

Todo un canto al futuro desde la responsabilidad individual cerrará las últimas páginas del libro, y que puede resumirse con las palabras y con la pasión del propio Berlot:

«todo mensaje del libro está ahí: somos, cada uno, creadores potenciales, empresarios, fuerzas, oportunidades únicas para nuestra sociedad» (pág. 204); «He buscado intensamente cuál era mi misión. No he encontrado más que ésta: yo, ciudadano de este país y del mundo, yo tengo como misión traer un proyecto y vivirlo» (pág. 208).

No me queda sino sugerir explícitamente, por si no lo logré implícitamente, la lectura de este libro repleto de riquezas que aquí tan sólo he insinuado.

FERNANDO GUSTAVO JAÉN COLL

XV PREMIO CONTINENTE DE PERIODISMO (Modalidad: «Consumo y distribución comercial»)

MELLE, M. (1997): «¿Qué ha conseguido hasta ahora la Ley de Comercio?», *Anuario de Finanzas*, 1997, Grupo Negocios.

El pasado 21 de abril se entregaron los Premios Continente de Periodismo, en su XV edición. Este certamen se celebra sin interrupción desde 1983 con el fin de premiar la labor de los profesionales del periodismo español en las modalidades de «tema libre» y «Consumo y distribución comercial». En esta ocasión, los ilustres miembros del Jurado, presidido por el señor D. Pedro Laín Entralgo y formado por los señores D. Diego de Alcázar, D. Miguel de Haro, D. Luis del Olmo, D. Ignacio Garralda, D. Fernando González Urbaneja, D. Juan Hoyos, D. Enrique Moya y D. Juan Soto, han tenido a bien premiar, en la modalidad de «Consumo y distribución comercial» a una antigua alumna de nuestra Escuela: Mónica Melle Hernández. Fue precisamente en la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales (EUEE) de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) donde la profesora Melle inició sus labores docentes e investigadoras colaborando con el profesor Dr. D. Luis Corral Guerrero, Catedrático de Derecho Financiero y Tributario. La autora del artículo premiado, además de Diplomada en Ciencias Empresariales por la de la UCM, es Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la misma Universidad y Actuario de Seguros.

Tres son al menos las razones que nos han motivado a incluir en las páginas de nuestra Revista el texto íntegro del artículo premiado, fruto de una investigación que la Dra. Mónica Melle realizó hace ya unos meses, sobre «La Ley de Comercio y sus efectos económicos». En primer término, es motivo de gran satisfacción y orgullo para todos nosotros, el paso de su autora por las aulas de la EUEE de Madrid, así como su colaboración con el profesor Dr. D. Luis Corral,

quien la dirigió en sus primeros pasos por el mundo de la investigación y la docencia.

En segundo término, resulta significativo que una economista reciba un premio de periodismo. Ello se debe a que la economía impregna progresivamente los medios de difusión. Abandona cada vez más las páginas especializadas y se asienta en la información general. Toca los patrimonios familiares y el bolsillo de los ciudadanos. Y marca así un nuevo reto para los economistas: el de hacer economía para resolver problemas sociales, y el de difundir sus logros de forma que sean comprensibles para todos los ciudadanos. No es que tengamos que convertirnos en periodistas, pero sí que tenemos mucho que aprender de ellos, para contribuir a la política económica, a la gestión empresarial y a la economía familiar.

Por último, pero no en menos importante lugar, nos ha resultado de interés reproducir el texto íntegro del artículo que los ilustres miembros del Jurado han tenido a bien premiar, por el tema del mismo. Este no es otro que la libertad de mercado, que se asienta en el espíritu emprendedor de las personas, en la libre iniciativa de las organizaciones y en la libertad de empresa. Los economistas sabemos que el mercado es perfectible, pero también sabemos que es el sistema menos malo para asignar recursos escasos a la satisfacción de necesidades humanas. Y para que ese mercado funcione es condición imprescindible que impere la libertad.

Hace algo más de un año se promulgaba la Ley de Ordenación del Comercio Minorista (LOCM) (Ley 7/1996, de 15 de enero) con el propósito de «asegurar la supervivencia y evolución de las estructuras tradicionales frente a las modernas». Sin embargo, la Ley ha abierto el cauce a una excesiva intervención pública que puede acabar perjudicando a los mismos pequeños distribuidores a quienes buscaba proteger.

La distribución comercial en España es un sector que está viviendo fuertes transformaciones, motivadas principalmente por los cambios en la demanda, en las tecnologías y en las relaciones con los fabricantes. Los consumidores cambian sus pautas de comportamiento para satisfacer sus necesidades de suministro de bienes, como consecuencia de la evolución de sus niveles de renta y de las transformaciones demográficas, de los hábitos de consumo y de los estilos de vida. La evolución de las tecnologías afecta a la generalización del libre servicio, a la aparición de nuevas formas de venta sin establecimiento comercial, a la incorporación de técnicas de procesamiento de información como los lectores ópticos, los medios de pago electrónicos, los nuevos sistemas logísticos de gestión de aprovisionamiento y almacenes y los sistemas de Intercambio Electrónica de Datos (EDI, *Electronic Data Interchange*) entre distribuidores y proveedores. Por último, también han cambiado las relaciones tradicionales entre distribuidor y fabricante, ya que ambos tienden a una mayor cooperación y colaboración, que les permita reducir costes, principalmente logísticos y de almacenamiento, al poder aplicar la filosofía *just in time* (justo a tiempo).

Esta profunda transformación de los procesos españoles de distribución comercial ha traído consigo una menor atomización del sector, que ofrece una densidad comercial más adecuada al nivel de desarrollo nacional, una mayor profesionalización de la gestión de sus empresas, un incremento de la dimensión de éstas y una mejora de sus instalaciones y equipamientos: en definitiva, ha motivado una mayor eficiencia en los procesos distributivos de bienes y servicios, y por ende, una mejora en su nivel medio de competitividad.

El objetivo prioritario de la LOCM era contribuir al proceso de modernización del sector español de la distribución comercial, y no lo está cumpliendo. En contrapartida, se ha pretendido regular una actividad cuya vigencia y cuyas perspectivas en nuestro país prácticamente se desconocen; no se ha hecho un estudio pormenorizado y detallado de la situación del sector previamente a la elaboración de esta Ley. De ahí, sus posibles carencias. Mediante las restricciones previstas en la LOCM a la implantación de nuevas grandes superficies, a los horarios de apertura y a los períodos de rebajas, entre otras, se protege a los comercios tradicionales. Y de esta forma, éstos no tienen ningún incentivo para emprender la arriesgada y difícil modernización. Protegiendo y defendiendo el pasado no se moderniza; se moderniza introduciendo competencia en el sector, porque así se agudiza la inteligencia y la imaginación de los empresarios, lo que genera una mayor competitividad.

Además, cuando se limita la competitividad en el sector de la distribución comercial, hay efectos inducidos que se extienden al conjunto de la economía nacional, generándose ineficiencias que dificultan la reducción de los precios, y en consecuencia, de la inflación. El comercio interior debe contribuir al objetivo prioritario de la política monetaria, que es la estabilidad de precios mediante el control de la inflación. Esto supone mejorar la eficiencia de las empresas del sector como forma de reducir los costes de distribución, pero también, crear las condiciones de competencia y rivalidad en los mercados de manera que estas mejoras de eficiencia se trasladen a menores precios. Mantener todavía segmentos de la distribución en régimen de monopolio, como farmacias y librerías, genera incrementos de precios que afectan al nivel de vida de la población en general.

Los efectos detectados hasta el momento desde la entrada en vigor de la LOCM —sobre la estructura comercial, el consumo, el consumidor, el empleo, la inflación y la discrecionalidad de las Comunidades Autónomas—, confirman la necesidad de continuar la liberalización del sector español de la distribución comercial, al igual que la del resto de los servicios; para conseguir su modernización y su mayor eficiencia. La evolución natural del sector hacia una mayor eficiencia y productividad se ha visto obstaculizada por las restricciones a la competencia introducidas por la intervención pública. Sin lugar a dudas, existen casos de imperfecciones del mercado que justifican la intervención gubernamental. La desregulación no es obligatoria por principio, pero debe imponerse en aquellos sectores en los que la regulación cause más costes que ventajas, como por ejemplo, cuando limita o distorsiona de forma innecesaria la

competencia del sector o cuando no cumple con su cometido o entra en colisión con el ordenamiento jurídico vigente.

La economía de mercado se sustenta sobre los pilares de la competencia y la libertad de empresa y establecimiento. Hay que favorecer su evolución hacia una mayor competencia que beneficie al consumidor, por la vía de una mejor oferta (precios, surtido, servicios, calidad, horarios). El proteccionismo favorece las ineficiencias, los mayores costes y los precios más altos; perjudica la creación de empleo; no ayuda a modernizar el comercio; y además, es fuente de arbitrariedades, discrecionalidad, corruptelas e inseguridad jurídica. En definitiva, la libertad es consustancial al comercio, y a la necesaria modernización del sector de la distribución comercial española.

JOSÉ MARÍA MUÑOZ-YUSTA Y MARCOS