

**REAL ACADEMIA DE DOCTORES
DE ESPAÑA**

**ECONOMÍA DE LOS SERVICIOS COMERCIALES.
FUNDAMENTOS Y RETOS**

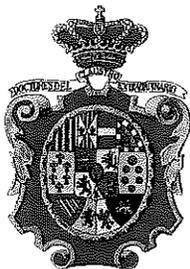
DISCURSO
PRONUNCIADO POR LA

**EXCMA. SRA. DRA.
D.^a EVANGELINA ARANDA GARCÍA**

EN EL ACTO DE SU TOMA DE POSESIÓN
COMO ACADÉMICA DE NÚMERO
EL DÍA 10 DE ABRIL DE 2019

Y CONTESTACIÓN DE LA

EXCMA. SRA. DRA. D.^a MILAGROS GARCÍA CRESPO



**MADRID
MMXIX**

Soluciones Gráficas Chile, S. L. L.
C/. Chile, 27
Tel. 91 359 57 55
28016 MADRID
info@graficaschile.es

ÍNDICE

Discurso de la Excma. Sra. Dra. Doña Evangelina Aranda García	5
1. Una nota teórica sobre los servicios comerciales	10
<i>1.1. Enlaces de la distribución comercial</i>	11
<i>1.2. Evolución de las formas comerciales</i>	14
2. Aportación económica de los servicios comerciales	18
<i>2.1. Crecimiento y comercio</i>	19
<i>2.2. Empleo y comercio</i>	21
<i>2.3. Calidad de vida y comercio</i>	25
<i>2.4. Innovación y comercio</i>	28
3. Cambios en el entorno y servicios comerciales	31
<i>3.1. Cambios en el consumidor</i>	32
<i>3.2. Nuevo marco regulador</i>	37
4. A modo de conclusiones	45
Referencias bibliográficas	48
Discurso de contestación de la Académica de Número Excma. Sra. Dra. Doña Milagros García Crespo	57

DISCURSO
DE LA
EXCMA. SRA. DRA.
D.^a EVANGELINA ARANDA GARCÍA

Excmo. Sr. Presidente,
Excmos. Sras. y Sres. Académicos,
Señoras y Señores,
Querida Familia y Amigos:

Viniendo yo de la tierra del Quijote permítanme que inicie este discurso con una cita de D. Miguel de Cervantes Saavedra que aparece en el capítulo XXII de la primera parte de *El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha* “*De gente bien nacida es agradecer los beneficios que reciben*”. Quiero dirigir mis primeros agradecimientos a todos los miembros de esta Real Academia de Doctores de España. Por ser depositarios de tan ilustre tradición, heredada de nuestros maestros y de quienes les precedieron, por ser celosos guardianes de la misma y transmitirla a las futuras generaciones. Y por haber depositado su confianza en mí, que espero humildemente no defraudar. Me incorporo a esta Academia y afronto las tareas que trae consigo con respeto, emoción e ilusión y con la firme intención de corresponder, como de mí se espera, tan grande dignidad de la que soy objeto.

Expresar, de manera muy especial, mi gratitud a los Académicos, la Excma. Sra. Dra. D^a. Milagros García Crespo de la Sección de Ciencias Políticas y de la Economía, la Excma. Sra. Dra. D^a. Rosario Lunar Hernández de la Sección de Ciencias Experimentales y el Excmo. Sr. Dr. D. José Sierra López de la Sección de Ingeniería por haber propuesto mi candidatura para

ocupar la medalla nº 37 perteneciente a la Sección de Ciencias Políticas y de la Economía, y que responde a un acto de generosidad por su parte que no quiero ni debo olvidar nunca.

Me siento además afortunada por quien pronunciará el Discurso de contestación a este de ingreso. La Doctora Milagros García Crespo, aparte de contar con mi admiración y respeto profesional y personal, acumula gran cantidad de méritos académicos y profesionales en su dilatada vida laboral. En muchos ámbitos ha sido pionera, lo que supone que lo que ahora nos parece cotidiano, habitual e incluso fútil, no lo fue en el momento que Milagros iba abriendo nuevas puertas en nuestra disciplina. Por ello, tengo personalmente una doble deuda de gratitud que hoy quiero dejar constancia con quien fue la primera doctora, la primera Catedrática y la primera Decana de las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales de España.

No quiero dejar pasar la ocasión de agradecer a mi maestro y director de tesis doctoral, Javier Casares Ripol, Catedrático de Política Económica de la Universidad Complutense, el apoyo mostrado desde el inicio de mi vida universitaria, y que aún tengo la suerte de contar con su colaboración y amistad. También debo expresar mi reconocimiento a todos los colegas y compañeros que de una forma u otra hemos coincidido en el camino, de los que he aprendido y sigo aprendiendo en las múltiples facetas que ofrece nuestra actividad universitaria diaria. De entre todos, sin desmerecer al resto, me gustaría destacar especialmente a Víctor Jesús Martín Cerdeño y Arturo Molina Collado ya que me une a ellos una estrecha relación de más de veinticinco años, primero como alumnos y más tarde como compañeros y amigos, y de los que he recibido siempre un incondicional apoyo profesional y personal. Y, en relación con mi etapa de responsabilidad en la gestión universitaria, quiero mostrar mi gratitud a todas las personas que me ayudaron en esa no siempre grata tarea, pero a la vez necesaria. Sería muy complicado enumerar a todos, por lo que sólo mencionaré al que fuera Rector de mi Universidad durante ocho años Ernesto Martínez Ataz, Catedrático de Química Física, con quien además de sentirme honrada de compartir responsabilidad de gestión me enorgullece la amistad que nos une.

En el plano personal, agradecer a mi familia, a mis padres y a mis hermanas, a quienes debo lo más importante de lo que soy pues de ellos he aprendido a desenvolverme en esta vida, a regirme por los principios de esfuerzo, honestidad y respeto, e intentar ser cada vez mejor profesional y persona. Y,

muy especialmente, a mi marido Jesús por su valiosa ayuda en mi trayectoria académica y su templanza y aliento y, a nuestro hijo -Jesús- quien, a pesar de su juventud, su continua inquietud intelectual, vitalidad y espíritu crítico me sirven de estímulo cada día.

Finalizo esta introducción con algunos comentarios sobre mi exposición. En una reflexión inicial sobre la elección del tema y la forma de elaborar este Discurso me surgieron algunos interrogantes dado el carácter multidisciplinar de la Academia, mi trayectoria profesional y la realidad económica actual. Tras sopesar diversas opciones, consideré oportuno desarrollar un tema al que he dedicado una de mis líneas de investigación durante años: *Economía de los servicios comerciales. Fundamentos y retos.*

A pesar de que, en un principio, disertar sobre el comercio es analizar una actividad tradicionalmente minusvalorada en el ámbito científico, pues no en pocas ocasiones ha sido considerada subsidiaria de la función de producción, incluso la cenicienta de la economía -parafraseando a Channon que calificó a los servicios como la Cenicienta de la economía, tanto para los académicos como para los científicos-, o por su vinculación con el consumo -señalaba Baudrillard que la ciencia económica rehúsa hablar del consumo y cuando lo hace lo sitúa en un sector marginal de indeterminación-. Sin embargo, un análisis más sosegado permite identificar varios motivos que justifican la elección de este tema:

- En primer lugar, es una importante actividad económica. Como indica la Comisión Europea, el comercio, y más concretamente el minorista, es clave para impulsar el crecimiento económico a largo plazo, dada la magnitud de empresas y empleos que engloba. Además, las empresas de distribución constituyen un catalizador para la innovación y la productividad.
- En segundo lugar, y vinculado con esta innovación, las empresas que conforman los servicios comerciales aparecen en los primeros puestos de facturación y empleo a nivel nacional e internacional. Dos de las cinco primeras empresas por volumen de ingresos en España desarrollan su actividad en el comercio; lo mismo sucede con la primera empresa a nivel mundial por número de empleados. En la Economía del Conocimiento, donde la innovación basada en los datos es palanca de valor para el crecimiento económico, el comercio vuelve a liderar el proceso competitivo.

- Por último, el comercio tradicionalmente ha estado sometido a un mosaico de regulaciones económicas y, en algunos casos, a una continua lucha por la captura del legislador, elementos relevantes en el actual entorno político-económico.

1. Una nota teórica sobre los servicios comerciales

La integración de los sectores económicos es determinante en la configuración actual de las economías, dificultando la tradicional separación sectorial. En todo caso, en las últimas décadas el avance del sector servicios ha sido imparable y en las principales economías ocupa la primera posición en sus estructuras productivas. Son múltiples los factores que permiten explicar el crecimiento de los servicios desde el lado de la demanda -“Ley de Engel”, cambios demográficos, culturales y sociales, utilización de los servicios por parte de las empresas, mayor presencia en el comercio internacional, oferta de servicios por parte de las Administraciones Públicas, etc.- y desde el lado de la oferta -menor nivel de productividad, innovaciones tecnológicas, desregulación de los mercados, etc.- y que, en conjunto, evidencian los nuevos desarrollos de este sector.

La distribución comercial constituye una pieza básica dentro del sector terciario. Han sido varios los intentos de definir los servicios, una de las definiciones más extendidas y no exenta de polémica es la que realiza Hill: *“Servicio es todo cambio en la condición de una persona o bien perteneciente a una determinada unidad económica, originado como resultado de la actividad de otra unidad económica distinta con el previo acuerdo de la primera persona o unidad económica”* (Hill, 1977:318). Las actividades comerciales “producen” servicios en la medida que incorporan valor a los productos en las diversas fases del proceso de distribución que efectúan los operadores comerciales. Las funciones y labores de estos operadores comerciales en la intermediación entre la producción y los consumidores están basadas, con carácter general, en la necesidad de salvar la brecha existente entre la oferta económica (producción) y la demanda final (consumo) que radica en la separación espacial, la separación en el tiempo y la discrepancia de los surtidos.

Las actividades comerciales, para salvar dicha brecha, se articulan en torno a dos tipos de funciones y se desarrollan a través del canal comercial: en pri-

mer lugar, las funciones de manipulación y distribución física, que facilitan el flujo de los bienes entre producción y consumo; en segundo término, las funciones de intermediación comercial, que permiten la realización de las transacciones comerciales necesarias para la adecuada circulación de los productos. De una manera más específica, los servicios comerciales realizan las siguientes funciones: material, transaccional, económica, espacial, temporal y social. Tanto el conjunto de agentes económicos que intervienen en las transacciones comerciales como el lugar físico o medio de comunicación donde se llevan a cabo las mismas conforman el canal comercial. Los agentes económicos desarrollan estas funciones a través de distintas formas o formatos comerciales.

Los productos incrementan su valor al incorporar diversos servicios en el marco funcional señalado -transporte, almacenamiento, normalización, envase, contacto entre compradores y vendedores, financiación, entre otros-. Para enfatizar el valor de estas actividades, podrían rescatarse aquellas palabras de Voltaire cuando decía que probablemente los comerciantes fueron los que establecieron la sociabilidad entre los hombres, satisfaciendo sus necesidades, porque para negociar es preciso entenderse.

1.1. Enlaces de la distribución comercial

En el proceso de interconectar la producción con el consumo, los servicios comerciales generan enlaces con otras actividades que vertebran la economía de cualquier país. Para la Comisión Europea estos enlaces se explican con el carácter transversal de la distribución comercial de índole ascendente y descendente en la cadena de suministro. El comercio mayorista y minorista están estrechamente vinculados entre sí y con otras actividades económicas como la agricultura, la industria manufacturera, los servicios informáticos, inmobiliarios y medioambientales, la energía, la logística y el transporte.

Adaptando los análisis realizados por Hirschman sobre los enlaces como pilar relevante del crecimiento económico, se podría afirmar que la distribución comercial genera una amplia batería de ellos que explican el papel que desempeña para el desarrollo de otras actividades económicas: *“Los enlaces se centran en ciertas características inherentes a las actividades productivas que ya están en proceso en cierto momento. Dadas sus carac-*

terísticas estas actividades empujan -o más modestamente invitan- a algunos operadores a asumir nuevas actividades. Siempre que así ocurra existirá un enlace entre la actividad existente y la nueva” (Hirschman, 1983:1367). El desarrollo del comercio presenta los siguientes enlaces:

- Enlaces de producción. Pueden ser de dos tipos: enlaces hacia delante - los productos o servicios son utilizados por otros sectores- y enlaces hacia atrás -el desarrollo de una actividad económica favorece a las que le suministran sus factores productivos-. Entre los principales enlaces hacia delante destacan: clientes institucionales, establecimientos de hostelería, restaurantes y cafetería (horeca), turismo, transporte y logística, envase y embalaje y actividades de formación y educación alimentaria. En lo relativo a los enlaces hacia atrás hay que hacer referencia a: producción agraria, industria manufacturera, construcción, logística y transporte, empresas de servicios de calidad y seguridad alimentaria, tecnológicas, de seguros, financieras, de publicidad y de promoción de ventas.
- Enlaces fiscales. El Estado grava la corriente de ingresos que obtiene una actividad económica -para Hirschman los bienes básicos- y canaliza la recaudación hacia nuevas inversiones productivas. En la medida en que el decisor público (estatal, regional, local, etc.) grava las actividades comerciales aparece este tipo de enlaces.
- Enlaces internos y externos. Según Hirschman *“Por una parte hay situaciones en las que los mismos operadores económicos que ya participan en la actividad existente son impulsados a emprender la actividad adicional; este es el enlace debido a los participantes, o ‘enlace interno’.* Por otra parte, es posible que el impulso para la realización de actividades nuevas no lo experimenten tanto quienes participan en la actividad existente como otros agentes. (...) la actividad existente podría ser realizada por operadores económicos nacionales, mientras que la actividad nueva sería asumida por extranjeros o por el Estado. Este es el enlace a través de agentes exteriores, o ‘enlace externo’” (Hirschman, 1983: 1367-68). La internacionalización del comercio junto con la integración vertical de los canales comerciales reflejan la existencia de este tipo de enlaces.

Los grandes grupos de distribución obtienen economías de escala significativas en el aprovisionamiento, buscando proveedores a nivel internacional y aumentando el poder de negociación. Esta centralización de las compras que llevan a una internacionalización de la oferta también las realizan las pequeñas y medianas empresas a través de las asociaciones

de compras. El proceso de integración económica de los países europeos dota de un importante protagonismo al comercio para el desarrollo del mercado único y fomenta el abastecimiento transfronterizo o la apertura de nuevos establecimientos en otros países. Este tipo de internacionalización del comercio radica en la saturación de los mercados internos, la necesidad de crecer, la diversificación de las inversiones, las restricciones asociadas a la regulación o la búsqueda de una marca internacional. La estrategia de crecimiento externo origina, a veces, procesos de concentración (compras y fusiones) frente a la apertura de nuevos establecimientos.

La integración vertical como enlace interno en el comercio es otra forma de crecimiento del sector. Las empresas adoptan una estrategia de diversificación que puede ser de carácter horizontal (nuevos productos, nuevos servicios o nuevos formatos) o de carácter vertical (absorción del eslabón mayorista de la cadena, de las empresas logísticas, dominio de los fabricantes, etc.). Con este control de la cadena de suministro, las empresas buscan tanto crecer como mejorar la eficiencia y responder a la demanda de los consumidores.

La longitud e intensidad de estos enlaces ha variado en el transcurso del tiempo, dado que han aparecido nuevas ideas y concepciones comerciales o se han reorientado las formas comerciales establecidas, como consecuencia de factores exógenos, tales como la globalización y digitalización de las economías y los cambios en el consumo, en el marco regulador y en la producción, y de factores endógenos como la continua irrupción de procesos innovadores y orientaciones competitivas. Las formas comerciales evolucionan y originan, en muchos casos, variaciones en la responsabilidad de los agentes económicos en el canal comercial con su consiguiente reorganización: alianzas, nuevos líderes, integración vertical, concentración horizontal o el desarrollo de nuevos servicios. El incremento del tamaño e influencia de los distribuidores en la cadena de valor ha supuesto la reducción de mayoristas y ha acentuado el proceso de integración hacia atrás del minorista. La distribución comercial pasa de ser un mero reflejo de la producción y del consumo a ser uno de los principales sectores receptores-impulsores de la actividad económica.

1.2. Evolución de las formas comerciales

La evolución de las distintas manifestaciones del comercio -formas o formatos comerciales- es objeto de atención tanto por académicos como por profesionales. El sector desarrolla nuevos formatos, orienta los modelos existentes y abandona aquellos que considera agotados, generando nuevas estructuras comerciales.

Las principales teorías que explican la evolución y la aparición de nuevas formas comerciales están sistematizadas en la literatura especializada:

- *Teoría del giro de la rueda.* Esbozada por McNair en 1931 y desarrollada en 1958 plantea que las nuevas formas comerciales se orientan hacia costes y precios más reducidos obteniendo ventajas competitivas, posteriormente el minorista mejora la calidad con algunos incrementos de precios para, en una última etapa, centrarse en la prestación de servicios. Cuantos más minoristas lleguen a la tercera fase es más probable que surja un nuevo formato innovador que asimila y supera los bajos costes y precios y así la rueda gira -competencia *intertipos*, entre diferentes formas comerciales-. Algunos autores completan esta teoría con argumentos de competencia *intratipos* -entre enseñanzas de una misma forma comercial-.
- *Teoría del acordeón.* Enunciada por Hollander, en 1966, expone la transformación gradual de las formas comerciales a partir de un movimiento cíclico que oscila entre la generalidad al inicio de la actividad y la especialización con el paso del tiempo.
- *Teoría del ciclo de vida.* Propuesta por Davidson, Bates y Bass en 1976, las formas comerciales tienen diversas etapas en su desarrollo, similares a las fases del ciclo de vida de un producto, que van desde el lanzamiento hasta el declive y desaparición por agotamiento y/o falta de adaptación.
- *Teoría del poder y del conflicto.* Planteada por Gist en 1968, advierte que las empresas comerciales están condicionadas por las decisiones estratégicas del resto de participantes en el canal y, en ocasiones, se derivan variaciones notables en sus funciones.
- *Teoría del entorno.* Desarrollada por Blizzard en 1976, está vinculada con los cambios en el entorno y la consiguiente respuesta-adaptación de las formas comerciales: estancamiento sin realizar los cambios -falta de adaptación-; errores en las previsiones -mala interpretación-; respuesta

mal orientada por subestimar o magnificar los cambios -insuficiente valoración de los cambios-; o políticas comerciales equivocadas con resquebrajamiento empresarial -interpretación errónea del entorno-. Los elementos que pueden modificarse son económicos, políticos, jurídicos, demográficos, sociales, tecnológicos, de valores y de competencia.

- *Combinación de teorías.* Este planteamiento, establecido por Brown en 1988, combina tres ejes presentes en varias teorías: ciclo, entorno y conflicto. En la combinación ciclo y entorno, una forma comercial ante los cambios en el entorno cambia de posición en el ciclo y aparece como una nueva forma. Con la asociación entorno y conflicto, los cambios en el entorno junto con la competencia *intratipos* e *intertipos* conducen a nuevos formatos comerciales.
- *Teoría de la adaptación generacional.* Formulada por Casares y Rebollo, en 1996, expone que los cambios no sólo se basan en la aparición de nuevas formas comerciales puesto que también se produce una reacomodación y transformación tecnológica y organizativa de las existentes -competencia *intratipos*-.

Para algunos autores es más relevante explicar la evolución de las formas comerciales con un conjunto de factores que comparten muchas de las teorías: eficiencia económica, factores intrínsecos, inequidades de poder, comportamiento innovador y entorno.

Varios criterios son utilizados para establecer la tipología de los formatos comerciales (Bucklin, Pellegrini, Stern y El-Ansary, entre otros). Cada formato de venta al por menor ofrece una gama de servicios (surtido, precio, tecnología de venta, horarios, localización, dimensión, personal, formas de pago, aparcamiento, etc.) en combinaciones que difieren entre sí en términos cuantitativos y cualitativos. Numerosos estudios han venido revisando los factores competitivos de los supermercados, hipermercados, establecimientos de descuento y tiendas de proximidad, facilitando la identificación de los mismos. Los supermercados destacan por sus niveles medios de precios, la prestación de determinados servicios y la oferta de una amplia y profunda selección; también tienen una gama de marcas variadas y utilizan frecuentemente promociones. Los hipermercados tienen un nivel medio de precios y servicios, una amplia y variada selección y una gran diversidad de marcas. Los descuentos duros siempre tienen precios bajos, e incluso agresivos, una selección estrecha y limitada y un nivel reducido de servicios; también tienen una rotación considerable de productos pero una gama limi-

tada de marcas. La ponderación adquirida por estos componentes de la oferta minorista en el mix global de cada formato varía en función de la evolución del consumo y de los esfuerzos realizados por las empresas para adaptar su oferta.

La clasificación y las teorías de la evolución de los formatos comerciales tienen limitaciones. Primero, la definición y especificación de las formas de venta minorista es incompleta, poco precisa. Por ejemplo, la empresa de distribución más importante del mundo (*Walmart*) ha sido calificada, en distintas ocasiones, como operador de tiendas de descuento, hipermercados o almacenes. Segundo, las conceptualizaciones, paradigmas y generalizaciones tienen un carácter descriptivo y, por tanto, resulta complicado catalogarlas como teorías. Tercero, se atiende a fenómenos coyunturales pero no se revisa minuciosamente la historia de la venta al por menor. Cuarto, la mayoría de las teorías de cambio se elaboran sobre el modelo estadounidense que, en muchos casos, difiere de la estructura comercial de otros países. Y, quinto, estas teorías no son mutuamente excluyentes.

La introducción de nuevos formatos minoristas altera significativamente la naturaleza de la distribución, con mercados cada vez más saturados, concentrados e internacionalizados y con nuevos patrones de competencia, lo que supone un reto para el sector. Las empresas de venta al por menor operan dentro de una complejidad con competencia *intertipos* e *intratipos* que están presentes en varias de las teorías de la evolución de las formas comerciales, anteriormente señaladas. La aparición de una nueva forma de competencia, que va más allá de las fronteras tradicionales (*intertipos* e *intratipos*), representa un nuevo contexto de mercado y se define como convergencia competitiva, con el fin de enfatizar una competencia creciente entre diferentes empresas o, en lo que se refiere al comercio minorista, entre diferentes formatos de tiendas. Los operadores minoristas tienen elementos característicos derivados de diferentes formatos (convergencia competitiva): el comercio tradicional se diluye en el comercio especializado, la filosofía del descuento alcanza diferentes formatos y los grandes establecimientos utilizan estrategias de comercio minorista especializado.

En un reciente estudio hemos señalado que el fenómeno de la convergencia competitiva en el comercio minorista ha aparecido recientemente en España. Ante los cambios introducidos a finales de los noventa en materia de política de comercio interior, una parte del comercio minorista comienza a

desarrollar nuevas estrategias empresariales, ampliando así su mercado objetivo. En este trabajo se observa que el formato minorista mejor posicionado es el supermercado; además este formato comercial ha fortalecido ciertos elementos propios de otros formatos (hipermercado, descuento y comercio minorista especializado), siendo la enseña líder de este tipo de formato la que encabeza el proceso de avance -más del sesenta por ciento de los minoristas de alimentación consideran que el formato híbrido de este establecimiento comercial es el origen del fortalecimiento del supermercado-. Existe competencia no sólo entre formatos sino también específicamente hacia el posicionamiento híbrido de esta empresa líder, dando lugar a una nueva interpretación del comercio minorista de gran consumo. El estudio concluye que, en el entorno de la evolución de la distribución comercial, actualmente España se caracteriza por la convergencia de formatos.

Esta convergencia de formatos reafirma que ni los formatos de venta al por menor ni los modelos de empresa son estáticos. Entre las múltiples aportaciones del profesor Casares en el campo de los servicios comerciales destaca una que hace referencia a su evolución histórica distinguiendo entre minifundismo, dualismo y polimorfismo. El minifundismo de la distribución comercial española -expresión procedente del campo de la economía agraria- predomina desde la década de los años cuarenta hasta la primera mitad de los años setenta y revela la existencia de un gran número de pequeños establecimientos comerciales independientes con un patrón de localización similar al de la distribución de la población. El dualismo en el comercio, que se configura desde la segunda mitad de los años setenta, está basado en la coexistencia de grandes organizaciones comerciales -con desenvolvimiento preferente mediante grandes superficies- y pequeños comercios -con escasa capacidad asociativa y nivel de especialización relativamente bajo-. La teoría del polimorfismo -cambiar de forma sin variar su naturaleza- como interpretación de la realidad del sector a partir de la segunda mitad de la década de los noventa presenta cuatro vertientes que contribuyen a explicar la variedad y complejidad de formas comerciales y de cambios continuos en su orientación competitiva: orientación marquista del mercado, cambios en el consumidor, efecto desbordamiento y globalización, y conformación de un tejido social y de empleo muy variado.

Desde principios de la década actual, el comercio se desenvuelve en la denominada convergencia de formatos. Los operadores minoristas tienen elementos característicos de distintos formatos -el supermercado se aproxima a

la tienda de descuento, el hipermercado al supermercado o los centros comerciales imitan a los mercados municipales- y, en conjunto, se produce una disminución del tamaño de los establecimientos. Entre los factores que influyen en las estrategias de convergencia de los establecimientos comerciales sobresalen la reconfiguración de las cuotas de mercado -competencia multicanal en alimentación fresca-, la utilización de las marcas del distribuidor, el reposicionamiento en precios y la reducción de la horquilla entre formatos, la decisión de inversión en innovación y, finalmente, los procesos de localización.

En resumen, adaptando las aportaciones de Schumpeter, la destrucción y creación en el comercio se apoya en la competencia y, por tanto, avanzar y mantener una ventaja competitiva permite la sustitución de unos formatos por otros y su evolución en el tiempo.

2. Aportación económica de los servicios comerciales

Junto al carácter transversal de la distribución comercial, el propio desarrollo de estas actividades económicas presenta relaciones directas con elementos económicos, sociales y medioambientales. La capacidad empresarial del comercio influye en el crecimiento económico, mejora la competitividad, crea empleo, estimula la economía y contribuye a la redistribución de la renta.

La Comisión Europea establece que *“los sectores comerciales minorista y mayorista están llamados a desempeñar un papel esencial en el fomento del crecimiento y la creación de empleo dentro de la Estrategia Europa 2020: forman parte de los sectores fundamentales que pueden impulsar la transición a una economía y a unos modelos de consumo más sostenibles. La eficiencia en este sector tiene repercusiones sobre la competencia, la innovación, las tendencias de los precios y la competitividad”* (Comisión Europea, 2013a:3). Esta consideración ayuda a delimitar los elementos y la aportación económica de los servicios comerciales: crecimiento, empleo, precios, innovación y competitividad. Adquieren, además, cierto protagonismo los cinco objetivos cuantificables que recoge esta Estrategia: el empleo, la investigación y la innovación, el cambio climático y la energía, la educación y la lucha contra la pobreza.

2.1. Crecimiento y comercio

La contribución de los servicios comerciales al crecimiento económico se sintetiza en la siguiente cita de la Comisión Europea: *“La impresionante magnitud de empresas y empleos afectados, así como la aportación al valor añadido de la UE hacen que el sector minorista sea clave para impulsar el crecimiento económico a largo plazo”* (Comisión Europea, 2018a:1).

Según los últimos datos disponibles¹, el número de empresas que realizan su actividad en la distribución comercial en la Unión Europea se acerca a los siete millones, de las cuales aproximadamente un catorce por ciento corresponden a empresas de venta y reparación de vehículos, un veintinueve por ciento al comercio mayorista y un cincuenta y siete por ciento a empresas minoristas; la evolución es desigual destacando el aumento de las empresas destinadas a la venta y reparación de vehículos y el retroceso en el comercio mayorista. En la zona euro, de cada cien empresas que desarrollan su actividad, más de veinte pertenecen al sector de la distribución comercial. Paralelamente, desde la última crisis se ha producido una continua caída en el número de empresas dedicadas al comercio, fundamentalmente comercio mayorista y minorista.

Resulta especialmente significativo el mayor número de empresas minoristas en países mediterráneos. Del total de empresas que operan en España, el veintitrés por ciento corresponden al comercio en general y aproximadamente el quince por ciento al comercio minorista. Cuatro países (Francia, España, Italia y Alemania) aglutinan las tres cuartas partes de las empresas minoristas de la zona euro; para el resto del comercio la participación no dista de la media para el total de empresas, concentrando estos cuatro países un setenta por ciento del mayorista -volviendo a destacar Alemania y España por la importancia relativa en dichos países de este comercio en términos de empresas- y otro setenta por ciento de la venta y reparación de vehículos -en este caso, sólo despunta Alemania como país con mayor participación relativa de este tipo de empresas-.

Las actividades vinculadas con el comercio al por mayor y al por menor (junto a la reparación de vehículos) suponen en la Unión Europea más del once por ciento del Valor Añadido Bruto (VAB). Sobresalen por una clara

¹ Los datos contenidos en este Discurso proceden de Eurostat e INEBase.

especialización países como Lituania, Polonia, Países Bajos, Portugal, Letonia, Bulgaria y Dinamarca y con una participación ligeramente superior a la media Bélgica, España, Estonia y Austria. En el extremo contrario aparecen Irlanda, Finlandia, Alemania, Francia, Reino Unido y Grecia. Este tipo de actividades económicas presenta un claro componente cíclico y, además, en el caso de España un mejor comportamiento en los períodos de recesión. La relevancia de estas cifras justifica un breve acercamiento a las principales teorías del crecimiento económico.

En una primera etapa que abarca desde la escuela clásica hasta las aportaciones de Keynes requiere una mención especial las contribuciones de Schumpeter. En su teoría del crecimiento, la ciencia, la tecnología y el comportamiento empresarial, en lo que se refiere a su capacidad innovadora, juegan un papel preponderante. Señalaba Schumpeter en el prólogo a la edición española de 1941 de su *Teoría del Desarrollo Económico* que “*clasificando todos los factores que pueden ser causantes de cambios en el mundo económico, he llegado a la conclusión de que, aparte de los factores externos, existe uno puramente económico de importancia capital, y al que yo he dado el nombre de innovación*” (Schumpeter, 1963:9 [1911]).

A partir de la Segunda Guerra Mundial, y en concordancia con la evolución de la renta per cápita de los países industrializados, surgen las teorías modernas del crecimiento. Algunas de las principales aportaciones son: los modelos neoclásicos de crecimiento exógeno, los modelos post-keynesianos y los modelos de crecimiento endógeno.

Los modelos neoclásicos de crecimiento exógeno parten de los estudios de Solow y de Swan, ambos de 1956. En estos modelos, la introducción de una función de producción con rendimientos constantes a escala y decrecientes para cada uno de los factores productivos, junto al supuesto de mercados perfectamente competitivos, conduce a la economía a una situación de equilibrio sostenido a largo plazo con pleno empleo. Esta situación de equilibrio se corresponde con tasas nulas de crecimiento de la renta per cápita. Este resultado, junto a la necesidad de explicar las tasas de crecimiento positivas que se observan empíricamente en las distintas economías, justifican la introducción del progreso tecnológico como el factor exógeno que determina la existencia de tasas de crecimiento de la renta per cápita positivas a largo plazo. Los modelos post-keynesianos de crecimiento hacen hincapié en el papel de las instituciones ya que tienen gran peso específico en las rela-

ciones entre los agentes económicos. Se debe a que a través de ellas se adoptan una serie de decisiones que afectan a la economía en su conjunto. Finalmente, los modelos de crecimiento endógeno surgen en la década de los ochenta para cuestionar algunos planteamientos expuestos en los modelos de crecimiento exógeno. Consideran que el proceso de crecimiento sostenido es un fenómeno endógeno a la propia dinámica de la economía; las distintas contribuciones establecen que elementos como la inclusión de externalidades positivas sobre la acumulación de capital físico y humano o la investigación y el desarrollo de nuevos productos y procesos productivos por parte de las empresas son determinantes para el crecimiento económico.

En resumen, factores como el capital humano, el progreso técnico y el marco institucional son clave para el crecimiento económico y en el ámbito del comercio constituyen la base de su progreso. En diferentes estudios de la Unión Europea se pone de manifiesto que la innovación -traslado del progreso técnico a los sistemas productivos-, el capital humano o la adecuación de la regulación son los fundamentos de la competitividad y del crecimiento de los servicios comerciales.

2.2. Empleo y comercio

En el mercado de trabajo, tradicionalmente, los servicios comerciales se han caracterizado por su importante participación en la generación de empleo. En la actualidad, aproximadamente un catorce por ciento de los ocupados trabajan en actividades vinculadas con el comercio junto a la reparación de vehículos; el sesenta y dos por ciento de este empleo lo genera el comercio minorista, el veinticinco por ciento el mayorista y el resto el comercio y reparación de vehículos de motor. Alrededor de veinte millones de personas trabajan en el comercio minorista europeo, cifra que da una idea de la importancia social de estas actividades económicas. Al igual que sucede para el empleo en su conjunto, las cinco grandes economías de la Unión Europea aglutinan más del sesenta por ciento del empleo del sector.

Es una actividad que presenta un claro comportamiento cíclico, resultando relevante la demanda derivada del factor trabajo. Tradicionalmente, en períodos recesivos destruye menos empleo que la economía en general y crea más empleo en períodos expansivos. Desde la última crisis, tres de las grandes economías europeas -Francia, Italia y España- presentan este comportamiento en el comercio minorista.

Otro de los aspectos que distinguen al comercio es su actuación como sector refugio tanto en períodos de crisis como de crecimiento. En general, durante las fases alcistas de los ciclos económicos capta, por un lado, a mujeres desanimadas, y la mayoría poco cualificadas, que salieron del mercado de trabajo en épocas de crisis y que se incorporan cuando mejora la situación laboral y, por otro, a jóvenes, fundamentalmente varones, con un nivel de cualificación reducido que ven al comercio como un “trampolín” para integrarse en el mercado de trabajo -uno de cada tres asalariados menores de veinticinco años sólo cuenta con estudios obligatorios-. En épocas de crisis económica recoge el empleo destruido en otras actividades.

Por tanto, el comercio, sobre todo el minorista, es el canal de acceso al mercado laboral para muchos jóvenes que carecen de cualificaciones o están poco cualificados -un quince por ciento de los ocupados en el comercio minorista tiene menos de veinticinco años, el doble que la media de la economía de la Unión Europea en su conjunto-; asimismo, se caracteriza por una amplia participación del trabajo a tiempo parcial y una mayor proporción de empleo femenino -más del sesenta por ciento de los ocupados-.

Desde mediados de los noventa se observa una notable tendencia al crecimiento de los asalariados y un descenso del número de trabajadores por cuenta propia. En la Unión Europea la tasa de asalariados está cercana al ochenta y cinco por ciento y hay diferencias por países. Existe un grupo de países con presencia relevante del empleo por cuenta propia en el comercio -entre los que destacan España, Italia, Malta, Grecia o Bulgaria- con participaciones superiores al veinte por ciento. La mayor importancia del empleo no asalariado se relaciona con una mayor densidad comercial -número de empresas por habitante- y con una menor dimensión empresarial -número de empleados por empresa-. Como ya se ha indicado, las actividades comerciales representan un porcentaje elevado del tejido empresarial europeo y es una de las ramas con mayor nivel de atomización.

En consecuencia, la mayor tasa de asalariados y la significativa participación del empleo femenino pueden enmarcarse en el desenvolvimiento de la sociedad de los trabajos -multiformes, segmentados, a tiempo parcial, etc.- y en el desarrollo de grandes organizaciones comerciales y de nuevas tecnologías.

El capital humano en los servicios comerciales

Desde un punto de vista empresarial, los recursos humanos son activos estratégicos para lograr ventajas competitivas, tanto por su nivel de formación y su cualificación técnica y profesional como por sus destrezas, entrenamiento y experiencia, comportamiento y compromiso con la empresa. Cada trabajador requiere contar con una batería de competencias que le permita desempeñar con éxito sus funciones y que podrá adquirir a través de numerosas vías. En estas múltiples formas de adquisición de competencias (educación, formación en la empresa, experiencia, etc.) es donde las distintas teorías no se han puesto de acuerdo.

La teoría del capital humano plantea que el crecimiento de los países no se explica exclusivamente por los incrementos en los factores trabajo y capital medidos por métodos tradicionales, sino que es necesario incorporar al trabajo una nueva variable explicativa constituida por el capital educativo. Para la teoría del capital humano, la educación aumenta las habilidades y/o capacidades de los individuos y, por lo tanto, su productividad laboral y sus salarios, considerando el gasto en la misma como una inversión y no únicamente como consumo. Sin embargo, han ido apareciendo visiones alternativas del papel e importancia de la educación en las economías y sus efectos sobre la productividad de los trabajadores. Según la teoría credencialista el nivel de educación del trabajador no aumenta su productividad, sólo sirve para seleccionar aquellos trabajadores que poseen aptitudes adecuadas para ocupar un determinado puesto; la adquisición de cualificaciones se realiza en el trabajo. Para la teoría radical, la principal función de la educación es la de socializar a los empleados, es decir, proporcionar las características demandadas por los empresarios que no son sólo atributos cognitivos, sino también sociológicos (como la disciplina o la perseverancia), credenciales educativas, etc. Para el enfoque institucionalista, la formación en el trabajo hace fructífera la educación formal y, además, esta formación proporciona la mayor parte de las cualificaciones. La mayor o menor demanda de formación por parte del empresario depende del proceso productivo, del sector económico donde se encuentre la empresa y del papel de las instituciones.

Por otro lado, en el ámbito empresarial, la mejora del capital humano encuentra una serie de restricciones, que limitan su consecución, que se pueden clasificar en tres grupos: desde el entorno (alteraciones del entorno, globalización, alteraciones en el contenido del trabajo, etc.); desde la empre-

sa (tamaño, posición competitiva, rediseño organizativo, innovación, cultura empresarial, etc.); y desde el trabajador (habilidades, formación, motivación, integración, etc.).

La clasificación del empleo por ocupaciones y su comparación con el resto de actividades económicas refleja los requerimientos de cualificación de un trabajador para el desempeño de sus funciones en los servicios comerciales: cuatro de cada diez empleados que realizan tareas propias de trabajadores de servicios de restauración, personales, protección y vendedores de comercio y mercados -según la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones- están trabajando en el sector, mientras que la proporción de trabajadores que desarrollan su actividad en ocupaciones de técnico superior y medio son más reducidas. No obstante, dada la heterogeneidad territorial del comercio varía el alcance del capital humano por países. Alemania, Dinamarca y Francia se distinguen por la importancia relativa de técnicos y profesionales junto a personal de apoyo, mientras que España tiene una elevada participación de vendedores.

Desde un punto de vista estratégico, debe existir una relación entre la ocupación que desarrolla el individuo y su cualificación -adecuación del capital humano con los requerimientos del puesto-. Continuando con la comparativa europea y los servicios comerciales, se aprecia que sus recursos humanos tienen un menor nivel de estudios. En el conjunto de la Unión Europea aproximadamente un quinto de los asalariados del sector tiene estudios superiores -frente a más de un tercio del total de actividades económicas- y otro quinto sólo cuenta con estudios obligatorios -tres puntos por encima del total de actividades económicas-. Existen diferencias notables entre países, siendo relevantes los casos de Alemania o Austria, con una elevada proporción de empleados con estudios medios, frente a Malta, Portugal o España donde esta participación se reduce a la mitad, destacando los trabajadores con estudios obligatorios en el caso de los dos primeros y con estudios superiores en el último.

Una mayor cualificación repercute en la competitividad de las empresas, en la crisis del empleo y en los problemas de exclusión social. Los datos evidencian que la capacidad de inserción de los trabajadores con bajo nivel de cualificación junto a la mayor presencia de empleo autónomo constituyen una nueva vertiente de la función social de los servicios comerciales, asociada con la mejora de la situación laboral de las personas en riesgo de

exclusión social. Existe una contrapartida negativa que se plasma en una mayor dificultad para adoptar con rapidez innovaciones empresariales relacionadas con las comunicaciones, la información y la globalización. En estas actividades comerciales hay que seguir reduciendo la divergencia entre las necesidades de cualificación de las empresas y las competencias consolidadas por los trabajadores.

2.3. Calidad de vida y comercio

A partir de los años sesenta y setenta del siglo XX la calidad de vida adquiere protagonismo en el escenario económico, apareciendo una extensa lista de estudios relacionados con la misma, con el fin de mejorar el bienestar de las personas y reducir los denominados “costes del crecimiento”. En el ámbito empresarial, la nueva concepción de la competencia no sólo comprende factores económicos, sino que también atiende a criterios sociales, éticos y ambientales.

Una primera aproximación a la calidad de vida permite comprobar que ciertos elementos que la caracterizan como su naturaleza compleja -percepción de cada individuo tiene de su propio nivel de bienestar- o su carácter multidisciplinar -educación, sanidad, medio ambiente, trabajo, seguridad, accesibilidad a los servicios, vivienda o satisfacción con la vida- dificultan su definición y la valoración de los efectos del desarrollo de determinadas actividades sobre la misma. En este sentido, existe una batería de indicadores e índices -Índice de Desarrollo Humano, Índice para una Vida Mejor, Índice de Desarrollo Regional, Índice de Felicidad del Planeta, etc.- que aglutinan tanto elementos objetivos como subjetivos de la calidad de vida.

La traslación de estos indicadores refleja las múltiples dimensiones de la calidad de vida inherentes al desenvolvimiento de los servicios comerciales como la conservación del medio ambiente, la calidad del servicio, la salud, la seguridad, el empleo del tiempo o asuntos relacionados con la cadena de suministro o con el compromiso local. A lo largo de los últimos años, las empresas de distribución comercial han incorporado estas cuestiones en el ámbito de la responsabilidad social.

El comercio tiene un impacto ambiental significativo por la energía que consume y por la generación de sustancias contaminantes y de residuos. El des-

plazamiento de los consumidores y las actividades logísticas conllevan, además, un impacto negativo en materia de congestión, contaminación y otros efectos nocivos para las ciudades. La continua adaptación al entorno encuentra un nuevo desafío en la economía circular, como forma de conseguir que los servicios comerciales sean más respetuosos y sostenibles con el medio ambiente. La economía circular pretende que los productos, componentes y recursos mantengan su utilidad y el valor en todo momento. En este nuevo planteamiento se quieren cerrar círculos a través de la transformación de los residuos en recursos contribuyendo a reducir los primeros; se pasa de una economía lineal -tomar, hacer, desechar- a una circular y se impulsan actividades circulares como reparación, reutilización, rediseño, redistribución o reciclaje -modelo *multi-R*-. Los servicios comerciales tienen que avanzar en minimizar el desperdicio de alimentos -potenciando el perfil social en colaboración con los bancos de alimentos y con otras organizaciones del tercer sector, o como recurso para la alimentación animal-, en la transformación de los residuos en energía, en los servicios de post-venta -y sus múltiples ramificaciones como la obsolescencia programada- o en planteamientos estratégicos para los residuos plásticos.

A pesar de que no existe consenso sobre el papel del comercio en el origen y evolución de las ciudades, es ilustrativa la afirmación del medievalista francés Pirenne que consideraba a las ciudades como hijas del comercio. Se antoja complejo definir el centro de una ciudad sin hacer referencia al comercio, ya sea desde un punto de vista económico, urbanístico, ambiental o social. El papel que desempeña el comercio en la calidad de vida de pueblos y ciudades resulta indiscutible, el mantenimiento de la vitalidad de los centros urbanos encuentra en esta actividad comercial su mayor baluarte -las tiendas constituyen el centro de muchas actividades humanas, limitan los problemas de inseguridad, pueden convertir a la ciudad como “destino de compras”, etc.-. Para hacer frente a la pérdida de importancia de la actividad comercial en las áreas urbanas, los decisores públicos aplican restricciones al establecimiento de empresas minoristas fuera de los centros urbanos e impulsan las asociaciones comerciales como los centros comerciales abiertos. Sin embargo, estos decisores carecen de mecanismos que afecten al comercio electrónico y su impacto en la decadencia del comercio de proximidad. Como señalaba Galbraith en 1977 en su libro *La Era de la Incertidumbre* cuando las tiendas del centro comercial llevan a una vida lánguida o tienen que cerrar, se dice que la ciudad está en decadencia.

La calidad del servicio que ofrecen a los consumidores las distintas formas comerciales conforma otra de las vertientes de la calidad de vida. El desarrollo de la calidad sobre las actividades económicas es relativamente reciente, la aplicación en el sector industrial no tiene lugar hasta el primer tercio del siglo pasado -resaltan autores como Shewhart, Deming, Feigenbaum, Ishikawa, Juran, Crosby, Peters, Ouchi o Porter- mientras que la estrategia de la calidad para el sector servicios llega de manera activa durante las dos últimas décadas del siglo veinte -con aportaciones de Parasuraman, Zeithaml, Berry o Grönroos-. Las características de los servicios comerciales dotan de gran potencial de desarrollo a los modelos de gestión de la calidad como estrategia competitiva a través de la excelencia -ofrecer lo mejor-, del valor -precio como indicador o valor de calidad-, de las especificidades -cumplimiento de las exigencias preestablecidas- y de las expectativas -la percepción del consumidor-. Las distintas manifestaciones del comercio tienen que ocuparse en perfeccionar las dimensiones de la calidad de su servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Independientemente del modelo de gestión elegido (modelo de imagen, modelo de las deficiencias o discrepancias, modelo de gestión de la calidad total, etc.), la literatura especializada subraya las ventajas de aplicar y desarrollar estrategias apoyadas en una mejora continua de la calidad: genera productos y servicios mejorados, disminuye costes y aumenta la rentabilidad; fortalece la imagen de los productos y servicios vendidos y aumenta la satisfacción y la fidelidad de los clientes; y, es un factor de motivación y de integración de los trabajadores. Así se ha puesto de manifiesto en uno de los estudios que hemos realizado sobre la calidad del comercio minorista y los servicios prestados al consumidor. De forma específica, se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales para investigar los efectos que la calidad, entre otros aspectos, tendría en la fidelidad de los clientes. Este análisis proporcionó información útil sobre la relación entre el consumo y calidad de vida de los consumidores.

Desde la Unión Europea se incide en la necesidad de potenciar criterios de tipo social, ético y ambiental en los servicios comerciales:

- En los mercados descendentes donde los comerciantes interactúan con los consumidores, en la medida en que el comercio es más justo y eficaz permite a los consumidores un acceso a la oferta más amplia posible de establecimientos y productos de calidad a precios competitivos. Además, debe dar oportunidad a los consumidores de contar con una información

fiable, transparente y comparable y aportarles garantías de que se están respetando sus derechos, independientemente de cuál sea el lugar donde se lleve a cabo la compra, evitando en todo caso disparidades en el nivel de precios en el mercado interior en función del grado de competencia y la fragmentación de los mercados.

- En los mercados ascendentes, los comerciantes entran en contacto con los proveedores. Un comercio justo y eficaz debe promover una economía basada en la innovación y la inversión, más eficaz en el aprovechamiento de recursos, además de más ecológica y más competitiva. Por un lado, permite vender a los proveedores productos competitivos en términos de precio, calidad e innovación y en cantidad suficiente para garantizar la rentabilidad de las inversiones -evitando prácticas contractuales desleales y anticompetitivas entre empresas- y, por otro, les aporta información sobre la demanda de los consumidores que les incite a adaptar su oferta para responder mejor a la evolución de las necesidades y tendencias -el comercio debe generar sistemas que garanticen la calidad ambiental y social de los productos y servicios ofrecidos-.

2.4. Innovación y comercio

La Comisión Europea ha calificado a las empresas comerciales como *multiplicadores de innovación*, puesto que están en contacto directo con los consumidores, perciben mejor las nuevas exigencias y, por tanto, consiguen adecuar la oferta a una demanda variable y multiforme. El comercio necesita aumentar su nivel de inversión en tecnologías y prácticas innovadoras para seguir mejorando la competitividad en toda la cadena de suministro.

El estudio de la innovación en sus distintas dimensiones -económica, social o política- es un fenómeno relativamente moderno. Si bien Schumpeter definió y utilizó el concepto para explicar el crecimiento, no es hasta los setenta y con más pujanza en los ochenta cuando se generalizan los estudios y aportaciones. Los planteamientos de Schumpeter siguen estando vigentes, resultando especialmente significativas la distinción entre invención -supone la generación de ideas-, innovación -implica el desarrollo de nuevas concepciones en productos o procesos- y difusión -admite la extensión de los productos obtenidos por el mercado-. La invención puede ser el origen de una innovación, pero no siempre que se descubre o se inventa algo se genera innovación. Cuando se habla de innovación en el comercio también se

hace referencia a lo que Schumpeter denominó destrucción creadora: los nuevos productos contribuyen a la desaparición de los anteriores. En su obra *Capitalismo, Socialismo y Democracia* explica este proceso: “La apertura de nuevos mercados, extranjeros y nacionales, y el desarrollo de la organización de la producción (...) ilustran el mismo proceso de mutación industrial -si se me permite usar esta expresión biológica- que revoluciona incesantemente la estructura económica desde dentro, destruyendo ininterrumpidamente lo antiguo y creando continuamente elementos nuevos. Este proceso de ‘destrucción creadora’ constituye el dato esencial del capitalismo” (Schumpeter, 1996: 126, [1942]).

Hasta las últimas décadas del siglo pasado la innovación se asoció fundamentalmente a la tecnología -innovaciones tecnológicas-. Sin embargo, actualmente existen distintas clasificaciones de las innovaciones que permiten comprobar cómo el comercio desarrolla innovación no sólo en los productos sino también en los procesos. La OCDE clasifica las innovaciones en dos grandes grupos no excluyentes:

- Innovación de producto. Introducción de un bien o servicio nuevo o con un alto grado de mejora que difiere significativamente de los bienes o servicios anteriores de la empresa y que hayan sido introducidos en el mercado. Incluye mejoras importantes en especificaciones técnicas, componentes y materiales, *software* incorporado, ergonomía, diseño u otras características funcionales.
- Innovación de proceso. Generación de un nuevo método -o con un alto grado de mejora- en producción, distribución y logística, marketing y ventas, sistemas de información, comunicación o administración, además del desarrollo de procesos y productos. Por tanto, dentro de este tipo de innovación se incluye las antiguas innovación en marketing, innovación organizacional e innovación *ad hoc*.

Otro criterio para sistematizar las innovaciones en el comercio radica en el grado de novedad de las mismas:

- Innovación radical. Introducción de algo totalmente nuevo; este tipo de innovaciones son complejas pero conllevan liderazgo en el mercado.
- Innovaciones incrementales. Introducción de mejoras significativas en algo existente.

Una reflexión sobre el fomento de los procesos innovadores en los servicios comerciales nos emplaza a los modelos de innovación que enmarcan la relación entre los diferentes tipos de acciones vinculadas con la misma. La cuestión básica en los procesos innovadores es la capacidad de poner en marcha la creatividad y desarrollar el proceso de expansión en el mercado sin trabas. Para este análisis existen modelos tanto macroeconómicos como microeconómicos.

Los modelos macroeconómicos de los procesos de innovación son utilizados por las instituciones y gobiernos para orientar los sistemas nacionales de innovación. En ellos, la propensión a innovar viene explicada a partir de la existencia de una serie de elementos o subsistemas que en un determinado entorno geográfico interactúan para producir y utilizar conocimiento científico y tecnológico para conseguir fines económicos; estos sistemas de innovación han sido definidos desde diversos enfoques -Freeman, Malerba, Lundvall, entre otros-. Para el caso del comercio, es necesario otorgar una protección suficiente a la innovación en algunos ámbitos de la producción para protegerla frente a determinadas prácticas desleales -imitaciones o copias- que repercuten negativamente en el balance final de la innovación y, además, fomentar la innovación en las pequeñas y medianas empresas comerciales a través de actuaciones de modernización del sector.

En la esfera empresarial han surgido también un elenco de modelos -de carácter microeconómico- con el objetivo de esclarecer el proceso innovador, entre los que destacan los modelos lineales -los de Primera y Segunda Generación-, los Modelos por Etapas (Saren en 1984), los Interactivos, Mixtos o de Tercera Generación que desarrollaron Kline y Rosenberg en 1986, los Modelos Integrados o de Cuarta Generación y los Modelos en Red o de Quinta Generación (Trott en 1998).

Desde la *Fundación Cotec* se ha planteado un modelo empresarial de la innovación orientado a identificar qué cualidades pesan en el interior de una determinada empresa a la hora de decidir, emprender y tener éxito en la innovación y permite advertir algunas reflexiones incorporadas en los modelos anteriores. Según este modelo la empresa debe optar por la innovación, reconocerla como operación y valorizarla. Tradicionalmente, el desenvolvimiento de la distribución comercial en la innovación era muy ligero y se basaba fundamentalmente en la imitación de otros sectores. Actualmente, la innovación en el comercio comienza a ser continua y propicia que las empresas mantengan atención a su desarrollo. No obstante, el

porcentaje de empresas innovadoras en el comercio sigue siendo inferior a la media de la economía en su conjunto en la gran mayoría de países europeos. En España, las empresas de comercio de más de diez trabajadores tienen menor participación en procesos innovadores. Al margen de esta menor participación, con carácter general, se ha producido un descenso en la valoración de las barreras u obstáculos en los procesos de innovación derivados del factor coste, del factor conocimiento y de los factores de mercado.

Con carácter general, en el comercio se identifican dos grandes innovaciones radicales asociadas, por un lado, a la utilización de la técnica del auto-servicio y, por otro, a la irrupción del comercio electrónico. Sin ningún tipo de dudas, estas dos innovaciones empresariales han marcado el desarrollo de los servicios comerciales. La digitalización y la disponibilidad masiva de datos (*big data*) están impulsando los procesos innovadores y la internacionalización del sector y afectan a las estrategias empresariales. El internet de las cosas -los aparatos conectados a la red-, la inteligencia artificial, el SMAC -*Social, Mobile, Analytics y Cloud*- y los datos abiertos conforman los principales ejes de la innovación en el comercio: organizaciones guiadas por los datos -información sobre hábitos de compra y consumo del cliente, gestión del surtido, optimización de los procesos logísticos, formación de equipos y captación del talento, medios de pago, etc.-, desarrollo de la estrategia *omnicanal* -alineación de comunicaciones, metas, objetivos y diseño para cada uno de los canales y dispositivos-, marketing de contenidos, seguridad, etc. El carácter intermedio de las actividades realizadas por el comercio le confiere un potencial estratégico en la denominada economía de los datos: tienen disponibilidad masiva de datos, alimentada por el intercambio intensivo de información a través de las nuevas tecnologías de compra que permiten la interacción digital con los consumidores, y ocupan un lugar estratégico en la innovación basada en estos datos como elemento que genera ventaja competitiva.

3. Cambios en el entorno y servicios comerciales

Las empresas de servicios comerciales se mueven en un entorno económico, social, tecnológico y administrativo cambiante. Tradicionalmente estas transformaciones se han sistematizado desde la demanda -configuración de un nuevo consumidor-, desde la oferta -internacionalización, concentración e innovación-, y desde el entorno -nuevo marco regulador-.

3.1. Cambios en el consumidor

Los dos elementos fundamentales en los cambios en la demanda de servicios comerciales por parte del consumidor están vinculados con los hábitos de consumo -volumen de productos que desean disponer los consumidores- y los hábitos de compra -lugar habitual de compra, frecuencia de compra, modo de desplazamiento hasta el establecimiento, días de compra, momento de compra o canales de compra utilizados-. Las decisiones del consumidor están influidas por un conjunto de factores económicos, sociales, demográficos, tecnológicos y culturales que, además, en los últimos años han evolucionado hasta generar situaciones muy heterogéneas en relación con la forma de cubrir las demandas de los individuos.

Una sencilla argumentación en torno al consumidor se puede articular a partir de la aportación de Varian que considera que los estudios sobre el consumo deben girar sobre dos ejes: qué es mejor para el consumidor y qué puede adquirir un consumidor. El comportamiento de compra de los consumidores se caracteriza por optimizar la relación calidad (satisface necesidades y deseos de los consumidores) / coste de la adquisición (precio, coste de desplazamiento, coste de oportunidad del tiempo, etc.). Dado que el consumidor adquiere un servicio, la decisión de compra está condicionada por la *cesta de características* de los productos y costes de adquisición. En la teoría neoclásica construida alrededor de los planteamientos de Marshall, las preferencias de los consumidores se pueden modelizar a través de funciones de utilidad. En los planteamientos modernos de la teoría microeconómica del consumo destacan, entre otras, las aportaciones de Becker -producción en el hogar-, Galbraith -dependencia o “trama invertida”, los consumidores son moldeados por productores y distribuidores-, Stigler -economía de la información- y Lancaster -separación y colección de características-.

En la teoría de la demanda de características de Lancaster, los bienes incorporan una serie de características que determinan su atractivo para los demandantes; los consumidores actuales no demandan bienes sino características que pueden ser intrínsecas a los productos o extrínsecas a los mismos -se entraría en el campo de los servicios o incluso de las experiencias-. Estos servicios pueden mejorar la utilidad de los bienes (surtido amplio y profundo, trazabilidad y seguridad, envase, garantías y postventa, etc.), pueden facilitar el acto de compra (horarios, pedidos *on line*, entrega a domicilio, proximidad, plazos de entrega, etc.) o son simplemente complementa-

rios al proceso (formas de pago, aparcamiento, servicios de ocio, guardería, etc.). La adquisición de estas características lleva asociada un esfuerzo por parte de los consumidores que va más allá del precio pagado y que recoge elementos vinculados con el coste de información, el tiempo de compra o el coste de financiación, situando el análisis en las restricciones al consumo. Un consumidor cuenta con unas restricciones presupuestarias -volumen de recursos monetarios reales que los individuos deciden destinar al consumo-, con unas restricciones informativas -señalaba Stigler en 1961 que la información es un bien económico cuya producción y obtención tiene un coste y cuya utilización tiene un precio- y con unas restricciones temporales -indicaba Becker, 1965, que cada persona asigna tiempo y renta a diferentes actividades; recibe renta a cambio del tiempo dedicado a trabajar en el mercado y percibe utilidad del tiempo que dedica a comer, dormir, ver la televisión, trabajar en el jardín y participar en otras muchas actividades-. Es en esta triple restricción, junto a los factores económicos, sociales, demográficos, tecnológicos y culturales, donde hay que situar al nuevo consumidor como principal elemento de cambio, desde la demanda, en la distribución comercial.

En relación con los factores económicos, el comercio tiene que hacer frente a la reconfiguración del consumo de diversos bienes y servicios. La disminución del gasto en alimentación en el hogar y el aumento de otras rúbricas -servicios- han permitido desarrollar un notable mercado de deseos. Estos cambios en los presupuestos familiares enlazan con la aportación que en el siglo XIX desarrolló Engel. Al aumentar la renta disminuye la participación porcentual del gasto en alimentos y aumenta y se diversifica la demanda de bienes y servicios que con bajos ingresos son inalcanzables, tales como la vivienda y su equipamiento, los servicios médicos, de transporte, de ocio y cultura, etc.

No resulta sencillo realizar una separación clara y minuciosa entre lo que constituye una necesidad o un deseo, es una frontera permeable y no exenta de polémica que se desenvuelve en el carácter multidisciplinar del consumo -económico, psicológico, y sociológico, entre otros-. Conforme a la teoría neoclásica de la demanda, el consumidor racional cuenta con plena información y autonomía: tiene conocimiento completo de los deseos y la capacidad de actuación para satisfacer las necesidades. Los planteamientos de Veblen han servido de soporte a la mayoría de teorías alternativas a los argumentos neoclásicos (Galbraith, Scitovsky o Hirschman, entre otros), en

su *Teoría de la clase ociosa* de 1899 sostuvo que el instinto de emular a otros era la motivación económica básica de los agentes, reflejado en la moderna sociedad industrial en la lucha por el éxito pecuniario -el ocio y el consumo ostensibles era la mejor evidencia de la fortaleza pecuniaria de uno mismo- y en el continuo descontento social. Keynes en *Las posibilidades económicas de nuestros nietos* observó, en la misma dirección que Veblen, que las necesidades de los seres humanos “*están divididas en dos clases: las que son absolutas en el sentido de que las experimentamos cualquiera que sea la situación en que se encuentran nuestros prójimos, y las que son relativas únicamente por el hecho de que su satisfacción nos eleva por encima y nos hace sentir superiores a nuestros prójimos*” (Keynes, 1933:365 [1930]).

Galbraith, en *La sociedad opulenta* de 1958, jerarquizaba necesidades e insistía en el poder de manipulación del consumidor a través de la publicidad (efecto dependencia o *trama invertida*): “*A medida que una sociedad se va volviendo cada vez más opulenta, las necesidades van siendo creadas cada vez más por el proceso [de producción] que las satisface. Su actuación puede ser pasiva. Los incrementos en el consumo, la contrapartida de los incrementos en la producción, actúan por sugestión o por emulación para crear necesidades. Pero los productores pueden actuar también de forma activa, creando necesidades a través de la publicidad y de la técnica de ventas. Las necesidades vienen así a depender del producto. En términos técnicos no se puede ya suponer que el bienestar sea mayor a un nivel superior de producción que a un nivel inferior. Puede ser el mismo. El nivel superior de producción posee, simplemente, un mayor nivel de creación de necesidades que requiere un nivel superior de satisfacción de las mismas*” (Galbraith, 1987, 204-205 [1958]).

El papel que se otorga a la publicidad y a la técnica de venta para crear necesidades supone cambios en los gustos y preferencias que no se habían tenido en cuenta en los análisis económicos. Stigler y Becker consideraban que “*no es necesario ni útil atribuir a la publicidad la función de cambiar los gustos*” (Stigler y Becker, 1977:84).

Otro autor crítico es Scitovsky que, adentrándose en el campo de psicología, plantea en 1976 que “*es muy inadecuada la representación que hacen los economistas del consumidor como alguien cuyos gustos están fijos, que sabe lo que quiere y que si no lo alcanza será sólo por falta de recursos*”

(Scitovsky, 1986: 28 [1976]). Para este autor hay que distinguir entre el confort personal, el confort social y el estímulo -determinado por la novedad, variedad y sorpresa que el consumidor encuentra-. El anhelo por la novedad es una fuerza motivadora esencial de su comportamiento -también el de consumo-. Partiendo de este planteamiento, Hirschman en 1982 desarrolla su propio compendio de decepciones del consumo según el tipo de bienes, distinguiendo entre bienes verdaderamente no duraderos -como los alimentos- que sirven para satisfacer deseos primarios y no son fuente de decepción, del resto de bienes y servicios. Por tanto, estos autores rechazan la teoría neoclásica del consumo por su incapacidad para interpretar fenómenos económicos relevantes y buscan el apoyo en las otras vertientes del consumo -la sociología o la psicología-.

Con un enfoque economicista, en el campo de la psicología se ubica la aportación de Maslow que marca un punto de inflexión en la literatura especializada y que establece una pirámide en donde las necesidades se ordenan en función de la satisfacción proporcionada: fisiológicas, de seguridad, afectivas, de estima y de auto-realización. Las cuatro primeras son básicas o carenciales y la última de crecimiento o desarrollo -el deseo o aspiración de llegar a ser todo aquello en lo que uno es capaz de convertirse-.

Avanzando en esta línea, el profesor Casares distingue entre necesidades genéricas -las personas requieren bienes y servicios que les permiten alimentarse, desplazarse, etc.- y necesidades derivadas que son las respuestas tecnológicas concretas que permiten satisfacer las necesidades genéricas. Estas necesidades derivadas generan un mercado de deseos en la medida en que continuamente aparecen nuevos productos que orientan las adquisiciones de los consumidores -trama invertida de Galbraith-. Los deseos son muy amplios y divergentes con lo que favorecen la creciente segmentación de los mercados y limitan la saturación de los mismos. La civilización del deseo se sustenta en la continua innovación tecnológica, la diferenciación marginal de los productos, la relevancia de la moda y de la publicidad, y plantea nuevos retos al comercio. En el entorno de las preferencias, el profesor Casares haciendo una incursión en el mundo de la ética incorpora las *metapreferencias* para explicar la evolución del consumidor. Junto a los deseos de primer orden, basados en los gustos, surgen las preferencias de segundo orden o *metapreferencias* determinadas por los valores. Los valores éticos entran en juego, condicionan la demanda del consumidor -productos locales, ecológicos, funcionales, religiosos, etc.- y generan inestabilidad en las preferencias.

Las necesidades, deseos y preferencias, como elementos que conforman el comportamiento del consumidor, conducen al análisis de las marcas. Las aportaciones de Chamberlin sobre la teoría de la competencia monopolística, de Robinson sobre la teoría de la competencia imperfecta o de la ya comentada teoría de la demanda de Lancaster contribuyen a explicar la importancia de las marcas en la configuración del mercado. Las marcas añaden propiedades a los productos junto a los servicios que proporciona el proceso comercial. Las distintas características de los productos -según el planteamiento de Lancaster- generan utilidad al consumidor y servicios comerciales distintos, permitiendo precios también diferenciados. Las marcas diferencian al producto y los empresarios buscan nuevas formas de competencia a través de la calidad de la marca -en el marco de los mercados de competencia monopolística-. Gran parte de los mercados están orientados hacia los deseos, lo que limita su saturación. Las marcas están en continua evolución siendo relevantes las denominaciones de origen, específicas y de calidad, la marca del fabricante o productor, la marca del distribuidor, la asociación de dos marcas, o la marca del establecimiento.

En la vertiente de los cambios sociales y demográficos destaca la incorporación de nuevos decisores del acto de compra. Los nuevos estilos de vida hacen que todos los miembros del hogar participen de forma conjunta en dicha decisión de compra. La nueva conformación de los hogares se convierte en un elemento relevante para el comercio y ofrece oportunidades a la segmentación del mercado:

- Coexistencia y crecimiento de diversos tipos de familias: disminución del número de personas por hogar, desarrollo de hogares unipersonales o con pocos miembros y aparición de diferentes modelos de familia en función de su situación socioeconómica.
- Cambios demográficos y nueva concepción de las edades: crecimiento del mercado de la tercera y cuarta edad y redefinición de sus conductas, importancia de los jóvenes en las decisiones de compra y, en muchos casos, espíritu adolescente en el consumo por parte del segmento adulto.
- Concentración de personas en grandes ciudades o en sus periferias que favorece la imitación de los hábitos y estilos de vida.

Por último, vinculado con los cambios tecnológicos y culturales sobresale la utilización de la tecnología de compra por parte del consumidor para la información, el transporte, el almacenamiento y la financiación. La digitali-

zación del proceso de compra incorpora nuevos dispositivos (ordenador, teléfono inteligente, tableta, etc.) y permite, en diversos casos, al consumidor comprar directamente al productor -sin que haya intermediario- con el consiguiente efecto en precios y en el resto de los participantes del canal de suministro que deberán aportar valor añadido para continuar siendo competitivos. La digitalización y socialización del consumidor están reestructurando sus restricciones presupuestarias, informativas y de tiempo. Las redes sociales están modificando los hábitos de los consumidores -socialización de la compra-, a través de estas plataformas las empresas conectan e interactúan con ellos. En esta transformación digital los consumidores manejan información, transparencia de precios y poder de compra.

3.2. *Nuevo marco regulador*

La complejidad de los servicios comerciales ha supuesto que los distintos decisores públicos consideren la necesidad de participar, a través de la política económica -política de comercio interior- en la articulación del sector, en el marco de la eficacia y eficiencia de su desarrollo.

Resulta sencillo encajar esta política de comercio interior en los planteamientos tanto tradicional como ampliado de la teoría de la política económica.

La política económica en cuanto a proceso real de toma de decisiones ha sido definida de distintas formas. Tinbergen afirmó que *“la política económica era la variación deliberada de los medios para alcanzar ciertos objetivos”* (Tinbergen, 1956:9). Kirschen la definió como *“el proceso mediante el cual el gobierno, a la luz de los fines generales, establece la importancia relativa de ciertos objetivos utilizando, si es preciso, instrumentos o cambios institucionales en su intento de conseguir aquellos objetivos”* (Kirschen, 1978:19). La teoría de la política económica ha sido tratada bajo una pluralidad de enfoques. A grandes rasgos, se pueden distinguir dos líneas en las que se insertan los planteamientos político-económicos: el enfoque convencional y el nuevo enfoque o enfoque ampliado.

El enfoque convencional, tradicional o restringido presenta un fundamento instrumentalista. El análisis de fines-objetivos y medios-instrumentos junto a los modelos que los relacionan son los elementos básicos en cualquier

aproximación de política económica. Los aspectos relevantes en estos modelos hacen referencia al carácter estático de los mismos, a la no consideración de la incertidumbre, a la imparcialidad de los individuos y al carácter exógeno del Estado.

La concepción ampliada de la política económica se fundamenta más en la crítica social y reflexión acerca de la práctica, contemplando no sólo los modelos, los fines y los medios de la política económica sino también el proceso de toma de decisiones, el marco político, institucional, organizativo o cultural, la actuación de los actores sociales y el proceso político-económico. Han aparecido varias corrientes o escuelas que, desde una perspectiva que se podría denominar microeconómica, defienden este enfoque, a saber: Teoría de la elección pública, la economía de los derechos de propiedad, la Nueva Economía Institucional, la Teoría de la regulación, etc. Desde la política macroeconómica también han aparecido escuelas y aportaciones que pretenden poner de manifiesto nuevos elementos como el tema de las expectativas del público, el problema de la incertidumbre, la internacionalización o la dimensión temporal.

Un análisis sistemático de las bases que configuran este enfoque ampliado de la política económica obliga a considerar, entre otras, las siguientes vertientes: la pluralidad de agentes que intervienen en el proceso político -oferentes y demandantes de políticas-, el marco institucional -reglas del juego- y unido a estos dos elementos el contexto donde tiene lugar el proceso de política económica -incertidumbre, dimensión temporal, información incompleta y asimétrica, costes de transacción, integración y globalización, influencias intelectuales e ideológicas, etc.-. En este enfoque destaca la existencia de un mercado político-económico en el que participan múltiples agentes y organizaciones: demandantes de políticas como son los votantes y los grupos de presión y oferentes de las mismas como gobiernos, partidos políticos y burócratas.

La política de comercio es una política sectorial constituida por fragmentos de políticas instrumentales -financiera, fiscal, urbanística, etc.-, aunque con claras intenciones finalistas en lo relativo, sobre todo, a la estabilidad de precios, el pleno empleo, la distribución de la renta y la calidad de vida. Los dos grandes instrumentos en política comercial han sido la regulación y la modernización del sector, además del abastecimiento de productos básicos y la protección del consumidor, entre otros.

En la evolución de la política comercial se ha dotado de un protagonismo especial a su enfoque ampliado y, muy especialmente, a su proceso de elaboración: los gobiernos regionales y el gobierno central tienen una función preponderante junto a la normativa local y a la de la Unión Europea. Todos estos órganos configuran la oferta en el mercado político-económico con la imprescindible colaboración de los aparatos burocráticos.

En la vertiente de la demanda, en el citado mercado político-económico aparecen los grupos de presión. La actuación de los grupos de presión se centra en la participación en la elaboración de la normativa comercial, la formación de la opinión pública y la obtención de ayudas públicas. Se desarrolla una especie de Ley de Say invertida, siendo la captura del legislador uno de los objetivos de estas coaliciones. Por utilizar una expresión próxima a este campo de estudio, la “tienda del Estado está abierta” y los productos ofrecidos dependen de la fuerza relativa de los grupos de presión que operan en el sector. Un breve análisis histórico para el caso de España permite observar que en el período 1980-2000 se distinguen dos grandes grupos de presión: el del pequeño comercio y el de las grandes superficies minoristas.

La evolución del comercio ha hecho que de este planteamiento bipolar se haya pasado a un tablero multipolar de creciente complejidad en el que los distintos grupos intentan asumir un mayor protagonismo en las políticas públicas. Por otra parte, con la digitalización y la internacionalización aparecen nuevos agentes en el proceso comercial fuera de este tablero de actuación pública. Se presentan nuevos retos para la política económica:

- El comercio electrónico como nueva manifestación del comercio reabre el debate sobre regulación *versus* desregulación en el sector, en el marco instrumental de las actuaciones públicas.
- La prestación de servicios comerciales por parte de grandes competidores globales que pertenecen a entornos digitales conducen a cambios en la cadena de suministro. Las relaciones de los agentes se mueven del conflicto por la capitaneía del canal a la colaboración en el mismo para prestar servicios de mayor valor añadido. Los decisores públicos y los agentes que conforman la cadena trabajan para optimizar la eficiencia y garantizar la competencia efectiva, y se concreta en el establecimiento de buenas prácticas comerciales lo que redundará en una mejor gobernanza de la misma.

La economía digital y su manifestación a través del uso masivo de datos -*big data*- incorpora nuevas consideraciones en la protección del consumidor y sus datos personales a nivel internacional. Elementos como la identificación del carácter personal de los datos junto a la delimitación del ámbito territorial de circulación de los mismos, entraña nuevos retos a los decisores públicos. La OCDE distingue las siguientes categorías de datos personales: contenidos generados por los usuarios, datos sobre actividad o comportamentales, datos sociales, datos sobre ubicación, datos demográficos y datos identificativos oficiales. Una falta de coordinación internacional en una materia tan relevante como la protección de los datos puede generar distorsiones en el funcionamiento de los mercados digitales asociadas con el riesgo sistémico de confianza. Otra particularidad es el valor que percibe el consumidor para que las empresas exploten esos datos. En la *economía de los datos*, las organizaciones requieren recopilar gran cantidad de datos -que almacenarán, procesarán, consumirán y monetizarán- ofreciendo, en algunos casos, una amplia gama de servicios innovadores y personalizados, a precio reducido y a veces a precio cero, con importantes beneficios para el consumidor.

Regulación versus desregulación

El debate regulación *versus* desregulación ha dado lugar al desarrollo de diversos enfoques liberales y proteccionistas en relación a la política de comercio interior. La libertad de implantación, la desregulación en materia de formas y sistemas de venta o la libertad de relación entre agentes de la cadena se enfrenta a la regulación de los operadores, las restricciones administrativas, las barreras de entrada o la regulación de estructuras y procesos. Entre las cuestiones comerciales que alcanzan mayor dimensión social y política hay que subrayar la regulación de los horarios de apertura y cierre de establecimientos comerciales minoristas, las barreras de entrada -instalación de grandes superficies y ventas especiales-, la venta con pérdida y las actividades de promoción de ventas. Las consecuencias de un aluvión legislativo son variadas: la captura del legislador y del legislado, la aparición de efectos frontera entre territorios vecinos con regulaciones dispares y los posibles efectos de fragmentación del mercado y de incertidumbre para las empresas.

Existen diferencias notables en la relación existente entre el grado de regulación de los sectores y el grado de competencia de los mismos, tanto a nivel profesional como académico. Para algunos autores, la regulación

sectorial está justificada por la presencia de monopolios naturales y la asimetría de información en el mercado mientras que, para otros, la regulación sólo introduce costes adicionales y/o distorsiones en la competencia. La realidad económica presenta un escenario distinto al de las versiones extremas de los dos enfoques -proteccionista y liberal-, debiendo los decisores públicos elegir entre mercados imperfectos (competencia monopolística, monopolios espaciales limitados, información asimétrica, etc.) y sectores públicos imperfectos. Este entorno imperfecto obliga a equilibrar los diversos intereses privados y las intervenciones públicas en aras a conseguir los fines generales que debe marcar toda política de regulación del comercio.

Diversos estudios han intentado medir el grado de regulación del comercio resultando especialmente significativos los análisis realizados desde la OCDE ya que permiten una comparativa internacional. La OCDE elabora un indicador general, de carácter horizontal, de la Regulación del Mercado de Productos, junto a indicadores particularizados de diferentes sectores entre los que aparece el comercio minorista. Este indicador del grado de regulación del comercio minorista se elabora a partir de una serie de instrumentos de política económica que condicionan el nivel de competencia en el sector:

- Actuaciones relativas a barreras de entrada. Incorpora regulaciones sobre los requisitos relacionados con la obligación de inscripción en algún registro para ejercer la actividad comercial y el régimen de autorización administrativa para la apertura de un nuevo establecimiento -por ejemplo, licencia específica para grandes establecimientos comerciales-.
- Actuaciones vinculadas con restricciones operativas. Recoge decisiones públicas tanto para la protección a las empresas establecidas como para la regulación de los horarios comerciales.
- Actuaciones de control de precios. Contempla la posible existencia de un régimen de precios para determinados productos tanto de primera necesidad como otros relevantes.

En un estudio que hemos realizado a partir de los datos de la OCDE, concluimos que desde mediados de los años noventa se produce un proceso de desregulación en el comercio de la Unión Europea, además de una convergencia en dicho grado de regulación, siendo esta especialmente relevante en los últimos años con la puesta en funcionamiento de la Directiva de

Servicios. Al mismo tiempo, se advierte que España forma parte de un grupo de países que, a pesar de hacer un mayor esfuerzo en la liberalización del comercio, continúan con un sector más regulado que la media. Son significativas las menores regulaciones en materia de precios y en licencias y registros para la apertura de establecimientos comerciales, salvo en el caso de grandes superficies. En este estudio se concluye que, a pesar del elevado componente autonómico de la regulación de horarios comerciales, España al igual que la mayoría de países europeos presenta una clara tendencia a la liberalización de los mismos.

Desde la Unión Europea se ha puesto de manifiesto recientemente que la acumulación de regulaciones tiene un impacto negativo en términos de rotación en el número de empresas y perspectivas de empleo, y que el comercio en España, al igual que en las cuatro principales economías europeas, presenta un nivel de regulación superior a la media de los países europeos.

La incorporación de nuevos participantes “en el tablero de juego” genera cambios en las posiciones de los existentes, de tal manera que se plantean nuevas demandas de los grupos de interés en el marco de la regulación y se reorientan algunas de las tradicionales como horarios comerciales, promoción de ventas o localización de grandes establecimientos.

Prácticas comerciales

La consolidación de grandes grupos de distribución, como exponente de la evolución del comercio, ha venido acompañada de un incremento de la concentración empresarial, así como de diversos procesos de integración vertical, creación de centrales de compras, estrategias de diferenciación de enseñanzas, desarrollo de servicios de valor añadido por los distribuidores y de las marcas de distribuidor. Estos elementos originan situaciones en las que pueden existir desequilibrios económicos en las relaciones entre los distintos agentes de la cadena además de diferencias en cuanto al poder de negociación, pudiendo dar lugar en ocasiones a prácticas comerciales desleales -entendidas como aquéllas que se apartan manifiestamente de una buena conducta comercial, que son contrarias a la buena fe y la lealtad y que, de forma unilateral, un socio impone a otro- que, en ocasiones, entrañan riesgos para la competencia y, además, introducen ineficiencias en el mercado.

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia advierte que el desequilibrio en el poder negociador no constituye por sí mismo un fallo de mercado que justifique una intervención del regulador. Pero, cuando se produce un abuso en esa situación, se genera una práctica con efectos negativos en la eficiencia que puede ser sancionable por la normativa de defensa de la competencia y, especialmente, de competencia desleal. Insiste en que el problema no es la ausencia de regulación sino los incentivos para la denuncia de situaciones irregulares -por el temor a represalias y la situación de dependencia económica- y el fortalecimiento de la detección de oficio por parte de las autoridades competentes. Es en este contexto donde, junto a las políticas de comercio interior que son desarrolladas por los decisores públicos, deben tomar protagonismo las prácticas comerciales que abordan los distintos operadores del canal ya que ambos condicionan la competencia efectiva en el mercado.

Tal y como recoge la Comisión Europea, las prácticas comerciales desleales pueden describirse como: el uso indebido y con carácter retroactivo, por parte de un socio comercial, de cláusulas contractuales imprecisas, ambiguas e incompletas; el traslado abusivo e imprevisible de costes o riesgos por parte de un socio comercial a su contraparte; la utilización de información confidencial por parte de un socio comercial; la terminación desleal de una relación comercial; o, las restricciones territoriales de suministro.

La transformación digital y la internacionalización del comercio suponen la apertura de nuevos mercados y, al mismo tiempo, la aparición de importantes competidores globales siendo necesario avanzar en las relaciones de cooperación entre todos los agentes de la cadena para aumentar el valor añadido sostenible del proceso comercial. En este clima de colaboración, productores agrícolas, industria y distribución comercial buscan reducir las disfunciones que, en dicha cadena, originan las prácticas comerciales desleales. Desde distintos ámbitos se promueve el establecimiento de un marco auto-regulador de las partes interesadas -adopción generalizada de dicho marco, delimitación de las prácticas desleales y definición de los principios para combatirlas, mecanismos de control del cumplimiento de las normas contra las prácticas desleales, etc.-, con el propósito de promover prácticas de negocio justas en la cadena, como base de los acuerdos comerciales, que beneficien a todos los participantes de la misma; también se pretende asegurar que las empresas gestionen los conflictos de manera justa y transparente y garantizar que el demandante no sufrirá represalias. Todas las

empresas, de manera voluntaria, pueden unirse a este marco auto-regulador, normalmente adhiriéndose a un código de buenas prácticas o de buena conducta; para ello, deben respetar los principios de este código y responder a un número de requisitos para la integración de dichos principios en las operaciones diarias de la empresa.

La realidad de esta forma de gobernanza en la cadena de suministro de determinados productos, fundamentalmente alimentos, ha llevado a los decisores públicos a regular la prohibición de determinadas prácticas comerciales desleales impuestas unilateralmente por un socio comercial, como forma de complementar la misma. Algunas prácticas comerciales que son objeto de prohibición son las demoras en los pagos de productos alimenticios perecederos, las cancelaciones de última hora, las modificaciones unilaterales o retroactivas de los contratos, la obligación de que el proveedor se haga cargo de los gastos de los productos echados a perder y el rechazo de los contratos escritos.

Otro debate que subyace en las relaciones en el canal es la cuestión de cómo proteger la competencia sin menoscabar la innovación. Entre las manifestaciones más relevantes están las marcas de distribuidor y el tratamiento de los datos que se generan en las distintas transacciones entre los intermediarios:

- La colaboración y transparencia también están presentes en las marcas del distribuidor. El fabricante produce lo que le indica el distribuidor, con la marca de éste -que puede o no coincidir con el nombre de la enseña comercial-; el distribuidor vincula la marca con su propia estrategia empresarial (el distribuidor innova, fija precios, establece sistemas de presentación de los productos, consigue la fidelidad de los consumidores, etc.). Y, al mismo tiempo, empresas líderes de la distribución llevan a cabo alianzas en materia de marcas, por ejemplo, uniendo marcas e innovando tanto en productos como en estrategia -el fabricante tiene en propiedad una marca que vende en exclusiva la empresa líder de distribución-.
- Los datos se están convirtiendo en un factor de producción transversal con importantes efectos sobre la productividad en la medida en que se analizan, se extrae información y se toman decisiones. El problema radica en que los datos se traten como un activo que favorezca la creación de barreras de entrada y otorgue poder de mercado. Las empresas de distribución recopilan gran cantidad de datos sobre los hábitos del consumi-

dor en tiempo real que, más allá de intercambiar con el resto de los operadores de la cadena de suministro, entren a formar parte de prácticas comerciales desleales.

En definitiva, los decisores públicos regulan los servicios comerciales en aras a mejorar el bienestar general, en un entorno de globalización y digitalización de las economías y de continuo debate regulación *versus* desregulación. Ante esta realidad el sector ha ido adaptándose y generando nuevas manifestaciones comerciales dando lugar, en algunas ocasiones, a nuevas relaciones en el canal comercial y, por tanto, a nuevos debates en términos de competencia en los mercados, de tal forma que junto al proceso de desregulación que se está llevando a cabo en el sector, es necesario vigilar la evolución de algunas prácticas comerciales que entrañan nuevos riesgos para la competencia.

4. A modo de conclusiones

La distribución comercial se configura como una actividad económica, intermedia entre productores y consumidores, que presta servicios a ambos y que, a pesar de ser una de las actividades más antiguas, adquiere pleno reconocimiento como función y sector en las últimas décadas.

La importancia económica, social y medioambiental del propio desarrollo de los servicios comerciales resultan indiscutibles. Su aportación macroeconómica, tanto en términos de empresas, producción o empleo, se completa con su capacidad para participar en las distintas manifestaciones de la calidad de vida como la implicación en la conformación de las ciudades y en la economía circular. El paso de ser mero reflejo de la producción y del consumo a ser receptor-impulsor de la actividad económica supone un cambio de consideración del sector. Los servicios comerciales generan enlaces con otras actividades que vertebran la economía de cualquier país e impulsan factores competitivos como la innovación. Las distintas manifestaciones de los servicios comerciales a través de múltiples formatos -desde el comercio tradicional hasta la distribución a través de plataformas digitales- evidencian su capacidad de adaptarse a los continuos retos a los que tiene que hacer frente. Los cambios en el consumidor, la participación de los decisores públicos a través de la política de comercio interior o el propio desarrollo del sector, con especial referencia al comercio electrónico, conforman el devenir de los servicios comerciales.

El comercio electrónico puede ser un nuevo canal de distribución de las empresas comerciales ya establecidas. Por lo tanto, no se estaría hablando de una nueva estructura o formato comercial sino de la introducción de esta innovación tecnológica en los procesos empresariales, es decir, se digitalizan los formatos comerciales existentes utilizando internet como canal de comunicación y de venta. En las empresas empieza a tomar protagonismo la estrategia de *omnicanalidad*, caracterizada por una gestión integrada y alineada de todos los canales para ofrecer al cliente una experiencia de usuario homogénea en todos los casos (establecimiento comercial, web, redes sociales, aplicaciones de venta, etc.). Es una respuesta a un consumidor que se informa en un canal, compra en otro, recibe y, en algunos casos, devuelve por un tercero.

El comercio electrónico a través de las plataformas digitales supone una reconfiguración del canal con implicaciones económicas, sociales y medioambientales. Acorta el canal comercial al centrar su función en la desintermediación -se podría decir que actúa de agente comercial digital poniendo en contacto al fabricante con el consumidor- e introduce nuevos procesos como los relacionados con la creación de sistemas de seguridad en la línea y el desarrollo de sistemas de transporte y logística. Haciendo una incursión en el comercio asociado, se observa que este agente comercial virtual también gestiona centros comerciales en red siendo la empresa de comercio electrónico la locomotora. Además, ante la existencia de ciertas limitaciones vinculadas con la dificultad de prestar ciertos servicios de forma virtual, estas empresas encuentran la necesidad de establecerse con tiendas físicas para consolidar las preferencias de los consumidores por sus productos. El comercio electrónico plantea varias cuestiones ligadas con los enlaces fiscales que genera, el impacto sobre las zonas comerciales de las ciudades, la aportación económica, social y medioambiental, los problemas por falta de confianza (pagos, entregas, devoluciones, protección de datos, entre otros), las relaciones en la cadena de suministro ante posibles prácticas desleales o los efectos en el debate regulación *versus* desregulación -horarios comerciales, apertura de grandes establecimientos comerciales o aparición de nuevos operadores fuera del ámbito de actuación de los decisores públicos-.

La continua digitalización de las economías y la disponibilidad masiva de datos incorporan nuevos desafíos para la distribución comercial. Las innovaciones tecnológicas y analíticas encuentran su máximo exponente en el comercio electrónico, como un nuevo modelo de negocio en las economías

de los datos. Una vez más, ciertas manifestaciones del comercio pueden convertirse en punteras y estratégicas en las economías dado que los datos son un activo significativo de carácter transversal. Los servicios comerciales no sólo presentan enlaces sino que pueden crear nuevas formas de negocio en la medida en que, además de que sean capaces de generar datos, almacenen, analicen, exploten y rentabilicen los mismos junto a los servicios que prestan. Aprovechar los datos puede revolucionar el consumo y conseguir significativas eficiencias, convirtiéndose en oportunidades para el comercio. La utilización de estos datos abre varias cuestiones en múltiples ámbitos: interoperabilidad, protección de los datos, seguridad, derechos de propiedad industrial, derechos de los consumidores y defensa de la competencia.

Y termino este discurso igual que lo empecé, citando a D. Miguel de Cervantes quien nos narra el origen imaginario de su obra maestra:

“Estando yo un día en el Alcaná de Toledo llegó un muchacho a vender unos cartapacios y papeles viejos a un sedero ... [se los dio a leer a un morisco pues estaban en lengua árábigo] (...) leyendo un poco en él, se comenzó a reír (...) dijo:

—Está, como he dicho, aquí en el margen escrito esto: «Esta Dulcinea del Toboso tantas veces en esta historia referida, dicen que tuvo la mejor mano para salar puercos que otra mujer de toda la Mancha».

Cuando yo oí decir «Dulcinea del Toboso», quedé atónito y suspensivo, porque luego se me representó que aquellos cartapacios contenían la historia de don Quijote. Con esta imaginación le di priesa que leyese el principio, y haciéndolo así, volviendo de improviso el árábigo en castellano, dijo que decía: Historia de don Quijote de la Mancha, escrita por Cide Hamete Benengeli, historiador árábigo. (...) compré al muchacho todos los papeles y cartapacios”. Capítulo IX, primera parte de El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha.”

Y aunque en sentido figurado, Cervantes nos lleva al Alcaná de Toledo, palabra procedente del término árabe *aljanat* que significa tiendas, se podría concluir que la gran obra cervantina de la literatura universal es hija del comercio como lo es este discurso.

He dicho.

Referencias bibliográficas

- Anitsal, I., & Anitsal, M. M. (2011). Emergence of entrepreneurial retail forms. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 17(2), 1-17.
- Aranda, E. (1998). *Análisis de la Productividad y de la Formación en la Distribución Comercial. Medidas de Política Económica*. Tesis Doctoral. Mimeo.
- Aranda, E. (2000). Política de educación. En L. Gámir (Coord.). *Política Económica de España*. Madrid: Alianza Editorial.
- Aranda, E., & Santos, J. (2012). Aproximación analítica y empírica a los horarios comerciales. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, 868, 31-56.
- Aranda, E., Martín, V. J., Casares, J., & Santos, J. (2016). Competencia efectiva en el sector de la distribución comercial. Un análisis comparado de la evolución internacional. En E. Aranda (Dir.), J. R. Cuadrado, & J. Casares (Coord.). *Política Económica. Un Contexto de Crisis, Recuperación e Incertidumbres*. Madrid: Civitas-Thomson Reuters.
- Aranda, E., Martín, V. J., & Santos, J. (2018). Competitive convergence in retailing. *Economic Research*, 31(1), 206-227.
- Aranda, E., Pérez, S. & Sánchez, A. (Coord.) (2018). *Política económica y entorno empresarial*. Madrid: Pearson.
- Arnold, J., Nicoletti, G., & Scarpetta, S. (2008). Regulation, allocative efficiency and productivity in OECD countries. *OECD Economics Department Working Papers*, 616.
- Arnold, S., Oum, T., & Tigert, D. (1983). Determinant attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional and international comparisons. *Journal of Marketing Research*, 20(2), 149-157.
- Banco de España (2011). La estructura de la distribución comercial y su efecto sobre los precios en el área euro y en España. *Boletín Económico*, Diciembre, 43-55.
- Barro, R. J., & Sala-i-Martin, X. (1995). *Economic Growth*. Londres: McGraw-Hill.
- Baudrillard, J. (1974). *La Sociedad del Consumo* [1970]. Barcelona: Plaza y Janés.
- Baudrillard, J. (1976). *La Génesis Ideológica de las Necesidades*. Barcelona: Anagrama.
- Baumol, W. J., & Ide, E. A. (1956). Variety in retailing. *Management Science*, 3(1), 93-101.
- BBVA (2008). Distribución comercial, ¿equilibrio de intereses? *Observatorio Sectorial*, Noviembre.
- BCE (2011). Structural features of the distributive trades sectors and their impact on euro area price developments. *Occasional Paper Series*, 128 (septiembre).
- Becker, G. (1965). A theory of the allocation of time. *The Economic Journal*, 75(299), 493-517.

- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Ziliani, C. (2011). Building customer loyalty in retailing: not all levers are created equal. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(5), 461-481.
- Berry, L. L. (1986). Retail businesses are service businesses. *Journal of Retailing*, 62(1), 3-6.
- Blanchard, O., & Giavazzi, F. (2003). Macroeconomic effects of regulation and deregulation in goods and labor markets. *The Quarterly Journal of Economics*, 118(3), 879-907.
- Blizzard, R. T. (1976). *The Competitive Evolution of Selected Retail Institutions in the United States and Australia: a Culture Ecological Analysis*. University of Colorado: Unpublished PhD Thesis.
- Bouis, R., & Duval, R. (2011). Raising potential growth after the crisis: a quantitative assessment of the potential gains from various structural reforms in the OECD area and beyond. *OECD Publishing*, 835.
- Bourlès, R., Cette, G., Lopez, J., Mairesse, J., & Nicoletti, G. (2010). The impact on growth of easing regulations in upstream sectors. *CESifo DICE Report*, 8(3), 8-12.
- Bourlès, R., Cette, G., Lopez, J., Mairesse, J., & Nicoletti, G. (2013). Do product market regulations in upstream sectors curb productivity growth? Panel data evidence for OECD countries. *Review of Economics and Statistics*, 95(5), 1750-1768.
- Brown, S. (1988). The wheel of the wheel of retailing. *International Journal of Retailing*, 3(1), 16-37.
- Brown, S. (1990). The wheel of retailing: past and future. *Journal of Retailing*, 66(2), 143-149.
- Bucklin, L. P. (1972). *Competition and Evolution in the Distributive Trades*. Englewood Cliffs, NY: Prentice-Hall.
- Cardinali, M. G., & Bellini, S. (2014). Interformat competition in the grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 21, 438-448.
- Casares, J., & Martín, V. J. (2011). Creatividad, innovación y tecnología en la distribución comercial. *Distribución y Consumo*, 115, 5-25.
- Casares, J., & Martín, V. J. (2012). Las metamorfosis en relación con la política de comercio interior. Horror vacui y liberalización. *Información Comercial Española*, 868, Septiembre-Octubre, 17-29.
- Casares, J., & Martín, V. J. (2015). Convergencia de formatos comerciales. *Distribución y Consumo*, 136, 5-17.
- Casares, J., & Martín, V. J. (2016). Ideas crisálidas sobre las formas de venta. *Economistas*, 150, 86-96.
- Casares, J., & Rebollo, A. (1996). *Distribución Comercial*. Madrid: Civitas.
- Casares, J., Aranda, E., Martín, V. J., & Casares, J. (2013). *Distribución Comercial*. Navarra: Aranzadi.

- Chamberlin, E. H. (1993). *Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Channon, D. F. (1978). *The Service Industries*. Londres: McMillan Press Ltd.
- Comisión Europea (1999). *Libro Blanco del Comercio*. Comisión Europea. Bruselas.
- Comisión Europea (2010a). *Hacia un Mercado Interior del Comercio y de la Distribución más Justo y Eficaz en la Perspectiva de 2020*. Bruselas, 5.7.2010 COM (2010) 355 final.
- Comisión Europea (2010b). *Europa 2020. Una Estrategia para un Crecimiento Inteligente, Sostenible e Integrador*. Bruselas, 3.3.2010 COM (2010) 2020 final.
- Comisión Europea (2013a). *Plan de Acción Europeo para el Comercio Minorista*. Bruselas, 31.1.2013 COM (2013) 36 final.
- Comisión Europea (2013b). *Libro Verde sobre las Prácticas Comerciales Desleales en la Cadena de Suministro Alimentario y no Alimentario entre Empresas en Europa*. Bruselas, 31.1.2013 COM (2013) 37 final.
- Comisión Europea (2014a). *Study on the Legal Framework Covering Business-to-Business Unfair Trading Practices in the Retail Supply Chain*. Final Report. Recuperado de http://ec.europa.eu/internal_market/retail/docs/140711-study-utp-legal-framework_en.pdf el día 10 de noviembre de 2018.
- Comisión Europea (2014b). *The Economic Impact of Modern Retail on Choice and Innovation in the EU Food Sector*. Final Report. Recuperado de http://ec.europa.eu/competition/sectors/agriculture/retail_study_report_en.pdf el día 10 de diciembre de 2018.
- Comisión Europea (2014c). *Hacer Frente a las Prácticas Comerciales Desleales en la Cadena de Suministro Alimentario entre Empresas*. Estrasburgo, 15.7.2014 COM (2014) 472 final.
- Comisión Europea (2015). *Report of the High Level Group on Retail Competitiveness*. Recuperado de http://ec.europa.eu/growth/single-market/services/retail/index_en.htm el día 15 de diciembre de 2018.
- Comisión Europea (2018a). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de regiones. Un sector minorista europeo adecuado para el siglo XXI*. Bruselas, 19.4.2018 COM (2018) 219 final.
- Comisión Europea (2018b). *Propuesta de Directiva del Parlamento y del Consejo Relativa a las Prácticas Comerciales Desleales en las Relaciones entre Empresas en la Cadena de Suministro alimentario*. Bruselas, 12.4.2018 COM (2018) 173 final.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2011). *Trabajando por la Competencia. Informe sobre las Relaciones entre Fabricantes y Distribuidores en el Sector Alimentario*. Recuperado de https://www.cnmc.es/sites/default/files/1186011_I.pdf el día 10 de enero de 2019.

- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2015). *Informe sobre la Propuesta de Acuerdo sobre el Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria*. Recuperado de <https://www.cnmc.es/file/125683/download> el día 14 de enero de 2019.
- Conway, P., de Rosa, D., Nicoletti, G., & Steiner, F. (2006). Regulation, competition and productivity convergence. *OECD Economics Department Working Papers*, 509.
- Crosby, P. B. (1967). *Cutting the Cost of Quality*. Boston: Farnsworth Publishing.
- Cuadrado, J. R. (Dir.) (2015). *Política Económica. Elaboración, objetivos e instrumentos*. Madrid: McGraw-Hill.
- Cuadrado, J. R. (2016). La terciarización de la economía española: algunos rasgos estilizados del periodo 1975-2014. *ICE, Revista de Economía*, 889, 157-176.
- Cuadrado, J. R., & del Rio, C. (1993). *Los servicios en España*. Madrid: Pirámide.
- Davidson, W. R., Bates, A. D., & Bass, S. J. (1976). The retail life cycle. *Harvard Business Review*, 54(6), 89-96.
- Dawson, J. (2001). Strategy and opportunism in European retail internationalization. *British Journal of Management*, 12(4), 253-266.
- De la Fuente, A., & Vives, X. (2003). *Políticas Públicas y Equilibrio Territorial en el Estado Autonómico*. Barcelona: Instituto de Estudios Autonómicos.
- Deming, W. E. (1982). *Out of the Crisis. Quality, Productivity and Competitive Position*. Cambridge: MIT. Edición en castellano (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad. La Salida de la Crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Dressman, A. C. R. (1968). Patterns of evolutions in retailing. *Journal of Retailing*, 44(Spring), 64-81.
- Dunne, P., & Lusch, R. (1999). *Retailing*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Ellis, B., & Kelley, S. W. (1993). Competitive advantage in retailing. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(3), 381-396.
- Erica, V. H., & Pieters, R. (2002). Research note: the variety of an assortment: an extension to the attribute-based approach, *Marketing Science*, 21(3), 331-341.
- Eurostat (2019). Database. <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
- Feigenbaum, A. V. (1996). *Control Total de la Calidad*. México: CECSA.
- Freeman, C. (1974). *La Teoría Económica de la Innovación Industrial*. Madrid: Alianza Universidad.
- Friedman, M. (1985). *Una Teoría de la Función de Consumo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Fundación Cotec (2010). *La Innovación en Sentido Amplio: un Modelo Empresarial. Análisis Conceptual y Empírico*. Cotec.
- Galbraith, J. K. (1966). *The Good Society*. Boston: Houghton Mifflin Company. Edición en castellano (1996). *Una Sociedad Mejor*. Barcelona: Editorial Crítica.

- Galbraith, J. K. (1981). *La Era de la Incertidumbre* [1977]. Barcelona: Plaza y Janés.
- Galbraith, J. K. (1987). *La Sociedad Opulenta* [1958]. Barcelona: Ariel.
- Gist, R. R. (1968). *Retailing: Concepts and Decisions*. NY: Wiley and Sons.
- González-Benito, O., Muñoz-Gallego, P. A., & Kopalle, P. K. (2005). Asymmetric competition in retail store formats: evaluating inter- and intra-format spatial effects. *Journal of Retailing*, 81(1), 59-73.
- Grewal D., & Levy M. (2007). Retailing research: past, present, and future. *Journal of Retailing* 83(4), 447-464.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effects of store name, brand name, and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Grewal, D., Marmorstein, H., & Sharma, A. (1996). Communicating price information through semantic cues: the effects of store name, brand name, and price discounts on consumers' evaluation of purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 148-155.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios. La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Helpman, E. (2009). *Institutions and Economic Performance*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hill, T. P. (1977). On goods and services. *The Review of Income and Health*, 23(4), 315-338.
- Hirschman A. O. (1983). La estrategia del desarrollo económico. *El Trimestre Económico*, 50(199) 1331-1424.
- Hirschman A. O. (1986). *Interés Privado y Acción Pública* [1982]. México: FCE.
- Hoekman, B., & Mattoo, A. (2011). Services trade liberalization and regulatory reform: re-invigorating international cooperation. *Discussion Paper No. DP8181, World Bank - Development Research Group (DECRG)*.
- Hoffmaister, A. W. (2010). Barriers to retail competition and prices. Evidence from Spain. *Oxford Economic Papers*, 62(2), 395-416.
- Hollander, S. (1960). The wheel of retailing. *Journal of Marketing*, 25(1), 37-42.
- Hollander, S. (1966). Notes on the retail accordion. *Journal of Retailing*, 42(2), 29-40.
- Hummel, J. W. y Savitt, R. (1988). Integrated customer service and retail strategy. *International Journal of Retailing*, 3(2), 5-21.
- Ingenere, C. A. (1983). Intertype competition: restaurants versus grocery stores. *Journal of Retailing*, 59(3), 49-75.
- Instituto Cerdá (2004). *Impacto de la Regulación Comercial en la Inflación y en el Marco de la Evolución del Comercio*. Mimeo.
- Instituto Nacional de Estadística (2019). *INEBase*. <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/listaoperaciones.htm>

- Ishikawa, K. (1995). *Guía de Control de Calidad*. NY: UNIPUB.
- Izraeli, D. (1973). The three wheels of retailing: a theoretical note. *Journal of Marketing*, 7(1), 70-74.
- Juran, J. M., & Gryna, F. M. (1993). *Manual de Control de la Calidad*. Madrid: McGraw Hill.
- Keynes, J. M. (1933). *Possibilities for our Grandchildren. Essays in Persuasion* [1930]. London: McMillan.
- Keynes, J. M. (1984). *Teoría General de la Ocupación, el Interés y el Dinero* [1936]. Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- Kirschen, E. S. (1978). *Nueva Política Económica Comparada*. Barcelona: Oikos-Tau.
- Kline, S., & Rosenberg, N. (1986). An overview of innovation. En R. Landau, & N. Rosenberg (Eds.). *The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth*. Washington: National Academy Press, 275-305.
- Koske, I., Wanner, I., Bitetti, R., & Barbiero, O. (2015). The 2013 update of the OECD's database on product market regulation: policy insights for OECD and non-OECD countries. *OECD Economics Department Working Papers* (1200), *OECD Publishing*.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *The Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management*. NY: McGraw-Hill.
- Lundvall, B. Å. (2007). National innovation systems - analytical concept and development tool. *Industry and Innovation*, 14(1), 95-119.
- Malerba, F. (2002). Sectoral systems of innovation and production. *Research Policy*, 31(2), 247-264.
- Markin, R. J., & Duncan, C. P. (1981). The Transformation of retailing institutions: beyond the wheel of retailing life cycle theories. *Journal of Macromarketing*, 1(1), 58-66.
- Maslow, A.H. (1954). *Motivation and Personality*. Nueva York: Harper and Row.
- Matea, M. L., & Mora, J. (2012). Comercio minorista y regulación autonómica: efectos en la densidad comercial, el empleo y la inflación. *Revista de Economía Aplicada*, 20(59), 5-54.
- McNair, M. (1931). Trends in large-scale retailing. *Harvard Business Review*, 10(October), 30-39.
- McNair, M. P. (1958). Significant trends and developments in the postwar period. En A. B. Smith (Eds.). *Competitive Distribution in a Free, High Level Economy and Its Implication for the University of Pittsburgh*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 1-25.
- Miller, C. E., Reardon, J., & McCorkle, D. E. (1999). The effects of competition on

- retail structure: an examination of intratype, intertype, and intercategory competition. *Journal of Marketing*, 63(4), 107-120.
- Molina, A., Martín, V. J., Santos, J., & Aranda, E. (2009). Consumer service and loyalty in Spanish grocery store retailing: an empirical study. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), 477-485.
- Nicoletti, G., & Scarpetta, S. (2003). Regulation, productivity and growth. *OECD Economics Department Working Papers*, 347, París.
- Nicoletti, G., & Scarpetta, S. (2005). Product market reforms and employment in OECD countries. *OECD Department Working Papers*, 472, París.
- OCDE (1997). *Report on Regulatory Reform*. París: Volume II, Thematic Studies.
- OCDE (2000). Regulatory Reform in Road Freight and Retail Distribution. *OCDE Economics Department Working Papers*, 223, París.
- OCDE (2013). Exploring data-driven innovation as a new source of growth: mapping the policy issues raised by "Big-Data". *OCDE Digital Economic Papers*, 222, París.
- OCDE (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*. París.
- OCDE (varios años). *Indicators of Product Market Regulation*. París.
- Ouchi, W. G. (1981). *Theory Z: How American Business Can Meet the Japanese Challenge*. Addison-Wesley, Reading. Edición en castellano (1982, reedición de 1984). *Teoría Z. Cómo Pueden las Empresas Hacer Frente al Desafío Japonés. Fondo Educativo Interamericano*. México: Orbis.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pellegrini, L. (1990). *Economia della Distribuzione Commerciale*. Milan: Egea.
- Peters, T. J., & Waterman, R. H. (1982). *In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies*. NY: Harper y Row Publishers. Edición en castellano (1984). *En Busca de la Excelencia. Lecciones de las Empresas Mejor Gestionadas de los Estados Unidos*. Madrid: Plaza y Janés.
- Pirenne, H. (1972). *Las ciudades de la Edad Media [1971]*. Madrid: Alianza
- Porter, L. J., & Parker, A. J. (1993). Total Quality Management. The Critical Success Factors. *Total Quality Management*, 4(1), 13-22.
- Porter, L. J., & Rayner, P. (1991). BS 5750/ISO 9000: The experience of small and medium sized businesses. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 18(6), 16-29.
- Reynolds, J., Howard, E., Cuthbertson, C., & Hristov, L. (2007). Perspectives on retail format innovation: relating theory and practice. *International Journal of Retail y Distribution Management*, 35(8), 647-660.

- Robinson, J. (1933). *The Economics of Imperfect Competition*. London: McMillan.
- Rodríguez, D. (2001). *Política Comercial: Actividad Legislativa de las CCAA. Documento de trabajo 8, Serie: Políticas Públicas y Equilibrio Territorial en el Estado Autónomo*. Barcelona: Instituto de Análisis Económico.
- Sala-i-Martin, X. (1994). *Apuntes de Crecimiento Económico*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Sánchez, M., Cruz Roche, I., & Jiménez, D. (2008). Desempeño de la política comercial pública en España. *Documento de Trabajo 06/2008*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Saren, M. A. (1984). A classification and review of models of the intra-firm innovation process. *R & D Management*, 14(1), 11-24.
- Savitt, R. (1989). Looking back to see ahead: writing the history of American retailing. *Journal of Retailing*, 65(3), 326-355.
- Schumpeter, J. A. (1963). *Teoría del Desarrollo Económico* [1911]. Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- Schumpeter, J. A. (1996). *Capitalismo, Socialismo y Democracia. Parte II* [1942]. México: Editorial Folio.
- Scitovsky, T. (1986). *Frustraciones de la Riqueza. La Satisfacción Humana y la Insatisfacción del Consumidor* [1976]. Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- Sellers-Rubio, R., & Mas-Ruiz, F. (2007). An empirical analysis of productivity growth in retail services: evidence from Spain. *International Journal of Service Industry Management*, 18(1), 52-69.
- Shewhart, W. A. (1931). *Economic Control of Quality of Manufactured Product*. NY: McMillan.
- Solow, R. M. (1956). A contribution to the theory of economic growth. *Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65-94.
- Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (1982). *Marketing Channels. Englewood Cliffs*. NY: Prentice Hall.
- Stigler, G. (1961). The economics of information. *Journal of Political Economy*, 69(3), 213-225.
- Stigler, G., & Becker, G. S. (1997). De gustibus non est disputandum, *The American Economic Review*, 67(2), 76-90.
- Swan, T. W. (1956). Economic growth and capital accumulation, *Economic Record*, 32(2), 334-361.
- Tinbergen, J. (1956). *Economic Policy. Principles and Design*. Amsterdam: North Holland Publishing Company. Edición en castellano (1961). *Política Económica. Principios y Formulación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Trott, P. (1998). *Innovation Management and New Product Development*. UK: Financial Times Pitman Publishing.

- Varian, H. R. (1992). *Análisis Microeconómico*. Barcelona: Antoni Boch.
- Veblen, T. (1995). *Teoría de la Clase Ociosa* [1899]. México: Fondo de Cultura Económica.
- Velasco, E., & Zamanillo, I. (2008). Evolución de las propuestas sobre el proceso de innovación: ¿qué se puede concluir de su estudio? *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(2), 127-138.
- Voltaire, J. (1985). *Diccionario Filosófico* [1764]. Madrid: Editorial Akal.

DISCURSO DE CONTESTACIÓN
DE LA
EXCMA. SRA. DRA.
D.^a MILAGROS GARCÍA CRESPO

Excelentísimo Señor Presidente,
Excelentísimos Señoras y Señores Académicos,
Señoras y Señores:

La Real Academia de Doctores de España celebra hoy unos de sus actos más solemnes y representativos, la recepción de un nuevo académico. Nuestra Academia recibe hoy a la Doctora Evangelina Aranda García, con la medalla número 37 de la Sección de Ciencias Políticas y de la Economía. Agradezco a la Sección a la que pertenezco, que haya delegado en mi persona la contestación al discurso de toma de posesión.

La presentación de la Doctora Aranda es para mí una de las tareas más gratas en el plano intelectual. Como miembro de la Academia desde hace muchos años, me felicito porque desde ahora contamos entre nosotros con una persona que aporta nueva savia tanto a la institución como a la Sección de Ciencias Políticas y de la Economía. Me une a la Doctora Aranda la dedicación a las tareas universitarias, el amor por la docencia y por la Política Económica como campo de investigación. Lamentablemente me separan de ella más de 35 años. Por pertenecer a dos generaciones universitarias tan distantes, hasta hace pocos años no tuve ocasión de saber de su trayectoria vital y profesional. Fue en el año 2015, con motivo de las XII Jornadas Internacionales de Política Económica celebradas entonces en Toledo, cuando tuve la oportunidad de conocer su capacidad de trabajo, sus dotes de organización y su empatía personal, virtudes que permitieron el desarrollo

Contestación

perfecto de un complicado Congreso. Desde entonces y hasta el día de hoy he seguido de cerca su trayectoria y le he animado a dar el paso tan importante que nos ha convocado aquí, el de su recepción como miembro de la Real Academia de Doctores.

No voy a glosar su trayectoria curricular a la manera habitual porque al analizarla detalladamente, he reconocido en ella la vocación, la constancia, la tenacidad y las muchas dificultades que rodean hoy a la carrera académica. La Doctora Aranda es, a mi juicio, un ejemplo del largo camino que deben seguir quienes optaron en su día por permanecer en la Universidad y en ella siguen en esfuerzo permanente.

Permítanme una reflexión personal: creo en una Universidad donde la función magistral debe ser la tarea principal del profesor universitario, el contacto directo maestro-alumno, orientación hoy minimizada en el conjunto de las tareas profesoras, para incidir prioritariamente en la investigación. Sin poner en cuestión la importancia de la tarea investigadora, ésta no debe ser solo un catálogo de méritos de cada investigador, sino la fuente principal del avance en el conocimiento que a su vez se debe transmitir en las aulas.

Este preámbulo, tal vez excesivo, se justifica al glosar la tarea docente de la Doctora Aranda. Inmediatamente después de su Licenciatura y durante 26 años ha impartido más de diez asignaturas distintas, todas relacionadas con la Política Económica y lo ha hecho en distintos campus de la Universidad de Castilla-La Mancha, primero en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de Toledo, que compaginó con docencia en el campus de Cuenca y en el Centro Universitario de Talavera de la Reina, posteriormente en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de Ciudad Real para regresar finalmente al campus de Toledo a raíz de su nombramiento como Profesora Titular en 2001. Además de Política Económica ha desarrollado asignaturas relacionadas con las políticas monetaria y financiera. Puesto que las últimas reformas universitarias obligan a añadir masters al *currículum* docente, en este caso ha participado en numerosos postgrados en temas concretos, entre otros, Aspectos Macroeconómicos del Consumo, Unión Económica y Monetaria o Distribución Comercial.

Otro camino que es preciso recorrer en la carrera universitaria es el de la investigación. La investigación exige una actividad incesante, constreñidos sus miembros a la búsqueda de los exigentes tramos de investigación, con la

necesidad añadida de publicar sus investigaciones en revistas con índice de calidad. Pues bien, la nueva académica ha sido investigadora principal o coinvestigadora en más de treinta Proyectos de Investigación tanto proyectos competitivos oficiales como otros contratados con empresas e instituciones. Una consecuencia de la tarea investigadora ha sido la publicación de artículos en revistas científicas, en su mayoría indexadas. También cuenta, como es obligado, con la publicación de libros y monografías en editoriales de prestigio. En la mayoría de los casos, y el de la Doctora Aranda no es una excepción, la persona comprometida con la Universidad, es llamada a realizar tareas de gestión. En este capítulo destaca, entre sus compromisos, haber aceptado ser Vicerrectora del Campus de Toledo y de Relaciones Institucionales durante el periodo 2003-2011. No es tarea menor haber sido Presidenta o Secretaria en congresos Nacionales e Internacionales vinculados con la Economía, la Educación y la Transferencia del Conocimiento, que si cito expresamente es por el esfuerzo y la dedicación que conllevan.

Señores académicos, me ha sido grato presentarles un ejemplo significativo de la dedicación y del sacrificio que hoy exige la Universidad a quienes se incorporan vocacionalmente a sus tareas.

Reflexiones derivadas del Discurso

En su Discurso “Economía de los servicios comerciales. Fundamentos y retos”, la Doctora Aranda ha desarrollado de manera sistemática un tema de gran importancia y puesto de manifiesto su influencia en el mundo que habitamos. El Discurso puede dividirse en tres partes: la importancia de la actividad comercial, su evolución más reciente y los retos del futuro. La importancia de los servicios comerciales radica en que enlazan la producción con el consumo y actúan como eslabón intermedio del canal comercial. El comercio es una actividad transversal, vinculada con otros sectores económicos como la agricultura, la industria manufacturera y las empresas de servicios y alcanza también a elementos sociales y medioambientales. Es una importante fuente de ingresos ya que el veinte por ciento de las empresas europeas trabajan en el sector y emplean al catorce por ciento de la población ocupada.

Analiza en el Discurso el gran dinamismo de los servicios comerciales en las últimas décadas, con procesos de concentración y de diversificación -tanto de carácter horizontal como vertical-. Este dinamismo se explica por

la acción de elementos endógenos como los procesos innovadores que dan lugar a nuevas formas comerciales, y elementos exógenos, como los cambios en los consumidores, la regulación y la internacionalización de la economía. Afirmo que en el sector minorista es menor el número de empresas innovadoras, aunque los procesos de innovación comienzan a ser continuos, potenciados por la digitalización e internacionalización de las economías, donde el comercio electrónico, como innovación, explica por sí solo las transformaciones estructurales del sector.

Los cambios en la composición de la demanda debidos a la transformación de los hábitos de consumo y de compra suponen nuevos retos a los que el comercio debe adaptarse continuamente, modificando sus estrategias empresariales a través de nuevas formas comerciales, concentraciones e integración del canal. En las políticas aplicadas al sector se observa que los decisores públicos -europeos, nacionales, regionales y locales- pretenden establecer un funcionamiento eficiente de los mercados en los que se sitúa el proceso redistributivo, mientras que los grupos de intereses rivalizan para conseguir modificaciones en beneficio propio. Frente al futuro se observa una tendencia liberalizadora en el sector, junto a mayor vigilancia del grado de competencia en la cadena de suministro, evitando prácticas comerciales desleales. Todo lo anterior ha sido expuesto en extensión y en profundidad por la nueva academia en su brillante discurso.

Cita la Doctora Aranda el enlace de los servicios comerciales con el exterior y esa cita me lleva a reflexionar sobre el comercio internacional que es teoría y es realidad y es simultáneamente, economía y política. La teoría del comercio internacional es solo una parte de la teoría del comercio entre individuos, aunque los economistas la tratemos de forma separada. Mientras que los orígenes del comercio son tan antiguos como el despertar de la civilización, el conocimiento teórico del comercio internacional es relativamente reciente y su práctica ha pivotado casi siempre entre el proteccionismo y el librecambio. La referencia a su evolución a lo largo de los últimos doscientos cincuenta años se justifica porque buena parte de las viejas teorías han sobrevivido modificando su enunciado y continúan modelando nuestro presente.

El mercantilismo, primera corriente teórica sobre el comercio exterior, nació de la práctica política y tuvo especial incidencia en Francia, durante los siglos XVII y XVIII y particularmente con Colbert, Ministro de Finanzas de

Luis XIV. Defendieron un excedente de las exportaciones sobre las importaciones argumentando que el superávit comercial llevaba al beneficio nacional. La persecución de los objetivos mercantilistas implicaba un alto grado de intervención estatal. El atesoramiento de metales preciosos y a la facilidad de ingresos fiscales son los rasgos permanentes de su pensamiento. El mercantilismo provocó las protestas intelectuales de los fisiócratas franceses en busca de una justificación científica para la no intervención del Estado en el comercio. Para éstos, la agricultura era el único sector económico genuinamente productivo y para lograr el máximo producto neto debía desaparecer cualquier interferencia en el funcionamiento de la agricultura, entre otras, la protección de la industria.

Mientras que para los mercantilistas la riqueza se identifica con la acumulación de metales preciosos y para los fisiócratas la única riqueza es la tierra, el liberalismo inglés, en plena etapa de industrialización considera como fuente de riqueza el trabajo. Explican el valor de los bienes por el lado de la oferta y sostienen que el superávit tiene origen en la producción y no en la agricultura. El trabajo es el único factor de la producción y en una economía cerrada, los bienes se intercambian según las dotaciones de trabajo que contienen. La teoría del comercio en los autores clásicos es el resultado del paradigma basado en la división del trabajo y en la noción de productividad para la determinación de las ganancias del comercio. Apartan el velo de los fenómenos monetarios para fijarse en la producción tangible. Hay que tener presente que el periodo de la escuela clásica inglesa se desarrolla al tiempo de la Revolución Industrial, durante una época de crecimiento económico y aumento de la productividad sin precedentes.

En su obra “La Riqueza de las Naciones”¹ Adam Smith afirma que una de las claves del crecimiento económico es la apertura al exterior. Desde entonces permanece como cierta la idea de una conexión positiva entre comercio y crecimiento. Su modelo de comercio exterior es de “*ventaja absoluta*” y su propuesta, que su regulación procede únicamente de la oferta. La producción tiene origen en el país con menor coste de producción, que será país exportador. Suya es esta afirmación: “Por mínima que sea la ventaja adquirida o natural de una producción extranjera sobre la propia, sería absurdo fomentar una actividad nacional más costosa que una extranjera”.

¹ “An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations”, 1776.

Cuarenta años después, dos grandes clásicos, Thomas Malthus y David Ricardo mantuvieron grandes discrepancias tanto en la formulación de sus teorías como en la concepción de su puesta en práctica. La conocida como Ley de Say² había demostrado que “la oferta crea su propia demanda”, lo que descartaba la posibilidad de una “superproducción general” y Ricardo, en esta línea, defiende las virtudes de un mercado autorregulado frente a las dudas de Malthus sobre la eficacia de la ley de Say. Cuando empiezan a escribir el clima económico había cambiado. Tenían problemas inmediatos porque las guerras napoleónicas habían producido fuertes subidas de precios, en especial en los cereales, los salarios reales se habían deteriorado y había penuria. El Reino Unido era importador neto de víveres.

Ricardo³ en la línea clásica liberal sostiene su negativa a la intervención gubernamental en la actividad económica. Mantiene que en el comercio internacional lo decisivo no son los costes absolutos de producción sino los relativos, resultado de la comparación con otros países. Cada país se especializa en la producción en la que comparativamente es más eficiente. Su modelo se conoce como de la “*ventaja comparativa*” enunciado de la forma siguiente: “Hay ventaja en comerciar cuando la relación entre el coste de producción de un bien o servicio respecto de otro bien o servicio es distinta en un país que en otro y puede ocurrir que un país donde todos sus costes absolutos sean mayores que en otro pudiera exportar algún producto sin necesidad de protección”. Busca, en la práctica, el libre comercio de los productos agrícolas ya que el entorno real en el que desarrolla su pensamiento se había agravado con la persistencia de la proteccionista Ley de Granos -aranceles de protección a la agricultura-. Al mismo tiempo, Malthus⁴ se desvía del pensamiento clásico en un punto tan importante como el ajuste automático de los mercados. Frente al libre comercio defiende el mantenimiento proteccionista de la Ley de Granos porque la considera un incentivo para la producción agrícola propia.

El último clásico es Stuart Mill⁵. Es calificado como revisionista de la teoría clásica. Su mundo económico había cambiado respecto a los temas que enfrentaron a Malthus y Ricardo. Habían sido abolidas las Leyes de Granos, el sistema monetario se había ligado al oro como medio internacional de

² Jean Baptiste Say, “*Traité d’économie politique*”, 1803.

³ David Ricardo, “*Principles of Political Economy and Taxation*”, 1817.

⁴ Thomas Malthus, “*Principles of Political Economy*”, 1821.

⁵ John Stuart Mill, “*Principles of Political Economy*”, 1870.

pagos e Inglaterra estaba a punto de convertirse en una nación librecambista una vez superados los desastres de la deflación posterior a las guerras napoleónicas. Se le puede considerar ecléctico por sistematizar las relaciones entre producción y distribución. Mientras que las primeras son de carácter natural, las de distribución son producto de arreglos sociales entre las instituciones. Introduce la demanda en el modelo ricardiano al afirmar que la relación real de intercambio se determina por la demanda recíproca (relación real de intercambio de equilibrio) que es donde la demanda de importaciones de un país y la oferta de exportaciones de otro se igualan. Respecto al librecambismo mantiene una posición intermedia ya que, a pesar de defender la libertad de comercio da argumentos al proteccionismo al aceptar el principio de “industrias nacientes” que por aquellos años mantenían en Estados Unidos Hamilton y List.

La Escuela Neoclásica domina el periodo 1870-1930. Los neoclásicos conservan la visión liberal de los clásicos, pero mientras éstos explican el valor de los bienes por el lado de la oferta, los neoclásicos lo hacen por el lado de la demanda -utilidad marginal-. La teoría neoclásica del comercio internacional se apoya en la ventaja comparativa pero considera que sus patrones no dependen de la productividad del trabajo y sí de las condiciones del entorno. La mayor aportación de la escuela neoclásica al comercio internacional es el modelo matemático de Heckscher-Ohlin⁶, formulado en el periodo de entreguerras. Afirma que cada país se especializa en la exportación de bienes cuya producción es intensiva en el factor que abunda y tiende a importar los bienes que utilizan de forma intensiva el factor que es relativamente escaso. Es decir, para el intercambio entre dos países, ambos deben tener distinta intensidad de factores. Es una alternativa al modelo de “ventaja comparativa”. Propone una solución incorporando el mecanismo neoclásico de precios en la teoría del comercio internacional.

La Gran Depresión del periodo de entreguerras produjo unos niveles de paro desconocidos y persistentes. La tradición ortodoxa del pensamiento económico no estaba preparada para hallar una solución. Su estructura de pleno empleo estaba desconectada de la realidad. Los gobiernos intentaron remediar su crisis interna restringiendo las importaciones mediante el establecimiento de medidas proteccionistas como la elevación de los aranceles o las

⁶ Fue formulado en 1933 por Bertil Ohlin sobre un teorema de su maestro Eli Heckscher, de 1919.

devaluaciones monetarias. Esta protección de las industrias nacionales pretendía estimular la creación de empleo, pero actuando así, el comercio internacional redujo sus transacciones neutralizando los aumentos de empleo logrados por el proteccionismo.

Gran parte del significado histórico de la “Teoría General” de Keynes⁷ estriba en que ofrece una nueva visión del comportamiento del sistema económico y proporciona una base teórica para un programa de actuación de los gobiernos que lleve al pleno empleo. Señala como fallo neoclásico el ajuste automático de los mercados, y por ello, refuta la ley de Say. Su política intervencionista se basa en replantear los instrumentos de política económica, en utilizar las políticas monetaria y fiscal y el uso deliberado del déficit presupuestario para aumentar la demanda efectiva. Aboga por una revisión esencial de la teoría del comercio internacional indicando que la forma más útil de conocer el proceso de ajustes de la Balanza de Pagos es a través de los cambios en la renta agregada asociados con superávits o déficits de la misma.

Terminada la 2ª Guerra Mundial, las naciones habían aumentado su interdependencia y se necesitaban instituciones de ámbito global para gobernar el conjunto del sistema. Concretamente, para la financiación del equilibrio entre exportaciones-importaciones de cada país. Como consecuencia, después Bretton Woods⁸, en un intento de poner fin al proteccionismo del periodo 1914-1945, se crean el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial. Sin embargo, en la Conferencia de La Habana de 1947 no se llega a aprobar una Organización Internacional del Comercio, limitándose a crear una institución de menor rango: el GATT⁹. Casi cuarenta años después, en 1995, el GATT ha dado lugar al nacimiento de la Organización Mundial del Comercio, primer foro de negociaciones comerciales que fija normas para el comercio internacional. Se trata de una organización intergubernamental ajena a las estructuras organizativas de Naciones Unidas. Su objetivo es la plena liberalización del comercio, pero hasta ahora se ha limitado a que las corrientes comerciales circulen con la mayor fluidez, previsibilidad y libertad posibles.

⁷ John Maynard Keynes, “General Theory of Employment, Interest and Money”, 1936.

⁸ Conferencia Monetaria y Financiera de las Naciones Unidas celebrada en Bretton Woods (New Hampshire) en julio de 1944.

⁹ Siglas en inglés del Acuerdo General sobre Tarifas y Comercio.

El comercio internacional continúa manteniendo barreras, desde medidas físicas como los contingentes, medidas fiscales o aranceles y medidas administrativas como trámites, normas sanitarias o de calidad. Para estimular las exportaciones en el marco de los compromisos internacionales se recurre a medidas comerciales de información y asesoramiento; medidas financieras, es decir préstamos y créditos y medidas fiscales como desgravación, devolución de impuestos y subvenciones directas. En la hipótesis de eliminación total de barreras en un mundo globalizado, solo deberían influir en las transacciones internacionales el precio y la calidad bajo el principio de que la mayor movilidad de producción entre países lleva a la mejor utilización de los recursos.

Los informes de la OMC oscilan entre el optimismo y la duda. En el primer caso, se afirma: “Las fuerzas que han llevado al actual sistema mundial de comercio han sido la gran reducción de los costes de transporte y de comunicaciones. El comercio mundial lleva decenios creciendo a un ritmo que duplica el crecimiento de la producción. Entre las tendencias esperables cabe citar 1) la aparición de las cadenas de valor internacional; el surgimiento de nuevas formas de regionalismo, el incremento del comercio de servicios, el aumento y mayor inestabilidad de los precios de los productos básicos, la aparición de las economías emergentes y las percepciones sobre la relación entre el comercio, el empleo y el medio ambiente”¹⁰. También pueden darse reflexiones pesimistas: “Los progresos del Comercio Mundial podrían verse rápidamente anulados si los gobiernos recurren a políticas comerciales restrictivas” “el mayor recurso a medidas restrictivas y la incertidumbre que causan entre empresas y consumidores podrían dar lugar a ciclos de retorsiones que tendrían graves consecuencias en el comercio y la producción mundiales”¹¹. La utilización política del comercio exterior es hoy evidente. Pensemos en las muy recientes trabas al comercio internacional, en los interesados movimientos de aranceles como herramienta política entre los grandes países o en las tretas de China para eludir los aranceles de Estados Unidos utilizando países nodriza como Tailandia.

Nuestro marco de referencia es la Unión Europea, que siempre ha promovido el comercio, no solo por la eliminación de barreras entre los países miembros, sino además facilitando a terceros países el establecimiento de rela-

¹⁰ OMC-Informe sobre el Comercio Mundial, 2013.

¹¹ OMC-Documento de Presidencia, 2018.

Contestación

ciones comerciales. Con el 14,8% de las importaciones mundiales y el 15,6% de las exportaciones¹², el bloque comunitario es uno de los principales actores del comercio mundial, junto a Estados Unidos y China. La nota pesimista es el convencimiento de que el Brexit reducirá las relaciones comerciales y económicas entre los países miembros de la UE y el Reino Unido y por ello, los niveles de crecimiento medidos por la evolución del Producto Interior Bruto.

Regreso al origen de mi intervención que ha pretendido acercar a ustedes la personalidad, la trayectoria y el discurso de la Doctora Aranda García. La Academia puede sentirse enaltecida por su elección como académica numeraria. Querida Evangelina, recibe mi calurosa enhorabuena. Eres bienvenida a nuestra Academia y a su sección de Ciencias Políticas y de la Economía.

¹² Noticias del Parlamento Europeo, agosto 2018.