

Universidad Andina Simón Bolívar  
Sede Ecuador

Área de Derecho

Programa de Maestría  
en Derecho de Mercado

"Estudio de un tributo específico  
para grandes centros comerciales, tipo mall"



Diego Roberto Hidalgo Sánchez

2 0 0 9

*Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información y a la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.*

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

Sin perjuicio de ejercer mi derecho de autor, autorizo a la Universidad Andina Simón Bolívar la publicación de esta tesis o de parte de ella, por una sola vez dentro de los treinta meses después de su aprobación.

-----  
Diego Roberto Hidalgo Sánchez  
Diciembre 18, 2009

Universidad Andina Simón Bolívar  
Sede Ecuador

Área de Derecho

Programa de Maestría  
en Derecho de Mercado

"Estudio de un tributo específico  
para grandes centros comerciales, tipo mall"

Diego Roberto Hidalgo Sánchez



Dr. Miguel Ángel Bossano Rivadeneira

Quito  
2 0 0 9

## **Introducción:**

El propósito de esta investigación es el aportar un estudio que, partiendo del Derecho de Mercado, lleve a reflexionar acerca de las consecuencias de la implantación de grandes superficies comerciales tipo mall -principalmente dentro de las urbes-, tomando para ello en cuenta elementos tales como, la vasta extensión de las superficies de terreno que ocupan, la cantidad y variedad de productos y servicios que concentran, y la gran masa de compradores que atraen.

Con ese propósito la investigación define y ubica al mall, tratando de responder el por qué cabe pensar en costes externos para con la estructura urbana, para con la comunidad de establecimientos comerciales menores y para con otros objetos de interés público importantes, de todos los cuales se sugiere planificando mitigar.

De ello, la tesis, apoyándose en el Derecho Tributario, plantea la posibilidad de aplicar un tributo, un impuesto, que manteniendo la libertad del inversor, lo induzca a neutralizar los efectos negativos que produce, generando ingresos públicos suficientes para ser invertidos en resolver impactos técnicamente evaluados.

*A Rosa Eva Jarrín J.*

***Agradezco,***

a la Universidad Andina Simón Bolívar,  
a su señor Rector, doctor Enrique Ayala Mora,  
por la formación dada y por la visión humanista impartida  
con la marcada identidad andina a la cual nos debemos.

***Agradezco,***

al doctor Miguel Ángel Bossano, director de tesis;  
a la doctora Carmen Simone  
y al doctor Luis Toscano,  
miembros del tribunal de defensa,  
por su gentil ayuda y valiosa guía.

***Agradezco,***

al doctor Enrique Sierra Castro, querido maestro y amigo,  
que con su ayuda especializada guío la investigación  
apoyando generosamente a la par mi desempeño profesional.

**Tabla de contenido:**

	Pág.
<b>Capítulo primero:</b>	
LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES, TIPO MALL	
<b>Subcapítulo uno:</b>	1.1. Historia.....09
	1.2. Concepto.....12
<b>Subcapítulo dos:</b>	Contexto de mall:
	2.1. Ubicación física.....15
	2.2. Ubicación comercial.....19
<b>Subcapítulo tres:</b>	Obligaciones tributarias
	3.1. Tributos de administración central.....22
	3.2. Tributos de administración seccional.....24
<b>Capítulo segundo:</b>	
AREAS DE IMPACTO DEL MALL	
<b>Subcapítulo uno:</b>	En la estructura del mercado.....29
<b>Subcapítulo dos:</b>	En la trama urbana.....39
<b>Subcapítulo tres:</b>	En la composición social.....44
<b>Capítulo tercero:</b>	
TRIBUTO ESPECÍFICO PARA MALL	
<b>Subcapítulo uno:</b>	Política tributaria.....47
<b>Subcapítulo dos:</b>	Naturaleza del tributo.....52
<b>Conclusiones</b> .....	61
<b>Recomendación</b> .....	65
<b>Bibliografía</b> .....	74
<b>Anexos</b> .....	78

### **Lista de anexos:**

- Anexo 1: Lista de centros comerciales en Quito.
- Anexo 2: Artículos de prensa referidos a los mall.
- Anexo 3: Publicidad varia de proyecto urbanísticos entorno a mall.
- Anexo 4: Mapas infográficos de Quito respecto de, ubicación de grandes conjuntos comerciales y jerarquización socio - económica del espacio quiteño.



## Capítulo primero:

### LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES, TIPO MALL

#### Subcapítulo uno: Historia y Concepto

**1.1. Historia.**- Los grandes centros comerciales o *mall*<sup>1</sup>, aunque en la actualidad aparecen como innovaciones comerciales norte americanas<sup>2</sup>, se originan en la edad media, en Europa, cuando en aquellos tiempos los comerciantes se agrupaban para ofrecer sus productos al exterior de las ciudades, pero próximos de las urbes.

Esa ubicación -establecida por norma de la autoridad de la ciudad- se explica básicamente por dos razones; la primera, para evitar la congestión en el centro de las urbes; y, la segunda, para aminorar los impuestos a los que estaban sometidos los comerciantes en beneficio del lord o de la autoridad feudal que autorizaba el desarrollo de la actividad comercial concentrada fuera de la urbe.

Sin embargo esa concentración de actividades comerciales en sitios de extensión vastos, es mencionada por la historia en diferentes centurias, así sucintamente, el Ágora de la

---

<sup>1</sup> Kenneth T. Jackson, *All the World's a Mall: Reflections on the Social and Economic Consequences of the American Shopping Center*, p. 327.

<sup>2</sup> "Estados Unidos ha sido a lo largo de los últimos cincuenta años el máximo ambientador mundial [...] Primero empezó la fascinación por sus industrias, por la cremallera, el chicle, el cine, la música, el teléfono, los coches, la televisión, pero junto a ello sobrevino la influencia social y moral: los divorcios, la competencia feroz, los derechos civiles, el ecologismo, el neoliberalismo, el dualismo, el estrés, el superindividualismo, el voluntariado, lo gay, el *shopping* [...]". (Verdú Vicente, *El estilo del mundo, La vida en el capitalismo de ficción*, American Flavour, Editorial Anagrama, Barcelona, 2003, p.27.

antigua Grecia del siglo VIII a.c.; el Palacio Real del prerrevolucionario Paris de 1663; del Gran Bazar de Instambul de tiempos del imperio Otomano; la Arcada Burlington de Londres de 1819 y el Palacio de Cristal para la gran exhibición de 1851; y, ya otra más próxima a la centuria recién pasada (XX) -que es seguidamente cuando emerge el mall americano- la famosa estructura comercial del siglo XIX, la Galería Vittorio Emanuele II, en Milán, considerada una verdadera "extensión de la vía pública"<sup>3</sup>.

Luego, es en el siglo XX que emergen estas grandes superficies, *mall*, especializadas en ofrecer variedades de bienes y servicios a masas de consumidores, con patrones modernos de atención. Así, los llamados mall se difundieron mundialmente; primero, en los países desarrollados occidentales; y, luego, en el sureste asiático.

Los grandes concentradores de masas de consumidores y de industrias, como New York, Londres, Paris, Berlín, Hong Kong, Singapur, Taipéi, Sídney o Moscú, es donde primero se forman, pues es en efecto que desde hace más de tres décadas cuentan con el concepto *mall*.

Su moda pasó pronto a las urbes grandes de los países menos desarrollados, con base en fórmulas e inversiones

---

<sup>3</sup> Kenneth T. Jackson, *All the World's a Mall: Reflections on the Social and Economic Consequences of the American Shopping Center*, p. 328.

extranjeras. Así emergieron en Bogotá, Lima, Buenos Aires, San Pablo, Ciudad de México, Santiago y también en Quito y Guayaquil.

En la actualidad aquellos son una modalidad corriente en ciudades menores; y, en las grandes, aumentan en número y tamaño, pues las superficies que ocupan se expanden, llegando a constituir estructuras gigantescas como por ejemplo el gran *Golden Resources Shopping Mall* de Pekín, que tiene una superficie de 680 mil metros cuadrados, estacionamiento para 10 mil automóviles, 200 ascensores, 230 escaleras mecánicas, visitado por unos 200 mil clientes semanales, según datos de 2009<sup>4</sup>.

Vemos entonces que la evolución de los *mall* se ha globalizado, y que su número ha aumentando notablemente, así como sus dimensiones, particularizándose hoy por hoy como una estructura relevante del mercado de la distribución al por menor o detal y también al por mayor de bienes y servicios.

Constituyen adicionalmente el *mall* una clase de establecimiento concebido con una ideología eminentemente consumista<sup>5</sup>, de reducción de costos y de concentración de

---

<sup>4</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Golden\\_Resources\\_Mall](http://en.wikipedia.org/wiki/Golden_Resources_Mall)

<sup>5</sup> “Elevados como templos de la nueva religión del consumo, los grandes almacenes son hoy objeto de una incesante peregrinación de fieles que buscan en ellos los artilugios propios de la liturgia consumista.” (Aula Abierta Salvat, Juan Cueto, *La sociedad de consumo de masas*, Colección Salvat, Temas Clave, Barcelona, 1981, p. 44).

capitales dirigidos y administrados con modernas técnicas de control, promoción y asociación de capitales.

**1.2. Concepto.**- El *mall* es un centro comercial de gran tamaño que abarca amplias superficies; alberga una variedad numerosa de tipos de locales y oficinas comerciales independientes, que se encuentran conjuntamente adecuadas con amplias galerías para la circulación del público que masivamente las visita.

El *mall* es a la par un inmueble, propiedad de una persona natural o jurídica, administrado por ella misma, o por un tercero, que alquila o da en concesión los espacios o locales internos. A su vez, los ingresos brutos de sus propietarios se derivan de esa fuente, que descuenta los gastos de administración, seguridad, promoción y otros, menos los impuestos y gastos de seguros, lo que deja un excedente o ganancia neta que en relación con el capital invertido es la base de su rentabilidad.

Se caracteriza a su vez por contar con un orden determinado para disponer las tiendas, así como por una selección del tipo de locales que deben ahí funcionar, siendo además imprescindible en su estructura un supermercado o un hipermercado, así como un patio de comidas, todo apropiadamente dotado de servicios higiénicos sociales de libre acceso para sus clientes.

También posee el *mall* lugares o negocios de entretenimiento, salas de juegos, cines u otras clases de pasatiempo, y su horario de atención dura largas jornadas ampliamente alargadas en épocas navideñas y de fin de año<sup>6</sup>.

Cuentan también con amplias áreas comunales, tales como, entradas peatonales y vehiculares; extensas áreas de parqueaderos, corredores, balcones, piletas y más, lo cual se encuentra integrado óptimamente con una infraestructura, arquitectura y decoración, generalmente de buen gusto y atractiva, que procura al máximo el bienestar y comodidad del visitante que se encuentra en un entorno diseñado para inducir a la compra efectiva.

Además de tales características que conceptualizan al mall, éstos son considerados como *"...el gran teatro que ha sido diseñado con una serie de escenarios, escenarios dentro de escenarios. Son los espacios dentro del espacio que han sido planificados y desarrollados utilizando un libreto estudiado donde los movimientos son manipulados para llevar al visitante a ofrecimientos diversos y cambiantes."*<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Sobre este punto no existe en nuestra legislación un control respecto a los horarios de atención, los cuales son establecidos unilateralmente por los propios mall, llegando incluso en fechas festivas a estar abiertos hasta por trece horas.

<sup>7</sup> Arquitecto Wilma L. Torres Gavino, *El Mall: el centro de todo?*, 8 de febrero de 2006, en <http://umbral.uprrp.edu/files/El%20mall%20el%20centro%20de%20todo.pdf>

Por otro lado, se observa que, esta clase de establecimiento comercial -aún relativamente novedosa en los países poco desarrollados, como Ecuador- carecen de un régimen normativo, no obstante que en el país se multiplican y que a la par concentran, representativamente, capital, transacciones y público consumidor, por lo que llama la atención el que aún no se encuentren especificados ni normados en nuestra legislación.

Sin embargo, en la normativa urbana seccional -como por ejemplo la del Distrito Metropolitano de Quito-, está contemplada una definición atinente a "centro comercial", conceptualizado como *"la agrupación de comercios en una edificación, tiendas por departamentos y los grandes supermercados con un área útil mayor a 5.000 m<sup>2</sup>, que son generadores de gran volumen de tráfico vehicular y peatonal; demandan grandes superficies de estacionamientos, por lo que su accesibilidad se realizara a través de vías arteriales principales."*<sup>8</sup>

Tal definición no alcanza, en realidad, a regular al *mall*, incluso solo por lo que toca a esa materia urbana, pues su estructura y dimensiones al menos duplica la de los centros comerciales considerados en la Ordenanza. Por tanto, el actual régimen del Distrito Metropolitano, al dar el mismo

---

<sup>8</sup> Ordenanza Municipal No. 0031, de 04 de junio del 2008, en el Plan de Uso y Ocupación del Suelo.

tratamiento a ambas superficies comerciales -que corresponden a diferentes concepciones y características-, no toma en cuenta algunas consecuencias importantes a considerar y que en la presente investigación se exponen.

### **Subcapítulo dos: Contexto de mall**

Sin duda, el *mall* forma parte bien identificada dentro del paisaje urbano de las ciudades y es una pauta destacada de referencia de la comunidad comercial lugareña, por lo que -dado su espacio vasto que requiere y su movimiento amplio de vehículos y personas que genera-, resulta necesario saber de su situación física para concluir en el espacio apropiado que el plan urbano les reservaría para distribuir más racionalmente las áreas comerciales de las ciudades, facilitando con ello el desarrollo, movilidad y bienestar tanto de ciudadanos como de consumidores.

**2.1. Ubicación física.**- La ubicación física de los *mall* en el caso del Distrito Metropolitano (ver anexo 1) es acentuadamente dentro de la urbe de Quito y entre las principales arterias viales de la ciudad.

Al llegar la población capitalina en el año 2009 alrededor de 2 millones 122 mil 594 habitantes<sup>9</sup>, el máximo de

---

<sup>9</sup> Estadística actualizada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), respecto del Cantón Quito, en la Proyección de Población Ecuatoriana, por área y calendario, según provincias y cantones, período 2001 – 2010.

visitantes, o población flotante de los *mall* por semana, corresponde entre 250 y 300 mil habitantes, para aproximadamente nueve superficies localizadas en Quito, la misma que es una ciudad dinámica tanto por el crecimiento de su población como por su expansión geográfica.

Se observa en efecto en consecuencia, que el hábitat de la ciudad se ha extendido a los valles y a cuotas ya significativas de las montañas que la rodean y de los terrenos fértiles que se han perdido por la extensión habitacional, viéndose también que el acceso a centros vitales para las familias, como son escuelas, colegios, universidades, oficinas públicas, hospitales y otros, se torna cada vez más difícil<sup>10</sup>.

Lo mismo ocurre con los mercados, áreas comerciales más abastecidas y competitivas, y hasta en el propio *mall* que se ha ubicado más en áreas urbanas que en la propia periferia.

En los países desarrollados sin embargo la regla es localizar estos establecimientos al borde de las ciudades; en áreas más rurales que urbanas, en donde pueden extenderse y actuar con más holgura.

---

<sup>10</sup> Nótese que tales establecimientos prioritarios de acceso, tienen una confluencia muy diferente que la de un *mall*, pues el objeto de su afluencia es muy distinto, así como la razón de la cantidad de personas que los visitan. Así sucede en los hospitales, que las horas de visita son restringidas; en las oficinas, que la afluencia es de una sola entrada y salida; y en las universidades, cuyo objeto público es otro al privado comercial.



Recuérdese que el *mall* es una estructura comercial importada, y que el país la ha acogido viendo su lado bueno para la población, pero no sus inconvenientes. Uno de ellos -el principal- su ubicación y funcionamiento en el centro de las urbes, siendo este el caso de las ciudades grandes ecuatorianas donde operan aquellos sin la correspondiente adecuación, tomando en cuenta que provienen de otros hábitos, de otras maneras de vivir, de otros ingresos y de una naturaleza económica diferente<sup>11</sup>, que dista en mucho a la nacional, siendo en el medio el *mall* una fórmula extranjera que no ha sido en la práctica adecuadamente estudiada para adaptarla técnicamente en nuestras ciudades.

Más aún, se confirma que en el mapa de la "jerarquización socio - económica del espacio quiteño", coincide la instalación de los *mall*, por un lado, con las zonas habitadas por la clase media - alta y la franja de las familias pudientes; y, por el otro, con la "zona que dispone todos los servicios principales de las redes públicas" (ver láminas en el anexo 3), lo que evidencia que los *mall* se encuentran localizados, "estratégicamente" en la urbe, siendo evidente una exitosa y plenamente segura inversión de su

---

<sup>11</sup> La forma de vida norte americana, el consumismo de su sistema, la mega masa que representa, demandó la forma comercial mall como adecuada alternativa a su *modus vivendi* de adquisición de productos y servicios. En efecto, "...the shopping mall had become, along with the tract house, the freeway, and the backyard barbecue, the most distinctive product of the American postwar years." (William Severini Kowinski, *The Malling of America*, en el New Times 10, Mayo 1, 1978, p. 33).

actividad de comercialización, sin observar en cambio en sus actividades, preocupaciones de generar beneficios sociales y paliar los costos que producen a la comunidad.

Por tanto, esa ubicación tiene un impacto relevante en el medio general, el mismo que a su vez es asumido por la administración pública y por terceros que paulatinamente se van perjudicando<sup>12</sup>.

Se resalta así la circunstancia negativa de la ubicación de los mall en puntos céntricos o estratégicos de la ciudad, cuando, de acuerdo con su concepto y objeto, les correspondería asistir al consumidor fuera de las urbes.

Tómese en cuenta en ello las áreas amplias de parqueo que requieren y su acceso y salida por calles de denso tráfico, las que por cierto constantemente están sirviendo a otras demandas de la población, como lo es el desplazamiento de los trabajadores y las necesidades de la población estudiantil, los servicios de salud, los policiales, entre otros tantos prioritarios que demandan el eficaz funcionamiento de los servicios públicos.

Así las avenidas y calles del centro y de las áreas más inmediatas -que albergan tal desplazamiento de personas y

---

<sup>12</sup> Así lo corrobora el Municipio de Quito y de Rumiñahui cuando realizan trabajos de adecuación en la ciudad, de los cuales según se confirma en consulta verbal realizada, los mall no tienen una participación económica particular por tales inversiones públicas.

vehículos- serían menos convulsionadas<sup>13</sup> y más expeditas, si se las libera -aunque sea parcialmente- de servir también al traslado de pasajeros y de carga pesada que va y viene de los *mall*.

Sin embargo de lo anterior, los *mall* se establecen arbitrariamente donde se encuentra la demanda inmediata más segura, acaparando indirectamente servicios colectivos.

**2.2. Ubicación comercial.**- Por la dimensión física y la variedad de bienes y servicios que ofrecen los *mall*, capturan una significativa parte de la demanda de los territorios donde se instalan, a la vez que rompen con tradiciones comerciales venidas del pasado<sup>14</sup>.

Es clara la gran afluencia de público consumidor en el sector de mayor concentración comercial de la ciudad de Quito, en las inmediaciones del parque La Carolina, que demuestra en fechas navideñas la dimensión comercial de la que aquellos gozan, la misma que es del orden de los 5 millones de visitantes el fin de semana (ver anexo 2), sólo en 3 grandes establecimientos comerciales del sector.

---

<sup>13</sup> Resultó impresionante la convulsión de tráfico en el Valle de Los Chillos el pasado día 10 de diciembre, donde en razón de un concierto organizado por "el corazón del valle", el tráfico llegó a afectar concentradamente hasta varios kilómetros de ida de la autopista General Rumiñahui, llegando incluso hasta el propio sector de El Trébol en Quito. Cientos de personas asumieron al menos tres horas de tráfico para llegar a casa. Algo nunca antes visto, pero cada vez que se organiza tal tipo de espectáculos, repetido.

<sup>14</sup> Muy reducidos son en nuestro medio los mercados artesanales, los mercados de pulgas y las ferias propias de nuestra cultura, que no cuentan con la inversión privada y el poder de actuación de los inversionistas de *mall*. Han sido desplazados y anulados.

En cambio, la realidad entera de la forma del mercado, que considera también otros comerciantes que no entraron a participar en el *mall*, nos dice que en el barrio, en las manzanas de alrededor y en las parroquias, los comercios que ahí funcionan son evidentemente alterados y desplazados a partir de la instalación de un mall. El comercio menor y de tamaño promedio, queda y quedó, de hecho, excluido de la estructura comercial exitosa y activa desplazada, de la noche a la mañana, entre tradicionales independientes comercios ahora afectados.

Sin duda entonces, resulta trascendente para el mercado tradicional el regular la desproporcionada realidad comercial generada a partir de la instalación del mall, que a los propietarios con poco capital además les obliga a cambiar de localización -lo que siempre es negativo-, avocados también, aquellos que cuentan con mayores recursos, a modificar y transformarse circunscritos a un objeto complemento entorno al mall, y no como operaba antes cuando la composición del mercado era más homogénea, es decir, cuando operaba el mercado de manera menos desproporcional e independiente, en pro de fomentar diferentes modalidades o estrategias de comercialización.

En consecuencia, la problemática que en esta circunstancia se presenta es la de concebir los medios o

instrumentos al alcance del gobierno central y de los gobiernos locales para neutralizar los efectos negativos que se exponen, situados en áreas comerciales formadas con anterioridad, las cuales demandan naturalmente prolongar y vigorizar su conformación urbana<sup>15</sup>.

### **Subcapítulo tres: Obligaciones tributarias**

Las obligaciones tributarias en las que los *mall* hoy participan como sujetos pasivos deben ser también aquí identificadas, a fin de contar con una completa descripción de su situación actual en nuestro medio.

En efecto, tanto el pago de impuestos y tasas, como otras contribuciones, son aportes obligatorios establecidos por leyes y otras normas públicas, sean éstas nacionales o seccionales, de los cuales son sujetos pasivos todas las personas naturales y jurídicas que se encuentran en las condiciones previstas en disposiciones jurídicas que los disponen. En ese sentido los tributos son definidos por la generalidad de Administraciones Tributarias y, la nuestra, no es la excepción, de una manera que establece una suerte de concientización social al decir que "*los impuestos son el*

---

<sup>15</sup> "La ordenación espacial del comercio pretende, en el marco diseñado por los instrumentos de ordenación territorial y urbanística, un desarrollo racional y equilibrado entre las diversas formas comerciales, a la vez que una garantía y satisfacción de los intereses de los consumidores. Una ordenación de este tipo, tomando prestada la frase de Tarragó, 'no solo es lícita, sino socialmente necesaria'." (Cantalapiedra Santiago, Revista de derecho, 2003, p. 140).

*precio de vivir en una sociedad civilizada y sirven para financiar los servicios y obras de carácter general que debe proporcionar el Estado a la sociedad”* <sup>16</sup> , destacándose entre ellos los de vialidad y de infraestructura comunal.

Así, a los fines de la identificación de los tributos que concurren en el *mall*, conviene aquí distinguir los tributos aplicados por el gobierno central y los de responsabilidad de las municipalidades.

**3.1. Tributos de administración central.**- Uno de los más importantes es el *impuesto a la renta*, que se paga en relación con las magnitudes de ingresos o rentas obtenidas de actividades comerciales de cada año calendario. La renta imponible se obtiene de los ingresos totales luego de descontar los costos y gastos incurridos -y deducibles- para obtenerlos, incluida la amortización de los activos fijos y otros impuestos pagados.

El valor residual del ingreso que queda es el sometido a impuesto. Tal es la llamada renta imponible, sobre cuyo monto es gravado con un porcentaje determinado por la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> <http://www.sri.gov.ec/sri/portal/main.do?code=122>

<sup>17</sup> De apuntes del curso dictado por el Dr. Pablo Egas, en el módulo de Derecho Material Tributario, de diciembre del 2007.

Otro impuesto concurrente en el *mall*, de carácter nacional, es el cobrado sobre el concepto del valor agregado (IVA), generado al producir una transferencia de bienes o la prestación de un servicio. En esta operación se incurre en diferentes clases de gastos, materias primas y otros insumos necesarios, más los costos de mano de obra, de sueldos de administración, intereses por créditos, rentas de alquiler y otros pagos por servicios personales, que conforman el valor de los costos totales.

Si a ese monto se le resta el valor de las materias primas u otros insumos comprados, queda un saldo que representa la contribución que en valor económico significa el aporte de los trabajadores y de otros servicios personales necesarios para producir los bienes y servicios. Ese es el valor gravado, con una tarifa del doce por ciento determinada por la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y que se paga previa declaración del valor de las ventas, menos los costos de materias primas y otros insumos<sup>18</sup>.

Este es un impuesto que, en la práctica, lo paga el consumidor o usuario final de los bienes y servicios producidos. El comerciante lo incluye en las facturas y se lo cobra al comprador, por lo que hace, de hecho, de agente

---

<sup>18</sup> De apuntes del curso dictado por el Dr. Pablo Egas, artículo del Dr. Juan José Troya, en el módulo de Derecho Material Tributario, de diciembre del 2007.

percepción, cuyo valor debe declarar y depositar mensualmente en las arcas fiscales. Algunos bienes y servicios esenciales suelen quedar exentos de este tributo, y esta excepción se hace en relación con la clase de bienes y servicios, y no por la localización de los establecimientos; sin embargo -y muy excepcionalmente- se suele liberar algún territorio de dicha carga para estimular su desarrollo local, pero dicha frecuencia es muy escasa.

En el caso ecuatoriano el IVA es un gravamen que afecta a todas las etapas de la comercialización de los bienes y servicios, menos algunos productos y servicios esenciales y lo pagan todos los adquirentes de bienes o servicios.

Existen también otros impuestos nacionales invocados en los *mall* como empresa y en cada uno de los comerciantes que en él generan su actividad comercial, como pueden ser los derechos arancelarios a las importaciones, que en el caso por cierto, pueden liberarse a ciertos bienes importados cuando se sitúan los *mall* en puertos libres<sup>19</sup> creados para incentivar el desarrollo de alguna región o territorio de economía precaria.

**3.2. Tributos de administración seccional.**- estos son previstos en la Ley Orgánica de Régimen Municipal y el más

---

<sup>19</sup> Como el mall de Iquique, al norte de Chile, libre de impuestos, que cuenta con más de 400 locales comerciales. Ver <http://www.risa.cl/?a=6399>



importante es el referido a la propiedad urbana o sobre la propiedad rural (Art. 303), que se paga en relación con el valor estimado de sitios y edificaciones urbanas y de las tierras rurales; las tarifas y rendimientos de los primeros son importantes, no así los segundos de las propiedades rurales.

Otros tributos aplicables son las alcabalas, lo mismo que el impuesto a las utilidades en la compra venta de bienes inmuebles y plusvalía de los mismos, los cuales son asumidos directamente por los propietarios de los bienes inmuebles cuando se produce la transferencia del dominio de dicho bien<sup>20</sup>.

Así, los municipios cobran dichos tributos a los contribuyentes, naturales o empresas domiciliados en el espacio de sus respectivas jurisdicciones. Algunos son impuestos propiamente tales, como el aplicado anualmente a los vehículos, a los espectáculos; las patentes para ejecutar actividades comerciales, industriales, de servicios y juegos, y otros lucrativos.

Otros ingresos municipales provienen en cambio del cobro de las llamadas "tasas", que en el caso de Ecuador son numerosas y algunas antiguas, como la de "rastró" por

---

<sup>20</sup> Sierra Enrique y Oswaldo Padilla, *El Municipio como eje del desarrollo local*, Manuales de Capacitación Municipal, Imprenta del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 1998, p. 118.

ejemplo, aplicable a la matanza de animales. Otras tasas son las aplicables a la aprobación de planos e inspección de construcción; de aseo, de control de alimentos, recolección de basura y aseo, etc.

La mención de los tributos, incluso de naturaleza extrafiscal y tasas municipales, además es válida en la medida que los concejos municipales pueden utilizarlos como instrumento para incentivar la localización del *mall* y de otras actividades en el territorio de su jurisdicción<sup>21</sup>.

En Estados Unidos de América y en países europeos los gobiernos estatales y locales, realizan verdadera competencia en exoneraciones de estos cargos con el fin de atraer inversiones a sus respectivos territorios, mas con reglas urbanas específicas.

Sin embargo, es casi imposible que pueda hacerse lo mismo con los tributos nacionales, como el de la renta o al valor agregado pues las exenciones que se suele introducir en éstos son de carácter nacional, y generalmente resultan injustos, de modo que los *mall* poco podrían beneficiarse o ser incentivados con impuestos generales; pero, en cambio, si

---

<sup>21</sup> “Hay que impedir que el pez grande se coma al chico”, pues “el paradigma de la elección pública sobre el funcionamiento del gobierno explica este tipo de políticas proteccionistas como una consecuencia de la colusión o de la colaboración entre grupos de electores con la posibilidad de beneficiarse (pequeños comerciantes) y los partidos políticos. El fracaso del mercado para ofrecer unos resultados distributivos considerados justos, o al menos aceptables, puede conducir a otorgar un trato preferente a un grupo particular (por ejemplo, los comerciantes tradicionales)...”. (Álvarez Cantalapedra, Op. Cit.), o a su vez uno desestimulador para el grupo particular económicamente preponderante.

podrían ser tratados de forma excepcional con los tributos y tasas municipales.

## Capítulo segundo:

### **AREAS DE IMPACTO DEL MALL**

Hasta la fecha la ubicación de los *mall* ha operado más pragmáticamente que con políticas de planificación local, la que tampoco ha sido tan utilizada, creciendo las ciudades sin mayor racionalidad en la distribución de sus espacios y localización de sus actividades.

La falta de regulaciones y de planificación que hasta la fecha ha existido en la legislación nacional, tanto en lo urbano como en lo rural; tanto en lo comercial como en lo residencial, hace que en las ciudades la ubicación de los comercios y otras actividades, incluso industriales, sea bastante irracional, sin aprovechar incluso la estructura comercial de las leyes sobre competencia que podrían bajar costos y precios, estableciéndose más bien aquellos guiados por la influencia de los campos de poder preponderantes en el medio<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Referido en el sentido de Pierre BOURDIEU, es decir, refiriendo el sentido de *campos de poder*, aquellos que principalmente modifican la vida social y que en el caso de la investigación trae a colación el concepto de “economicismo”, el mismo que considera “todas las formas de capital como finalmente reducibles a capital económico y, en consecuencia, pasa por alto la eficacia específica de otros tipos de capital...” como lo son el social y el cultural, incorporado, objetivado e institucionalizado. (De apuntes del curso dictado por el Dr. Marcelo Bonilla Urvina, en el módulo de Sociología Jurídica, poligrafiado 1, Editorial Astrea, Buenos Aires, 2004, p. 594).

Así, una realidad de lo manifestado es dejar desprovisto al comercio menor y de mediano tamaño de herramientas de protección ante la posición dominante de las cadenas de *mall*, que en cambio, sin mayor regulación, gozan del pleno desarrollo en el mercado.

Igualmente grave resulta el hecho de que la administración seccional asuma el costo de las adecuaciones y refacciones de los bienes públicos demandados por los grandes centros comerciales, empleando aquella sus arcas a favor de costes externos no asumidos por la responsabilidad privada en el presente caso.

Es justamente la remodelación de los espacios y el conseguir nuevas imágenes agradables a la ciudadanía lo que implica una parte de los tributos recolectados, los mismos que bajo el régimen de los *mall* se destinan en cambio al financiamiento de la ampliación, adecuación y refacción de vías por la presencia del intenso uso.

Esa situación parece no haber sido observada por las administraciones locales ante la instalación de aquellos, que si bien son fuentes de empleo y de comercio, en política pública, deben también adecuadamente estar regulados tanto en cuanto a su localización<sup>23</sup> como a su funcionamiento, para

---

<sup>23</sup> Se trata de buscar medidas concertadas, tal como lo reflexionó en Colombia el Presidente Álvaro Uribe, que un discurso sobre el tema de ubicación de grandes superficies en Barranquilla, del 23

arrojar un beneficio verdadero de las urbes y de la competencia comercial entre los concurrentes oferentes, tanto internos como externos de los que participan comercialmente en la urbe y en el comercio.

**Subcapítulo uno: Impacto en la estructura del mercado**

En las dos últimas décadas el comercio minorista ha experimentado una profunda transformación en su expansión y composición, lo que ha significado el paso acelerado a una distribución moderna en la que ha sido predominante la penetración de formulas extranjeras tipo *mall*.

A su vez, el contexto general de la economía de la última década ha sido impactado por la dolarización. Esta *"...ha incidido y continúa influenciando en las estrategias económicas de los grupos dominantes...ha acentuado una estructura de demanda guiada por las preferencias de los consumidores con mayor poder adquisitivo, los cuales compran productos importados y servicios proporcionados en muchos casos con franquicias internacionales...los grupos económicos mayores controlan, casi oligopólicamente, tanto la importación de bienes industrializados, su distribución -a través de cadenas de supermercados o mediante*

---

de marzo del 2009, expresó, "yo empiezo a estudiar desde ya la ley complementaria de la Ley de los Planes de Ordenamiento Territorial (POT) para decirle a las entidades locales que se ponga todo el cuidado para definir la ubicación de estos almacenes en sitios que no constituyan riesgo para las tiendas y el pequeño comercio".

*la instalación conjunta de servicios en mall- y, directamente, la propiedad local de las franquicias.”<sup>24</sup>*

Con este cambio monetario adicional, ya no puede ser considerada una presunción que los *mall* y las cadenas que forman, resten posibilidad de competir a los pequeños negocios del comercio detallista vecinos en las ciudades, sino que es una realidad objetiva el hecho que ocasionan el cambio, dimisión y hasta abandono de la actividad comercial menor a la que los comerciantes se dedican tradicionalmente.

Cabe saber entonces si los *mall* han actuado como un elemento del mercado, de integración y desarrollo, en los espacios urbanos de sus entornos, barrios y ciudades mismas; o si, por el contrario, han actuado como desintegradores, a fin de saber si han ensanchado la brecha social entre grandes almacenes capitalizados y pequeños establecimientos tradicionales.

En efecto, los *mall*, sobre todo dependiendo de su ubicación, pueden, como en efecto sucede, representar un riesgo para las tiendas y los pequeños comerciantes, siendo esa la problemática que se observa no solamente en nuestro medio sino en otros como el colombiano, donde se plantea que

---

<sup>24</sup> Pablo Andrade (2005), CONTINUIDAD Y CAMBIO DE LA DOMINACIÓN OLIGÁRQUICA EN EL ECUADOR, UASB (inédito). Citado del punto 4 del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010, referido a “La apertura comercial: ¿se democratiza la economía?”, contenido en el Decreto No. 745, en su art. Final.

"las llamadas grandes superficies se han convertido en verdaderas jalonadoras de las pequeñas empresas..."<sup>25</sup>.

En esa ocasión, los tenderos colombianos denunciaron que "han crecido mucho los almacenes de cadena y que eso los está afectando pues les están compitiendo", lo que llevó al Presidente Uribe a decir, expresamente, *"Mi propuesta es que Colombia estudie una ley para darle toda la confianza a los tenderos y a los almacenes grandes y decirle a los almacenes de cadena que se sitúen en unos sitios donde no le causen riesgos a los tenderos."*

Este asunto, íntimamente ligado a su vez como se dijo con los planes de ordenamiento territorial, a cargo de las entidades locales, llama a la necesidad de definir la ubicación de dichas superficies a fin de cuidar a los distribuidores menores que actúan independientemente.

Dicha realidad que es preocupación en Colombia, lo es también por también en otros países vecinos, como en Chile, donde se ha identificado una agresiva competencia por parte de las grandes multitiendas, que por ejemplo ha afectado el

---

<sup>25</sup> Así lo expresa el Presidente Álvaro Uribe al tratar el tema *ALMACENES DE GRANDES SUPERFICIES DEBEN UBICARSE EN SITIOS QUE NO COMPITAN CON LAS TIENDAS*, en un discurso oficial dado en Barranquilla el 23 de marzo del 2009, que aparece en la página web de la Presidencia de la República, <http://oacp.presidencia.gov.co/snerss/detalleNota1.aspx?id=4325>

mercado de las costureras que ya ha quedado relegado, ese es el relato de personas dedicadas a su actividad empresarial familiar<sup>26</sup>.

Cabe reflexionar entonces acerca de la búsqueda del equilibrio económico y de la redistribución de la riqueza, con lo que se quiere conducir o impedir conductas para la protección de mercados afectados, observando en la estructura de la actividad económica el objeto de estabilización y de incentivo económico, así como una reducción de distorsiones e ineficiencias del sistema.

Al respecto en el Ecuador, solamente llegamos a un proyecto de Ley de Promoción y Defensa de la Competencia Económica<sup>27</sup> y al proyecto de Ley del año 2008, que en su propósito trae una abogacía de la defensa de la competencia, cuyo fin es promover el conocimiento de la intervención pública en los mercados y sus beneficios para las empresas y

---

<sup>26</sup> Sofía Jorquera, costurera de la tienda "Privilege" (Andrés de Fuenzalida 30, Providencia), de esa realidad cuenta: "Yo llevo más de 20 años acá. Con una amiga pusimos este local y nos iba bien. Las señoras de Providencia venían y encargaban sus vestidos. Pagaban súper bien ellas. A veces con un puro encargo yo podía pasar tranquilamente el mes. Ahora ni le cuento. Con la aparición de los **malls** los precios bajaron muchísimo, aunque también la calidad. A mí me ha tocado arreglar trajes que venden en Falabella o Almacenes París y le digo que la calidad es bajísima. Así mismo lo expresa Graciela Quiñones, al decir: "alrededor de 1965 me vine a Santiago desde Chillán e instalé mi tienda. Las cosas anduvieron bien. Tenía mis contactos, no fue difícil hacerme mi clientela. Claro que eso no me duró para siempre. La gente empezó a comprar en **malls** y yo me fui quedando sin pega. Igual me alcanzaba para comer así que no quise entrar a ninguna empresa. Ahora estaré vieja, pero aún me la puedo. Mis amigas me piden que les haga chalecos o chales para este invierno. Yo encantada mientras me compren la lana... ya ni siquiera les cobro." <http://www.periodismo.uchile.cl/themoroso/2004/2/microempresa/costureras.html>

<sup>27</sup> Elaborado en el Congreso Nacional del Ecuador, a 30 de octubre del 2002, objetado totalmente por el Ejecutivo el 13 de noviembre del 2002.



en su garantía está la libertad de los agentes económicos, siempre que su ejercicio no impida o distorsione la competencia.

Debe haber en consecuencia urgentemente alguna garantía para el desarrollo de actividades económicas, mediante un orden jurídico e institucional que promueva, fomente y genere confianza.

Se demanda así un procedimiento para evitar que una operación de concentración económica tenga por objeto o efecto, impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia.

Así, el Derecho constituye una importante herramienta que regula a los agentes económicos, pues prohíbe, limita o incentiva, determinadas conductas que operan en el mercado, tratando de definir el marco donde pueda desarrollarse aquél, complementando sus ineficiencias<sup>28</sup>.

A su vez, como referencia, la exposición de motivos de la Ley Foral de España para la Creación de un impuesto sobre los grandes establecimientos Comerciales, 23/2001 del 27 de noviembre, expresa textualmente:

---

<sup>28</sup> “Una combinación de los mecanismos que realizan el ajuste de los comportamientos, contradictorios y conflictivos, de los individuos a los principios colectivos del régimen de acumulación. Estas formas de ajuste son, en primer lugar, nada menos que...las costumbres, la disposición de los empresarios y de los asalariados de acomodarse a estos principios, porque reconoces (aun de mal grado) que son válidos o lógicos. Luego están, sobre todo, las normas institucionalizadas: las reglas del mercado, la legislación social, la moneda, las redes financieras. (Lipietz, A., *Elegir la audacia*, Editorial Trotta, Madrid, 1997, p. 22).

“Recientemente se viene produciendo un cambio sustancial en el modelo comercial de nuestras ciudades por la presencia de importantes empresas de distribución y venta, con gran capacidad de penetración económica, que están afectando a los usos así como a la estructura comercial...”, principalmente, a “...una actividad empresarial configurada por pequeñas empresas de carácter familiar, con generación de puestos de trabajo estables y gran importancia en la actividad económica”.

Cabe en ese contexto plantear si en el mercado de la distribución comercial hay o no monopolio como tal, lo que en la realidad no se constata, sino mas bien un temor latente a un “monopolio de la oferta”, lo que se ha regulado en el caso español mediante la elaboración de leyes “que bien podríamos denominar ‘antimonopólicas’, en la medida en que se justifican en frenar la expansión de las grandes superficies para permitir un mercado más competitivo donde tengan cabida las pequeñas empresas de distribución.”<sup>29</sup>

Se debe recurrir entonces, ante esa evidente realidad, a fomentar y desarrollar la organización y estructura comercial de las urbes, primer objeto y destino del impuesto que se

---

<sup>29</sup> Álvarez Cantalapiedra, Santiago, *La regulación de los grandes centros comerciales: una aproximación sociológica y jurídica*, Universidad de Valladolid, Revista de Derecho, Vol. XV, diciembre 2003, p. 133.

propone en este estudio, a fin de atender los planes seccionales existentes, reforzando en el caso del D.M. de Quito, la Secretaría de Desarrollo Territorial, la de Desarrollo Económico y la de Desarrollo Social; los Planes Maestros y sus programas en los ejes previstos, comercial y urbano, que debería llevar a fortalecer y hacer mucho más eficaz la planificación de la ciudad.

En realidad se requiere de un monitoreo del comercio de distribución de productos y servicios, particularmente en torno a los *mall*, pues constituyen éstos los puntos de intercambio de comercio actualmente más relevante de las urbes, requiriéndose por tanto de las municipalidades, con tal objeto, recabar opiniones de los empresarios involucrados en dicha actividad, con observación de la evolución de los precios de arriendo o concesión de locales comerciales, así como con el registro de los datos sobre construcción de tal tipo de superficies.

A su vez, se requiere evaluar la evidencia que muestre el flujo de transporte de pasajeros y de carga, registrando también la mayor o menor actividad de otros centros de comercio existentes, así como el funcionamiento de los servicios públicos, cotejando ello con la recolección de ingresos municipales por diferentes conceptos.

Es por ahí donde parte la regulación y control administrativo preventivo y efectos económicos en la trama comercial de nuestras urbes, donde los *mall* además deben ajustarse a las implicaciones legales del campo del Derecho de Mercado, el mismo que refiere al Estado enmarcado en una economía social, la que a su vez debe tener presente el promover el desarrollo de actividades y mercados competitivos, impulsando la libre competencia y evitando prácticas de tipo monopólicos y otras que lo distorsionen.

Se trata de una aplicación del propósito de la defensa de la competencia, contenidos en nuestro caso, si bien no todavía en una ley en la materia, si en el proyecto de Ley de Promoción y Defensa de la Competencia Económica, citada, que expresa: "Será tarea del Estado promover una cultura de competencia junto con la Superintendencia de Compañías en materia de competencia económica", propósito también contenido en el proyecto de Ley del año 2008, cuyo fin es promover la intervención pública suficiente en los mercados y sus beneficios para las empresas.

Sin embargo, la presumida *posición de dominio* manejada por los *mall* en el mercado, y su competitividad, deja desamparada la realidad de los desorganizados y débiles distribuidores del medio que no participan en el complejo comercial, en razón de que su actividad o dimensión comercial

no resulta atractiva para los *mall*, dejándolos marginados del centro de comercio moderno más importante de las urbes.

Por otro lado, la falta de regulación entorno a los *mall* deja incluso sin regulación al comerciante particular que entra a formar parte de su estructura, encontrándose avocado a reglas unilaterales de participación, que influyen en el rédito de su actividad sin mayor garantía legal para oponerse a obligaciones que el empresario del *mall* prevé.

Así, el costo de entrar en el *mall* no sólo es el alquiler o concesión del espacio ocupado, sino también otros pagos extras por servicios y campañas de las cuales no siempre quiere ser participe aquel.

De ahí la necesidad de regular la materia incluso por lo que toca a las reglas generales de administración a las que deben estar sujetos los *mall*, para que los comerciantes usuarios de sus locales o espacios no se vean en regímenes internos impositivos.

Se trata entonces de regular la presencia de esos grandes establecimientos comerciales, concatenando su localización y funcionamiento a las características de las ciudades y barrios en que se instalan, por la propia obligación que tiene el Estado de proteger a todos los comerciantes con reglas mínimas que aseguren en definitiva la justa redistribución de ganancias.

A tal efecto, los constitucionalistas ecuatorianos fueron sensibles a ciertas materias que de alguna manera apoyan los criterios antes expuestos. La nueva Carta Fundamental, en su artículo 284, establece así los objetivos de la política económica en cuanto a "1. *Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional; 2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistemáticas...; (...) 8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes; 9. Impulsar un consumo social y ambiental responsable*", preceptos normativos superiores que fundamentan en su base el régimen legal con la norma constitucional que atañe al tema de un convenio justo y eficaz socialmente para que se arribe al cumplimiento de los preceptos expuestos.

En lo particular a los *mall*, éstos en nuestro medio se presentan como cadenas<sup>30</sup>, que a su vez en ellos, repiten por lo general las mismas tiendas o comercios, consolidando una concentración de recursos y sujetos que desplaza a otros no participantes, los que realmente quedan sin protección y sin compensación alguna por las pérdidas que en su previa inversión opera.

Así, centros comerciales de menores dimensiones, provistos igualmente con varios locales adecuados

---

<sup>30</sup> Es así como se encuentra la propiedad de la mayoría de mall, que pertenecen a unos contados grupos económicos del medio, que cuentan con dos, tres y hasta cuatro grandes superficies comerciales.

perfectamente para la actividad comercial, desde su construcción, no llegan a explotar su inversión, en razón principalmente de que por su cercanía y concepto, son desplazados por los mall<sup>31</sup>.

De ahí se insiste la necesidad de precautelar al mediano y pequeño comercio, fomentando medidas tendientes a permitir un mejor desempeño de esas empresas también de distribución de productos y servicios ante la ausencia de regulaciones que omisivamente beneficia a sectores predominantes económicamente.

#### **Subcapítulo dos: Impacto en la estructura urbana**

La actividad comercial constituye uno de los elementos más importantes de la dinámica de la vida urbana y del equilibrio de los distintos usos del suelo de las ciudades y de su entorno.

Entre pragmatismo, normas públicas y municipales dispersas, sin mayor referencia a un plan regulador observado disciplinadamente, se ha entrado a asumir y ejecutar la tarea pública a corto y mediano plazo en la formación del mercado de las urbes.

Ahora, históricamente, por lo que se refiere a los *mall*, en sus orígenes americanos, su existencia y ubicación,

---

<sup>31</sup> Esa es la abandonada realidad por ejemplo del Centro Comercial La Primavera, ubicado en el Valle de Los Chillos, sector la ESPE:

atiende principalmente a una alternativa de comercio que tiende a concentrarse fuera de las ciudades para descongestionar a las mismas, existiendo tras ello otros favorables factores para su implantación, relativos al menor precio de las tierras periféricas de las urbes y a las leyes de los distritos norte americanos, menos rigurosas en el control y uso de los terrenos, en comparación con las áreas urbanas<sup>32</sup>.

En el caso del Distrito Metropolitano de Quito, en cambio, la ubicación de los *mall* se ha preferido arbitrariamente en los centros de la ciudad o, cerca de puntos terminales de transporte público o, beneficiándose de áreas verdes públicas<sup>33</sup>, y su localización se matiza entre importantes arterias viales de la ciudad, de las que su mantenimiento y adecuación es de cargo del gasto público, sin que dichos establecimientos colaboren específicamente en ello.

---

<sup>32</sup> Más exigentes todavía son por ejemplo los europeos cuando de instalar un mall se trata: "...If a person were to purchase a farm in England and then announce an intention to develop the property as a shopping mall, local residents would think that the new comer had lost his or her mind. They do not turn such decisions over to the investor who happens to own a parcel at any given time. It is a community decision in the full sense of the word. Similarly, Germany and France have tightened their planning regulations, never favorable to mall development, to push developers toward town centers...". Kenneth T. Jackson, *All the World's a Mall: Reflections on the Social and Economic Consequences of the American Shopping Center*, p. 330.

<sup>33</sup> Nótese claramente que, los mall capitalinos no cuentan con ninguna área verde propia a pesar de la gran dimensión que su área de construcción tiene, debiendo pensarse adicionalmente en áreas mínimas requeridas con tal objeto a fin de equilibrar al menos un poco la ocupación de la tierra.



La política administrativa municipal debe por tal razón reflexionar sobre la conveniencia o no de limitar la instalación de estas áreas comerciales a las periferias de las urbes, debiendo proyectar a la par los planes de desarrollo conexo del sector en que se desplacen, al mismo tiempo que procurar retirar de los ámbitos más congestionados los *mall* antiguos o instalaciones primeramente céntricas.

Todo ello demanda una planificación a presupuestarse y un financiamiento, recurriendo -entonces- a determinar el origen del gasto, para asumirlo recurriendo a la optimización de las herramientas jurídicas que permite el sistema en pos de obtener recursos debidamente justificados y obligatoriamente exigidos.

Véase incluso que los antiguos *mall* ya han quedado o están quedando sin espacios suficientes, a menos que construyan altos edificios con pisos para parqueaderos o que sean ampliados, lo mismo que a su vez agrava más el efecto de sus impactos dentro de la urbe.

En realidad, la ubicación de *mall* en el D.M. de Quito luce un deterioro acelerado de lo público, cuya recuperación, en consecuencia, resulta apresurada, tanto por la presión del ciudadano como de los empresarios de los *mall* para que opere.

El gasto público viene entonces a hacerse cargo de las mejoras del suelo y de la infraestructura para atender la

creciente circulación de actividades y medios, lo que a la par genera factores de degradación ambiental. También se incurre en gasto público relacionado con la creación de nuevos proyectos urbanísticos<sup>34</sup>, sin que los vecinos a los mall tengan vocación para ello.

Se debe así, especificar normativamente las obligaciones de los mall con su comunidad inmediata, tal vez se sugiere aquí reformar la Ordenanza Municipal No. 0031, de 04 de junio del 2008, la misma que contiene el Plan de Uso y Ocupación del Suelo, en su Art. 35, adecuando o agregando normas específicas en lo atinente a las condiciones generales para su implantación, en lo relativo a:

- Cumplir con especiales Normas de Arquitectura y Urbanismo y las normas que les sean técnicamente correspondientes;
- a cumplir con retiros mayores a los previstos en la zonificación respectiva y condiciones específicas de acuerdo al tipo de uso, que son determinadas por la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial y Servicios Públicos, previo informe de la Direcciones Metropolitana Ambiental y Empresa de Movilidad y Obras Publicas;

---

<sup>34</sup> Ver anexo 4.

- a la prevención y control de la contaminación por aguas residuales, por ruido o por emisión de gases, partículas y otros contaminantes atmosféricos en actividades de comercio y servicios, debiendo cumplir la legislación ambiental local correspondiente y las disposiciones de la Dirección Metropolitana Ambiental y otros organismos competentes en la materia, conforme a la ley, todos con vista a lo pertinente y particular de los mall.

Así, los aspectos mencionados<sup>35</sup> deben ser examinados a la luz de la necesidad de regular la instalación y funcionamiento de aquellos, pensando en la creación de un tributo que mitigue los impactos negativos que producen.

Los contenidos de la Ordenanza mencionada, se observa, son conexos al objetivo de regular efectivamente la presencia de los *mall* en razón de procurar el funcionamiento de las ciudades y de su población que es la que en definitiva interesa.

---

<sup>35</sup> Mírese como aquellos aspectos forman parte de la exposición de motivos de la Ley Foral para la Creación de un Impuesto para las Grandes Superficies Comerciales, 23/2001 del Gobierno de Navarra, al considerar como motivo los siguiente: “La experiencia de tales instalaciones demuestra que se producen de inmediato importantes incrementos de circulación rodada, congestión en las redes, necesidad de mejoras sustanciales de las mismas, contaminación por inmisiones de todo tipo, nuevas necesidades de inversión pública para la adecuación y mantenimiento de las redes varias...”.

### **Subcapítulo tres: Impacto en la composición social**

Es pertinente referir -fuera de los impactos de los *mall* en el mercado y en el urbanismo- a sus efectos sociales, pues estos entrañan una connotación a largo plazo tal vez más importante que los dos puntos anteriores, pues atañe a la visión antropológica presente en espacios de intercambio social con concurrencia de familias de diferentes orígenes antropomórficos que participan, directa o indirectamente, motivados por las novedades de precios ofertas, promociones y exposiciones, destinadas a la atracción de clientes y a maximizar las compras.

Se observa entonces al respecto que, el *mall* resulta ser un punto de concentración de diferentes orígenes, donde desde el punto de vista geográfico habitantes de la Costa, de la Sierra y del Oriente; de comunidades étnicas y de nacionalidades fuera de la población ecuatoriana, extranjera de diversos países latinoamericanos, europeos, asiáticos y americanos del norte, participan en la cobertura humana que asiste a los *mall*, la misma que es amplia y con escasas limitaciones; observándose sin embargo en algunos de ellos cierto discrimen o menor atención a las personas de origen autóctono, los mismos que tampoco son mayormente atraídos por esta clase de establecimientos.

Vemos que la clientela predominante con la que cuentan corresponden a las clases alta o rica, media y de trabajadores mejor pagados, pues es así como lo refleja, en el caso de nuestra ciudad, la jerarquización socio - económica del espacio quiteño<sup>36</sup>, en donde la franja inferior de los pudientes, el estrato medio de los pudientes y el estrato superior de los pudientes, se ven directamente asistidos con la presencia de aquellos, reflejándose de cierta manera con ello un evidente carácter clasista más que democrático<sup>37</sup>; coadyuvando con ello un estatus de vida que en verdad no resulta sostenible por la clase media que de manera, por así decirlo, artificiosa, participa de los encantos de tales fabulosos espacios.

Los *mall* se imponen de manera casi imperiosa en el centro de negocios situado en la parte centro - norte de Quito. Es un elemento estructural y funcional ya integrado que con sus edificaciones transforma a la ciudad - jardín, usufructuando a la par de áreas verdes importantes, y provocando una rápida mutación del uso del espacio urbano que ocupan.

Estos barrios -que en el mapa del anexo aparecen con un color continuo- vemos que están sometidos a fuertes

---

<sup>36</sup> Ver lamina infográfica en el anexo 4.

<sup>37</sup> El mismo que ampliamente se promociona con slogan tal como, o similar a, "un estilo de vida insuperable".

especulaciones inmobiliarias y del suelo, con fines eminentemente comerciales<sup>38</sup>.

Se trata de centros de compra que influyen bastante en la capacidad de gasto de sus visitantes en ciertos tipos de bienes -especialmente vestimenta-, donde enfrentan la competencia llevada a menos de los mercados indígenas y populares del centro de la ciudad, así como la costumbre de una amplia parte de la población a recurrir preferentemente a los mismos. Sin embargo, los *mall* son a la par sitios de paseo y de empleo de buena parte del tiempo libre de algunas personas, reemplazando ese espacio de la tradicional plaza pública y de otros edificios públicos de las urbes.

De todas maneras, los *mall* logran transferir pautas de consumo y de compra, por las que llega a modificar en sus habitantes sus modos de vida<sup>39</sup>. El gran pueblo de bajos ingresos no es ni será su visitante más frecuente, por lo que en verdad el *mall* nos atrevemos a decir, lucen como establecimientos de clase.

---

<sup>38</sup> Ver las láminas no. 30 y 31 del Atlas Infográfico de Quito, capítulo 5, "Organización Espacial y Segregación Funcional", 1992, Quito.

<sup>39</sup> "Algún día será posible nacer, ir desde el parvulario hasta la universidad, conseguir un empleo, salir con alguien, casarse, tener hijos (...) divorciarse, avanzar a lo largo de una o dos profesiones, recibir atención médica, incluso ser arrestado, juzgado y encarcelado; llevar una vida relativamente llena de cultura y diversión y, finalmente, morir y recibir ritos funerarios sin tener que salir de un complejo de galerías comerciales particular: porque cada una de estas posibilidades existe actualmente en algún centro comercial en alguna parte." (Citado por Durning, A.T., *¿Cuánto es bastante? La sociedad de consumo y el futuro de la tierra*, Apóstrofe, Barcelona, 1994, p. 99).

### **Capítulo tercero:**

#### **TRIBUTO ESPECÍFICO PARA MALL**

El presente capítulo se estructura con una reflexión dentro de la política que opera al momento en materia de tributos y seguidamente con un desarrollo de la naturaleza del impuesto que se propone y de los elementos que lo conforman.

A su vez, el antecedente relevante de este capítulo es que, el adecuado manejo del sistema fiscal, se resalta, tiene fundamental importancia para el Gobierno y para el país en su conjunto homogéneo e igualitario<sup>40</sup>. Según el Banco Central, la política fiscal ecuatoriana persigue tres grandes objetivos a cumplir, referidos a: la estabilización macroeconómica, la asignación de recursos y la distribución del ingreso<sup>41</sup>.

#### **Subcapítulo uno: Política tributaria**

La Constitución del año 2008, en su artículo 300, en la Sección Quinta, atinente al Régimen Tributario, en su segundo

---

<sup>40</sup> Precisamente refiriendo la temática que tantos recursos moviliza, referida a los principios Constitucionales, de igualdad de las personas; de una vida digna a través de una economía sana; de sólida moral de los principios de sana convivencia que da el buen nombre, gracias a prácticas sanas, que encuentran en el mercado de productos y servicios un gran estructura de interacción económica que también participa en la vida social de los individuos, introduciendo hábitos y costumbres que caracterizan la cultura. Es ese el campo en el que nos introducimos con el estudio, para modificarla en cercenando lo negativo, tal cual esos tumores ricos de dólares ajenos, revelándose el inconsciente de la cultura ecuatoriana: falta de amor propio; se copia y se copia mal; se tiene y se deja perder, además.

<sup>41</sup> Luna Osorio Luis, *Diccionario de Términos de Economía Internacional, Ecuador*, Pudelco Editores S.A., Quito, 2004.

párrafo establece que: *"La política tributaria promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables"*.

Justamente tal precepto es el fundamento de la propuesta sugerida, que trata el establecimiento de un tributo permanente, devengado anualmente, que afecte la instalación y permanencia de los *mall* -particularmente de los situados dentro de las urbes-, gravando su superficie o su avalúo, y cuyos rendimientos vayan a las arcas públicas, predeterminando en lo posible el financiamiento de los gastos que el Estado o las Municipalidades tengan que hacer en el entorno físico de aquellos.

En efecto, el texto constitucional citado es un precepto jurídico jerárquico, amplio y compacto, que justificaría la implementación de dicho tributo, tanto más cuanto al interés público le atañe directamente el bienestar de los ciudadanos comerciantes y consumidores.

En política tributaria actual, la Asamblea Nacional Constituyente expidió la "LEY REFORMATORIA PARA LA EQUIDAD TRIBUTARIA DEL ECUADOR", publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial No. 242 del 20 de diciembre de 2007 que, entre otros cuerpos normativos, reformó la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, en lo atinente a los impuestos a



la renta, al valor agregado y a los consumos especiales; e introdujo impuestos reguladores, como el aplicado a la salida de divisas.

Dentro de ese marco de ajuste de la legislación tributaria, es factible siempre agregar un tributo adicional específico a los centros comerciales tipo *mall*, el mismo que no es, ni podría ser -como se ha dicho antes- atinente a la actividad comercial en si, sino en razón de la superficie o del valor del avalúo del terreno y del bien raíz de los respectivos establecimientos, es decir simplemente que, el más grande, el que más gana, debe aportar más.

Vemos de ello, cómo el gobierno central ha establecido en el Plan Plurianual<sup>42</sup>, como objetivo prioritario "*Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social*", con metas tales que revierta la desigualdad económica a través de una mejor distribución del ingreso, en beneficio de los estratos sociales en condiciones de vida precarias.

Para este objetivo, a causa de los gastos anuales fijos del Estado y de las municipalidades y del servicio de la deuda, entre otros, le quedan poco o nada de recursos para cumplir aquel propósito de redistribución a través del gasto.

Tampoco tiene -o son muy pocas- las posibilidades de conseguir más ingresos con otros tributos o medidas.

---

<sup>42</sup> Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES, Plan Plurianual 2008 – 2010.

Se justifica así, oportunamente, gravar a los grandes centros comerciales, tipo *mall*, para atender las necesidades públicas de su propio entorno, resultado de sus actividades. Estas -como ha sido comentado- producen repercusiones y costos sociales y económicos que terminan siendo absorbidos por la colectividad.

Si los *mall* -como hasta ahora- no hacen una contribución particular al Estado o a las municipalidades, los gastos e inversiones públicos en que se incurre para resolver los problemas espaciales que crean, continuarán siendo financiados con los fondos estatales o municipales obtenidos de otros impuestos, restando posibilidades a otros fines o políticas, y estrechando las probabilidades de que los mismos contribuyan a la redistribución de la renta vía el gasto público.

La contraprestación privada que se analiza implicaría un tributo especial que atienda la obligación que tiene el pecuniario privado de responder a las arcas públicas que invierten en adecuar las urbes a los efectos de facilitar su actividad concentrada.

Un tributo como el sugerido, que por tal razón se concibe impuesto, y principalmente por esa generalidad homogénea que se quiere del mismo en el territorio nacional, trata de ser consecuente e interiorizar en los empresarios de

los *mall* los impactos de su actividad, con una administración del impuesto que tiene como sujeto pasivo no más de veinte y cinco entes en todo el país, reducidos a no más de cinco grupos económicos, a quienes se debe compeler a tributar de acuerdo a la superficie de sus establecimientos, la misma que oscila entre los 15 a 20 mil metros cuadrados por *mall*, es decir, con un total promedio de 375 mil metros cuadrados a ser multiplicados anualmente por una tarifa del impuesto (expuesta más adelante en la investigación) que constituye en suma el monto a recaudar, el mismo que entra en una gestión no tan compleja de cobro y control, sobre todo en la medida que se trata de un reducido número de contribuyentes, a diferencia de otra clase de tributos, que la administración tiene de todas maneras ya estructurada su gestión en bases de datos y programas informáticos que facilitan la tarea recaudatoria.

Hasta la fecha no se ha aplicado una tributación de esta naturaleza, no obstante el progreso de tal clase de establecimientos. El comercio tradicional por su parte no involucra tantos costos económicos, ni deterioros tan serios como el provocado por los *mall*, por lo cual hasta ahora no se ha recurrido a compensaciones más allá de lo que entraña su tributación ordinaria, aludida en el tercer subcapítulo de la primera parte de la presente investigación.

## **Subcapítulo dos: Naturaleza del tributo propuesto**

En relación con la política pública a seguir -tanto del gobierno central como seccional- para influir en lo atinente a la localización de los *mall*<sup>43</sup>, que a la par se sugiere, existe la alternativa de proceder mediante normas o disposiciones administrativas que admitan o prohíban su instalación en determinadas áreas o sitios, tomando en cuenta diversos factores atinentes a la distribución de la población en barrios o áreas amplias de viviendas o ubicación de servicios públicos; establecimientos educacionales, de salud, de deporte, áreas verdes y de recreación; regimientos y cárceles; sitios históricos o del patrimonio nacional de las ciudades, de edificios de ministerios; y, entre otros, de ubicación de las oficinas oficiales en que permanecen o despachan las autoridades máximas de los poderes públicos - ejecutivo, legislativo, judicial-.

Esta clase de disposiciones normativas tienen diversos inconvenientes, por lo que, en general, los empresarios no participan de ellas y como en la práctica crean localizaciones o sitios especiales, sus precios tienden a subir y el Estado, ministerios del gobierno central o municipalidades, deben dotarlas de instalaciones apropiadas:

---

<sup>43</sup> Estos establecimientos pagan por cierto también el 1.5 por mil a los activos totales y el impuesto de patente.

abastecimientos de energía, evacuaciones de desechos, agua potable, seguridad policial <sup>44</sup>, transportes, etc., que no siempre se las realiza oportunamente.

Para no entrar en tales problemas, una alternativa es aplicar tributos que castiguen localizaciones en áreas estimadas inconvenientes para el funcionamiento de aspectos importantes de las ciudades, y predeterminar en los planos urbanos a otros fines futuros una alternativa de aplicación de tributos especiales. Aún más, se podría recurrir a exenciones impositivas e incluso subsidios transitorios, bajo determinadas condiciones.

Es decir, por ejemplo, cuando la administración considere necesario liberar un espacio ocupado por un *mall*, para obras públicas imprescindibles, puede optar por el traslado del mismo, haciendo la concesión de liberar al sujeto, temporalmente, del impuesto que aquí se propone u otros vigentes; y, por otro lado también, puede la administración optar por subir la tarifa de los impuestos concurrentes al sector -ateniéndose a los preceptos de libertad empresarial- para que sea el propio sujeto pasivo el

---

<sup>44</sup> Aquí, llama la atención cómo ciertos mall capitalinos cuentan con una Unidad Policial de Control (UPC) dentro de las instalaciones privadas de aquellos, cuando tales unidades son atendidas con recursos públicos y cuando a la par varios sectores capitalinos demandan urgentemente tales puestos de control.

que libremente decida trasladarse, dado que no está dispuesto a cubrir los montos tributarios para esa área previstos.

El establecimiento del tipo de tributo sugerido ya por lo que toca a los *mall* que operan dentro de las urbes, debe atenerse al procedimiento de la Constitución, que en su artículo 301, Sección Quinta, establece en su párrafo único que: *"Sólo por iniciativa de la Función Ejecutiva y mediante ley sancionada por la Asamblea Nacional se podrá establecer, modificar, exonerar o extinguir impuestos. Solo por acto normativo de órgano competente se podrán establecer, modificar, exonerar y extinguir tasas y contribuciones. Las tasas y contribuciones especiales se crearán y regularán de acuerdo a la ley"*.

No se considera en este caso contemplar el objeto del tributo a través de contribuciones especiales, pues estas se exigen ante la presencia de una ventaja económica para el contribuyente: real, verdadera y efectiva; posible de medir a fin de pagar la ventaja que refleja, sea por mejoras o por gasto. Se trata así de un destino de lo cobrado a fin de financiar la actividad que beneficia al contribuyente, que es ulterior al beneficio y no lo condiciona. Tampoco se considera aquí hablar de contribución parafiscal en razón de que está dirigida al mantenimiento de un servicio, lo que no es el caso.

Con base en dicho texto se plantea entonces seguidamente las principales características de la clase de impuesto propuesto y que como sugerencia de la presente investigación se pone a consideración:

**2.1.** El ámbito del impuesto es gravar a los *mall*, independientemente de la circunscripción territorial en que se emplacen, y particularmente a aquellos que se encuentran en el centro del radio urbano.

Se trata así de contemplar la aplicación en todo el territorio nacional, independientemente de que sea la administración central o la seccional la encargada de su gestión y cobro, según la autoridad que tendría competencia para reglamentar la ley que establezca el tributo, si el legislador determina que tal entidad es la responsable de aplicar y de participar de una parte o de todo el rendimiento de ingresos que genere.

**2.2.** El objeto del tributo es el conjunto de los activos fijos que conforman el espacio y las edificaciones e instalaciones que hacen posible la actividad de los *mall*. El impuesto no está constituido ni dirigido a las actividades comerciales de los oferentes de productos y servicios que arriendan o que tienen la concesión de un espacio dentro del conjunto individual llamado *mall*.

No lo constituye tampoco -se advierte- el valor del contrato de arriendo o de la concesión, sino que se refiere, única y directamente, a la extensión en metros cuadrados o al valor que implica el conjunto de activos fijos, inmuebles, que forman la base física de la estructura mall.

Se observa además que aquel objeto a más de tener una finalidad recaudatoria, esta destinado a contribuir al precepto del Art. 300 de la Constitución que, como ya se citó, procura la redistribución del ingreso, el estímulo del empleo de la fuerza de trabajo, la creación de bienes y servicios, y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables.

**2.3.** La base imponible del tributo está constituida por el área de suelo que ocupa o, en alternativa, por el valor de la construcción de su o sus edificios e instalaciones básicas. Si se toma como base la extensión del espacio, está aquella muy determinada por las reservadas para estacionamientos; pero, en cambio, si se opta por el avalúo de toda la estructura del establecimiento, como base del impuesto, comprendería la calidad de la parte edificada que depende de los construido y de las provisiones hechas sobre la masa de visitantes que se espera y del carácter que se le



de -especializadas o no- a sus almacenes o locales de venta y de servicios que incluiría el interior de sus instalaciones.

La experiencia española conocida que se ha tomado de referencia, toma en cuenta para el cálculo del impuesto el área, es así como han procedido los gobiernos autónomos de Cataluña y Burgos. En estos casos, el tributo ha sido calificado de "extrafiscal", en razón de que lo recaudado se le ha dado un fin preciso: fomentar y desarrollar, en cuanto a programas de urbanismo y de ayuda al comercio independiente, antes que recaudar o compensar propiamente los impactos.

En los regímenes mencionados se ha establecido una cuota tributaria al espacio ocupado sobre la que se opera el cálculo del tributo total a pagar. La tasa básica va en alrededor de 12 euros por metro cuadrado, aplicado mediante una fórmula matemática que hace el cálculo total, tomando de referencia variables como las superficies de locales, la superficie comunal y las áreas de parqueadero.

En efecto, son muy similares los textos españoles entre los gobiernos locales sobre este impuesto, estableciendo en los siguientes términos la base imponible y la base liquidable del mismo, que se cita ahora de la Ley 16/2000 de la Generalidad de Cataluña, de 29 de diciembre del 2000:

Por un lado, la base imponible: "A. Constituye la base imponible la superficie total del gran establecimiento comercial individual, expresada en metros cuadrados.

"B. La superficie total se obtiene de sumar la superficies siguientes: a. La superficie de venta, tal como se define en la normativa específica sobre equipamientos comerciales, reducida en 2.499 metros cuadrados en concepto de mínimo exento; b. La superficie destinada a almacenes, talleres, obradores y espacio de producción, reducida en la proporción que resulte de la relación entre la superficie de venta reducida y la superficie de venta real. Se establecerá por reglamento un sistema opcional de estimación simplificada de esta superficie; c. La superficie de aparcamiento: esta superficie se obtiene de aplicar a la superficie de venta reducida el coeficiente que corresponda según los intervalos siguientes:

"Coeficiente: 1. Establecimientos especializados: 0,5; 2. Otros establecimientos, según los metros cuadrados de superficie de venta real: Entre 2.500 y menos de 5.000 metros cuadrados: 1,2; Entre 5.000 y menos de 10.000 metros cuadrados: 1,4; Igual o superior a 10.000 metros cuadrados: 1,8.

"C. A efectos de lo que establece el apartado B, son establecimientos especializados los que se dedican, preferentemente, a la venta de una determinada gama de

productos de consumo ocasional destinados al menaje del hogar, incluido el mobiliario, al equipamiento de la persona, al bricolaje, a la venta de juguetes, de artículos deportivos o de artículos culturales y de ocio.

"D. En el caso de los grandes establecimientos comerciales individuales que, de acuerdo con las especificaciones reglamentarias, no dispongan de aparcamiento para sus clientes, la superficie total está integrada por las superficies especificadas por las letras a) y b) del apartado B."

Por el otro, la base liquidable, "A. La base liquidable se obtiene de aplicar a la base imponible el coeficiente que corresponda de entre los establecidos por el apartado B y, sobre el resultado obtenido, la reducción establecida en el apartado C, si procede.

"B. En función de la superficie del terreno ocupada por la proyección horizontal del establecimiento se aplican los coeficientes siguientes: Superficie -  
Coeficiente: - de menos 5.000 metros cuadrados: 0,6; -  
de 5.000 y menos de 10.000 metros cuadrados: 0,8; -  
igual o superior a 10.000 metros cuadrados: 1.

"C. En el caso de sujetos pasivos dedicados esencialmente a la venta de mobiliario, de artículos de saneamiento, y de puertas y ventanas, y los centros de bricolaje, la base liquidable se obtiene de aplicar una reducción del 60%

*sobre el resultado obtenido de la aplicación de lo que establece el apartad B."*

A su vez, la cuota tributaria del impuesto se obtiene de aplicar a la base liquidable el tipo de gravamen, el mismo que corresponde al valor económico evaluado por el legislador para multiplicar por cada metro cuadrado; monto fijo determinado que en el caso español se estableció como se dijo alrededor de los 12 euros por metro cuadrado en unos casos y de 17 euros en otros.

En el caso ecuatoriano también sería factible tomar en cuenta tales variables, asociándolas a una cuota básica y también se plantea la posibilidad que el impuesto opere en relación con el avalúo municipal; y que el impuesto sea un porcentaje de recargo al mismo.

La fijación de la tarifa básica del impuesto debería tomar en cuenta una evaluación promedio de los impactos que arrojan la ubicación peculiar de tales superficies en nuestras urbes.

**2.4.** La gestión del tributo observaría que los impactos producidos por los mall, especialmente los físicos, recaen sobre la responsabilidad de acción en la materia municipal; pues, es la estructura urbana y comercial de cantones y sus parroquias afectadas, es evidente.

Los municipios efectivamente podrían actuar en la aplicación de la ley en lo relacionado con aspectos concretos como las tasas y contribuciones especiales, que en el caso pueden referirse a los ajustes correspondientes por servicios públicos, tales como agua potable, alcantarillado, dotación de gas, energía eléctrica, etc., desde aprobación de planos hasta permisos de funcionamiento en el caso de los mall, en lo cual los Municipios actúan de siempre a través de sus ordenanzas.

Sin embargo, analizado esto siempre a un régimen general, aplicable para todas las municipalidades facultadas por la ley a reglamentar la gestión del impuesto a su cargo, en beneficio de un objeto que involucra el cuidado de las urbes y al fomento de la estructura comercial de las mismas.

## C o n c l u s i o n e s :

**1ra.** El mall constituye una mega superficie comercial que alberga una variedad numerosa de locales proveedores de productos y servicios, que son arrendados o concesionados por un propietario y administrador, que ofrece un espacio compuesto por amplias áreas de recreación y circulación de personas y vehículos, bajo reglas predeterminadas de operación, administración y promoción destinadas a la plena realización de la oferta en masa.

**2da.** A su vez, dada la dimensión de los mall, su ubicación y funcionamiento debe ser regulada a fin de mitigar las consecuencias naturales de su implantación, las mismas que atañen a la estructura urbano comercial de los barrios y cantones donde se desplazan, que en el caso de las principales ciudades ecuatorianas ha operado justamente dentro de las urbes, por lo que resulta más susceptible un impacto acelerado de la estructura urbana, de la configuración de la comunidad comercial de la distribución de productos y servicios, lo que modifica a la par la propia vida cotidiana de los ciudadanos.

**3ra.** De ello, no resulta lógico para la administración pública -especialmente para las municipalidades-, que los beneficiarios capitalistas de la actividad de los mall no sean consecuentes con los costes externos de su actividad, desplazada sin regulación en el corazón de las urbes, generando por ello costos que en cambio son asumidos indirectamente por la población, por los demás empresarios y por el Estado o municipalidades.

**4ta.** Para tratar impactos y fortalecer la administración urbana, comercial y social de las urbes, si bien los mall, participan de tributos conforme al régimen tributario general del Estado y de las municipalidades, ellos constituyen sin embargo los tributos que todo empresario devenga; aplicables a cualquier tipo de renta y transacciones en las diferentes fases del proceso de comercialización, sin que exista por tanto para el caso una forma adicional y particular para que los mall participen en la planificación de los espacios donde se desplazan.

**5ta.** En procura de que se optimicen los objetivos de todos los sectores de la sociedad y de la economía, evitando al mismo tiempo de recargar con más gasto al Estado, resulta congruente y factible crear un impuesto particularizado o

especial, de gestión seccional y con facultades reglamentarias de estas entidades, que responda al trato de los impactos por aquellos creados, a fin de fortalecer los programas de gestión de las urbes.

**6ta.** Una estructura comercial en la que el Estado se responsabiliza por su sana conformación arroja el bienestar económico y social de sus ciudadanos, por lo que, siendo obligación pública tal cuidado, le corresponde a aquel normar, sobre todo, el campo de los principales entes privados que desarrollan la actividad comercial, pues es justamente de ahí de donde emana la realidad objetiva de la estructura del mercado y la respuesta que busca a tal bienestar de sus mandantes.



### **Recomendación:**

El análisis precedente lleva a proponer un proyecto de normativa como sigue, de iniciativa del Presidente de la República, por interés de las municipalidades, y a instancia de la Asamblea Nacional, en los siguientes términos en vuestras manos:

### ***Considerando:***

Que el Art.301 de la Constitución de la República del Ecuador, establece la competencia de la Asamblea Nacional para emitir leyes en materia tributaria;

Que mediante resolución No. 009, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 38 del 14 de junio del 2005 se expidió la Codificación del Código Tributario y que, mediante Resolución No. 26, publicada en el Suplemento del Registro Oficial 463 del 17 de Noviembre del 2004, se expidió la Codificación de la Ley de Régimen Tributario Interno, con la finalidad de armonizar e integrar todas las normas dispersas contenidas en los mentados cuerpos legales y sus distintas reformas;

Que sin perjuicio de esta armonización, es obligación del Estado propender a una mejor distribución de la riqueza, para dar cumplimiento a lo que establece el Código Tributario en su artículo 6 en cuanto a los fines de los tributos;

Que, el sistema tributario constituye un muy importante instrumento de política económica, que a más de brindarle recursos públicos al Estado permite el estímulo de la inversión, el ahorro y una mejor distribución de la riqueza, por lo que es necesario introducir, en el marco jurídico que lo rige, herramientas que posibiliten un manejo efectivo y eficiente del mismo, que posibilite el establecimiento de tributos enteramente justos y que graven al contribuyente sobre la base de su verdadera capacidad para contribuir; y, Por lo que, en ejercicio de sus atribuciones,

*Expide la siguiente:*

**LEY QUE CREA EL IMPUESTO PARA GRANDES CENTROS  
COMERCIALES, TIPO MALL Y OTROS DE CARACTERÍSTICAS SIMILARES**

**CAPITULO I**

**Disposiciones generales**

**Art. 1.-** Ámbito de aplicación.- El objeto de la presente Ley es la creación del impuesto para los grandes centros comerciales, tipo mall u otros de características similares, que se aplicará a todos los establecidos en el sector urbano de los cantones del territorio ecuatoriano.

**Art. 2.- Objeto.**- Este impuesto, no transferible, grava la singular capacidad económica que concurre en la propiedad y estructura de los grandes centros comerciales, mall, que producen externalidades negativas al no asumir los costos económicos y sociales que afectan a la vida colectiva, particularmente en el tejido y actividades de los núcleos urbanos en la ordenación del territorio, en el ambiente y en las infraestructuras publicas.

## **CAPITULO II**

### **Hecho imponible**

**Art. 3.- Hecho imponible.**- Lo constituye la utilización de grandes superficies con finalidades comerciales, por razón del impacto que ocasiona al territorio, al ambiente y a la trama del comercio urbano de las ciudades.

A efectos de lo dispuesto precedentemente, se entiende por utilización de grandes superficies con finalidades comerciales a aquella que realiza la explotación comercial a través de arriendo o concesión de locales individualizados destinados a la comercialización de productos y servicios varios, que conforman un conjunto comercial individual, con administración única, directa o indirecta, de la persona

natural o jurídica propietaria del gran centro comercial, mall.

Entiéndase a su vez, complementando el concepto de mall, que la estructura de los grandes centros comerciales esta definida, sea por contar con un espacio total de construcción superior a los 10000 metros cuadrados, sea por contar con una superficie individual sumada de los locales superior a los 5000 metros cuadrados; o, sea por contar con un área de parqueadero superior a los 2500 metros cuadrados.

### **CAPITULO III**

#### **Sujeto pasivo**

**Art. 4.- Contribuyente.**- El sujeto pasivo del impuesto es la persona física o jurídica propietaria del establecimiento o superficie comercial, mall, definido por el articulo 3.

**Art. 5.- Base imponible.**- Constituye la base imponible la superficie total, expresada en metros cuadrados, del gran establecimiento comercial.

**Art. 6.- Tarifa del gravamen.**- El tipo de gravamen será de cinco dólares por metro cuadrado<sup>45</sup>.

**Art. 7.- Sujeto activo.**- El sujeto activo del impuesto es el Municipio del Cantón donde se instale el mall.

#### **CAPITULO IV**

##### **Periodo impositivo**

**Art. 8.- Periodo impositivo.**- El periodo impositivo coincide con el año calendario. Si la autorización de apertura o de ampliación se produjere con posterioridad al día primero de enero, el periodo impositivo se computará proporcionalmente desde la fecha de dicha autorización hasta el último día del año. A su vez, en caso de clausura del establecimiento, el periodo impositivo comprenderá desde el primer día del año hasta la fecha de cierre.

#### **CAPITULO V**

##### **Gestión del impuesto y padrón de contribuyentes**

**Art. 9.- Registro de contribuyentes.**- Cada Municipio elaborará y publicará anualmente un registro de los sujetos pasivos del impuesto, con los datos de los mismos,

---

<sup>45</sup> No se determina el monto de la cuota tributaria en razón de que la propia investigación no ha entrado a la evaluación de las variables que la arrojan, referidas ya a la cuantificación económica del impacto, reflejado en la infraestructura pública que ha demandado y demanda la implantación de los mall.

que sean necesarios para su aplicación, elaborados a partir de su declaración y la pertinente comprobación administrativa de los mismos. En el registro constará, los datos de identificación de la persona natural o jurídica, propietaria y administradora del centro comercial, mall's, así como su representante legal, domicilio y ubicación, superficie en metros cuadrados, numero de locales y numero de estacionamientos.

**Art. 10.- Declaración.**- Antes de proceder a la apertura de alguno de los establecimientos sujetos al presente impuesto, los sujetos pasivos del mismo deberán presentar en el Municipio correspondiente, una declaración con todos los datos necesarios para la aplicación del impuesto, que se concretarán reglamentariamente. Así mismo, oportunamente comunicarán todos los cambios que se vayan produciendo y afecten a los elementos del impuesto para que, una vez comprobados, sean introducidos en los procesos de gestión, pudiendo dar lugar a modificaciones en la liquidación; y, si procediese una liquidación adicional, será notificada al sujeto pasivo quien deberá abonarla en el plazo reglamentario. A su vez, si se procediere al cierre del establecimiento, deberá ello ser previamente notificado al

Municipio a cargo para que proceda a la correspondiente liquidación que será notificada al sujeto pasivo.

**Art. 11.- Pago.**- El pago del impuesto se efectuará en las condiciones que se establezcan reglamentariamente. Tómesese en cuenta para la cuota del impuesto correspondiente al año de apertura que, esta será el resultado de prorratear el importe anual de la cuota por el número de días que quedan hasta el fin de aquel y que, la cuota correspondiente al año de clausura, será el resultado con la aplicación del mismo procedimiento hasta la fecha de cierre. A su vez, la deuda tributaria podrá ser aplazada y fraccionada en las condiciones que se establezcan con carácter general para los créditos tributarios.

**Art. 12.- Gestión e inspección.**- La gestión e inspección del impuesto corresponde al Municipio donde se encuentra instalado el mall, debiendo las entidades locales colaborar, trasladando de inmediato y sin necesidad de solicitud alguna, al Municipio todos los datos, autorizaciones e informaciones necesarios para la gestión del impuesto.

**Art. 13.- Exenciones.**- Se exceptúan de la aplicación del impuesto a las grandes superficies comerciales dedicados a la jardinería, a la venta de vehículos, de materiales para la construcción, de maquinaria y de suministros industriales.

## **CAPITULO VI**

### **Régimen sancionador**

**Art. 14.- Infracciones, sanciones y prescripción.**- Se aplicara el régimen general establecido en el Código Orgánico Tributario.

## **CAPITULO VII**

### **Régimen jurídico**

**Art. 15.- Impugnación y revisión de actos.**- Los actos de gestión, inspección y recaudación del impuesto, así como la impugnación y revisión de los mismos, se acomodarán a los principios y al régimen establecido en el Código Orgánico Tributario.

### **Disposición transitoria.-**

Los titulares de establecimientos abiertos que resulten sujetos a la presente ley deberán presentar la declaración inicial de datos en el plazo de un mes de su entrada en



vigor, a fin de que el Municipio proceda a la elaboración del padrón de contribuyentes y a efectuar la liquidación correspondiente al prorrateo del período anual.

**Disposición final.-**

**Primera.-** La presente Ley entrará en vigor a partir de su publicación en el Registro Oficial.

**Segunda.** Se faculta a los Municipios para dictar las disposiciones reglamentarias necesarias para el desarrollo y aplicación de la presente Ley.

### Bibliografía:

Álvarez Cantalapiedra, Santiago, y Villarejo Galende, Helena,  
*La regulación de los grandes centros comerciales: una aproximación sociológica y jurídicas*, en *REVISTA DE DERECHO*, Universidad de Valladolid, Vol. XV, diciembre 2003, p. 131 - 155.

Bouvier, Michel, *INTRODUCTION AU DROIT FISCAL GENERAL ET A LA THEORIE DE L'IMPOT*, Paris, L.G.D.J., 2003.

Chapus, René, *DROIT ADMINISTRATIF GENERAL*, Paris, Montchrestien, 15e edición, Tomos I y II, 2001.

Cristoffanini, Pablo R., *La cultura del consumo en América Latina, Sociedad y Discurso*, Bogotá, Colombia, N° 10, p. 10, 2006.

Finol José Enrique, *Globalización, espacio y ritualización: De la plaza pública al mall*. En: *Espacio Abierto*, octubre-diciembre, año 2005/vol. 14, número 004.

Hobsbawn, Eric, *HISTORIA DEL SIGLO XX*, Editorial Critica, Barcelona, 2003.

Instituto Geográfico Militar, Instituto Panamericano de Geografía e Historia Sección Nacional del Ecuador y L'Institut Français de recherche scientifique pour le développement en coopération, *ATLAS INFOGRAFICO DE QUITO, SOCIO - DINAMICA DEL ESPACIO Y POLITICA URBANA*, Quito - Paris, 1992.

Kenneth T. Jackson, *All the World's a Mall: Reflections of the Social and Economic Consequences of the American Shopping Center*. In: *American Historical Review*, October 1996.

Verdu, Vicente, *EL ESTILO DEL MUNDO, LA VIDA EN EL CAPITALISMO DE FICCION*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2003.

Yebra Martul - Ortega, Perfecto, *LOS FINES EXTRAFISCALES DEL IMPUESTO*, en Amaticci, Andrea, *Tratado de Derecho Tributario*, Editorial Temis S.A., Bogotá, 2001.

Normativa interna y comparada:

Presidencia de la República, *Plan Plurianual del Gobierno Central*, Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2008 - 2009.

Ley Orgánica de Régimen Municipal Interno.

Código Tributario.

Ordenanzas Municipales del Cantón Quito.

Interpelación Num. 19/05, relativa a la Política Tributaria del Gobierno de Aragón en relación con los grandes establecimientos comerciales.

Ley Foral 23/2001 del Gobierno de Navarra, de 27 de noviembre, para la creación de un impuesto sobre los grandes establecimientos comerciales.

Ley 16/2002 del Gobierno de Cataluña, de 29 de diciembre, del impuesto sobre grandes establecimientos comerciales.

Revistas y artículos de prensa:

Revista del Colegio de Economistas de Pichincha, *ECUADOR EL SIGLO XX, PERSPECTIVAS PARA EL SIGLO XXI*, Quito, 2004.

Diario "El Periódico de Aragón", artículo *La UPTA (Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos) piden impuestos para 'los grandes'*, publicado el 07/09/2005, p. 10.

Asociación Venezolana de Sociología. Maracaibo, Venezuela.

*El Mercurio* ediciones especiales Online, Miércoles 4 de  
Octubre de 2006.

Páginas web consultadas:

[http://www.lyd.com/lyd/centro\\_doc/documents/rl-839-5134-14-centros%20comerciales.pdf](http://www.lyd.com/lyd/centro_doc/documents/rl-839-5134-14-centros%20comerciales.pdf)

<http://www.undp.org.ec/odm/ARCHIVOS%20TERRITORIALIZACION/Plan%20Plurianual.pdf>

<http://www.elperiodicodearagon.com>

<http://www.discurso.aau.dk/dec%2006%20no10/Sociedad%20y%20discurso%20Nr.10-final/Pablo-consumismo.pdf>

<http://oacp.presidencia.gov.co/snerss/detalleNota1.aspx?id=4325>

<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/competitividad/ContratosE-J/CEJ-Sodimac.pdf>

<http://www.periodismo.uchile.cl/themoroso/2004/2/microempresa/costureras.html>

Anexo 1:

**Mall's en Quito y Guayaquil**

**Centros comerciales**

**Dirección**

**Teléfono**

**Mall El Jardín shopping center**

*Av. Amazonas N6-114 y avenida República esquina.  
Quito - Ecuador*

298 0298

**Quicentro Shopping**

*Av. Naciones Unidas entre 6 de Diciembre y Shyris.  
Quito - Ecuador*

246

4526

246 4527

**Centro comercial Iñaquito**

*Av. Amazonas No. 3918 y Naciones Unidas  
Quito - Ecuador*

225 3508

**San Luis Shopping**

*Av. General Ruminahui s/n (San Rafael)  
Quito - Ecuador*

(593) (2) 2

**El Condado Mall's**

Sector Cotocollao

**Centro comercial El Recreo**

*Av. Pedro Vicente Maldonado  
Quito - Ecuador*

266 4932

**Quicentro Shopping El Sur**

*Avenida Morán Valverde y Quitumbe, frente a la Terminal  
Quitumbe del Trolebús.*

**San Marino Shopping**

*Av. Francisco de Orellana y Plaza Dañín (norte de la ciudad).*

2083178

**Mall del Sur**

*Av. 25 de Julio y Ernesto Albán.*

2085110

**Mall del Sol**

*Av Constitucion y Av Juan Tanca Marengo  
Ecuador - Guayas, Guayaquil*

2690100

## Anexo 2:

### **mall's se disputan clientes**

Publicado el 10/Diciembre/2008 | 00:06

*Sorteos, tómbolas, coros y fotografías son las actividades de los centros comerciales*

Campanas, árboles artificiales de pino, estrellas, bombillos y más adornos se tomaron todos los rincones de los centros comerciales de Quito, anunciando que la época de Navidad llegó y con esta las promociones para captar clientes.

El centro comercial El Bosque, por ejemplo, lanzó la campaña "Esta Navidad vive tus sueños...". La idea es premiar a los clientes frecuentes. Por cada \$25 de compra entrega un boleto para el sorteo de un Grand Vitara SZ y un Chevrolet Spark 2009. Además, a partir del 20 de diciembre, los clientes quienes realicen compras por un mínimo de \$100 podrán ganar instantáneamente, por medio de una tómbola, premios que van desde camisetas hasta electrodomésticos.

Según Andrés Rodríguez, del Departamento de Mercado de El Bosque, la asistencia a los cerca de 400 locales que tiene el centro comercial se incrementa entre un 5% y 10% cada mes, pero desde noviembre sube un 30% a 40%, debido a la temporada.

Rodríguez destaca la ubicación del mall, las innovaciones en sus servicios, como el patio de comidas, nuevos auspiciantes, entre otros aspectos. Por su parte, los centros comerciales San Luis, Quicentro y Granados realizaron una inversión conjunta de más de \$160 mil para convertir a estos lugares "en espacios culturales". El Quicentro inició la fiesta de diciembre con la celebración de la fundación de Quito, con la recuperación de las tradiciones de la capital. El Chulla Quiteño, el Diablo, Cantuña, entre otros siete personajes recorrieron el centro comercial durante una semana contando su historia a grandes y chicos.

Miguel Chiriboga, gerente de los tres centros comerciales, señala que este tipo de actividades forman parte de la responsabilidad social y de la filosofía de la empresa "a sabiendas de que los centros son hoy un lugar de reunión familiar y social. Estos deben entregar estímulos para revivir la historia y despertar el interés en la cultura nacional", aclara. Entre tanto, con música, juegos pirotécnicos y teatro en San Luis (ubicado en el valle de Los Chilllos) mañana se realizará el pregón navideño, donde se escenifica el nacimiento del Niño Jesús. Entre los tres centros comerciales se presentarán coros, grupos musicales, actores teatrales, entre otros. En el Centro Comercial Iñaquito (CCI) la campaña "Sueños de Navidad"



ofrece, entre otras cosas, la rifa de un Nissan X-Trail que se sorteará entre los clientes que presenten facturas superiores a los \$30. El jueves 11 de diciembre a partir de las 18:00 hasta las 00:00 se realizará la tradicional Noche Diners. En El Bosque, en cambio, el día de descuentos con Visa y MasterCard se realizará este viernes, desde las 10:00 hasta las 22:00. (CCN)

**Hora GMT:** 10/Diciembre/2008 - 05:06

**Fuente:** <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/malls-se-disputan-clientes-322955.html>

## Los centros comerciales registran más de cinco millones de visitas

Publicado el 22/Diciembre/2005 | 00:00

Luces, guirnaldas, renos y papás noeles reciben a millones de visitantes al ingreso de los centros comerciales de Quito y Guayaquil. Durante las festividades de Navidad estos establecimientos crean todo el ambiente para acoger a más de cinco millones de visitantes, el doble o el triple de lo que reciben en un mes ordinario del año.

**EL**

**DATO**

Los cupones recaudados en el 2004 oscilaban entre 120 000 y los 600 000. En el 2005 se prevé un incremento entre el 20 y 50 por ciento. Sólo en Quito, se prevé la visita de 4.300.000 personas en cinco centros comerciales de la ciudad (Quicentro, Mall El Jardín, El Bosque, Centro Comercial Lñaquito y El Recreo). Para llegar a esa cifra, las administraciones de esos sitios coinciden en que estos datos resultan del conteo del ingreso de los vehículos a los sitios de estacionamiento, ya que la excesiva entrada y salida de personas no permite una medición manual e individual. “Por ello, las visitas se miden al multiplicar a tres o cuatro personas por el número de ingresos vehiculares”, asegura Anabel Salcedo, gerente de mercadeo del Centro Comercial El Bosque. Toda esa cantidad de visitantes y compradores también obliga a los establecimientos comerciales a realizar adecuaciones en sus instalaciones. Ese es el caso del Centro Comercial Lñaquito (CCI) en la capital, que invirtió en la construcción de más espacios de estacionamiento de acuerdo a las previsiones de visitas. Verónica Espinosa, gerente de marketing del CCI, afirma que al prever el flujo vehicular dentro del centro comercial y en las avenidas aledañas “se incrementó el número de estacionamientos en un 20 por ciento”. Asimismo, otros centros de comercio eliminaron parterres y zonas verdes para incrementar los estacionamientos. Ese comportamiento de la gente muestra un crecimiento del consumo, que además incide en el monto de ventas. Soledad Garcés, gerente de mercadeo de Mall El Jardín, asegura que los 170 locales que funcionan dentro del edificio incrementan sus ventas entre el 20 y el 100 por ciento, en algunos casos. Esa rentabilidad anima a muchos dueños de los locales para participar en los sorteos y descuentos que planifican las administraciones de los centros comerciales. “En este año, todos los locales aportaron a las ofertas, ya sea con órdenes de compra, descuentos o productos”, afirma Garcés. Debido a esta afluencia de gente durante las festividades de diciembre, los centros comerciales idean sus campañas de marketing con cuatro hasta 12 meses de anticipación.

En ese lapso consiguen los auspicios para financiar sus estrategias de venta, a través de dinero en efectivo o canjes. “La época navideña representa grandes presupuestos por lo que no se pueden planificar en dos meses”, dice Paola Padovani, gerente de mercadeo de Quicentro Shopping en Quito. “Desde inicios de enero ya comienzan los estudios de mercado internos y externos, para analizar las tendencias y los gustos de nuestros consumidores”, asegura Padovani. Con base en esos estudios se desarrollan planes para mostrar decoraciones, actos y servicios distintos cada año. Por ejemplo, en este mes se pueden encontrar servicios de guardería para los niños que acompañan a sus padres, elaboración gratuita de paquetes de regalo o ayuda para llevar las bolsas de compras del local hacia los automóviles.

Pero los establecimientos no sólo han enfocado sus esfuerzos para crear las ambientaciones navideñas en todo su esplendor. A los clientes también les reciben con coros que interpretan villancicos. Los niños se pintan o disfrazan de duendes y los fotógrafos captan las imágenes junto a Papá Noel. Es que durante diciembre, la Navidad es un pretexto para comprar.

**Los compradores prefieren autos, casas y efectivo**

La mayoría de centros comerciales rifa vehículos en esta Navidad. Esto forma parte de una campaña de marketing que se realiza con cuatro u ocho meses de anticipación. Para ello encargan estudios que muestran las preferencias de los clientes. Así se definen los premios, los cuales se ganan a través de cupones que son canjeados por compras entre 25 y 50 dólares. Los vehículos son los productos de mayor preferencia, por lo cual es la primera opción para ‘enganchar’ a los clientes de los centros comerciales de Quito y Guayaquil.

**EL**

**MEOLLO**

Desde mediados de noviembre hasta inicios de enero, los centros comerciales promocionan sus premios para captar más clientes. Según la encuestadora Market, además de los carros, las casas y el dinero en efectivo, son también productos que los consumidores quisieran ganar en un sorteo de Navidad. Sin embargo, las limitaciones de exhibición no dejan que el visitante se relacione directamente con el premio. Paola Padovani, gerente de mercadeo de Quicentro Shopping en Quito, que sortea este año un BMW 650 al igual que San Marino en Guayaquil afirma que el mostrar al premio en los pasillos del centro comercial “permite que el visitante lo mire de cerca como un reconocimiento a su fidelidad; en cambio la casa no puede mostrarse más que en fotografías”. Asimismo, el efectivo, aunque no se lo pueda mostrar en los pasillos del establecimiento, también ha sido escogido por centros comerciales como

premio a sus consumidores .“El dinero permite que sea el cliente quien decida en qué quiere gastar”, afirma Soledad Garcés, gerente de mercadeo de Mall El Jardín en Quito, que este año sorteará 50 000 dólares, pero no descarta que en otras promociones futuras se regrese a los carros. Es que dependiendo del valor a canjear entre 25 y 50 dólares las administraciones preveen captar hasta un 20 por ciento más de cupones que el año anterior. Ese es el caso de los centros capitalinos, en donde la recaudación del 2004 oscila entre los 120 000 y los 600 000 cupones. Por ahora no se puede contar el total de cupones recaudado. Habrá que esperar hasta inicios de enero del próximo año, que finalizan los sorteos de los centros comerciales para contabilizarlos. Sin embargo, según las administraciones, hasta el momento ya se sobrepasaron las expectativas.

**Hora GMT: // - 19:00 Fuente: Diario El Comercio Ciudad Quito**

Por Alexandra Velasco

El pasado 13 de Julio salió una nota en Diario Hoy

(<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-centros-comerciales-ganan-mas-terreno-357918.html>) acerca del incremento de centros comerciales en las principales ciudades del país y las grandes inversiones que se hacen en este sector comercial e inmobiliario. Lo leí con preocupación. A cada línea, a cada dato estadístico, a cada cifra económica, mi angustia aumentaba. Las ciudades modernas están enfermas y la proliferación de los centros comerciales sin ninguna regulación, son un síntoma de ello. Y me acordaba de las afirmaciones del pensador francés Marc Augé, de los no-lugares, espacios donde las personas no establecen ninguna relación afectiva o de pertenencia. A mi criterio los malls son uno de los tantos no - lugares de las ciudades modernas, por dentro todos son iguales, homogeneizadores hasta tal punto que no sabes en qué ciudad estás. Sin embargo, nadie ha dicho nada sobre el impacto que estas enormes ciudades cerradas generan sobre el medio ambiente, el espacio urbano y la vida social de las personas en la capital ecuatoriana. Hoy en día las grandes áreas comerciales y, más en particular, los nuevos "shoppings", permiten la síntesis de buena parte de las actividades consumidoras actuales, como los vitrinazos con los objetos, el vagabundeo lúdico por el recinto comercial y todas las posibles combinaciones de lo anterior.

**Impacto espacial: reestructuración urbana y costos ambientales**

Hasta el último tercio del siglo XX, las relaciones entre ciudad y comercio han sido relativamente concomitantes o al menos no disruptivas. Generalmente, se podría afirmar, las actividades comerciales se realizaron bajo condiciones de proximidad a las viviendas de la población. Los establecimientos se integraban en el espacio físico de los edificios residenciales o en zonas específicas de tiendas en continuidad con el sistema urbano consolidado. En consecuencia, los locales comerciales se encontraban en lugares muy centrales y accesibles para la mayoría de la población, a donde se podía llegar andando, en bici o mediante el transporte público. La vecindad con la actividad social, así como la accesibilidad al comercio hicieron que el local comercial se convirtiera, simultáneamente, en un lugar de aprovisionamiento y de encuentro interpersonal, donde se establecían vínculos y relaciones sociales. Las calles no cumplían una única función de viabilizadora del tránsito, sino que resultaban, debido al dinamismo que les imprimía la actividad comercial, un espacio público de uso social.

La ruptura entre espacio público y comercio se empieza a producir con la introducción de las primeras fórmulas de grandes superficies comerciales a fines de los sesenta en las megápolis norteamericanas donde su localización suburbana y periurbana, generaron un aumento del uso del vehículo privado. El primer "mall" construido en 1956 en Ediba, Minneapolis, cerrado a los flujos urbanos y causante de la devastación comercial del entorno supuso una absurda zonificación funcional, diseminando y suburbanizando la ciudad con una sucesiva esclerosis de los barrios centrales, mantenedores hasta entonces de las identidades colectivas. Antes de los malls ni los almacenes ni las galerías ni los mercados o ferias estables afectaron la continuidad comercial de la ciudad ni la capacidad de uso colectivo, porque se trataba de escenarios que no inventaban una nueva geografía comercial, sino que reforzaban la existente, apoyados en los mismos accesos peatonales con las mismas redes de transporte, siendo otro tipo de espacio colectivo, relacionado con el espacio público. Así el modelo urbano ha ido modificándose

progresivamente. La desaparición del comercio dentro de la ciudad, y la proliferación de grandes áreas comerciales periféricas están reforzando poderosamente el proceso actual de crecimiento urbano horizontal, al estilo americano. En Quito es evidente cómo grandes centros comerciales empiezan a ubicarse en la periferia. Nos dirigimos, pues, hacia un modelo de ciudad multicéntrica, contraria, desde luego, a la tradición europea de ciudad de alta densidad, recogida en sí misma, con un centro urbano dinámico, propio de las ciudades amuralladas medievales.

Entonces así surgen los impactos socio - ambientales fruto de este modelo de expansión horizontal. Por citar algunos:

- 1) la motorización masiva de la población
- 2) Este incremento puntual de movilidad supone un aumento de los niveles de contaminación acústica y de contaminación del aire de los alrededores del centro, básicamente por efecto del flujo de automóviles privados que se produce.
- 3) la expansión territorial horizontal por encima del crecimiento poblacional
- 4) la inseguridad y el tráfico en las inmediaciones de los centros comerciales
- 5) la fragmentación urbana
- 6) mayor dependencia de recursos fósiles ("ciudades insostenibles") para movilización de materiales (objetos del deseo y del no deseo) y personas
- 7) en ciudades a nivel del mar donde el sol es una carga térmica muy importante, el costo energético de climatización para mantener una temperatura confortable, será mayor

Esta fragmentación del hábitat urbano es causa y consecuencia de la extraordinaria proliferación de los nuevos escenarios de consumo. Los malls, especializados y parcelados, sólo se integran a través de las autopistas y avenidas dando lugar a islas comerciales que, pese a su proximidad a la ciudad, dan la espalda a su tejido urbano al estar rodeadas de grandes parqueaderos y orientadas en exclusiva a la red viaria de alta capacidad y rápida circulación. Los nuevos espacios comerciales se han convertido en la actualidad en uno de los principales generadores de tráfico metropolitano. De hecho, según sostiene López de Lucio, "a la pérdida porcentual de importancia de los viajes al trabajo le corresponde un notabilísimo incremento de los viajes motorizados de compras y ocio (frecuentemente ligados)".

En segundo lugar, la comunidad se convierte en un artículo de consumo, en una aldea comercial, narcotizada y bajo constante vigilancia. De este modo, el deseo de vivir una vida comunitaria se satisface de otra forma, por medio de espectáculos que nos venden de manera artificial. En este contexto, las calles verdaderas se hacen estériles. Son sitios por donde pasar, no donde vivir.

## **ENTONCES, ¿QUÉ HACER FRENTE A LA EXPANSIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES?**

En primer lugar, los municipios y en este caso, el de Quito deberían emitir ordenanzas y

regulaciones para evitar una mayor expansión de los centros comerciales y re-dimensionar los existentes en función de devolver la vitalidad de las calles, vías y plazas circundantes. Por tanto, las autorizaciones deberían darse por motivos urbanísticos, no comerciales. Esto presupone a su vez redirreccionar los usos existentes de los centros comerciales actuales donde se satisfaga los intereses de los consumidores y se propicie un desarrollo comercial justo y equitativo.

En segundo lugar, el municipio capitalino debería cobrar un impuesto por impacto a la movilidad y el espacio público a los grandes malls y shoppings de la capital, que compensen en alguna medida las consecuencias negativas arriba citadas. Y por último, exigir a los dueños de los grandes centros comerciales el reordenamiento territorial y la recuperación de lo público en los espacios circundantes donde se revitalicen las veredas y se disminuya el tráfico.

**<http://www.biciaccion.org/content/view/653/197/>**

### **Centro comercial planea atraer a 30 mil visitantes**

Publicado el 08/Septiembre/2004 | 00:00

Con una inversión de \$4 millones el centro comercial Quicentro Shopping inaugurará a finales de octubre 500 nuevos parqueaderos, como parte de un plan de ampliación y renovación con el que sus administradores esperan aumentar de 20 mil a 30 mil el número de personas que lo visitan a diario. Quicentro cuenta con un área de 15 mil metros cuadrados en parqueaderos, lo que equivale a 1 000 plazas. Los 500 nuevos parqueaderos tendrán un área de 15 mil metros cuadrados en tres niveles ubicados en el subsuelo de la exclusiva Naciones Unidas, al norte de Quito. Esta sería la primera etapa de remodelación del centro comercial, según Jaime Viteri, arquitecto de la Urbanizadora Naciones Unidas, empresa encargada de las obras. La segunda etapa es la ampliación del área comercial que tiene 35 mil metros cuadrados y 267 locales. Durante el próximo año, serán inaugurados 50 nuevos locales en una área de 6 000 metros cuadrados adicionales. El proyecto estará listo con la remodelación de la fachada en octubre de 2005, para convertirla en una réplica del centro histórico de Quito, lo que costará \$6 millones más, afirma Viteri. Quicentro será el shopping con más parqueaderos en el norte de Quito; le seguirá El Bosque, que tiene 1 100. El mayor es El Recreo, en el sur, con 2 000 plazas para autos. El Bosque también ha iniciado un proceso de remodelación interna desde hace tres años. El Bosque cuenta con un área comercial de 42 mil metros cuadrados, repartida en 400 locales y 1 100 parqueaderos distribuidos en 48 mil metros cuadrados. El cambio de los pisos, los techos y la nueva iluminación han sido las prioridades en la remodelación de El Bosque, ubicado al noroccidente de Quito y que ya cumple 20 años de edad, según su administradora, Isabel Rowland. El Bosque ha invertido un promedio de \$300 mil anuales en la renovación, que terminará en dos años cuando hayan sido instalados los vitrales en la planta alta y se haga un cambio en las entradas, agrega Rowland. (VE)

**Hora GMT: // - 19:00 Fuente: Diario HOY Ciudad Quito**



## **ALMACENES DE GRANDES SUPERFICIES DEBEN UBICARSE EN SITIOS QUE NO COMPITAN CON LAS TIENDAS**

**Barranquilla, 23 mar. (SNE).**- El Gobierno Nacional considera que los almacenes de cadena de grandes superficies deberían establecerse en sitios especiales donde no representen un riesgo para las tiendas y los pequeños comerciantes.

Así lo señaló el presidente Álvaro Uribe al recordar el gran apoyo que han dado y dan las grandes cadenas de almacenes que compran a los pequeños y medianos empresarios para vender en sus propios locales e incluso fuera del país.

Uribe advirtió que toca ser muy cauteloso en ese tema porque las llamadas grandes superficies se han convertido en verdaderas jalonadoras de las pequeñas empresas, y además porque ese es un tema que manejan los distritos y los municipios.

Indicó el Jefe de Estado que Colombia es un país que genera mucha confianza para invertir y que el país tiene una bonanza de confianza que no había tenido.

Recordó que hubo bonanzas cafeteras, buenos momentos de inversión por el descubrimiento de Caño Limón, de Cusiana y Cupiagua, cuando se aceptó la televisión privada, cuando Colombia aceptó el ingreso de la telefonía móvil, pero que también ha habido bonanzas de marihuana y de coca.

En el evento los tenderos denunciaron que han crecido mucho los almacenes de cadena y que eso los está afectando pues les están compitiendo.

Uribe Vélez advirtió que hay que ser cauteloso, que el tema es muy delicado porque corresponde a las entidades locales ya que el uso del suelo por competencia está asignado a los Distritos y Municipios.

“Mi propuesta es que Colombia estudie una ley para darle toda la confianza a los tenderos y a los almacenes grandes y decirle a los almacenes de cadena que se sitúen en unos sitios donde no le causen riesgos a los tenderos.

He visto algunas de esas cadenas que están haciendo un gran esfuerzo -y bien por Colombia- de comprarle a los pequeños productores agropecuarios, y a los pequeños industriales, eso es bueno y eso ayuda mucho. Y están comprando en Colombia para vender también en sus almacenes que están por fuera de Colombia.

Este país tiene que tener espacio para todo, un almacén grande, bien situado, se convierte en un jalonador de las pequeñas empresas.

Entonces vamos a buscar una cosa concertada, yo empiezo a estudiar desde ya la ley complementaria de la Ley de los Planes de Ordenamiento Territorial (POT) para decirle a las entidades locales que se ponga todo el cuidado para definir la ubicación de estos almacenes en sitios que no constituyan riesgo para las tiendas y el pequeño comercio”, indicó el Mandatario.

### **BIEN BARRANQUILLA Y EL ATLÁNTICO**

Uribe se mostró gratamente sorprendido por el crecimiento que están mostrando tanto la ciudad de Barranquilla como el departamento del Atlántico.

Dijo que en el caso del Atlántico es uno de los departamentos más prósperos, con mejores finanzas públicas y está superando esa crisis.

Sobre Barranquilla reconoció que el alcalde de la ciudad, Guillermo Hoenisberg, se puso al día con la Ley 617 y eso permitió financiar obras, dando origen al sorprendente crecimiento de las construcciones.

Anotó que hoy Barranquilla está llamada a ser una ciudad ejemplar.

**<http://oacp.presidencia.gov.co/snerss/detalleNota1.aspx?id=4325>**

Costureras independientes:

## “Los chinos nos jodieron la pita”

*Frente a la agresiva competencia de las grandes multitiendas, la ropa usada y las importaciones asiáticas, las costureras quedaron relegadas a suplir un mercado alternativo compuesto por las tallas XXL.*



por Iván Falcón y Pablo Aburto

No es casualidad que Betty La Fea estuviera ligada a una empresa de costura. La gente que no entra en los cánones estéticos de una multitienda sabe que tiene que recurrir a una costurera para que le haga un vestido a la medida, corte una falda o ajuste una camisa.

Pero esto no siempre ha sido así. Hasta finales de la década de 1970, la industria textil y de confecciones estaba totalmente protegida de las importaciones, al igual que los demás sectores del país, con aranceles sobre el 100%.

Esto condujo a que la moda en Chile se produjera a pequeña escala en las denominadas boutiques. Su auge, entre la década del 50 y finales de los 70, revitalizó a un amplio número de microempresas y negocios familiares. La calle Providencia se constituyó en el parámetro obligado en lo que a moda chilena se refería.

Sin embargo, entre 1979 y 1982 los ingresos de productos textiles y de confecciones pasaron a pagar un arancel de sólo un 10%. Además, no existía ningún mecanismo para combatir la competencia desleal externa.

Esto generó una caída en la producción y en las ventas nunca antes conocida, que coincidió con la apertura del país al exterior. La crisis impactó fuertemente en el empleo del sector, donde se perdieron alrededor de 25 mil puestos de trabajo.

Desde aquella fecha la situación no hizo más que agravarse para las costureras y modistas. En los 80 aparecieron los **malls**, y, desde 1991, comenzó una potente entrada de ropa asiática a muy bajos precios. El **peak** de importaciones textiles y de

confección se produjo en 1997, con una entrada cercana a los mil millones de dólares.

Así lo recuerda Sofía Jorquera, costurera de la tienda “Privilege” (Andrés de Fuenzalida 30, Providencia). “Yo llevo más de 20 años acá. Con una amiga pusimos este local y nos iba bien. Las señoras de Providencia venían y encargaban sus vestidos. Pagaban súper bien ellas. A veces con un puro encargo yo podía pasar tranquilamente el mes. Ahora ni le cuento. Con la aparición de los **malls** los precios bajaron muchísimo, aunque también la calidad. A mí me ha tocado arreglar trajes que venden en Falabella o Almacenes París y le digo que la calidad es bajísima”, explicó a **The Moroso**.

Sin embargo, sostuvo que “a la gente no le importa eso. Habiendo plata les da lo mismo comprar algo que sea malo. Después andan llorando cuando les falta. Yo le garantizo que puedo confeccionar un vestido igual de fino que los que venden al frente (Falabella) y dura mil veces más. Además, como lo hago a la medida de la clienta, le queda perfecto de una y no tienen que andar haciendo arreglines que al final dejan peor el vestido.”

### Mostrando la hilacha



Graciela Quiñones,  
testimonio viviente de un  
negocio de otra época

Sofía agregó que esta situación le ha causado un grave perjuicio económico. “Este negocio es de subsistencia, no más. El gran capital que tengo es la ubicación. Cualquier local se la querría. Y si no lo he vendido es solamente por un asunto sentimental. Creo que todas las que trabajamos en este rubro lo hacemos sólo porque nos gusta.”

A pesar de esto, hay otras microempresarias que creen que “este negocio no morirá jamás”, a pesar de que aseguraron a **ThM** que “con suerte sacamos algo de ganancia.”

Se trata de Bernardita Moreno y Francia Quevedo de la tienda “Les Femmes”, en la Galería Francisco de Aguirre (Providencia 2528). Sin dudar, afirman que el público que más atienden son las tallas XXL, ya que los más delgados buscan otras alternativas.

Bernardita relató que “ahora que hay tanta gente obesa ¿dónde van a encontrar ropa que les quede? Para eso estamos nosotras. Si una niñita con sobrepeso tiene que ir a su baile de graduación y no encuentra qué ponerse, ¿a quién acude? A nosotras.”

Con todo, esto no alcanzaría para reorientar el rubro hacia un segmento específico ya que “para que eso sea rentable habría que asociarse con más personas”.

“Nosotras dos no podríamos producir a un ritmo tan alto como para obtener ganancias. La idea sería no demorarnos más de cinco días en un vestido, pero para eso se necesita más personal”, agregó Bernardita.

Francia es más categórica: “Los chinos nos jodieron la pita. Hacen y hacen poleras, faldas y las venden como a luca. La mano de obra allá debe ser baratísima. Contra eso no se puede hacer nada.”

De hecho, Francia no anda muy equivocada. A fines del año pasado las importaciones ascendieron a 856,4 millones de dólares, de los cuales 456,9 millones correspondieron al Asia (54,7%). En este segmento, China por sí sola colocó 331,7 millones de dólares, lo que representó 38,7% de lo que llegó de ese continente.

Parte de estas compras son realizadas por las mismas industrias textiles, ya que es más barato importar que fabricar en el país. Incluso las camisas ya no se elaboran en Chile, al igual que otros productos, lo que ha hecho desaparecer distintos tipos de industrias, tales como las de los forros.

Es por eso que la mayoría de la gente se deja tentar por los bajos precios que se ofrecen en los mercados mayoristas, olvidándose de las costureras, incluso cuando puedan ofrecer un producto de calidad superior.

Así lo confirmó la señora Graciela Quiñones, de 92 años, a **ThM**: “alrededor de 1965 me vine a Santiago desde Chillán e instalé mi tienda. Las cosas anduvieron bien. Tenía mis contactos, no fue difícil hacerme mi clientela. Claro que eso no me duró para siempre. La gente empezó a comprar en **malls** y yo me fui quedando sin pega. Igual me alcanzaba para comer así que no quise entrar a ninguna empresa. Ahora estaré vieja, pero aún me la puedo. Mis amigas me piden que les haga chalecos o chales para este invierno. Yo encantada mientras me compren la lana...”

ya ni siquiera les cobro.”

### **XXL, la mejor talla**

Gloria López, costurera en la Avenida Larraín número 6682, lleva apenas dos meses y medio en el negocio. No obstante, experiencia no le falta. Desde siempre ha hecho arreglos para familiares, amigas o gente del barrio. Y a pesar de sus dones naturales, cuando contó que quería instalar un pequeño local de confecciones, las caras largas en su familia casi la desanimaron.



“Todos me dijeron que estaba loca, que esto no daba plata. Y algo de razón tenían. El negocio es súper lento. Y eso que estoy bien ubicada. Por lo menos me entretengo, pero en los dos meses y medio que llevo acá he estado a pura pérdida”, contó a **ThM**.

"Las costureras de ropa, como la señora viejita en el fondo de un cuchitril, están en decadencia absoluta"

A pesar de esto, Gloria no duda que la mejor talla es la XXL. Incluso cree que aún es posible expandir el negocio. “El otro día pasó una mamá con su hija. Bien gordita la chiquilla. Querían ver si les podía hacer un pantalón. Quedaron de pasar de nuevo para tomar las medidas, pero hasta el momento nada. Ahora tengo la idea de hacer sólo tallas grandes. Si la gente está gorda hay que aprovechar, porque en el Alto Las Condes no van a encontrar ropa que les quede”.

Lo mismo piensa Rodrigo Valdebenito, estudiante de quinto año de la carrera de Periodismo. Su gran masa corporal lo obliga a buscar alternativas de ropa de tallas mayores. Para él, las costureras “más que desaparecer, están en vías de transformación. Se necesita en estos tiempos un servicio nuevo, rápido, directo. A mí me gusta hacerme la ropa bien a medida, porque tengo medidas diversas de cuerpo y no es sustancialmente más caro que una tienda de ropa”, contó a **ThM**.

Quizás el futuro de las costureras nacionales se encuentre en las exportaciones. Debido a la disminución de la demanda interna, la industria textil tiene las esperanzas depositadas en los TLC con Estados Unidos y Europa, ya que todos los productos chilenos podrán entrar con 0% de arancel y así incrementar los envíos a

dichos mercados, que sólo el año pasado alcanzaron retornos por once millones de dólares.

De no ser así, para Rodrigo “las costureras del futuro requerirán más preparación que la de una costurera tradicional. Se necesita enfrentar los nuevos desafíos del mercado. Es lo que te hablaba recién: de transformar el medio hacia algo más formal, más en la vía de lo que el mundo requiere. Las costureras de ropa, como la señora viejita en el fondo de un cuchitril, están en decadencia absoluta.”

### **Sitios relacionados**

<http://www.amarillasweb.cl>

<http://www.singerco.com>

<http://www.memoriachilena.cl>

<http://www.periodismo.uchile.cl/themoroso/2004/2/microempresa/costureras.html>

**Anexo 3:**



**Anexo 4:**

**Anexo 4:**

