; 2.500 m², más de 50.000 hab.; 2.500 m² en las capitales de provincia de la C.A.

En Cataluña, antes de aprobar la Ley 18/2005 de 27 de diciembre, se puede definir un período que abarca desde 1997 hasta 2000 reglado por la Ley 17/2000, 29 diciembre, de Equipamientos Comerciales, que establecía los siguientes criterios: 1.000 m², hasta 10.000 hab.; 1.300 m², entre 10.001 y 25.000 hab.; 2.500 m², más de 25.000 hab. El Decreto 346/2001, que desarrolla el procedimiento abreviado de autorización de establecimientos comerciales en Cataluña, exige por su parte un estudio previo de la viabilidad económica del proyecto para otorgar la autorización, es decir, se exige un estudio de mercado en el cual se analice la viabilidad del proyecto de acuerdo con la oferta comercial existente y la demanda potencial del área de influencia, la cuota de mercado atraída y el impacto sobre la oferta actual. Por último, desde 1997 hasta 2003, Galicia se reguló por los siguientes criterios: 500 m², menos de 9.000 hab.; 1.000 m², entre 9.000 y 50.000 hab.; 2.000 m², más de 50.000 hab.

2.5. Exigencias de licencia autonómica a determinados formatos: la regulación del formato "descuento"

Como se ha puesto de relieve en el apartado anterior, la apertura de un gran establecimiento comercial se condiciona a la obtención de una licencia comercial específica o segunda licencia otorgada por la C.A. correspondiente, según establecía la Ley 7/1996. Hasta la aprobación de dicha ley, lo único que se exigía era autorización municipal, si bien se consideró que el área de influencia comercial de la gran superficie se extendía más allá del término municipal donde se autorizaba la licencia, con lo que se obtenía un doble efecto. El primero resultaba beneficioso para el municipio en cuestión, y procedía del empleo generado por la gran superficie, los impuestos recaudados por el Ayuntamiento, revalorización del suelo cercano, etc., y otro negativo para los municipios colindantes ya que los perjuicios de la ubicación de una gran superficie no sólo afectaban al otorgante de la licencia, sino que también afectaba a los municipios de alrededor.

Por tanto, el Estado no interviene sobre el otorgamiento de licencias concretas, sino que son las CC.AA. las que deciden sobre la actividad comercial en el ámbito de su territorio, en lo que fue una iniciativa orientada a proteger el pequeño comercio. La ley 7/1996 consideraba como gran establecimiento comercial aquéllos con una superficie de venta superior a 2.500 m², exigiéndose una licencia de la C.A. para la apertura de este tipo de establecimientos.

Pero ante los cambios en la estrategia empresarial de las empresas minoristas en relación a sus formatos comerciales (véase un análisis de formatos en Giménez et al., 2002), abriéndose a formatos distintos al hipermercado, y al amparo del art. 3 de la Ley 7/1996 que permite a las CC.AA. a definir un gran establecimiento comercial, han proliferado distintas calificaciones de esta figura del comercio entre los legisladores autonómicos. En particular, aunque no exclusivamente, el formato de descuento duro ha sido objeto de particular requerimiento de licencia autonómica, en aras de proteger a los pequeños comercios de la intensidad competitiva a la que se someten cuando el descuento entra en su área de influencia comercial. En este sentido, se les exige licencia comercial específica tal y como si fueran grandes establecimientos comerciales, es decir, se somete su apertura a autorización administrativa.

En Madrid, por ejemplo, esta regulación se ha justificado sobre la base de que la apertura de este tipo de superficies constituye un fenómeno supraurbano, tanto por la atracción poblacional que genera como por su repercusión en el tráfico y por su capacidad de incidir en el desarrollo del comercio en su amplia zona de influencia (Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid). En algunos ámbitos se ha considerado que esta regulación de las CC.AA. es una auténtica barrera a la competencia minorista a nivel regional (e.g., Hoffmaister, 2006; TDC, 2003). El TDC (2003) señalaba que la capacidad de atracción de un establecimiento de descuento de 1.000 m² es muy similar a la de un supermercado de la misma superficie, según los modelos de atracción más difundidos en la teoría, por lo que el motivo real de poner freno a la expansión de este formato recae en la variable precio que en este caso introduce un elemento de fuerte rivalidad.

La definición o caracterización de los establecimientos de descuento duro varía según la C.A. a la que se haga referencia (véase tabla 3).

Tabla 3. Criterios para la exigencia de 2ª licencia en el caso de establecimientos de descuento duro por Comunidad Autónoma

Comunidad Autónoma	Referencia normativa	Criterios definitorios
Andalucía	<i>Ley 6/2002, de 16 de diciembre, por la que se modifica la Ley 1/1996, de 10 de enero (artículo 24)</i>	<i>Caracterizados por el tipo de productos que ofertan, por funcionar en régimen de autoservicio y bajo un mismo nombre comercial, tener igual titularidad y reunir al menos tres de los criterios relativos a: la forma en que se promocione el establecimiento; nº de referencias del establecimiento; nº de marcas propias; tipo de soporte utilizado para colocar las mercancías; no existencia de venta asistida.</i>
Aragón	<i>Decreto 172/2005, de 6 de septiembre (artículo 16)</i>	<i>Caracterizados por el tipo de productos que ofertan; no proporcionar servicio al cliente; con venta de un % de marcas de establecimiento, marcas blancas propias del distribuidor. Los establecimientos de descuento duro o "hard discount" no requieren de licencia comercial.</i>
Canarias	<i>Ley 10/2003, de 3 de abril (artículo 4)</i>	<i>Se caracterizan por el tipo de productos ofertados; nº de marcas propias y reunir al menos dos de los criterios relativos a: superficie de venta; venta en régimen de autoservicio; tipo de soporte donde establecer las mercancías; tipo de bolsas en las que el cliente lleva lo comprado; nº de referencias en la oferta total del establecimiento.</i>
Cantabria	<i>Ley 1/2002, de 26 de febrero (artículo 7)</i>	<i>Caracterizados por: pertenecer a una empresa con un determinado volumen de ventas y reunir al menos dos de las características de: superficie de venta; un nº de marcas propias; nº de referencias en la oferta total del establecimiento. Criterios extensibles a establecimientos dependientes de empresas con capital social participado en cierta medida por empresas que reúnan las anteriores condiciones.</i>
Castilla y León	<i>Ley 16/2002, de 19 de diciembre, modificado por Ley 9/2004, de 28 de diciembre (artículo 27)</i>	<i>Caracterizados por la superficie de venta en régimen de autoservicio y por el tipo de productos que ofertan. Han de reunir, al menos, dos de las condiciones establecidas: % de marcas blancas propias; nº de referencias en la oferta total del establecimiento; tipo de soporte donde exponer las mercancías; y volumen de ventas de la empresa titular del establecimiento. El Decreto 104/2005, de 29 de diciembre (art. 10 y 11) señala, además, como rasgo característico la utilización en su gestión de fórmulas de venta agresivas.</i>
Extremadura	<i>Ley 7/2006, de 9 de noviembre (artículo único)</i>	<i>Son los que operan bajo la misma enseña comercial, en régimen de autoservicio para determinados tipos de productos. Han de reunir las siguientes características: un nº de referencias con marca de distribuidor y un nº de referencias en la oferta total del establecimiento.</i>
Comunidad de Madrid	<i>Ley 16/1999, de 29 de abril (artículo 24)</i>	<i>Caracterizados por el tipo de productos que ofertan, operar bajo la misma enseña comercial y pertenecer a una misma empresa. Han de reunir, al menos tres de las características de: superficie de venta; volumen de ventas; un nº de marcas blancas propias; un nº de referencias en la oferta total del establecimiento. Criterios extensibles a establecimientos dependientes de empresas con capital social participado en cierta medida por empresas que reúnan las anteriores condiciones.</i>
Región de Murcia	<i>Ley 11/2006, de 22 de diciembre (artículo 9)</i>	<i>Caracterizados por el tipo de productos que ofertan y superficie de venta, siempre que cumplan al menos tres de las características de: no existencia de venta asistida; tener un nº determinado de marcas propias; nº de referencias en la oferta total del establecimiento; tipo de bolsas en las que se empaqueta lo comprado; tipo de soporte utilizado para colocar las mercancías.</i>
Comunidad Foral de Navarra	<i>Ley Foral 17/2001, de 12 de julio (artículo 31)</i>	<i>Se caracterizan por el tipo de productos y superficie de venta, siempre que cumplan al menos tres de las características de: predominio de productos de alimentación en régimen de autoservicio; tener un nº determinado de marcas propias; nº de referencias en la oferta total del establecimiento; precio específico en las bolsas en las que se empaqueta los artículos.</i>
Principado de Asturias	<i>Ley 10/2002, de 19 de noviembre (artículo 30.2) Decreto 137/2005, de 15 de diciembre (artículo 7.4 c)</i>	<i>Se definen en base a criterios de superficie, por funcionar bajo una misma enseña comercial, pertenencia a una misma empresa y llevar una gestión directa, siempre que reúnan las tres siguientes características: la venta se ha de producir en régimen de autoservicio; nº de marcas propias; nº de referencias en la oferta total del establecimiento.</i>

Fuente: Secretaría de Estado de Turismo y Comercio

Las CC.AA. han ido aprobando gradualmente normativas que exigen una segunda licencia para los establecimientos de descuento duro desde la aprobación de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista. Si se analiza la regulación autonómica en el período 1997-2007, se observa que hasta 1999 no se aplica el régimen de segundas licencias para los establecimientos de descuento. Madrid y Murcia fueron las primeras Comunidades en implantarlo y continúan haciéndolo en la actualidad. Hasta 2001 no se les sumaron más CC.AA., en este caso fueron Aragón y Navarra. La Comunidad de Aragón, tras aprobación de nueva normativa en 2005, eliminó la necesidad de solicitar segundas licencias en el caso del formato de descuento, sin embargo, en Navarra sigue en vigor esta cuestión. En el año 2002, Andalucía, Cantabria y el Principado de Asturias se incorporaron a este tipo de regulación, y Canarias y Castilla y León lo hicieron un año después. Todas estas CC.AA. mantienen la regulación en la actualidad. Extremadura ha sido la última en reglamentar esta cuestión. Lo hizo en el año 2006 a través de la Ley 7/2006, de 9 de noviembre, por la que se extiende el régimen de la licencia comercial específica a la implantación de establecimientos comerciales de descuento duro. El resto de CC.AA. (Baleares, Castilla La Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana, Galicia, País Vasco y La Rioja) nunca han tenido regulación sobre licencias comerciales específicas para este formato comercial.

2.6. Moratorias comerciales

Las moratorias comerciales han sido consideradas uno de los instrumentos de regulación que en mayor medida pueden suscitar polémica (Conesa, 2004). Las moratorias son medidas específicas en materia de licencias comerciales que se refieren a la prohibición de instalaciones de ciertos tipos de establecimientos durante un período definido o indefinido de tiempo, es decir, la suspensión cautelar de la tramitación de licencias de apertura de nuevos establecimientos. Este tipo de medida se asocia, normalmente, a un proceso de revisión de la normativa aplicable o al desarrollo de normativa autonómica de reciente aparición (Dirección General de Política Comercial, 2006).

Desde la Ley de Ordenación del Comercio Minorista se han sucedido diversas moratorias comerciales de desigual duración, decididas e impulsadas por varias CC.AA. Examinando año por año encontramos moratorias o suspensiones de apertura en un total de diez CC.AA. Comenzando por el año 1997, el 22 de enero aparece una moratoria en Baleares que se extiende hasta el 22 de enero de 2002. Asimismo, en este año Cataluña suspende las aperturas entre el 27 de marzo al 27 de

septiembre. A partir de 2001, se suceden distintas moratorias en varias CC.AA. Cataluña suspendió las aperturas de establecimientos entre 400 y 2499 m² entre el 6 de enero y el 2 de agosto. Cantabria estableció una moratoria desde el 5 de julio de 2001 al 6 de julio de 2006 hasta que se presentara un proyecto de Ley de estructuras comerciales. El País Vasco aprobó una moratoria con vigor desde el 1 de enero de 2001 hasta el 28 de marzo del mismo año. En el caso de Aragón, esta Comunidad comenzó una moratoria el 6 de junio de 2001 que afectaba únicamente a la comarca de Zaragoza, y que finalizó el 10 de septiembre de 2005.

En el año 2002 se aprobó sólo una nueva moratoria correspondiente a Andalucía que comenzó el primer día del año y se extendió hasta el 27 de junio de 2003. En 2003 entraron en vigor varias moratorias correspondientes a Castilla y León (desde el 13 de enero de 2003 hasta 31 de diciembre de 2005), Navarra (desde el 12 de abril de 2003 hasta el 22 de abril de 2004) y Principado de Asturias (desde el 20 de diciembre de 2003 hasta el 20 de diciembre de 2005). Por tanto, al finalizar 2004, había declaradas moratorias en Aragón, Cantabria, Castilla y León y Principado de Asturias.

Cataluña fijó una moratoria por acuerdo de 28 de diciembre de 2004 (Dirección General de Política Comercial, 2005). Al finalizar 2005, había declaradas moratorias en Cataluña (la primera de un año desde el 13 de enero de 2005 y otra desde el 14 de enero de 2006 hasta el 13 de julio del mismo año) en proceso de revisión del Plan territorial sectorial de equipamiento comercial, Cantabria, y Baleares que condicionaba la vigencia de la moratoria, que comenzó el 21 de mayo de 2005, a la entrada en vigor de un decreto de desarrollo de su normativa sobre ordenación comercial. Por otra parte, en ese año desaparecieron las moratorias existentes en Aragón, Castilla y León y Principado de Asturias (Dirección General de Política Comercial, 2006). En 2007, las moratorias han ido desapareciendo en la medida que han ido concluyendo los procesos de revisión de la normativa a los que se asociaban, como en Cataluña, con la entrada en vigor del Decreto 379/2006, de 10 de octubre, por el que se aprueba el Plan territorial sectorial de equipamientos comerciales, o en Cantabria, con la aprobación de la Ley 8/2006, de 27 de junio, de estructuras comerciales. No obstante, sigue vigente la moratoria establecida por Baleares, al no haber entrado en vigor la disposición reglamentaria que desarrolla la Ley 11/2001, de 15 de junio, de ordenación de la actividad comercial. Recientemente, la Ley 11/2006, de 22 de diciembre, de régimen del comercio minorista y plan de equipamientos comerciales de la Región de Murcia, prevé en su regulación, la suspensión del otorgamiento de licencias comerciales por un período de un año

prorrogable por seis meses, vinculados a los procesos de elaboración o revisión de su plan de equipamientos comerciales (Dirección General de Política Comercial, 2007).

Un caso particular es el que representa Canarias. Esta Comunidad desde el año 1994 (Ley 4/1994, de 25 de abril, de Ordenación de la Actividad Comercial de Canarias que ha sido parcialmente derogada por Ley 10/2003, de 3 de abril, reguladora de Licencia Comercial Específica) viene aplicando restricciones de apertura de grandes superficies que, aunque no son expresadas en términos de moratoria comercial, si se pueden considerar de facto, teniendo en cuenta los criterios recogidos en la regulación sobre licencias comerciales de esta Comunidad. Así, la Ley 10/2003 y el Decreto 232/2005, que regula el procedimiento de concesión de licencia comercial específica y establece los criterios generales de equipamiento comercial de Canarias, definen las superficies que se consideran grandes establecimientos comerciales, en función de la población que tenga cada municipio, y establecen también los niveles de saturación en las zonas de atracción comercial.

2.7. Impuestos específicos a grandes superficies

Las CC.AA. han establecido dos figuras tributarias para gravar la actividad de las grandes superficies (Dirección General de Política Comercial, 2007). La primera de ellas es la ***tasa autonómica por prestación del servicio de tramitación de licencias comerciales*** que se aplica a través de normativa específica de cada Comunidad. El importe de la tasa varía según la Comunidad, si bien no puede sobrepasar el coste efectivo del servicio que constituye su hecho imponible (Ley 58/2003, de 17 de septiembre, General Tributaria). Las únicas CC.AA. que no han regulado este tipo de medidas han sido Canarias y Comunidad Valenciana. La tabla 4 recoge la normativa al respecto.

Tabla 4. Tasas autonómicas por tramitación de licencias comerciales

Comunidad	Normas aplicables	Observaciones
Andalucía	Ley 6/2002, de 16 de diciembre, modificativa de la Ley 1/1996, de 10 de enero, por la que se crea la tasa por tramitación de licencias comerciales (art. 45-49) (BOE nº 11, de 13-01-2002). Modificada por Ley 11/2006, de 27 de diciembre (BOJA nº 251 de 30-12-2006) Resolución de 24 de enero de 2006, de actualización de la cuantía de las tasas por tramitación de licencias comerciales (BOJA nº 28, de 10-02) Resolución de 19 de enero de 2007, de actualización de la cuantía de las tasas por tramitación de licencias comerciales (BOJA de 12-02-2007)	Se somete a tasa la instalación, traslado, cambio de actividad o ampliación de grandes establecimientos (3,30 euros por m ² de superficie útil). También la instalación de establecimientos comerciales de descuento y de venta de restos de fábrica (2,64 euros por m ² de superficie útil)
Aragón	Decreto Legislativo 1/2004, de 27 de julio, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el Texto Refundido de las tasas de la Comunidad Autónoma de Aragón (art. 61-tarifa 62). (BOA del 09-08-2004)	Prevé dos tipos de tasas: - Por tramitación de licencia comercial: 90,30 euros. - Por tramitación de informe comercial: 30,20 euros.
Islas Baleares	Ley 11/1998, de 14 de diciembre, sobre régimen específico de tasas (art. 421-424). Modificada por Ley 13/2005, de 27 de diciembre. (BOIB nº 196, de 31-12-2005)	Tasa por tramitación y resolución de licencia autonómica de gran establecimiento comercial implantado o ampliado (35,28 euros por m ² de superficie de exposición y venta). Por cambio de actividad (17,64 euros por m ² de superficie de venta existente).
Cantabria	Ley 9/2001, de 22 de diciembre, de medidas fiscales y administrativas (art. 5). (BOC nº 251, de 31-12-2001). Incluye la tasa en la Ley 9/1992, de 18 de diciembre, de tasas y precios públicos de la Diputación Regional de Cantabria. Modificado por Ley 6/2005, de 26 de diciembre (BOC del 30-12-2006) Modificado por Ley 19/2006, de 26 de diciembre (BOC nº 248, de 29-12)	Tasa por tramitación de expedientes para grandes establecimientos y establecimientos de descuento duro (3,21 euros por m ² de superficie útil de exposición y venta)
Castilla- La Mancha	Ley 7/1998, de 15 de octubre, de Comercio Minorista de Castilla- La Mancha (art. 11). (BOE nº 13, de 15-01-1999)	Tasa equivalente al resultado de multiplicar por 3,01 euros por cada m ² de superficie útil de exposición y venta del establecimiento proyectado.
Castilla y León	Ley 16/2002, de 19 de diciembre, de Comercio de Castilla y León (art. 28) (BOE nº 26 de 30-01-2003)	Para grandes establecimientos y establecimientos de descuento duro: 3 euros por m ² de superficie de venta al público
Cataluña	Ley 15/1997, de 24 de diciembre, de tasas y precios públicos de la Generalidad de Cataluña (art. 335-338 ter) (BOE de 03-02-98). Modificada por el artículo 18 de la Ley 21/2001, de 28-12 de 2001) (BOE nº 22, de 25-01 de 2002) Ley 18/2005, de 27 de diciembre (DOGC nº 4543, de 03-01-2006) Artículo 12.	Tasa por tramitación de solicitud de licencia de apertura, cambio de actividad, traslado u otro supuesto sometido a licencia comercial: 3 euros por m ² de superficie de venta total del establecimiento. Y 3 euros por m ² de superficie añadida cuando se trate de ampliación. Tasa por tramitación de informe del Servicio de Competencia en la distribución comercial: 0,60 euros por m ² de superficie de venta.
Extremadura	Ley 3/2002, de 9 de mayo de Comercio de Extremadura (disposición adicional 1ª). (BOE nº 140, de 12-06 de 2002) Decreto 202/2003, de 16 de diciembre (artículo 8º). (DOE nº 149, de 23-12 de 2003)	3 euros por m ² de superficie de actuación proyectada.

Galicia	<i>Ley 13/1991 de 9 de diciembre, de tasas y precios y exacciones reguladoras. (DOG nº 241, de 13-12-91) Modificado por Ley 6/2003, de 9 de diciembre. Anexo III (DOG nº 240, de 11-12-2003)</i>	<i>Por autorización de licencia comercial de grandes superficies, 3,25 euros por m² de superficie útil para exposición y venta al público.</i>
Comunidad de Madrid	<i>Decreto legislativo 1/2002, de 24 de octubre, Texto refundido de la Ley de tasas y precios públicos (art. 87-97) (BOCM nº 257, de 29-10)</i>	<i>Para grandes establecimientos (tarifa de 3.065,16 euros por expediente si han de ser evaluados por Comisión o 1.716,49 euros si no hay valoración), establecimientos de descuento duro (613,03 euros por expediente).</i>
Región de Murcia	<i>Ley 8/2004, de 28 de diciembre, de medidas administrativas, tributarias, de tasa y de función pública. (Tasa 690). (BORM sup.11 del nº 301, de 30-12-2004). Modifica el Decreto-legislativo 1/2004 por el que se aprueba el Texto refundido de tasas y precios públicos.</i>	<i>Por instalación, ampliación, o reforma de grandes establecimientos y de descuento duro, 3,89 euros por m² de superficie útil de exposición y venta. Por prórroga de licencia la cuantía es del 25% de la cuota correspondiente.</i>
Comunidad Foral de Navarra	<i>Ley Foral 17/2001, de 12 de julio, reguladora del comercio de Navarra (art. 28). (BON nº 86, de 16-07-2001)</i>	<i>Tasa equivalente a multiplicar por 3,01 euros cada m² de superficie útil de exposición y venta del establecimiento proyectado.</i>
País Vasco	<i>Se crea por la Ley 7/2000, de 10 de noviembre (BOPV nº 4, de 05-01 de 2001), incluyéndose en la Ley 13/1998, de 29 de mayo, de tasa y precios públicos del País Vasco.</i>	<i>Por implantación, o ampliación de grandes establecimientos comerciales 3,01 euros por m² de superficie de venta. Y 1,50 euros por m² de superficie de venta por cambio de actividad.</i>
Principado de Asturias	<i>Ley 10/2002, de 19 de noviembre, de Comercio Interior. (BOPA nº 278, de 30-11) (BOE nº 8, de 09-01-03) Decreto 130/2005, de 15 de diciembre (BOPA de 19-12). Art. 18.</i>	<i>Importe de 10,93 euros por m² de superficie útil de exposición y venta al público.</i>
La Rioja	<i>Ley 6/2002, de 18 de octubre, de tasas y precios públicos (BOE nº 268, de 8-11 de 2002)</i>	<i>Por tramitación de licencia por instalación, traslado o modificación de grandes establecimientos comerciales. Cuantía de la tasa 6.024 euros.</i>

Fuente: Secretaría de Estado de Turismo y Comercio

La segunda figura tributaria a la que se refiere principalmente este apartado es la de los ***impuestos específicos para los grandes establecimientos comerciales*** cuyo hecho imponible grava la implantación de dichos establecimientos. Ha sido adoptada en las CC.AA. de Aragón, Cataluña, Navarra y Principado de Asturias, generando una importante controversia. Alonso (2003) señala que estos impuestos son contrarios a la buena técnica fiscal, discriminatorios en su incidencia sobre las grandes empresas y consumidores, y contraproducentes para la protección del medio ambiente y para apoyar a los pequeños comerciantes. Sin duda, esta nueva medida de tipo impositivo es un nuevo obstáculo a añadir en la lista de barreras dirigidas a aperturas de nuevos grandes establecimientos. De hecho, las distintas normativas autonómicas que amparan este tipo de impuestos han sido recurridas por el Estado ante el Tribunal Constitucional.

A continuación, se analizan los casos de las CC.AA. que han aplicado esta medida. En Aragón, el impuesto específico se creó a través de la Ley 13/2005, de 30 de diciembre, de medidas fiscales y administrativas en materia de tributos cedidos y tributos propios de la Comunidad de Aragón, por la que se crea un impuesto sobre daño medioambiental causado por las grandes áreas de venta. Este impuesto de carácter extrafiscal financiaría medidas preventivas, correctoras o restauradoras del entorno natural degradado. El hecho imponible queda constituido por la utilización de las instalaciones y elementos afectos a la actividad y tráfico que se desarrolla en los establecimientos comerciales cuya actividad comercial sea minorista y en los que la superficie sea superior a 500 m². La base imponible del impuesto la constituye la superficie total del establecimiento en metros cuadrados. El impuesto aumenta conforme se incrementa el número de metros cuadrados siendo el tipo aplicable mínimo de 12 euros por m² y el máximo de 19 euros por m², estando los primeros 2.000 m² exentos del impuesto. La aplicación del impuesto se fijó a partir el día 1 de enero de 2006, si bien aún está en tramitación el recurso de inconstitucionalidad interpuesto contra la Ley 13/2005 que lo creó (recursos de inconstitucionalidad nº 3095-2006 y nº 3701-2006). En 2006, se aprobó la Ley 19/2006, de 29 de diciembre, de medidas tributarias de Aragón, por la que se modifican algunos de los elementos constitutivos y de gestión del impuesto sobre el daño medioambiental causado por las grandes áreas de venta (Dirección General de Política Comercial, 2007).

La normativa básica acerca del impuesto específico sobre grandes establecimientos comerciales en Cataluña está recogida fundamentalmente en la Ley 16/2000, de 29 de diciembre. Asimismo, en la Ley 15/2000, de 29 de diciembre, se recogían los criterios de

distribución de los ingresos del impuesto, y en 2001 se aprobó el Decreto 342/2001, de 24 de diciembre, que establecía un reglamento sobre el impuesto. La Ley 15/2000 fue modificada por la Ley 31/2002, de 30 de diciembre. Por último, apareció la Orden ECF/502/2003, de 1 diciembre 2003, que aprueba el modelo de declaración del impuesto sobre grandes establecimientos comerciales. En lo relativo a la Ley 16/2000, ésta entró en vigor a partir de 2001, aunque fue suspendida por el Tribunal Constitucional entre los días 24 de abril y 3 de julio de dicho año. En este caso, los primeros 2.499 m² de superficie están libres del gravamen. Se establece un coeficiente creciente a la base imponible del impuesto en función de la superficie. El tipo impositivo se fijó en 17,429 euros por m².

Navarra recogió el impuesto específico en la Ley Foral 23/2001, de 27 de noviembre del impuesto sobre los grandes establecimientos comerciales, que entró en vigor el 8 de diciembre de 2001. En dicha ley, al igual que en la ley catalana, se establecen un total de 2.499 m² de superficie exenta de gravamen, siempre y cuando los establecimientos estén ubicados en Pamplona y Comarca y en otros municipios cuya población supere los 12.000 habitantes, y un total de 1.499 m² cuando se ubiquen en el resto de municipios de la Comunidad. Se aplica un coeficiente creciente a la base imponible del impuesto en función de la superficie del terreno ocupada por la proyección horizontal del establecimiento. El tipo de gravamen se establece en 12 euros por m².

Por último, el tributo específico que estableció el Principado de Asturias se rige por la Ley 15/2002, de 27 de diciembre, de medidas presupuestarias, administrativas y fiscales que en su Capítulo VII se refiere al impuesto sobre grandes establecimientos comerciales. Esta ley entró en vigor a principios de 2003. Posteriormente, se promulga el Decreto 191/2003, de 4 de septiembre, por el que se aprueba el reglamento para dicho impuesto. En este caso, la base imponible la constituye la superficie destinada a aparcamiento del establecimiento. Están sujetos al impuesto los establecimientos comerciales, ya sean individuales o colectivos, con una superficie útil de exposición y venta al público igual o superior a 2.500 m², si bien la Ley 6/2004, de 28 de diciembre de acompañamiento a los Presupuestos generales de 2005, modifica la Ley 15/2002 estableciendo una nueva superficie gravable de 4.000 m². Según esta modificación de 2004, la superficie de aparcamiento se minorará en 1.999 m² en concepto de mínimo exento. Se aplica un coeficiente creciente a la base imponible del impuesto en función de la población del área de influencia del gran establecimiento comercial y de la superficie total del mismo. El tipo de gravamen que se aplica es de 17 euros por m² de aparcamiento. Se establecen, asimismo,

bonificaciones en las cuotas para los grandes establecimientos comerciales no situados en núcleos urbanos a los que se acceda con, al menos, dos medios de transporte público de distinta naturaleza, además del vehículo privado, y para los que lleven a cabo proyectos de protección medioambiental por el importe de los

2.8. Criterios de planificación comercial

Diversas CC.AA. han desarrollado planes territoriales de ordenación de la actividad comercial en función de sus competencias en materia de ordenación del territorio y de comercio interior. Estos planes permiten desarrollar espacialmente las estructuras comerciales del territorio autonómico en cuestión. La intervención de las autoridades regionales se ha manifestado, tanto a nivel legislativo como administrativo, siendo su máximo exponente los denominados *planes de equipamiento comercial* (Dirección General de Política Comercial, 2007).

Según la Dirección General de Política Comercial (2005) algunas notas definitorias de estos planes son:

- Se organiza el territorio en zonas comerciales, dividiéndolo bien en comarcas, bien en lo que se denomina zonas de atracción comercial.
- Se limita el número de establecimientos o superficies asignadas a grandes establecimientos comerciales en esas zonas. En algunos casos, la limitación abarca también a establecimientos especializados, medianos establecimientos o establecimientos de descuento duro.
- En algunos casos se introduce un factor de saturación de la oferta comercial (como el caso de la Ley de Canarias).
- En el caso de la C.A. de Cataluña y la de Canarias, se establece incluso un criterio de concentración empresarial en términos de limitar las licencias a determinadas empresas o grupos de empresas, cuando se superen determinados porcentajes o cuotas.

Andalucía promulgó el Decreto 182/2003 de 24 de junio de 2003, por el que se aprobada el Plan Andaluz de Orientación Comercial. La normativa más reciente de esta C.A. viene dada por la Orden de 12 de diciembre de 2006, que aprueba el III Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2007-2010 y por el Decreto 208/2007 de 17 de julio de 2007, por el que se aprueba el II Plan Andaluz de Orientación Comercial 2007-2010 y se regulan los criterios de evaluación para el otorgamiento de licencia comercial de grandes establecimientos

comerciales. Aragón, dispone de un Plan general para el equipamiento comercial, aprobado por Decreto 171/2005, de 6 de septiembre, y otro específico para los equipamientos comerciales en gran superficie, aprobado por el Decreto 172/2005, de 6 de septiembre.

En Canarias se promulgó el Decreto 232/2005, de 27 de diciembre, por el que se regula la concesión de licencia comercial específica y se establecen los criterios generales de equipamiento comercial. Se pretende a través de este Decreto alcanzar un nivel de equipamiento adecuado a las necesidades reales de consumo y compra de la población de Canarias. Cantabria contemplaba en la Ley de Comercio 1/2002, la elaboración y desarrollo futuro de un plan de estructura comercial. Actualmente, están vigentes la Ley 1/2002 de manera parcial y la Ley 8/2006, de 27 de junio, de estructuras comerciales. Como disposiciones de desarrollo de las mismas, únicamente citar el Decreto 60/2004, de 17 de junio, que desarrolla la Ley 1/2002, parcialmente derogado por la Ley 8/2006 (en concreto se derogaron los artículos 23 a 27, salvo los apartados 1 a 3 del artículo 24). En Cantabria todavía no se ha producido el desarrollo normativo de las previsiones sobre planificación contenidas en la Ley 8/2006. En Castilla y León, la normativa se recoge en el Plan regional de ámbito sectorial de equipamiento comercial, que se aprueba a través del Decreto 104/2005, de 29 de diciembre), que deroga el anterior Decreto de 2001. En 1996, esta Comunidad, sin tener competencia exclusiva sobre comercio interior, ya disponía de plan de equipamiento comercial.

Cataluña, que contaba con una norma general de ordenación, la Ley 18/2005, de 27 de diciembre, de equipamientos comerciales (si bien existía normativa sobre equipamientos comerciales desde que se promulgó la Ley 17/2000, de 29 de diciembre), ha desarrollado y refundido en el Decreto 378/2006, de 10 de octubre, disposiciones hasta el momento dispersas, estableciendo, entre otros aspectos, la tipología de establecimientos comerciales; la programación municipal comercial sustanciada en los programas de orientación para los establecimientos comerciales (POEC); la comisión de equipamientos comerciales; y el tratamiento del informe sobre el grado de implantación de las empresas de distribución comercial. Complementariamente, el Plan Territorial Sectorial de Equipamientos Comerciales (PTSEC), aprobado por Decreto 379/2006, de 10 de octubre, se ha configurado como el principal instrumento para la ordenación de los equipamientos comerciales de Cataluña (Dirección General de Política Comercial, 2007).

Navarra aprobó el reglamento del modelo territorial de grandes establecimientos comerciales a través del Decreto Foral 150/2004, de

29 de marzo. La Región de Murcia ha aprobado la Ley 11/2006, de 22 de diciembre, de régimen del comercio minorista y plan de equipamientos comerciales, que ordena la localización de los establecimientos comerciales sujetos a licencia en su respectivo territorio autonómico. País Vasco ha regulado la planificación a través del Plan territorial sectorial de equipamientos comerciales, aprobado por el Decreto 262/2004, de 21 de diciembre. El Principado de Asturias, cuenta con una norma específica, el Decreto 137/2005, de 15 de diciembre, por el que se aprueban las directrices sectoriales de equipamiento comercial, que abordan las cuestiones relativas a la concentración espacial y empresarial del comercio mediante la ordenación territorial y urbanística.

No disponen actualmente de planes, Baleares, Castilla La Mancha, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid y La Rioja, si bien sus leyes genéricas de comercio interior contienen previsiones al respecto. Baleares, por ejemplo, se rige por la Ley 25/2006, de 27 de diciembre, de medidas tributarias y administrativas, por la que se modifica la Ley 11/2001, de ordenación de la actividad comercial. Esta ley se refiere el equipamiento comercial como un elemento básico y estructurante del sistema general de equipamiento urbano. Extremadura tiene previsto en su Ley 3/2002 que puedan llegar a establecer un plan de equipamiento. La Rioja, según la Ley 3/2005, debe elaborarlo en un plazo de dos años.

3. Medición de variables

En los siguientes apartados se examinan los distintos indicadores que se van a utilizar para realizar el análisis estadístico de los datos. En primer lugar, se construirán indicadores que establezcan una medición de la configuración del comercio minorista a partir de los aspectos analizados en el apartado anterior y, en segundo lugar, se construirán una serie de indicadores sobre los que se permitan reflejar el impacto de la regulación del comercio minorista. El análisis se llevará a cabo desde 1998 hasta 2006, inclusive, y para todas las CC.AA., exceptuando las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, que por sus características particulares pueden introducir desviaciones en el análisis, sin que suponga una pérdida de representatividad significativa⁶.

3.1. Indicadores utilizados para medir las variables explicativas

Tras el análisis expuesto sobre la configuración de los distintos instrumentos de política comercial, a continuación se especifica la construcción de los indicadores que se utilizan para evaluar su impacto sobre la configuración del comercio minorista en España, con desagregación autonómica.

3.1.1. Horarios comerciales

La medición de los horarios comerciales se realizará atendiendo al número máximo de horas semanales que puede permanecer abierto un establecimiento comercial en una C.A. Los únicos valores que puede adoptar esta variable son 72 y 90, que se corresponden con el máximo de horas establecido por cada CC.AA. en cada año analizado y con los mínimos estatales fijados por la regulación estatal, tal y como se argumentó anteriormente⁷.

Indicador: **NHMAX** Número máximo de horas semanales que puede permanecer abierto un establecimiento comercial en una C.A.

⁶ A la fecha de realización del trabajo, no estaban disponibles muchos datos referentes a 2007, especialmente de las variables de configuración del comercio.

⁷ El País Vasco no ha tenido regulación al respecto hasta 2005. Por ello, se ha optado por no dar valores a este indicador para el período 1999-2004.

3.1.2. *Apertura en domingos y festivos*

La medición de esta variable está sujeta al número de domingos y días festivos al año que puede permanecer abierto un establecimiento comercial en una C.A. Se considerará una escala métrica debido al significativo rango de valores que plantea esta variable.

Indicador: **DIFMIN** Número de domingos y días festivos al año que puede permanecer abierto un establecimiento comercial en una Comunidad Autónoma.

3.1.3. *Temporada de rebajas*

En cuanto a la medición de las temporadas de rebajas, se utilizará como indicador el número total de días al año en los que se permite a los comercios la venta en rebajas en cada C.A. La medición de esta variable, por el mismo motivo que la anterior, se realizará a través de una escala métrica.

Indicador: **DIREB** Número total de días por año en los que se permite a los comercios la venta en rebajas por Comunidad Autónoma.

3.1.4. *Definición de establecimiento comercial*

Para la medición de una variable que explique la definición de superficie comercial, se utilizó el procedimiento que diseñan de los Llanos y Mora (2007). Estos autores resumen toda la información disponible en una única cifra media de metros cuadrados a partir de la cual es necesario obtener licencia comercial específica en una C.A. para abrir un establecimiento considerado como gran establecimiento. Para agregar los distintos criterios que aplican las CC.AA. se utiliza la población afectada por cada uno de los límites de metros cuadrados para cada año (véase de los Llanos y Mora, 2007). La información poblacional se recoge a partir del Censo de 2001 disponible en el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Indicador: **GRANCE** Cifra media de metros cuadrados a partir de la cual es necesario obtener licencia comercial específica en una C.A. para abrir una gran superficie.

3.1.5. *Exigencias de licencia autonómica al formato descuento*

A través de esta variable se persigue poner de relieve la existencia de normativa sobre licencias comerciales específicas en las CC.AA. Considerando la situación que ha venido teniendo lugar con el formato de descuento duro, se ha construido un indicador específico. El indicador pone de manifiesto el número de días por año en los que se ha mantenido vigente la normativa sobre licencia comercial específica a establecimientos comerciales de descuento duro en las CC.AA. La medición se realizará a partir de una escala métrica.

Indicador: **SEGLIC** Número de días por año en los que se ha mantenido vigente la solicitud de licencia comercial específica a la implantación de establecimientos comerciales de descuento duro por parte de la C.A.

3.1.6. *Moratorias comerciales*

La medición de esta variable ha de fijarse en función de los períodos de prohibición o suspensión de concesión de licencias comerciales de apertura de nuevos establecimientos, ya sean fijos o indefinidos. Por ello, se ha considerado como único indicador el número total de días por año en los que tienen vigencia las distintas moratorias establecidas por las CC.AA. De nuevo se hará uso de una escala métrica.

Indicador: **MORAC** Número total de días por año durante los que se encuentra vigente una moratoria comercial.

3.1.7. *Impuestos específicos a grandes superficies*

Considerando que no todas las CC.AA. tienen este impuesto, y de que no es homogéneo, la medición de esta variable se realiza teniendo en cuenta tanto la cuantía del impuesto como el tiempo en el que ha estado vigente. Por ello, se construye un indicador compuesto por la cuantía del impuesto moderado por el tiempo durante el cual ha estado vigente el impuesto en la C.A.

Indicador: **IMPUESTO** Importe del impuesto específico para grandes establecimientos comerciales por metro cuadrado para cada C.A., ponderado por el tiempo de vigencia del impuesto en la C.A.

3.1.8. Criterios de planificación comercial

La última variable explicativa que se analiza es la que hace referencia a la existencia de planes de equipamiento comercial en las CC.AA. Se medirá a través de un indicador binario tipo *dummy* con valores 0 y 1. El valor 1 indica la disposición de un plan de equipamiento comercial regulado a partir de normativa específica por parte de la C.A. El valor 0 indicará el caso contrario.

Indicador: **PLANCO** Disposición (no) de plan de equipamiento comercial regulado en la Comunidad Autónoma. *Valores de la variable:*

0 = La Comunidad Autónoma no dispone de plan de equipamiento comercial;

1 = La Comunidad Autónoma dispone de plan de equipamiento comercial.

3.2. Indicadores utilizados para medir las variables de resultado del comercio

3.2.1. Variables de estructura económica

3.2.1.1. Índice de Precios al Consumo (IPC) Comercial

Los datos facilitados por el INE desagregados por grupos de productos permiten el cálculo y la valoración de los denominados índices de precios de los productos comerciales. Atendiendo al peso relativo de los grupos de productos con mayor entidad en el cálculo del índice general de precios al consumo, se ha elaborado un índice comercial adaptado al contexto del estudio. En particular, las categorías seleccionadas para estimar lo que podría denominarse IPC Comercial son las siguientes:

- a) Alimentos y bebidas no alcohólicas
- b) Bebidas alcohólicas y tabaco
- c) Vestido y Calzado
- d) Menaje

La media de los índices de las cuatro categorías para el periodo de análisis ofrecerá una aproximación de la evolución de los precios comerciales para cada C.A. A partir de este indicador, se podrá establecer una medición del efecto que produce la regulación comercial sobre la evolución de los índices de precios comerciales.

Indicador: **IPCC** Índice comercial de precios al consumo.

3.2.1.2. Valor Añadido Bruto (VAB) relativo al comercio al por menor

El Valor Añadido Bruto a precios corrientes para la rama de actividad del comercio al por menor se obtiene como la diferencia entre el valor de la producción de servicios de mercado vinculados a este tipo de comercio valorados a precios básicos y los consumos intermedios valorados a precios de adquisición. Esta magnitud es la más representativa del proceso productivo de cada C.A. y, por tanto, es necesario analizar si sus variaciones dependen de la regulación del comercio minorista de cada región. El indicador que se utilizará será el VAB para la rama de actividad "Comercio al por menor; reparación de efectos personales" a precios corrientes por C.A. (millones de euros) (*Fuente: INE*).

Indicador: **VAB** Valor añadido bruto para la rama de actividad "Comercio al por menor; reparación de efectos personales" a precios corrientes por CA (millones de euros).

3.2.1.3. Índice general de ventas del comercio al por menor

El Índice General de Ventas del Comercio al por Menor a precios corrientes permite conocer el aumento real de las ventas año tras año (descontado el incremento IPC) y, por tanto, medir la evolución de la actividad de este sector. Constituye también un indicador de la situación económica de cada C.A., ya que no sólo muestra en proporción el volumen de ventas de los comercios minoristas, sino que también ayudaría a explicar la capacidad de compra de que tienen los consumidores. Por tanto, se utilizará el Índice General de Ventas del Comercio al por Menor a precios corrientes por C.A. como variable dependiente en el presente estudio⁸ (*Fuente: INE*).

Indicador: **IVC** Índice general de ventas del comercio al por menor a precios corrientes por C.A.

3.2.1.4. Empleo en comercio minorista

El empleo con el que contribuye la actividad minorista al conjunto de sectores de actividad vendrá definido por el número de ocupados, es

⁸ El INE dispone de este índice desagregado por CC.AA. desde el año 2002. Para el cálculo de años anteriores se utilizaron como criterios de proporcionalidad el índice de ventas del año posterior al calculado y el volumen de negocio del comercio minorista para el año concreto, extraído de la Encuesta Anual de Comercio.

decir, aquellas personas de 16 o más años que han estado trabajando en el comercio minorista, al menos un mes, a cambio de una retribución. Según el Banco Central Europeo (2006) existen indicios acerca de un impacto negativo de la regulación comercial en España, sobre el crecimiento empleo en el comercio minorista. El indicador que se utilizará en este apartado será el número de ocupados en comercio minorista por cada 1.000 habitantes⁹ (*Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE*).

Indicador: NOC Número de ocupados en comercio minorista por cada 1.000 habitantes.

3.2.2. Variables de coyuntura comercial

3.2.2.1. Estructura del comercio

Las variables de estructura comercial permiten definir la coyuntura del comercio minorista en términos del número de actividades del comercio detallista que están sujetas al impuesto sobre actividades económicas, y que pertenecen a la CNAE 52. Estas actividades se pueden considerar una aproximación al número de establecimientos comerciales existentes en España. Las actividades comerciales minoristas están determinadas directamente por la regulación estatal y autonómica. De hecho, se supone que las medidas dictadas tratan de proteger la actividad comercial de las pequeñas empresas (e.g., supermercados, comercio tradicional), por lo que sería de esperar una evolución positiva para este tipo de negocios. La estructura de comercio también se puede definir en términos de demografía del comercio. Así, la regulación del comercio minorista puede influir en el número de actividades comerciales minoristas y en la demografía comercial, restringiendo o minorando las actividades comerciales o imposibilitando las altas de empresas y/o facilitando las bajas, por ejemplo. En base a lo anterior, los indicadores que se van a emplear en el análisis se clasifican en dos grupos:

- *Actividades comerciales minoristas:*

Indicador (1): ACT_NU Número de actividades comerciales minoristas por C.A. (*Fuente: elaboración propia a partir del Anuario Económico de España de La Caixa y de datos del INE*).

⁹ Al no disponerse de la información correspondiente a finales de 2006 sobre el número de ocupados por C.A., se ha realizado una estimación del número de ocupados para el año 2006 bajo los criterios número de ocupados de 2005 y los metros cuadrados de superficie comercial minorista para el año 2006.

Indicador (2): **ACT_HA** Número de actividades comerciales minoristas por cada 1.000 habitantes y C.A. (*Fuente: elaboración propia a partir del Anuario Económico de España de La Caixa y de datos del INE*).

Indicador (3): **ACT_AN** Número de actividades comerciales minoristas de alimentación (supermercados y comercio tradicional) por cada 1.000 habitantes y C.A. (*Fuente: elaboración propia a partir del Anuario Económico de España de La Caixa y de datos del INE*).

Indicador (4): **ACT_TA** Proporción de actividades comerciales de alimentación (supermercados y comercio tradicional) respecto al total de actividades comerciales minoristas por C.A. (*Fuente: elaboración propia a partir de datos del Anuario Económico de España de La Caixa*).

Indicador (5): **SBA_CC** Superficie bruta alquilable (SBA) de centros comerciales por C.A. (m²) (*Fuente: elaboración propia a partir de datos de AECC*).

Indicador (6): **SBA_MED** SBA media de centros comerciales por C.A. (m²) (*Fuente: elaboración propia a partir de datos de AECC*).

Indicador (7): **SBA_ST** SBA de centros comerciales respecto a la superficie comercial minorista total por C.A. (*Fuente: elaboración propia a partir de datos de AECC y Alimarket*).

- *Demografía de empresas de comercio minorista:*

Indicador: **VAE** Variación anual del número de empresas del comercio minorista (*Fuente: DIRCE*).

3.2.2.2. Densidad comercial

La densidad comercial se define en este trabajo como el número de establecimientos de comercio minorista por cada mil habitantes. Asimismo, se calculará la SBA de centros comerciales por cada 1.000 habitantes para cada C.A. (*Fuente: elaboración propia a partir de datos del DIRCE, AECC y Alimarket*).

Indicador (1): **NEM** Número de establecimientos minoristas por cada 1.000 habitantes en cada C.A.

Indicador (2): **SBA_HA** SBA por cada 1.000 habitantes en cada C.A.

3.2.2.3. Concentración empresarial

La concentración en los mercados minoristas tiene un doble efecto (Cruz et al., 1999). En primer lugar, puede originar posiciones de dominio que limiten la competencia y, en segundo lugar, el incremento de tamaño de las empresas de distribución y la subsiguiente mayor concentración, tiene resultados positivos sobre la modernización y la mayor eficiencia de los sistemas de distribución comercial. La regulación del comercio minorista que, por ejemplo, exige segundas licencias para las grandes superficies o las limitaciones de entrada impuestas al descuento duro suponen un aumento de los obstáculos que deben superar los nuevos competidores para entrar en el mercado. Según Cruz et al. (1999), este hecho puede tener efectos restrictivos de la competencia al consolidar situaciones de monopolio espacial en algunas áreas de mercado. Sobre esta base teórica, parece necesario contrastar en qué medida la regulación del comercio interior influye sobre la evolución de la concentración del sector minorista. Para medir la concentración se ha calculado el porcentaje de metros cuadrados de superficie que ocupan los cuatro primeros grupos minoristas respecto al total de superficie minorista de cada C.A. (*Fuente: Alimarket y Anuario Económico de España de La Caixa*)

Indicador: **CN_CA** Superficie que ocupan los cuatro primeros grupos minoristas respecto al total de superficie minorista en cada C.A.

3.2.2.4. Cuota de superficie por formato comercial

La evolución dinámica y la renovación del comercio minorista de los últimos años se han producido, entre otros factores, por la intensidad y agresividad competitiva y por la progresiva diversificación de los formatos comerciales en el mercado (Popkowski Leszczyc et al., 2000). En este contexto, y dada la regulación específica sobre grandes superficies y las exigencias especiales al descuento duro, es necesario analizar el efecto de la política comercial sobre la evolución de las cuotas de mercado de los formatos comerciales más representativos en España para cada una de las CC.AA. Se consideran cuatro indicadores. El primer indicador que se ha construido refleja la superficie de los formatos

hipermercado, supermercado y descuento (m²) respecto al total de superficie minorista por C.A. (*Fuente: elaboración propia a partir de datos de Alimarket y Anuario Económico de la Caixa*). Los restantes indicadores reflejan la cuota de superficie de hipermercados, supermercados y descuento, respectivamente (*Fuente: elaboración propia a partir de datos de Alimarket*).

Indicador (1): **SF_TS** Proporción de superficie de hipermercados, supermercados y descuento respecto al total de superficie comercial minorista por C.A.

Indicador (2): **DISC** Cuota de superficie del formato descuento (suponiendo que el 100% corresponde al total de superficie que ocupan hipermercados, supermercados y descuento por C.A.)

Indicador (3): **SUPER** Cuota de superficie del formato supermercado (suponiendo que el 100% corresponde al total de superficie que ocupan hipermercados, supermercados y descuento por C.A.)

Indicador (4): **HIPER** Cuota de superficie del formato hipermercado (suponiendo que el 100% corresponde al total de superficie que ocupan hipermercados, supermercados y descuento por C.A.)

3.2.2.5. Productividad

Se justifica la inclusión de la productividad como variable de resultado debido a que, por ejemplo, la regulación sobre horarios comerciales y apertura en domingos y festivos, puede impactar sobre el desempeño de los empleados repercutiendo directamente sobre el volumen de negocio. De hecho, el informe de la Dirección General de Política Comercial (2007) se refiere a que el comercio debe abordar reformas estructurales y mejoras, entre ellas el incremento de la productividad, para aproximarse a las cifras medias europeas. Considerando que la liberalización es la tónica general en Europa, los bajos niveles de productividad en España podrían explicarse de manera parcial por la menor liberalización que existe en el sector. El indicador que se utilizará en este caso será la cifra de negocio (volumen de ventas) de las empresas minoristas (CNAE 52) respecto al número de ocupados en el sector para cada C.A. (*Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE*).

Indicador: **CN_OC** Cifra de negocio (volumen de ventas) por ocupado en el sector para cada C.A.

3.2.2.6. Tamaño medio de las empresas

La regulación sobre superficies y establecimientos ha podido limitar la apertura de nuevos establecimientos y, por tanto, el crecimiento y expansión de los grupos y empresas que se dedican a la venta al detalle. Asimismo, han podido mantenerse y/o proliferar los pequeños negocios debido a las medidas protectoras que se estipulan en las distintas leyes. Por todo ello, se considera la variable tamaño medio empresarial en el presente estudio, con el fin de contrastar si la regulación ejerce influencia sobre la cantidad de establecimientos que como media existe por empresa detallista. El indicador se ha construido en base al número de establecimientos minoristas y el número total de empresas minoristas para cada C.A. (*Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE y DIRCE*).

Indicador: **TAM** Número de establecimientos minoristas por empresa minorista para cada C.A.

3.2.2.7. Dimensión media de la plantilla

La evolución de la dimensión de la plantilla de los establecimientos minoristas también puede venir determinada por la regulación estatal y autonómica sobre comercio minorista. Así, el menor número de grandes superficies en épocas de moratoria comercial u otras restricciones impuestas a la apertura de nuevos grandes establecimientos, podría aminorar la dimensión media de la plantilla. El indicador se construye en base al número de ocupados en comercio por establecimiento minorista. (*Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE*).

Indicador: **DIM** Número de ocupados en comercio por establecimiento en cada C.A.

3.2.3. *Variable de estructura de consumo*

3.2.3.1. Capacidad de compra

La regulación de horarios o de aperturas en domingos y festivos, entre otras medidas, pueden limitar la capacidad de compra de los

consumidores. Es necesario por tanto analizar si la evolución de las ventas respecto al número de habitantes se ha visto limitada a raíz de la política comercial implantada en el sector. El indicador construido hace referencia a la cifra de negocio (volumen de ventas) por habitante. (*Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE*).

Indicador: **CAP** Cifra o volumen de negocio (volumen de ventas) por habitante para cada C.A.

3.3. Elaboración de un indicador sintético

El análisis de las relaciones entre las diversas variables explicativas utilizadas como instrumentos de política comercial y las variables resultado de la configuración del comercio en las CC.AA. presenta ciertas consideraciones. Así, el tamaño de la base de datos construida como un panel con 17 CC.AA. para el período 1998-2006, aconseja que se sinteticen los indicadores para disminuir el número de parámetros y aumentar la estabilidad del modelo.

Tras el análisis expuesto sobre la configuración de los distintos instrumentos de política comercial, a continuación se especifica la construcción de los indicadores que se utilizan para evaluar su impacto sobre la configuración del comercio minorista en España, con desagregación autonómica.

Para conseguir la comparabilidad de los indicadores, siguiendo a Llanos y Mora (2007) se han transformado en base 10, de forma que 0 es el mínimo nivel de restricción que representa el indicador y 10 el máximo. De esta forma, se evita el impacto de los valores extremos y se asegura la validez del índice ante cualquier cambio. Así, el indicador de horario semanal se transforma para expresar en tanto por diez, la proporción de días que no se puede abrir, sobre la base de 6 días con 24 horas cada día. El de festivos expresa el porcentaje, en tanto por diez, de festivos en los que no se puede abrir.

Para el indicador de consideración de un establecimiento como 'gran establecimiento comercial', éste alcanza un valor mínimo (0) cuando la superficie del establecimiento es 2.500 m² (el valor establecido en la normativa estatal), obteniéndose valores superiores (en una escala 0-10) de forma proporcional a medida que disminuye la superficie mínima exigible¹⁰.

¹⁰ Se han tenido en cuenta el número de festivos considerando que el año no sea bisiesto (66) o sí lo sea (67), así como el número de días del año según sea o no bisiesto.

El requerimiento de segunda licencia para el formato descuento se expresa en base al tiempo de vigencia de la misma durante el año. Así, por ejemplo, una C.A. en la que durante todo el año esté vigente la segunda licencia tendrá un 10. Y de la misma forma las moratorias comerciales. Para el indicador sobre los impuestos específicos se ha tenido en cuenta la cuantía del impuesto y el tiempo de vigencia del mismo, adaptándolo a una escala 0 (sin impuesto) a 10 (mayor cuantía y durante todo el año). Finalmente, para las moratorias comerciales y planes de equipamiento comercial se ha considerado que no existan (0) o que por el contrario, estén aprobados en la C.A. (10).

Siguiendo la metodología aplicada para construcción de índices por la OCDE (véase Nicoletti et al., 2000; Conway y Nicoletti 2006), se aplicará el análisis de componentes principales como técnica que permite agregar los indicadores en un menor número de variables (factores o componentes principales), sin pérdidas de información significativas. Concretamente, a través del análisis de componentes principales, se agruparán los diversos indicadores en un subconjunto menor de indicadores que permiten agregarlos de forma eficiente para su posterior incorporación en un modelo econométrico que permita contrastar sus efectos en la configuración de la estructura del comercio. Así, los factores obtenidos constituyen inputs intermedios en el diseño de un indicador sintético global del conjunto de indicadores de las políticas comerciales.

En la tabla 5 se recoge las estimaciones obtenidas de la aplicación del análisis de componentes principales sobre los datos de las 17 CC.AA. y los 8 indicadores. Se han retenido cuatro factores, los cuales cumplen los siguientes criterios:

1. Valor propio superior a la unidad.
2. Varianza explicada de forma individual superior al 10%.
3. Varianza explicada en conjunto superior al 60%.

Se ha aplicado la rotación varimax sobre los cuatro factores obtenidos para facilitar la interpretación. Concretamente, el primer factor agrupa a indicadores relacionados con la regulación de la actividad comercial (horarios, domingos y festivos, concesión de licencia apertura por la C.A.). El segundo factor se centra en la normativa sobre centros comerciales: límites para considerar un establecimiento como centro comercial y existencia de moratoria comercial. El tercer factor tiene una interpretación menos directa, estando relacionado con la duración de los períodos de rebajas y la existencia de impuestos a las grandes superficies. El cuarto factor claramente recoge la existencia de planes comerciales en la C.A.

Tabla 5. Resultados del análisis de componentes principales para sintetizar los indicadores

	Factor 1		Factor 2		Factor 3		Factor 4	
<i>Variable</i>	Carga factorial	Peso del indicador						
NHMAX	0,763	0,280	0,274	0,040	0,358	0,090	-0,200	0,030
DIFMIN	-0,904	0,400	0,117	0,010	0,014	0,000	0,128	0,010
DIREB	0,074	0,000	0,243	0,040	0,837	0,470	-0,088	0,010
GRANCE	0,334	0,050	-0,845	0,430	0,045	0,000	0,143	0,020
SEGLIC	0,705	0,240	-0,304	0,060	-0,159	0,020	0,345	0,090
MORAC	0,182	0,020	0,795	0,380	0,155	0,020	0,367	0,100
IMPUESTO	-0,034	0,000	-0,274	0,040	0,772	0,400	0,413	0,130
PLANCO	-0,081	0,000	0,111	0,010	0,085	0,000	0,903	0,620
Peso del factor	0,314		0,256		0,227		0,203	
Autovalores	2,184		1,872		1,437		1,043	
Varianza del factor	27,304		23,400		17,958		13,033	

Prueba de esfericidad de Barlett 35,750 (28 gdl)

<i>Variable</i>	Peso en el indicador sintético
NHMAX	0,124
DIFMIN	0,130
DIREB	0,119
GRANCE	0,130
SEGLIC	0,114
MORAC	0,128
IMPUESTO	0,127
PLANCO	0,128

Para la obtención de las ponderaciones que permitan construir un indicador sintético de los ocho indicadores, siguiendo a Nicoletti et al. (2000), a partir de las proporciones de varianzas de cada indicador explicadas por el factor al que está asociado, y la contribución de cada factor a la varianza del conjunto de datos, se obtienen los pesos de los indicadores y de los factores. El resultado se recoge en la parte inferior de la tabla 5, con las ponderaciones de cada indicador que configuran el indicador sintético global.

La tabla 6 representa los resultados del indicador sintético global ponderado en tanto por ciento por C.A. y año.

Tabla 6. Indicador sintético ponderado por C.A. en tanto por ciento

C.A.	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Media
Andalucía	2,61	2,61	2,62	2,44	3,71	5,74	5,1	5,33	5,33	3,94
Aragón	3,09	3,09	3,09	4,3	5,31	5,39	5,38	6,17	5,66	4,61
Baleares	3,89	3,89	4,92	4,78	3,43	3,45	3,32	4,19	4,68	4,06
Canarias	4,65	4,65	4,66	4,48	4,46	5,09	5,36	6,85	6,23	5,16
Cantabria	2,42	2,39	2,41	2,26	3,18	3,45	3,34	3,58	3,58	2,96
Castilla La Mancha	2,65	2,65	2,68	2,5	2,49	2,47	2,65	2,92	3,08	2,68
Castilla y León	4,12	4,12	4,13	3,95	3,93	6,36	6,44	6,52	5,24	4,98
Cataluña	2,86	2,86	2,84	5,86	5,34	5,33	5,31	6,78	6,23	4,82
Comunidad Valenciana	3,48	3,46	3,44	3,3	3,28	3,26	3,25	3,27	3,31	3,34
Extremadura	2,61	2,61	2,61	2,43	2,78	3,07	3,05	3,28	3,42	2,87
Galicia	3,12	3,12	3,12	2,95	2,92	2,9	2,13	2,44	2,44	2,79
Madrid	2,35	3,05	3,5	3,27	3,25	3,21	3,21	3,23	3,23	3,14
Murcia	2,61	3,54	4,05	3,87	3,85	3,83	3,81	3,97	4,01	3,73
Navarra	2,89	2,89	2,89	3,29	4,7	5,61	6,34	5,95	6,03	4,51
País Vasco	2,26	2,26	2,25	2,8	2,49	2,49	2,49	4,39	4,39	2,87
Principado de Asturias	2,61	2,61	2,61	2,43	2,54	4,81	6,04	6,23	6,28	4,02
La Rioja	2,99	2,99	2,99	2,81	2,79	2,77	2,75	2,83	2,83	2,86

A partir del análisis del indicador sintético construido, a continuación, se establecen una serie de resultados. Como se refleja en la última columna de la tabla 6, el mayor valor del indicador considerando la media del periodo, corresponde a Canarias (5,16%) seguida de Castilla y León (4,98%) y Cataluña (4,82%), lo que indica que la evolución de la política comercial en estas CC.AA. ha sido más negativa que en el resto, en términos de regulación. Seguidamente, se utilizarán los valores recogidos en la tabla 6 para realizar una serie de descripciones, comparativas y agrupaciones. En figura 1 se observa gráficamente la evolución del indicador sintético para cada C.A. de manera superpuesta a partir de los valores recogidos en la tabla 6. Según se visualiza, las CC.AA. se podrían clasificar en tres grupos en base a dicha evolución. El primero de ellos estaría conformado por aquellas CC.AA. que a partir de los años 2000-2001 han incrementado las restricciones al comercio minorista de manera gradual o incremental superando el valor del 4%, como es el caso de Aragón, Baleares, Canarias, Castilla y León, Cataluña, Navarra y Principado de Asturias, si bien entre 2005 y 2006 han relajado o estabilizado su política, como marca la tendencia del indicador en el gráfico. En 2001, el cambio más drástico se produjo en Cataluña provocado principalmente por la entrada en vigor del periodo de moratoria comercial. En el caso de Baleares, durante el periodo 2000-2004, esta C.A. relajó las restricciones comerciales de manera importante, si bien a partir de la entrada del plan muestra una tendencia alcista en el indicador, volviendo a los valores de 2000-2001, superiores al 4%.

El segundo grupo de CC.AA. estaría compuesto por aquellas que han mantenido cierta estabilidad en todo el periodo analizado, es decir, han sido constantes y fieles a unas políticas de corte más liberalizador en comparación con el grupo anterior (indicador entre el 3% y el 4% en general). En este grupo se encontrarían Andalucía, Comunidad Valenciana, Madrid y Murcia. El tercer grupo estaría conformado por Cantabria, Castilla la Mancha, Extremadura, Galicia, La Rioja y País Vasco. El valor del indicador en este grupo está por debajo del 3% en general. Cabe destacar la ruptura de esta tónica en el caso de País Vasco a partir de 2004, tras la aprobación de un plan de equipamiento comercial para su territorio. La figura 2 representa la evolución temporal del indicador sintético para cada una de las CC.AA. de manera individual. En la figura 3 se representa el mapa de España por CC.AA. indicando con una trama en rojo aquellas CC.AA. pertenecientes al primer grupo, en azul las del segundo grupo y verde las que pertenecen al grupo más liberalizador. Asimismo, es necesario destacar que las CC.AA. que cuentan con una evolución más liberalizadora durante el periodo analizado según el indicador sintético son Castilla La Mancha (media del periodo = 2,68%) y Galicia (media del periodo = 2,79%) (véase tabla 6).

En los gráficos de la figura 4 se puede observar año tras año aquellas C.A. que destacan por haber impuesto medidas más restrictivas al comercio minorista. En el año 1998 y 1999, Canarias es la C.A. que más obstáculos a la liberalización impone (4,65%), seguida de Castilla y León (4,12%) y de Baleares (3,89%). En el caso de Murcia aumenta casi en un punto el indicador en 1999 (del 2,61% de 1998 pasa al 3,54% en 1999) debido a la entrada en vigor de la licencia comercial específica para el formato descuento duro, siendo el cambio más significativo del periodo. En el año 2000, Baleares se pone a la cabeza de la regulación comercial creciendo el indicador en un punto porcentual. Esto se debe a la entrada de la normativa que redefine a las grandes superficies comerciales. Canarias y Castilla y León siguen destacando por detrás de Baleares. En el año 2001 y 2002, los máximos son alcanzados por Cataluña. Castilla y León y Andalucía se sitúan por encima del resto de CC.AA. en 2003, debido a la rebaja de metros objeto de licencia comercial específica y la imposición de la misma a establecimientos de descuento duro. En los años 2004, 2005 y 2006, el Principado de Asturias aumenta considerablemente el valor del indicador. Esto se debe a la entrada en vigor de los impuestos específicos para grandes superficies y los periodos de moratoria comercial en esta C.A. Durante este periodo, Castilla y León, Canarias, y Cataluña siguen alcanzando cotas importantes, al igual que Navarra.

Por último, en la figura 5 se representa el promedio estatal de los valores del indicador por año. Como se puede observar, la tendencia ha sido el incremento progresivo del nivel de regularización de la actividad comercial desde el año 1998, alcanzándose el máximo en el año 2005, si bien en 2006 ha comenzado a invertirse esta tendencia. La media total del periodo analizado a nivel nacional es de 3,73%, cifra cercana al límite del 4 que se ha establecido como mínimo para considerar una zona geográfica como muy regularizada en materia de política comercial.

Figura 1. Valores del indicador sintético de política comercial por comunidad autónoma (todas superpuestas)

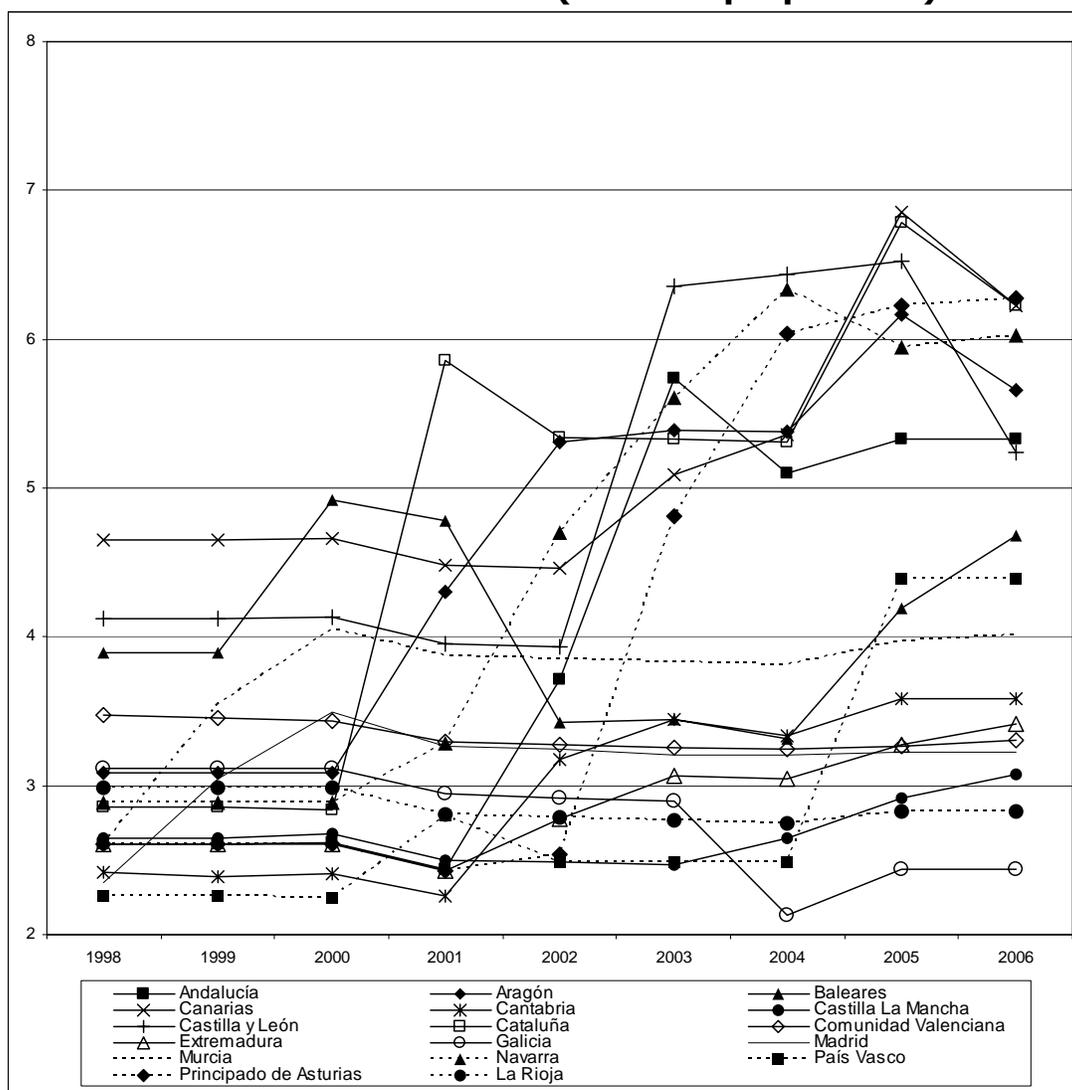
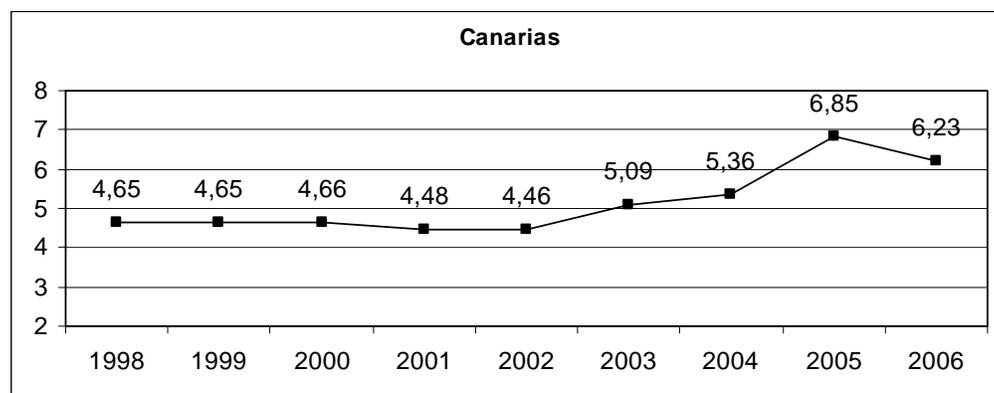
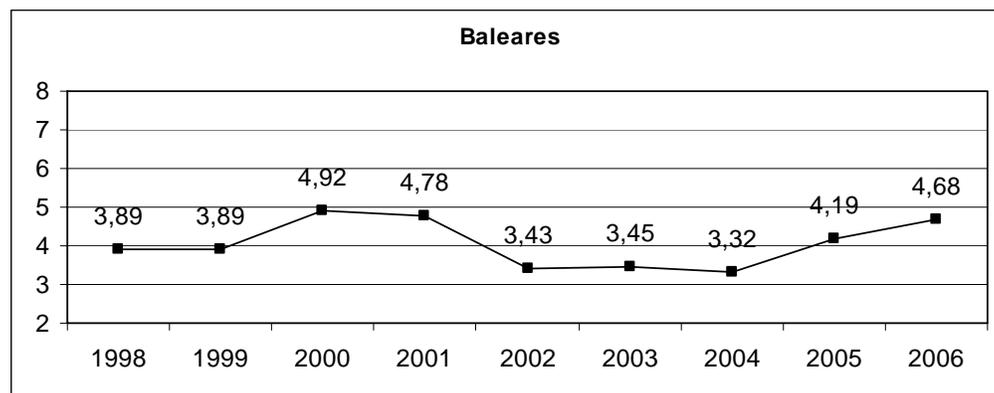
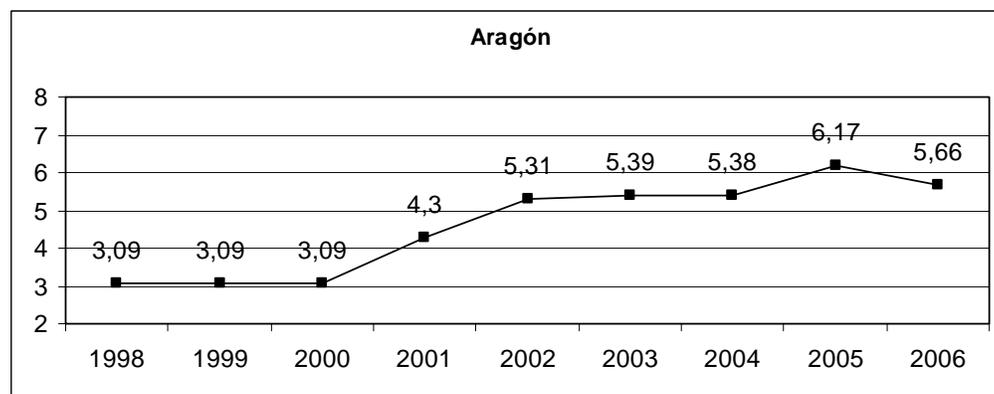
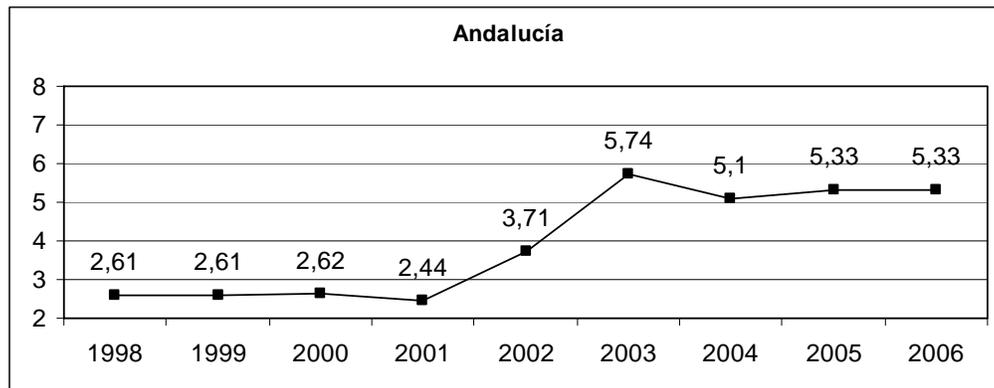
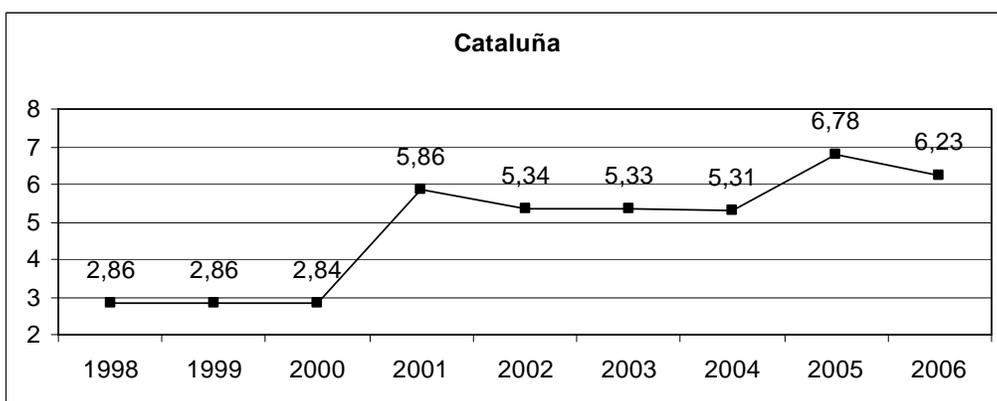
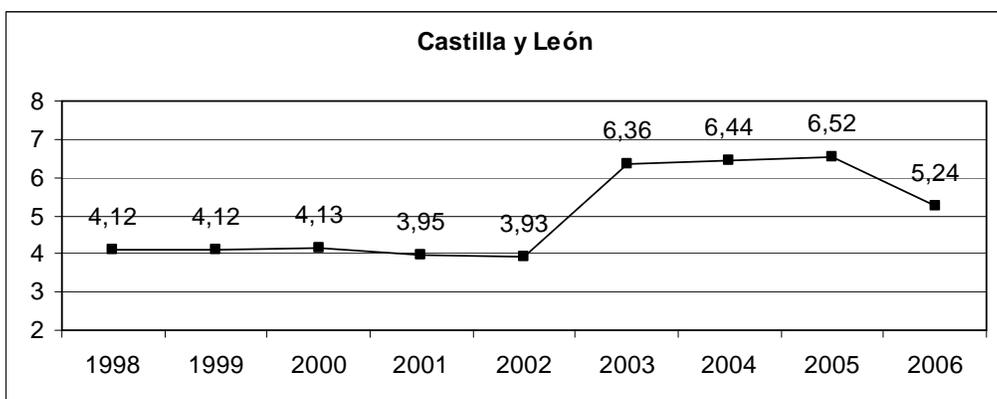
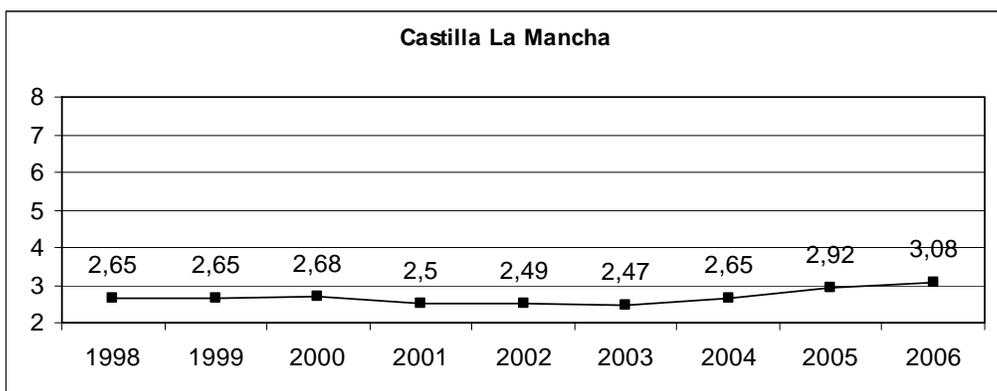
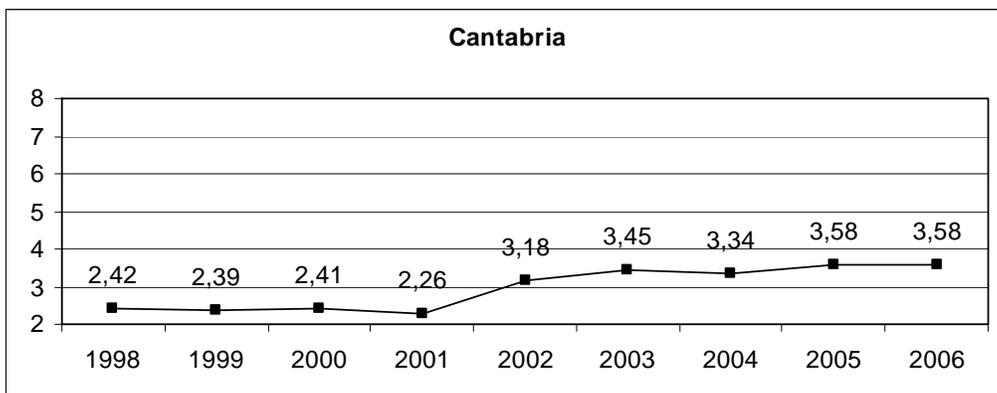
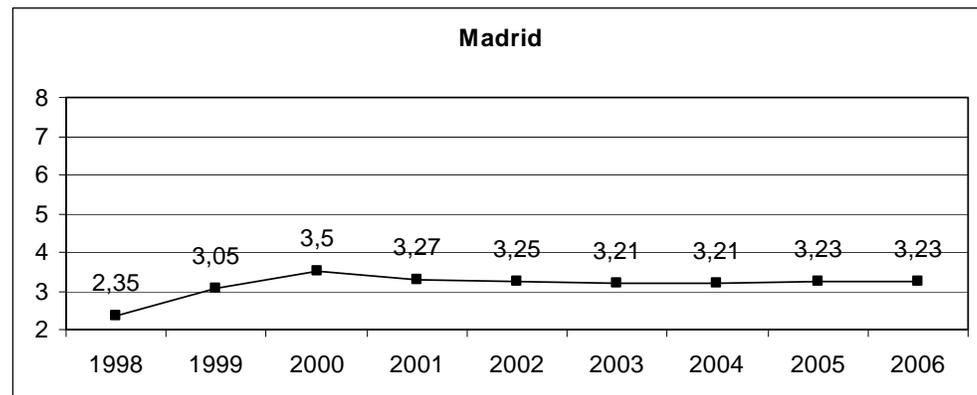
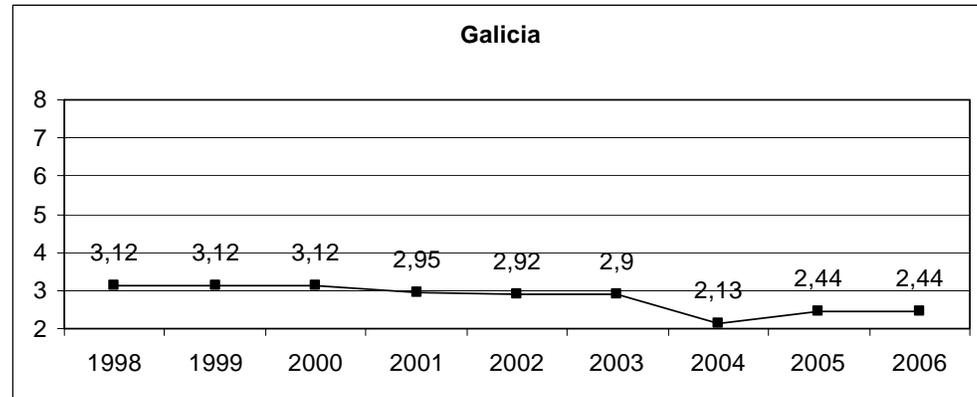
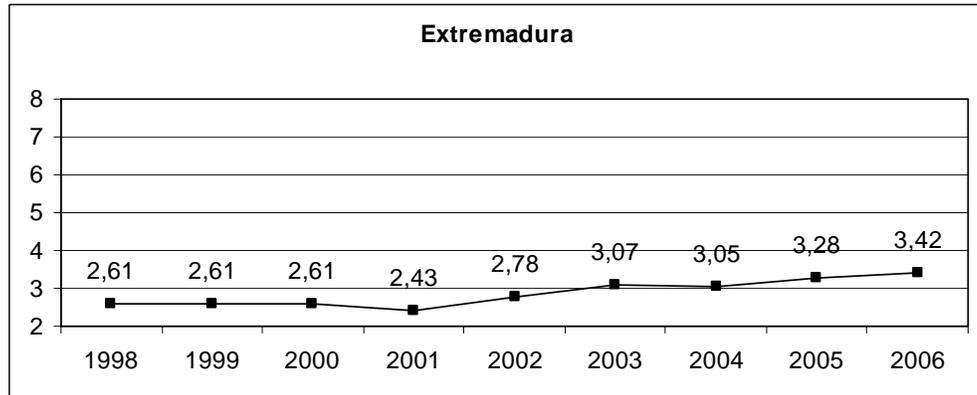
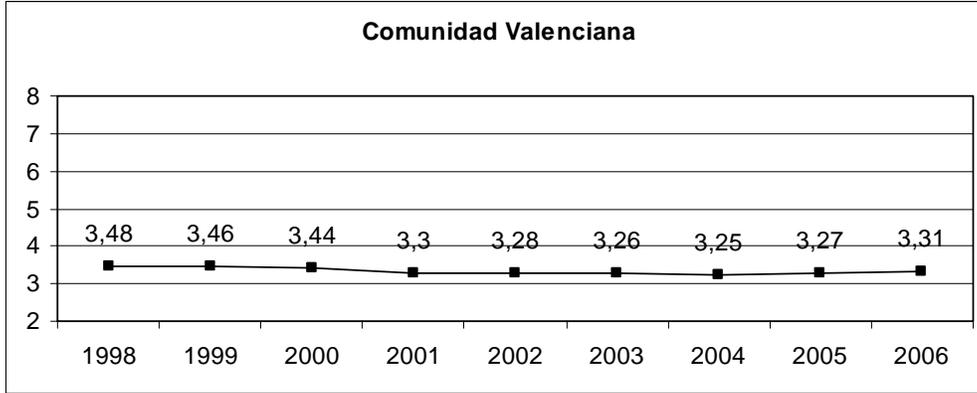


Figura 2. Valores del indicador sintético de política comercial por comunidad autónoma (individual)







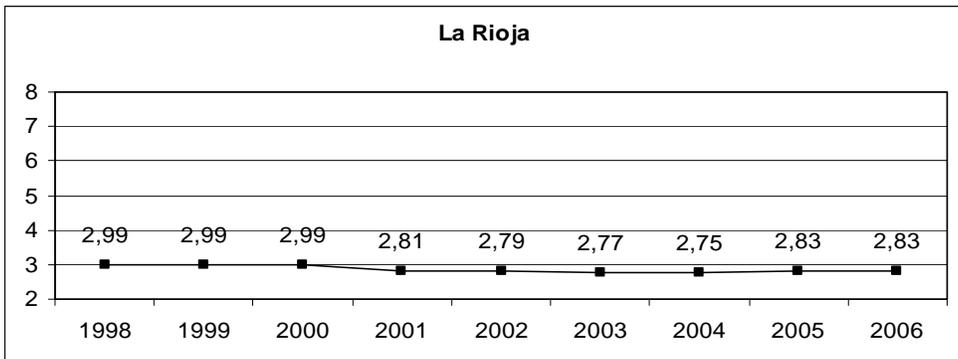
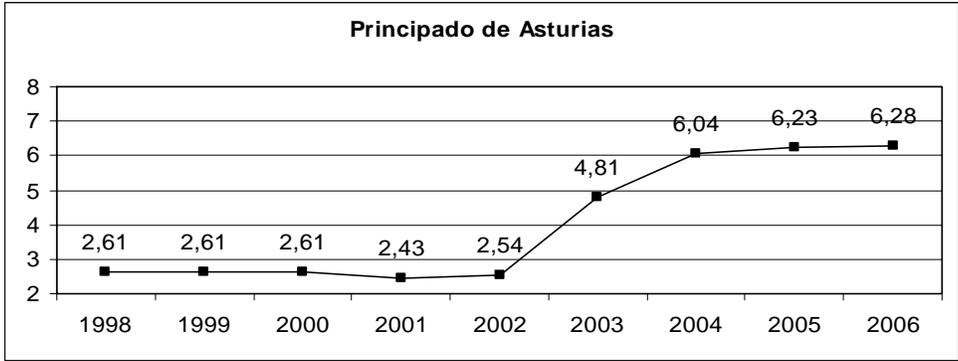
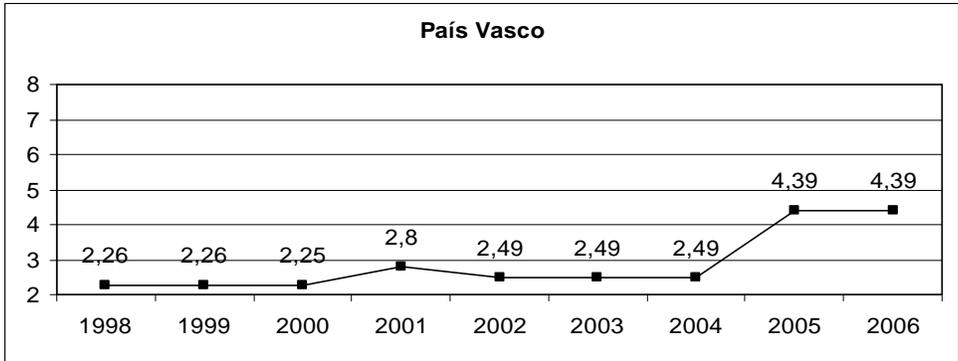
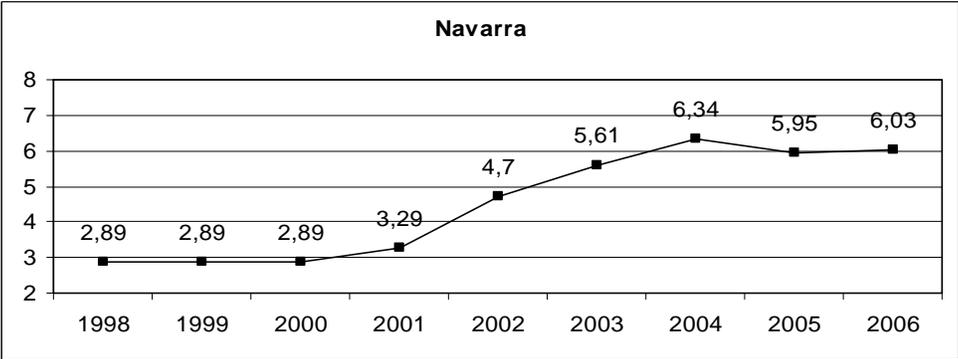
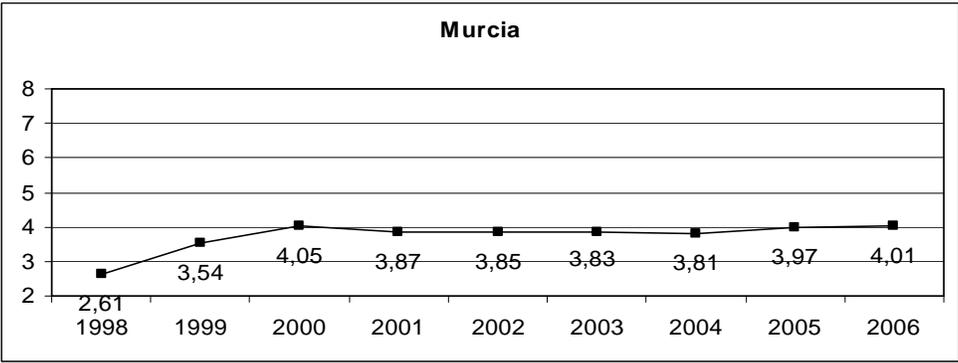
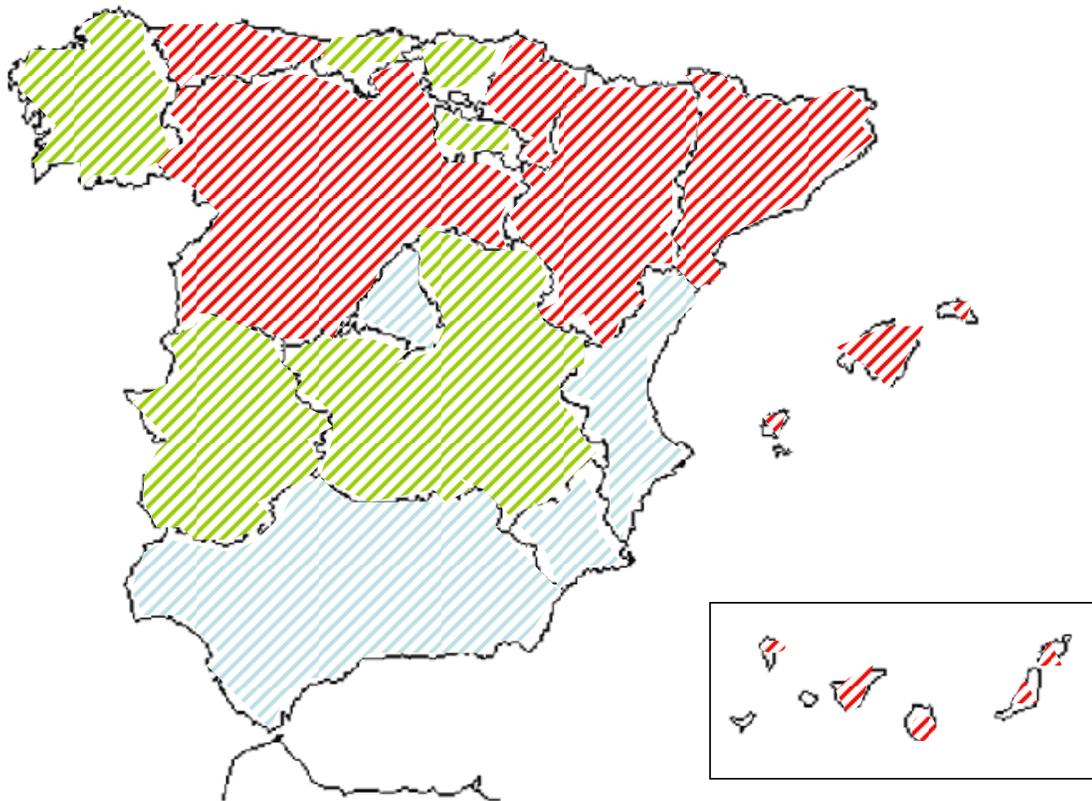
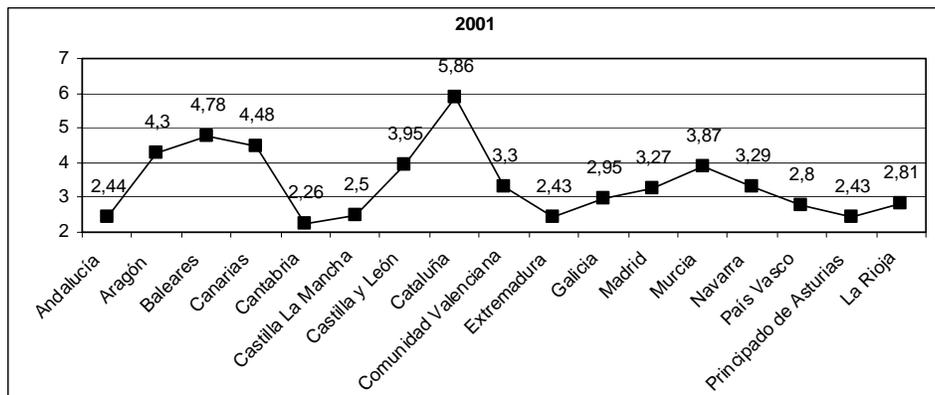
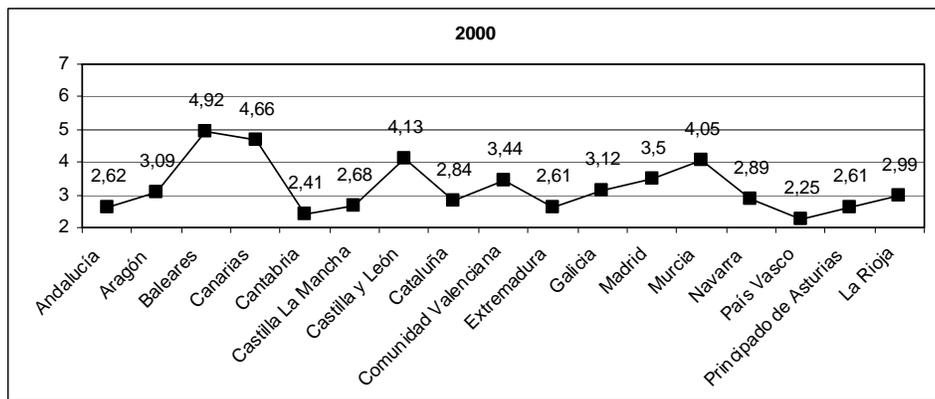
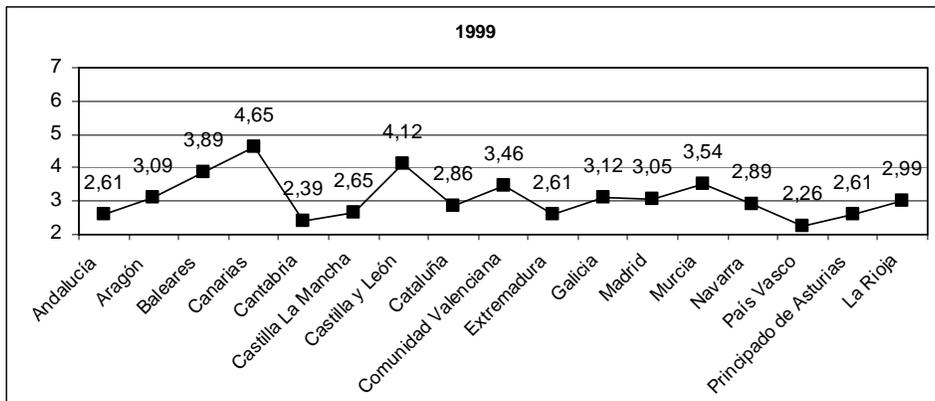
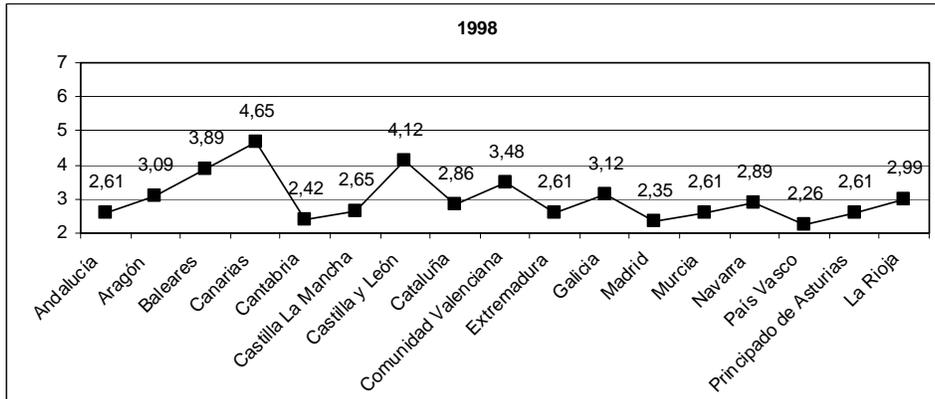


Figura 3. Agrupación de CC.AA. en función de la evolución del indicador sintético



Trama en rojo: Indicador sintético mayor que 4%.
Trama en azul: Indicador sintético entre el 3% y 4%
Trama en verde: Indicador sintético menor que 3%

Figura 4. Evolución anual del indicador sintético de política comercial



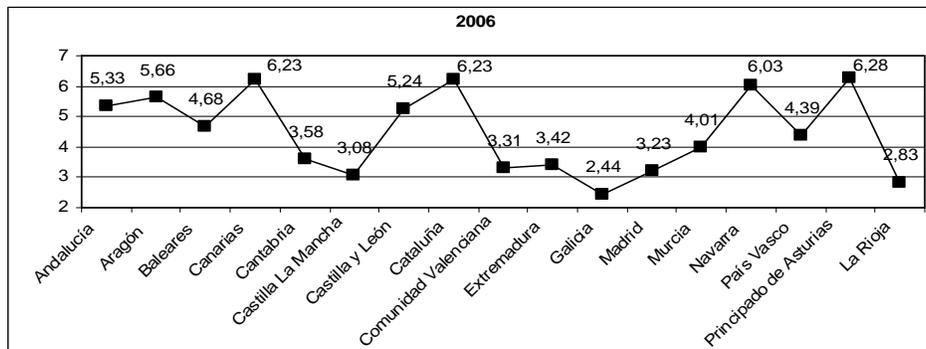
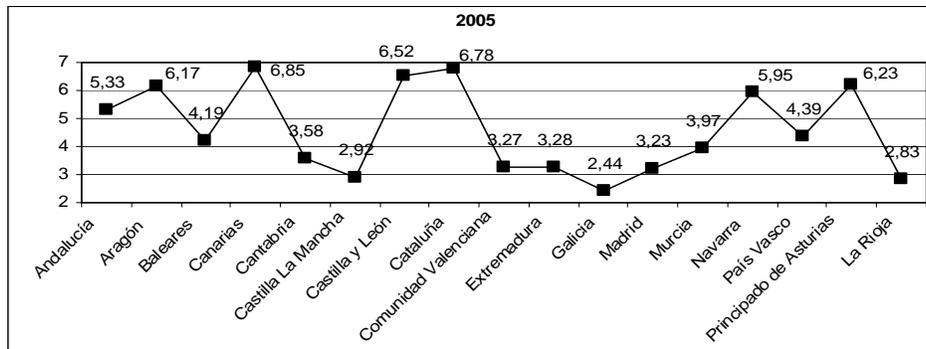
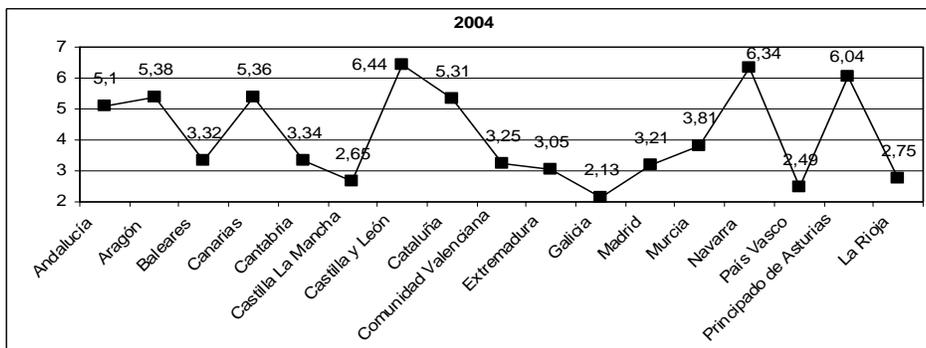
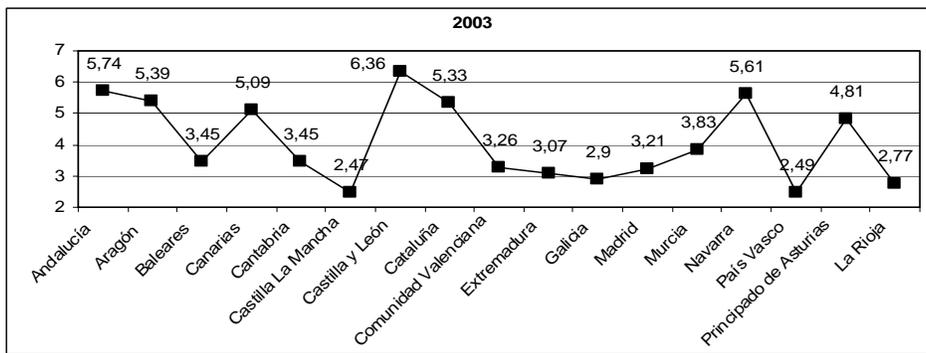
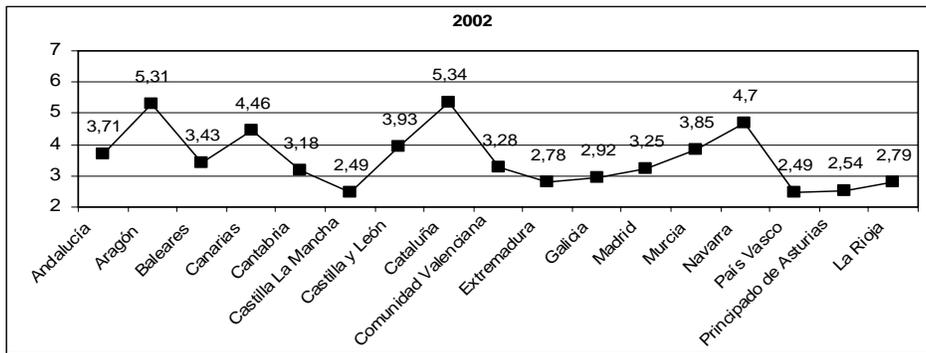
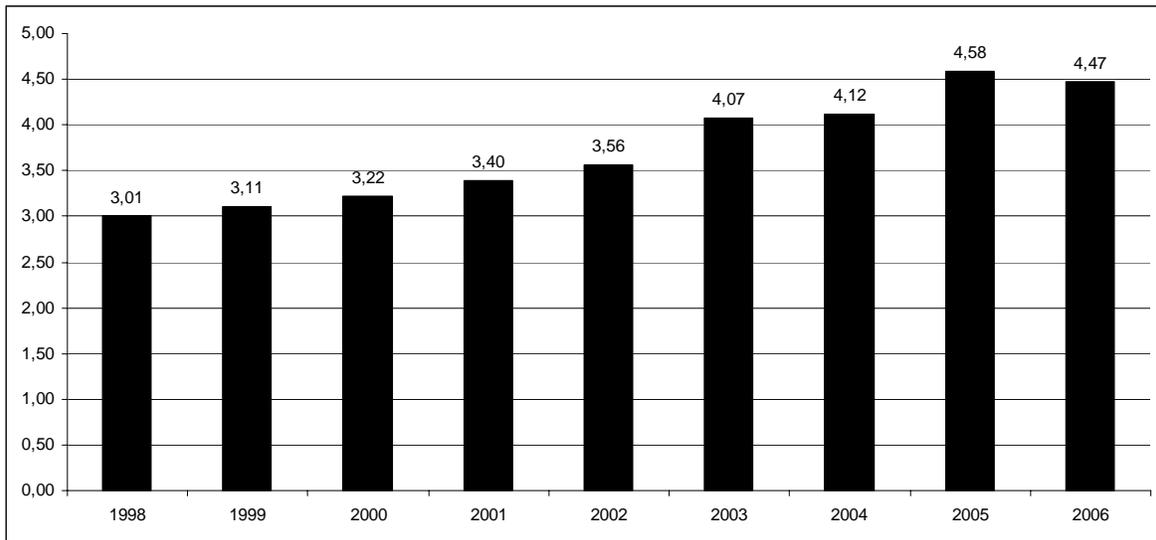


Figura 4. Valor promedio del indicador sintético de política comercial (anual)



4. Modelización de la relación entre política comercial y configuración del comercio

4.1. Definición del modelo econométrico

A partir de la obtención de un indicador sintético que engloba los ocho indicadores de política comercial, a continuación se analizar el efecto que ha tenido sobre la configuración del comercio. Para ello, se contrastan sendos modelos econométricos entre el indicador (variable explicativa) y las variables dependientes medidas en el apartado 3.

Esta relación se analiza a través de modelos de regresión de panel, con la siguiente forma:

$$y_{it} = \alpha_i + y_{it-1} + B'x_{it} + \varepsilon_{it}$$

donde:

y_{it} representa el valor de la variable dependiente (23 indicadores) para la comunidad autónoma i en el año t .

α_i es el parámetro específico de la comunidad autónoma i .

y_{it-1} es la variable dependiente retardada un periodo, que recoge el componente de tendencia en la evolución temporal

x_{it} es el indicador sintético de políticas comerciales para la comunidad autónoma i en el período t .

B' es el vector de parámetros

ε_{it} es una variable aleatoria.

Para evaluar mejor el efecto, se realizará tanto una estimación común para todas las CC.AA. (modelo de efectos constantes), como un contraste con efectos por comunidad autónoma (modelo de efectos específicos).

4.2. Resultados para IPC Comercial

A partir de los resultados de la tabla 7, no se detecta efecto significativo de la política comercial de las CC.AA. sobre el Índice de Precios al Consumo Comercial. Más bien, éste viene explicado por la inercia que presenta del período anterior así como por factores específicos estructurales de la C.A. Este efecto específico no sólo tiene lugar cuando se considera el conjunto de CC.AA., sino que también ocurre para cada C.A., lo que indica la importancia de los factores propios de cada C.A. para explicar la evolución de los precios minoristas, sin que las decisiones de política comercial aporten explicación a tales cambios.

Tabla 7. Estimación del modelo para la variable dependiente IPC Comercial

	Efecto global común						
	Constante	p	Y_{t-1}	p	B	p	R²
Nacional	3,3842	p<0,01	0,9864	p<0,000	0,0044	n.s.	0,989
Efecto específico por comunidad autónoma							
Andalucía	4,5963	p<0,05					
Aragón	4,6481	p<0,05					
Baleares	4,4991	p<0,05					
Canarias	3,9287	p<0,05					
Cantabria	4,4782	p<0,05					
Castilla-La Mancha	4,718	p<0,05					
Castilla y León	4,6768	p<0,05					
Cataluña	5,3146	p<0,05					
Comunidad Valenciana	4,9538	p<0,05	0,9723	p<0,000	0,0041	n.s.	0,9902
Extremadura	4,2386	p<0,05					
Galicia	4,8838	p<0,05					
Madrid	4,7578	p<0,05					
Murcia	5,0941	p<0,05					
Navarra	5,0734	p<0,05					
País Vasco	4,9037	p<0,05					
Principado de Asturias	4,7486	p<0,05					
La Rioja	5,5713	p<0,05					

4.3. Resultados para Valor Añadido Bruto

En relación con la aportación que pueda tener las decisiones de política comercial sobre el valor añadido del comercio (tabla 8), no se obtiene explicación significativa alguna por parte de estas decisiones ni tampoco existen factores específicos de la C.A. que lo determinen. Más bien, es la tendencia o inercia de cada año la explicación más realista de estos cambios en el valor añadido del comercio a la economía.

Tabla 8. Estimación del modelo para la variable dependiente Valor Añadido Bruto

	Constante	p	Y_{t-1}	p	B	p	R²
Nacional	-25.347,5	n.s.	0,9983	p<0,000	0,0046	n.s.	0,996
	Efecto específico por comunidad autónoma						
Andalucía	-607.405,5	n.s.					
Aragón	-252.639,7	n.s.					
Baleares	-217.449,1	n.s.					
Canarias	-407.052,1	n.s.					
Cantabria	-111.456,2	n.s.					
Castilla-La Mancha	-158.220,5	n.s.					
Castilla y León	-203.256,2	n.s.					
Cataluña	-872.551,2	n.s.					
Comunidad Valenciana	-574.972,0	n.s.	1,1463	p<0,000	0,0098	n.s.	0,995
Extremadura	-125.443,4	n.s.					
Galicia	-346.680,7	n.s.					
Madrid	-1.778.207	n.s.					
Murcia	-148.930,8	n.s.					
Navarra	-198.120,5	n.s.					
País Vasco	-279.735,4	n.s.					
Principado de Asturias	-249.236,9	n.s.					
La Rioja	-75.972,7	n.s.					

4.4. Resultados para el Índice General de Ventas del Comercio al por menor

La tabla 9 pone de manifiesto que la política comercial de las CC.AA. no tiene un efecto significativo sobre el Índice General de Ventas del Comercio al por Menor. Este índice viene explicado, principalmente, por la inercia que presenta en los períodos anteriores y, además, por factores estructurales propios de cada una de las CC.AA., tal y como indica la significatividad de las constantes de cada una de ellas. Este efecto específico no sólo tiene lugar cuando se considera el conjunto de CC.AA., sino que también ocurre para cada C.A., lo que indica la importancia de los factores propios de cada C.A. para explicar la evolución de este índice, sin que las decisiones de política comercial aporten explicación a tales cambios.

Tabla 9. Estimación del modelo para la variable dependiente Índice General de Ventas del Comercio al por menor

	Efecto global común						
	Constante	p	Y _{t-1}	p	B	p	R ²
Nacional	15,0387	p<0,001	1,0553	p<0,000	-0,0046	n.s.	0,8597
Efecto específico por comunidad autónoma							
Andalucía	16,3181	p<0,05					
Aragón	16,4843	p<0,05					
Baleares	14,3251	p<0,05					
Canarias	17,3146	p<0,05					
Cantabria	15,1931	p<0,05					
Castilla-La Mancha	14,3943	p<0,05					
Castilla y León	15,8449	p<0,05					
Cataluña	16,1538	p<0,05					
Comunidad Valenciana	15,6979	p<0,05	0,9027	p<0,000	-0,5222	n.s.	0,8442
Extremadura	14,4613	p<0,05					
Galicia	14,9647	p<0,05					
Madrid	13,700	p<0,05					
Murcia	14,5821	p<0,05					
Navarra	17,2504	p<0,05					
País Vasco	14,7319	p<0,05					
Principado de Asturias	17,0196	p<0,05					
La Rioja	14,8347	p<0,05					

4.5. Resultados para el número de ocupados en el comercio minorista

Al igual que en el caso anterior, la política comercial no se muestra significativa a la hora de explicar el número de ocupados en el comercio minorista, siendo explicado dicho aspecto, al menos para el conjunto nacional, por la propia inercia de cada año (tabla 10). No obstante, existen factores específicos en cada una de las CC.AA. que explican la evolución del número de ocupados en el comercio minorista en sus territorios, no siendo la inercia de cada año un elemento significativo que explique esta variable.

Tabla 10. Estimación del modelo para la variable dependiente Número de ocupados en el comercio minorista

	Efecto global común						
	Constante	p	Y_{t-1}	p	B	p	R ²
Nacional	10,9302	p<0,000	0,7034	p<0,000	0,0852	n.s.	0,5017
Efecto específico por comunidad autónoma							
Andalucía	34,1478	p<0,05					
Aragón	36,8756	p<0,05					
Baleares	47,5904	p<0,05					
Canarias	45,4797	p<0,05					
Cantabria	35,9770	p<0,05					
Castilla-La Mancha	27,5930	p<0,05					
Castilla y León	31,9164	p<0,05					
Cataluña	42,4820	p<0,05					
Comunidad Valenciana	39,0080	p<0,05	0,02121	n.s.	0,1501	n.s.	0,0538
Extremadura	29,6676	p<0,05					
Galicia	33,4050	p<0,05					
Madrid	40,9315	p<0,05					
Murcia	31,8003	p<0,05					
Navarra	35,6003	p<0,05					
País Vasco	35,9093	p<0,05					
Principado de Asturias	37,9866	p<0,05					
La Rioja	34,4108	p<0,05					

4.6. Resultados para el Número de actividades comerciales minoristas (por cada 1.000 habitantes)

Especialmente interesante es el resultado obtenido en la tabla 11. Tal y como puede observarse, a nivel nacional, únicamente es la propia inercia de cada año la que explica el número de actividades comerciales por cada 1.000 habitantes, no existiendo otros factores (entre ellos la propia política comercial), que sean capaces de hacerlo. Sin embargo, en el análisis específico para cada CA., podemos encontrar como la política comercial sí tiene una influencia significativa en la cifra de actividades comerciales por habitantes en cada territorio, siendo, además, el comportamiento en cada C.A. específico, en base a otros factores estructurales de cada una de ellas.

Tabla 11. Estimación del modelo para la variable dependiente Número de actividades comerciales minoristas (por cada 1.000 habitantes)

	Efecto global común						
	Constante	p	Y_{t-1}	p	B	p	R ²
Nacional	0,6231	n.s.	0,9358	p<0,000	0,030	n.s.	0,917
Efecto específico por comunidad autónoma							
Andalucía	4,7432	p<0,05					
Aragón	4,6839	p<0,05					
Baleares	5,191	p<0,05					
Canarias	4,6463	p<0,05					
Cantabria	5,671	p<0,05					
Castilla-La Mancha	5,4191	p<0,05					
Castilla y León	4,8722	p<0,05					
Cataluña	4,4641	p<0,05					
Comunidad Valenciana	4,9085	p<0,05	0,7113	p<0,000	0,1291	p<0,001	0,9416
Extremadura	6,615	p<0,05					
Galicia	5,5332	p<0,05					
Madrid	3,5016	p<0,05					
Murcia	4,2715	p<0,05					
Navarra	5,0846	p<0,05					
País Vasco	4,0007	p<0,05					
Principado de Asturias	5,2558	p<0,05					
La Rioja	5,8293	p<0,05					

4.7. Resultados para la superficie alquilable bruta de centros comerciales

La tabla 12 indica como, a nivel nacional, la política comercial influye de forma significativa en la superficie alquilable de centros comerciales, si bien lo hace de forma negativa. Es decir, las medidas de política comercial han provocado un efecto negativo en la superficie bruta alquilable de centros comerciales. A nivel particular de las CC.AA., no observamos influencia significativa alguna de la política comercial. Además, los resultados obtenidos ponen de manifiesto como existen una serie de CC.AA. (Andalucía, Canarias, Cataluña, la Comunidad Valenciana, Galicia, Madrid, Murcia, el País Vasco y el Principado de Asturias) en las que existen aspectos estructurales propios que condicionan los m² de superficie alquilable de centros comerciales en cada una de ellas. Por el contrario, en el resto de CC.AA. es la propia inercia de cada año la que explica en mayor medida la evolución de este indicador.

Tabla 12. Estimación del modelo para la variable dependiente Superficie alquilable de centros comerciales

	Efecto global común						
	Constante	p	Y_{t-1}	p	B	p	R²
Nacional	32.051,24	p<0,05	0,9971	p<0,000	-0,0129	p<0,1	0,9936
	Efecto específico por comunidad autónoma						
Andalucía	157.452,06	p<0,05					
Aragón	25.549,44	n.s.					
Baleares	25.180,92	n.s.					
Canarias	62.385,28	p<0,05					
Cantabria	18.320,4	n.s.					
Castilla-La Mancha	34.226,15	n.s.					
Castilla y León	53.800,47	n.s.					
Cataluña	77.494,59	p<0,05					
Comunidad Valenciana	121.833,5	p<0,05	0,9237	p<0,000	-0,0076	n.s.	0,994
Extremadura	13.323,32	n.s.					
Galicia	44.569,34	p<0,05					
Madrid	161.221,18	p<0,05					
Murcia	53.732,11	p<0,05					
Navarra	37.603,2	n.s.					
País Vasco	70.348,75	p<0,05					
Principado de Asturias	54.001,37	p<0,05					
La Rioja	20.272,67	n.s.					

4.8. Resultados para la superficie bruta alquilable media

La tabla 13 muestra como en el caso de la Superficie Bruta Alquilable Media, la política comercial no tiene influencia significativa en su evolución, siendo aspectos estructurales y la propia inercia de cada año la que explica dicha evolución. A nivel de Comunidad Autónoma, cabe indicar que en todos los casos, excepto en el caso de la Comunidad de Extremadura, los aspectos propios de cada Comunidad influyen de forma significativa en la cifra de superficie bruta alquilable media, además de la propia inercia del año anterior.

**Tabla 13. Estimación del modelo para la variable dependiente
Superficie bruta alquilable media**

	Efecto global común						
	Constante	p	Y_{t-1}	p	B	p	R²
Nacional	2.456,093	p<0,01	2,061	p<0,000	0,0037	n.s.	0,7915
Efecto específico por comunidad autónoma							
Andalucía	4.691,48	p<0,05					
Aragón	5.810,66	p<0,05					
Baleares	5.437,07	p<0,05					
Canarias	4.844,84	p<0,05					
Cantabria	6.040,00	p<0,05					
Castilla-La Mancha	3.932,49	p<0,05					
Castilla y León	4.008,84	p<0,05					
Cataluña	6.445,5	p<0,05					
Comunidad Valenciana	6.472,27	p<0,05	1,6174	p<0,000	0,0467	n.s.	0,792
Extremadura	2.003,12	n.s.					
Galicia	3.436,52	p<0,05					
Madrid	6.525,49	p<0,05					
Murcia	4.420,51	p<0,05					
Navarra	5.815,95	p<0,05					
País Vasco	6.485,05	p<0,05					
Principado de Asturias	7.992,12	p<0,05					
La Rioja	5.927,74	p<0,05					

4.9. Resultados para la Superficie bruta alquilable relativa al total de superficie minorista

Los resultados de la tabla 14 muestran como la política comercial no influye de forma significativa en la evolución de la superficie bruta alquilable en relación a la superficie total minorista, siendo la propia inercia y factores estructurales nacionales diferentes a la política comercial los que explican dicha evolución. A nivel de cada C.A., se observa, igualmente, una ausencia de efecto significativo de la política comercial en la cifra de superficie bruta alquilable en relación a la superficie total minorista, siendo la propia inercia de cada año la que explica la evolución de esa cifra. No obstante, existen tres CC.AA. (Cantabria, Extremadura y Murcia), en las que los aspectos estructurales propios son significativos para explicar la evolución de esta magnitud.

Tabla 14. Estimación del modelo para la variable dependiente Superficie bruta alquilable relativa al total de superficie minorista

	Efecto global común						
	Constante	p	Y_{t-1}	p	B	p	R ²
Nacional	0,726	p<0,05	0,5736	p<0,000	-0,04803	n.s.	0,3233
	Efecto específico por comunidad autónoma						
Andalucía	0,4984	n.s.					
Aragón	0,5346	n.s.					
Baleares	0,7116	n.s.					
Canarias	0,5389	n.s.					
Cantabria	1,2036	p<0,05					
Castilla-La Mancha	0,3332	n.s.					
Castilla y León	0,3897	n.s.					
Cataluña	0,3433	n.s.					
Comunidad Valenciana	0,6376	n.s.	0,3645	p<0,000	-0,0032	n.s.	0,3223
Extremadura	1,5647	p<0,05					
Galicia	0,2822	n.s.					
Madrid	0,9197	n.s.					
Murcia	2,3604	p<0,05					
Navarra	0,7556	n.s.					
País Vasco	0,600	n.s.					
Principado de Asturias	0,8751	n.s.					
La Rioja	0,6448	n.s.					

4.10. Resultados para la superficie bruta alquilable por cada 1.000 habitantes

En relación a la superficie bruta alquilable por cada 1.000 habitantes, observamos un comportamiento similar al de la variable anterior. Ni a nivel nacional, ni a nivel de C.A., encontramos un efecto significativo de la política comercial en la evolución de esta magnitud, siendo a nivel nacional la inercia y factores estructurales diferentes a la política comercial los que tienen una influencia importante en dicha cifra. A nivel específico de C.A., al igual que en el caso anterior, la propia inercia explica la evolución de esta cifra, si bien para 11 de las 17 CC.AA. (Andalucía, Canarias, Cantabria, Galicia, Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco, Asturias y La Rioja) observamos comportamientos estructurales específicos que determinan la superficie bruta alquilable por cada 1.000 habitantes en sus territorios, aparte de la simple inercia de cada año.

**Tabla 15. Estimación del modelo para la variable dependiente
Superficie bruta alquilable por cada 1.000 habitantes**

	Efecto global común						
	Constante	p	Y_{t-1}	p	B	p	R²
Nacional	32,182	p<0,01	0,9043	p<0,000	-0,0199	n.s.	0,8284
	Efecto específico por comunidad autónoma						
Andalucía	46,2734	p<0,05					
Aragón	42,286	n.s.					
Baleares	37,3984	n.s.					
Canarias	69,1442	p<0,05					
Cantabria	52,0896	p<0,05					
Castilla-La Mancha	29,862	n.s.					
Castilla y León	33,9038	n.s.					
Cataluña	28,371	n.s.					
Comunidad Valenciana	63,3524	p<0,05	0,6893	p<0,000	0,051	n.s.	0,8392
Extremadura	18,400	n.s.					
Galicia	34,2048	p<0,05					
Madrid	99,8575	p<0,05					
Murcia	40,8119	p<0,05					
Navarra	63,800	p<0,05					
País Vasco	81,8549	p<0,05					
Principado de Asturias	101,937	p<0,05					
La Rioja	77,0952	p<0,05					

4.11. Resultados para la variación anual del número de empresas minoristas

A nivel global, la variación anual en el número de empresas minoristas se ve influida de forma significativa por la política comercial, si bien lo hace negativamente, es decir, las medidas de política comercial tomadas en los últimos años han propiciado un descenso en el nº de empresas minoristas. Este comportamiento ocurre tanto a nivel nacional, como para el caso de las Comunidades Autónomas. Además, igualmente a ambos niveles, la tendencia tiene una influencia significativa en la evolución de la variación anual del número de empresas minoristas, si bien esta presenta una tendencia decreciente. Además, existen siete CC.AA. (Andalucía, Baleares, Canarias, Extremadura, Madrid, Murcia y Navarra) para las que existen aspectos estructurales propios que van a condicionar, además de la propia política comercial, la evolución del número de empresas minoristas en sus territorios.

**Tabla 16. Estimación del modelo para la variable dependiente
Variación anual del número de empresas minoristas**

	Efecto global común							
	Constante	p	Y_{t-1}	p	B	p	R²	
Nacional	2,3435	p<0,05	-0,1302	p<0,1	-0,1139	p<0,1	0,033	
Efecto específico por comunidad autónoma								
Andalucía	5,0205	p<0,05						
Aragón	4,0456	n.s.						
Baleares	4,5972	p<0,05						
Canarias	5,7345	p<0,05						
Cantabria	2,2928	n.s.						
Castilla-La Mancha	2,811	n.s.						
Castilla y León	3,3296	n.s.						
Cataluña	3,5643	n.s.						
Comunidad Valenciana	3,4625	n.s.	-0,1645	p<0,05	-0,1998	p<0,05	0,0081	
Extremadura	6,1084	p<0,05						
Galicia	2,5358	n.s.						
Madrid	3,8115	p<0,05						
Murcia	4,9495	p<0,05						
Navarra	5,300	p<0,05						
País Vasco	1,3175	n.s.						
Principado de Asturias	3,0094	n.s.						
La Rioja	2,0803	n.s.						

4.12. Resultados para la densidad comercial (número de establecimientos por cada 1.000 habitantes)

La tabla 17 muestra como a nivel nacional la densidad comercial no se ve afectada por la política comercial, aspecto que, sin embargo, sí se produce cuando se desciende en el nivel de análisis al nivel de C.A., existiendo una influencia negativa en la evolución de la densidad comercial a nivel territorial de cada Comunidad. Además de la política comercial a nivel de cada Comunidad Autónoma, es la propia inercia y factores específicos a cada una de ellas (tal y como pone de manifiesto la significatividad de las diecisiete constantes), las que influyen en la densidad comercial de cada territorio. A nivel nacional, igualmente, la tendencia arrastrada de pasados años, así como otros factores estructurales, tienen una influencia en el nivel de densidad comercial.

Tabla 17. Estimación del modelo para la variable dependiente Densidad comercial (número de establecimientos por cada 1.000 habitantes)

	Efecto global común						
	Constante	p	Y_{t-1}	p	B	p	R²
Nacional	2,4616	p<0,000	0,9844	p<0,000	-0,0525	n.s.	0,8151
Efecto específico por comunidad autónoma							
Andalucía	8,261	p<0,05					
Aragón	7,700	p<0,05					
Baleares	9,2827	p<0,05					
Canarias	8,5867	p<0,05					
Cantabria	7,5164	p<0,05					
Castilla-La Mancha	7,6695	p<0,05					
Castilla y León	7,9212	p<0,05					
Cataluña	8,3427	p<0,05					
Comunidad Valenciana	8,0787	p<0,05	0,5811	p<0,000	-0,1336	p<0,05	0,8431
Extremadura	7,9879	p<0,05					
Galicia	8,0272	p<0,05					
Madrid	6,9045	p<0,05					
Murcia	7,4956	p<0,05					
Navarra	7,7176	p<0,05					
País Vasco	7,4546	p<0,05					
Principado de Asturias	7,8963	p<0,05					
La Rioja	8,1989	p<0,05					

4.13. Resultados para la cuota de superficie del formato descuento

La tabla 18 pone de manifiesto como la política comercial ha tenido un efecto positivo en el desarrollo del formato descuento, medido como cuota de superficie del formato. Por otra parte, la inercia de cada año presenta, a ambos niveles un efecto significativo, siendo además los aspectos estructurales (nacionales y a nivel de cada C.A.) importantes en la determinación de la cuota del formato descuento. Únicamente en el caso de Baleares, no existen factores diferentes a la política comercial de esa Comunidad, así como la propia inercia, que determinen dicha cuota.

Tabla 18. Estimación del modelo para la variable dependiente Cuota de superficie del formato descuento

	Efecto global común						
	Constante	p	Y_{t-1}	p	B	p	R²
Nacional	0,9884	n.s.	0,9699	p<0,000	-0,0114	n.s.	0,9038
Efecto específico por comunidad autónoma							
Andalucía	4,9501	p<0,05					
Aragón	4,0676	p<0,05					
Baleares	-0,5984	n.s.					
Canarias	-2,8677	p<0,05					
Cantabria	4,3129	p<0,05					
Castilla-La Mancha	6,5060	p<0,05					
Castilla y León	4,8377	p<0,05					
Cataluña	2,9471	p<0,05					
Comunidad Valenciana	4,2954	p<0,05	0,5437	p<0,000	0,1363	p<0,01	0,9209
Extremadura	7,6876	p<0,05					
Galicia	4,4644	p<0,05					
Madrid	5,4640	p<0,05					
Murcia	4,7783	p<0,05					
Navarra	5,3975	p<0,05					
País Vasco	4,2763	p<0,05					
Principado de Asturias	2,7394	p<0,05					
La Rioja	8,1287	p<0,05					

4.14. Resultados para la cuota de superficie del formato supermercado

En relación a la cuota del formato supermercado, se detecta un efecto significativo y negativo de la política comercial autonómica en la evolución de la cuota del formato supermercado en cada territorio (no de forma agregada). En cuanto a la inercia de pasados períodos y a los factores estructurales, ambos aspectos son significativos en la evolución de la cuota del formato supermercado a nivel nacional y autonómico.

Tabla 19. Estimación del modelo para la variable dependiente Cuota de superficie del formato supermercado

	Efecto global común						
	Constante	p	Y_{t-1}	p	B	p	R²
Nacional	4,7434	p<0,05	0,7907	p<0,000	-0,0756	n.s.	0,7157
Efecto específico por comunidad autónoma							
Andalucía	14,440	p<0,05					
Aragón	17,907	p<0,05					
Baleares	13,418	p<0,05					
Canarias	17,921	p<0,05					
Cantabria	12,077	p<0,05					
Castilla-La Mancha	10,4157	p<0,05					
Castilla y León	16,4987	p<0,05					
Cataluña	16,2877	p<0,05					
Comunidad Valenciana	12,2398	p<0,05	0,6354	p<0,000	-0,340	p<0,01	0,7020
Extremadura	11,5977	p<0,05					
Galicia	10,216	p<0,05					
Madrid	15,0162	p<0,05					
Murcia	13,5331	p<0,05					
Navarra	17,6192	p<0,05					
País Vasco	15,5630	p<0,05					
Principado de Asturias	16,2745	p<0,05					
La Rioja	12,6319	p<0,05					

4.15. Resultados para la cuota de superficie del formato hipermercado

Tabla 20. Estimación del modelo para la variable dependiente Cuota de superficie del formato hipermercado

	Efecto global común						
	Constante	p	Y_{t-1}	p	B	p	R²
Nacional	10,3172	p<0,001	0,8213	p<0,000	0,0777	p<0,1	0,7802
Efecto específico por comunidad autónoma							
Andalucía	21,838	p<0,05					
Aragón	18,7744	p<0,05					
Baleares	28,2736	p<0,05					
Canarias	25,3855	p<0,05					
Cantabria	25,0664	p<0,05					
Castilla-La Mancha	24,9436	p<0,05					
Castilla y León	19,7009	p<0,05					
Cataluña	21,8473	p<0,05					
Comunidad Valenciana	24,8817	p<0,05	0,5595	p<0,000	0,2655	p<0,01	0,7941
Extremadura	22,2309	p<0,05					
Galicia	27,1032	p<0,05					
Madrid	20,5441	p<0,05					
Murcia	23,0803	p<0,05					
Navarra	17,872	p<0,05					
País Vasco	21,1664	p<0,05					
Principado de Asturias	21,9842	p<0,05					
La Rioja	20,8985	p<0,05					

En relación a la evolución de la cuota del formato hipermercado, tanto de forma global como a nivel autonómico, se obtiene una influencia significativa y positiva de la política comercial sobre la evolución de este formato. Igualmente, a ambos niveles, existen aspectos estructurales propios de cada territorio, así como la propia inercia, que están afectando la evolución de la cuota del formato hipermercado.

4.16. Resultados para la proporción de superficie de hipermercado, supermercado y descuento respecto al total de superficie minorista

Al igual que sucedía con la concentración de los grandes grupos de distribución, se constata la influencia negativa de las decisiones de política comercial de las CC.AA. sobre la participación de los formatos no propios del comercio minorista (hipermercado, supermercado y descuento), contrayendo pues la evaluación positiva de estos formatos tan competitivos. Esta evidencia se obtiene al considerar el análisis por C.A., no de forma agregada.

Tabla 21. Estimación del modelo para la variable dependiente Proporción de superficie híper, super y descuento respecto al total de superficie comercial minorista

	Efecto global común						
	Constante	p	Y_{t-1}	p	B	p	R²
Nacional	1,1936	p<0,01	0,9313	p<0,000	-0,0452	n.s.	0,8826
	Efecto específico por comunidad autónoma						
Andalucía	9,4230	p<0,05					
Aragón	9,0127	p<0,05					
Baleares	7,1583	p<0,05					
Canarias	8,4608	p<0,05					
Cantabria	9,7446	p<0,05					
Castilla-La Mancha	6,5074	p<0,05					
Castilla y León	7,9423	p<0,05					
Cataluña	7,7495	p<0,05					
Comunidad Valenciana	7,8591	p<0,05	0,2738	p<0,01	-0,0957	p<0,05	0,9144
Extremadura	6,8445	p<0,05					
Galicia	8,2842	p<0,05					
Madrid	6,6373	p<0,05					
Murcia	7,5763	p<0,05					
Navarra	5,8617	p<0,05					
País Vasco	10,3617	p<0,05					
Principado de Asturias	12,1227	p<0,05					
La Rioja	7,6160	p<0,05					

4.17. Resultados para la productividad del comercio (ventas/ocupados)

La política comercial no tiene un efecto significativo, a nivel nacional, sobre la productividad del comercio, siendo otros aspectos estructurales de la política nacional y la propia inercia las que determinan la evolución de dicho indicador. Sin embargo, a nivel autonómico sí que encontramos un efecto significativo positivo de la política comercial desarrollada en cada territorio sobre la productividad del comercio minorista. Además, junto al efecto de la política comercial, es la propia inercia como aspectos específicos estructurales de cada Comunidad los que determinan la cifra de productividad en cada caso.

Tabla 22. Estimación del modelo para la variable dependiente Productividad del comercio (ventas/ocupados)

	Efecto global común						
	Constante	p	Y_{t-1}	p	B	p	R ²
Nacional	28,014	p<0,000	0,8964	p<0,000	0,0569	n.s.	0,5965
Efecto específico por comunidad autónoma							
Andalucía	51,9874	p<0,05					
Aragón	55,4718	p<0,05					
Baleares	59,3661	p<0,05					
Canarias	54,8525	p<0,05					
Cantabria	61,1601	p<0,05					
Castilla-La Mancha	56,0272	p<0,05					
Castilla y León	47,4946	p<0,05					
Cataluña	53,1527	p<0,05					
Comunidad Valenciana	59,4327	p<0,05	0,4211	p<0,001	0,3391	p<0,001	0,6333
Extremadura	52,6306	p<0,05					
Galicia	55,976	p<0,05					
Madrid	63,0797	p<0,05					
Murcia	56,5546	p<0,05					
Navarra	60,5285	p<0,05					
País Vasco	68,2577	p<0,05					
Principado de Asturias	52,5288	p<0,05					
La Rioja	63,8281	p<0,05					

4.18. Resultados para el tamaño medio de las empresas minoristas

La política comercial desarrollada ejerce un efecto positivo y significativo en la evolución del tamaño medio de las empresas minoristas. Además de la influencia de la política comercial, es la propia inercia y factores específicos de cada territorio los que determinan, igualmente, el tamaño medio de las empresas minoristas.

Tabla 23. Estimación del modelo para la variable dependiente Tamaño medio de las empresas minoristas

	Efecto global común						
	Constante	p	Y_{t-1}	p	B	p	R²
Nacional	0,1853	p<0,000	1,035	p<0,000	0,1141	p<0,01	0,7863
	Efecto específico por comunidad autónoma						
Andalucía	0,6927	p<0,05					
Aragón	0,7075	p<0,05					
Baleares	0,7233	p<0,05					
Canarias	0,7343	p<0,05					
Cantabria	0,7171	p<0,05					
Castilla-La Mancha	0,7021	p<0,05					
Castilla y León	0,6940	p<0,05					
Cataluña	0,7039	p<0,05					
Comunidad Valenciana	0,7022	p<0,05	0,4713	p<0,001	0,2443	p<0,000	0,8223
Extremadura	0,6981	p<0,05					
Galicia	0,7109	p<0,05					
Madrid	0,7078	p<0,05					
Murcia	0,6766	p<0,05					
Navarra	0,6907	p<0,05					
País Vasco	0,6882	p<0,05					
Principado de Asturias	0,7284	p<0,05					
La Rioja	0,7312	p<0,05					

4.19. Resultados para la dimensión media de la plantilla

Tabla 24. Estimación del modelo para la variable dependiente Dimensión media de la plantilla

	Efecto global común						
	Constante	p	Y_{t-1}	p	B	p	R²
Nacional	0,6778	p<0,001	1,0605	p<0,000	1,0834	n.s.	0,4941
	Efecto específico por comunidad autónoma						
Andalucía	1,6758	p<0,05					
Aragón	1,9941	p<0,05					
Baleares	2,0592	p<0,05					
Canarias	2,1892	p<0,05					
Cantabria	1,9543	p<0,05					
Castilla-La Mancha	1,4395	p<0,05					
Castilla y León	1,6404	p<0,05					
Cataluña	2,0626	p<0,05					
Comunidad Valenciana	1,9644	p<0,05	0,3219	p<0,05	0,1268	n.s.	0,5896
Extremadura	1,5140	p<0,05					
Galicia	1,7051	p<0,05					
Madrid	2,4730	p<0,05					
Murcia	1,7302	p<0,05					
Navarra	1,9251	p<0,05					
País Vasco	1,9780	p<0,05					
Principado de Asturias	1,9731	p<0,05					
La Rioja	1,6884	p<0,05					

No se obtienen evidencias de que la dimensión de la plantilla que trabaja en el comercio (en términos medios), se ve influida por la política comercial. También aquí, la realidad de cada C.A. es lo que explica el tamaño de la plantilla en el comercio.

4.20. Resultados para la capacidad de compra

La capacidad de compra del consumidor no se ve influida, en ningún caso, por la política comercial desarrollada en cada territorio. Al igual que en el caso anterior, son los aspectos estructurales característicos de cada territorio los que determinan dicha capacidad, además de la propia tendencia de períodos anteriores.

**Tabla 25. Estimación del modelo para la variable dependiente
Capacidad de compra**

	Efecto global común						
	Constante	p	Y_{t-1}	p	B	p	R ²
Nacional	0,7544	p<0,001	0,9052	p<0,000	0,0327	n.s.	0,7001
Efecto específico por comunidad autónoma							
Andalucía	1,9036	p<0,05					
Aragón	2,231	p<0,05					
Baleares	2,9406	p<0,05					
Canarias	2,8572	p<0,05					
Cantabria	2,2806	p<0,05					
Castilla-La Mancha	1,5448	p<0,05					
Castilla y León	1,6581	p<0,05					
Cataluña	2,5398	p<0,05					
Comunidad Valenciana	2,4335	p<0,05	0,4106	p<0,001	0,1042	n.s.	0,7423
Extremadura	1,5626	p<0,05					
Galicia	1,9424	p<0,05					
Madrid	2,6890	p<0,05					
Murcia	1,8189	p<0,05					
Navarra	2,3325	p<0,05					
País Vasco	2,5617	p<0,05					
Principado de Asturias	2,1637	p<0,05					
La Rioja	1,2513	p<0,05					

4.21. Resultados para las actividades comerciales minoristas

La política comercial desarrollada sí ha influido positivamente en el número de actividades comerciales, es decir, en la dimensión de la estructura comercial (a nivel de C.A.). Resulta llamativo que los factores propios de la C.A. ejercen un efecto negativo sobre el desarrollo de la estructura comercial.

**Tabla 26. Estimación del modelo para la variable dependiente
Actividades comerciales minoristas**

	Efecto global común						
	Constante	p	Y_{t-1}	p	B	p	R²
Nacional	-920,5116	p<0,1	1,0020	p<0,000	0,00445	n.s.	0,9987
	Efecto específico por comunidad autónoma						
Andalucía	-35.229,14	p<0,05					
Aragón	-8.568,37	p<0,05					
Baleares	-6.312,94	p<0,05					
Canarias	-11.434,3	p<0,05					
Cantabria	-4.022,23	p<0,05					
Castilla-La Mancha	-10.315,37	p<0,05					
Castilla y León	-15.494,50	p<0,05					
Cataluña	-38.568,63	p<0,05					
Comunidad Valenciana	-23.734,11	p<0,05	1,2318	p<0,000	0,0085	p<0,05	0,9994
Extremadura	-6.996,63	p<0,05					
Galicia	-14.657,35	p<0,05					
Madrid	-22.097,48	p<0,05					
Murcia	-6.656,55	p<0,05					
Navarra	-5.322,6	p<0,05					
País Vasco	-12.694,03	p<0,05					
Principado de Asturias	-7.035,99	p<0,05					
La Rioja	-2.525,23	p<0,05					

4.22. Resultados para las actividades comerciales minoristas de alimentación por cada 1.000 habitantes

Tanto a nivel nacional como a nivel de C.A., la política comercial desarrollada en cada C.A. ha influido positivamente sobre el número de actividades comerciales minoristas de alimentación, considerando la corrección poblacional aplicada (por cada 1.000 habitantes). En ambos casos, la inercia de cada período influye, así como los aspectos estructurales propios de la política de cada territorio.

Tabla 27. Estimación del modelo para la variable dependiente Número de actividades comerciales minoristas de alimentación (por cada 1.000 habitantes)

	Efecto global común						
	Constante	p	Y_{t-1}	p	B	p	R²
Nacional	-0,1802	n.s.	1,0045	p<0,000	0,02375	p<0,1	0,9780
Efecto específico por comunidad autónoma							
Andalucía	1,4769	p<0,05					
Aragón	1,7134	p<0,05					
Baleares	1,3595	p<0,05					
Canarias	1,0882	p<0,05					
Cantabria	2,1520	p<0,05					
Castilla-La Mancha	1,7114	p<0,05					
Castilla y León	1,7673	p<0,05					
Cataluña	1,5107	p<0,05					
Comunidad Valenciana	1,5857	p<0,05	0,7535	p<0,000	0,067	p<0,01	0,9838
Extremadura	2,408	p<0,05					
Galicia	1,6503	p<0,05					
Madrid	0,8956	p<0,05					
Murcia	1,2993	p<0,05					
Navarra	2,2083	p<0,05					
País Vasco	1,3370	p<0,05					
Principado de Asturias	1,8820	p<0,05					
La Rioja	2,0660	p<0,05					

4.23. Resultados para las actividades comerciales de alimentación en relación al total de actividades comerciales minoristas

Mientras que a nivel agregado la política comercial ejerce una influencia significativa sobre el número de actividades comerciales de alimentación en relación al número total de actividades minoristas, en la estimación al nivel específico de C.A. no se detecta tal influencia. El análisis diferenciado por C.A. muestra la influencia de tendencia y de los aspectos específicos propios de cada territorio.

Tabla 28. Estimación del modelo para la variable dependiente Número de actividades comerciales de alimentación en relación al total de actividades comerciales minoristas

	Efecto global común						
	Constante	p	Y_{t-1}	p	B	p	R²
Nacional	-0,0622	n.s.	0,9886	p<0,000	0,0153	p<0,1	0,9909
Efecto específico por comunidad autónoma							
Andalucía	7,1059	p<0,05					
Aragón	8,2997	p<0,05					
Baleares	6,1970	p<0,05					
Canarias	5,9759	p<0,05					
Cantabria	8,4275	p<0,05					
Castilla-La Mancha	7,1141	p<0,05					
Castilla y León	8,2411	p<0,05					
Cataluña	7,8472	p<0,05					
Comunidad Valenciana	7,2889	p<0,05	0,7957	p<0,000	-0,0206	n.s.	0,9928
Extremadura	8,0841	p<0,05					
Galicia	6,6217	p<0,05					
Madrid	6,0314	p<0,05					
Murcia	6,9675	p<0,05					
Navarra	8,8761	p<0,05					
País Vasco	7,6041	p<0,05					
Principado de Asturias	8,1213	p<0,05					
La Rioja	8,0026	p<0,05					

4.24. Resultados para la proporción de superficie de los cuatro grupos líderes respecto al total de superficie comercial minorista

La política comercial de las CC.AA. ha ejercido un efecto negativo sobre la concentración de los cuatro principales grupos de distribución de cada territorio. Por tanto, puede considerarse que se confirma la existencia de un efecto de 'protección' del pequeño comercio minorista. Además, los factores específicos de cada C.A. influyen en la configuración de la concentración del comercio. Esta evidencia se obtiene al considerar el análisis por C.A., no de forma agregada.

**Tabla 29. Estimación del modelo para la variable dependiente
Proporción de superficie de los cuatro grupos líderes respecto al total
de superficie comercial minorista**

	Efecto global común						
	Constante	p	Y_{t-1}	p	B	p	R²
Nacional	0,5969	p<0,05	0,9338	p<0,000	-0,031	n.s.	0,9213
	Efecto específico por comunidad autónoma						
Andalucía	3,8548	p<0,05					
Aragón	4,3128	p<0,05					
Baleares	3,7014	p<0,05					
Canarias	4,2206	p<0,05					
Cantabria	5,2713	p<0,05					
Castilla-La Mancha	2,2448	p<0,05					
Castilla y León	2,7343	p<0,05					
Cataluña	3,3765	p<0,05					
Comunidad Valenciana	3,7966	p<0,05	0,4721	p<0,000	-0,078	p<0,05	0,9353
Extremadura	3,6790	p<0,05					
Galicia	4,7335	p<0,05					
Madrid	2,9028	p<0,05					
Murcia	3,6551	p<0,05					
Navarra	3,3432	p<0,05					
País Vasco	5,9506	p<0,05					
Principado de Asturias	6,3194	p<0,05					
La Rioja	4,5557	p<0,05					

4.25. Resumen de los resultados de las estimaciones

Tabla 30. Resumen de estimaciones para el conjunto de indicadores por Comunidad Autónoma

Nivel de análisis\Indicador	I ₁	I ₂	I ₃	I ₄	I ₅	I ₆	I ₇	I ₈	I ₉	I ₁₀	I ₁₁	I ₁₂	I ₁₃	I ₁₄	I ₁₅	I ₁₆	I ₁₇	I ₁₈	I ₁₉	I ₂₀	I ₂₁	I ₂₂	I ₂₃	
Comunidad autónoma					+					-	-	+	-	+	+	-	+			+	+		-	
Agregado						-				-				+			+				+	+		

+ : Efecto positivo de la política comercial sobre el indicador I_k en la Comunidad Autónoma correspondiente.
 - : Efecto negativo de la política comercial sobre el indicador I_k en la Comunidad Autónoma correspondiente.
 El resto sin efecto significativo.

I₁: IPC Comercial

I₂: Valor Añadido Bruto

I₃: Índice General de Ventas del Comercio al por menor

I₄: Número de ocupados en el comercio minorista

I₅: Número de actividades comerciales minoristas (por cada 1.000 habitantes)

I₆: Superficie alquilable de centros comerciales

I₇: Superficie bruta alquilable media de centros comerciales

I₈: Superficie bruta alquilable relativa al total de superficie minorista

I₉: Superficie bruta alquilable por cada 1.000 habitantes

I₁₀: Variación anual del número de empresas minoristas

I₁₁: Densidad comercial (número de establecimientos por cada 1.000 habitantes)

I₁₂: Cuota de superficie del formato descuento

I₁₃: Cuota de superficie del formato supermercado

I₁₄: Cuota de superficie del formato hipermercado

I₁₅: Productividad del comercio (ventas/ocupados)

I₁₆: Proporción de superficie de hipermercado, supermercado y descuento respecto al total de superficie minorista

I₁₇: Tamaño medio de las empresas minoristas

I₁₈: Dimensión media de la plantilla

I₁₉: Capacidad de compra

I₂₀: Actividades comerciales minoristas

I₂₁: Actividades comerciales minoristas de alimentación por cada 1.000 habitantes

I₂₂: Actividades comerciales de alimentación en relación al total de actividades comerciales minoristas

I₂₃: Proporción de superficie de los cuatro grupos líderes respecto al total de superficie comercial minorista

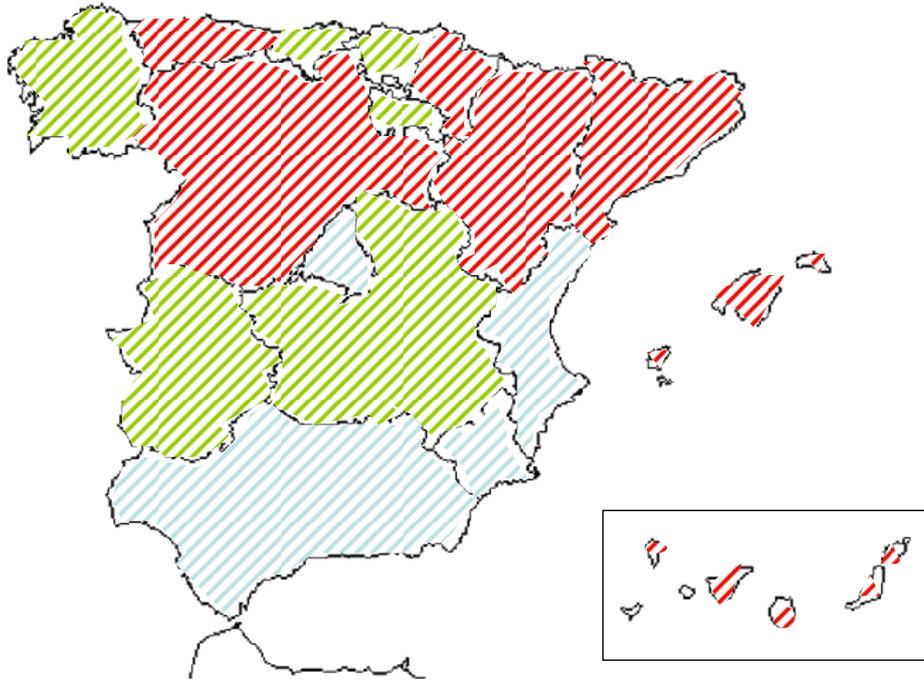
5. Conclusiones

El presente informe ha permitido realizar un análisis evolutivo tanto de la política comercial de las CC. AA. como de la estructura del comercio minorista con objeto de averiguar si las decisiones sobre comercio adoptadas por las CC.AA. han tenido un efecto en la configuración del comercio. Para ello, siguiendo las metodologías utilizadas en este tipo de estudios, se ha utilizado un enfoque de análisis basado en indicadores obtenidos a partir de las diversas fuentes estadísticas disponibles, para el período 1998-2006, ya que es el espacio de tiempo en el que se hacen patente los efectos de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, así como los de otras normas promulgadas posteriormente. Este enfoque ha permitido tener en cuenta, no sólo la existencia de normativas específicas entre las CC.AA., si no también su nivel de aplicación al sector comercio.

A continuación, se detallan las principales conclusiones extraídas sobre los distintos aspectos considerados en el estudio.

De la evolución de la intensificación en la aplicación de la regulación comercial de las Comunidades Autónomas

1. Existe una tendencia de aumento en la regulación de la actividad comercial por parte de las CC.AA., en el ámbito de las competencias derivadas a partir de la Ley 7/1996.
2. Esta tendencia creciente alcanzó su máximo en 2005, con incrementos crecientes hasta ese momento, produciéndose entonces un punto de inflexión hacia una menor intervención administrativa.
3. La intensidad de la evolución ha sido desigual entre las diversas CC.AA. Pueden identificarse tres grupos de CC.AA., en función del grado de crecimiento en la regulación comercial para el período 1998-2006:
 - a. Mayor grado: Canarias, Castilla y León, Cataluña, Aragón, Navarra, Baleares y el Principado de Asturias.
 - b. Grado intermedio: Andalucía, Murcia, Comunidad Valenciana y Madrid.
 - c. Grado bajo: Cantabria, Extremadura, País Vasco, La Rioja, Galicia y Castilla-La Mancha.



4. Hasta el año 2000 las políticas comerciales de las CC.AA. eran muy similares. Es a partir de esa fecha cuando proliferan los desarrollos normativos autonómicos y aumentan sensiblemente las divergencias entre CC.AA., aunque dentro de unos límites.
5. No obstante lo anterior, aunque difiere la intensidad de los cambios en política comercial, las decisiones se producen de forma casi paralela en las CC.AA.

Del efecto de la política comercial de las Comunidades Autónomas sobre la configuración del comercio

En general, las decisiones de política comercial de las CC.AA. no llegan a mostrar un patrón completo de efectos sobre el comercio. En muchos casos, no se obtiene efecto significativo alguno. Así, las variables vinculadas a la estructura económica del comercio, de empleo en el comercio, de actividad de los centros comerciales, o de capacidad de compra del consumidor no se han visto afectadas por este tipo de políticas pública. Por el contrario, son las variables más microeconómicas, vinculadas al papel de los distintos formatos en el comercio (descuento, supermercado, hipermercado), de densidad comercial, de volumen de la actividad comercial, de productividad o de concentración del comercio las que sí se han visto alteradas. Concretamente, los efectos significativos obtenidos han sido los siguientes:

- Efecto positivo sobre el volumen de actividades comerciales minoristas por habitante, tanto del comercio en general como del de alimentación. Así, considerando que las actividades comerciales constituyen una aproximación al número de establecimientos existentes junto con el fenómeno del crecimiento de la concentración del comercio, puede considerarse que la política comercial de las CC.AA. ha permitido mantener la oferta de establecimientos comerciales.
- Efecto negativo sobre el número de empresas minoristas. Conviene señalar, no obstante, que en este efecto pueden confluír otros factores, como el aumento de la concentración, que pueden explicar la disminución del número de empresas minoristas.
- Efecto negativo sobre la densidad comercial, en cuanto al número de establecimientos por habitante. Esta relación puede estar originada en el importante desarrollo de grandes formatos comerciales, favorecidos por los cambios en los hábitos de compra de los consumidores.
- Efecto positivo sobre la cuota del formato descuento. El incremento del consumo de ciertos segmentos de la población, en particular el inmigrante, ha favorecido el desarrollo del descuento. Asimismo, el descuento 'duro' está desplazándose hacia un formato 'blando' para aumentar la fidelización del cliente, acercándose así al formato supermercado.
- Efecto positivo sobre la cuota del formato hipermercado. Se trata de un formato que ha experimentado un gran crecimiento durante los años 80, 90 y principios del 2000, habiendo llegado actualmente a una situación de estabilidad.
- Efecto negativo sobre el conjunto de los formatos de libre servicio (descuento, supermercado e hipermercado), en relación con el total de comercio minorista. La política comercial desarrollada por las CC.AA. ha tenido entre sus fines favorecer el dinamismo comercial con la supervivencia de todas las formas comerciales. El desarrollo de los formatos más competitivos, precisamente los de libre servicio, ha provocado que hayan entrado en una competencia no sólo intratipo sino intertipo que con las restricciones administrativas han generado un balance global negativo.

- Efecto negativo sobre la cuota del formato supermercado. Además de la sujeción a licencia local y autonómica que han incidido en la limitación a su crecimiento, el desarrollo del descuento también ha contribuido a atenuar un crecimiento que aún continúa.
- Efecto positivo sobre el aumento del tamaño medio de las empresas minoristas. Sin duda, la transformación producida en el comercio español, que ha pasado de ser un comercio tradicional a otro multiformato, está soportado en un cambio en el comportamiento de compra pero también en un dinamismo por parte de la oferta, en concreto, de grupos de distribución organizada o del desarrollo de centros comerciales, en los que la implantación de formatos de tamaño grande ha sido generalizada.
- Efecto negativo sobre la concentración empresarial del comercio, actuando como factor de contrapeso al importante desarrollo de los grupos de distribución en España.

Asimismo, considerando el análisis de forma agregada (toda España conjuntamente), se obtienen algunas conclusiones complementarias a las anteriores:

- Efecto negativo sobre la oferta de centros comerciales (medido a través de la superficie bruta alquilable de centros comerciales).
- Aumento de la participación del comercio de alimentación sobre el resto de actividades comerciales.

A modo de conclusión global y general, se constata que la influencia de la política comercial de las administraciones públicas (principalmente de las Comunidades Autónomas, pero también de la Administración Central y de los Ayuntamientos) ha tenido más un efecto de contención del crecimiento de la distribución organizada que de freno o contención al mismo.

Como se ha señalado, el empleo, la capacidad de compra del consumidor o los precios en el comercio no se han visto influidos por las decisiones de las administraciones públicas.

Además, se constata la importancia que tienen los factores socioeconómicos propios de cada Comunidad Autónoma sobre la configuración de su comercio, más allá de la influencia que puedan ejercer las políticas comerciales.

Referencias bibliográficas

Alonso, L. M. (2003): Impuestos selectivos sobre las grandes superficies, Pasquines del IDELCO, nº 6, Enero, IDELCO.

Aranda, E.; Casares, J. y Martín, V. J. (2002): 'Los horarios en distribución comercial. La importancia del tiempo para consumidores, empresas y decisores públicos', *Distribución y Consumo*, 64, pp. 19-33.

ASEDAS (2000): *El comercio frente a la liberalización de los horarios comerciales*, Madrid: Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados.

ASEDAS (2002): *El comercio de alimentación en España*, Cuadernos ASEDAS nº 4, Madrid: Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados.

Banco Central Europeo (2006): "Competition, productivity and prices in the Euro area services sector", *Occasional Paper Series*, 44, Abril, disponible en <http://www.ecb.int>

Barlés, M. J. y Berné, C. (2006): 'Aportaciones desde la economía y el marketing al debate de los horarios comerciales', *Distribución y Consumo*, 88, pp. 99-107.

Boylaud, O. y Nicoletti, G. (2001): 'Regulatory reform in retail distribution', *OECD Economic Studies*, nº 32, 2001/I, disponible en <http://www.oecd.org/dataoecd/30/52/2732142.pdf>

Colla, E. (2004): 'The Outlook for European Grocery Retailing: Competition and Format Development', *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(1), pp. 47-69.

Conesa, A. (2004): 'Fundamentos económicos de la regulación de las comunidades autónomas en materia de comercio interior', *Distribución y Consumo*, 73, pp. 65-71.

Conway, P. y Nicoletti, G. (2006): 'Product market regulation in the non-manufacturing sectors of OECD countries: Measurement and highlights', *OECD Economics Department Working Papers No. 530*, diciembre.

Cruz, I. (1999): Los canales de distribución de productos de gran consumo: Concentración y competencia, Madrid: Pirámide.

Cruz, I. (2004): 'La regulación de los horarios comerciales', *Distribución y Consumo*, 77, pp. 5-10.

Cruz, I.; Yagüe, M. J.; Rebollo, A. y Oubiña, J. (1999): 'Concentración y competencia en la distribución minorista en España', *Información Comercial Española. Revista de Economía*, 779 (Julio-Agosto), pp. 9-36.

da Rocha, A. and Dib, L. A. (2002): 'The entry of Wal-Mart in Brazil and the competitive responses of multinational and domestic firms', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (1), pp. 61-73.

De la Ballina, F. J. y González, F. (2007): 'La desregulación de horarios comerciales: evidencias económicas del RD 6/2000', *Boletín Económico de ICE*, 2904, pp. 45-62.

De los Llanos, M. y Mora, J. S. (2007). 'Una aproximación a la regulación del comercio al por menor a partir de indicadores sintéticos', *Boletín Económico del Banco de España*, Octubre, pp. 91-100.

Del Pino, A. (2007), 'La nueva Directiva de Servicios y sus repercusiones en la ordenación de la distribución comercial', *Distribución y Consumo*, 94, pp. 31-43.

Dirección General de Política Comercial (2005): 'La distribución comercial en España 2004', *Boletín Económico de ICE*, 2842.

Dirección General de Política Comercial (2006): 'La distribución comercial en España 2005', *Boletín Económico de ICE*, 2877.

Dirección General de Política Comercial (2007): 'La distribución comercial en España 2006', *Boletín Económico de ICE*, 2912.

Fondo Monetario Internacional (2004): *Spain: Staff Report for the 2003 Article IV Consultation*, February 3.

Gautschi, D.A. (1981): 'Specification of patronage models for retail center choice', *Journal of Marketing Research*, 18 (2), pp. 162-74.

Giménez, M.L.; Pérez, J.A. y Sánchez, M. (2002): 'Competencia intertipo entre supermercados e hipermercados', *Distribución y Consumo*, 64 (Julio-Agosto), pp. 5-17.

Hoffmaister, A. W. (2006): 'Barriers to Retail Competition and Prices: Evidence from Spain', Fondo Monetario Internacional (FMI), Working Paper WP/06/231, disponible en <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2006/wp06231.pdf>

Inderst, R. y Irmen, A. (2005): 'Shopping Hours and Price Competition,' *European Economic Review*, 49 (Julio), pp. 1105-24.

Nicoletti, G.; Scarpetta, S. y Boylaud, O. (2000): 'Summary indicator of product market regulation with an extension to employment protection legislation', *OECD Economics Department Working Papers*, Abril.

Popkowski Leszczyc, P.; Sinha, A. y Timmermans, H. (2000): 'Consumer Store Choice Dynamics: Analysis of the Competitive Market Structure for Grocery Stores', *Journal of Retailing*, 76 (3), pp. 323-345.

Tribunal de Defensa de la Competencia (2003): *Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial*, Documento I 100/02.