

la importancia del sector comercio

Carlos Martí

Generador de empleo estable y de calidad, la importancia del sector comercio, debe medirse y evaluarse como la mayor actividad económica vinculada a la oferta de servicios, en realidad es un factor clave mejorar la calidad de vida, se trata de un elemento dinamizador y potenciador de cohesión social, y podemos hablar de que configura realmente la fisonomía urbana de las ciudades, y más concretamente de los centros urbanos, creando espacios de relación, socialización y de convivencia ciudadana.

El comercio es un elemento clave en la hora de erigir ciudades, en realidad, la mayoría de ellas han surgido en cruces de caminos y rutas que propiciaban el intercambio de bienes en plazas y mercados alrededor de las cuales se desarrollaba la ciudad, dichas plazas acababan convirtiéndose en su centro neurálgico, donde se ubicaban las sedes tanto de las instituciones civiles como religiosas.

Constatada la importancia del sector, no es menos cierto que las transformaciones habidas en la distribución comercial, con la aparición de nuevos sistemas y formatos comerciales, como consecuencia de los cambios producidos en los hábitos y comportamientos de compra de los consumidores, han generado una reasignación de cuotas de mercado en favor del comercio periférico en formato de gran superficie, lo que ha puesto en serio riesgo la supervivencia del pequeño comercio en trama urbana, situándole en una posición de desventaja en comparación con otras fórmulas comerciales, con el consiguiente peligro de desertización comercial y social de los centros de nuestras ciudades.

En cuanto al Empleo, España es el primer país europeo en la creación de puestos de trabajo en el sector comercial minorista, y tercero dentro del comercio de alimentación.

Analizando los últimos datos de Eurostat, el comercio español es motor de creación de empleo y tiene una de las tasas más altas de Europa, tanto en términos absolutos como relativos.

Suecia, el ejemplo magnificado del liberalismo radical tanto por su libertad de horarios como por disponer de la cifra más elevada de superficie bruta alquilable (SBA) de centros comerciales, tiene un ratio de 239,42 empleados de comercio por cada 10.000 trabajadores en activo, lo que representa un 54,88% menos que España.

Todo ello sin tener en cuenta, además, que Suecia tiene el mayor grado de concentración de Europa de los tres primeros detallistas (95%, Nielsen, 2002), uno de los precios más altos en alimentación y es el segundo país en dispersión de precios (Nielsen 2002), según el último estudio de la Comisión Europea. No cabe duda de que quienes lo ponen como modelo a seguir, no de-

Pasa a página 2

Cambio de ciclo de la vivienda en Madrid

Julio Rodríguez López ⁽¹⁾

En 2006 y, sobre todo, en 2007, el perfil cíclico del mercado de vivienda ha cambiado sustancialmente. El aumento de los tipos de interés y el endurecimiento de la financiación, tras la breve pero intensa crisis de los mercados de capitales del verano de 2007, son los principales factores explicativos del cambio de coyuntura mencionado, junto a la huida del mercado de los compradores-inversores.

El cambio se ha advertido en España en el descenso de las ventas de viviendas, en la desaceleración de los precios y en el menor crecimiento de la obra construida, lo que posiblemente explique el aumento del desempleo registrado. En la Comunidad de Madrid el cambio citado de perfil cíclico del mercado de vivienda ha sido más acusado que en el resto de España, a la vista de la mayor intensidad del descenso de las ventas y de las iniciaciones de nuevas viviendas.

Comunidad de Madrid; Espectacular caída de las ventas y de las viviendas iniciadas en 2007

En el comportamiento de los indicadores del mercado de vivienda en la Comunidad de Madrid destacó en 2007, sobre todo (Figura 1), el mayor descenso de las ventas de viviendas sobre el año precedente en el primer semestre, el -16,4%, donde correspondió el mayor retroceso a las viviendas de nueva construcción (-19,4%). Los des-

Pasa a página 6

Viene de página 1
berían ignorar estos datos. Otro modelo comercial que suele utilizarse por los apologistas de los centros comerciales es el de Francia, creador y líder de los hipermercados en Europa, que ocupa a 272,87 empleados en el comercio minorista de alimentación por cada 10.000 trabajadores en activo, lo que representa un 35,89% menos que en España. En este país, además, no se permite abrir ni en domingos ni en festivos.

Recurriendo a los datos del Instituto Nacional de Estadística, en concreto a la Encuesta Anual de Comercio, comparamos Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía. Se han elegido dichas Comunidades Autónomas por su población y porque cuentan con una gran ciudad en su ámbito. Los datos son los siguientes:

Evolución del empleo

El comercio en España tiene una de las dotaciones comerciales más altas de Europa, con más de 600.000 empresas, lo que ofrece al consumidor una oferta comercial excelente en su entorno y, en especial, en su comercio de proximidad.

Madrid tiene una infradotación de establecimientos minoristas y de superficie de metros cuadrados. Cataluña tiene 60.568 actividades comerciales más que Madrid y un 44,43% más de metros cuadrados. En el caso de Valencia, con 1.300.000 habitantes menos tiene 6.877 establecimientos más y la misma superficie que Madrid. Andalucía supera a Madrid con 44.131 establecimientos de comercio minorista.

El espectacular desarrollo de los centros comerciales queda reflejado en los datos del Anuario Comercial de España (Fundación La Caixa), elaborado por el prestigioso Instituto Klein, y en los propios datos de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

La orientación de los centros comerciales va dirigida a las franquicias y marcas de renombre más que a la potenciación del pequeño comercio, al que se desplaza con su implantación.

Otra cuestión es la política de ordenación y racionalización comercial que establecen las distintas Comunidades Autónomas.

La Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) reclama nuevos proyectos por una cifra de 5,24 millones de metros cuadrados más, lo que sumado a los existentes dará la increí-



ble cifra de 13.839.297 metros cuadrados de superficie bruta alquilable, más de lo que existe en países con 20 millones de habitantes más que el nuestro, como por ejemplo Francia o Gran Bretaña.

La distribución francesa lidera el mercado en España ya que su principal representante, el Grupo Carrefour, tiene 2.655 establecimientos y 2.026.077 metros cuadrados de superficie. Carrefour controla el 22,30% de la superficie total de la distribución comercial y el 21,45% de los puntos de venta (Alimarket, 2002). En España tiene más del doble de establecimientos que en Francia (1.295), donde sólo abrió un hipermercado en 2002. En tiendas de descuento tiene una cuota del 60,4% y en hipermercados su cuota es del 43,79%.

Dicho grupo empresarial lidera la cuota de mercado en todas las Comunidades Autónomas. Sólo en Cataluña cuenta con 554 establecimientos, el 23,75% de cuota según el Libro Blanco del Comercio de Catalunya (pese a que el TDC la estima en el 35,6%). En Aragón, Asturias, Canarias, Galicia, País Vasco y Comunidad Valenciana ocupa el segundo lugar. Además, recientemente ha anunciado la apertura de 550 puntos de venta más, bajo la enseña Día.

Un nuevo modelo de convivencia

El comercio de proximidad cumple una función social urbana, dotando de vida el centro de la ciudad, evitando la desertización y creando unas relaciones sociales más vivas e intensas; por ejemplo con la compra peatonal en el centro de ciudades y pueblos frente a la compra motorizada. También es una realidad que se está poniendo cada vez más de moda la oferta de ocio urbano en el comercio de proximidad.

También influye la reducción del núcleo familiar, el incremento de familias monoparentales y el envejecimiento de la población.

En lo referente a las personas de la tercera edad, es indudable que el comercio de proximidad les presta un servicio social, dado que éstas no pueden desplazarse por sus propios medios a los centros periféricos.

En estos últimos años numerosas ciudades europeas y americanas están tratando de recuperar el centro, que habían olvidado en sus modelos urbanísticos y que constituye hoy el eje de las políticas municipales, no sólo para cubrir el vacío existente o generar más seguridad ciudadana sino para humanizar el rostro urbano.

Decía Niguela Lawson, escritora británica especialista en alimentación y restauración, en The Times: "Una vida sin un tendero amigable con quien uno puede hablar sobre la compra de una pinta de leche es una vida triste". Nadie desea ser una persona no conocida en su propia comunidad; el aislamiento y la soledad es incivilizado, continúa su artículo tan humanista.

Tendencias en Europa.

El documento titulado "Distributive Trades in Europe 2001" (Eurostat) destaca el redescubrimiento de la compra urbana:

"Debido a importantes cambios sociales y demográficos aparece un nuevo balance entre la compra en el centro y la realizada fuera del centro. La saturación y las restricciones para abrir centros periféricos están animando a los distribuidores a buscar nuevas oportunidades en los centros urbanos.

Aunque la compra en el centro se desarrolla rápidamente, cualquier creci-

Pasa a página 3

Viene de página 2
miento debe ser coherente con las expectativas y necesidades de ciudadanos y consumidores, buscando lugares de compra apropiados, comodidad y placer al mismo tiempo.

La variedad de los productos, aspectos medioambientales y culturales se han convertido en puntos cruciales. El éxito también parece depender de la gestión asociada de la compra en el centro".

La importancia del comercio en la economía y su impacto en la configuración de los sectores productivos, del territorio y de la vida cotidiana de los ciudadanos aconsejan someter los objetivos de toda política económica a algunas consideraciones previas:

El comercio, especialmente en su fase minorista, es el eslabón final de la cadena de valor para la mayoría de los productos del sistema económico.

El comercio es un equipamiento estratégico que contribuye a la vertebración del territorio. Es el punto de encuentro entre producción y consumo y por ello su localización es un factor estratégico en la configuración de una ciudad que quiera armonizar calidad de vida con la eficacia de su sistema de distribución. Genera impactos y externalidades positivas o negativas que pueden analizarse, preverse y potenciarse o corregirse,



y en esa tarea las Administraciones públicas tienen una clara responsabilidad.

La eficacia y la eficiencia del sistema de distribución comercial es un objetivo que debe ser compatible con la mejora de la calidad de vida y del servicio a los consumidores. Un mayor nivel de servicios supone unos mayores costes en la distribución y, finalmente, mayores precios. La determinación del nivel óptimo de servicio, la combinación más idónea

de servicio y coste, es una cuestión que depende de la valoración que cada consumidor o grupo de consumidores realiza del servicio recibido. La dimensión humana del comercio y su proximidad e imbricación ciudadana son valores tan deseables como la eficiencia económica.

La garantía de libre elección por parte de los consumidores de los bienes y servicios en condiciones de precio, calidad y proximidad.

Objetivos de la Política Comercial

En general, se acepta que la justificación de la intervención de los poderes públicos en la economía debe estar inspirada por el principio de garantía del buen funcionamiento de los mercados y que la intervención se justifica cuando existen fallos de mercado o cuando de su actuación se derivan externalidades o costes para el sistema que no están siendo computados por los mercados. Por ello, la política comercial se debe inspirar en la defensa de la competencia, tanto en las relaciones horizontales (empresas distribuidoras entre sí) como en las relaciones verticales (relación con las empresas proveedoras), evitando situaciones de dominio y de abuso de poder.

Además, la protección de los consumidores es un elemento fundamental

dentro de la actuación de los poderes públicos, evitando prácticas que incitan a decisiones perjudiciales a los intereses de los mismos y garantizando la seguridad de los productos adquiridos.

Por último, la distribución comercial tiene determinados efectos en la configuración de las ciudades y en el medio ambiente, que no son valorados en términos de mercado y que exigen sean tenidos en cuenta en las decisio-

nes económicas.

La política comercial debe también crear un marco o entorno favorable al mejor desarrollo de las actividades comerciales, mediante el suministro de conocimiento sobre el sector que permita tomar mejores decisiones, el establecimiento de un marco regulador favorable para su desarrollo y las medidas de fomento de la actividad.

En este sentido los Socialistas de Madrid pensamos que la normativa en

vigor, aprobada por el Gobierno Regional del Partido Popular no cumple con este objetivo, de ahí la propuesta de modificarla cuando lleguemos al Gobierno de la Comunidad, ahondando en los principios en los que se inspira la Ley de Horarios Comerciales aprobada por el Gobierno Zapatero.

Líneas de Actuación

Regulación

El Gobierno, tras las elecciones de marzo de 2004, ha marcado una dinámica de intensas actuaciones en el sector comercial. La Ley de Horarios Comerciales, primera ley aprobada en esta legislatura, ha permitido que las comunidades autónomas desarrollen el modelo comercial que consideren más adecuado a las características de su modelo comercial. Frente a la liberalización de aperturas en festivos que preveía la legislación anterior, la nueva Ley de Horarios permite a las comunidades autónomas definir el número de festivos que consideran adecuado para sus estructuras comerciales, a la vez que garantiza la libertad de apertura para que el pequeño comercio pueda establecer sus estrategias competitivas y de supervivencia.

La Ley de Horarios Comerciales permite que las comunidades autónomas, que así lo consideren, puedan reducir hasta 8 los festivos de apertura autorizada para las grandes superficies. De hecho, para 2007 casi todas las comunidades, con independencia del signo político de sus gobiernos, están haciendo uso de la posibilidad de reducir a 8 el número de festivos autorizados. Madrid con 20 festivos y Canarias con 9 son las excepciones a esta tendencia. Los Socialistas Madrileños queremos invertir esa tendencia liberalizadora, ya que entendemos que, el horario del comercio minorista, tanto para los trabajadores de grandes cadenas como para los de los pequeños comercios, se caracteriza por unas jornadas amplias, que muchas veces se prolonga más allá del horario de apertura de las tiendas, restando tiempo al ocio y a la vida familiar. Que el comerciante procura ajustar sus horarios de forma que logre un mejor servicio al público, atendiéndolo en las horas de mayor afluencia, pero sin que ello suponga un menoscabo de la dignidad de sus condiciones laborales, por todo ello, PROPONEMOS QUE LA APERTURA DE FESTIVOS NO PASE EN NINGÚN CASO DE 12 FESTIVOS.

Viene de página 3

En la reciente Ley de Mejora de la Protección de Consumidores y Usuarios de 2006, y respondiendo a las demandas de algunas comunidades autónomas, se ha incorporado la posibilidad de que las mismas puedan reducir esta libertad de horarios a los establecimientos de menos de 150 metros cuadrados.

La nueva normativa permite establecer un buen equilibrio entre intereses contrapuestos, que garantiza a los consumidores un mínimo de días festivos de apertura en los que realizar sus compras, permite respetar el derecho de los trabajadores al descanso dominical y a la conciliación de la vida familiar y laboral, establece una transacción entre los legítimos intereses de las grandes superficies que desearían mayores aperturas en festivos y los pequeños comercios partidarios de la prohibición total de aperturas.

Otra medida aprobada por el Gobierno Zapatero es; La Ley de Medidas de Lucha contra la Morosidad en las operaciones comerciales, aprobada en diciembre de 2004, ha reformado también el artículo 17 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista de 1996 con objeto de reducir los períodos de aplazamientos de pago a los proveedores en el comercio minorista. En España estas cifras se sitúan entre las más altas de Europa. Algunas grandes empresas estaban pagando a una media de 130 días a sus proveedores, lo que suponía una ventaja competitiva frente al pequeño comercio que pagaba a plazos inferiores y, también, una menor competitividad para sus suministradores, ya fueran fabricantes industriales o productores, que debían financiar plazos de pagos más dilatados que los de sus competidores de otros países.

La nueva ley establece un período máximo de 30 días para el pago a proveedores de productos de alimentación frescos y perecederos y de 60 días para los restantes productos de alimentación y productos de gran consumo, si bien en estos últimos las partes pueden establecer un plazo de hasta 90 días, siempre que establezcan una com-

pensación económica equivalente al mayor aplazamiento. Con esta medida se espera reducir la práctica generalizada de utilización de la financiación con cargo a los proveedores que estaba incidiendo sobre la competitividad de los suministradores.

Debido al fuerte impacto económico que la nueva norma podía tener sobre la política comercial en España



Distribución y Consumo 8 Enero-Febrero 2007 estructura financiera de las empresas de distribución, se estableció un amplio período transitorio que se ha extendido hasta julio de 2006. Por esta razón, en los balances disponibles no se refleja aún el impacto total de la norma.

No obstante, los datos publicados en la Central de Balances del Banco de España para 2005 muestran una reducción de los períodos medios de aplazamiento de pagos en el comercio minorista desde 75 días en 2004 a 72 días en 2005 y el período de cobro medio en la industria de alimentación, bebidas y tabaco se ha reducido desde 52 días en 2004 a 45 días en 2005.

Otro de los logros obtenidos ha sido la firma, en diciembre de 2005, del acuerdo para la reducción de las tasas de intercambio en los pagos realizados con tarjeta entre las asociaciones comerciales y los sistemas gestores. Este

acuerdo es un buen exponente de cómo los acuerdos de autorregulación en el sector pueden hacer innecesaria la actuación reguladora del sector público. El acuerdo está teniendo efectos positivos para el sector de la actividad comercial y pone fin a la conflictividad de los últimos años con las entidades procesadoras de tarjetas. Así, durante el tercer trimestre de 2006 las tasas de

descuento, es decir las que pagan los comerciantes a las entidades financieras, se han reducido desde el 1,52% de media en 2005 al 1,12% en el tercer trimestre de 2006. Esto supone una reducción del 26,3% en la factura que los comerciantes pagan. Se estima que este acuerdo puede suponer al comercio un ahorro de más de 275 millones de euros en comisiones sólo en el año 2006.

En línea con este acuerdo, el pasado mes de junio se aprobó, por acuerdo de Consejo de Ministros, la creación del Observatorio de los Pagos con Tarjeta Electrónica, con representantes del sector comercial, financiero, sistemas gestores de tarjetas, consumidores y usuarios, y diferentes departamentos ministeriales. El objetivo del mismo es que sirva de foro de seguimiento del acuerdo y de los temas relacionados con el sector de pagos con tarjetas, así como

proponer acciones de promoción de este sistema de pagos.

Fomento

Para apoyar al pequeño comercio se ha aprobado un Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio (2005-08), que ha sido consensuado con las comunidades autónomas, y que está permitiendo apoyar actuaciones dirigidas a reforzar la competitividad del pequeño comercio.

Este plan pretende incentivar la cooperación entre las pequeñas empresas para la realización de tareas en común de aprovisionamiento y comercialización como forma de conseguir una reducción en sus costes de compra y gestión para ser más competitivas.

También se apoya la creación de centros comerciales abiertos, calles peatonales y mantenimiento de los cascos históricos de las ciudades, que permita al pequeño comercio competir con el

Viene de página 4
comercio de periferia.

Para el comercio rural, se establecen también programas de ayudas al comercio, para que los ciudadanos que habitan en pequeños núcleos de población tengan acceso a una oferta de los productos que necesitan.

El comercio está en el origen de las ciudades y contribuye de forma desta-



cada a la calidad de vida de sus habitantes. Un tejido comercial denso ayuda al mantenimiento de los centros y de los barrios, garantiza la seguridad y habitabilidad y, por último, evita abordar costosos programas de recuperación urbana en las zonas que han perdido su comercio. En este sentido, queremos profundizar en la evolución de los centros comerciales abiertos como punto de encuentro de los comerciantes de calles adyacentes hacia los denominados "distritos comerciales", en los que mediante el partenariatado entre el sector público y privado, y partiendo de la idea de que cada ciudad es única, se ponga en marcha una gestión del centro comercial abierto adaptada particularmente para ofrecer soluciones apropiadas a cada caso.

Entre las medidas del plan ocupa un lugar destacado el impulso a la acreditación e implantación de normas de calidad en el pequeño comercio, que permitirá a los empresarios evaluar y mejorar su gestión, a la vez que para los consumidores supondrá una garantía de buenas prácticas comerciales.

Además del Plan de Mejora de la Calidad en el comercio, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio está apoyando al pequeño comercio a través del Plan de Consolidación y Competitividad

de la Pequeña y Mediana Empresa, de la Dirección General de la Pequeña y Mediana Empresa, que concede ayudas para la plena integración de las PYME en la Sociedad de la Información y para la incorporación de técnicas empresariales innovadoras.

También, el Programa Arte Pyme, gestionado por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad

de la Información, cofinancia proyectos basados en el comercio electrónico para pequeñas y medianas empresas comerciales.

Con una perspectiva más amplia, es decir no sólo centrado en la PYME comercial, el Plan de Actuación del Comercio Interior establece un marco estratégico para todo el sector y contempla actuaciones por parte de varios ministerios e instituciones.

El objetivo principal de este plan es la adopción de una serie de medidas de impulso a la productividad, con el fin de mejorar la competencia y la transparencia en los mercados de distribución del comercio interior. Recoge medidas encaminadas a mejorar la transparencia en los mercados e incrementar la competencia y la eficiencia.

El objetivo que se persigue es conseguir un comercio eficiente, competitivo, equilibrado entre los diferentes formatos comerciales, que defienda nuestro modelo urbano, y que garantice un empleo de calidad.

Un comercio eficiente supone un comercio bien gestionado, que permita reducir los costes de comercialización, y que traslade estas mejoras a los consumidores en un mejor servicio y en menores precios.

Un comercio más competitivo supone una mayor rivalidad entre las empresas

y entre los formatos comerciales por lograr las preferencias de los consumidores, pero también mejorar la competitividad de nuestra economía al reducir los márgenes comerciales y los precios de venta al público.

Los diferentes formatos comerciales compiten ofreciendo a los consumidores diferentes combinaciones de surtido, servicios, horarios, proximidad, calidad y precios.

Los consumidores eligen el formato en función de sus preferencias y para cada situación de compra. Por ello, es importante que los consumidores puedan elegir entre una amplia combinación de establecimientos comerciales y construir un modelo que garantice la convivencia entre los diferentes formatos comerciales; así el comercio especializado de proximidad, mercados municipales, supermercados y grandes superficies.

Finalmente, queremos un comercio que proporcione empleo, y que sea permanente y de calidad. El comercio es el sector de mayor tasa de empleo autónomo y paralelamente entre los trabajadores asalariados es un sector caracterizado por unos índices de rotación muy elevados.

Tenemos que avanzar en la formación de los comerciantes y lograr un mayor reconocimiento social de la profesión, que lo haga atractivo para la incorporación de las nuevas generaciones. Para ello, es importante que las condiciones laborales y de horarios comerciales permitan la conciliación de la vida familiar y laboral. Para 2007, las expectativas del comercio son favorables.

El modelo de crecimiento se seguirá apoyando en la expansión del consumo interior y esto supone un buen punto de partida. En esta coyuntura favorable y dentro del nuevo marco normativo, las empresas comerciales deberán abordar las reformas estructurales y las mejoras que necesita nuestro comercio, entre ellas el incremento de productividad que nos aproxime a las cifras medias europeas.

La políticas comerciales promovidas por y desde el Gobierno Zapatero apuntan a que España y en particular Madrid, se encuentren en la vanguardia de la Unión Europea estableciendo un modelo de ciudad y sociedad diferente al modelo liberal y anglosajón que promueve las políticas liberales del Gobierno del Partido Popular, bajo la desesperanzadora dirección de Esperanza Aguirre.

Viene de página 1
censos citados fueron más acusados en Madrid que en el resto de España. La desaceleración del aumento de los precios de venta fue mayor en Madrid que en el conjunto de España. En el tercer trimestre de 2007 el aumento interanual fue del 3% en Madrid, frente al 5,3% de España, continuando así la tónica de 2006 (Figura 2). El aumento acumulado de los precios de venta de la vivienda en Madrid en los últimos diez años fue del 183,8%, similar al de España, seis veces superior al de salarios y precios de consumo en el mismo periodo de tiempo.

El descenso de las ventas y el menor aumento de los precios de venta explicaron la intensa caída de las viviendas iniciadas (Figura 3), que retrocedieron en más de un -31% en el primer semestre de 2007 sobre el mismo periodo del año anterior. Dicho descenso se concentró en las viviendas libres (-56,5%), puesto que las viviendas protegidas iniciadas aumentaron sustancialmente sobre 2006 en dicho periodo (25,9%). En el periodo enero-agosto de 2007 los visados de dirección de obra de los Aparejadores disminuyeron en un 24% sobre el mismo periodo de 2006, lo que supone un ajuste sustancialmente más severo que el de España en el mismo periodo (-12,4%)

Los indicadores disponibles confirman que después de 2003 las viviendas iniciadas han crecido menos en Madrid que en el resto de España. El descenso de las iniciaciones de vivienda en 2007 ha sido sustancialmente mayor en esta comunidad autónoma (Figura 4), a la vista del comportamiento más deprimido de los visados de dirección de obra nueva de los Colegios de Aparejadores. En un año, el aumento del paro registrado en la construcción en Madrid (22,9% en septiembre) ha duplicado al de España (10,6% en el mismo mes).

La Encuesta de Población Activa ha reflejado por su parte el cambio de coyuntura en la Comunidad de Madrid. En el tercer trimestre de 2007 el empleo en la construcción (323.600 empleos) descendió en un -0,4% sobre el mismo periodo del pasado año. El paro registrado en la construcción aumentó con fuerza en el trimestre citado sobre 2006 (42%), evolución que contribuyó al aumento del 1,5% del conjunto del desempleo EPA en esta autonomía (196.200).

En 2007 ha continuado creciendo la construcción de viviendas protegidas en Madrid. El comportamiento expansivo de las viviendas protegidas se explica sobre todo por la acción decidida de numerosos ayuntamientos madrileños, donde ha arraigado la construcción de viviendas con algún tipo de protección (estatal o autonómica). El suelo empleado procede de cesiones o de suelo calificado para la construcción de viviendas protegidas. En los ayuntamientos gobernados por la izquierda parece haber sido mayor dicho esfuerzo, donde destacó Alcorcón en cifras absolutas de construcción protegida, pero también se han construido viviendas protegidas en los municipios gobernados por del PP, como es el caso de Pozuelo de Alarcón.

En los primeros seis meses de 2007 se construían en la Comunidad de Madrid casi el 31 % de todas las viviendas protegidas iniciadas en España, a pesar de que la tardanza en la actualización del precio básico (módulo) por parte del gobierno de Madrid no facilita precisamente dicho empuje, en especial en el caso de las viviendas protegidas (VPP) sujetas al Plan Estatal de Vivienda 2005-08.

MADRID, LA AUTONOMIA CON LOS PRECIOS DE VIVIENDA MÁS ELEVADOS

Mientras que en Madrid la construcción libre retrocede ante la caída de las ventas, en la periferia de esta autonomía uniprovincial se producen los más altos niveles relativos de construcción de nuevas viviendas de España. En 2006, mientras que en España el total de viviendas iniciadas equivalía al 82,2% de las ventas totales de viviendas, en las provincias de Toledo, Avila y Segovia las iniciaciones de viviendas superaban ampliamente dicha proporción y los niveles de ventas registradas en el mismo año (en Toledo se alcanzó el 129%). Los "monstruos" urbanísticos surgidos como setas en las provincias vecinas al calor de Madrid se construyen con la vista puesta en los hogares potenciales de esta autonomía que, ni de lejos, pueden acceder a una vivienda a precio de mercado en la comunidad madrileña, donde han de pelear por el escaso parque de alquiler existente. Los casi 3.005 euros por metro cuadrado de precio medio de venta de las viviendas en el tercer trimestre (270.500

euros por una vivienda de 90 metros cuadrados, unos 45 millones de antiguas pesetas) correspondientes a la Comunidad de Madrid eran los más altos de las 17 autonomías de España. Por provincias, solo superaban ligeramente en precios de vivienda a Madrid las provincias vascas de Guipúzcoa y Vizcaya.

El auge inmobiliario ha permitido crecer a Madrid, pero los altos precios de venta alcanzados por las viviendas han expulsado la demanda de los jóvenes hogares hacia las provincias limítrofes y han frenado bastante más que en el resto de España la construcción residencial en esta autonomía, con el consiguiente aumento del desempleo en la construcción. En el segundo trimestre de 2007 la familia monosalarial que percibiese el salario medio (que no es precisamente el mínimo) necesitaba destinar en España el 51% de los ingresos para acceder a una vivienda en propiedad a precios de mercado, mientras que en la Comunidad de Madrid el esfuerzo citado era del 62%².

Como sucedió en otras ocasiones similares en el pasado, el final de la etapa de auge inmobiliario y el paso a la fase descendente del ciclo de la vivienda podría ayudar a los jóvenes hogares madrileños en cuanto a acceso a la vivienda se refiere, sobre todo si siguen colaborando los ayuntamientos madrileños en la construcción de viviendas protegidas.

Aunque la construcción total y de vivienda pesan menos en la economía de la Comunidad de Madrid que en el resto de España (Figura 5), el cambio de ciclo en la vivienda puede poner a prueba el modelo de crecimiento seguido en esta autonomía en los últimos años, que ha sido objeto de elogios un tanto aparatosos con frecuencia. Madrid necesita a todas luces diversificar algo más su economía, optando más por ramas punteras de actividad, creando bastante más suelo industrial que el conseguido en la última década. La bandera de las medidas de política económica del ejecutivo madrileño, la eliminación de impuestos progresivos y el descenso de la presión fiscal, no parece vayan a servirle de mucho a Madrid en la presente coyuntura.

⁽²⁾ *Economista y Estadístico. Gerente de la UAH y vocal del CES de Madrid en representación de UGT*