

Opinión

La necesaria centralización de la fiscalidad eléctrica



Clara Jiménez

El suministro de energía eléctrica constituye un servicio de interés económico general porque la actividad económica y humana no puede entenderse hoy en día sin su existencia. Por ello tiene la consideración de “sector regulado”, lo que motiva la aprobación de una ley especial, la Ley 24/2013, que pretende garantizar “el suministro eléctrico con los niveles necesarios de calidad y al mínimo coste posible, asegurar la sostenibilidad económica y financiera del sistema y permitir un nivel de competencia efectiva en el sector eléctrico”.

Se trata de un sector regulado en el que la Administración General del Estado tiene atribuidas amplias competencias para determinar “los derechos y obligaciones de los sujetos relacionados con el suministro de energía eléctrica” (art. 3), lo que le permite establecer el régimen retributivo de determinadas actividades, regular el precio de las redes de transporte, o dar instrucciones sobre la ampliación de las redes e instalaciones eléctricas.

En ese contexto de monopolio regulatorio estatal parece obvio que las Comunidades Autónomas y los municipios deberían abstenerse de aprobar normas que pudieran distorsionar el régimen jurídico del sector eléctrico, reservado al Estado. Sin embargo, en los últimos tiempos se están aprobando nuevos tributos municipales y autonómicos que inciden claramente en el modo y resulta-

do en que las empresas del sector eléctrico desarrollan su actividad.

En efecto, en los últimos tiempos están proliferando los tributos autonómicos y locales que aumentan la presión fiscal de las empresas del sector eléctrico desvirtuando el marco general de desarrollo de actividad por parte de estas empresas. Así sucede, por ejemplo, con el Impuesto sobre el desarrollo de determinadas actividades que inciden en el medio ambiente, de Asturias, cuya cuota tributaria es de 700 euros por kilómetro de tendido eléctrico, torre, poste, antena o instalación; o el Impuesto sobre el impacto visual producido por los elementos de sumi-

nistro de energía eléctrica y elementos, de La Rioja, cuya cuota tributaria se obtiene aplicando un gravamen de 175 euros por cada kilómetro de tendido y por cada poste o antena no conectada entre sí por cables fijos de redes de comunicaciones telefónicas y telemáticas.

También existe un Impuesto sobre actividades que inciden en el medio ambiente en la Comunidad Valenciana, que entre otras actividades

El Estado exige a las empresas inversiones y las CCAA reclaman impuestos por ellas

grava “la producción de energía eléctrica”.

Otras comunidades autónomas, como Andalucía, han aprovechado la legislación urbanística para establecer una “prestación compensatoria” (que en realidad tiene naturaleza de impuesto) de hasta el 10% de las inversiones realizadas para la edificación, construcción, o realización de obras o instalaciones en suelo no urbanizable, cuando no estén vinculadas a la explotación agrícola.

A esos tributos autonómicos se añaden con frecuencia otros de ámbito municipal que también gravan las instalaciones necesarias para la distribución de energía. Se trata de

las tasas por aprovechamiento especial del dominio público, exigidas por la utilización del vuelo o subsuelo en terrenos rústicos y cuantificadas en ocasiones de forma disparatada (vid STS de 2/2/2017).

Esa acumulación de tributos genera unos costes económicos y de gestión enormes a las empresas del sector eléctrico, sin que el Estado, titular de las competencias regulatorias del sector eléctrico, haya establecido los mecanismos legales oportunos para centralizar los tributos exigibles a las empresas del sector. La paradoja es fácil de advertir: la Administración General del Estado puede exigir a las compañías eléctricas la ampliación de la red eléctrica para prestar mejores servicios a la comunidad y dicha circunstancia, a su vez, puede ser aprovechada por la comunidad autónoma y el municipio que reclaman la ampliación de servicios para exigir el pago de nuevos tributos a dichas compañías.

El debate, pues, no se centra ahora en la procedencia de reducir o incrementar la presión fiscal de las empresas eléctricas, sino en reconocer al Estado, como titular de la competencia regulatoria, la competencia exclusiva para establecer todos los tributos que deben recaer sobre la misma. De este modo se ponderarían mejor los intereses de las partes en la regulación sectorial y, además, se fortalecería la unidad de mercado en los términos señalados en la Ley 20/2013, siempre que se produjera la correspondiente distribución de los tributos recaudados entre todas las Administraciones afectadas.

Socia de Fiscal Pérez-Llorca



Algunas CCAA exigen un tributo por cada kilómetro de tendido eléctrico, torre, poste, antena o instalación.

Efectos de la ‘omnicanalidad’ en el consumo



Josep-Francesc Vall

La superficie física de venta del sector de la distribución en España no ha dejado de crecer durante los años de la crisis. Si la medimos *per cápita*, en 2015 se disparó un 0,3% hasta 1,11 metros cuadrados por habitante. El gran consumo creció en 2016 en España un 2,7%, tras dos años en alza: en 2015, el 2,1%, y en 2014, el 0,8%. Pues bien, mientras aumenta el espacio físico dedicado al *retail*, la productividad se sitúa entre los 3.500 y los 4.000 euros por metro cuadrado de tienda, mientras en los países del norte, la rentabilidad alcanza los 5.500 euros.

Esta evolución alcista no llamaría excesivamente la atención si no fuera por dos aspectos. El primero, de índole intrasectorial. Resulta que el comercio de proximidad sigue reduciendo su huella física, hasta hacer

peligrar el equilibrio de la oferta global y la vida en el centro ciudad. A pesar del riguroso saneamiento realizado desde 2008, cada día se cierran tiendas tanto en las poblaciones con fuerte tirón turístico como en el resto. Y el segundo aspecto es de índole general. Que el *tsunami* digital incrementa exponencialmente las ventas en la red. El tirón del *blackFriday* y del *ciberMonday* del año pasado significó un salto cualitativo, hasta el punto de que existe un antes y un después de 2016 en la relación a las ventas en la tienda y en la red en la distribución en España.

Doble coste

Crece la superficie física y se disparan las ventas *online*. ¿Tanto da el incremento del consumo privado español como para sostener este doble

Pronto veremos que disminuye la superficie de las tiendas para reducir costes en la venta

coste de crecer en ambos lados? ¿Se puede permanecer sólo en una orilla, la presencial, o en la otra, virtual? La respuesta es negativa a ambas preguntas. Por eso, veremos frenar en breve el crecimiento de los metros cuadrados de superficie presencial para minimizar costes.

Los consumidores buscan información para sus compras, tanto en la tienda como en línea, utilizando indistintamente todas las fuentes para el abasto: redes sociales, recomendaciones de amigos o prescriptores, publicidad a través de medios convencionales, pago por *click* y muchos canales más. El escenario resulta hoy más favorable a lo presencial, pero no hay que olvidar que el 81% de los *Millennials* tienen perfil en Facebook, duermen con el móvil bajo la almohada; en 2025 representarán el 75% de la fuerza laboral (BBVA Innovation Center, 2015), y la mayoría de las compras las efectúan en línea. Los demás consumidores optan por comportamientos similares en el uso de internet y las redes sociales, pero

a la hora de realizar sus compras prefieren la tienda. Para responder a estos consumidores, los que venden físicamente no tienen más remedio que doblar presencia en internet, como lo ha hecho Media Markt, Zara, El Corte Inglés y miles de establecimientos y comercios de proximidad. Quienes operan a través de Internet, una vez consolidado el flujo de clientes y la operativa de ventas, deben resolver la cuestión logística de llevar con rapidez el producto a casa. Hasta ahora, era el cliente quien iba a la tienda y recogía la compra cotidiana. La entrega en el domicilio se convertía en un servicio adicional minoritario o circunscrito a unos pocos subsectores. De seguir el ritmo actual de ventas online, la entrega de los pedidos colapsará las ciudades y las convertirá en insostenibles, aunque asis-

Los establecimientos se convertirán en locales para que los compradores recojan sus productos

tan al reparto legiones de drones y motocicletas.

En plena Diagonal de Barcelona, Media Markt abrió una tienda singular. Aplica el mismo modelo de negocio urbano que en la calle Alcalá de Madrid y en la calle Colón de Valencia. Además de familiarizar a los clientes del centro de la ciudad con la compra de productos en línea, el motivo principal de la apertura consiste en servir de punto de recogida de productos adquiridos en la red. Pull&Bear, del grupo Inditex, y otros muchos, hacen lo mismo. Los *drop point* o consignas para la recogida de paquetes se presentan como la forma más rápida de abaratar los costes de transporte. La excelente ubicación de la mayoría de los comercios de proximidad en el centro de los barrios de las ciudades les coloca en una situación interesante: la de ofrecer el establecimiento como lugar de recogida de paquetes.

Profesor del Departamento de Marketing de ESADE Business and Law School