

*PLAN DE MEJORA DE LA CALIDAD*  
*EN EL COMERCIO*  
*(2005-2008)*

## 0. Introducción

## 1. Diagnóstico del Sector Comercial

- 1.1. Participación del Comercio en el V.A.B.
- 1.2. Índices de Comercio al por menor. Evolución general y grandes superficies. I.P.C.
- 1.3. Empleo.
- 1.4. Número de empresas y locales comerciales.
- 1.5. Productividad aparente
- 1.6. Conclusiones

## 2. Programas

- 2.1. Fomento del comercio urbano
- 2.2. Mejora del comercio rural
- 2.3. Fomento de la cooperación empresarial
- 2.4. Calidad de los establecimientos comerciales
- 2.5. Información y Formación

## 3. Financiación y Procedimiento

## 4. Previsión de recursos

Anexo I: Ejecución del Plan Marco de Modernización del Comercio Interior

Anexo II: Otras ayudas estatales al sector comercial

Anexo III: Desarrollo del Plan a través de las Comunidades Autónomas

## 0. INTRODUCCIÓN

La Secretaría de Estado de Turismo y Comercio tiene entre sus funciones, a través de la Dirección General de Política Comercial, “la elaboración de los planes generales que contribuyan a la mejora de la calidad de las empresas del sector y de los apoyos financieros necesarios para su desarrollo, así como la cooperación con las Comunidades Autónomas en relación con ello”.

Para el desempeño de esta función se ha elaborado el presente Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio, que tiene como objetivo final el de la mejora de la eficiencia y competitividad de las pequeñas y medianas empresas comerciales, en aras a lograr un equilibrio armónico de la estructura del sector, con la coexistencia de diversos formatos de empresa y establecimiento, que garanticen la competencia y la libertad de elección de los consumidores, al tiempo que se contribuya a un desarrollo equilibrado y sostenible de la estructura urbana de nuestras ciudades.

Este nuevo Plan de ayudas contempla medidas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas comerciales, a sus asociaciones y a los ayuntamientos, en el marco de una política orientada a la consolidación del comercio urbano, manteniendo y desarrollando el modelo comercial tradicional español, mediante la mejora de la competitividad de las empresas de distribución y del entorno físico en el que se sienta el comercio de proximidad, de forma que no sólo se evite la destrucción de empleo, sino que se mejore su grado de profesionalidad, permitiendo que los recursos humanos que se vinculan a este sector puedan prestar un mayor valor añadido en cuanto a especialización y calidad del servicio.

Cuando las Comunidades Autónomas tienen competencias exclusivas en una materia, como es el caso del comercio interior, el fundamento jurídico 8, b de la sentencia 13/1992 del Tribunal Constitucional reconoce la capacidad del Estado de destinar subvenciones de fomento en sus presupuestos generales, especificando su destino y regulando sus condiciones esenciales de otorgamiento, pero debe dejarse un margen a aquellas para concretar con mayor detalle la afectación o destino, o, al menos, para desarrollar y complementar la regulación de las condiciones de otorgamiento de las ayudas y su tramitación. Es por esto que para el desarrollo del Plan se suscribirán convenios de colaboración con las Comunidades Autónomas ajustados a los principios constitucionales y al orden de distribución de competencias.

Para la elaboración del Plan se ha tenido en cuenta la experiencia acumulada durante el desarrollo del Plan Marco de Modernización del Comercio Interior, entre los años 1995 y 2004, orientando los nuevos programas hacia aquellas actuaciones que se han mostrado más rentables y más demandadas por las administraciones autonómicas. En esta línea se ha considerado el descenso mostrado por la solicitud de cofinanciación del programa de ayudas a

comerciantes independientes a favor de las de ordenación territorial del comercio y fomento del asociacionismo.

La necesidad de impulsar el comercio de los centros históricos de las ciudades, puesto en peligro por el descenso de la demanda efectiva que en ellos se viene produciendo, por su papel esencial como vertebrador del tejido urbano, además de para garantizar la oferta comercial a la población residente, ha sido considerado como un objetivo prioritario en la elaboración de los programas de ayudas contemplados en el Plan.

El presente Plan ha sido aprobado en Mesa de Directores Generales de Comercio de Comunidades Autónomas de 16 de noviembre de 2004, como Comisión de la Conferencia Sectorial de Comercio Interior, y por delegación del Pleno de ésta, y por Acuerdo de Consejo de Ministros de 17 de diciembre de 2004.

## 1. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR COMERCIAL

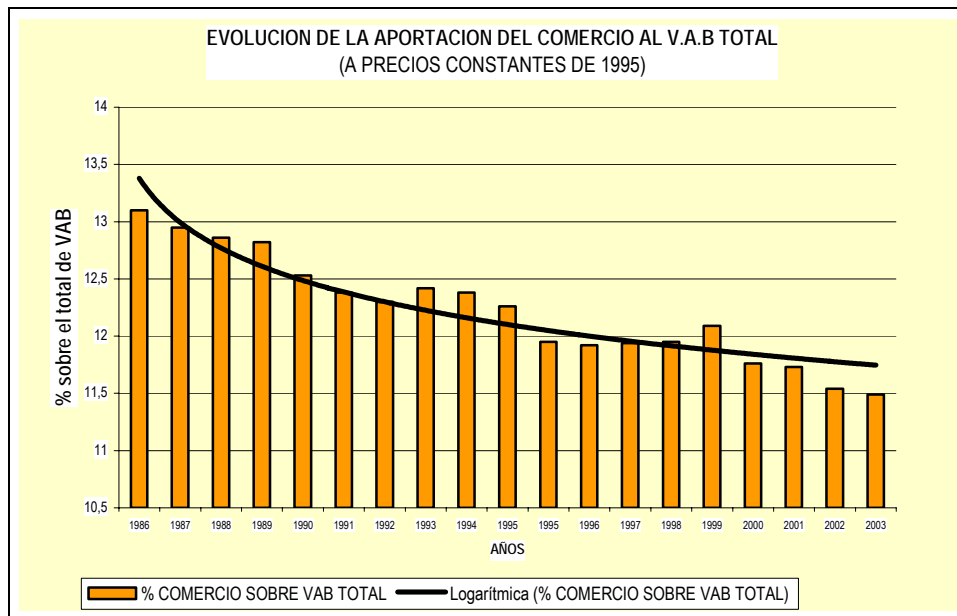
### 1.1. Participación del comercio en el V.A.B. total

La estructura comercial española, así como la estructura económica global del país, ha variado sensiblemente en las últimas décadas, y con ella la aportación que este sector realiza al Valor Añadido Bruto total de la economía año a año. El sector del comercio va disminuyendo paulatinamente el peso que supone en el V. A. B total, y se muestra muy sensible a las posibles fluctuaciones económicas, mostrando variaciones muy dispares entre sí en intervalos de pocos años.

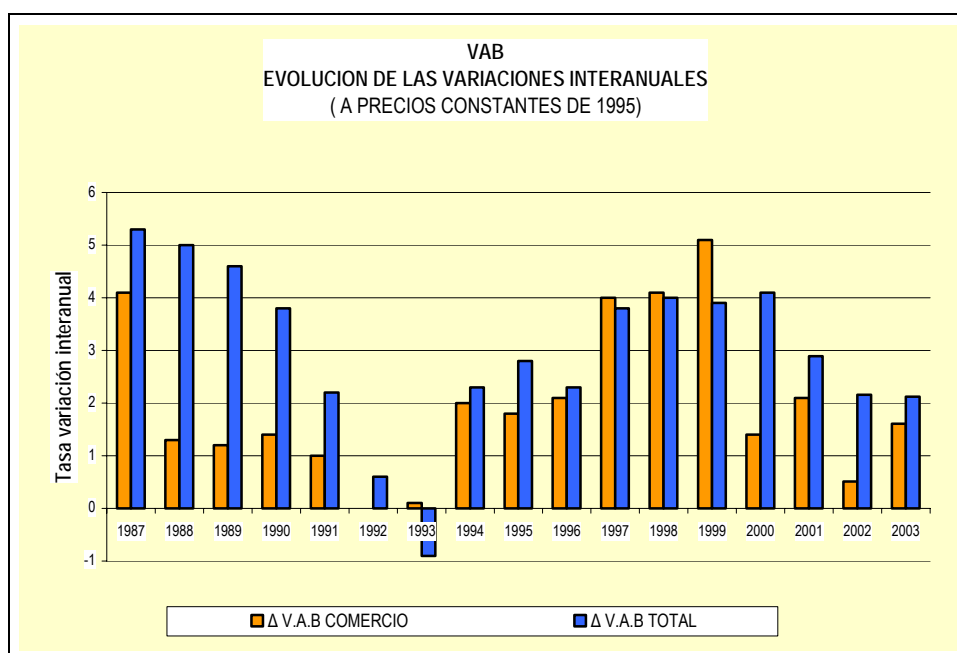
Según los datos del INE, en 2003 el comercio tuvo una aportación al V. A. B. de 59.638 millones de euros (a precios básicos constantes de 1995), lo que supone una participación en el V. A. B total de un 11,49%, siendo su aportación a precios corrientes de 75.539 millones de euros.

Si analizamos la evolución de esta variable en las últimas décadas, vemos que el peso del Valor Añadido Bruto del comercio en la economía disminuyó en el periodo 1986-1995 casi un punto porcentual, desde 13,10% a 12,26%, con una importante disminución de su tasa de crecimiento a finales de los 80 y principios de los 90 (del crecimiento anual del 4,1% en 1987 pasa a ser nulo en 1992) aunque en general la disminución de la participación relativa del comercio se debe más al buen comportamiento registrado en el conjunto de la economía que a un mal comportamiento del sector, ya que, salvo en 1992, la variación del V. A. B. a precios constantes del comercio ha sido siempre positiva.

A partir de mediados de los 90 la tendencia cambia, y observamos que durante los cuatro años siguientes a la implantación del Plan Marco de Modernización del Comercio Interior la participación del sector en el V. A. B total permanece prácticamente constante e incluso aumenta en 1999. A partir de entonces vuelve una tendencia decreciente, pero algo más atenuada que la observada en el periodo anterior.



Fuente: INE. Cuentas Nacionales

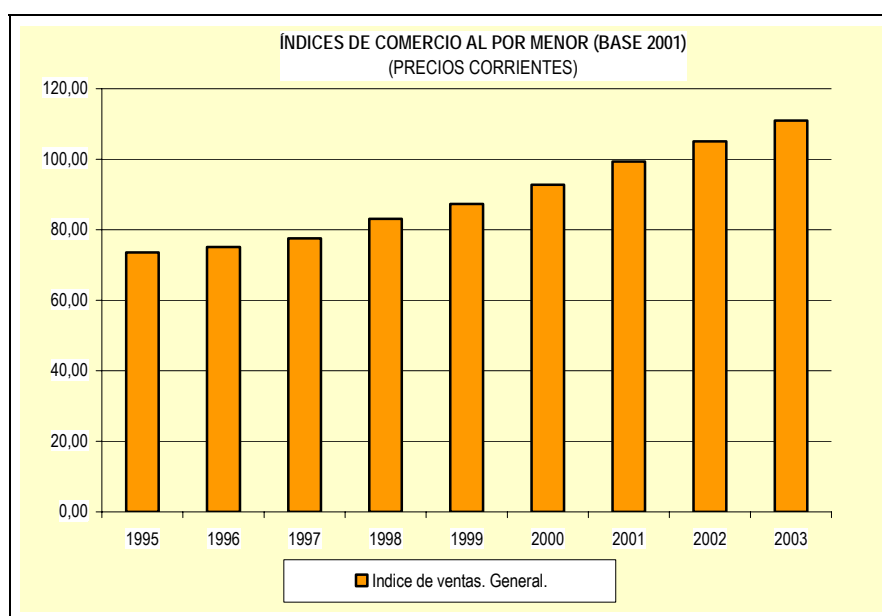


Fuente: INE. Cuentas Nacionales

Si comparamos las variaciones del V.A.B del comercio interior con las de la economía total, vemos que las variaciones del V.A.B del comercio suelen seguir la misma tendencia (ascendente o descendente) que las de la economía en su conjunto, al tiempo que sufren antes y más acusadamente las crisis y se recuperan con más fuerza en las épocas de crecimiento.

## 1.2. Índices del comercio al por menor. Evolución general y grandes superficies, IPC.

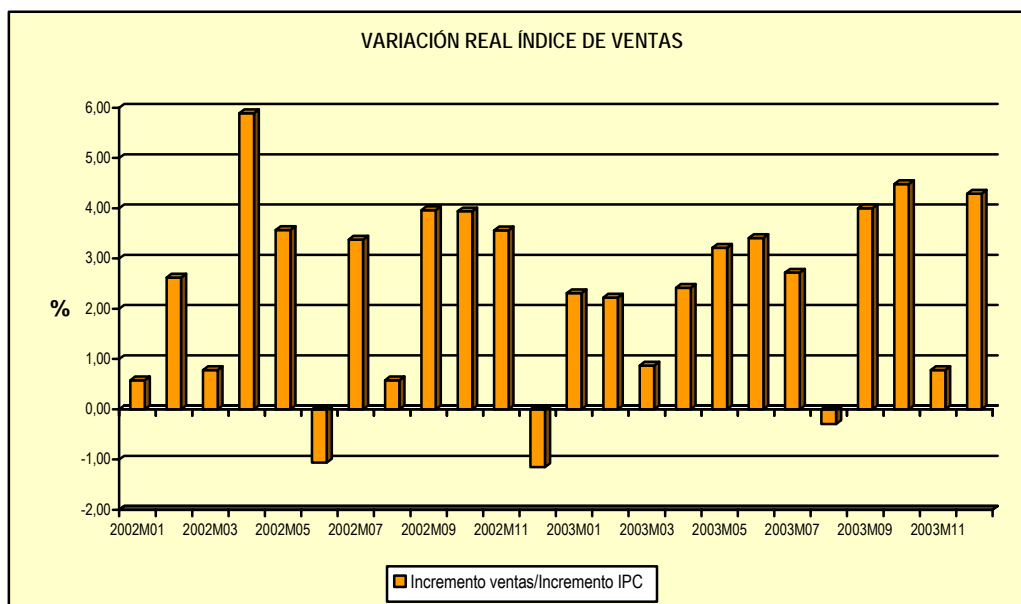
Dentro del sector de la distribución comercial, es de especial interés el comportamiento del comercio minorista. En los últimos diez años el índice de ventas al por menor ha aumentado en su conjunto, a precios constantes, de forma continua y con valores significativos, si bien la situación es claramente diferente según la dimensión de los establecimientos comerciales.



Fuente: INE. ICM

Aunque el aumento continuo del índice de ventas a precios corrientes, con una media de un 5,72% anual desde 1996 a 2003, sea un dato positivo, para evaluarlo adecuadamente hay que tener en cuenta, entre otros factores, el efecto del IPC y la participación de las grandes superficies en este crecimiento.

Si comparamos el comportamiento del índice de ventas y el IPC en los dos últimos años, (medido en variaciones interanuales de cada mes del periodo de referencia), vemos que los incrementos del índice de ventas al por menor son, por regla general, mayores que los del IPC, salvo en tres meses del periodo considerado, como queda reflejado en el gráfico siguiente.

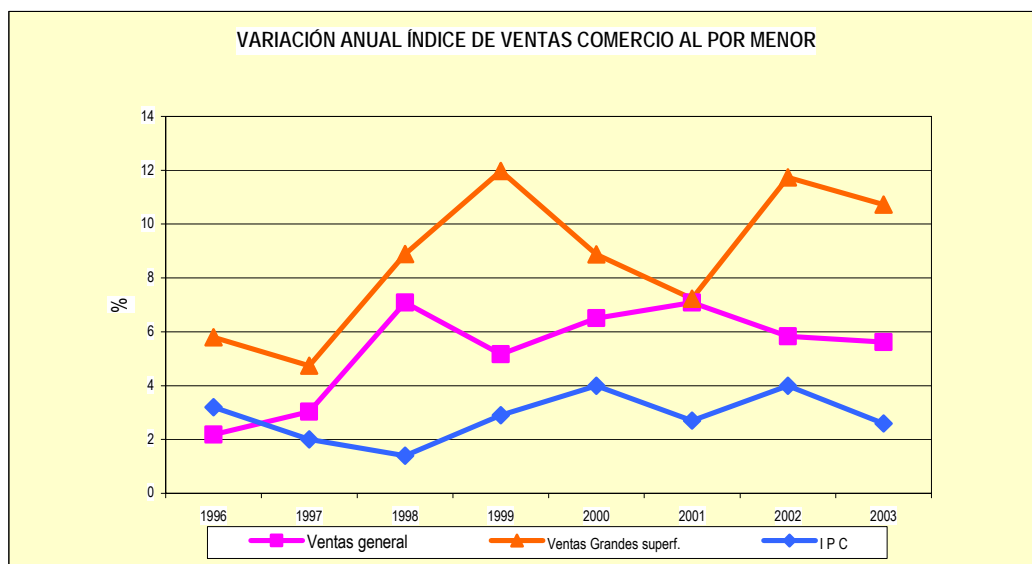


Fuente: INE (ICM e IPC) y elaboración propia.

Las ventas del comercio minorista en España a precios corrientes, han tenido un incremento medio anual superior a los correspondientes al PIB y al IPC. Considerando el efecto de la inflación por la facturación anual media a precios constantes se ha incrementado en menos del 3%.

Otro aspecto importante que matiza el buen comportamiento del índice, dado el proceso de transformación de la estructura empresarial del Comercio Interior en España, es la comparación entre los índices de venta de las grandes superficies y el general para todos los establecimientos de comercio al por menor.

En la tabla y gráfico adjuntos puede verse como el crecimiento del índice de ventas en las grandes superficies ha sido todos los años superior al general, y ambos superiores al incremento del Índice de Precios al Consumo, excepto en el año 1996, en el que el índice general de ventas del comercio minorista creció por debajo del IPC.



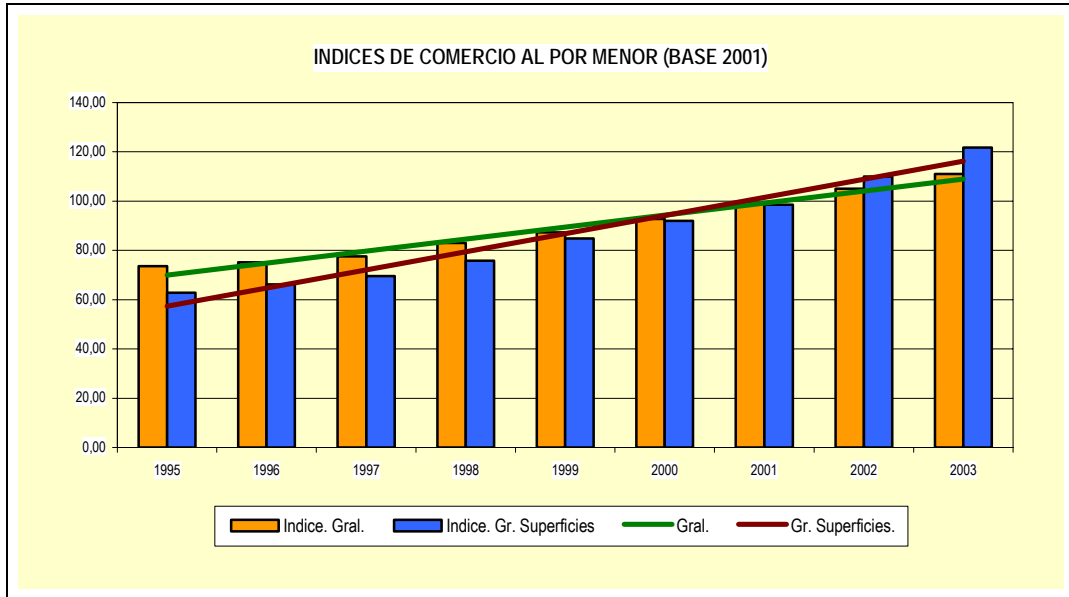
Fuente: INE, ICM, IPC

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Variaciones. Índice ventas. General.	2,18	3,03	7,09	5,17	6,51	7,09	5,83	5,62
Índice Ventas. Gr. Superf.	5,8	4,74	8,89	11,97	8,88	7,23	11,73	10,73
IPC	3,2	2,0	1,4	2,9	4,0	2,7	4,0	2,6

Fuente: INE, ICM, IPC.

Si bien es cierto que tanto el índice general como el referido a grandes superficies tienen una tendencia ascendente, el índice de ventas de grandes superficies presenta un aumento mucho más acusado que el índice global, lo que muestra claramente el aumento de la cuota de mercado de las grandes empresas minoristas frente al pequeño comercio.

La comparación de los índices general y de grandes superficies, que se representa en el gráfico siguiente, tomando como base para ambos las ventas en 2001, muestran como la pendiente de la línea que marca el crecimiento de éste último es claramente superior al del general, consecuencia de ese incremento de cuota de las grandes empresas sobre el pequeño comercio.



Fuente: INE. ICM y elaboración propia.

### 1.3. Empleo

El comercio es un sector con una gran importancia en lo que a empleo se refiere. De hecho, a finales de 2003 era el sector con más ocupación, tras la industria, hecho que se sigue manteniendo en 2004. El último dato disponible, correspondiente al segundo trimestre de 2004, arroja una cifra de 2.730.800 ocupados en el comercio, que suponen el 16% del total de ocupados de la economía.

Asimismo, el comercio engloba al 15,5% del total de población activa, con una cifra de 2.964.400 en el segundo trimestre de 2004, cifra algo superior a la media de 2003, 2.875.900. De los activos del sector el 92,12% estaba ocupado, lo que muestra una posición relativa del comercio mejor que la de la economía en su conjunto, en lo que a esta variable se refiere, puesto que la tasa de ocupación nacional para todos los sectores de la economía fue, para ese mismo periodo, de un 89,07%.

La evolución del comercio en cuanto a empleo ha sido muy positiva para todo el periodo que estamos considerando: Desde 1996 hasta finales de 2003 la población activa del sector ha aumentado más de un 15,5%, crecimiento que se sitúa por encima del experimentado por el conjunto de la economía, del orden del 14%.

La tasa de ocupación en el comercio siempre se ha mantenido por encima de la de la economía en su conjunto, a pesar de que el crecimiento en la población ocupada ha sido mayor en ésta

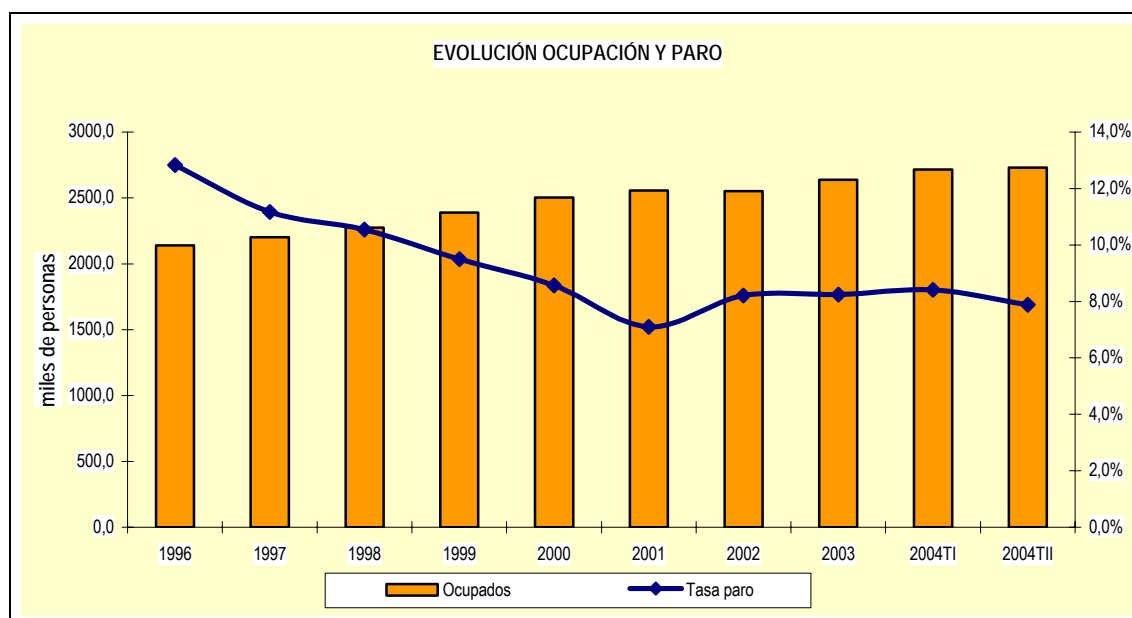
(33,9%), que en el sector del comercio, donde ha sido de un 23,3%, en el periodo de 1996 a 2003. Este menor crecimiento puede deberse al hecho de que este sector partía de una tasa de ocupación considerablemente mayor.

Se observa, por lo tanto, una tendencia creciente tanto en la población activa como en la ocupada en el sector, que, si bien fue más acusada en los cuatro primeros años del periodo analizado (1996 – 2003), se ha mantenido hasta el momento:

#### TOTAL COMERCIO

	ACTIVOS	OCUPADOS	ASALARIADOS
1996	2 454 472	2 139 651	1 306 189
1997	2 479 688	2 202 746	1 380 178
1998	2 542 585	2 274 356	1 438 310
1999	2 639 639	2 388 951	1 568 950
2000	2 736 542	2 502 092	1 709 739
2001	2 751 256	2 555 938	1 734 232
2002	2 780 784	2 552 287	1 786 293
2003	2 875 900	2 638 950	1 884 930
2004 TI	2 965 100	2 715 600	1 933 700
2004 TII	2 964 400	2 730 800	1 936 200

Fuente: INE, EPA y elaboración propia.

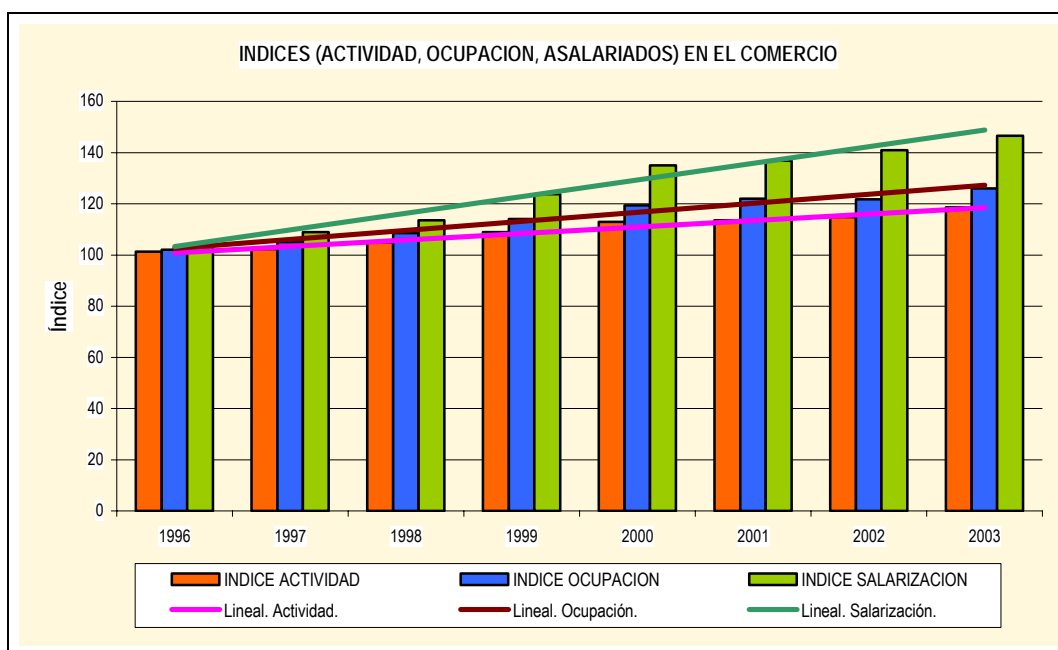


Fuente: INE, EPA y elaboración propia.

El gráfico anterior muestra que, desde 1996, el número de ocupados ha ido en ascenso, al tiempo que disminuía la tasa de paro del sector, que alcanzó sus mínimos en el año 2001. Es significativo el incremento, entre 1996 y 2003, en 500.000 personas que registra la ocupación del sector, y el hecho de que en los dos primeros trimestres de 2004 haya aumentado en casi 100.000 más sobre la media del año anterior, especialmente si tenemos en cuenta que estos dos trimestres han sido los de niveles de ocupación más baja a lo largo del año, por lo que podemos concluir que el comercio continúa siendo un sector de gran importancia en la creación de puestos de trabajo.

En cuanto al tipo de empleo, éste es mayoritariamente asalariado, con un continuo incremento de las tasas de salarización del mismo, y una “sustitución” de empleo autónomo por empleo asalariado, proceso que ya en 1995, cuando se puso en marcha el Plan Marco, se había observado.

En efecto, según los datos del INE, la tasa de salarización media en el segundo trimestre de 2004 ascendía a 70,9%, frente al 61,05% en 1996. Los asalariados del sector, (1.936.200 según los últimos datos disponibles) representan un 14% del total de los asalariados de la economía.

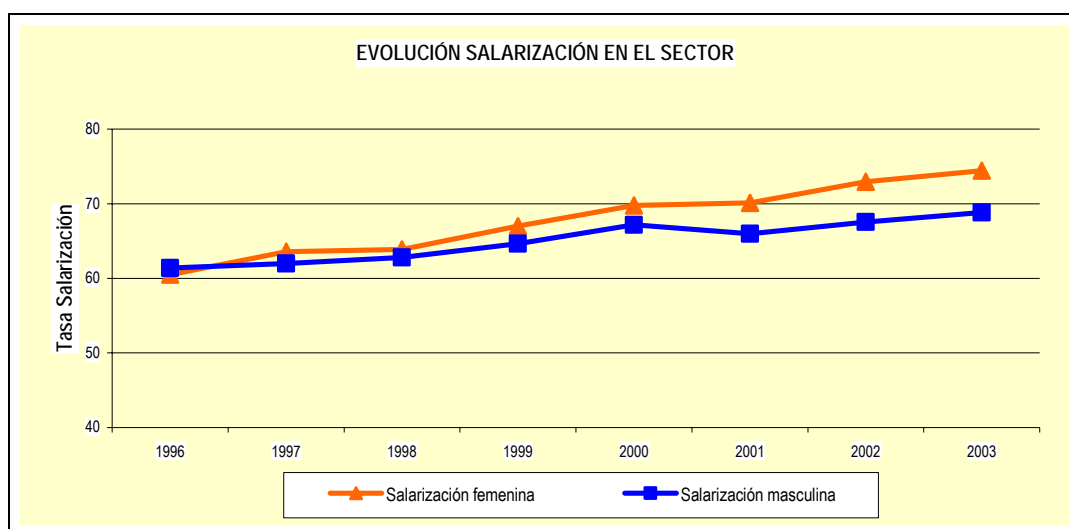


Fuente: INE (EPA) y elaboración propia

Según vemos en los datos de la tabla anterior, y en el gráfico sobre los índices de salarización, actividad y ocupación, el crecimiento de la salarización es de tal magnitud frente al de la ocupación que nos permite decir que, no sólo es que el nuevo empleo sea asalariado, sino que

efectivamente se está produciendo una sustitución de empleo autónomo por empleo asalariado. Este hecho se enmarca dentro del proceso de desaparición de pequeños comercios y empresas familiares, frente al crecimiento de empresas de otros formatos, con empleo asalariado. Si vemos los datos concretos, la población ocupada del sector ha crecido un 25,9%, mientras que la asalariada lo ha hecho un 44%. Puesto que los 578.741 asalariados más en el periodo superan con creces a los 499.299 ocupados más, es evidente la destrucción de empleo autónomo.

Por último, otro proceso que se puede observar es el de la feminización del empleo asalariado en el comercio. Para el comienzo del periodo, en 1996, hombres y mujeres presentaban una tasa similar de salarización, en torno al 61%. En el segundo trimestre de 2004, último dato disponible, si bien ambas tasas habían aumentado, consecuencia del proceso generalizado de aumento del empleo asalariado frente al autónomo, la tasa de salarización femenina era del 73,93%, sensiblemente mayor que el 68,16% de los hombres.



Fuente: INE (EPA) y elaboración propia

De las tres ramas de actividad que se consideran dentro del conjunto del comercio, es la rama 52 de la CNAE, comercio minorista, la que presenta mayor interés, ya que es en la que se encuentra la mayor parte de la población activa y ocupada. Así, en 2003 se encontraban en ella el 63,43% de los activos y el 63,05% de los ocupados, frente al 22,87% y 22,73% en el comercio mayorista y el 13,70% y 14,22% en el sector del automóvil, respectivamente.

## COMERCIO MINORISTA

	ACTIVOS	OCUPADOS	ASALARIADOS
1996	1 546 437	1 340 595	705 224
1997	1 545 050	1 356 895	747 742
1998	1 589 170	1 402 600	780 628
1999	1 667 376	1 501 678	880 633
2000	1 709 553	1 550 115	951 881
2001	1 743 915	1 616 408	993 339
2002	1 733 815	1 582 043	1 015 938
2003	1 824 148	1 663 949	1 110 595
2004 TI	1 875 050	1 704 152	1 121 037
2004 TII	1 889 290	1 729 507	1 142 321

Fuente: INE, EPA y elaboración propia.

La tendencia seguida por el empleo en el comercio minorista ha sido similar a la del conjunto del sector en cuanto a activos y ocupados. Así, en el periodo 1996 – 2003, la población activa ha aumentado en un 17,96% y la ocupada en un 24,12%, con una tasa de ocupación que ha pasado del 86,69% al 91,22%, cifras ligeramente superiores a las del total del sector.

Sin embargo, si está claramente diferenciada en lo que se refiere al incremento del empleo asalariado y a las tasas de salarización. Así, el empleo asalariado se ha incrementado en un 57,48% en el comercio minorista (Grupo 52 de la CNAE) frente a un 44,31% para el conjunto del sector (23,39% en el Grupo 51<sup>1</sup> y 39,00% en el Grupo 50<sup>2</sup>), siendo la tasa de salarización del comercio minorista en 2003 del 66,74%, frente al 52,60% del año 1996 (aún así, continúa siendo inferior a la total del comercio -71,43%- por la alta incidencia que tradicionalmente tienen los asalariados en las otras dos ramas).

Significa esto que del incremento de 323.354 personas ocupadas en el comercio minorista, 405.371 lo han sido en trabajadores por cuenta ajena, habiéndose producido una disminución de 82.017 trabajadores autónomos, consecuencia de los cambios estructurales que se están produciendo en los últimos años, por lo que la pérdida de empleo autónomo antes citada para el total del sector se ha producido exclusivamente en la rama minorista

### 1.4. Número de Empresas y Locales Comerciales

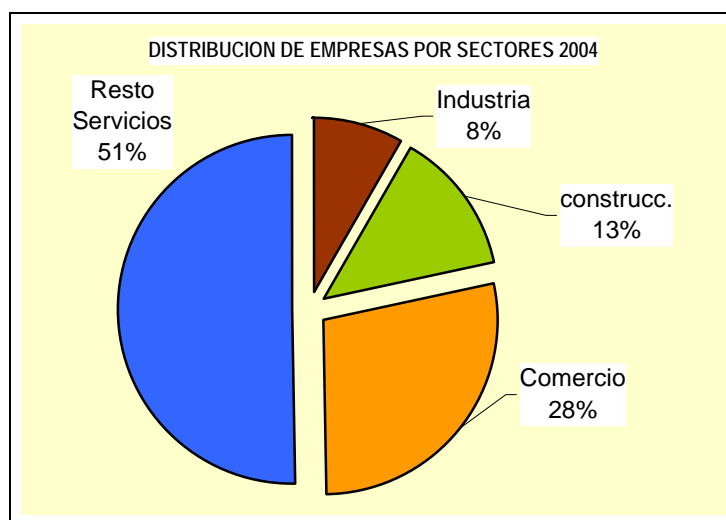
Las importantes contribuciones del sector comercial al V. A. B. y al empleo antes referidas se ven ampliamente superadas por el significado que este sector tiene en el ámbito empresarial, y

<sup>1</sup> Grupo 51 CNAE: Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto vehículos de motor y motocicletas.

<sup>2</sup> Grupo 50 CNAE: Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; venta al por menor de combustibles para vehículos de motor.

especialmente en cuanto a su contribución a la creación de pequeñas y medianas empresas. El peso que suponen las empresas del sector del comercio ha seguido una tendencia similar a su aportación a las variables antes referidas, ligeramente descendente, pero siempre con un significado muy superior a ellas.

Así, a 1 de enero de 2004, el 28,05% del total de empresas españolas activas pertenecían al sector del comercio, con un total de 825.503<sup>3</sup>. En este último año el número de empresas activas del comercio ha crecido un 2,10%, porcentaje mayor que el de años anteriores pero aún menor que la media total de la economía, que es de más del doble, con un 4,60%.



Fuente: INE. DIRCE 2004.

El leve descenso de la participación de las empresas del sector del comercio sobre el total puede comprobarse a partir de datos procedentes del Directorio Central de Empresas del INE. A 1 de enero de 1999 el porcentaje de empresas que pertenecían al sector comercio era de un 31,22%, frente al 28,05% actual, a pesar de que en números absolutos hay 39.119 empresas más.

Por lo que se refiere al comercio minorista<sup>4</sup>, el número de empresas existente a 1 de enero de 2004 era de 544.953, el 18,57% del total, un 1,67% más que en el año anterior<sup>5</sup>. A 1 de enero de 1999, el número de empresas minoristas era de 529.967, que suponía un 19,55% del total de empresas, lo que pone de relieve la pérdida relativa también de las empresas del comercio minorista.

<sup>3</sup> Su contribución al empleo era del 16% y al VAB del 11,69% en 2001.

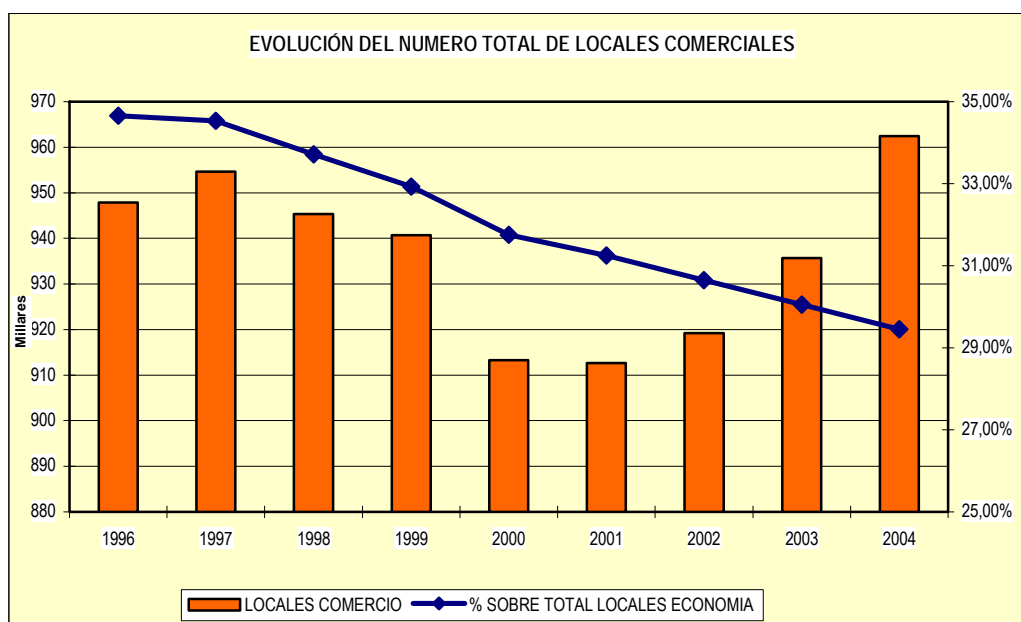
<sup>4</sup> Grupo 52 de la CNAE: Comercio al por menor, excepto comercio de carburantes y vehículos a motor, motocicletas y ciclomotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos.

<sup>5</sup> Crecimiento notablemente inferior al total del comercio, con el 2,10% y al total general, con el 4,6%.

La estructura interna de la empresa, en cuanto a estratos de asalariados, permanece estable y en línea con las características generales del total nacional, ya que el 81,26% de las empresas del sector tiene dos o menos asalariados, siendo para todas las empresas de 78,79%. Esta proporción es más elevada en el comercio minorista, con el 86,14%, y que ha supuesto una disminución respecto al año 1999, en el que este estrato empresarial para el comercio minorista era del 88,73%, 2,59 puntos más, mientras que para el total de empresas esta reducción fue de 2,08 puntos porcentuales.

Si atendemos al número de locales, los últimos datos disponibles del DIRCE 2004 indican un total de 962.470 locales para el total del sector. Este número supone un 29,45% del total nacional, porcentaje algo superior al peso sobre el total de las empresas del sector. Dentro de éste, 642.823 -el 66,79%- pertenecen a comercio minorista.

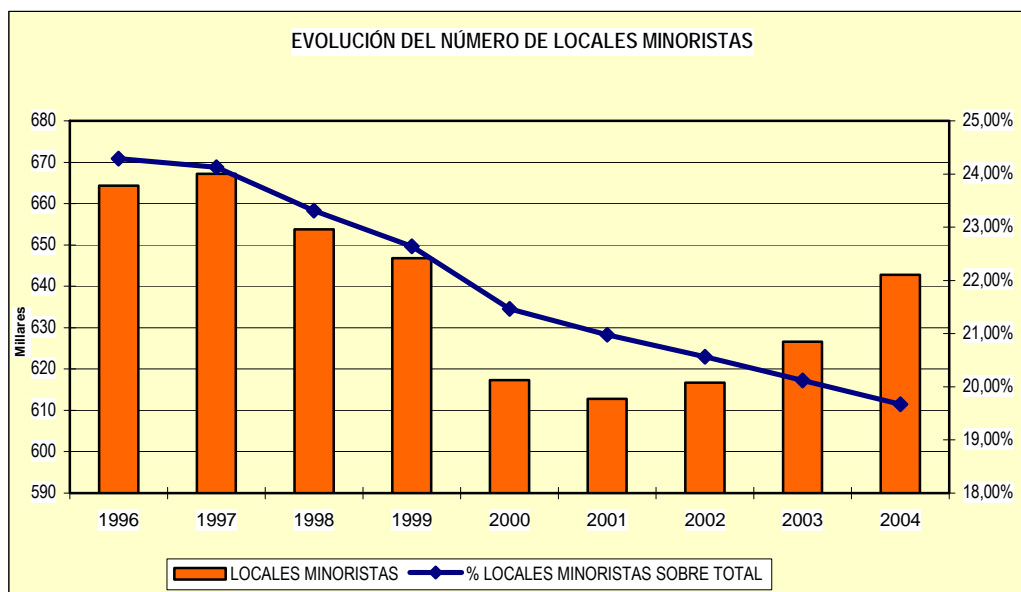
En los últimos cuatro años, tanto el número de locales totales del comercio, como los que se dedican sólo al comercio minorista, vienen registrando incrementos apreciables en cifras absolutas, aunque su importancia sobre el total muestra una clara disminución. Entre los años 2000 y 2004 el número total de locales comerciales se ha incrementado en 49.214 y el de locales minoristas en 25.518.



Fuente: INE, DIRCE 1996-2004

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE LOCALES					
Año	Total	Total Comercio		Comercio minorista	
		Nº locales	% sobre total	Nº Locales	% sobre total
1996	2.734.885	947.854	34,66	664.322	24,29
1997	2.764.782	954.672	34,53	667.210	24,13
1998	2.804.081	945.318	33,71	653.728	23,31
1999	2.856.564	940.689	32,93	646.793	22,64
2000	2.875.674	913.256	31,76	617.305	21,47
2001	2.920.503	912.617	31,25	612.737	20,98
2002	2.998.930	919.203	30,65	616.714	20,56
2003	3.114.063	935.708	30,05	626.555	20,12
2004	3.267.864	962.470	29,45	642.823	19,67

Fuente: INE: DIRCE 1996-2004



Fuente: INE, DIRCE 1996-2004

Relacionado con este apartado, y para el comercio minorista, podemos hacer referencia a la evolución de la densidad comercial. En primer lugar, sigue presentando diferencias relevantes por Comunidades Autónomas, respondiendo a los diferentes modelos comerciales.

En general, el número de establecimientos por cada mil habitantes sigue una trayectoria descendente en los últimos años, trayectoria que además se observa en prácticamente todas las Comunidades Autónomas:

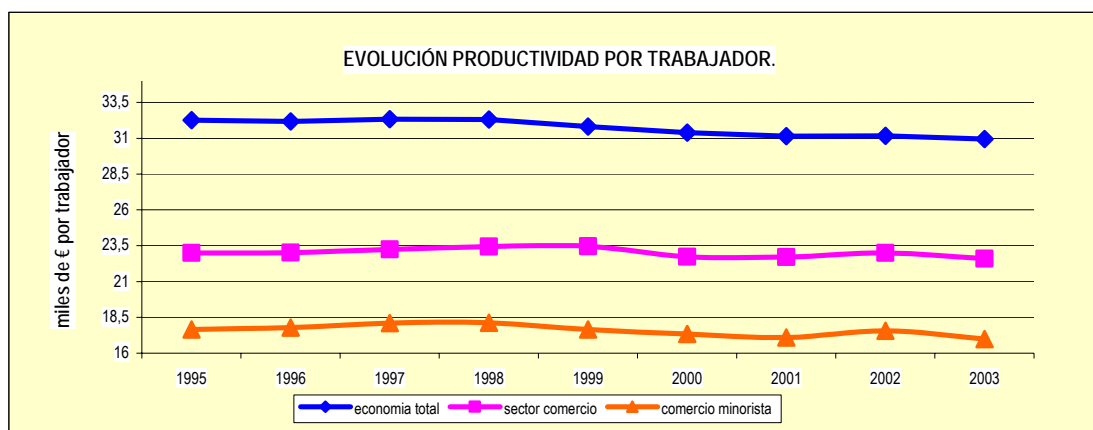
AÑO	DENSIDAD
1996	16,75
1997	16,82
1998	16,40
1999	16,09
2000	15,24
2001	14,90
2002	14,74
2003	14,67
2004	15,05

Fuente: INE: DIRCE 1996-2004

## 1.5 Productividad aparente

Una estimación de la productividad del sector de la distribución puede realizarse mediante índices que reflejen el valor añadido bruto del sector en relación con la población ocupada, el número de empresas o el número de locales, lo que permitirá considerar su evolución durante los últimos años y su comparación con el conjunto de la economía nacional. El valor añadido bruto por persona ocupada para el sector comercial fue, en el pasado año 2003, de 22.599,14 euros, cifra muy inferior a la del conjunto de la economía nacional, que fue de 30.952,38 euros, ambos referidos a precios básicos constantes de 1995. Por lo que se refiere al grupo de actividad 52 de la CNAE (comercio minorista), esta cifra para ese mismo año 2003, era sólo de 16.980 euros.

La evolución registrada por este indicador en términos reales, desde el año 1995 muestra una estabilidad similar en los tres segmentos de la economía considerados, destacando el mantenimiento de la productividad de la población ocupada en el comercio en torno al 73% del conjunto de la economía, proporción que desciende en torno al 55% si se considera sólo al comercio minorista.

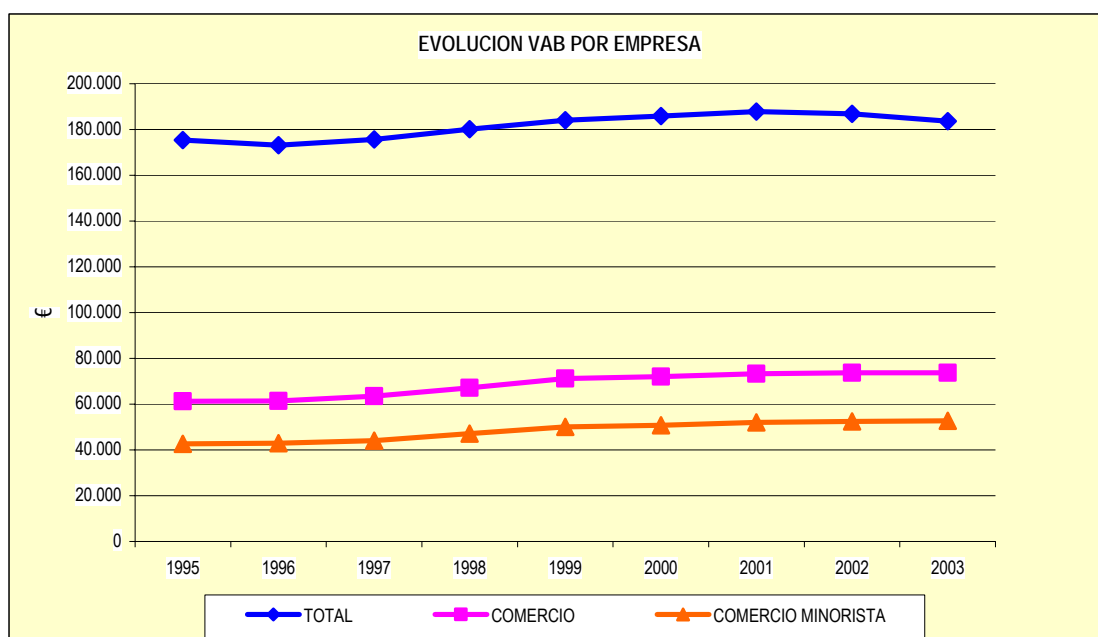


Fuente: INE. Cuentas Nacionales, EPA

Si analizamos la productividad por empresas, medida también como V.A.B. a precios básicos dividido por el número de empresas activas, las diferencias son aún mayores, ya que para 2003 fue de 183.685 euros para el conjunto de la economía, 73.761 euros para el total del comercio y de 52.711 euros para el comercio minorista. Es decir, la aportación al V.A.B. medio de las empresas de distribución es sólo del 40,16% del total empresarial y la de una empresa minorista del 28,70%.

Sin embargo aquí la evolución es diferente en el sector comercial que en el conjunto de la economía. Es creciente en ambos casos, pero algo más en el sector comercial, como lo demuestra el hecho de que esas proporciones correspondientes a 2003 eran, en el año 1995, primero de la serie analizada, del 34,90% en el total del comercio y del 24,35% en el comercio minorista, consecuencia de la evolución que se viene produciendo en el sector, de pérdida de importancia relativa del pequeño comercio tradicional a favor de las grandes empresas de distribución.

Supone esto un crecimiento medio anual de este índice en el período considerado para el conjunto de la economía del 0,58%; para el total del sector comercial del 2,36% y del 2,67% para el comercio minorista.



Fuente: INE. Contabilidad Nacional, DIRCE

## 1.6 Conclusiones

De la evolución de las magnitudes e índices analizados puede concluirse que el sector comercial en España, a pesar de mantener una evolución positiva en términos absolutos, ha ido

disminuyendo su aportación a la economía general, tanto en lo que se refiere al valor añadido bruto, que ha perdido 1,3 puntos porcentuales en los últimos quince años, como al empleo, en el que la aportación al empleo total ha descendido en algo más de 1 punto en los últimos diez años.

Igualmente, y en lo que se refiere al empleo, destaca el incremento de población asalariada, con tasas superiores al 6% anual mientras que decrece el número de trabajadores autónomos del sector, circunstancia ésta especialmente acusada en el comercio minorista, en el que el empleo autónoma ha perdido a cerca de 14.000 personas de media anual durante los últimos cinco años.

En la misma línea ha evolucionado la contribución del comercio al mundo empresarial, en el que el ligero incremento del número de empresas comerciales que se han producido en los últimos 5 años, entre 1999 y 2004 se ha visto acompañado de un importante descenso de su participación relativa en el conjunto de la economía, representando en 2004 el 28,05% del total de empresas, frente al 31,22% que suponía en 1999, descenso que se ha producido especialmente en el comercio minorista, que ha pasado de suponer el 20,99% de las empresas en 1999 al 18,52% en 2004.

El aumento de las tasas de salarización, unido al descenso del número de trabajadores autónomos y al de la participación relativa en el número de empresas activas podría hacer esperar un incremento de la dimensión empresarial y de la productividad en el sector. Sin embargo, la productividad, especialmente la referida a la población ocupada, se ha mantenido estacionaria en términos reales.

Nos encontramos, por tanto, ante un sector que está perdiendo significado dentro de la economía nacional, al tiempo que pierde peso como creador de trabajo autónomo, que viene siendo sustituido por trabajo por cuenta ajena, consecuencia del incremento de los canales de mercado que experimentan las grandes empresas frente al pequeño comercio. Pero esto no viene unido a una mejora de la productividad en el sector.

El aumento de las cuotas de mercado de las grandes empresas minoristas frente al pequeño comercio está dando lugar a una disminución de estos últimos establecimientos, como lo manifiesta el descenso de trabajadores autónomos en el sector. La localización periurbana de las grandes superficies da lugar también a una disminución de la actividad comercial en los centros urbanos, con los problemas de toda índole que ello conlleva.

La reciente evolución del sector comercial aconseja el acometer un plan para el fomento del comercio urbano, además de para la mejora de la calidad y eficiencia de la pequeña empresa comercial, en aras a aumentar el valor añadido que éstas aportan y mejorar la productividad del sector.

## 2. PROGRAMAS

A partir de la experiencia obtenida durante los años de aplicación del Plan Marco de Modernización del Comercio Interior se propone iniciar, a partir del ejercicio 2005, un nuevo Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio, cuya finalidad principal es el impulso del comercio urbano y de la mejora de la calidad de los establecimientos comerciales.

El libro verde del comercio de la Comisión Europea mostraba la polarización de áreas comerciales que se viene produciendo, con un importante desarrollo de zonas comerciales periféricas en detrimento de las zonas comerciales de los centros urbanos.

Con el nuevo Plan se pretende una mejora del entorno físico en el que las empresas comerciales puedan instalarse, respetando las condiciones de competencia del mercado y poniendo a disposición de los pequeños empresarios del sector espacios suficientemente atractivos para el desarrollo de su actividad.

La experiencia recogida durante los diez años de aplicación del Plan Marco de Modernización del Comercio Interior (1995-2004), ha puesto también de relieve la necesidad de impulsar la mejora de la calidad del comercio minorista español, incentivando la implantación de planes de gestión de la calidad y de certificación de empresas minoristas.

Los programas en los que se concreta el Plan suponen una actuación conjunta de las distintas administraciones implicadas en la actividad comercial, orientadas hacia el logro de una ordenación espacial de la oferta más adecuada y hacia una mejora del entorno físico en el que las empresas comerciales pueden instalarse, con el objetivo de mejorar la capacidad de competir en respuesta a la demanda de los consumidores. Supone también una actuación directa a favor de las empresas, para la implantación de sistemas de calidad y mejora medioambiental en la gestión de los establecimientos comerciales. De esta manera se profesionaliza la gestión comercial, se mejora la atención a las demandas del consumidor y se mejoran los niveles de servicios a los usuarios.

Estos programas persiguen la consecución del interés general tratando de impulsar actuaciones que constituyen un estímulo para la realización de inversiones adicionales, procedentes de la iniciativa privada, y que pueden generar un efecto demostración para otras empresas del sector.

Los programas previstos en el Plan son los siguientes:

1. Fomento del comercio urbano.
2. Mejora del comercio rural.

3. Fomento de la cooperación empresarial.
4. Calidad de establecimientos comerciales.
5. Información y formación.

La adquisición de material informático y tecnológico, aún siendo una línea muy importante, no se contempla entre las inversiones a financiar por este Plan, otorgándose a las ayudas para el acceso a la sociedad de la información un carácter complementario dentro del programa de calidad de establecimientos comerciales, dado que el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de la Secretaría General de Industria y de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, en su Plan de Consolidación y Competitividad de la Pyme y del Programa ARTE/PYME II, respectivamente, está apoyando a las pequeñas y modernas empresas en general, y a las empresas comerciales en particular, en estas líneas.

#### 2.1. Fomento del comercio urbano.

Este Programa pretende corregir posibles desequilibrios territoriales en la oferta comercial, mediante una mejora del entorno físico urbano en el que las empresas comerciales puedan instalarse, respetando las condiciones de competencia del mercado y poniendo a disposición de los pequeños empresarios del sector espacios suficientemente atractivos para el desarrollo de su actividad, entendiendo este concepto de “urbano” en contraposición al de “periférico” y no al de “rural”, que se considera también prioritario y que es objeto del segundo programa de este Plan.

Dentro de este programa se contemplan las tres líneas preferentes de actuación siguientes:

- Modernización de mercados minoristas municipales.
- Centros Comerciales Abiertos.
- Peatonalizaciones de ejes comerciales.

#### **Modernización de Mercados Minoristas Municipales**

Los mercados minoristas municipales siguen siendo puntos destacados de concentración de oferta de alimentos perecederos muy arraigados en los hábitos de compra de los consumidores, localizándose en los centros urbanos tradicionales de nuestras ciudades y constituyéndose en núcleos de zonas comerciales por el flujo de compradores que generan. La modernización y fomento del comercio urbano exige acometer medidas específicas en lo relativo a estos mercados, por las razones que a continuación se indican.

- El consumidor mantiene su confianza para la adquisición de productos frescos, en los mercados minoristas. Estas preferencias se manifiestan en los tres grupos básicos de alimentos frescos como son las frutas y verduras, de las que alrededor del 50% de las ventas se realizan en mercados municipales, pescados y carnes.
- Los mercados municipales constituyen en muchas ciudades, especialmente las de tamaño medio y pequeño, la red de establecimientos de productos alimenticios perecederos más importante de estos entornos urbanos.
- Suelen constituir el centro de un núcleo comercial mucho más amplio formado por pequeñas tiendas de proximidad enclavadas en su entorno, que son complementarias en su oferta y que se benefician del efecto de atracción que estos centros generan. Por ello, una eventual pérdida de atractivo comercial de los mercados tendría un efecto negativo mucho más amplio que el generado directamente a los comerciantes establecidos en él.
- Por ello, los mercados municipales se erigen como una pieza clave de la revitalización de muchos centros históricos y barrios de las ciudades, representando además hábitos de compra tradicionales que forman parte de la cultura de una comunidad.
- La restauración de los edificios en que se encuentran enclavados contribuye, en muchas ocasiones, al mantenimiento del patrimonio artístico de la ciudad.
- Al tratarse de una fórmula de venta de productos perecederos que cuenta con el pleno respaldo de los consumidores, las medidas que se adopten para la modernización de los mercados existentes tendrán un alto grado de efectividad frente a otras políticas.

Entre los principales problemas que afectan a los mercados municipales pueden citarse:

- Antigüedad de los edificios y sus instalaciones.
- Inadecuación de su oferta a las necesidades de su entorno.
- Minifundismo de los establecimientos.
- Falta de servicios comunes, en muchas ocasiones.
- Baja utilización de su superficie comercial en ciertos casos.
- Mentalidad anticuada de algunos titulares de puestos; horarios inadecuados.
- Falta de implicación de los usuarios en el mantenimiento y gestión del mercado.

Un programa de modernización de la red de mercados, forzosamente deberá hacerse en colaboración con los ayuntamientos y con las asociaciones de comerciantes concesionarios de los mercados. Podrán acogerse a él las actuaciones de las Comunidades Autónomas tanto si se realizan a solicitud de la administración local como de las asociaciones, o de ambos conjuntamente. En este sentido se cuenta en los últimos años con una amplia experiencia de la Empresa Nacional MERCASA en actuaciones de remodelación de mercados minoristas municipales y análisis de viabilidad de las inversiones.

#### *Actuaciones cofinanciables*

Se consideran subvencionables aquellas acciones que, respondiendo a un plan de renovación o modernización de un mercado minorista, aborden las acciones siguientes:

- Obras de construcción, ampliación o acondicionamiento de los edificios o instalaciones comerciales.
- Dotación de instalaciones generales de los edificios.
- Dotación de equipos comerciales de uso general o colectivo.
- La adecuación o acondicionamiento de las paradas o locales de venta de los mercados.
- Adquisición o adecuación y montaje de equipamiento informático, tecnológico o comercial especializado para la gestión del establecimiento comercial colectivo.
- Proyectos y estudios técnicos.

En todo caso quedarán excluidas las inversiones dedicadas a la adquisición de locales y, en general, de bienes inmuebles.

#### *Centros Comerciales Abiertos*

A lo largo de los últimos años se han modificado los hábitos de consumo de los españoles, los períodos entre actos de compra se hacen cada vez más amplios, y los consumidores buscan áreas comerciales que puedan satisfacer una gama cada vez mayor de necesidades.

Adicionalmente, la dificultad para acceder a locales comerciales ubicados en el centro de las ciudades y el importante incremento de la utilización del vehículo propio por los ciudadanos, vienen modificando sustancialmente los modelos de distribución, en especial en lo referido a la localización de la oferta. Cada vez surgen más concentraciones comerciales periféricas, lo que en cierta medida contribuye al deterioro paulatino del centro urbano como zona comercial principal en los núcleos urbanos.

El Libro Verde del Comercio de la Comisión Europea señala que “cada vez es mayor el reconocimiento del importante papel desempeñado por el comercio en el mantenimiento de una vida comunitaria equilibrada, ya sea en el centro de las ciudades o en las tiendas de barrio, tanto en las zonas urbanas como en las rurales. Un centro comercial de barrio con suficiente vida suele funcionar también como centro cultural de la comunidad, confiriendo así al comercio una importante función de cohesión social. Las tiendas, grandes o pequeñas, dan vida a los centros de las ciudades y frenan la creciente tendencia a la desertización urbana, que constituye un acicate para la delincuencia”.

Señala también el Libro Verde la importancia que tiene el comercio de proximidad para gran parte de la población que habita en los centros urbanos de las ciudades europeas, población cada vez más envejecida y con crecientes dificultades para satisfacer sus necesidades habituales lejos de su vivienda.

El mantenimiento de una oferta comercial amplia y de calidad en zonas donde la demanda está estancada, como son muchos centros urbanos tradicionales, resulta compleja si esas zonas comerciales no se hacen lo suficientemente atractivas para que consumidores de otras zonas, no residentes en el área de influencia comercial, acudan regularmente incrementando la demanda potencial.

Es un hecho compartido que la especialización y la mejora del nivel de servicio son aspectos esenciales para mejorar la competitividad del comercio más tradicional. Pero también, es aún más importante contar con una localización adecuada en el entorno de una oferta comercial amplia, como instrumento para la mejora de la capacidad de competir del comercio.

Por ello, una fórmula positiva para la creación de emplazamientos comercialmente atractivos para el pequeño comercio es la promoción de Centros Comerciales Abiertos dentro de nuestras ciudades, considerando como tales las áreas urbanas que agrupan bajo una misma imagen y gerencia, a empresas de distinto tamaño, a especialistas y generalistas (comercio, ocio, restauración, actividades culturales y turísticas) en un ámbito urbano, que tradicionalmente ha mantenido alta densidad comercial y de actividades complementarias. Los cascos históricos, que en épocas recientes eran los centros comerciales naturales de las ciudades, son los que sufren en mayor medida los problemas referidos, por lo que se prestará a ellos atención preferente para la creación de Centros Comerciales Abiertos.

Estos Centros constituyen una fórmula moderna y viable para que el pequeño comercio mejore su capacidad de competir, garantizando al mismo tiempo:

- La libertad de elección de los consumidores.
- Mejorar el atractivo del centro de las ciudades y de sus barrios a través de una oferta comercial moderna.

- La creación de empleo especializado en el sector, y
- Una mayor calidad de servicio al consumidor.

Las oportunidades que ofrecen los centros comerciales abiertos son principalmente:

- Posibilidad de gestión mixta de los espacios públicos, mejorando su mantenimiento.
- Posibilidad de utilizar los Centros Comerciales Abiertos y sus áreas de influencia para mejorar el atractivo turístico de la ciudad.
- Buena conexión de acceso en transporte público, zonas de aparcamiento público y zonas peatonales más amplias.

#### *Actuaciones cofinanciables*

Serán consideradas cofinanciables aquellas actuaciones emprendidas por los ayuntamientos o por las asociaciones de comerciantes, en este último caso, con la participación o no de las corporaciones locales, que tengan como objetivo ofrecer una imagen unitaria y mejorada de la oferta comercial de una zona determinada del centro o barrio de la ciudad, haciendo más atractivo ese emplazamiento, dotándolo de servicios complementarios y mejorando la competitividad del comercio. Entre ellos, pueden citarse:

- La elaboración de planes o estudios destinados a localizar, dimensionar y armonizar la actividad productiva de la zona.
- Las actuaciones urbanas o acciones de microurbanismo comercial, reconvirtiendo zonas de marcado carácter comercial en áreas peatonales.
- Actuaciones de equipamiento y modernización del mobiliario urbano, orientados a ofrecer una imagen unitaria del Centro Comercial Abierto.
- La adecuación y modernización de los establecimientos comerciales.
- Incorporación o mejora de equipos y programas informáticos, de uso colectivo, gestionados por el ayuntamiento o las asociaciones de comerciantes, destinados a difundir la imagen del Centro Comercial Abierto e impulsar el comercio electrónico.
- Implantación y desarrollo de sistemas de fidelización de clientes.
- La creación y potenciación de unidades gerenciales.
- Actuaciones de promoción y gastos de funcionamiento del Centro Comercial Abierto.

- Cualquier otra actuación destinada a la consolidación y mejora del Centro Comercial Abierto.

### Peatonalización de ejes comerciales

Las concentraciones comerciales y los espacios de interés comercial existentes en los municipios responden a una tipología variada, que en la mayoría de los casos no se corresponde con el modelo de centro comercial abierto. Así, nos encontramos con conceptos tales como calles o ejes comerciales, zonas urbanas comerciales, centros comerciales de barrio, etc., que constituyen también una forma de centralidad comercial y prestan un indudable servicio en cuanto a diversificación de la oferta y satisfacción de las necesidades cotidianas de la población residente.

La atención a estas áreas comerciales, situadas en un segundo estadio en cuanto a densidad comercial, es también importante para fomentar la competitividad del comercio en ellas instalado y mantener su atractivo urbano, al tiempo que se favorece la capacidad de elección de los consumidores incrementando la competencia en el sector.

### *Actuaciones cofinanciables*

Al igual que en los Centros Comerciales Abiertos, serán cofinanciables las acciones emprendidas por los ayuntamientos o por las asociaciones zonales de comerciantes orientadas a aumentar el atractivo comercial, entre los que pueden citarse:

- La peatonalización de determinadas áreas.
- La mejora de la accesibilidad de las calles comerciales.
- Mejora del equipamiento y mobiliario urbano orientado a fomentar la actividad comercial.
- Implantación y desarrollo de sistemas de fidelización de clientes.
- La creación y potenciación de unidades gerenciales.
- Actuaciones de promoción y gastos de funcionamiento de la zona comercial.

### BENEFICIARIOS

Los beneficiarios de este programa de fomento del comercio urbano serán las corporaciones locales y las asociaciones de comerciantes de los mercados y de los centros o ejes comerciales en los que se realice la actuación, así como las pymes comerciales que se integren en un proyecto integral conjunto de renovación o revitalización comercial.

## 2.2. Mejora del Comercio Rural

Los cambios acontecidos en la sociedad rural en España durante las pasadas décadas han sido importantes. Uno de los elementos más característicos de estos cambios ha sido la reducción de oferta comercial que se ha producido en determinados ámbitos rurales. Esta reducción en la oferta comercial ha ido unida en ocasiones a la disminución de la población en determinadas zonas y a un envejecimiento progresivo de la misma. Esta circunstancia provoca que la rentabilidad económica de determinadas actividades comerciales en ocasiones se haya visto limitada. De igual manera, la reducción de la oferta comercial puede provocar dificultades a determinados ciudadanos para la cobertura de algunas de sus necesidades. Estas circunstancias hacen que el mantenimiento de niveles adecuados de actividad comercial en estos ambientes rurales, se considere prioritaria.

El comercio local es un instrumento esencial para mejorar la integración de las poblaciones rurales, al facilitar que la población que reside en ellas se beneficie de la máxima oferta de servicios que puedan proveerse localmente. Los comercios rurales están caracterizados, como indica la Comisión Europea en su Libro Verde del Comercio, por un área de venta limitada, junto con una reducida selección de productos, la mayoría de los cuales son productos alimenticios. Al mismo tiempo, se ven restringidos a los clientes que viven cerca. Asegurar una distribución comercial eficiente y de calidad en las áreas rurales menos pobladas, continúa diciendo la Comisión Europea, es uno de los principales retos a los que se debe hacer frente.

### *Actuaciones cofinanciables*

Las actuaciones para el fomento del comercio rural se orientan básicamente en las siguientes líneas:

- Potenciación de la actividad comercial de los municipios que ejerzan cierta atracción en este sentido, creando un entorno comercial constituido básicamente por comercios establecidos, que abastezcan a residentes en núcleos de población próximos, favoreciendo el acceso de estos potenciales clientes, mejorando los servicios comerciales generales del municipio y ampliando su dotación comercial.
- Promoción y potenciación de establecimientos multiservicio y de pequeños comercios tradicionales de áreas rurales.
- Promoción de la venta de productos artesanales y originarios de las áreas rurales.
- Establecimiento o adecuación de áreas destinadas a la venta ambulante, dotándolas de servicios comunes y potenciando simultáneamente la introducción de canales directos de comercialización.

## BENEFICIARIOS

Los beneficiarios de estas actuaciones serán los ayuntamientos, las pequeñas y medianas empresas comerciales y sus asociaciones.

### 2.3. Fomento de la cooperación empresarial.

El crecimiento y ampliación de los mercados de demanda final y los procesos de reestructuración y concentración empresarial llevados a cabo en el sector han hecho que se incremente la diferencia entre el pequeño grupo de grandes empresas y la inmensa mayoría de pequeños establecimientos de autónomos independientes, dando lugar a la desarticulación de los mercados de distribución y a un menor grado de concurrencia en ellos. De otra parte, las diferencias existentes entre los distintos subsistemas de distribución comercial, según ramas del comercio minorista, tanto en lo que se refiere a sus características estructurales como en su funcionamiento o al comportamiento de los agentes que intervienen en ellos, como en cuanto a la diferente intensidad y modalidades con que se muestran los factores que configuran su evolución, se convierten en otro factor de desarticulación de los mercados minoristas.

En las relaciones del pequeño y mediano empresario comercial con sus proveedores se muestra de una manera destacada estas diferencias entre el pequeño número de empresas que acaparan una amplia cuota de mercado y el gran número de pequeños comercios, que deben negociar con aquellos en una situación de manifiesta inferioridad, obteniendo unas condiciones de compra desfavorables en comparación con las grandes empresas, que les hacen menos competitivas en los mercados minoristas. Igualmente, la posición del pequeño comercio ante los consumidores no ofrece la imagen y garantía que pudiera lograrse a través de una marca unitaria o diseño común de establecimientos.

Obviamente, este grupo mayoritario de pequeños establecimientos tradicionales no es posible que por si solos alcancen un tamaño empresarial suficiente para convertirse en alternativa real de compra para los consumidores y de distribución para los fabricantes o distribuidores. Se pretende con este programa el estímulo a la agrupación de pequeños comerciantes para la creación de centrales de compra y de creación de una enseña integrada, de forma que se estimule la negociación de compra en común y la imagen unitaria de oferta, lo que permitirá reducir las diferencias negativas que en todos los aspectos encuentran en relación con la gran empresa minorista.

#### *Actuaciones cofinanciables*

Se consideran cofinanciables las actuaciones tendentes a la mejora de la posición competitiva del pequeño comercio mediante el fortalecimiento del asociacionismo comercial, bien sea éste de carácter espacial o funcional, y en concreto las siguientes:

- Creación de nuevas centrales de compra, incluidos los gastos de constitución, estudios previos necesarios, formación de personal, equipamiento de la central, etc.
- Constitución de marcas o diseño común de productos o establecimientos.
- Implantación de redes informáticas que permitan mejorar las prestaciones que brindan las asociaciones a sus socios.
- Acceso a nuevas tecnologías y sociedad de la información para posibilitar la venta de los establecimientos asociados a través de la red mediante un portal común de la asociación.
- Desarrollo de redes logísticas de almacenamiento y transporte para los socios.
- Formación del personal asesor de las asociaciones para el desarrollo de las nuevas tecnologías y la implantación de sistemas de calidad entre sus socios.
- En general, aquellas que puedan significar una mejora para el movimiento asociativo en el sector.

Quedan excluidas las inversiones destinadas a la adquisición de locales y, en general, de bienes inmuebles.

### BENEFICIARIOS

Los beneficiarios de estas actuaciones serán las asociaciones de comerciantes, en cualquier grado de integración.

#### 2.4. Calidad de los Establecimientos Comerciales

La mejora de las condiciones del entorno, en cuanto acceso, seguridad, facilidad de movimiento peatonal y mejora de su atractivo global, debe ir acompañada de una mejor gestión y calidad de servicio de los establecimientos, para hacerlos atractivos a los consumidores y satisfacer al segmento de la demanda que busca el realizar sus compras en establecimientos especializados, con una mejor calidad de servicio y una clara atención personalizada al cliente, de forma que resulten competitivos frente a los nuevos formatos comerciales y los instalados en los polos comerciales periurbanos.

Dentro de este programa de mejora del pequeño comercio independiente se contemplan las siguientes dos líneas de actuación<sup>6</sup>:

---

<sup>6</sup> El Plan de Consolidación y Competitividad de la Pequeña y Mediana Empresa establece un régimen de ayudas, cuya gestión corresponde también a las Comunidades Autónomas, orientadas hacia dos grupos básicos de medidas: la plena integración de la PYME en la Sociedad de la Información y la

- Certificación de calidad comercial.
- Acceso a nuevas tecnologías y sociedad de la información.

### *Certificación de calidad comercial.*

El objetivo es consolidar la imagen del comercio mediante la implantación de una Marca de Calidad de los establecimientos comerciales, poniendo a disposición del sector las pautas de gestión y comportamiento que esta marca debe llevar implícita. Se trata, además, de establecer una Marca de calidad única, compartida en todo el territorio español, evitando la posible confusión entre los consumidores.

La Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) está elaborando una Norma de Calidad del Comercio Minorista por medio del Comité Técnico AEN/CTN 175, en el que participan representantes del sector comercial, consumidores, diversas instituciones y administraciones públicas en todos sus niveles –estatal, autonómica y local-. Se pretende ahora la sensibilización de los empresarios y de sus asociaciones, cuya colaboración para la implantación paulatina de la Marca de calidad es imprescindible, mediante el apoyo económico que a ellos le presten las Comunidades Autónomas. A través del mecanismo de cofinanciación previsto en este Plan, se busca estimular que las Comunidades apliquen fondos a este nuevo programa, o contribuir financieramente con las que ya lo vienen haciendo.

Se trata, por tanto, de poner en marcha un Sistema de Calidad Comercial Español, mediante la aplicación de una Norma que defina el conjunto de condiciones, características y especificaciones que se han de satisfacer para alcanzar su reconocimiento de calidad, de forma adecuada a cada tipo de comercio, diferenciándola según el subsector a que pertenezca y la dimensión física del establecimiento.

La Norma reúne un conjunto de reglas generales que tienen por objeto describir la estructura y características del sistema de calidad para establecimientos comerciales y proporcionar unas orientaciones generales para su utilización como instrumento que permita alcanzar la calidad de servicio orientado a una mejor gestión interna de los establecimientos comerciales y a proporcionar una mayor satisfacción de los clientes.

Se pretende también evitar la proliferación de distintivos y guías de calidad, de forma que se establezca una Norma y una Marca únicas de calidad, de utilización general y por cualquier tipo de establecimiento minorista, con independencia de subsector o tamaño. Por ello, este Programa

---

incorporación de técnicas empresariales innovadoras, entre las que se incluyen los Sistemas de Calidad.

Las empresas comerciales son un segmento importante de las pymes españolas, incluidas en el citado Plan de Consolidación y Competitividad, por lo que el programa que aquí se establece, en una línea similar, es complementario al impulsado por la Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa.

se aplicará a la implantación de la Norma que para el sector del comercio minorista se está elaborando dentro del sistema de aseguramiento de la calidad oficialmente establecido en España, aplicándose a la Especificación ya definida mientras se apruebe la Norma definitiva.

El modelo de aseguramiento de la calidad y de la capacidad de gestión del sector comercio es una herramienta para promover un desarrollo en todos aquellos sectores en los que se pretende actuar. Este modelo, tomando como premisa el compromiso con los clientes, pretende ser el eje que vertebrará una oferta sólida y atractiva, que impulse la actividad del sector, siendo especialmente recomendable su aplicación en los Centros Comerciales Abiertos y en las zonas de gran afluencia turística.

El modelo de aseguramiento de la calidad y capacidad de gestión del sector comercial español es una herramienta basada en la gestión y desarrollo de capacidades de una organización para la mejora continua de las mismas. Los objetivos que persigue el sistema son los siguientes:

- Mejorar y promover la competitividad del sector comercial español introduciendo herramientas de gestión adecuadas a la casuística de cada uno de los subsectores comerciales.
- Dinamizar el sector comercial mediante la creación de motores en la implantación que arrastren al resto del sector.
- Implantar la “Cultura de la Mejora” de las capacidades de gestión en el sector comercial minorista, accesible a todos los empresarios sea cual sea su tamaño y dimensión, promoviendo la profesionalización del mismo.
- Mejorar y, en otros casos, dar a conocer a aquellos que no lo implanten, la imagen y el prestigio que aporta el implantar el sistema de aseguramiento de las capacidades de gestión.

La implantación del sistema de aseguramiento de las capacidades de gestión del sector comercial, otorga una serie de ventajas tanto internas como externas a las organizaciones que lo implanten.

#### *Actuaciones cofinanciables*

Serán cofinanciables los análisis realizados a los comercios con el objeto de establecer un diagnóstico sobre la gestión y características del establecimiento y la definición de un plan de viabilidad de los mismos, orientados a la mejora de la calidad de los establecimientos comerciales, con el fin último de acceder a la certificación, de acuerdo con la Norma UNE de calidad del comercio minorista, incluso en el supuesto de que no se logre esta certificación.

Serán también gastos cofinanciables las inversiones requeridas para adecuar el establecimiento a los estándares mínimos necesarios para cumplir con las exigencias de la Norma o la Especificación técnica.

### Acceso a nuevas tecnologías y sociedad de la información

La necesidad de contar con un comercio moderno y profesionalizado implica la incorporación de las nuevas tecnologías a la actividad de las pequeñas y medianas empresas comerciales, facilitando su gestión y el día a día de su actividad comercial. No se pretende a través de este programa el ayudar a la adquisición de equipos informáticas para la gestión de los establecimientos, sino el acceso de las empresas a la sociedad de la información, facilitando la formación necesaria a los empresarios y empleados del sector para una adecuada utilización de las mismas.

La interconexión a través de internet o del correo electrónico entre comerciantes integrados en una asociación o con la sede de la misma para facilitar las labores de asesoría que éstas realizan, las relaciones con proveedores o centrales de compra a través de la red y la elaboración de páginas web que permitan la publicidad y difusión de las características de los productos vendidos y de sus precios y la realización de ventas a través de ella son actividades que contribuyen a la mejora de la competitividad del pequeño comercio, por lo que serán actuaciones cofinanciables, junto con la formación antes citada, a través de este programa de Calidad de Establecimientos comerciales.

### BENEFICIARIOS

Serán beneficiarios de las dos líneas de este programa las pequeñas empresas comerciales.

#### **2.5. Información y Formación**

Uno de los problemas con el que se encuentran tanto las Administraciones Públicas como el propio sector de la distribución comercial, a la hora de abordar su problemática y acometer programas de actuación, es la carencia o insuficiencia de información fiable sobre su estructura y características, a lo que debe añadirse la falta de homogeneidad en el tratamiento de la información, según sus fuentes.

Por ello es deseable, mediante el desarrollo de un plan de investigación, llegar a un conocimiento lo más exacto posible de la situación actual del sector y de su previsible evolución futura. Y ello referido a aspectos tales como la estructura del comercio, de forma globalizada y por subsectores, canales de comercialización, flujos económicos desde la producción al consumo, datos coyunturales, etc.

El Observatorio de la Distribución Comercial permitirá una más exacta determinación de las necesidades de información del sector, siendo las propuestas concretas de este Órgano, o sus sugerencias, sustanciales para la determinación de los estudios o informes a realizar. Igualmente, serán consideradas las propuestas que realicen las Comunidades Autónomas y las

Asociaciones de comerciantes para la selección de los temas o sectores a estudiar en los Programas de Información.

En todo caso, la determinación de las necesidades de información del sector corresponde a la Dirección General de Política Comercial, considerando lo reseñado en el párrafo anterior.

La evaluación de las políticas públicas de apoyo al sector constituye un valioso input para la toma de decisiones y para la justificación de la continuidad de estos Programas. En este sentido se propone realizar una Evaluación de la eficacia y eficiencia de las acciones cofinanciadas en el Plan Marco de Modernización del Comercio Interior, así como una Evaluación intermedia y otra final de las acciones acogidas a este Plan de Mejora de la Calidad.

Dentro de este programa se pretende también favorecer la difusión de la innovación tecnológica que se realicen en el sector, mediante la organización y participación en Congresos, jornadas o seminarios sobre el sector, así como el mantenimiento de las actuaciones iniciadas en el Plan Marco de Modernización del Comercio Interior, como es el Premio Nacional de Comercio Interior, en sus dos vertientes de ayuntamientos y pequeño comercio, y las becas de colaboración para titulados universitarios de las últimas promociones.

### 3. FINANCIACIÓN Y PROCEDIMIENTO

La aportación financiera del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a los programas 1 a 4 del Plan se hará a través del artículo presupuestario 75 “transferencias de capital a Comunidades Autónomas”, del Programa Presupuestario 4310, “Ordenación y Modernización de las Estructuras Comerciales”, de la Dirección General de Política Comercial.

La iniciación de las actuaciones corresponderá, en la mayoría de los casos, a la Administración Local, dada la titularidad municipal de gran parte de los mercados minoristas y de los espacios urbanos susceptibles de acogerse a los programas de Fomento del Comercio Urbano y de Mejora del Comercio Rural, si bien también podrán iniciarse las actuaciones a petición de las asociaciones de comerciantes o, en los programas 3 y 4, de pymes comerciales o de organismos intermedios, como las Cámaras de Comercio.

La presentación de las solicitudes se realizará ante la Comunidad Autónoma correspondiente, de acuerdo con sus propias convocatorias de ayudas y según el procedimiento establecido en las mismas, pudiendo ser cofinanciadas aquellas actuaciones que sean subsumibles en los programas que figuran en el presente Plan.

Las Comunidades Autónomas, de entre las actuaciones subvencionadas por ellas, seleccionarán las más relevantes, para acogerse a la cofinanciación del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través del presente Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio. Para ello, remitirán un resumen de las mismas, acompañado de las correspondientes memoria y presupuesto, así como de la mención de la financiación asumida por la Comunidad Autónoma, a la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, que las presentará al grupo de trabajo de la Conferencia Sectorial creado a este fin. Este Grupo de Trabajo, formado por técnicos de las Direcciones Generales competentes de todas las Comunidades y Ciudades Autónomas, analizará las solicitudes, para elaborar una propuesta a la Mesa de Directores Generales de Comercio, que decidirá los proyectos seleccionados para ser cofinanciados.

Para facilitar la tramitación, la presentación de las solicitudes por parte de las Comunidades Autónomas deberá realizarse antes del 30 de junio de cada ejercicio, de forma que la Mesa de Directores pueda realizar la selección antes del 31 de julio. Entre las actuaciones podrán incluirse las resueltas por las Comunidades Autónomas en el ejercicio anterior que no hayan sido presentadas con anterioridad, financiándose en este caso a partir de la anualidad en que se apruebe el expediente.

Será la Conferencia Sectorial de Comercio Interior, en pleno o a través de la Mesa de Directores, quien establezca los criterios de selección de los proyectos. Al objeto de asegurar la participación equilibrada de todas las Comunidades Autónomas beneficiarias del presente Plan, se predeterminará una cuantía mínima de recursos aplicables a las actuaciones desarrolladas en el ámbito territorial de cada Comunidad o Ciudad Autónoma, según un coeficiente que refleje la importancia de su tejido comercial. Este coeficiente se calculará cada año proporcionalmente a la población de derecho de cada Comunidad Autónoma, al número de locales comerciales existentes y a la población activa en el sector, ramas 51 y 52 de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas en ambos casos. Estos coeficientes se aplicarán al 75% del presupuesto total del capítulo 7 asignado al Plan, y determinarán la cantidad mínima correspondiente a cada Comunidad o Ciudad Autónoma, siempre que éstas hayan presentado proyectos significativos susceptibles de acogerse a estas ayudas.

El 25% restante del presupuesto se distribuirá por la Mesa de Directores Generales, a propuesta del grupo de Trabajo antes citado, para la financiación de proyectos de especial interés, permitiendo también la financiación de actuaciones de aquellas Comunidades en las que con la cantidad que se le asigne según lo expuesto en el párrafo anterior no se alcanzaría la dotación requerida para ello. Podrá también destinarse a financiar actuaciones que se desarrollen conjuntamente con más de una Comunidad Autónoma.

Una vez seleccionados los proyectos, la financiación del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio se realizará a través de las Comunidades Autónomas. De la parte del coste del proyecto seleccionado asumido por la Comunidad Autónoma, el Ministerio participará en su financiación con la transferencia a aquella de hasta el 40% de su aportación económica.

La aportación financiera del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio se encuentra limitada por la dotación presupuestaria que anualmente disponga en el artículo 75 del mencionado Programa Presupuestario 4310. Esto puede dar lugar a que en algún proyecto aislado la aportación del Ministerio no llegue a cubrir la proporción antes indicada.

Las transferencias de capital a las Comunidades Autónomas para la cofinanciación de los proyectos seleccionados se articularán mediante la firma de Convenios de Colaboración entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y la Comunidad Autónoma correspondiente. Podrán agruparse en un solo convenio todas las actuaciones cofinanciadas que correspondan a una Comunidad Autónoma o, si se considera conveniente, suscribir convenios específicos para una actuación determinada.

Los recursos destinados anualmente por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio para la realización del Plan se distribuirán entre sus diferentes programas manteniendo las proporciones mínimas siguientes:

1. Fomento del Comercio Urbano .....50%
2. Mejora del Comercio Rural.....10%
3. Fomento de la Cooperación Empresarial .....10%
4. Calidad de establecimientos comerciales .....10%

Si no se alcanzara la cantidad mínima prevista para alguno de estos programas por falta de solicitudes, el excedente se añadiría a los restantes programas en la proporción señalada.

El programa 5 del Plan se financiará con los conceptos presupuestarios 226, 227, 460, 470 y 480 de la Dirección General de Política Comercial.

## 4. PREVISIÓN DE RECURSOS

Las ayudas establecidas en los programas 1 al 4 serían financiados por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio con un 40% de la subvención aportada por las Comunidades Autónomas, transfiriendo a éstas la cantidad correspondiente con cargo a la dotación presupuestaria prevista para el Plan en el artículo 75 de la Dirección General de Política Comercial. La aportación efectiva de las Comunidades Autónomas será, por tanto, el 60% de la subvención que conceda.

El presente Plan tiene un período de vigencia de cuatro años, entre los ejercicios 2005 a 2008, contando con una asignación presupuestaria para el año 2005 de 10.000.000 €, con un crecimiento previsto del 10% acumulado anualmente, condicionado a las disponibilidades presupuestarias generales.

Según esto, los recursos previstos para la ejecución del Plan son los siguientes:

### PREVISIÓN TOTAL DE FONDOS (1.000 €)

Programa 1 a 4	2005	2006	2007	2008	TOTAL
Ministerio Industria, Turismo y Comercio	10.000,00	11.000,00	12.100,00	13.310,00	46.410,00
Comunidades Autónomas	15.000,00	16.500,00	18.150,00	19.965,00	69.615,50
<b>TOTAL</b>	<b>25.000,00</b>	<b>27.500,00</b>	<b>30.250,00</b>	<b>33.275,00</b>	<b>116.025,50</b>

### Estimación de distribución de fondos por programa

Para los cuatro programas que se realizarán en cooperación con las Comunidades Autónomas se han previsto unas asignaciones mínimas para cada uno de ellos. De acuerdo con la experiencia acumulada durante los 10 años de ejecución del Plan Marco de Modernización del Comercio Interior se han estimado cuáles serán las aportaciones que previsiblemente van a realizarse a cada uno de estos programas. Debe destacarse que para el Programa 4, de "Calidad de Establecimientos Comerciales", al estar la Norma en elaboración, no es previsible que se alcance en el año 2005 el mínimo establecido, si bien será el programa con mayor crecimiento a lo largo del período de ejecución del Plan.

La distribución estimada de los fondos por programas será la siguiente:

**DISTRIBUCIÓN DE RECURSOS POR PROGRAMAS (%)**

PROGRAMAS	2005	2006	2007	2008
Comercio Urbano	75	70	65	65
Comercio Rural	10	10	10	10
Cooperación Empresarial	10	10	10	10
Fomento de Calidad	5	10	15	15
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**DISTRIBUCIÓN DE RECURSOS POR PROGRAMAS (1.000 €)**

PROGRAMAS	2005	2006	2007	2008	TOTAL
<b>Comercio Urbano</b>					
Mº Industria, T y C	7.500,00	7.700,00	7.865,00	8.651,50	31.716,50
CC.AA.	11.250,00	11.550,00	11.797,50	12.977,25	47.574,75
<b>TOTAL</b>	<b>18.750,00</b>	<b>19.250,00</b>	<b>19.662,50</b>	<b>21.628,75</b>	<b>79.291,25</b>
<b>Comercio Rural</b>					
Mº Industria, T y C	1.000,00	1.100,00	1.210,00	1.331,00	4.641,00
CC.AA.	1.500,00	1.650,00	1.815,00	1.996,50	6.961,50
<b>TOTAL</b>	<b>2.500,00</b>	<b>2.750,00</b>	<b>3.025,00</b>	<b>3.327,50</b>	<b>11.602,50</b>
<b>Cooperación Empresarial</b>					
Mº Industria, T y C	1.000,00	1.100,00	1.210,00	1.331,00	4.641,00
CC.AA.	1.500,00	1.650,00	1.815,00	1.996,50	6.961,50
<b>TOTAL</b>	<b>2.500,00</b>	<b>2.750,00</b>	<b>3.025,00</b>	<b>3.327,50</b>	<b>11.602,50</b>
<b>Fomento de Calidad</b>					
Mº Industria, T y C	500,00	1.100,00	1.815,00	1.996,50	5.411,50
CC.AA.	750,00	1.650,00	2.722,50	2.994,75	8.117,25
<b>TOTAL</b>	<b>1.250,00</b>	<b>2.750,00</b>	<b>4.537,50</b>	<b>4.991,25</b>	<b>13.528,75</b>

### **Inversión inducida**

La cuantía de las ayudas concedidas a las inversiones realizadas por corporaciones locales, empresas comerciales y sus asociaciones previstas en este Plan vienen definidas por las convocatorias de ayudas que, para cada programa, realizan las Comunidades Autónomas, siendo la aportación de éstas muy distinta de unas a otras y también según la línea de actuación subvencionada.

De acuerdo con las actuaciones que se han realizado en los últimos años de vigencia del Plan Marco de Modernización del Comercio Interior, pueden estimarse unas aportaciones medias de las Comunidades Autónomas que permiten estimar las inversiones inducidas para los distintos programas de este nuevo Plan. Considerando solo lo realizado en los tres últimos años de

vigencia del anterior Plan, los coeficientes medios de subvención concedidos por las Comunidades Autónomas son del 30% para los programas 1 y 2 de este nuevo Plan, del 38% para el tercero y del 20% para el cuarto. Estos coeficientes permiten estimar la inversión inducida en el sector, para los distintos programas y anualidades del Plan.

#### INVERSIÓN INDUCIDA EN EL SECTOR (1.000 €)

PROGRAMAS	2005	2006	2007	2008	TOTAL
Comercio Urbano	62.500,00	64.166,67	65.541,67	72.095,83	264.304,17
Comercio Rural	8.333,33	9.166,67	10.083,33	11.091,67	38.675,00
Cooperación Empresarial	6.578,95	7.236,84	7.960,53	8.756,58	30.532,89
Fomento de Calidad	6.250,00	13.750,00	22.687,50	24.956,25	67.643,75
<b>TOTAL</b>	<b>83.662,28</b>	<b>94.320,18</b>	<b>106.273,03</b>	<b>116.900,33</b>	<b>401.155,81</b>

#### Recursos para el programa de Información y Formación

El programa 5 del Plan, "Información y Formación", se ejecuta directamente por la Dirección General de Política Comercial, financiándose a partir de la cantidad consignada en los Presupuestos Generales del Estado para este fin. Los estudios que se realizan dentro de este Plan serán financiados con cargo al concepto 227, los Premios previstos para ayuntamientos con cargo al Concepto 460, los del pequeño comercio a través del concepto 470 y las becas a través del 480. Las cantidades previstas para estos conceptos a lo largo de los cuatro años de vigencia del Plan son las siguientes.

#### PREVISIÓN PRESUPUESTARIA PARA EL PROGRAMA DE INFORMACIÓN Y FORMACIÓN (1.000 €)

CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	TOTAL
Estudios	600,00	612,00	624,24	636,72	2.472,96
Premios	19,15	19,53	19,92	20,32	78,92
Becas	38,27	39,04	39,82	40,61	157,74
<b>TOTAL</b>	<b>657,42</b>	<b>670,57</b>	<b>683,98</b>	<b>697,65</b>	<b>2.709,62</b>

#### Recursos comunitarios: Programa de Desarrollo Regional 2000-2006

Las subvenciones concedidas por la Dirección General de Política Comercial a través del Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio, y por lo que se refiere a las Regiones Objetivo 1, están cofinanciadas por el FEDER. También son objeto de cofinanciación del FEDER las realizaciones directas de la Dirección General de Política Comercial en el Programa de Información cuando se refiere, asimismo, a Regiones Objetivo 1.

La cofinanciación se llevará a cabo en los años 2005 y 2006 mediante el Programa Operativo para la Mejora de la Competitividad y Desarrollo del Tejido Productivo. Para los años 2007 y 2008 no se ha elaborado el correspondiente Programa.

El Programa Operativo 2000-2006 (“Mejora de la Competitividad y Desarrollo del Tejido Productivo”) de la Unión Europea persigue, en líneas generales, los mismos objetivos que el Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio, es decir, mejorar la competitividad de la pequeña y mediana empresa comercial mediante su modernización, estructuración y dimensión adecuadas, y diversificación, a fin de satisfacer adecuadamente las necesidades de la demanda.

Por lo que se refiere a los Programas 1 a 4 del Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio cofinanciará las subvenciones concedidas por las Comunidades Autónomas, obteniendo los correspondientes retornos del FEDER cuando la Comunidad Autónoma no haya incluido las subvenciones en sus respectivos Programas Regionales, evitándose así la obtención de financiación europea a un mismo proyecto por dos vías diferentes.

Las actuaciones a las que se acoge el presente Plan que contempla el programa Operativo para la Mejora de la Competitividad y Desarrollo del Tejido Productivo se enmarca en el Eje 1, Medidas 1 y 3 del Programa de Desarrollo Regional 2000-2006.

La Medida 1 se desarrolla mediante 3 líneas de actuación:

- Cooperación empresarial
- Comercio Independiente
- Información

que corresponde a los Programas 3, 4 y 5 del Plan de Mejora, así como al Programa 2 cuando los beneficiarios sean empresas comerciales.

La Medida 3 se desarrolla mediante la línea de Ordenación Territorial del Comercio, y corresponde con el Programa 1 de este Plan y del Programa 2 cuando los beneficiarios sean las corporaciones locales.

La tasa de cofinanciación del FEDER es del 70% para la Medida 1 y del 60% para la Medida 3 de los gastos elegibles de las subvenciones y actuaciones directas realizadas por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Son gastos elegibles los que corresponden a actuaciones subvencionables por las dos medidas citadas, cuando se realicen en Regiones Objetivo 1. Recordemos que estas Regiones son:

Andalucía, Asturias, Canarias, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Extremadura, Galicia, Murcia, Comunidad Valenciana, Ceuta y Melilla.

De acuerdo con la asignación de recursos mínimos garantizados a cada Comunidad Autónoma, y también con la experiencia acumulada durante el desarrollo del Plan Marco de Modernización del Comercio Interior, serán gastos elegibles sólo el 65% de los realizados en los diferentes programas del Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio.

Como cualquier ayuda del FEDER, tanto la Dirección General de Política Comercial como las Comunidades Autónomas deberán publicitar e informar a los destinatarios últimos de la ayuda de que la misma está cofinanciada con Fondos FEDER a través del Programa "Mejora de la Competitividad y Desarrollo del Tejido Productivo".

Según las previsiones presupuestarias antes citadas, los gastos elegibles que la Dirección General de Política Comercial podrá justificar ante el FEDER serán:

**PREVISIÓN DE GASTO ELEGIBLE**  
(1.000 €)

Medidas/Programas	2005	2006	2007	2008	TOTAL
<b>Medida 1</b>					
Cooperación empresarial	650,00	715,00	786,50	865,15	3.016,65
Comercio Independiente					
▪ Comercio rural	325,00	357,50	393,25	432,57	1.508,32
▪ Calidad	325,00	715,00	1.179,75	1.297,73	3.517,48
Información	390,00	397,80	405,78	413,88	1.607,46
<b>TOTAL</b>	<b>1.690,00</b>	<b>2.185,30</b>	<b>2.765,28</b>	<b>3.009,33</b>	<b>9.649,91</b>
<b>Medida 3</b>					
Comercio urbano	4.875,00	5.005,00	5.112,25	5.623,48	20.615,73
Comercio rural	325,00	357,50	393,25	432,58	1.508,33
<b>TOTAL</b>	<b>5.200,00</b>	<b>5.362,50</b>	<b>5.505,50</b>	<b>6.056,06</b>	<b>22.124,06</b>
<b>TOTAL</b>	<b>6.890,00</b>	<b>7.547,80</b>	<b>8.270,78</b>	<b>9.065,39</b>	<b>31.773,97</b>

Con esta previsión de gasto elegible, se obtendrían unos retornos durante los años 2005 y 2006 del 70% del gasto elegible en la Medida 1 y del 60% en la Medida 3, que daría un total de 4.303.000,00 euros en 2005 y 4.747.210,00 euros en 2006, es decir, 9.050.210,00 euros en los dos primeros años de vigencia del Plan.

## 5. INDICADORES DEL PLAN

El nuevo Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio prevé, a través de su programa de Información y Formación, la realización de una evaluación externa de la eficacia y eficiencia de las actuaciones cofinanciadas con el anterior Plan Marco de Modernización del Comercio Interior y de dos evaluaciones, una intermedia y otra final del actual Plan.

Independientemente de esta evaluación externa, el nuevo Plan será evaluado internamente en los cuatro años de vigencia, para determinar si se ajusta a los objetivos previstos, cuantificar sus desviaciones y realizar las correcciones que se estimen necesarias.

Los objetivos que se pueden establecer en el Plan se dividen entre objetivos de carácter general del sector y objetivos específicos del Plan.

Los objetivos generales que persigue el Plan como son el incremento de la productividad en el comercio minorista y del empleo en las empresas de menor tamaño, son indicadores cuya evolución depende en gran medida de la evolución general de la demanda interior y del consumo, y en menor medida de las propias acciones del Plan. No obstante, planteamos un conjunto de indicadores de carácter general como son:

- Evolución de la productividad en el comercio minorista: se pretende invertir la tendencia descendente de la productividad.
- Evolución del empleo en el comercio minorista y especialmente reducir la tendencia a la disminución del número de comerciantes en el régimen de autónomos.
- Evolución del número de establecimientos de pequeña dimensión.

En estos indicadores la evaluación se centrará en la tendencia seguida, y en el posible cambio de tendencia respecto a periodos previos de tiempo.

Los objetivos específicos del Plan serán evaluados en términos de eficacia y eficiencia. Entre los indicadores que serán cuantificados anualmente, como determinantes de la eficacia del Plan y adaptación a sus objetivos se encuentran los siguientes:

Indicadores de eficacia:

- Eficacia presupuestaria: Volumen de gasto efectuado sobre el presupuestado.
- Efecto de adicionalidad: Inversión total realizada respecto a la financiación aportada.

- Efecto de impacto: numero de empresas y de trabajadores afectados por las acciones cofinanciadas.

La evaluación de estos indicadores se realizará en términos de progreso, es decir de la mejora anual de los mismos.

Indicadores de ejecución del Plan:

### 1. Distribución de recursos entre Programas.

Se trata de cubrir los mínimos que para cada programa se contemplan en el apartado de "Financiación y Procedimiento" del Plan. No obstante, estos mínimos, ante la falta de solicitudes de algunos de ellos, podrían no alcanzarse en alguno de los años previstos de vigencia del Plan, lo que parece que pueda suceder con el programa de "Calidad de Establecimientos Comerciales" por no estar aún aprobada la Norma UNE, durante el próximo año, al igual que con el de "Mejora del Comercio Rural", por la falta de programas equivalentes en los planes de las Comunidades Autónomas. Los desequilibrios que se observen deberán corregirse, con un mayor apoyo a las Comunidades que presten mayores recursos a los programas deficitarios, de forma que al concluir el Plan se cumplan, para el conjunto del mismo, las proporciones mínimas establecidas.

### 2. Aportaciones municipales al Plan

Para los programas en los que son beneficiarias las administraciones locales, se considera relevante las aportaciones económicas realizadas por éstos a la inversión total. Dado que la distribución de competencias en esta materia impide a la Administración General del Estado el realizar convenios con los ayuntamientos para subvencionar actuaciones emprendidas por ellos en materia de fomento del comercio interior, y que estas deben realizarse a través de las Comunidades Autónomas, será un indicador de estos programas la aportación financiera de los ayuntamientos, siendo el objetivo del Plan el lograr una aportación mínima de la administración local del 50% de las inversiones reales acogidas al mismo.

### 3. Participación plural en los proyectos

Se considera de gran importancia para la eficacia del Plan la implicación de todas las partes afectadas por un proyecto en su financiación. Administración General del Estado, Comunidad Autónoma, Administración Local y Asociaciones de Comerciantes o Cámaras de Comercio se encuentran implicadas en gran parte de los proyectos que se financiarán con este nuevo Plan. Para los programas de fomento del Comercio Urbano y Mejora del Comercio Rural se considera un factor positivo el integrar en su financiación a las tres administraciones citadas y a la correspondiente asociación empresarial. El objetivo del Plan es que al menos el 25% de las actuaciones tengan una financiación cuatripartita.

#### **4. Implicación de empresarios individuales**

Uno de los principales obstáculos para la mejora del comercio urbano es la no implicación de un gran número de empresarios en las actividades que se realizan de manera global para la mejora de los espacios físicos en que se asientan sus establecimientos, en especial en lo que a Centros Comerciales Abiertos se refiere, donde la participación media de los comerciantes en la asociación zonal se encuentra en torno al 40%.

Entre los objetivos del Plan se encuentra el aumentar la participación de los pequeños empresarios en las asociaciones que gestionen, coordinen o se beneficien de los proyectos a cofinanciar. En esta línea, se plantea el objetivo de alcanzar una media del 50% de empresarios asociados a las organizaciones de comerciantes que se encuentran en los Centros Comerciales Abiertos y Mercados en los que se realicen las inversiones subvencionadas.

#### **5. Reformas integrales de mercados municipales**

Se considera prioritaria la reforma integral de los mercados sobre las parciales. En esta línea, el objetivo del Plan es que las aportaciones financieras destinadas a reformas integrales de mercados sean de al menos el 60% de las cantidades gastadas en esta línea.

#### **6. Integración de las pymes en los proyectos integrales de reforma de mercados**

Las inversiones que se realizan en equipamientos comerciales de carácter colectivo, como son los mercados municipales, se orientan a obras de carácter general en los edificios de titularidad pública. La implicación de las asociaciones y de los comerciantes en estas actuaciones es también un indicador de la eficacia de los mismos. Se plantea como objetivo el que el 40% de las asociaciones estén implicadas en la financiación de las reformas de los mercados municipales y que el 10% de los comercios aislados realicen mejoras en sus puestos o paradas que forman parte del proyecto integral de reforma.

#### **7. Dispersión de la población en comercio rural**

Las entidades de población más pequeñas son las que sufren una mayor carencia en el abastecimiento de la población residente. Se trata de prestar una mayor atención, dentro de este programa, a los municipios más pequeños, siendo un indicador a considerar la población de derecho censados en las entidades donde se realicen las actuaciones, marcándose como objetivo que el 30% de las inversiones se realicen en municipios de menos de 1.000 habitantes y el 50% en municipios de menos de 2.000 habitantes.

## ANEXO I

### EJECUCIÓN PLAN MARCO DE MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO INTERIOR 1995-2004

Por Acuerdo de Consejo de Ministros de 12 de mayo de 1995 se aprueba el Plan Marco de Modernización del Comercio Interior, que había sido presentado a las Comunidades Autónomas en la Conferencia Sectorial, que acababa de constituirse el día 8 de ese mes. Tenía una vigencia temporal de seis años, y en sus Programas Específicos establecía una aportación del Estado de un 30% a las subvenciones concedidas por las Comunidades Autónomas para actuaciones coincidentes con lo previsto en el Plan.

En la segunda reunión de la Conferencia Sectorial de Comercio Interior, celebrada el 19 de noviembre de 1996 se aprobó la reforma del Plan, reforma que fue ratificada por Acuerdo de Consejo de Ministros de 13 de diciembre. Esta reforma mantiene los tres Programas Específicos existentes, si bien modifica la tasa de cofinanciación del Estado, que se fija en el 40% para el programa de cooperación empresarial, un 30% para el programa de ordenación territorial del comercio y un 20% para el programa de ayudas a comerciantes independientes. Reserva además un 25% del presupuesto para “actuaciones singulares”, en las que la cofinanciación del Estado puede llegar hasta el 50%.

Cumpliendo el mandato del Pleno del Congreso de los Diputados, en Acuerdo de Consejo de Ministros de 30 de abril de 1998, se prorroga la vigencia del Plan, de 2001 a 2003, ratificando lo acordado en Conferencia Sectorial de 27 de enero de 1998. Finalmente, la Conferencia Sectorial de Comercio Interior de 21 de julio de 2004, y Acuerdo de Consejo de Ministros de 17 de septiembre, amplía la vigencia del Plan Marco al año 2004.

Habida cuenta de la situación competencial en materia de Comercio Interior, en la que actualmente tienen competencia plena todas las Comunidades Autónomas, el desarrollo del Plan Marco se realizaba mediante convenios de colaboración con éstas, excepto Navarra y País Vasco, que por sus regímenes fiscales especiales no participan de la cofinanciación del Estado en las actuaciones de fomento del comercio interior.

La dotación presupuestaria que para este fin disponía la administración Central del Estado fue territorializada a partir de 1996 entre las distintas Comunidades y Ciudades Autónomas, mediante unos criterios objetivos de reparto que eran aprobados en Conferencia Sectorial. El 25% de actuaciones singulares quedaba fuera de esta territorialización.

Desde su aprobación en 1995 hasta el año 2004, el Plan Marco de Modernización del Comercio Interior ha contado con un presupuesto total de 94.188.923,48 euros, si bien la cantidad realmente utilizada ha sido de 87.586.531,88 euros, lo que supone el 92,99% del total. El valor de las subvenciones concedidas por las Comunidades Autónomas que han sido cofinanciadas se eleva a 263.913.077,15 €, que han contribuido a financiar una inversión total en el sector de 1.305.275.000,00 €. El nivel de ejecución del presupuesto, en cuanto a fondos destinados a los Programas Específicos para cofinanciar subvenciones concedidas al sector por las Comunidades Autónomas, ha sido creciente durante la vigencia del Plan, pasando de un 59,33% lo destinado a estos Programas Específicos en 1995 al 100% de la dotación del Capítulo VII en los últimos seis años. Debe considerarse que en el año 1995 fueron también financiados, con cargo al Capítulo VII del presupuesto subvenciones concedidas directamente por el Ministerio a Asociaciones de Comerciantes y otras instituciones para la realización de estudios, cursos y jornadas de difusión relacionadas con el comercio interior, por un valor total equivalente a 3.206.399,58 €, lo que supone una ejecución del presupuesto real del 86,00% en ese año.

#### EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA DE LA ADMINISTRACIÓN CENTRAL

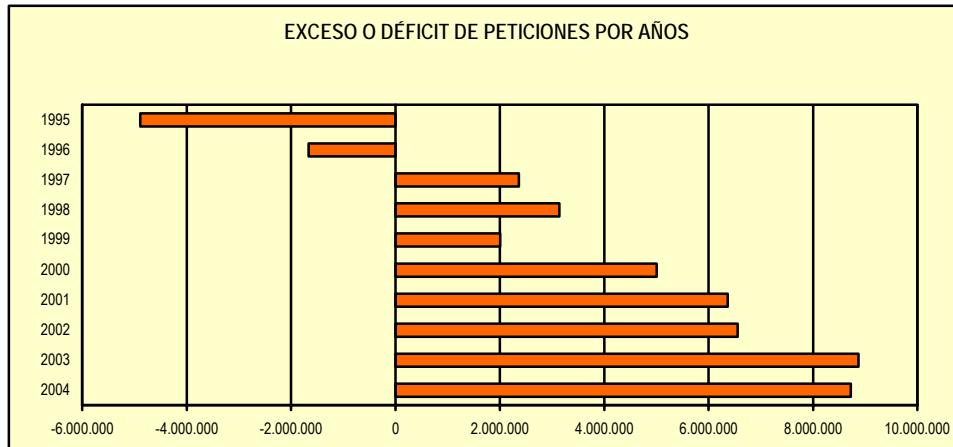
AÑOS	Cantidad Presupuestada Capítulo VII	Inversión realizada	Ejecución presupuesto % (inversiones)
1995	12.020.242,09	7.131.299,51	59,33 (86,00)
1996	10.920.389,94	9.254.907,86	84,75
1997	8.364.399,65	8.347.119,95	99,79
1998	8.846.898,18	8.816.211,10	99,65
1999	8.961.090,48	8.961.090,48	100,00
2000	9.015.181,57	9.015.181,57	100,00
2001	9.015.181,57	9.015.181,57	100,00
2002	9.015.180,00	9.015.180,00	100,00
2003	9.015.180,00	9.015.180,00	100,00
2004	9.015.180,00	9.015.180,00	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>94.188.923,48</b>	<b>87.586.531,88</b>	<b>92,99</b>

El no cubrir el 100% del presupuesto durante los años 1995 y 1996 se debió a la falta de solicitudes de cofinanciación por parte de las Comunidades Autónomas, lógicamente por carecer de la dotación presupuestaria necesaria para ello. A partir del año 1997 las peticiones de cofinanciación superan ya a la dotación presupuestaria de la Administración Central del Estado para la financiación del comercio interior, debido en parte a la reducción del presupuesto del Estado, pero también al incremento de solicitudes que a partir de ese año realizan las Comunidades Autónomas, si bien alguna de ellas continúa sin agotar el cupo asignado mediante la territorialización de los fondos. Queda de relieve que una de las finalidades del Plan Marco, como era el incentivar a las Comunidades Autónomas a destinar más recursos para ayudas al comercio interior, se ha cumplido ampliamente.

**EVOLUCIÓN DE LAS PETICIONES DE LAS CC.AA. Y COMPARACIÓN  
CON EL PRESUPUESTO (FONDOS TERRITORIALIZADOS)**

AÑOS	Peticiones Cofinanciables	Presupuesto	Déficit/Exceso
1995	7.131.299,51	12.020.242,09	-4.888.941,98
1996	9.254.907,86	10.920.389,94	-1.665.482,07
1997	8.639.327,83	6.273.299,44	2.366.028,39
1998	9.731.949,20	6.590.097,72	3.141.851,48
1999	8.729.168,92	6.720.817,86	2.008.351,06
2000	11.763.431,42	6.761.386,17	5.002.045,24
2001	13.130.128,74	6.761.386,17	6.368.742,56
2002	13.319.487,78	6.761.385,00	6.558.102,78
2003	15.630.177,23	6.761.385,00	8.868.792,23
2004	15.483.801,83	6.761.385,00	8.722.416,83

(A partir de 1997 se territorializa el 75% de presupuesto)



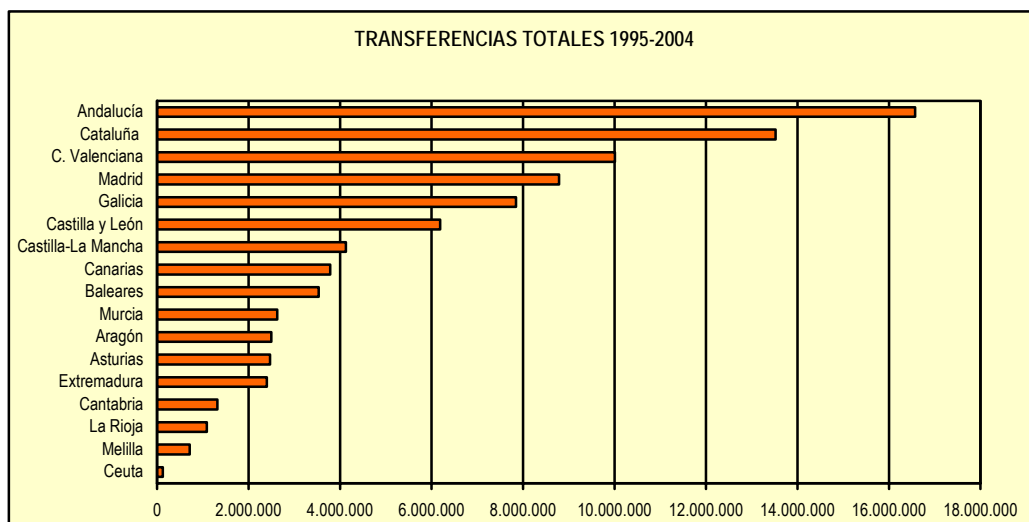
De la cantidad total transferida a las Comunidades Autónomas, 69.741.461,95 € lo fueron dentro de los fondos territorializados y 17.845.069,93 € para la cofinanciación de actuaciones singulares. Con los primeros se cofinanciaron subvenciones de las Comunidades Autónomas por valor de 219.039.405,16 €, con una inversión inducida de 1.096.837.000,00 €. Con la aportación del Estado para actuaciones singulares se ha cofinanciado unas subvenciones de las Comunidades Autónomas de 44.873.671,99 €, para una inversión total de 208.438.000,00 €. La mayor participación del Estado en estas actuaciones, así como la mayor participación de las Comunidades Autónomas en los programas de sus respectivas convocatorias de ayuda que

ampan estos programas, hacen que la relación entre inversión inducida y aportación del Estado sea más baja que en las realizadas con fondos territorializados.

La pérdida de significado del presupuesto que el Estado ha destinado al Plan Marco de Modernización del Comercio Interior a lo largo de su período de vigencia en relación con los fondos propios que destinan en sus presupuestos las Comunidades, queda de manifiesto si consideramos que las solicitudes de cofinanciación presentadas por las Comunidades Autónomas susceptibles de acogerse al Plan se elevaban a 353.111.105,41 €, con una inversión en el sector de 1.813.247.500,00 €, con un déficit global de la aportación del Estado, desde 1997, de 43.160.433,21 €.

Las cantidades transferidas a cada Comunidad Autónoma entre 1995 y 2004 han sido las siguientes:

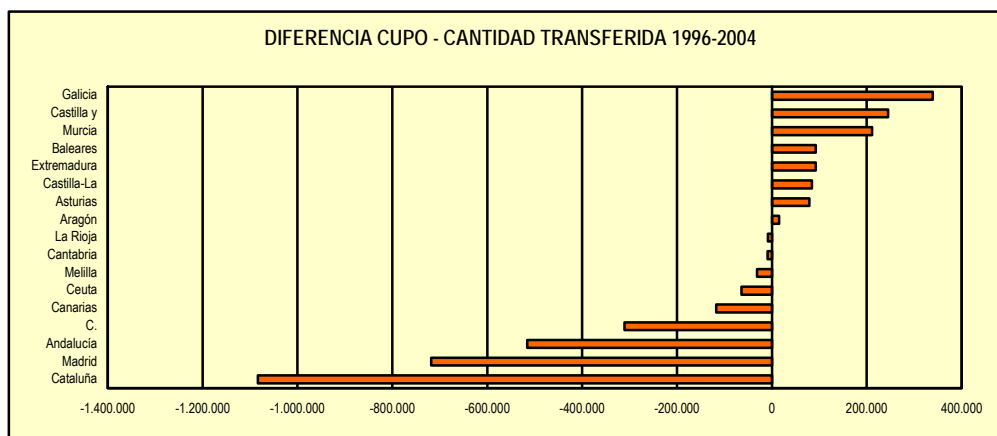
COMUNIDAD AUTÓNOMA	FONDOS TERRITORIALIZADOS	ACTUACIONES SINGULARES	TOTAL
ANDALUCIA	13.788.206,29 €	2.785.172,67 €	16.573.378,96 €
ARAGON	1.928.068,42 €	563.377,05 €	2.491.445,47 €
ASTURIAS	2.095.615,17 €	368.887,67 €	2.464.502,84 €
BALEARES	2.144.543,08 €	1.391.323,60 €	3.535.866,68 €
CANARIAS	3.240.239,53 €	546.320,00 €	3.786.559,53 €
CANTABRIA	923.719,79 €	392.836,40 €	1.316.556,19 €
CASTILLA-LA MANCHA	3.767.482,87 €	360.000,00 €	4.127.482,87 €
CASTILLA Y LEON	5.203.118,96 €	982.495,72 €	6.185.614,68 €
CATALUÑA	10.937.282,57 €	2.582.125,75 €	13.519.408,32 €
EXTREMADURA	1.823.376,77 €	575.863,71 €	2.399.240,48 €
GALICIA	5.616.241,54 €	2.227.970,14 €	7.844.211,68 €
MADRID	7.611.693,41 €	1.173.735,20 €	8.785.428,61 €
MURCIA	2.340.130,42 €	284.286,93 €	2.624.417,35 €
LA RIOJA	428.733,71 €	655.483,80 €	1.084.217,51 €
COM. VALENCIANA	7.682.118,28 €	2.324.737,00 €	10.006.855,28 €
CEUTA	97.025,78 €	31.750,00 €	128.775,78 €
MELILLA	113.865,36 €	598.704,20 €	712.569,65 €
TOTAL	69.741.461,95 €	17.845.069,93 €	87.586.531,88 €



Son las Comunidades Autónomas que mayores aportaciones han recibido las que menos se han acercado al cupo que les correspondía en la territorialización de los fondos, por no contar con los recursos presupuestarios suficientes durante los primeros años de vigencia del Plan Marco, habiéndose beneficiado otras Comunidades de las cantidades no solicitadas por aquellas. Las diferencias entre el cupo asignado y la cantidad transferida, dentro de los fondos territorializados y el total en el período 1996-2004, para cada Comunidad Autónoma, han sido las siguientes:

**COMPARACIÓN ENTRE CANTIDAD TERRITORIALIZADA Y TRANSFERIDA: PERÍODO 1996-2004. EN EUROS**

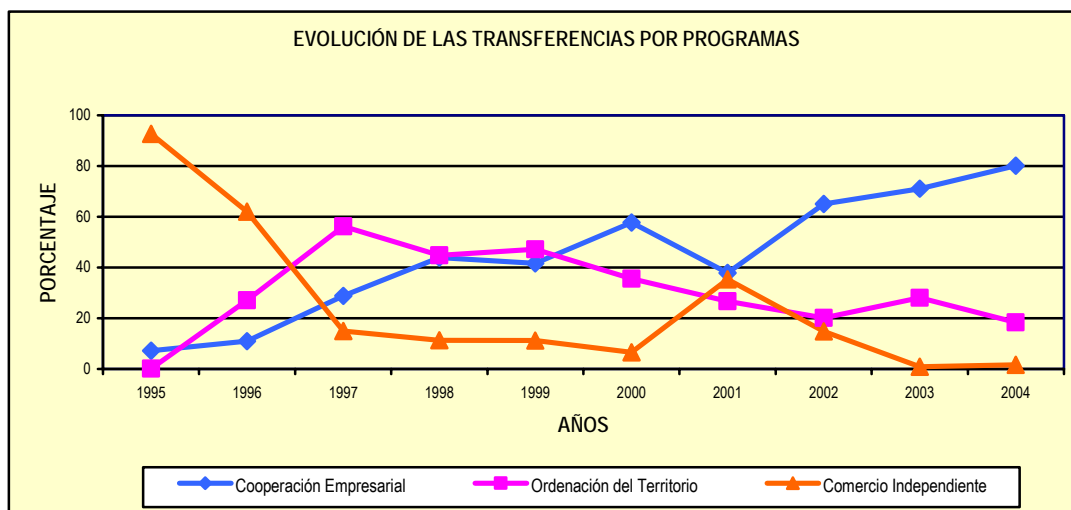
COMUNIDAD AUTÓNOMA	TOTAL CUPO	CUANTÍA TRANSFERIDA	DIFERENCIA
ANDALUCIA	12.798.678,38	12.283.199,56	-515.478,82
ARAGON	1.913.188,77	1.928.068,42	14.879,65
ASTURIAS	1.816.580,45	1.895.556,54	78.976,09
BALEARES	1.244.120,32	1.336.307,77	92.187,45
CANARIAS	3.012.861,77	2.895.293,80	-117.567,97
CANTABRIA	811.530,04	802.673,82	-8.856,22
CASTILLA-LA MANCHA	2.530.251,08	2.614.746,58	84.495,50
CASTILLA Y LEON	4.245.918,22	4.490.438,62	244.520,40
CATALUÑA	11.212.422,22	10.128.957,95	-1.083.464,27
EXTREMADURA	1.731.251,77	1.823.376,77	92.125,00
GALICIA	4.683.139,93	5.022.195,30	339.055,37
MADRID	8.020.322,08	7.302.460,44	-717.861,64
MURCIA	1.963.172,28	2.174.044,35	210.872,07
LA RIOJA	407.487,34	398.874,40	-8.612,94
VALENCIA	7.613.816,36	7.303.077,12	-310.739,24
CEUTA	161.438,85	97.025,78	-64.413,07
MELILLA	145.254,47	113.865,37	-31.389,10



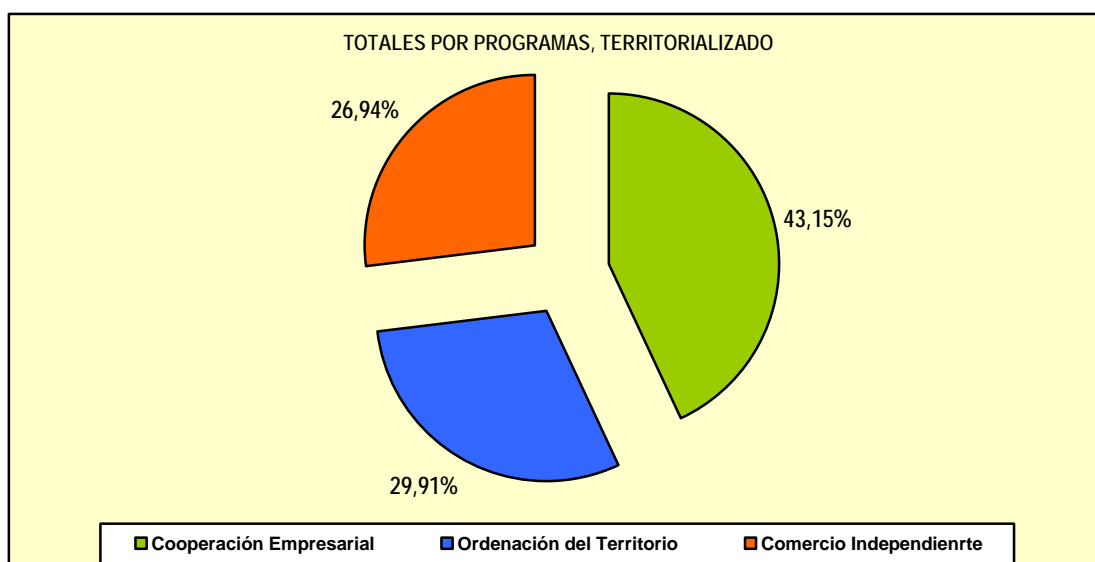
Por lo que se refiere a los programas específicos contemplados en el Plan Marco el de ayudas al comercio independiente acaparó la mayor parte de las transferencias durante los años 1995 y 1996, disminuyendo progresivamente su significado hasta situarse por debajo del 1% en 2003, rompiéndose esta tendencia sólo en el año 2001, en el que la ayuda a pequeños comerciantes para adaptar sus equipos al euro llevó a prestar una mayor atención a este programa. Los de cooperación empresarial y de ordenación territorial del comercio, han ido ganando significado, especialmente el primero, que llegó a superar el 86% de las transferencias en 2004, referido a las realizadas con el 75% de fondos territorializados, ya que el 25% del presupuesto destinado a actuaciones singulares se ha destinado en un 90,9% a inversiones relacionadas con la ordenación territorial del comercio y sólo un 9,1% a cooperación empresarial.

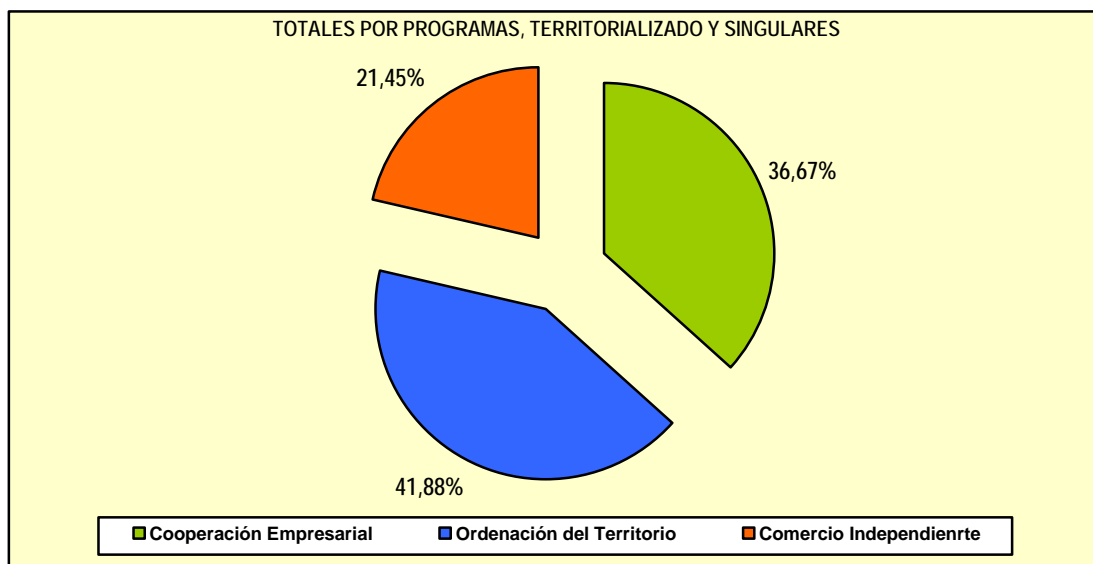
**EVOLUCIÓN DE LAS TRANSFERENCIAS POR PROGRAMAS.  
FONDOS TERRITORIALIZADOS, EN EUROS**

AÑOS	Cooperación Empresarial		Ordenación del Territorio		Comercio Independiente	
	€	%	€	%	€	%
1995	513.154,95	7,20	10.905,97	0,15	6.607.237,99	92,65
1996	1.010.224,42	10,90	2.508.423,79	27,10	5.736.259,66	62,00
1997	1.806.059,40	28,81	3.524.315,75	56,23	937.723,13	14,96
1998	2.877.096,63	43,86	2.938.051,28	44,79	744.262,74	11,35
1999	2.800.433,93	41,67	3.165.976,70	47,11	754.407,22	11,22
2000	3.906.806,46	57,78	2.409.246,57	35,63	445.333,14	6,59
2001	2.563.350,28	37,91	1.806.124,91	26,71	2.391.910,98	35,38
2002	4.400.344,68	65,08	1.357.916,74	20,08	1.003.123,58	14,84
2003	4.803.109,70	71,04	1.899.484,67	28,09	58.790,03	0,87
2004	5.414.253,44	80,08	1.240.055,05	18,34	107.040,47	1,58
<b>TOTAL</b>	<b>30.090.333,41</b>	<b>43,15</b>	<b>20.865.003,20</b>	<b>29,91</b>	<b>18.786.088,94</b>	<b>26,94</b>



De esta forma, en el período 1995-2004, el total de las transferencias a Comunidades Autónomas para el desarrollo del Plan se repartieron en un 43,15% para el Programa de Cooperación Empresarial, un 29,91% para el de Ordenación Territorial del Comercio y un 26,94% para el de Comercio Independiente, si consideramos sólo los fondos territorializados. Si añadimos también la aportación a través de actuaciones singulares, el reparto según tipo de subvención sería del 36,67% para Cooperación Empresarial, 41,88% para Ordenación Territorial del Comercio y 21,45% para Comercio Independiente.





El número total de expedientes objeto de cofinanciación ha sido de 31.476 durante el período 1995-2004, excluidas las actuaciones singulares, a los que se ha asignado la cantidad total de 69.741.461,94 €, lo que supone una participación media de la Administración Central del Estado de 2.215,70 € por expediente. De éstos, 7.778 corresponden a Cooperación Empresarial, con una aportación media de 3.868,65 € por expediente, 1.927 a Ordenación Territorial del Comercio, con una media de 10.827,71 €/expediente y 21.771 a Comercio Independiente, con 862,90 €/expediente de aportación media.

Por lo que se refiere a Actuaciones Singulares, que empezaron a ejecutarse tras la reforma del Plan, a partir de 1997, se han cofinanciado un total de 247 expedientes, a los que se ha destinados un total de 17.845.069,93 €, lo que supone una media de 72.247,25 €/expediente. Algunos de estos se refieren a la misma actuación, realizada en más de un año, incluyéndose en los presupuestos de la Comunidad Autónoma solicitante de dos o tres ejercicios consecutivos.

De las actuaciones singulares, 227 expedientes se refieren a inversiones relacionadas con la Ordenación Territorial del Comercio, a los que se ha dotado con 16.261.095,15 €, lo que supone una aportación media de la Administración Central del Estado de 71.634,78 €/expediente. Las 20 restantes están vinculadas a actuaciones de Cooperación Empresarial, destinándose a ellas un total de 1.583.974,78 €, con una aportación media de 79.198,74 €/expediente.

Debe destacarse que las ayudas más elevadas concedidas en un solo expediente correspondió al mercado de abastos de El Ferrol, con 746.877,74 €, concedidos en 1997, seguida del mercado de Triana, en Sevilla, con 390.657,87 €, en 1998, y los planes de actuación comercial en entornos rurales de la Comunidad Valenciana, con 252.981,02 € en 2001.

## ANEXO II

### OTRAS AYUDAS ESTATALES AL SECTOR COMERCIAL

La Dirección General de Política Comercial es el centro directivo que, con carácter vertical, tiene las competencias del Estado en materias ligadas al comercio interior, siendo la finalidad de su Programa Presupuestario la “Ordenación y Modernización de las Estructuras Comerciales”.

Otros centros directivos, u organismo autónomos, de carácter horizontal consignan en sus presupuestos partidas destinadas a subvencionar determinadas actividades de apoyo a las empresas en general o como transferencias a otras administraciones para que éstas establezcan líneas de ayudas a determinadas actividades. El sector comercial puede beneficiarse también de estas otras líneas de ayuda no específicas para el comercio. Entre estas líneas de ayudas, de las que se han beneficiado la distribución comercial, pueden destacarse las siguientes:

#### **1. PROCEDENTE DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO**

---

- **PLAN DE CONSOLIDACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA**

El régimen de ayudas previsto en el Plan de Consolidación y Competitividad de la PYME (2000-2006) se desarrolla por el Real Decreto 582/2001, de 1 de junio, correspondiendo su gestión a las Comunidades Autónomas. Sus líneas de actuación se engloban en dos grupos básicos de medidas: la plena integración de las PYME en la Sociedad de la Información y la incorporación de técnicas empresariales innovadoras.

La Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa, que gestiona el Plan, cuenta para él con una dotación presupuestaria que supera los 60 millones de euros anuales.

En el período de ejecución 2001-2004 las ayudas concedidas a empresas u organismos intermedios del sector comercial ha ascendido a un total de 23.369.743,06 euros, lo que supone una aportación media anual superior a los seis millones de euros.

- **PROGRAMA ARTE PYME II**

Las subvenciones del Programa Arte Pyme II están reguladas por la orden del Ministerio de Ciencia y Tecnología de 8 de febrero de 2001 y están gestionadas por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información. Las solicitudes de subvenciones podrán presentarse hasta el 30 de junio de 2006.

El objetivo de este programa es ayudar a las pequeñas y medianas empresas a su integración en la Sociedad de la Información, cofinanciando proyectos basados en el comercio electrónico que involucran la utilización de Servicios Avanzados de Telecomunicaciones (SAT) para satisfacer necesidades comunes de colectivos de Pymes, permitiendo la creación de un entorno más favorable para su desarrollo.

El total de subvenciones aprobadas desde el inicio del programa, en el año 2001 hasta el 31 de diciembre de 2004 asciende a un total de 42.874.258 euros. Aunque se trata de actuaciones dirigidas al impulso del comercio electrónico, con carácter general, se han destinado a colectivos de empresas del sector comercial, durante este período, un total de 5.892.000 euros.

## **2. PROCEDENTE DEL MINISTERIO DE VIVIENDA**

---

El Ministerio de Vivienda, a través de la Dirección General de Arquitectura y Política de Vivienda, realiza inversiones para la conservación del patrimonio Arquitectónico, Histórico y Social, entre las que se encuentra un Programa de Mercados, para la rehabilitación y conservación de mercados minoristas municipales que se encuentran en edificios catalogados, cofinanciando la obra civil necesaria, en colaboración con los ayuntamientos, para la mejora de estos edificios de evidente carácter comercial que se sitúan en los centros históricos de las ciudades.

Las aportaciones realizadas por el Ministerio de vivienda (anteriormente por el de Fomento) dentro de este Programa de Mercados, ascienden, desde el año 2000, a un total 29.171.736,17 euros, centrados en 8 mercados, con aportaciones económicas que, como mínimo, representan el 50% de la inversión.

## **3. PROCEDENTE DEL MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES**

---

El Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, dentro de su línea de ayudas para la promoción del empleo autónomo, destina una parte importante de recursos al comercio y en especial al comercio minorista (Rama 52 de la CNAE). Así, en el año 2003, las subvenciones financieras totales concedidas al comercio dentro de esta línea de promoción del empleo autónomo fueron de 15.495.603,20 euros, de los que 13.671.544,25 euros, equivalente al 30,64% del total de las subvenciones concedidas por esta línea, correspondieron al comercio al por menor.

En menor medida apoya también la creación de empleo en el comercio a través de las ayudas a cooperativas y Sociedades Laborales, concediendo en el año 2003 unas subvenciones totales al comercio al por menor por valor de 1.595.843,95 euros (el 8,81% del total de esta línea).

- **AYUDAS A LA FORMACIÓN**

La Fundación para la Formación Continua (FORCEN) incluye en sus Planes de Formación una importante línea de ayudas para el sector comercial, para la realización de cursos y planes de formación para trabajadores y empresarios del sector. La financiación aprobada y la certificación para el pequeño comercio, a través de la Comisión Paritaria del Comercio, en los últimos años han sido las siguientes:

**FINANCIACIÓN PLANES DE FORMACIÓN PEQUEÑO COMERCIO**

AÑOS	Financiación aprobada (millones euros)	Financiación certificada (millones euros)
1999	50,38	45,20
2000	64,01	58,95
2001	60,69	38,88
2002	61,50	--
2003	41,90	--

Fuente: FORCEN

## ANEXO III

### DESARROLLO DEL PLAN A TRAVÉS DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

En el cuadro adjunto figuran los centros directivos de las Comunidades y Ciudades Autónomas que han participado en la elaboración de este Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio 2005-2008 y a través de los cuales se va a desarrollar el mismo.

Estos centros directivos son los responsables de la política financiera de apoyo al comercio en sus correspondientes ámbitos territoriales y los que poseen la mayor parte de los recursos para este fin. No obstante, existen en diversas comunidades Institutos o Agencias de Desarrollo a través de las cuales pueden llegar al sector comercial ayudas públicas para financiar sus inversiones, siendo este tipo de vía la más usual para la ejecución del Plan de Consolidación y Competitividad de la Pyme, que también puede canalizar sus ayudas a través de otras direcciones generales de carácter horizontal no coincidentes con las aquí recogidas.

CENTROS DIRECTIVOS DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS		
Comunidad	Departamento	Dirección
ANDALUCÍA	CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE	DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO
ARAGÓN	CONSEJERÍA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO	DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO Y ARTESANÍA
ASTURIAS	CONSEJERÍA DE INDUSTRIA Y EMPLEO	DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO, AUTÓNOMOS Y ECONOMÍA SOCIAL
BALEARES	CONSEJERÍA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y ENERGÍA	DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO
CANARIAS	CONSEJERÍA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS	DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO
CANTABRIA	CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA	DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO Y CONSUMO
CASTILLA-LA MANCHA	CONSEJERÍA DE INDUSTRIA Y TECNOLOGÍA	DIRECCIÓN GENERAL DE PROMOCIÓN EMPRESARIAL Y COMERCIO
CASTILLA-LEÓN	CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y EMPLEO	DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO
CATALUÑA	DEPARTAMENTO DE COMERCIO, TURISMO Y CONSUMO	DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO
CEUTA	CIUDAD DE CEUTA	DIRECCIÓN DE PROCESA
EXTREMADURA	CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y TRABAJO	DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO
GALICIA	CONSEJERÍA DE INNOVACIÓN, INDUSTRIA Y COMERCIO	DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO Y CONSUMO

CENTROS DIRECTIVOS DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS		
Comunidad	Departamento	Dirección
MADRID	CONSEJERÍA DE ECONOMÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO
MELILLA	CIUDAD DE MELILLA	PROYECTO MELILLA
MURCIA	CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y CONSUMO	DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO Y ARTESANÍA
LA RIOJA	CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y DESARROLLO ECONÓMICO	AGENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO DE LA RIOJA
COMUNIDAD VALENCIANA	CONSEJERÍA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO	DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA Y COMERCIO