

Plan de adecuación y calidad en el comercio

.....
SUBDIRECCIÓN GENERAL
DE ESTUDIOS Y MODERNIZACIÓN
DEL COMERCIO INTERIOR
.....

A partir de la experiencia obtenida durante los años de aplicación del Plan Marco de Modernización del Comercio Interior se pretende iniciar, en el próximo ejercicio 2004, un nuevo Plan de Adecuación y Calidad del Comercio, basado en la relevancia de las corporaciones locales en la ordenación espacial de la oferta comercial.

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. Para corregir posibles desequilibrios territoriales en la oferta comercial, con el nuevo Plan se busca 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», considerándose también prioritario el cubrir las necesidades de abastecimiento de las zonas rurales de baja densidad de población, y de población generalmente envejecida

La experiencia recogida durante los nueve años de aplicación del Plan Marco de Modernización del Comercio Interior, ha puesto también de relieve la necesidad de incentivar la mejora de la calidad del comercio minorista español, mediante la implantación de planes de gestión de la calidad y de certificación para empresas de distribución detallista.

El objetivo es consolidar la imagen del comercio a través 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, aplicable en todo el territorio español, evitando la posible confusión entre los consumidores.

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. Se trata también de impulsar actuaciones de interés general que constituyan 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.

La Conferencia Sectorial de Comercio Interior, celebrada el pasado 8 de octubre, aprobó la realización de este nuevo Plan, delegando su redacción definitiva en la Mesa de Directores Generales de Comercio de las Comunidades Autónomas, y en base a los siguientes programas de actuación:

1. Programa de modernización de mercados minoristas municipales.
2. Programa de creación y potenciación de centros comerciales abiertos.
3. Programa de revitalización del tejido urbano comercial.



EN PORTADA

4. Programa de fomento del comercio rural.
5. Programa de calidad de establecimientos comerciales.

adopten para la modernización de los mercados existentes tendrán un alto grado de efectividad frente a otras políticas.

Modernización de mercados minoristas municipales

La modernización y fomento de la calidad comercial exige acometer medidas específicas en lo relativo a los mercados minoristas municipales, 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 por 100 de las ventas se realizan en mercados municipales, los pescados y las 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 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

Centros comerciales abiertos

La evolución de la sociedad española en las últimas décadas ha ocasionado importantes cambios en los hábitos de consumo, que se traducen en una cada vez mayor ampliación de los periodos entre actos de compra y en la búsqueda de áreas que puedan satisfacer una gama amplia 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. Hoy surgen nuevas concentraciones comerciales periféricas, lo que en cierta medida contribuye al deterioro paulatino del centro urbano como zona comercial principal de las ciudades.

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 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 dificultades crecientes para satisfacer sus necesidades habituales lejos de su vivienda.

El mantenimiento de una oferta comercial



EN PORTADA

amplia y de calidad en zonas donde la demanda está estancada, como son muchos de los 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. Sin embargo, no resulta tan generalizada la idea de que una ubicación adecuada en el entorno de una oferta comercial amplia resulta también positiva 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 centros comerciales abiertos constituyen una fórmula moderna y actual 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.
- Una mayor calidad de servicio al consumidor.

Revitalización del tejido urbano comercial

Las concentraciones comerciales y los espacios de interés comercial existentes en los muni-

cipios 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, etcétera, 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, y que no pueden constituir, por no contar con un número suficiente de empresas instaladas, una unidad de imagen y de gestión, 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 favoreciendo la competencia en el sector.

Programa de fomento 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 y a un envejecimiento progresivo de la misma. Esta circunstancia provoca 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 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 del máximo abani-



EN PORTADA

co 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.

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

- Potenciación de la actividad comercial de las cabeceras de comarca, creando un entorno comercial constituido básicamente por comercios establecidos, que abastezcan a residentes en municipios próximos, favoreciendo el acceso de estos potenciales clientes, mejorando los servicios comerciales generales del municipio y ampliando su dotación comercial.

- Establecimiento o adecuación de áreas destinadas a la venta ambulante, dotándolas de servicios comunes y potenciando simultáneamente la introducción de canales directos de comercialización.

Programa de calidad de los establecimientos comerciales

El objetivo es consolidar la imagen del comercio minorista español 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 implícitas.

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 se aplicará a la certificación de empresas comerciales según 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 en tanto no 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 mejorar la oferta 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 vertebre 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.

Ante la novedad del sistema de calidad que pretende ponerse en marcha, y debido al muy reducido conocimiento que el pequeño y mediano comercio tiene del mismo, las actuaciones a realizar y cofinanciar se dividen en dos etapas: una primera de sensibilización y una segunda de asistencia técnica y adaptación del establecimiento.

Mediante la sensibilización se pretende dar a conocer la existencia y las ventajas que el sistema de calidad va a suponer para el empresario del sector. La asistencia técnica concedida a los empresarios que quieran certificar sus estableci-

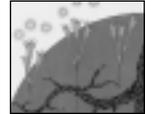


EN PORTADA

mientos comerciales es la segunda etapa de las ayudas a conceder dentro de este Programa.

Se pretende con este nuevo Plan de Adecuación y Calidad del Comercio implicar a todas las administraciones con competencias en el sector. Para ello, y aunque la tramitación se realizará a través de las Comunidades Autónomas, de acuerdo con la doctrina del Tribunal Consti-

tucional, el Ministerio de Economía suscribirá acuerdos tanto con la administración autonómica como con la local para la cofinanciación de las actuaciones que a tal efecto seleccione la Conferencia Sectorial de Comercio Interior, de acuerdo con los criterios que va a definir la Mesa de Directores en la redacción final del Plan.



EN PORTADA

SERVICIO DE ATENCIÓN AL SUSCRIPTOR

El Boletín Económico de ICE pone a disposición de sus suscriptores un servicio telefónico y de fax, a fin de solucionar cualquier incidencia relacionada con la recepción, contenido, impresión e información de nuestras publicaciones

Teléf.: 91 349 39 65

Fax: 91 349 36 34

E-mail:

buzon.oficial@sgese.dgpolcom.ssc.mcx.es

*No dude en llamarnos,
le atenderemos personalmente*