

Capítulo 9

Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio

9.1. 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 Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio, que tiene como objetivo final 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.

La elaboración de este nuevo Plan fue acordado en la Conferencia Sectorial de Comercio Interior celebrada el 8 de octubre de 2003, que delegó en la Mesa de Directores su elaboración definitiva y aprobación, definiendo los programas de base que debería contemplar, con objeto de que entrara en vigor en el año 2004. Las dificultades en alcanzar un acuerdo sobre el procedimiento de ejecución y financiación impidieron que pudiera estar

concluido dentro del año 2003, por lo que la Conferencia Sectorial de 21 de julio de 2004 acordó continuar durante ese ejercicio con el anterior Plan Marco, e instó a la Mesa de Directores a cerrar definitivamente la redacción del nuevo Plan, manteniendo la delegación para su aprobación.

De esta forma, la Mesa de Directores Generales de Comercio, como comisión de la Conferencia Sectorial, aprobó el Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio, con un período de vigencia que va desde el año 2005 al 2008, en la reunión celebrada el 16 de noviembre de 2004, siendo formalizado mediante Acuerdo de Consejo de Ministros de 17 de diciembre de ese año.

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 el empleo profesional, 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 las Comunidades Autónomas 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. Por ello, 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 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.

9.2. Programas

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. Además, se 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 la gestión comercial se hace más profesional, 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:



- Fomento del comercio urbano.
- Mejora del comercio rural.
- Fomento de la cooperación empresarial.
- Calidad de establecimientos comerciales.
- 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 medianas empresas en general, y a las empresas comerciales en particular, en estas líneas.

9.2.1. 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 contem-

plan las tres líneas preferentes de actuación siguientes:

1. Modernización de mercados minoristas municipales.
2. Centros comerciales abiertos.
3. Peatonalizaciones de ejes comerciales.

3. Modernización de mercados minoristas municipales

Los mercados minoristas municipales siguen siendo puntos destacados de concentración de la 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.

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.

Actuaciones cofinanciables

Se pueden subvencionar 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.

2. Centros Comerciales Abiertos

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 cambios, por lo que se prestará a ellos atención preferente para la creación de Centros Comerciales Abiertos.

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 microubanismo 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.

3. 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 nivel 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.

9.2.2. 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 la oferta comercial en determinados ámbi-

tos rurales, que ha ido unida en muchas ocasiones a la disminución de la población en determinadas zonas y a un envejecimiento progresivo de la misma. Estas circunstancias provocan que la rentabilidad económica de determinadas actividades comerciales se haya visto limitada. De igual manera, la reducción de la oferta comercial puede provocar dificultades a determinados ciudadanos para cubrir algunas de sus necesidades. Esto hace 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.

9.2.3. Fomento de la cooperación empresarial

En las relaciones del empresario comercial con sus proveedores se muestran 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 sus proveedores en una situación de manifiesta inferioridad, obteniendo unas condiciones de compra desfavorables en comparación con las grandes empresas, que les hace 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 acceder a las ventajas derivadas del tamaño.

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.



9.2.4. *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 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 dos líneas de actuación (1):

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

1. *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 esta-

1 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 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.

blecer 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) ha elaborado 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 el reconocimiento de calidad, de forma adecuada a cada tipo de comercio, diferenciándola según el subsector a que pertenezca y la dimensión física del establecimiento.

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 se aplicará a la implantación de la Norma que para el sector del comercio minorista se ha elaborado dentro del sis-



tema de aseguramiento de la calidad oficialmente establecido en España.

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.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

2. Acceso a nuevas tecnologías y sociedad de la información

La necesidad de contar con un comercio eficiente y competitivo 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 informáticos 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 labo-

res 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.

9.2.5. 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 el programa de información. En todo caso, la determinación de las necesidades de información del sector corresponde a la Dirección General de Política Comercial.

La evaluación de las políticas públicas de apoyo al sector constituye una valiosa información 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.

9.3. Financiación y procedimiento

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 asumibles 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.

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 por 100 del presupuesto total del capítulo 7 asignado al Plan, y determinarán la cantidad mínima correspondiente a cada Comunidad o Ciudad Autónoma, siempre



CUADRO 9.1 PREVISIÓN TOTAL DE FONDOS (miles de euros)					
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	69.615,00
TOTAL	25.000,00	27.500,00	30.250,00	33.275,00	116.025,00

Fuente: Dirección General de Política Comercial.

que éstas hayan presentado proyectos significativos susceptibles de acogerse a estas ayudas.

El 25 por 100 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 por 100 de su aportación económica.

9.4. 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 por 100 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 por 100 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 euros, con un crecimiento previsto del 10 por 100 acumulado anualmente, condicionado a las disponibilidades presupuestarias generales.

Según esto, los recursos previstos para la ejecución del Plan son los que figuran en el Cuadro 9.1.

9.4.1. 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 aprobada recientemente, 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.



CUADRO 9.2 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
TOTAL.....	100	100	100	100

Fuente: Dirección General de Política Comercial.

CUADRO 9.3 DISTRIBUCIÓN DE RECURSOS POR PROGRAMAS (miles de euros)					
PROGRAMAS	2005	2006	2007	2008	TOTAL
Comercio urbano					
Mº Industria, T y C.....	7.500,00	7.700,00	7.865,00	8.651,50	31.716,50
CCAA.....	11.250,00	11.550,00	11.797,50	12.977,25	47.574,75
TOTAL.....	18.750,00	19.250,00	19.662,50	21.628,75	79.291,25
Comercio rural					
Mº Industria, T y C.....	1.000,00	1.100,00	1.210,00	1.331,00	4.641,00
CCAA.....	1.500,00	1.650,00	1.815,00	1.996,50	6.961,50
TOTAL.....	2.500,00	2.750,00	3.025,00	3.327,50	11.602,50
Cooperación empresarial					
Mº Industria, T y C.....	1.000,00	1.100,00	1.210,00	1.331,00	4.641,00
CCAA.....	1.500,00	1.650,00	1.815,00	1.996,50	6.961,50
TOTAL.....	2.500,00	2.750,00	3.025,00	3.327,50	11.602,50
Fomento de calidad					
Mº Industria, T y C.....	500,00	1.100,00	1.815,00	1.996,50	5.411,50
CCAA.....	750,00	1.650,00	2.722,50	2.994,75	8.117,25
TOTAL.....	1.250,00	2.750,00	4.537,50	4.991,25	13.528,75

Fuente: Dirección General de Política Comercial.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

La distribución estimada de los fondos por programas se recoge en los Cuadros 9.2 y 9.3.

9.4.2. 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 con-

signada 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 figuran en el Cuadro 9.4.

CUADRO 9.4 PREVISIÓN PRESUPUESTARIA PARA EL PROGRAMA DE INFORMACIÓN Y FORMACIÓN (miles de euros)					
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
TOTAL.....	657,42	670,57	683,98	697,65	2.709,62

Fuente: Dirección General de Política Comercial.

9.4.3. 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 y formación 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 por 100 para la Medida 1 y del 60 por 100 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 por 100 de los realizados en los diferentes programas del Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio.



CUADRO 9.5 PREVISIÓN DE GASTO ELEGIBLE (MILES DE EUROS)					
Medidas/Programas	2005	2006	2007	2008	TOTAL
Medida 1					
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
TOTAL.....	1.690,00	2.185,30	2.765,28	3.009,33	9.649,91
Medida 3					
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
TOTAL.....	5.200,00	5.362,50	5.505,50	6.056,06	22.124,06
TOTAL	6.890,00	7.547,80	8.270,78	9.065,39	31.773,97

Fuente: Dirección General de Política Comercial.

Como cualquier ayuda del FEDER, tanto la Dirección General de Política Comercial como las Comunidades Autónomas deberán publicar e informar a los destinatarios últimos de la ayuda de que 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 los que figuran en el Cuadro 9.5.

Con esta previsión de gasto elegible, se obtendrían unos retornos durante los años 2005 y 2006 del 70 por 100 del gasto elegible en la Medida 1 y del 60 por 100 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.



