

DICTAMEN 3/2002, DEL CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE CANARIAS, DE INICIATIVA PROPIA, SOBRE EL COMERCIO EN CANARIAS: PROPUESTAS ESPECÍFICAS DE ACTUACIÓN.

ÍNDICE:

I. ANTECEDENTES:	2
II. CONSIDERACIONES:	3
0. Previas. Limitaciones al alcance:	3
1. Manifestaciones anteriores del CES sobre la materia:	3
2. Análisis del Sector Comercial	9
2.1. Características de la demanda:	9
2.2. Distribución y Tipología del sector comercial canario:	10
2.3. Los efectos de la insularidad en la empresa. El transporte y el almacenaje como factores diferenciadores del comercio canario respecto al peninsular	14
2.4. Las grandes Superficies Comerciales y sus externalidades negativas. La saturación y la concentración comercial	15
2.5. El comercio electrónico	18
2.6. El sistema de franquicias	19
2.7. Síntesis de las debilidades estructurales del comercio canario	22
3. Evaluación de las políticas públicas relativas al comercio	23
3.1. La evaluación desde la óptica contable y presupuestaria:	23
3.2. Análisis del tratamiento presupuestario a las políticas relativas al comercio:	24
3.2.1. Los programas presupuestarios vigentes. Sus finalidades:	24
3.2.2. El volumen de los créditos destinados a las políticas relacionadas con el sector comercial:	26
3.2.3. El grado de ejecución presupuestaria:	27
3.2.4. Análisis de las acciones contenidas en los programas presupuestarios:	28
III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:	31
1. Conclusiones:	31
1.1. El valor multifuncional del comercio	31
1.2. El coste de la insularidad en el comercio	31
1.3. La importancia de la información pública sobre el sector comercial canario	32
1.4. La necesaria coexistencia de diversas tipologías comerciales y la conveniencia de afrontar las externalidades negativas de las grandes superficies	32
2. Recomendaciones y Propuestas de Actuación:	33
2.1. Conveniencia de que el sector comercial adopte estrategias para la mejora y adaptación continua, basadas en la calidad y aumento de la productividad y en un comportamiento emprendedor	33
2.2. Necesidad de disponer de información, de acceso público, actualizada sobre el sector y sobre el impacto de las políticas públicas	34
2.3. Conveniencia de articular medidas para evitar una excesiva saturación y concentración comercial, para paliar los efectos indeseados de las grandes superficies y para la vigilancia de las prácticas restrictivas de la competencia o de competencia desleal	34
2.4. Necesidad de dotar de estabilidad al marco jurídico que regula el sector	35

DICTAMEN 3/2002,
DEL CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE CANARIAS,
A INICIATIVA PROPIA, SOBRE:
EL COMERCIO EN CANARIAS: PROPUESTAS ESPECÍFICAS DE ACTUACIÓN.

De conformidad con las competencias atribuidas al Consejo por la *Ley 1/1992, de 27 de abril*, previa tramitación de la *Comisión Permanente de Trabajo de Desarrollo Regional y Planificación Económica*, y de conformidad con el procedimiento establecido en el *Reglamento de Organización y Funcionamiento, Decreto 312/1993, de 10 de diciembre*, el **Pleno del Consejo Económico y Social de Canarias aprueba por unanimidad, en sesión del día 4 de junio de 2002**, con los requisitos que establece el *artículo 10.1.c) de la precitada Ley 1/1992, de 27 de abril*, el siguiente,

DICTAMEN

I. ANTECEDENTES

- 1.- El Pleno del Consejo, en sesión celebrada el día ocho de febrero de 2000, adoptó, entre otros, el acuerdo de elaborar el dictamen de la referencia, a iniciativa propia, de conformidad con lo dispuesto en el art. 4.2 d) de la Ley 1/1992, de 27 de abril, del Consejo Económico y Social. Dicha iniciativa fue objeto de impulso en la sesión plenaria celebrada el veintidós de febrero de dos mil dos.
2. El Presidente del Consejo, tal y como establece el **artículo 28.4 del Reglamento de Organización y Funcionamiento del Consejo Económico y Social**, acuerda remitir la solicitud del dictamen previo y sus antecedentes a la **Comisión Permanente de Trabajo de Desarrollo Regional y Planificación Económica**, para la preparación del **Proyecto de Dictamen** y su posterior valoración y emisión del **Dictamen**, en su caso, por el **Pleno del Consejo**.
3. La Comisión competente celebró sesiones de trabajo los días *cinco de marzo, cuatro y veinticuatro de abril y dieciséis de mayo de dos mil dos*. En la última de las sesiones de trabajo citadas la **Comisión Permanente de Trabajo de Desarrollo Regional y Planificación Económica** aprobó por unanimidad el **Proyecto de Dictamen** analizado por el Pleno.

II: CONSIDERACIONES

0. Previas. Limitaciones al alcance.

Hemos estructurado este apartado en tres grandes epígrafes. El primero lo destinaremos a extraer las **anteriores manifestaciones** del CES sobre el sector comercial. Este recorrido histórico por las manifestaciones del Consejo evidencia como, desde su constitución, el CES ha venido poniendo de manifiesto la importancia de este sector para la economía y generación del empleo regional, ha intentado identificar las debilidades que el mismo padece, y ha recomendado, con reiteración, la adopción de una serie de actuaciones y medidas tendentes a su dinamización que, a pesar del tiempo transcurrido, siguen siendo necesarias.

En los dos epígrafes siguientes intentaremos aproximarnos a la **situación actual del sector**, y a la **evolución de las políticas públicas** relativas al comercio, fundamentalmente desde la óptica del gasto público, ante la ausencia de otro tipo de información que permita evaluar el impacto social de las políticas públicas desarrolladas hasta la fecha.

De otro lado, se ha considerado oportuno centrar especialmente el objeto de este dictamen en el comercio interior y minorista, a fin de evitar unos propósitos excesivamente amplios que impidieran abarcar con cierta profundidad el análisis de determinados aspectos que presenta este sector.

1. Manifestaciones anteriores del CES sobre la materia

El CES en su **Dictamen 2/1993**, sobre el anteproyecto de Ley de ordenación de la actividad comercial en Canarias, consideró de gran interés abordar la **realización de estudios** dirigidos al análisis de la realidad comercial en Canarias como aspecto esencial que guiase la elaboración del Plan general de equipamientos comerciales de Canarias.

Así mismo, recomendó un tratamiento específico dedicado a las **ferias, exposiciones y certámenes** comerciales, como instrumento de fomento y promoción de la actividad comercial.

El CES, ya desde su **Informe Anual sobre la situación económica, social y laboral de Canarias 1992**, estimó preciso el fomento de las políticas tendentes a mejorar la calidad, la imagen y las estructuras comerciales de Canarias, reforzando su papel de intermediación eficiente en las rutas internacionales. El importante cambio detectado desde finales de la década de los ochenta en el sector de la distribución interna, la modificación de los hábitos de consumo y de actitud de compra de los ciudadanos y la modificación, ya tendencialmente iniciada, de los polos de atracción comercial de las ciudades, aconsejó, también, la recomendación desde el CES de abordar la elaboración de una **Ley** que regulara la actividad comercial.

El Consejo con sus **Informes Anuales de 1993 y 1994** (recomendaciones 15, 12, 13y 14, respectivamente), insistió sobre la importancia que adquirió en Canarias el debate suscitado en torno a los nuevos fenómenos del desarrollo comercial, en especial, lo concerniente al asentamiento de los grandes equipamientos comerciales, e insistió sobre la conveniencia de proceder a la inaplazable elaboración de un auténtico **Plan general de equipamientos comerciales**, concebido, no sólo como Plan regulador que fijara los criterios y condiciones en que puedan aparecer los nuevos desarrollos comerciales, sino, también, como un concreto plan de actuaciones de los poderes públicos que permitiera la potenciación del comercio y la distribución como sectores de desarrollo económico.

En el informe Anual 1994 el CES insistió sobre la conveniencia de reorientar las formas tradicionales de venta de manera que permitiera al subsector comercial ganar competitividad en **calidad, especialización** profesional, **técnicas** de gestión y prestación de servicios, y donde el **asociacionismo** pudiera significar un plus de mejora de la actividad en la medida en que pudiera introducir herramientas de abaratamiento de costes de equipamiento tecnológico, acceso a proveedores, mayoristas, etc.

En este mismo documento, el CES recomendó a las Administraciones la realización de **campañas de sensibilización y difusión de los derechos del consumidor**, dotando de mayores recursos personales y materiales a las organizaciones de defensa de los consumidores.

Por último, el CES volvió, en 1994, a señalar la conveniencia de que el debate abierto sobre la instalación de las **grandes superficies** de abordara la voluntad de **equilibrar la total eliminación de trabas y el proteccionismo** a ultranza, introduciendo la conveniencia de que, junto a criterios económicos, no se desatendieran otros de **naturaleza urbanística, de bienestar social, de calidad de vida o medioambiental**. Además la estructura de aprovisionamiento mereció la atención del Consejo en relación a la evolución de los precios de los alimentos.

Con ocasión de su **Dictamen 4/1996**, preceptivo, sobre el **Plan Integral de Comercio de Canarias 1996-1999**, el Consejo expresó su *coincidencia con el Gobierno de Canarias en que el Plan sometido a dictamen no podía serlo para el desarrollo del Comercio, en el sentido incrementalista, en términos cuantitativos de la expresión, y si un Plan cuyo enfoque, esencialmente estuviera dirigido a propiciar la adaptación del subsector a los nuevos retos, atribuyendo al sector público un papel corrector de las distorsiones y de promoción y fomento de la actividad en sus aspectos de competitividad, calidad e innovación y sostenimiento y mejora de la calidad y volumen del empleo, propiciando, por último, la coexistencia y el equilibrio ente las distintas modalidades de la actividad.*

*El Consejo destacó el carácter de **interior** del mismo, esto es, se trataba de un Plan que pretendía diseñar una serie de actuaciones dirigidas, en última instancia, a favorecer la actividad comercial dentro de un espacio económico homogéneo, como lo es el Archipiélago Canario, dejando al margen las relaciones comerciales con el exterior.*

Para el CES, este Plan era un instrumento idóneo con el que dar respuesta a la urgente necesidad de reconversión y modernización que demandaba el sector, dada la aparición y desarrollo de nuevas formas comerciales.

*Para el CES el gran problema al que se enfrentaron los redactores del Plan era la **falta de información**, elemento clave a la hora de abordar una buena planificación y uno de los problemas a solventar en el transcurso del mismo, incorporando nuevos conocimientos sobre el sector que permitan ir ajustándolo lo mejor posible. Es por ello que una de las necesidades más urgentes era la de **elaborar un buen diagnóstico del sector de la distribución y el comercio en Canarias**, que fuera más allá de reconocer los ya tan conocidos problemas estructurales que condicionan el sector: *pequeñez y fragmentación del mercado, lejanía de los puntos de aprovisionamiento, etc.*, permitiendo detectar otra serie de condicionantes, tanto positivos como negativos, con los que poder adoptar decisiones y ejecutar, de una manera más eficiente, dicho Plan.*

*Reconocida la falta de información, el Plan asumía como punto de partida la elaboración de un **censo de la oferta comercial y de empresas distribuidoras** del que obtener estimaciones fiables sobre el gasto total de los consumidores, flujo de gasto por zonas, niveles de saturación comercial, niveles de formación, etc.*

Según el Consejo Económico y Social y a la vista de los problemas planteados y de los objetivos a alcanzar y, teniendo siempre presente que para conseguir los resultados idóneos es fundamental contar con los agentes implicados en la planificación, las primeras actuaciones debían de ir encaminadas hacia la solución de aquellos objetivos dirigidos a **solventar la falta de formación tanto del empresariado como de los empleados y empleadas**, ya que si no se cuenta con una base sólida, en cuanto a recursos humanos se refiere, será imposible introducir cambios de mentalidad y de actuación que permitan asumir los grandes cambios que se están generando en el sector y, por tanto, lograr una eficiencia de las políticas inicialmente planteadas.

Para el Consejo Económico y Social de Canarias, otro de los objetivos prioritarios era proporcionar al empresariado actual y al futuro, la **información y orientación** necesarias que le permitiera tomar las decisiones correctas, tanto en la reestructuración como en la apertura, reduciendo el riesgo y aumentando las posibilidades de éxito no sólo para el propio comerciante, sino para el sector en general. Así mismo, no hay que olvidar que una buena información para el empresariado, requiere de una buena información por parte del Gobierno.

El Consejo estimó que, de los seis programas de actuación propuestos por el Plan, debían ser **prioritarios** el de **Formación**, como uno de los ejes fundamentales para mejorar la competitividad del sector destacando como actuaciones más importantes la creación de un listado de materias necesarias para ser impartidas con carácter urgente dentro de un programa de formación perfectamente coordinado, según los distintos niveles profesionales, en el tiempo en función de la evolución de las demandas formativas del sector, y el de **Orientación e Información**, a través del cual obtener una información complementaria a la recopilada por medio del propuesto censo comercial.

El CES señaló que se debía valorar a los consumidores y sus organizaciones como uno de los principales agentes dinamizadores del sector comercial, por lo que debía tenerse en cuenta, dentro del programa de formación, todo lo relacionado con el conocimiento y aplicación de los derechos de los mismos por los comerciantes. Asimismo, la formación de los propios consumidores deberá tenerse en cuenta y apoyarse en otras actuaciones que, aunque fuera del Plan ahora analizado, coadyuven al logro de los objetivos del mismo.

Para el Consejo, el programa de Fomento Comercial debería reforzar los dos programas anteriormente citados, ayudando, mediante la reducción de costes financieros, a paliar las dificultades con las que se encuentran las empresas de acceder a una financiación bancaria.

Una buena estrategia inicial en apoyo a los tres programas citados suponía para el Consejo, la base formativa, informativa y financiera necesaria para el buen funcionamiento de otros programas como el de Promoción y Difusión de la Innovación, orientado a aumentar la calidad del comercio canario.

En relación al programa de Cooperación Empresarial, el Consejo lo concebía como una actuación paralela a las anteriores y totalmente justificada por las mismas, esto es, una buena formación e información sobre las tendencias en el sector favorecería un cambio en la actitud del empresariado canario pasando del individualismo y la desconfianza que lo caracterizan a una actitud de **colaboración** que le permitiera afrontar los importantes cambios que se están produciendo en el sector.

Por último, el Consejo Económico y Social destacó la necesaria **complementariedad** que debía de existir entre el programa de Ordenación Territorial y los instrumentos legislativos de regulación y control de la actividad comercial con los que cuenta actualmente el Gobierno de Canarias -Ley de Ordenación de la Actividad Comercial y Criterios Generales de Equipamiento Comercial-, siendo el

papel del Plan el de proporcionar la información necesaria para desarrollar eficientemente dicha legislación, sobre todo en materia de determinar los niveles de saturación comercial y la distribución comercial más eficiente en el territorio regional, además de servir como instrumento de apoyo inversor, construcción, ampliación y modernización de la infraestructura física, dotación de equipos e instalaciones, remodelación de superficies comerciales, generando economías externas positivas que favorezcan el desarrollo armónico del sector.

En su **Informe Anual 1996**, el CES se hizo eco del debate suscitado en torno al cierre de pequeños comercios en beneficio de hipermercados y grandes cadenas de distribución, y señaló la necesidad y urgencia de reestructurar al sector, llamando la atención, de nuevo, sobre la conveniencia de redefinir el plan de financiación del Plan Integral de Comercio ya dictaminado.

Asimismo, en este mismo documento el Consejo vino a señalar que el aumento de los niveles de renta y consumo que ha experimentado Canarias en las últimas décadas, así como el cambio en los hábitos de consumo, no ha ido acompañado de un aumento de la misma magnitud en nivel de protección del consumidor.

En el **Informe Anual sobre la Economía, la Sociedad y el Empleo en Canarias en 1997**, el CES destacó como, según la publicación "*Tabla Input-Output de Canarias de 1992 (TIOCAN-92)*", la rama de *comercio minorista* era la que, en términos absolutos, contribuía en mayor medida al empleo regional (el 11,4%), seguida de la de *construcción e ingeniería civil* (9,7%). En el primer caso, la capacidad de generar empleo en forma directa y total supera ligeramente los valores medios regionales. Asimismo, según la TIOCAN-92, la rama de *comercio mayorista e intermediarios del comercio* estaba incluida entre las que tenían **fuertes efectos de arrastre** hacia delante y hacia atrás, y resultan claves o estratégicos, pues, al ser impulsados, afectan a otros muchos sectores (por la vía de las compras o de las ventas) y pueden dar lugar a un incremento generalizado de la actividad económica.

Con ocasión del **Informe Anual sobre la Economía, la Sociedad y el Empleo en Canarias en 1998**, el CES volvió a destacar la importancia que para la generación del empleo en Canarias tiene el subsector del comercio, alcanzando en 1998 el 19,82 % del empleo total de la comunidad, según la Encuesta de Población Activa. El análisis de la estructura empresarial revela que Canarias contaba en 1998 con una población formada por 95.962 empresas, concentradas mayoritariamente en el sector comercio y hostelería (concretamente la rama de *comercio al por menor e intermediarios de comercio* presenta el mayor número de empresas, 21.929), con un tamaño, en cuanto a asalariados, bastante reducido, concentrándose el 99% de las empresas en el estrato de empresas con menos de 50 asalariados.

En ese mismo Informe se destacó que el sector *servicios destinados a la venta* había aportado de forma acumulada desde el año 1977 hasta 1998 casi el 50% del crecimiento de la economía global de Canarias.

En la recomendación 17 de este Informe se señala que, dada la dimensión de este sector, cabría esperar disponer de un **volumen de indicadores** proporcional al tamaño del mismo. Sin embargo, esto no era así. Destacándose la **ausencia de información global sobre la evolución del comercio** en las islas, lo que significa que casi un 40% de la economía canaria, tanto en cuanto a empleo como en producción, tiene un **seguimiento difícil y, en todo caso, incompleto**.

Por último, se destacó la conveniencia de reconsiderar la **insuficiente dotación** que al sector comercial le destina, en su política de gastos, el Gobierno de Canarias **en los Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma**, nada acordes con la aportación del comercio al PIB regional.

La significación e importancia que, en estos momentos, tiene el debate abierto sobre la conveniencia o no de la apertura de nuevas grandes superficies comerciales y sus efectos y compatibilidad con la estructura del pequeño y mediano comercio en Canarias, requeriría, en opinión del Consejo, un análisis institucional al máximo nivel.

En el **Informe Anual sobre la Economía, la Sociedad y el Empleo en Canarias en 1999**, se destacó que los servicios comerciales presentaban los mayores porcentajes de producción dentro del sector servicios (en torno al 21 % del total del sector). Asimismo, se hizo constar, nuevamente, que el subsector comercial era el más importante en términos de aportación al VAB regional y al número de empleos, aún a pesar de la evolución de las políticas de gasto del Gobierno regional.

En este Informe el CES también señaló que **el comercio** podía y debía actuar como **impulsor** del proceso generador de **áreas de convivencia ciudadana** en las ciudades. Ello exigía la cooperación entre instituciones públicas, Ayuntamientos, Gobierno Autónomo, Agencias de Desarrollo y el conjunto de organizaciones que agrupen a operadores económicos y agentes sociales.

El CES hizo suyo el que se configurara como una línea estratégica específicamente incluida en el **PDCAN y PDR** canarios, la de **propiciar y fomentar la modernización del sector comercial**, en un contexto de cambios profundos determinados por la aparición de nuevas formas comerciales, nuevos comportamientos, también, de usuarios y consumidores, y la enorme incidencia que las nuevas tecnologías de la información y del conocimiento tienen en la gestión y distribución comercial y en la conformación de los nuevos hábitos ciudadanos.

Para el Consejo Económico y Social, es indispensable que la actividad comercial en Canarias, fundamentalmente desarrolla por pequeñas y medianas empresas, sea **receptora** neta de los esfuerzos incluidos en determinadas **estrategias de desarrollo regional con proyección transversal** al conjunto de la actividad económica: desarrollo de la sociedad de la información; fomento de las actividades de I+D; etc ... Ello debe hacerse a través de programas y proyectos concretos y en el contexto de las estrategias incluidas en el **Plan de Desarrollo Regional para el período 2000-2006**. Contexto global en el que, según el CES, debería procederse a una urgente **revisión del Plan Integral de Comercio de Canarias**, y su adecuación a los nuevos escenarios tanto desde el punto de vista de las nuevas necesidades del sector, de su importancia en el funcionamiento de la economía en Canarias, como de su capacidad de generación y mantenimiento del empleo. De tal forma que se acabe articulando una auténtica alternativa, complementaria, a los nuevos fenómenos de la distribución comercial, reforzándose, de esta manera, la actual débil posición del comercio tradicional canario frente a las grandes superficies.

En su **Informe Anual sobre la Economía, la Sociedad y el Empleo en Canarias durante el año 2000**, el CES volvió a destacar que el sector comercial era el más importante en términos de aportación al VAB regional y al número de empleos.

En el citado Informe se señalaba que el sector del comercio agrupaba el 30,5 por ciento de las empresas que existen en España, tal y como se mostraba en la tabla siguiente.

TABLA: DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS POR SECTORES

SECTOR	PORCENTAJE
Industria	9,3
Construcción	11,2
Comercio	30,5
Otros servicios	49

Fuente: Estructura y Demografía Empresarial INE 2000

Predominando las empresas de pequeño tamaño, como se destacaba en el estudio del INE citado al pie de la tabla.

TABLA: PORCENTAJE DE EMPRESAS CON PEQUEÑO NÚMERO DE TRABAJADORES SOBRE EL TOTAL

Número de trabajadores	Porcentaje
Sin asalariados	54,6 %
1 o 2 trabajadores	25,7 %

Fuente: Estructura y Demografía Empresarial INE 2000

Este estudio del INE determinaba que la mayor proporción de empresas de pequeño tamaño se encontraba en el sector del comercio (sólo el 1,6 % de las empresas con 20 o más asalariados se localizaban en este sector, mientras que, por el contrario, pertenecían al mismo el 82,9% de las empresas que tienen a lo sumo dos asalariados).

Asimismo, se señalaba que España cuenta con una media de 63 empresas por cada mil habitantes, encontrándose Canarias por debajo de esta media, con 61 empresas por cada mil habitantes. En el sector del comercio la media de empresas por habitantes es la que se observa en la tabla siguiente.

TABLA: EMPRESAS DEL SECTOR DEL COMERCIO POR HABITANTES

	Número de empresas por cada mil habitantes
España	19,7
Canarias	20,7

Fuente: Estructura y Demografía Empresarial INE 2000

Asimismo, se insertó información sobre la distribución de empresas de los distintos sectores por cada mil habitantes en Canarias:

TABLA: EMPRESAS DE CADA SECTOR POR CADA MIL HABITANTES EN CANARIAS

SECTOR	Número de empresas por cada mil habitantes
Industria	5,7
Construcción	6,8
Comercio	18,7
Resto Servicios	30,6

Fuente: Estructura y Demografía Empresarial INE 2000

También se indicaba que las transformaciones en la estructura del sector habían llevado a una mayor presencia de grandes superficies, tanto en número como en posesión de cuota de mercado, a pesar de ser las PYMEs más del 80 por ciento de las empresas existentes. Se citó como ejemplo al comercio detallista alimentario donde, según el Consejo Superior de Cámaras, en Canarias casi un 59 por ciento de la cuota de mercado se lo repartían 6 grandes superficies (datos diciembre 1999).

Así mismo, se destacó que la evolución de los servicios comerciales, la hostelería y la restauración estaban muy vinculados a la actividad turística, representando conjuntamente en torno al 36 por ciento de la actividad del sector.

2. Análisis de la situación del Sector Comercial en Canarias.

2.1. Características de la demanda.

Como se señala en el *Estudio sobre la estructura de consumo en España*, elaborado por el Instituto Nacional de Consumo, el consumo se ha constituido en "la cultura" de las sociedades más ricas, es decir, en el conjunto de normas que orientan el comportamiento de los individuos, señalando lo que es bueno y recomendable y aquello de lo que debe prescindirse. El consumo como cultura implica que la disposición de bienes, el consumo propiamente dicho, va más allá de la provisión de la base material que permite desarrollar actividades más creativas y espirituales, convirtiéndose en el objeto mismo de la actividad de los individuos. Incluso buena parte de tales actividades creativas y espirituales ha perdido su calidad de finalidad y se orientan hoy a favorecer el consumo de los individuos. El consumo, la cantidad y el tipo del consumo realizado por un individuo, contiene el código de signos con los que aquel se relaciona con otros individuos (para la adscripción a un determinado grupo social, para mantener un determinado estatus social) a la vez que proporciona la satisfacción de haber alcanzado el nivel y estilo de vida deseado.

Sobre el comportamiento inmediato, a corto plazo, de gasto en consumo de los individuos influyen tres grandes tipos de factores condicionantes. Dos de ellos son de orden externo a los propios individuos (aunque no son independientes de las decisiones conjuntas de los individuos de una sociedad en tanto que consumidores): la evolución del sistema económico que determina **el nivel de renta disponible** por las familias y **la oferta de productos, bienes y servicios**, existentes en el mercado. El tercer factor condicionante del gasto en consumo que tratamos aquí es de orden interno a los individuos y está formado por **el programa de gasto que recoge la planificación del consumo a medio y a largo plazo** con el que pretenden conseguir el nivel de vida y estatus social deseado. En el programa de gasto de los individuos se resumen todos los condicionantes indirectos, económicos y culturales, que influyen en la determinación del objetivo de consumo de los individuos.

Los datos sobre el nivel de gasto en consumo de los españoles analizados en el citado Estudio sugieren la existencia entre los mismos de un cierto grado de insatisfacción con el nivel de consumo alcanzado, lo que ha hecho crecer la propensión media al consumo, en términos corrientes, entre 1970 y 1998, medida como proporción de la renta disponible por las familias después de impuestos. Aunque es de señalar que deben diferenciarse dos periodos, entre 1970 y 1989, y desde este año hasta 1998. En el primero de estos subperiodos, 1970-89, la proporción de renta dedicada al consumo privado crece hasta su punto máximo, para disminuir ligeramente desde ese año, **lo que sugiere que en la última década los consumidores españoles están relativamente más satisfechos con el nivel de consumo alcanzado**, por lo que cabe esperar menores crecimientos relativos del consumo y una mayor tasa de ahorro en el futuro. Todo ello teniendo en cuenta que la propensión al gasto en consumo de los españoles es aún relativamente elevada en comparación con los países de la UE. Aunque tal vez por ello, cabe esperar que se consolide esta tendencia en el futuro.

El incremento de la renta disponible tiene también efectos cualitativos, sobre las preferencias de los individuos acerca de los distintos productos ofertados en el mercado. La clásica ley de **evolución de los hábitos de consumo** señala que, a medida que se incrementa el nivel de ingresos de los individuos, se irán cubriendo las necesidades básicas (alimento, cobijo y abrigo) y se abordará el consumo de nuevos productos para satisfacer mejor las necesidades básicas y para cubrir nuevas necesidades de un orden superior, en el sentido de menos perentorio. En el caso del consumo en España, el resultado ha sido que en la década de los años noventa **el gasto en alimentación ha perdido su tradicional primer lugar entre los destinos del gasto en consumo** de los individuos. El primer grupo de gasto ahora es **la vivienda, su equipamiento y mantenimiento**, y los grupos de gasto que presentan mayor potencial de gasto están ligados a la oferta de nuevos productos, la

telefonía móvil, por ejemplo, y a ciertos servicios personales, complementarios de los que prestan los correspondientes sistemas públicos. Otra característica de la evolución del gasto en consumo en los últimos años en España, es **la mayor preferencia por el gasto en bienes, antes que en servicios**, aún cuando se trate de actividades, como las de ocio, esparcimiento y cultura, que en principio parece que debieran tener una mayor participación sobre el total del gasto.

El acto de la compra como actividad social, está asociada al modo de vida de cada persona dentro de su contexto social peculiar, pero también a las líneas dominantes de una época determinada.

Todavía hoy en día, según se señala en el documento que el Consejo conoce como "Plan de Medidas y Actuaciones en el Sector Comercial de Canarias 2002-2005", de la Consejería de Economía, Hacienda y Comercio del Gobierno de Canarias, la **responsabilidad de la actividad de compra** de los productos para la familia, sobre todo la de los productos destinados a la satisfacción de las necesidades básica, sigue recayendo sobre el **ama de casa**, si bien, se advierte una mayor participación de otras personas en la compra de productos distintos a los del grupo de alimentación/limpieza.

Así, según los últimos datos disponibles sobre los hábitos de compra, en la compra de productos del grupo alimentación y limpieza, los principales responsables de la compra son las personas que ocupan el papel de **pareja**, seguido muy de cerca del ama de casa. Entre los productos agrupados con la denominación de "equipamiento personal" destaca la participación de toda la familia, lo que parece apuntar que la decisión de compra recae de manera habitual en el **propio usuario** de los productos a adquirir. En la adquisición de productos para el "equipamiento del hogar" comparten la responsabilidad de compra el **cónyuge** y los **hijos/as**.

En cuanto al **tipo de establecimiento donde se realizan los actos de compra**, el citado documento señala que, en la distribución de los actos de compra en alimentación y limpieza, existe una dispersión considerable con relación a los distintos tipos de establecimientos, si bien es el hipermercado, en términos generales, el tipo de establecimiento donde con más frecuencia se realizan compras de alimentos, bebidas y productos de droguería y perfumería. El uso de establecimientos está sujeto a la **periodicidad de la compra**, así el uso de las tiendas tradicionales y mercados de abastos se asocia a la compra diaria, mientras que puede relacionarse la compra especializada (y de mayor gasto⁹ de alimentación y limpieza con la utilización de grandes superficies.

De otro lado, las posiciones relevantes del hipermercado y el supermercado desaparecen para productos de equipamiento personal y productos para el hogar a favor de la tienda aislada o tradicional, con el 58,5 y el 70,1% respectivamente.

Para la categoría de otros productos, la polaridad se acentúa, pues la compra se reparte prácticamente entre las tiendas aisladas tradicionales y los centros comerciales.

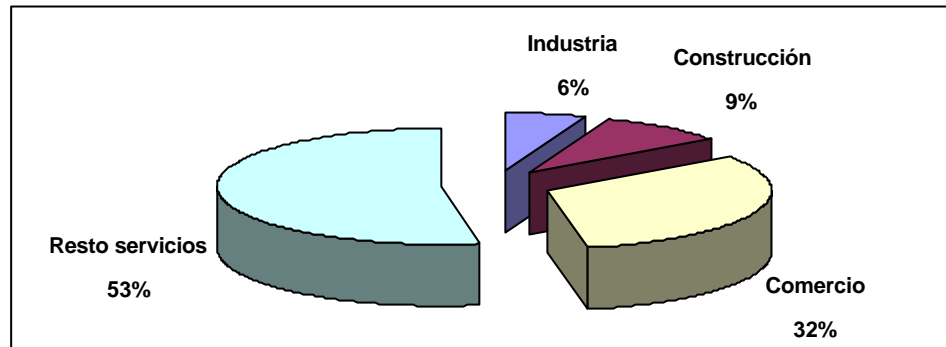
Asimismo, resulta oportuno destacar que **las tiendas tradicionales** constituyen el tipo de establecimiento con una **presencia más relevante** en todos los grupos de productos para el conjunto de la Comunidad Autónoma de Canarias, concentra más de la mitad de los actos de compra de artículos de hogar (mobiliario, decoración, menaje, etc.), aunque en la compra de alimentos y productos de limpieza e higiene quede relegada por el supermercado.

2.2. Distribución y Tipología del sector comercial canario. Especial referencia al comercio minorista.

Según se señala en el documento que el Consejo conoce como "Plan de Medidas y Actuaciones en el Sector Comercial de Canarias 2000-2005," este sector comercial lo conformaban cerca de 34.000

empresas en el año 2000, el 32% de las empresas de la región, empleando a más de 120.000 personas, el 19,75% de la tasa de empleo regional (4,5 puntos porcentuales por encima de la media nacional), y con una aportación al VAB total del 16,73% (3,5 puntos porcentuales por encima de la media nacional).

Gráfico: Distribución sectorial de las empresas



Atendiendo al **tamaño** de las empresas, el 94,5% de las empresas del sector comercial canario tienen menos de 10 trabajadores.

El comercio **minorista** representa el 66% de las empresas del sector y el 77% de los empleos del mismo. La densidad de los comercios minoristas, según se señala en el documento que el Consejo conoce como "*Estudio de la carga del equipamiento comercial en Canarias*", es de 294 establecimientos por hectárea en el conjunto del Archipiélago. Sólo tres comunidades autónomas tienen una media superior a la canaria: País Vasco, Baleares y Madrid.

Este hecho configura un **modelo histórico de ciudad** con gran dinamismo en su interior, donde el comercio contribuye no solo al mantenimiento de la actividad económica, sino que atiende a las necesidades vitales y sirve de espacio de encuentro y relación.

Este modelo es frontalmente opuesto al que se deriva de una masiva instalación de grandes concentraciones comerciales en las periferias urbanas, que provoca una degradación de la actividad comercial en el interior de las ciudades, como más adelante se expone.

Atendiendo a los **Grupos de actividad** del comercio minorista, en el Plan de Medidas y Actuaciones en el sector Comercial de Canarias 2002-2005 se incluye la siguiente tabla:

Grupo de Actividad	Número de establecimientos	%
Alimentación	2.602	11,88
Bebidas	242	1,10
Tabaco	879	4,01
Farmacia, medicina y Ortopedia	500	2,28
Droguería, Perfumería y Cosméticos	316	1,44
Equipamiento Personal	4.609	21,04
Equipamiento del Hogar	4.232	19,32
Vehículos, Accesorios y Carburantes	1.366	6,24
Otros Especializados	3.880	17,72
Comercio Mixto o Integrado	3.275	14,95
TOTAL	21.901	100,00

Fuente: "Plan de Medidas y Actuaciones en el Sector Comercial de Canarias 2002-2005".

Alta densidad de comercios minoristas y su repercusión en el modelo de ciudades

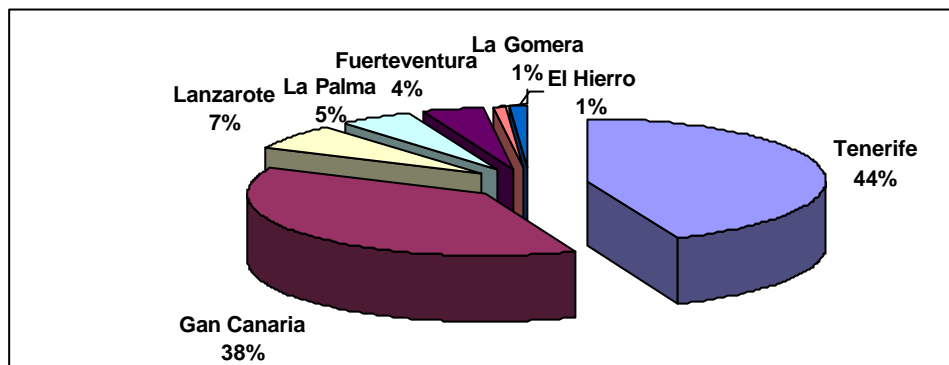
Por grupos de actividad

De la tabla anterior se desprende que los establecimientos que más abundan son los destinados al equipamiento personal, seguidos de los de equipamiento del hogar.

Mientras que a nivel nacional la suma de los grupos "Alimentación", "bebidas" y "tabaco" es el más importante dentro del comercio minorista en cuanto al número de establecimientos (alrededor del 30%); en Canarias estos grupos de actividad representan, en términos relativos, aproximadamente la mitad de este porcentaje.

Analizando la **distribución territorial** del comercio minorista por islas, resulta el siguiente gráfico:

Distribución
Territorial



Atendiendo a
la forma de
venta y
superficie

Atendiendo a la **forma de venta y superficie** del comercio minorista en Canarias, la importancia de las tiendas tradicionales puede apreciarse en la siguiente figura:

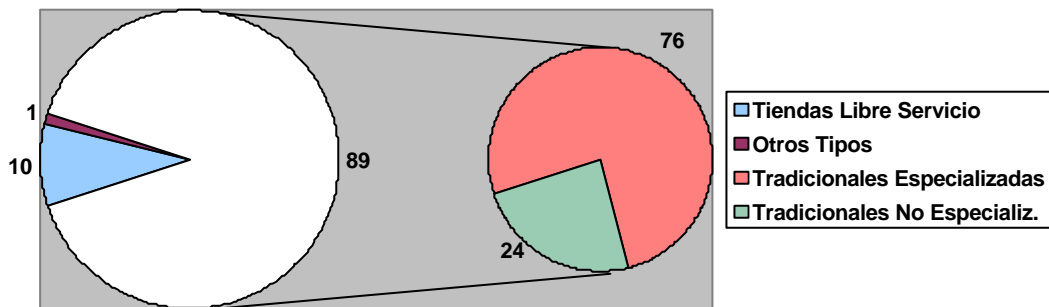


Figura: Porcentaje de establecimientos del comercio minorista atendiendo a la forma de venta y superficie
Fuente: Estudio de la Carga del Equipamiento Comercial en Canarias. Consejería de Economía, Hacienda y Comercio.

Las **tiendas tradicionales** (en las que la venta se realiza mediante vendedores que presentan y entregan las mercancías solicitadas por el comprador, y existe, generalmente, un mostrador que actúa como barrera de separación entre comprador y vendedor).. suponen el **89%** del total de los comercios minoristas en Canarias. Dentro de esta categoría las Tiendas especializadas representan el 76%.

Las **Tiendas de libre servicio** (aquellas en las que el producto a la venta se presenta en estanterías o expositores y el comprador puede retirar el mismo libremente efectuando el pago en la caja) representan el **10%** de los comercios minoristas. Bajo este tipo de tiendas se presentan las categorías que figuran en la siguiente tabla:

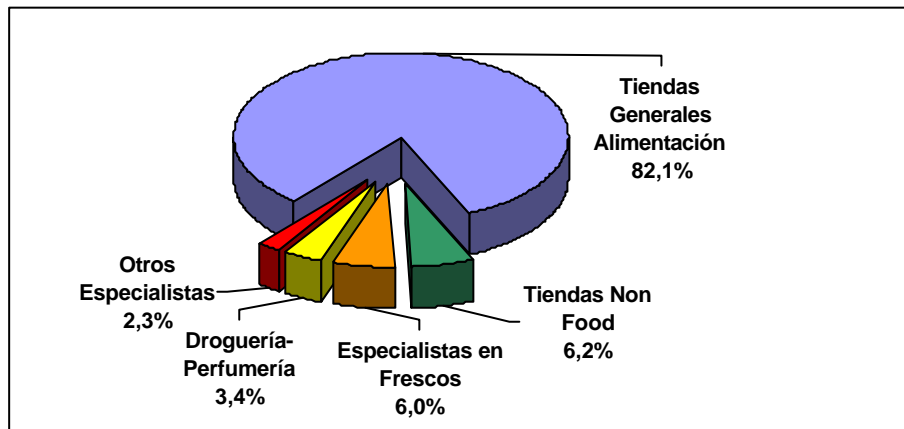
Tiendas de Libre servicio por Provincias.			
Categorías	Las Palmas	Tenerife	Total
Tiendas de conveniencia	172	74	246
Autoservicios (menos de 120 m2)	629	687	1.316
Superservicio (entre 120 y 399 m2)	295	199	494
Supermercados (entre 400 y 2.500 m2)	82	70	152
Hipermercados (más de 2.500 m2)	10 ¹	4 ²	14
Hard Discounts	10	0	10
Total	1.198	1.034	2.232

Fuente: Estudio de la Carga del Equipamiento Comercial en Canarias. Consejería de Economía, Hacienda y Comercio. Censo de Establecimientos Comerciales de 1998.

En **Otros Tipos de Tiendas** se incluyen los Grandes Almacenes, los Almacenes Populares y Otros Establecimientos. En el Censo de Establecimientos Comerciales de Canarias se encuentran censados 236, lo que representa un 1% del total de comercios minoristas.

Por lo que se refiere a la **distribución alimentaria**, un reciente Estudio confeccionado por la consultora ACNielsen durante los meses de octubre-noviembre de 2001, publicado en la Revista Alimarket³, presenta la siguiente distribución de la superficie comercial destinada a Alimentación-Droguería por tipos de establecimientos

Establecimientos en la distribución alimentaria, atendiendo a la superficie



Fuente: ACNielsen, Revista Alimarket, marzo 2002.

CATEGORIAS del Gráfico:

- (1) Tiendas Tradicionales y Libreservicios (Autoservicios, Supermercados e Hipermercados), 2.232 unidades.
 - (2) Tiendas Non Food: Bazares, Licorerías, Bodegas, Tabaquerías, Quioscos y Tiendas de Conveniencia, 857 unidades.
 - (3) Especialistas en Frescos: Panaderías -275-, Carnicerías -162-, Fruterías/Verdulerías -113-, Pescaderías -58-, Especialistas en Congelados -56- y Charcuterías -44- (no se incluyen las ubicadas en Mercados Municipales).
 - (4) Droguerías y Perfumerías (tradicionales y en libre servicio).
 - (5) Otros Especialistas: Tiendas Delicatessen, Especialistas en Dietética, Pastelerías.
- 0) Entre paréntesis, número de establecimientos.

¹ Nueve en la isla de Gran Canaria y uno en Lanzarote.

² Los cuatro en la isla de Tenerife.

³ Revista Alimarket n° 149 (marzo de 2002).

2.3. Los efectos de la insularidad en la empresa. El transporte y el almacenaje como factores diferenciadores del comercio canario respecto al peninsular.

Si bien no resulta novedoso el planteamiento de que el ejercicio del comercio en Canarias adolece de numerosas dificultades derivadas de la insularidad, al ser una cuestión tratada en numerosos informes y estudios, el CES no puede dejar de mencionar este aspecto al elaborar el presente dictamen, en cuanto que las actuales tendencias que se observan en el sector (internacionalización de la distribución comercial, el aumento de la concentración e integración comercial, incremento de la especialización por funciones de distribución logística, incorporación de nuevas tecnologías, importancia cada vez más determinante de la formación,...) adquieren una dimensión específica sobre los territorios insulares.

Reiteradamente se ha venido poniendo de manifiesto la existencia de importantes dificultades en el ejercicio de la actividad comercial en Canarias respecto al que se realiza en el continente como consecuencia del "hecho insular" (la segmentación de los mercados y la dispersión territorial, que dificulta el alcance de una dimensión de mercado que permita obtener economías de escala suficiente; la distancia a los grandes mercados y centros de decisión, que dificulta la obtención de recursos financieros; la dependencia de los mercados exteriores y de la evolución del turismo;...). No obstante, El CES estima oportuno resaltar las conclusiones del *Estudio sobre la distribución y stock en el sector de comercio de las islas Canarias*, de junio de 2001, promovido por la Confederación Regional de Comercio, en el que se destaca, como factores que permiten establecer claras diferencias entre el comercio canario y el nacional, desde el punto de las variables internas, al **transporte y al almacenaje**.

En este estudio se viene a señalar que el **coste de la cadena logística canaria** global es un 24% superior al nacional.

Respecto del transporte el sobre coste calculado por los distintos informes hablan de un 6%, aunque otras estimaciones pueden elevarlo hasta un 10% para las islas mayores y un 14% para las menores, con diferencias sustanciales según el producto y el subsector de que se trate.

En el citado Estudio se concluye que las empresas canarias tienen unas **inversiones en inmovilizado** extremadamente superiores a las medias nacionales, entendiéndose que dichas inversiones obedecen, entre otras, a razones derivadas de la necesidad de mayor almacenamiento que se exige a todas aquellas empresas que se dedican al negocio de la importación y venta. Otro dato revelador es el de las existencias, puesto que, en las empresas analizadas, aparecen unos stocks, respecto a las ventas, muy superiores a los nacionales.

La política de inversiones de la empresa canaria viene marcada por la necesidad de financiar los almacenes que precisa la actividad comercial. Esta dificultad es mayor en el caso de los productos perecederos. El sobre coste de la inversión resulta difícil de determinar ya que aparecen factores tales como la precariedad del suelo y el encarecimiento del mismo, que altera cualquier valoración objetiva del problema.

El estudio y diseño de las actuaciones tendentes a **disminuir los costes finales derivados de la logística**, a fin de mejorar la productividad y ganar competitividad, se revela como un objetivo prioritario a abordar desde todas las instancias.

2.4. Las Grandes Superficies Comerciales y sus externalidades negativas. La saturación y concentración comercial.

Como consecuencia del fenómeno de la globalización mundial de la economía, se han introducido en Canarias importantes empresas de distribución y venta internacionales y nacionales, que están afectando a los usos, a la estructura comercial y al cambio del modelo de ordenación territorial, desplazando la actividad comercial del centro de las ciudades a su periferia, con el consiguiente deterioro y progresiva degradación de los espacios interiores, para cuya recuperación es necesaria una gran inversión pública. Su emplazamiento exige la ocupación de suelo con nuevas áreas urbanizadas e infraestructuras de comunicaciones para atender a los nuevos desplazamientos en vehículos, aporta factores de degradación medioambiental, así como la creación de nuevas expectativas urbanísticas en su entorno.

Impuesto sobre grandes establecimientos comerciales

Con el ánimo de compensar a la comunidad en la que se emplazan de los costos económicos y sociales derivados de las afecciones que se producen al medio ambiente, a las infraestructuras, a la ordenación del territorio, al deterioro de los centros urbanos tradicionales, en determinadas Comunidades Autónomas se han establecido **tributos de carácter finalista**. Así, cabe citar la *Ley 16/2000 de 29 de diciembre, del impuesto sobre grandes establecimientos*, de la Comunidad Autónoma de Cataluña y la *Ley Foral 23/2001, de 27 de noviembre, del impuesto sobre grandes establecimientos comerciales*, de la Comunidad Foral de Navarra.

Los ingresos procedentes de estos impuestos se afectan al fomento de medidas para la modernización del comercio urbano, al desarrollo de planes de actuación en áreas afectadas por los emplazamientos de grandes establecimientos comerciales, introducción de mejoras en el medio ambiente, y en las redes de infraestructuras.

Grado de saturación comercial

De otro lado, especial detenimiento merecen las conclusiones del *Estudio de la Carga del Equipamiento Comercial en Canarias* derivadas del análisis de las **grandes superficies comerciales**⁴ en función de la superficie dispuesta por zonas de atracción comercial, en orden a determinar el **grado de saturación comercial** y del análisis de la **cuota de mercado** de las diferentes tipologías de superficies comerciales.

En relación a la superficie dispuesta, este Estudio revela:

- a) En las **Zonas de atracción comercial grado I** (dos zonas: Las Palmas de Gran Canaria y Telde, de un lado; Santa Cruz de Tenerife, San Cristóbal de La Laguna, Tegueste y El Rosario, de otro):

En el grupo de HIPERMERCADOS se ha dispuesto de la totalidad de la superficie disponible en la provincia de Las Palmas y del 97% de la de Tenerife, si bien los metros cuadrados disponibles en esta última (1.238 m²) no son operativos.

En el grupo de GRANDES ALMACENES, en la Provincia de Las Palmas este tipo de establecimiento tiene la superficie saturada y totalmente concentrada. En la Provincia de Tenerife queda disponible un 27% de superficie, equivalente a 9.081 m² y que por no superar la superficie

⁴ Las Grandes Superficies se clasifican, según el Decreto territorial 237/1998 en:

- a) Polivalentes: Hipermercados, Grandes Almacenes y Otras grandes superficies polivalentes.
b) Especializadas: Supermercados, Equipamiento personal, Equipamiento del Hogar, Muebles, Establecimientos de bricolage y Otros equipamientos especializados.

legalmente establecida de 10.000 m² no podrá ser dispuesta por otro establecimiento de este tipo.

En el grupo de OTRAS GRANDES SUPERFICIES POLIVALENTES, en la Provincia de Las Palmas sólo quedan disponibles el 15% de la superficie legalmente establecida, mientras que en la de Tenerife queda un 60% de superficie disponible.

En cuanto a las GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS, tan sólo en los establecimientos de Equipamiento Personal y del Hogar se aplican coeficientes de saturación. En estos dos tipos de grandes superficies no se observa un elevado grado de concentración empresarial. Destaca la superficie destinada a los Muebles sobre el resto.

- b) En las **Zonas de atracción comercial grado II** (seis zonas: La Orotava, el Puerto de la Cruz, Los Realejos e Icod de los Vinos; Arona, Adeja, San Miguel de Abona, Granadilla de Abona y Guía de Isora; Santa Lucía, Ingenio y Agüimes; Arucas, Gáldar, Guía y Agaete; San Bartolomé de Tirajana y Mogán; Arrecife y Tías).

HIPERMERCADOS, en la Provincia de Las Palmas se encuentra saturada, salvo en la zona sur (San Bartolomé de Tirajana y Mogán) en la que quedan disponibles 3.438 m². En Tenerife las zonas superan el 90% de disponibilidad y en ninguna de ellas quedan metros suficientes para instalar un Hipermercado.

En cuanto a las GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS que poseen coeficiente de saturación, las de Equipamiento del Hogar tiene un 17% de superficie dispuesta en todas las zonas de la Comunidad Autónoma. Las de equipamiento Personal han alcanzado el grado de saturación en los municipios de la zona Norte de Gran Canaria. en Tenerife, la superficie dispuesta autorizada es de un 68%, concentrada en los municipios de la zona sur.

- c) En las **Zonas de atracción comercial grado III** (cinco zonas: Santa Cruz de La Palma, Breña baja y Breña Alta; Los Llanos de Aridane, Tazacorte, El Paso y Tijarafe; Teguise; Puerto del Rosario y La Oliva; Pájara y Tuineje) y en las **Zonas de atracción comercial grado IV** (Los municipios que no han sido incluidos en ninguna de las zonas anteriores).

La existencia DE GRANDES SUPERFICIES POLIVALENTES es reciente. La isla de La Palma está saturada, pues, pese a quedar disponibles un 4,5% de metros cuadrados legales de superficie, no son disponibles. En Fuerteventura, la zona centro está saturada, quedando disponibles 3000 metros cuadrados de superficie en el sur.

En cuanto a las GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS, la superficie dispuesta en la actualidad por los Supermercados está en torno a los 20.000 metros cuadrados, muy repartidos. En cuanto a otras grandes superficies especializadas en las Zonas de atracción III y VI quedan aún por disponer el 80% y el 100% de sus superficies totales, respectivamente..

Para el análisis de las **cuotas de mercado por enseña comercial** en las islas, insertamos dos tablas. La primera se incluye en el referido "*Estudio de la carga del Equipamiento Comercial en Canarias*", y se basa en estimaciones desde el enfoque de las licencias comerciales concedidas; la segunda procede del Estudio realizado por la consultora ACNielsen publicado en la Revista Alimarket en marzo de 2002.

ISLA	ENSEÑA COMERCIAL	% CUOTA DE MERCADO
Tenerife	PIO CORONADO	11.2
	MERCADONA	9.61
	CARREFOUR	8.59
	ALCAMPO	4.49
	JESUMAN	8.12
	OTRAS	8.07
	PEQUEÑO Y MEDIANO	45.92
La Palma	C. DE AHORRO SAN MARTÍN	32.64
	PIO CORONADO	21.94
	T. BARRETO LORENZO	10.95
	ANDREA	7.44
La Gomera	JESUMAN	19.95
	PEQUEÑO Y MEDIANO	80.05
Gran Canaria	PIO CORONADO	20.29
	CARREFOUR	6.5
	ALCAMPO	4.33
	HIPERCOR	4.19
	HERDOSAN	2.92
	EROSKI	2.90
	SUPERBOLAÑOS	2.09
	OTROS	4.89
	PEQUEÑO Y MEDIANO	51.89
Lanzarote	PIO CORONADO	34.84
	HIPERMAR	3.73
	HIPERMERCADO VIVO	3.70
	CASH MAR	3.68
	SUPERMERCADOS TORRES	3.64
	CASH & CARRY LANZAROTENO	2.60
Fuerteventura	PIO CORONADO	33.97
	SUPERMERCADO RITA	7.76
	SUPERMERCADO PADILLA	13.02
	SUPERMERCADO CODENA	3.37

Fuente: "Estudio de la carga del Equipamiento Comercial en Canarias"; Viceconsejería de Economía y Comercio.

EMPRESA	PRESENCIA PROVINCIA	ESTABLECIMIENTOS		CUOTA REGIONAL (%)
		NÚMERO	SUPERFICIE (m2)	
1) Grupo ALHOLD	Las Palmas/Sta. Cruz de Tenerife	139	120.789	28,4
Pío Coronado, S.A.	Las Palmas/Sta. Cruz de Tenerife	115	110.990	
Cemetro, S.L	Las Palmas	24	9.779	
2) Agrucan	Las Palmas/Sta. Cruz de Tenerife	117	50.865	12
3) Comercial Jesumán, S.A.	Las Palmas/Sta. Cruz de Tenerife	39	44.944	10,6
Hipertrébol, S.A.	Sta. Cruz de Tenerife	5	21.900	-
Comercial Jesumán, S.A.	Las Palmas/Sta. Cruz de Tenerife	30	21.394	-
La Hucha Tenerife, S.L.	Sta. Cruz de Tenerife	4	1.650	-
4) Carrefour, S.A.	Las Palmas/Sta. Cruz de Tenerife	3	29.815	7,1
5) Unadis Canarias, S.L.	Las Palmas	49	26.301	6,2
6) Mercadona, S.A.	Las Palmas/Sta. Cruz de Tenerife	22	25.873	6,1
7) Alcampo, S.A.	Las Palmas/Sta. Cruz de Tenerife	2	23.200	5,4
8) El Corte Inglés	Las Palmas/Sta. Cruz de Tenerife	3	13.600	3,2
Hipercor, S.A.	Las Palmas	1	10.000	-
EL Corte Inglés (Súper)	Las Palmas/Sta. Cruz de Tenerife	2	3.600	-
9) Supermercado Mercacentro, S.L.	Las Palmas	12	12.070	2,8
10) Supermercado Torres, S.L.	Las Palmas	9	9.654	-
TOTAL	-	395	357.111	

Fuente: ACNielsen, Revista Alimarket, marzo 2002.

La implantación de las grandes superficies en el sector de la distribución alimentaria no parece que haya tenido incidencia en un abaratamiento de la cesta de la compra. Resulta oportuno destacar a estos efectos, que un reciente Estudio de la Organización de Consumidores y Usuarios de España⁵, realizado sobre 48 ciudades y 829 establecimientos, revela que la ciudad de **Las Palmas de Gran Canaria** es la ciudad en la que **sale más caro la cesta de la compra**.

Este estudio distingue dos tipos de cesta. Cesta 1, en la que se recogen los precios de una larga lista de productos básicos de alimentación y droguería de marca concreta; y la Cesta 2, en la que se recogen los precios de los productos más baratos, independientemente de la marca.

Mientras que con relación a la Cesta 1, Santa Cruz de Tenerife ha mejorado su posición respecto a años anteriores, siendo ahora más barata; sin embargo, en cuanto a la Cesta 2 ocupa la segunda posición, detrás de Las Palmas de Gran Canaria, como ciudad más cara.

2.5. El comercio electrónico.

Según un Sondeo realizado por la Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU), que recoge cerca de mil opiniones en 32 provincias españolas, sólo uno da cada cien consumidores ha utilizado en alguna ocasión Internet para sus compras o contrataciones; y **8 de cada 10 usuarios consideran todavía inseguro comprar en Internet**.

Otro Estudio realizado a finales del año 2000 y principios de 2001 por Consumers International, en el que se analizaron 400 órdenes de compra de bienes y servicios por parte de 15 organizaciones de consumidores de 14 países (entre ellas la Organización de Consumidores y Usuarios, OCU), pone de manifiesto que los usuarios que realizan compras vía internet no pueden confiar todavía plenamente en este sistema. El citado Estudio detectó un **gran número de sitios de Internet** (que ofrecen la posibilidad de compras "on line") **cuyas entregas resultaron fallidas, en concreto** :

- El 6% de las compras de bienes no llegaron a su destino.
- En 16 ocasiones (el 9%) en las que se devolvió el producto comprado, el detallista no reembolsó a su cliente.
- En el 17% de los casos en los que si se produjo el reembolso, este tardó más de 30 días en abonarse.

Asimismo, se advirtieron muchas irregularidades en cuanto al cumplimiento de las normas y buenas prácticas existentes en la materia, como la de dar a conocer el coste total de la transacción, la de informar a los usuarios sobre su derecho de retractación del contrato, o sobre los términos principales y condiciones del contrato.

Es característica definitoria del comercio electrónico el **carecer de fronteras**. Por primera vez, los propios consumidores pueden iniciar contactos con prestadores de servicios en todo el mundo pese a los **obstáculos que aún dificultan la prestación transfronteriza de servicios financieros**. Los servicios financieros, en teoría, se adaptan a la perfección al comercio electrónico. Sin embargo, gran número de consumidores dudan a la hora de comprar más allá de las fronteras y albergan especiales reservas sobre el uso de Internet.

Para estimular la confianza de los consumidores, es preciso hacer desaparecer este tipo de reservas. Y para hacer plena realidad el potencial que ofrece el mercado interior, no sólo es preciso que los

⁵ OCU-Compra maestra N° 259, Abril de 2002

prestadores puedan vender sus servicios con igual facilidad tanto fuera como dentro del territorio nacional, sino que, además, que para los consumidores sea tan interesante comprar en otros países como en el propio.

Gran parte del actual marco legislativo de la Unión Europea data de antes de la revolución de los servicios en línea. Siguen existiendo **normas divergentes en materia de protección del consumidor y el inversor (contractual y no contractual) y mercados fragmentarios** que suponen privar a los consumidores europeos de las ventajas de disponer de un mayor número de opciones, precios más competitivos y economías de escala.

Por ello, la Unión ha tomado conciencia de que debe actualizar su marco legislativo y no legislativo. Lo esencial es disponer de un entorno legislativo transparente y coherente en materia de servicios transfronterizos, que garantice un eficaz régimen prudencial y de protección del consumidor, que aumente la confianza del consumidor y la estabilidad del sistema. El desafío reside en elaborar una **política de servicios financieros en el plazo del 2005** establecido por el **Consejo Europeo de Lisboa**.

Para alcanzar este objetivo, la Comisión ha estimado prioritario abordar tres áreas de actuación:

- Área I: adaptar las actuales normativas y reglamentaciones a fin de lograr la convergencia de las normas de protección del consumidor y el inversor en materia de obligaciones tanto contractuales como no contractuales;
- Área II: desarrollar medidas que garanticen a nivel transfronterizo sistemas de pago seguros y la resolución extrajudicial de litigios;
- Área III: mejorar la cooperación en materia de supervisión a fin de afrontar con éxito los nuevos desafíos transfronterizos.

2.6. El sistema de franquicias.

Según la Real Academia de la Lengua, la franquicia es una concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada.

La franquicia se ha convertido en un sistema de comercio minorista con **un gran crecimiento en los últimos años**.

Para la enseña o empresa franquiciadora este sistema le permite **expandir su negocio**, para hacerlo fuerte en el mercado, **eliminando muchos de los riesgos y costes asociados al crecimiento**. Para el franquiciado le supone una disminución de riesgos gracias a :

- la garantía que le ofrece una marca comercial con probada experiencia en la práctica.
- El apoyo que recibirá por parte de la enseña: una asistencia continua, comercial y técnica, y el "saber hacer" o "Know How" de la empresa.

El valor más importante de la empresa franquiciadora es su marca, y por extensión el resto de signos distintivos: nombre comercial y rótulos de establecimiento. Como ha señalado Akio Morita, gurú japonés de la gestión empresarial, "la marca es el soplo vital de la empresa". Estos activos le permiten distinguirse en el mercado y ofrecer una imagen empresarial exitosa, constituyendo así la base de cualquier contrato de franquicia.

Evolución y previsiones del sector

Tras el crecimiento espectacular que experimentó la franquicia en el pasado decenio, el sistema español de franquicia afronta los primeros compases del siglo XXI con una dinámica de crecimiento sostenido en la que es de esperar una mayor atención a la calidad que la cantidad.

Si a principios de 1990 eran 195 las empresas franquiciadoras presentes en el mercado español, a finales del año 2000 esta cifra se ha visto multiplicada por tres.

Según la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), en el año 2000 el número de franquicias aumentó en un 7% con respecto al año anterior.

Siguiendo los datos de esta fuente, las previsiones para el año 2001 eran muy alentadoras en cuanto al crecimiento de la facturación y del número de personas contratadas por las empresas franquiciadoras.

	1997	1998	1999	2000
Nº enseñas	418	480	529	563
Facturación*	560.000	675.000	729.000	917.000
Nº establecimientos	20.400	22.400	23.276	25.950
Nº empleados	81.600	91.500	95.000	121.965

* Facturación en millones de pesetas

Fuente: Asociación Española de Franquiciadores (AEF)

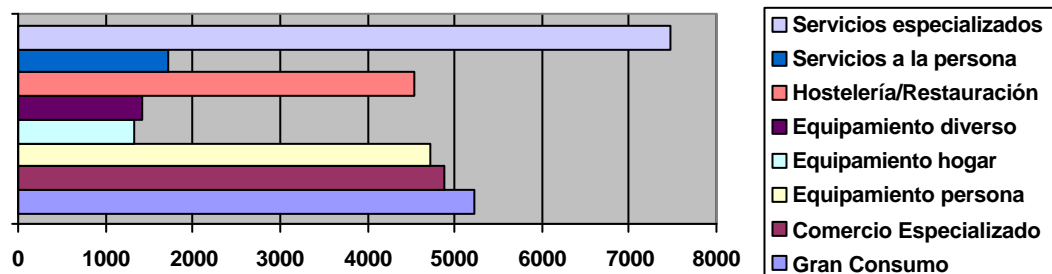
Aún cuando a principios de los 90 se auguraba una fuerte presencia de marcas de origen extranjero, la realidad actual dicta que 397 franquiciadores representan a enseñas creadas en España, un 70%.

De las 166 firmas extranjeras presentes, un 60% son de procedencia europea, el 37% tienen su origen en EE.UU, y sólo un 3% corresponden a otros lugares (Australia, México,...).

De los 397 franquiciadores españoles en activo, un 32% desarrollan actualmente actividades en los mercados internacionales, en los que controlan 3.781 establecimientos comerciales.

Distribución de las empresas por sectores de actividad:

Distribución sectorial por número de establecimientos



Las ramas de actividad que más se nutren del sistema de franquicias están englobadas en dos grandes sectores, el comercio y el sector servicios.

Sector	Enseñas	%	Establecimientos	%
Gran Consumo	9	2	5.229	17,8
Comercio Especializado	96	17	4.891	15,4
Equipamiento de la persona	135	24	4.720	14,9
Equipamiento del hogar	47	9	1.330	4,2
Equipamiento diverso	24	4	1.408	4,4
Hostelería/Restauración	79	14	4.530	14,3
Servicios a la persona	49	9	1.709	5,4
Servicios especializados	124	22	7.484	23,6
TOTAL	563	100	31.701	100

Fuente: Portal Área Franquicia. Informe de Situación 2001.

Los principales grupos de empresas del sector (2001):

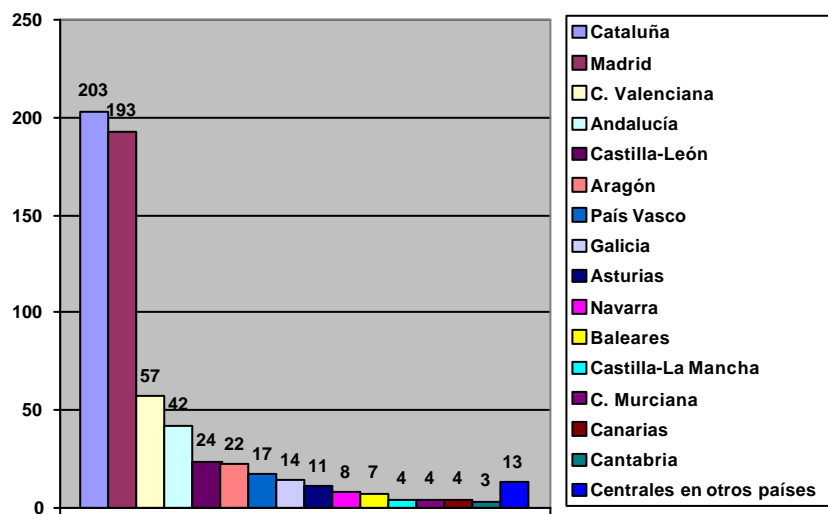
GRUPO DE EMPRESAS	RECURSOS*
McDonald's	19.532,00
Cañas y Tapas	7.512,00
Pans & Company	7.362,00
Solmanía	6.611,00
Lacoste	5.258,00
Clinicas Vital Dent	4.086,00
Opening	3.846,00
Jamaica Coffe Shop	3.365,00
Midas	3.077,00
Aidea	2.644,00

* Recursos: En miles de euros, recursos financieros captados.

Fuente: Portal Área Franquicia. Ranking Franchisa-30

Ubicación de las Centrales Franquiciadoras por Comunidades Autónomas.

En las Comunidades autónomas de Cataluña y Madrid se ubican la mayoría de las Centrales Franquiciadoras, como se observa en el gráfico siguiente:

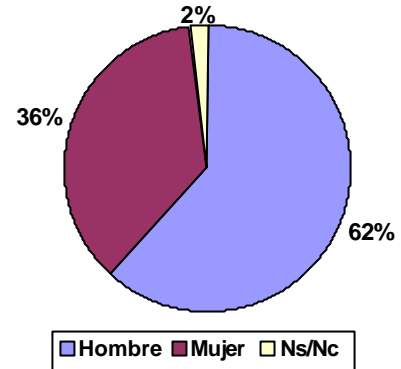


Fuente: Libro oficial de la Asociación Española de Franquiciadores 2002.

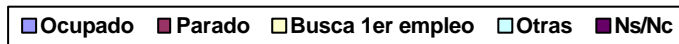
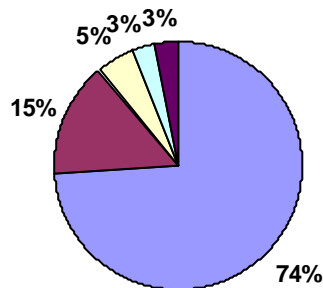
Perfil del empresario franquiciado.

Según una encuesta a empresarios franquiciados, realizada por el Observatorio Ocupacional del INEM, **un 62,9% de los empresarios son varones, con una edad comprendida entre los 25 y 44 años.**

En cuanto a su perfil formativo y profesional, **un 74% estaba ocupado antes de incorporarse al sector de la franquicia y un 41,1% provenía de estudios universitarios**, pero el porcentaje de empresarios que no disponía de ninguna formación en el ámbito empresarial y comercial asciende hasta el 61,1%.



De ellos, un 51,5% sí poseía algún tipo de experiencia profesional en diferentes ámbitos, pero, concretamente, en el área de las franquicias tan sólo un 8,8% tenía algún tipo de conocimiento.



Esta inexperiencia del franquiciado no supone ningún obstáculo a la hora de iniciar su negocio, ya que **el franquiciador le cederá toda la información necesaria, conocimientos y experiencias** –el "know how"-, así como una serie de normas de

procedimiento y actuación en el interior de la cadena, y los compromisos, derechos y obligaciones derivados para ambas partes. La imagen corporativa común y la decoración de los locales también se encuentran recogidos dentro de estos "manuales operativos".

2.7. Síntesis de las debilidades estructurales del comercio canario.

Por último, reproducimos a continuación las conclusiones más significativas del análisis de la situación del sector, contenidas en el "Plan de Medidas y Actuaciones en el Sector Comercial de Canarias 2002-2005", en las que se detectan las debilidades estructurales que presenta el comercio minorista actualmente:

- **Inversiones.** Importancia de las inversiones para la modernización de los establecimientos y la recuperación y adaptación de zonas comerciales abiertas, como elementos dinamizadores de la actividad comercial en ciudades y pueblos.
- **Excesivo individualismo.** Necesidad de incrementar el asociacionismo y las pautas de cooperación empresarial. La excesiva atomización de los puntos de venta, unido a la falta de entendimiento y cooperación, resta eficiencia a la organización logística común y reduce la rentabilidad de los negocios.
- **Grandes superficies comerciales.** La principal amenaza para el sector minorista es la presencia y establecimiento indiscriminado de grandes superficies en el territorio.
- **Servicios de valor añadido** que complementen la oferta de las zonas comerciales urbanas.
- **Déficit de formación.** La falta de formación cualificada y continua caracterizan la actividad

comercial en la región. Esto se traduce en falta de conocimientos en nuevas técnicas de gestión, nuevas formas de comercialización, organización empresarial competitiva, y en general en el desconocimiento de las nuevas habilidades de gestión y optimización de los recursos, que hacen que el sector muestre enormes debilidades frente a la competencia.

- **Nuevas tecnologías.** Los agentes sociales y económicos confieren a la innovación una importancia crítica para la gestión, organización y logística en el sector.
- **Desaparición de pequeños comercios.** En los ámbitos rurales, a la dispersión de la oferta y el despoblamiento, se ha unido la paulatina desaparición del pequeño comercio, ocasionada por la antigüedad de sus estructuras, la falta de relevo generacional, la inexistencia de una oferta amplia y variada y la mejora de las comunicaciones, que facilita la comodidad de acceso a otros enclaves comerciales.

3. Evaluación de las políticas públicas relativas al comercio.

3.1. La evaluación desde la óptica contable y presupuestaria. Una breve aproximación teórica.

La necesidad de racionalizar el gasto público ha generado que las técnicas para la elaboración de los presupuestos públicos, en los países industrializados, hayan ido evolucionando desde el presupuesto tradicional, de medios, a otros modelos de **presupuestación por objetivos**.

Uno de los enfoques de la presupuestación por objetivos es el denominado "Presupuesto por Programas" (Planing Programing Budgeting System- PPBS), mediante el cual se puede incorporar la orientación a los resultados en la acción administrativa, evaluar la eficacia y la eficiencia de las políticas públicas y adoptar, sistemáticamente, el análisis para las decisiones presupuestarias. El punto de referencia de esta técnica presupuestaria son los objetivos de la actividad del sector público. Dichos objetivos deberían representar necesidades públicas y los programas diseñarse para lograr estos objetivos.

La presupuestación por programas fue introducida en España en 1984⁶, con la finalidad de sustituir un presupuesto de medios por un presupuesto de fines. Este enfoque pone el énfasis en la planificación, en el incremento de información e intenta reflejar la gestión planificada mediante la triple clasificación del gasto en orgánica, económica y funcional.

Ahora bien, **no podemos hablar aún de una verdadera implantación** de esta técnica presupuestaria.

Para poder definir el impacto de programas específicos sobre los objetivos preestablecidos por la entidad resulta preciso no sólo que cada centro gestor haya definido y presupuestado las funciones, actividades y tareas, sino que se hayan **fijado los indicadores** que permitan medir realmente el cumplimiento de los programas, así como disponer de los instrumentos de **contabilidad analítica** imprescindibles para conocer los costes de los programas⁷.

⁶ La Ley General Presupuestaria de 1977 introdujo los presupuestos por programas, si bien es en los Presupuestos Generales del Estado correspondientes a 1984 donde se utiliza esta técnica por primera vez.

⁷ A este respecto, es preciso recordar que en el Dictamen del CES 4/2001, de 30 de noviembre de 2001, sobre el anteproyecto de *Ley de establecimiento de normas tributarias y de medidas en materia de organización administrativa, de gestión, relativas al personal de la CAC*, el Consejo mostró su disconformidad con la disposición que pretende derogar el artículo 86 de la Ley de Hacienda Pública de la Comunidad Autónoma que señala la necesidad de establecer un sistema de contabilidad analítica.

Por tanto, la medición del "output" es uno de los elementos más problemáticos en la aplicación del presupuesto por programas, ya que requiere especificar los correspondientes indicadores que sirvan de referencia en la evaluación del grado de consecución de los objetivos, tarea que no se ha realizado aún en los Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de Canarias, y que limitan, en alto grado, un profundo análisis de las políticas públicas.

3.2. Análisis del tratamiento presupuestario a las políticas relativas al sector comercial.

3.2.1. Los Programas presupuestarios vigentes. Sus finalidades.

En la Sección 10 (consejería de Economía, Hacienda y Comercio) de los Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma se insertan tres Programas (el 612H, el 621A y el 622D) que guardan una relación directa con el sector comercial, si bien los dos primeros no están destinados exclusivamente a este sector, sino que también afectan al resto de los sectores de la actividad económica.

- **Programa 612H "Promoción económica"**: tiene como objetivo básico recoger las dotaciones necesarias para la promoción, apoyo y participación de las actividades dirigidas al fomento de la actividad económica y para la creación y establecimiento de empresas en Canarias.

En los Presupuestos correspondientes a 2000, 2001 y 2002, este Programa en coherencia con las directrices del Plan de Desarrollo de Canarias (PDCAN) para el período 2000-2006, mantiene las líneas de actuación con una serie de objetivos que se estructuran en cuatro grandes áreas de actuación: cooperación y promoción económica; asuntos europeos, incentivos económicos e información empresarial.

Durante el año 2002 las actuaciones que se pretenden llevar a cabo son:

- Actividades de promoción económica y empresarial de las especificidades canarias en materia económica y fiscal recogidas en el REF, y, en particular, la difusión de las oportunidades de inversión en Canarias que ofrece la ZEC.
- Plan de consolidación y competitividad de la PYME.
 - Ayuda al fomento de actividades empresariales y a la creación de empresas.
 - Aportaciones al consorcio de la ZEC.
 - Ayuda a la financiación de pymes a través de la S.G.R.
 - Fomento de la formación en técnica y materias relacionadas con la actividad empresarial.
 - Estudio y participación en proyectos de emprendedores y en proyectos de tecnología avanzada (fondo capital-riesgo).

- **Programa 621 A "Promoción Exterior"**: Se plantea un doble objetivo: por un lado, facilitar el conocimiento de las oportunidades de inversión que ofrece Canarias derivadas de su posición geoestratégica y de su régimen económico y fiscal y, por otro lado, una serie de medidas destinadas a mejorar la comercialización de los bienes y servicios de nuestras empresas con el exterior.

Durante el año 2002 pretende actuar contra los estrangulamientos del comercio exterior con los siguientes subprogramas.

- Apoyo a PYME en su proceso de internacionalización, proporcionando apoyo financiero a la PYME como incentivo a la exportación; incentivando la realización de Planes de Empresa y con la realización de Planes Sectoriales de promoción en el exterior a través de PROEXCA; fomentando su participación en misiones comerciales y ferias en el exterior, en programas conjuntos con PROEXCA, el ICEX y las Cámaras de Comercio.

- Fomento de acuerdos de colaboración empresarial: favoreciendo mediante apoyos financieros joint ventures, Utes, consorcios, alianzas estratégicas entre empresas para abordar, de forma conjunta, los mercados de exportación o cualquier tipo de acuerdo de colaboración entre empresas para atender proyectos en el exterior.
- Proporcionar Apoyo Logístico: potenciando instrumentos de promoción exterior, como una red de oficinas comerciales a través de PROEXCA, acuerdos comerciales, convenios, etc.; mejorando el acceso de los agentes canarios a ayudas a la internacionalización; formando técnicos en canarias y postgraduados de países de África y América Latina; realizando estudios de mercado y prospección comercial y, como actuación destacable para el presente ejercicio, la puesta en funcionamiento de una línea marítima regular con Madeira y África Occidental.
- Promocionar a Canarias en el exterior: mediante campañas de publicidad,...

- **Programa 622D "Comercio Interior":**

Según reza en su Memoria, la aplicación de este programa pretende lograr una mayor eficiencia en el sector de la distribución comercial en el Archipiélago, así como el sostenimiento y la creación de empleo, integrando los intereses de los agentes económicos y sociales implicados (trabajadores, empresarios y consumidores), y haciendo especial hincapié, de un lado, en la modernización de las pequeñas y medianas empresas, en aras a conseguir una mejor posición competitiva en el mercado, y de otro, en una ordenación territorial equilibrada de la oferta comercial.

Este programa cuenta con cofinanciación europea, en el marco del Fondo Europeo de Desarrollo regional (F.E.D.E.R.), a través del programa Operativo de Canarias (P.O.C.).

Entre las actuaciones previstas, destacan las de:

Información – Orientación: se pretende, en primer lugar, una información amplia y correcta del sector. Para ello, se procederá a la imprescindible actualización de la base de datos del censo comercial de Canarias eludiendo la obsolescencia de la misma; se incentivará la creación de departamentos de orientación al comerciante en las dos Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de Canarias que tengan como fundamento los resultados del censo comercial. Por último se pretende la realización de jornadas y conferencias, así como estudios y trabajos técnicos referidos al sector comercial en Canarias, destacándose los relacionados con la localización geográfica del sector comercial, sobre centrales de compra, el fomento del asociacionismo comercial y nuevos tipos de comercio.

Fomento y Modernización: Se trata de adaptar el mayor número de pymes existentes a las exigencias técnicas y comerciales de la demanda. Consiste fundamentalmente en cuatro tipos de intervenciones, modernizar los establecimientos mayoristas y minoristas existentes, en cuanto a la implantación de nuevas tecnologías de la información y comunicación, aplicables al comercio, instalación de maquinaria de uso comercial, implantación de maquinaria de uso comercial, sistemas de calidad, seguridad, nuevas formas de distribución; especialización y diferenciación; adaptación del exterior e interior de los comercios minoristas al enclave arquitectónico y a las necesidades de los consumidores; creación de nuevas empresas comerciales innovadoras y/o impulsadas por jóvenes empresarios, que incluirán gastos de estudios de viabilidad, así como la puesta en marcha, dándose cobertura al inmovilizado que se estime conveniente.

Ordenación Territorial y Planificación de la Oferta: se pretende lograr el equilibrio entre la oferta y demanda en las diferentes áreas comerciales, de tal forma que no existan déficits ni excesos de equipamientos comerciales en las mismas. Un objetivo prioritario es evitar la desertización de zonas, para ello, a través del Programa Sectorial para la Potenciación de las Zonas Comerciales Abiertas

de Canarias 2002-2007, en el que se implica a los Cabildos Insulares, se impulsa la creación, reforma y gestión de los centros comerciales abiertos, haciendo especial hincapié en el centro de las ciudades, barrios, y en los pueblos; con apoyo para la adquisición de activos fijos (enseñas comunes, directorios de empresas, mobiliario urbano, peatonalización de calles, etc.). Otra línea de acción será el apoyo a la creación, modernización o gestión de los mercados minoristas de abastos; y por otra parte la creación, modernización o gestión de centros comerciales abiertos.

Cooperación empresarial: Se pretende incentivar el asociacionismo empresarial, especialmente en actividades de compras tanto de agrupaciones o centrales de compras ya existente ó mediante el apoyo a la creación de nuevas agrupaciones o centrales de compras, para la mejora tecnológica en distribución comercial.

3.2.2. El volumen de los créditos destinados a las políticas relacionadas con el sector comercial.

Como ha venido poniendo de manifiesto el CES en sus Informes Anuales, las dotaciones incluidas en los Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de Canarias para las políticas relacionadas con el subsector comercio no guarda relación con la importancia del mismo en términos de aportación al VAB regional y a la generación de empleo.

A continuación se inserta una tabla que refleja el porcentaje que representa la dotación destinada a la función "Comercio" (62)⁸ en los Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma respecto al total de los créditos iniciales del Presupuesto.

Tabla: Importancia de la dotación inicial consignada para el comercio en los Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de Canarias 1996-2002.

Presupuesto	Créditos Iniciales ⁹	% sobre el total
1996	2.100	0,45
1997	1.436	0,29
1998	1.762	0,33
1999	2.174	0,38
2000	2.304	0,37
2001	2.208	0,34
2002	2.337	0,34

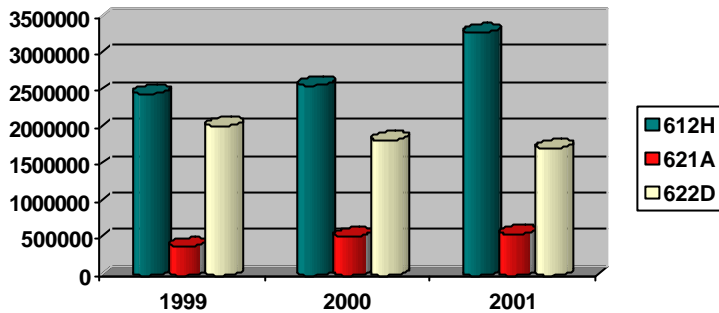
Tabla: Estado de Ejecución de los Programas 612H (Promoción económica), 621 A (Promoción Exterior) y 622D (Comercio Interior) en los tres últimos ejercicios presupuestarios. (En miles de pesetas)

Programas	Crédito Inicial			Crédito Definitivo			Obligaciones Reconocidas			Pagos realizados		
	1999	2000	2001	1999	2000	2001	1999	2000	2001	1999	2000	2001
612H	1.456.242	1.233.729	1.394.655	2.464.421	2.578.375	3.291.419	1.060.840	1.621.331	1.326.952	886.423	1.009.433	1.190.118
621A	372.600	529.500	608.000	393.600	529.500	560.908	393.161	516.628	521.635	281.000	246.000	357.000
622D	1.802.074	1.774.604	1.600.332	2.027.552	1.832.770	1.724.055	1.405.975	1.474.933	900.503	711.667	377.683	319.937
Total	3.630.916	3.537.833	3.602.997	4.885.573	4.940.645	5.576.384	2.859.947	3.612.893	2.749.092	1.879.090	1.633.117	1.867.056

⁸ En la citada función 62 "Comercio" se agrupan los datos correspondientes a los Programas 621 A y 622D, pero no los del 612H, lo que explica la diferencia con las tablas siguientes de este Dictamen, en las que si se asocia.

⁹ (En Millones de Pesetas.)

Figura: Volumen de los créditos definitivos presupuestados para atender a los Programas 612H, 621 A y 622D en los últimos tres ejercicios presupuestarios.



El importe de los créditos definitivos consignados en el Programa 612H (Promoción económica) ha sido creciente en los tres últimos ejercicios; al contrario del correspondiente a los consignados en el Programa 622D (Comercio Interior).

3.2.3. El grado de ejecución presupuestaria.

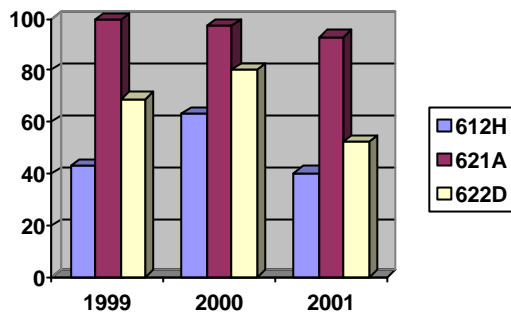
Como hemos dicho anteriormente, aún no podemos hablar de una verdadera implantación de la técnica de la presupuestación por programas, al no establecerse unos indicadores que permitan medir realmente el cumplimiento de los programas, los costes y beneficios que reporta a la sociedad la actuación administrativa. No obstante, persiste la creencia de que cuando son agotadas, al final del ejercicio, todas las dotaciones presupuestarias, con independencia de su vinculación al logro de los objetivos perseguidos, se ha realizado una buena gestión. Esta apariencia de buena gestión hace que se haya instalado la práctica por la que los gestores que aprovechan eficientemente los créditos son penalizados, al detraerse en ejercicios posteriores los recursos ahorrados.

Sentado, por tanto, que no siempre un alto grado de ejecución presupuestaria es un indicador de buena gestión, a continuación detallamos el grado de ejecución (es decir, el tanto por ciento de Obligaciones Reconocidas sobre Créditos definitivos) de los Programas presupuestarios 612H, 621 A y 622D en los últimos ejercicios, que viene a expresar en qué medida lo gastado se adecua a lo presupuestado.

Tabla. Grado de ejecución presupuestaria de los Programas 612H, 621 A y 622D en los tres últimos ejercicios.

	Programas	Créditos Definitivos	Obligaciones Reconocidas	Grado de Ejecución
1999	612H (Promoción Económica)	2.464.421.246	1.060.840.330	43 %
	621 A (Promoción Exterior)	393.600.000	393.131.275	99,8%
	622D (Comercio Interior)	2.027.552.085	1.405.975.932	69,3%
2000	612H (Promoción Económica)	2.576.805.606	1.621.331.557	62,9%
	621 A (Promoción Exterior)	529.500.000	516.628.435	97,5%
	622D (Comercio Interior)	1.832.770.962	1.474.933.889	80,4%
2001	612H (Promoción Económica)	3.291.419.891	1.326.952.269	40,3%
	621 A (Promoción Exterior)	560.908.977	521.635.888	92,9%
	622D (Comercio Interior)	1.724.055.433	900.503.999	52,2%

Figura: Nivel de ejecución de los programas 612H, 621 A y 622D, en los tres últimos ejercicios presupuestarios.



El Programa Presupuestario 621 A (Promoción Exterior) presenta un alto nivel de ejecución presupuestaria en los tres ejercicios considerados, que contrasta con el bajo nivel alcanzado por el Programa 612H (promoción Económica) en los ejercicios 1999 (43%) y 2001 (40,3%); así como por el nivel medio del Programa 622D (Comercio Interior) en los ejercicios 1999 y 2001.

3.2.4. Análisis de las acciones contenidas en los programas presupuestarios.

Si descendemos el nivel del análisis hasta el grado de ejecución de las concretas Líneas de Actuación (Capítulo 4, "Transferencias corrientes") y Proyectos de Inversión (capítulos 6, "Inversiones Reales", y 7, "Transferencias de Capital"), de los citados Programas en los últimos dos ejercicios presupuestarios, obtenemos las siguientes tablas:

Grado de ejecución (%) de las Líneas de Actuación y Proyectos de Inversión del Programa 612H en los dos últimos ejercicios								
Programa 612 H "Promoción Económica"								
Capítulo	PILA	Denominación	Crédito Definitivo (en Pesetas)		Obligaciones Reconocidas (en Pesetas)		(%) Grado Ejecución	
			2000	2001	2000	2001	2000	2001
4	10400802	Sociedad Canaria de Fomento Económico S.A.	140.000.000	165.000.000	140.000.000	165.000.000	100	100
4	10404902	Sociedad Canaria de Fomento Económico S.A. Actividades de Promoción	70.000.000	95.000.000	70.000.000	95.000.000	100	100
4	10405402	Ayuda al fomento de actividades empresariales y a la creación de empresas, incluidas las de economía social	100.000.000	100.000.000	98.500.000	14.087.973	98,5	14,8
4	10407402	Aportaciones al Consorcio de la ZEC	15.000.000	100.000.000	15.000.000	82.000.000	100	82
4	10407602	Sociedades de Garantía Recíproca: Ayuda a la financiación de PYMES	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	100	100
4	10408402	Acciones complementarias en materia de promoción económica y empresarial	50.000.000	80.000.000	41.500.000	15.984.382	83	19,9
4	10408502	Cooperación y Promoción Económica Transnacional.	16.945.276	43.973.290	15.700.000	0	92,6	0
4	10408602	Fomento de la Formación en Técnicas y materias relacionadas con la actividad empresarial.	28.741.334	25.000.000	26.460.830	25.000.000	92	100
4	10409602	SOFESA San Antonio	-	25.000.000	-	25.000.000	-	100
7	01710102	SOFESA San Antonio	-	88.000.000	-	88.000.000	-	100
7	00710103	Incentivos a la creación, desarrollo y modernización de empresas de servicios.	250.000.000	250.000.000	0	136.003.430	0	54,4
7	01710101	Plan de Consolidación y Competitividad de la PYME	-	1.405.074.272	-	0	-	0
7	00710104	Aportaciones al Consorcio de la ZEC	85.017.666	-	85.017.666	-	100	-
7	94710101	Potenciación de nuevos sectores productivos y de servicios.	374.800.000	150.000.000	74.766.575	40.891.306	21,4	27,2
7	97710102	Incentivos a las PYMES de servicios	744.313.601	104.154.348	468.050.579	56.384.398	62,8	54,1
7	98710101	Sociedad Canaria de Fomento Económico S.A: acciones de promoción.	250.000.000	250.000.000	250.000.000	250.000.000	100	100
7	99710101	Subvenciones a PYMES	200.000.000	121.537.061	74.248.365	55.071.992	37	45,3
Total Capítulos 4, 6 y 7 del Programa 612H			2.404.817.877	3.082.738.971	1.439.244.015	1.128.423.481	59,8	36,6

Fuente. Elaboración propia con datos del Sistema de Información Económico-Financiera de la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de Canarias (PICCAC).

Grado de ejecución (%) de las Líneas de Actuación y Proyectos de Inversión del Programa 621 A en los dos últimos ejercicios

Programa 621 A "Promoción Exterior"								
Capítulo	PILA	Denominación	Crédito Definitivo (en Pesetas)		Obligaciones Reconocidas (en Pesetas)		(% Grado Ejecución)	
			2000	2001	2000	2001	2000	2001
4	15403502	PROEXCA: Plan Cameral	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	100	100
4	15404202	PROEXCA, S.A:	113.500.000	130.000.000	113.500.000	130.000.000	100	100
4	15404702	Promoción Exterior	189.000.000	34.714.112	176.128.435	13.350.000	93	38,4
4	15405902	PROEXCA: Promoción Empresarial	40.000.000	163.500.000	40.000.000	163.500.000	100	100
4	15406102	PROEXCA: Promoción de productos y mercados	50.000.000	127.785.888	50.000.000	127.785.888	100	100
4	15406402	PROEXCA: Oficinas comerciales	15.000.000	32.000.000	15.000.000	32.000.000	100	100
4	15408702	PROEXCA, S.A: Asesoramiento e información.	30.000.000	10.000.000	30.000.000	10.000.000	100	100
4	15408802	Programa PIPE 2000	20.000.000	12.908.977	20.000.000	0	100	0
4	15408902	PROEXCA: Promoción Tecnológica	20.000.000	10.000.000	20.000.000	10.000.000	100	100
4	15409202	Cámaras de Comercio: Financiación Subvención Global-FEDER	10.000.000	0	10.000.000	0	100	-
6	94615004	Realización de Estudios de Mercado y Prospección Comercial.	5.000.000	5.000.000	5.000.000	0	100	0
7	99715102	PROEXCA: Equipamiento	22.000.000	20.000.000	22.000.000	20.000.000	100	100
Total Capítulos 4, 6 y 7 del Programa 621A								

Fuente. Elaboración propia con datos del Sistema de Información Económico-Financiera de la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de Canarias (PICCAC).

Grado de ejecución (%) de las Líneas de Actuación y Proyectos de Inversión del Programa 622D en los dos últimos ejercicios¹⁰

Programa 622D "Comercio Interior"								
Capítulo	PILA	Denominación	Crédito Definitivo (en Pesetas)		Obligaciones Reconocidas (en Pesetas)		(% Grado Ejecución)	
			2000	2001	2000	2001	2000	2001
4	15404902	Promoción de los servicios externos: Asistencia Técnica y Diseño	-	15.500.00	-	13.791.917	-	88,9
4	15405202	Ferías	75.000.000	-	73.431.882	-	97,9	-
4	15414602	Ferías, Jornadas y Conferencias	-	75.000.000	-	56.450.000	-	75,2
4	15407802	Potenciación de la información Empresarial: SIECAN	-	15.000.000	-	6.300.000	-	42
4	15410002	Cámaras de Comercio: Censo Comercial.	12.000.000	7.000.000	12.000.000	0	100	0
4	15413602	Organización del Congreso Nacional de Centros Comerciales	10.000.000	-	10.000.000	-	100	-
4	15413702	Gestión de Mercados Minoristas y Mayoristas	30.000.000	-	23.834.429	-	99,3	-
4	15414802	Gestión de Mercados Minoristas	-	600.000	-	0	-	0
4	15413802	Gestión de Centros Comerciales Abiertos	56.000.000	46.525.000	54.653.786	15.000.000	97,6	32,2
4	15416302	Becas	-	5.000.000	-	4.150.416	-	83
6	99615001	Censo Comercial	7.000.000	7.000.000	4.957.905	0	70,8	0
6	98615000	Equipamiento Informático: SIECAN	-	10.000.000	-	9.981.686	-	99,8
6	00615005	Estudios y Trabajos Técnicos	-	5.000.000	-	4.190.000	-	83,8
7	00709100	Censo Comercial	6.000.000	-	5.224.172	-	87	-
7	00715900	Equipamientos Comerciales de carácter social.	275.000.000	100.000.000	199.712.613	66.420.350	72,6	66,4
7	00715901	Cámara de Comercio de Las Palmas: Acondicionamiento Sede	50.000.000	-	50.000.000	-	100	-
7	01709101	Cámara de Comercio de Las Palmas: Sede Social	-	80.000.000	-	80.000.000	-	100
7	01709100	Cámara de Comercio de S/C de Tenerife: Sede Social	-	200.000.000	-	200.000.000	-	100
7	99709101	Convenio Cámara de Comercio de Tenerife:	250.000.000	-	250.000.000	-	100	-
7	95709301	2º Plan Regional de Mercado	53.408.768	-	48.123.735	-	90	-
7	97709102	Incentivos PYMES Comerciales	700.000.000	642.528.000	436.084.531	52.575.797	62,3	8,1
7	99709100	Centros Comerciales Abiertos	-	73.000.000	-	43.975.000	-	60,2
7	97709502	Programa de cooperación empresarial	100.000.000	-	99.999.686	-	100	-
7	01715806	Cooperación Empresarial	-	50.000.000	-	50.000.000	-	100
7	01709102	Remodelación Mercado Municipal Ayuntamiento de Pto. del Rosario	-	30.000.000	-	30.000.000	-	100
7	01709103	Acondicionamiento del Mercado Municipal. Ayuntamiento de Telde	-	40.000.000	-	20.000.000	-	50
7	01709104	Construcción de Mercado. Ayuntamiento de La Guancha	-	50.000.000	-	25.000.000	-	50
7	98715104	Potenciación de la información Empresarial: SIECAN	-	15.000.000	-	0	-	0
Total Capítulos 4, 6 y 7 del Programa 622D								

Fuente. Elaboración propia con datos del Sistema de Información Económico-Financiera de la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de Canarias (PICCAC).

¹⁰ Se excluyen las Líneas que financian el coste efectivo de las Transferencias de competencias a determinados Cabildos Insulares en materia de ferias y mercados insulares.

De la simple observación de los cuadros precedentes se derivan las siguientes consideraciones:

- a) Bajo nivel de ejecución en algunas de las acciones. Así, centrándonos en el Programa 622D "Comercio Interior", cabe destacar:
- La Línea de Actuación que recoge la transferencia a las Cámaras de Comercio con destino a la actualización del Censo Comercial, que en el ejercicio 2001 estaba dotada con 7.000.000 de pesetas y no llegó a ejecutarse.
 - La Línea de Actuación denominada "Gestión de mercados minoristas", dotada en el ejercicio 2001 con 600.000 pesetas, que tampoco llegó a ejecutarse.
 - El Proyecto de Inversión destinado al Censo Comercial, con 7.000.000 de pesetas en el ejercicio 2001, del que tampoco llegó a reconocerse obligación alguna.
 - El Proyecto denominado "Incentivos a PYMES comerciales", en el que se consignó crédito para dar cobertura a transferencias de capital por importe máximo de 642.528.000 pesetas en el ejercicio 2001, y del que solo llegó a ejecutarse un 8 por cien (52.575.797 pesetas).
 - El Proyecto denominado "Potenciación de la información Empresarial: SIECAN", con una dotación en el ejercicio 2001 de 15 millones de pesetas, del que no llegó a ejecutarse nada.
- b) La coexistencia de distintos proyectos con finalidades similares, amén de obstaculizar el seguimiento temporal de las acciones, inducen a considerar que no existe una verdadera planificación en estas políticas, y una metodología clara a la hora de crear y definir los proyectos en el Presupuesto. En este sentido, y teniendo en cuenta que "la denominación" de los proyectos es un elemento vinculante de los mismos, sería conveniente establecer unas grandes categorías de definiciones en las que poder encuadrar las actuaciones similares.

Como ejemplo de lo que comentamos, en el Programa 622D, podemos citar los siguientes casos:

- Las líneas de actuación 15405202 "Ferias" y 15407802 "Ferias, Jornadas y Conferencias".
- Las Líneas 15413702 "Gestión de Mercados Minoristas y Mayoristas" y 15414802 "Gestión de Mercados Minoristas".
- Los proyectos 97709502 "Programa de cooperación empresarial" y 01715806 "Cooperación empresarial".

Así, Conocer el gasto destinado a Ferias nos obligaría a rastrear todos los proyectos con denominaciones similares, en lugar de mantener un único proyecto cuya denominación responda a una categoría más amplia.

- c) El elevado volumen de recursos públicos que se transfiere a las empresas públicas para la ejecución de acciones en este sector (Promociones Exteriores de Canarias, S.A. (PROEXCA); Sociedad Canaria de Fomento Económico, S.A: (SOFESA) y SOFESA B San Antonio Incorporation) y el mantenimiento de acciones similares en la Administración General parecen evidenciar que no están claros los contornos en los que deben desenvolverse los distintos entes, e invita a reflexionar sobre la necesidad de definir el marco de intervención de cada uno de ellos, en orden a la optimización de las acciones públicas.

Por otro lado, el hecho de que los proyectos en los que se recoge la transferencia interna de crédito desde la Administración General a las citadas empresas públicas presenten un nivel de ejecución del 100 por 100 no indica el grado de ejecución real que las citadas entidades hayan alcanzado; lo cual, añadido a la escasa información pública del grado de impacto de las acciones llevadas a cabo por estas empresas y del nivel de eficacia y eficiencia de las mismas, se hace imposible un análisis más profundo por parte de este Consejo.

III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

1. Conclusiones:

1.1. El valor multifuncional del comercio.

El sector del comercio en Canarias está integrado mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas que se distribuyen por toda la trama urbana y rural, satisfaciendo unas necesidades vitales para los ciudadanos, de tal manera que cumple una función no sólo económica, sino también social y urbanística, dinamizando la vida de las ciudades. Por tanto, puede decirse que el comercio tiene un **valor "multifuncional"**.

En efecto, y sin ánimo de agotar la enumeración de los efectos del mismo, puede decirse que el sector comercial, tiene una incidencia directa en la morfología y vida interior de las ciudades; en el empleo, en la actividad económica y, en definitiva, en la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.

Así, el comercio en Canarias emplea a más de 120.000 personas, el 19,75% de la tasa de empleo regional (4,5 puntos porcentuales por encima de la media nacional), y tiene una aportación al VAB total del 16,73% (3,5 puntos porcentuales por encima de la media nacional).

A estos efectos, cabe destacar la importancia del **comercio minorista tradicional canario**, que ha sido objeto, en los últimos tiempos, de un **profundo proceso de adaptación y mejora**, motivado por los cambios y presiones de las nuevas formas de comercio y hábitos de consumo y, en cierta medida, por el presumible impacto de las políticas públicas de fomento. Este proceso ha contribuido a evitar la desertización del tejido de los centros urbanos, permitiendo acercar la oferta de bienes y servicios a los ciudadanos en su lugar de residencia y a la mejor distribución de los productos originarios de Canarias. Este papel es insustituible en las zonas rurales y en el mantenimiento del empleo endógeno.

Las múltiples funciones que cumple el comercio imponen la necesidad, no sólo de que los análisis y estudios que se intenten abordar sobre el mismo tengan en cuenta la **multiplicidad de segmentos** que lo integran (alimentación, equipamiento personal, equipamiento del hogar,...), sino, también, de que en el diseño de la mayoría de las políticas públicas (no sólo las relativas a la actividad económica comercial) se tenga en cuenta la variable del comercio, en función de la posición transversal que el mismo tiene en la vertebración de la sociedad canaria.

1.2. El coste de la insularidad en el comercio. El Transporte y el Almacenaje.

Reiteradamente se ha venido poniendo de manifiesto que el ejercicio de la actividad comercial en Canarias presenta importantes dificultades respecto al que se desarrolla en el territorio continental y continuo como consecuencia del "hecho insular" (la segmentación de los mercados y la dispersión territorial, que dificulta el alcance de una dimensión de mercado que permita obtener economías de escala suficiente; la distancia a los grandes mercados y centros de decisión, que dificulta la obtención de recursos financieros; la dependencia de los mercados exteriores y de la evolución del turismo;...).

No obstante, El CES estima oportuno resaltar, siguiendo las conclusiones del *Estudio sobre la distribución y stock en el sector de comercio de las islas Canarias*, al que hemos hecho referencia en las consideraciones de este Dictamen, como factores que permiten establecer claras diferencias entre el comercio canario y el nacional, al **transporte** y al **almacenaje**.

En este estudio se viene a señalar que el **coste de la cadena logística canaria** global se cifra en torno al 24% por encima de la nacional. Respecto del transporte el sobre coste calculado por los distintos informes hablan de un 6%, aunque otras estimaciones pueden elevarlo hasta un 10% para las islas de Gran Canaria y Tenerife y un 14% para las restantes, con diferencias sustanciales según el producto y el segmento de actividad de que se trate.

1.3. La importancia de la información pública sobre el sector comercial canario.

En un entorno en permanente cambio, resulta de vital importancia disponer de información **pública**, periódicamente **actualizada**, sobre la evolución del sector, tanto para la **toma de decisiones políticas** desde el ámbito de las Instituciones Públicas, como, desde el ámbito privado, para la definición e implementación de las **estrategias empresariales** que puedan resultar más oportunas y para la eliminación, en la medida de lo posible, de las incertidumbres que condicionan un **comportamiento emprendedor**.

Para los fines del sector público, el hecho de que no se haya implantado aún definitivamente la técnica del **"Presupuesto por Programas"**, fijando una serie de **indicadores** que permitan evaluar el cumplimiento real de las acciones incluidas en los Programas Presupuestarios, y la ausencia de instrumentos de **contabilidad analítica** deben considerarse serios obstáculos a remover por el Gobierno con carácter prioritario. Asimismo, el CES estima conveniente demandar **un mayor grado de transparencia de la actividad de las Empresas Públicas** que inciden en este sector, en orden a poder medir la eficacia y eficiencia de las acciones que éstas ejecutan y poder obtener una visión general del impacto de la acción pública en su totalidad.

De otro lado, resulta obvio la importancia de la información para el fomento de un comportamiento emprendedor, entendiendo por comportamiento emprendedor aquella conducta que incluye las dimensiones de innovación, proactividad y asunción de riesgos. Si bien la necesidad de innovar ha existido siempre, ésta se ha acentuado en los últimos años a raíz de la aceleración del cambio tecnológico y de la creciente competencia mundial.

1.4. La necesaria coexistencia de diversas tipologías comerciales y la conveniencia de afrontar las externalidades negativas de las grandes superficies.

Desde el CES la **coexistencia** de diversas tipologías comerciales, atendiendo a la forma, a la superficie de venta y a criterios de localización de sus emplazamientos se considera un valor **necesario** que conecta con el principio de salvaguarda de un sistema de comercio abierto y no discriminatorio, constituye un factor clave para la mejora de la competitividad e incrementa las opciones de los ciudadanos para satisfacer sus expectativas de consumo.

No obstante lo anterior, el fenómeno de la progresiva implantación, en los últimos años, de explotaciones comerciales de gran superficie, en la mayoría de los casos periféricas a los centros urbanos, parece producir un **impacto negativo** en el equilibrio y la ordenación territorial y del medio ambiente e importantes costes sociales, tanto por la ocupación de suelo con nuevas áreas urbanizadas e infraestructuras de comunicación, como por el deterioro y progresiva degradación de los espacios interiores y de la actividad comercial en el centro de las ciudades.

Asimismo, el incremento del número total de desplazamientos que generan produce efectos no deseados como los de la saturación del tráfico rodado, aumento de los índices de polución atmosférica, intensificación de las inversiones públicas,...

El **nivel de saturación** de las grandes superficies, definido con arreglo a los criterios que establece el Decreto 237/1998, de 18 de diciembre, es, en la actualidad, muy alto, en términos generales. La mayoría de las distintas clases de Grandes Superficies han alcanzado el máximo de superficie legalmente disponible en muchas de las zonas de atracción comercial de grado I y II, o están próximas a alcanzarlo. Por tanto, salvo los casos excepcionales que prevé el citado Decreto territorial, no resulta previsible la instalación, modificación o ampliación de grandes superficies en aquellos ámbitos territoriales que se encuentran ya saturados.

En concreto, respecto a la distribución alimentaria en Canarias se advierte un acusado proceso de **concentración** empresarial.

A la vista de las anteriores consideraciones y conclusiones, el CES estima oportuno realizar las siguientes

2. Recomendaciones y propuestas de actuación:

2.1. Conveniencia de que el sector comercial adopte estrategias para la mejora y adaptación continua, basadas en la calidad y aumento de la productividad y en un comportamiento emprendedor.

Para ello, el Consejo considera oportuno incidir en las siguientes propuestas concretas:

a) Incremento de los niveles de Formación.

El nivel de formación de un individuo refleja sus habilidades cognoscitivas y cualidades. Los niveles más altos de formación se asocian con una elevada capacidad para procesar la información y una alta habilidad para discriminar entre una gran variedad de alternativas y para solventar situaciones complejas. Además, los mayores niveles de formación se han tendido a asociar con la receptividad a la innovación. En suma, es de esperar que los individuos con mayores niveles de formación sean más receptivos a adoptar un comportamiento estratégico emprendedor.

En consecuencia, el fomento de la formación se considera un objetivo prioritario a abordar tanto desde el ámbito privado como público.

b) Alianza estratégica entre los consumidores y las organizaciones empresariales.

En opinión del Consejo, resulta de vital importancia la colaboración entre los consumidores y los empresarios del sector para la dinamización de la actividad comercial. El diseño de estrategias, desde el ámbito de las Administraciones Públicas, que tengan incidencia sobre el sector comercial debe tomar como valor principal, en el ámbito de la calidad de los productos y servicios, las opiniones de las organizaciones representativas de los consumidores y usuarios y de los empresarios del sector. Sin perjuicio de reclamar, también, la oportunidad y conveniencia de extender al conjunto del tejido asociativo en general el protagonismo para incrementar el consenso y el acuerdo a la hora de completar el conjunto de acciones dirigidas a la mejora de la actividad comercial y el incremento del empleo.

c) Conveniencia de implementar acciones que disminuyan los sobrecostes que presenta la cadena logística canaria.

El Transporte y el Almacenaje son dos factores que, como consecuencia del hecho insular, dificultan el ejercicio de la actividad comercial en Canarias y le hacen perder competitividad respecto al que se desarrolla en el continente.

Por ello, en opinión del CES, el estudio y diseño de las actuaciones tendentes a **disminuir los costes finales derivados de la logística**, a fin de mejorar la productividad, debe ser un objetivo prioritario a abordar desde todas las instancias. Desde esta perspectiva adquiere especial valor la cooperación en el sector al objeto de concertar acciones que contribuyan a la disminución de costes y al incremento de la competitividad del mismo.

2.2. Necesidad de disponer de información, de acceso público, actualizada sobre el sector y sobre el impacto de las políticas públicas.

A lo largo de los años la Administración de la Comunidad Autónoma de Canarias ha venido reflejando en los Programas Presupuestarios y Planes de Actuación la necesidad de disponer de instrumentos que permitan la elaboración de información sobre el sector, si bien los resultados no han sido satisfactorios.

Resaltada en las consideraciones y conclusiones de este Dictamen la importancia de la información, el CES considera necesario incidir sobre este aspecto.

En consecuencia se propone que, de forma definitiva, se adopten las medidas oportunas para articular un sistema de información, de acceso público, y de periódica actualización, que permita la realización de análisis sobre la evolución y perspectivas del sector y del impacto de las políticas públicas sobre el mismo.

En relación a este último extremo, el CES estima conveniente que por parte de las distintas Administraciones Públicas implicadas se termine de implantar la técnica de la "Presupuestación por Programas", con la fijación de los indicadores que permitan medir la eficacia de la acción pública y que retroalimenten los procesos de planificación de las mismas. Asimismo, este proceso de incremento de la transparencia y análisis de las políticas públicas no debe quedar ajeno a las acciones de las empresas públicas que tienen incidencia en el sector.

2.3. Conveniencia de articular medidas para evitar una excesiva saturación y concentración comercial para paliar los efectos indeseados de las grandes superficies y para la vigilancia de las prácticas restrictivas de la competencia o de competencia desleal.

En opinión del Consejo, parece necesario **articular medidas**, con expresión normativa cuando proceda, que tiendan a evitar una **excesiva concentración** empresarial y a reforzar los mecanismos de ayuda para la vigilancia y detección de **prácticas restrictivas de la competencia** o actos de **competencia desleal**. En este sentido, baste citar que la Sentencia del Tribunal Constitucional de 11 de noviembre de 1999, ha venido a reconocer a las Comunidades Autónomas competencias ejecutivas en relación con la defensa de la competencia, dictándose recientemente la Ley 1/2002, de 21 de febrero, de Coordinación de las Competencias del Estado y las Comunidades Autónomas en materia de Defensa de la Competencia.

Así mismo, el Consejo sugiere al Gobierno que se analice la posibilidad de que, en línea con la denominada **fiscalidad verde**, las grandes superficies comerciales, implantadas o que se implanten en el futuro, compensen a la comunidad en que se emplazan de los costos económicos y sociales que se derivan de las afecciones que producen a las infraestructuras, al medio ambiente, a la ordenación territorial y al deterioro de los centros urbanos territoriales

El Consejo considera que el **volumen de los créditos presupuestarios** que se destinan en los Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de Canarias a este sector no son acordes con la importancia que el mismo tiene en relación a su aportación al Valor Añadido Bruto (16,73%) y a la generación del empleo regional (19,75% de la tasa de empleo). Por tanto, desde el CES se recomienda un mejor tratamiento presupuestario a las políticas destinadas a este sector, que permitan mantener un proceso de dinamización sostenible en el tiempo.

2.4. Necesidad de dotar de estabilidad al marco jurídico que regula el sector

Por último, el Consejo hace un llamamiento a la necesidad de que los operadores del sector cuenten con un marco jurídico claro y estable en el tiempo, que permita planificar adecuadamente las estrategias e inversiones.

La experiencia de los últimos años, con continuas modificaciones de la normativa comercial y urbanística no contribuye al desarrollo y consolidación de las estructuras comerciales.

Vº. Bº.
EL PRESIDENTE DEL CONSEJO

EL SECRETARIO GENERAL
DEL CONSEJO

Fdo.: José Luis Rivero Ceballos

Fdo.: Carlos J. Valcárcel Rodríguez