

Sector Comercio y Servicios

ANÁLISIS PARA PROPUESTAS DE POLÍTICAS PÚBLICAS Y MARCO NORMATIVO PARA EL SECTOR COMERCIAL

El Comercio como actividad económica y social

El *objetivo central de la actividad comercial* es el de satisfacer la demanda de los consumidores, para lo cual debe procurar poner a disposición de cada consumidor, en el momento que lo necesite, a través del punto de venta que elegido y a un precio competitivo. También se puede definir al comercio como la secuencia de procesos necesarios para que cada producto llegue al consumidor desde el origen de su fabricación.

La función de intermediación entre la producción de bienes y los consumidores es necesaria en la economía. Es inimaginable que los consumidores fabriquen los productos que consumen.

La función comercial no debe ser considerada parasitaria de la producción, sino por el contrario, agrega valor al producto, cuando se transporta, almacena, fracciona o agrupa, constituyendo la oferta disponible para los consumidores. Como tal, genera valor agregado en términos económicos.

El comercio cumple una función social a nivel territorial poniendo a disposición de los consumidores los bienes y servicios en condiciones de calidad, cantidad y a un precio competitivo, siendo el conjunto de actividades vinculadas a la intermediación comercial que se desarrollan en un territorio lo que constituye el **comercio interior**. En este rol social de la actividad comercial, es donde las políticas públicas deben procurar asegurar un adecuado proceso de abastecimiento a los habitantes.

La evolución de la intermediación comercial es cada vez más compleja y tiene costos que deben tender a minimizarse, cuando esos costos no aportan valor y utilidad al consumidor. Atendiendo estas consideraciones, cobra relevancia disponer de políticas públicas actualizadas que contribuyan directamente a garantizar a los ciudadanos la función económica y social del comercio, disponer productos en cantidad y calidad a un precio competitivo en condiciones de elegibilidad del punto de venta, para lo cual deben regular equitativamente el funcionamiento del sistema de distribución comercial interno.

La política de comercio interior debe orientarse a grandes objetivos como son:

- La promoción de un sistema de distribución comercial orientado al servicio de los consumidores, eficiente y competitivo.
- Garantizar la libre elección de los consumidores sobre qué comprar, cómo, dónde y cuándo comprar, estimulando la diversidad de formatos comerciales y de localizaciones territoriales.
- Promover la transparencia de los mercados y los canales de información entre la producción, el sistema de intermediación y los consumidores.
- Defender la libre competencia y la protección de los consumidores.

En este marco de grandes lineamientos de funcionamiento del comercio interior, en principio sobre los que se acuerda, a la hora de materializarlos, influye el contenido o perspectiva política sobre proteccionismo (creando barreras de entrada) versus liberalización, fomentadas por empresas de gran dimensión y poder de mercado. El mayor o menor grado de influencia hacia un extremo o el otro condiciona la aplicación de la normativa e instrumentos de comercio interior.

Las políticas de comercio interior no son aisladas de la macroeconomía y sus políticas (políticas de empleo, monetaria, antiinflacionaria, presupuestaria y fiscal) con lo cual se vuelve instrumental y normativa de la actividad. Atendiendo esta reflexión, un punto de partida para generar propuestas es o puede ser:

- Reconocer la inexistencia de competencia perfecta en el comercio y en el territorio.

- Defender la competencia a partir de limitar el poder de grupos oligopólicos y las situaciones de desequilibrio territorial que implica la radicación de grandes superficies comerciales.
- Reconocer la necesidad de políticas compensatorias de los costos sociales que se producen en las Pymes ante limitaciones que le son propias para afrontar cambios estructurales ante la presencia de grandes empresas y cuando deben seguir cumpliendo un rol social/territorial relevante.
- Fomentar la competitividad en las Pymes a partir de la cooperación en la distribución comercial, fomentando el espíritu y la gestión asociativa integradora que genere beneficios competitivos, mejorando los precios y servicios al consumidor.
- Considerar que el comercio urbano es parte del equipamiento urbano, como lo son el equipamiento sanitario, cultural, educativo, industrial, social, etc. , y como tal forma parte del ordenamiento urbano, por lo cual la planificación urbana comercial busca equilibrio entre la oferta y demanda comercial evitando faltante de oferta o saturación comercial.
- Asegurar un adecuado cumplimiento de la legislación vigente en el sector comercial.
- Promover la modernización y actualización del sector comercial con Programas adecuados a las Pymes.

En base a estas CONSIDERACIONES, como marco referencia, es que debemos acordar una metodología de abordaje ordenado para generar propuestas que contribuyan a mejorar el funcionamiento del sector comercial.

En ese sentido es necesario primeramente acordar los objetivos sectoriales del comercio interior (expuestos ut supra).

A partir de ello analizar propuestas normativas vinculadas a los siguientes aspectos:

- **Mejoras competitivas** (Derivadas de menores costos improductivos en materia tributaria, laboral y logísticas).
- **Modernización del sector** (Programas de asistencia técnica y financiera para el acceso a la utilización de nuevas tecnologías aplicadas al comercio).
- **Territorialidad Comercial** (modernización de los centros comerciales urbanos, enfatizando en modelos de gestión público privado con vinculación e interacción con sectores de ocio y recreación social (gastronomía, espectáculos, eventos culturales, eventos deportivos, etc.).
- **Ilegalidad** (Defendiendo el comercio legal, e impulsando mayores controles sobre fraudes marcarios, contrabando, trabajo clandestino, incumplimiento de normativa vigente en materia fiscal, laboral, sanitaria, ausencia de habilitaciones, entre las principales causas).
- **Defensa de la competencia** (Situación de las grandes empresas, cumplimiento de normas vigentes y ausencia de legislación complementaria).
- **Fomento Asociativo** (Programas de asistencia y financiamiento a las Pymes para generar entre ellas ventajas económicas que mejoren su rentabilidad).
- **Normativas específicas sectoriales** (por sector de actividad, cuando corresponda a consideración del sector de Comercio y Servicios de la CAME).

Confederación Argentina de la Mediana Empresa

Federación Económica de Entre Ríos