

**PLAN DE MEJORA DE LA PRODUCTIVIDAD Y
COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO
(2009-2012)**

ÍNDICE

Pág.

Presentación.....	3
1. Carácter estratégico de la Distribución Comercial en el conjunto de la Economía Española	5
1.1. Aportación del sector comercio al VAB.....	5
1.2. Evolución de las ventas en el comercio minorista	9
1.3. Empleo	13
1.4. Número de empresas y locales comerciales	20
2. La productividad de la actividad de la Distribución Comercial en España en los últimos años.....	30
3. Precio de venta, márgenes comerciales y competitividad de la Distribución Comercial en España	35
3.1. Evolución de los precios	35
3.2. Evolución de los márgenes comerciales.....	41
4. Evaluación del Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio, 2005 a 2007	45
4.1. Eficacia presupuestaria.....	45
4.2. Efecto de adicionalidad.....	49
4.3. Efecto de impacto	52
5. Desarrollo de los programas de actuación del Plan de Mejora de la Productividad y Competitividad en el Comercio (2009-2012)	55
5.1. Fomento del comercio urbano	56
5.2. Mejora del comercio rural	59
5.3. Fomento de la Cooperación Empresarial	60
5.4. Calidad y seguridad en establecimientos comerciales. Relevo generacional	62
5.5. Información y formación.....	64
6. Financiación y procedimiento	66
7. Anexo I. Ejecución del Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio en el año 2008.....	70
8. Anexo II. Cuadros resumen del Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio 2005-2008	86

PRESENTACIÓN

Entre las funciones de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio figura *“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”*, labor que realiza a través de la Dirección General de política Comercial.

Con este fin, se elaboró el primer Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio 2005-2008 (PMCC), cuyo objetivo final ha sido la mejora de la eficiencia y competitividad de las pequeñas y medianas empresas comerciales, para lograr un equilibrio armónico de la estructura del sector, con la coexistencia de diversos formatos de empresa y establecimiento que garantizaran un suficiente grado de competencia y la libertad de elección de los consumidores, al tiempo que contribuyese a un desarrollo equilibrado y sostenible de la estructura urbana de nuestras ciudades.

El *Plan de Mejora de la Productividad y Competitividad del Comercio 2009-2012*, que en estas páginas se presenta, supone la continuidad, y también la pretensión de mejora del *Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio 2005-2008*.

Así, en el marco de una política orientada a la consolidación del comercio urbano, el *Plan de Mejora de la Productividad y Competitividad del Comercio (2009-2012)* contempla medidas de apoyo a pequeñas y medianas empresas comerciales, sus asociaciones y ayuntamientos, manteniendo y desarrollando el modelo comercial tradicional español, mediante la mejora de la competitividad de las empresas y del entorno físico del comercio de proximidad, evitando la destrucción de empleo y mejorando su calidad profesional, permitiendo que los recursos humanos que se vinculan a este sector puedan aportar un mayor valor añadido en cuanto a especialización y calidad del servicio.

Para el desarrollo del Plan se suscribirán acuerdos con las comunidades autónomas, en virtud de la distribución de competencias entre éstas y la Administración central.

Esperamos que este esfuerzo compartido de las distintas administraciones de nuestro país contribuya al desarrollo de nuestro comercio interior, y que las mejores prácticas que de él surjan sean las fuerzas tractoras que favorezca la modernización de la heterogénea y rica geografía comercial española.

Dirección General de Política Comercial

1. CARÁCTER ESTRATÉGICO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL CONJUNTO DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

El sector de la distribución comercial (DC) constituye un elemento central en el funcionamiento de una economía de mercado al establecer la necesaria relación entre el sistema productivo y los consumidores. Su naturaleza estratégica procede de su importancia en la creación de valor y de empleo y en la repercusión de su eficiencia en la formación de los precios de venta al público. En las últimas décadas la evolución del sector en los países de nuestro entorno económico muestra algunas tendencias comunes; concretamente, la modernización de las estructuras comerciales, la concentración empresarial, la intensificación de la cooperación empresarial, la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

En la economía española, la DC constituye un sector clave por su contribución al empleo, a la producción, al urbanismo y a la calidad de vida de los ciudadanos. Sin embargo, la estructura comercial española ha experimentado cambios notables en las últimas décadas que vienen afectando a la aportación de este sector al crecimiento económico y del empleo.

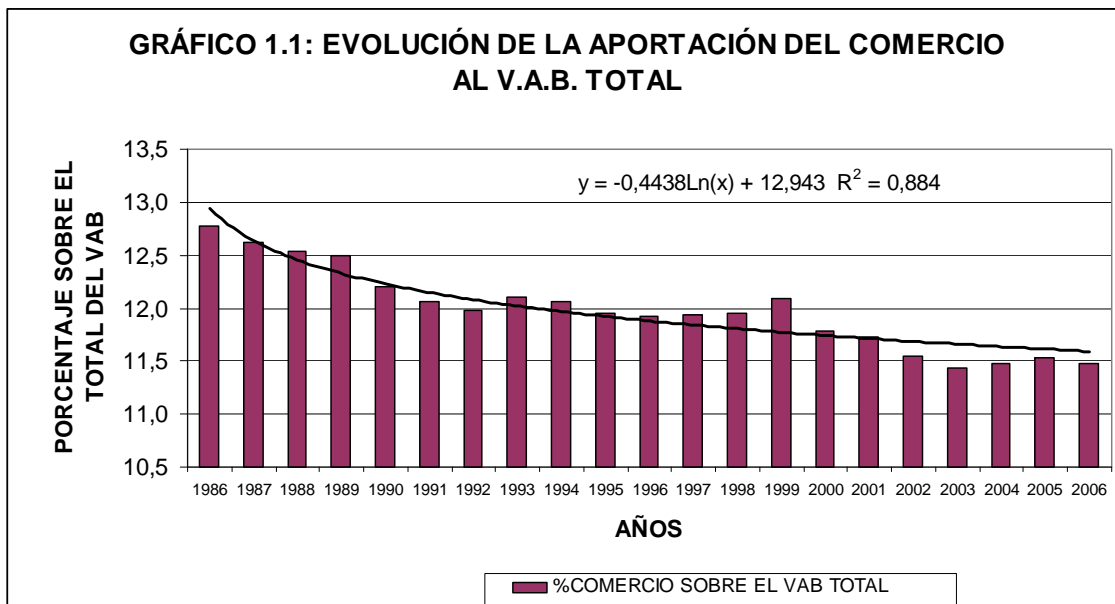
1.1 Aportación del sector comercio al VAB

Según datos del INE, en 2006 el comercio (incluidas actividades de reparación) tuvo una aportación al valor añadido bruto (VAB) a precios corrientes de 92.113 millones de €. En términos constantes¹, la participación en el VAB total asciende al 11,48%. Esta cifra refleja la pérdida paulatina de participación en el VAB total que muestra el sector desde la década de los años ochenta. En el gráfico 1.1 que presenta la citada evolución desde 1986 puede comprobarse, no obstante, la existencia de algunas fluctuaciones dentro del horizonte analizado, así, durante los años 93,94 y 99 de la década de los noventa, la

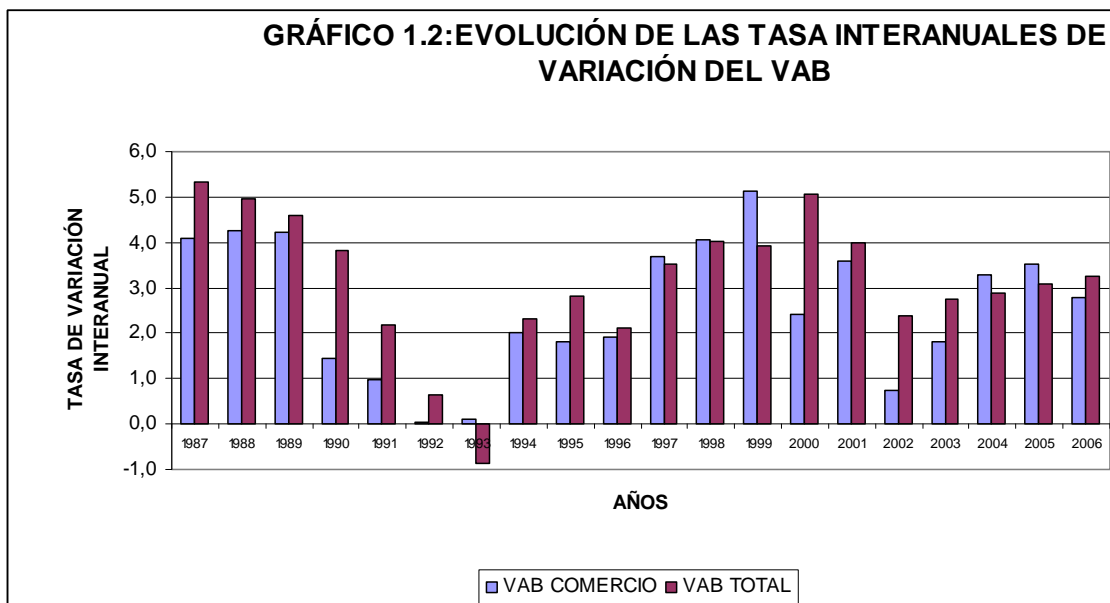
¹ Base 1995. Desde el año 2000 la serie en términos constantes se estima mediante el deflactor del PIB.

tendencia general de disminución se ve interrumpida con ligeros aumentos de la participación. En los veinte años a los que se refiere este análisis, la pérdida total asciende a 1,29 puntos porcentuales.

La pérdida de importancia relativa del comercio interior en el VAB total se corresponde con la profunda transformación que ha experimentado el sector en las dos últimas décadas del siglo pasado y que queda reflejada en la reducción de las tasas de crecimiento en los últimos años de la década de los ochenta y principios de los noventa y en inferioridad de las mismas sobre las que presenta el conjunto de la economía en todo el periodo excepto en 1993, en los tres últimos años de la década de los noventa y en los años 2004 y 2005. No obstante, de los datos mostrados se desprende que la reducción de participación del comercio en el VAB del conjunto de la economía se explica en mayor medida por la excelente evolución de ésta que por el mal comportamiento del sector comercio que solamente en los años 92 y 93 muestra un crecimiento nulo.



Fuente: Contabilidad Nacional. INE

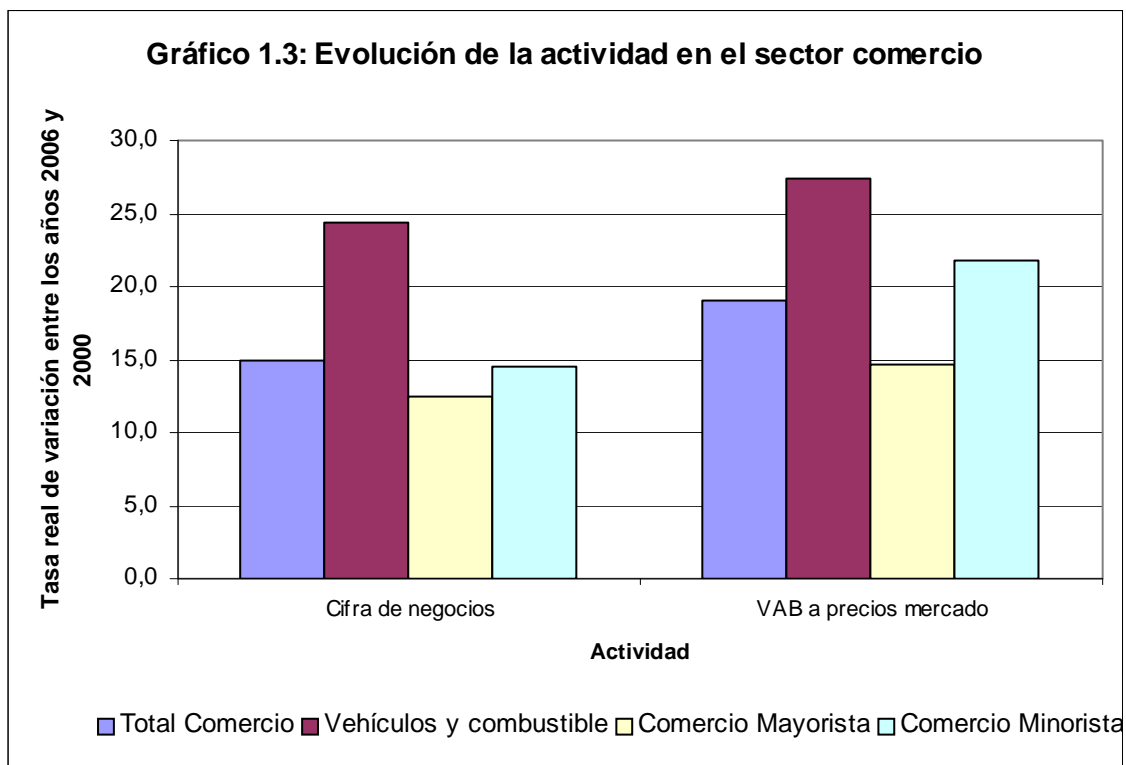


Fuente: Contabilidad Nacional. INE

A partir de mediados de los años noventa, coincidiendo con la implantación del Plan Marco de Modernización del Comercio Interior, la participación en el VAB total se mantiene estable y experimenta un aumento relativo en 1999. A partir del año 2000 la tendencia de la aportación del VAB del comercio al VAB total vuelve a ser decreciente pero con reducciones más moderadas, hasta hacerse prácticamente constante. A esa evolución, contribuyen con signo negativo los bajos crecimientos relativos del sector de los años 2000, 2002, 2003, y 2006 mientras que los años 2004 y 2005 lo hacen con signo positivo.

Según la información proporcionada por la Encuesta de Comercio en 2006, el VAB a precio de mercado para el conjunto del sector representaba el 14,9 por ciento de su cifra de negocios, lo que indica un ligero aumento respecto al año 2000 en el que el porcentaje ascendía al 14,4 por ciento. En el comercio mayorista el VAB a precio de mercado constituye el 12,7 por ciento de su cifra de negocios, mientras que en el comercio minorista alcanza la cifra del 20,7 por ciento, por lo que supera al segundo en ocho puntos. En ambos tipos de comercio se ha producido desde el año 2000 un avance del VAB sobre la cifra de negocios, como consecuencia de la ampliación de servicios comerciales y la mejora de su calidad que se viene produciendo en el sector en las últimas décadas.

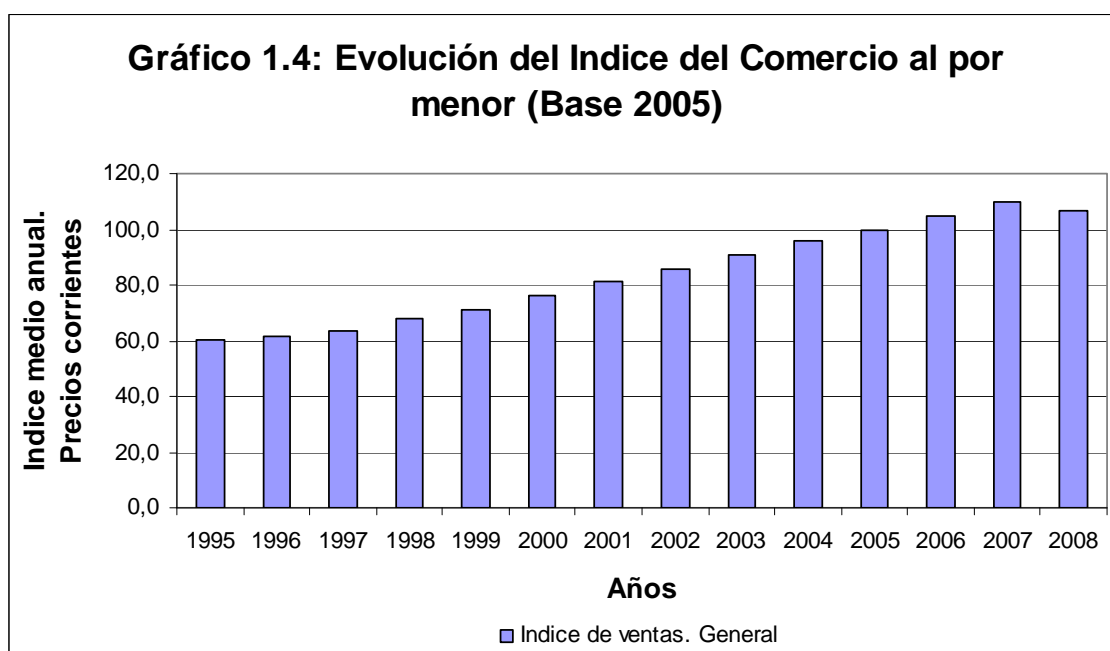
En el gráfico 1.3 se aprecia que, en términos reales, la cifra de negocios del sector comercio en el año 2006 es un 14,9 por ciento superior a la cifra de negocios del año 2000, este incremento, sin embargo, se ve superado en algo más de cuatro puntos porcentuales cuando la magnitud examinada es el VAB a precios de mercado, que ha crecido un 19,11 por ciento en el mismo periodo, reflejando un avance neto del valor de los servicios comerciales creados dentro del sector. Este mismo fenómeno se repite en cada uno de las grandes agrupaciones comerciales, comercio de vehículos y combustibles, comercio mayorista y con mayor intensidad en el comercio minorista ya que, mientras en las dos primeras la diferencia de crecimiento entre el valor añadido y la cifra de negocios es inferior a la del conjunto del sector, de algo mas de 3 y 2 puntos respectivamente, en el comercio minorista dicha diferencia se amplía hasta superar los 7 puntos porcentuales. De forma que se constata que es en esta etapa del proceso de comercialización en la que se están produciendo, en los últimos años, mayores mejoras y una mayor incorporación de nuevos servicios dirigidos a satisfacer las nuevas demandas de los ciudadanos.



1.2. Evolución de las ventas en el comercio minorista

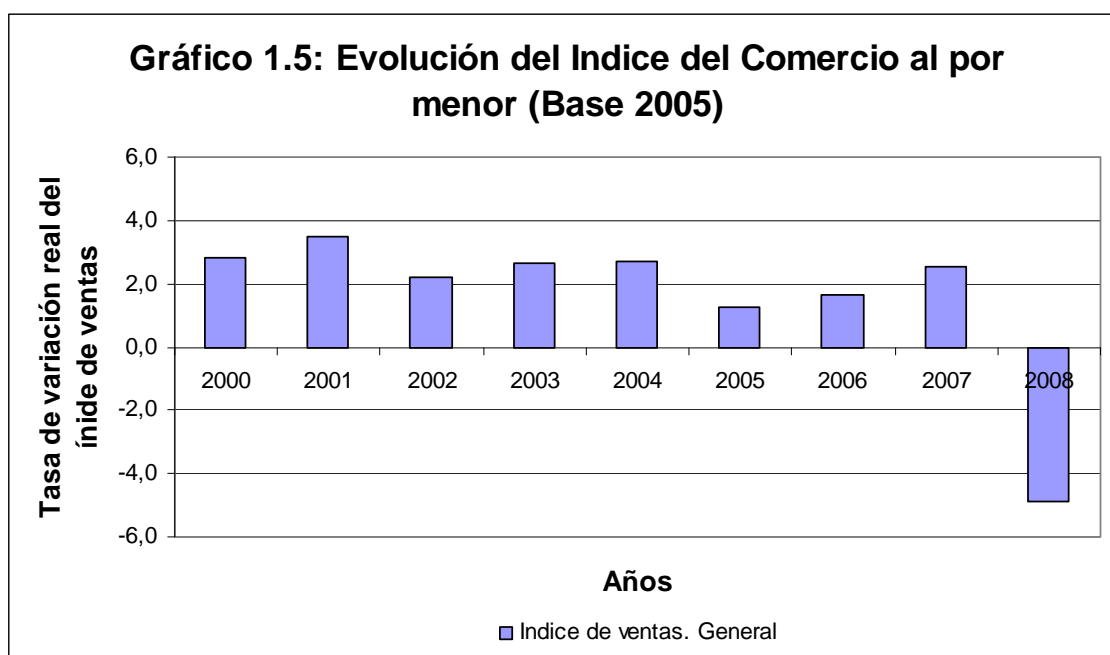
El comercio minorista ha continuado experimentando en la última década importantes cambios estructurales que ha conducido a una ampliación de los servicios comerciales ofrecidos a los ciudadanos, tal como ha quedado reflejado en el notable incremento de su VAB a precios de mercado. Entre ellos destacan, la variedad y calidad de los surtidos, la penetración de las marcas de distribuidor, la extensión de los servicios de conveniencia (con el crecimiento de los formatos de apertura 24 horas y 7 días a la semana y la mayor amplitud de horarios del conjunto de los formatos comerciales, facilidades de aparcamiento), el aumento de los formatos de descuento (hard y light), el desarrollo del comercio on-line, la extensión de las tarjetas de compra y de los programas de fidelización, y la incorporación de otros servicios de compra y post-compra (guarderías, atención al cliente, etc.).

Como consecuencia de todos los cambios acontecidos en el sector el índice de ventas al por menor presenta una evolución real netamente positiva en la última década.



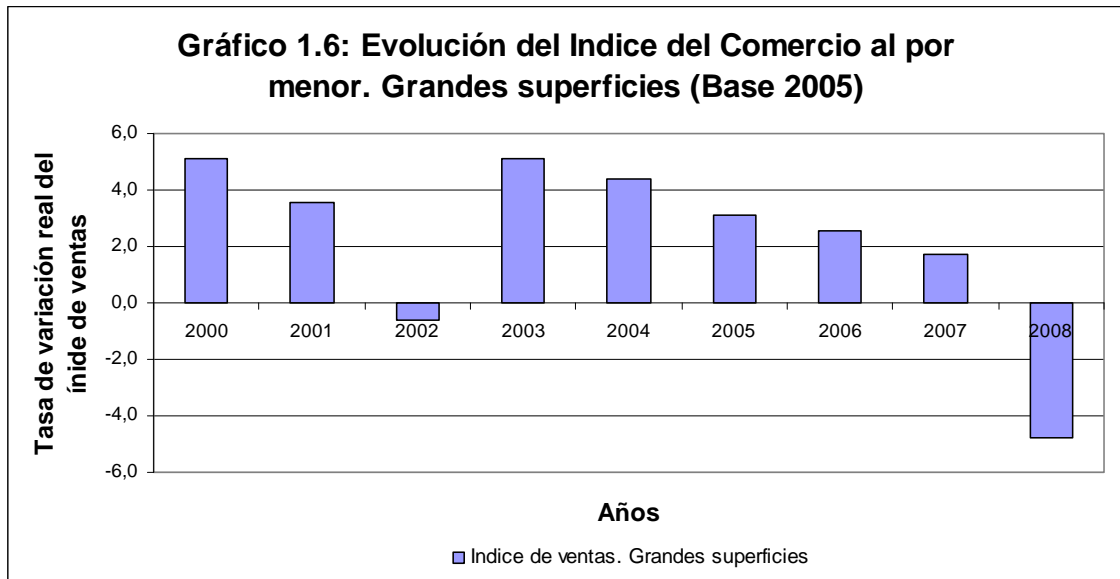
Fuente: Elaboración propia a partir del ICM del INE.

En el gráfico 1.4 se muestra un notable y sostenido incremento del índice de ventas del comercio minorista entre 1995 y 2007, en el año 2008 (datos disponibles hasta finales de septiembre), por vez primera en todo el horizonte analizado, se aprecia una significativa caída del mismo. Los datos indican que el índice ha pasado de un nivel de 60 puntos porcentuales en 1995 a un nivel superior al 110 en 2007, lo que equivale a un crecimiento anual acumulativo constante del 5,15 por ciento anual. Este positivo comportamiento de la actividad minorista ha permitido que se haya producido un crecimiento real en la última década a tasas anuales comprendidas entre el 1,2 y el 3,5 por ciento, tal como se presentan en el gráfico 1.5. Sin embargo, con los datos disponibles de 2008 (hasta finales de septiembre) se anticipa una reducción real importante de la actividad minorista en dicho año.



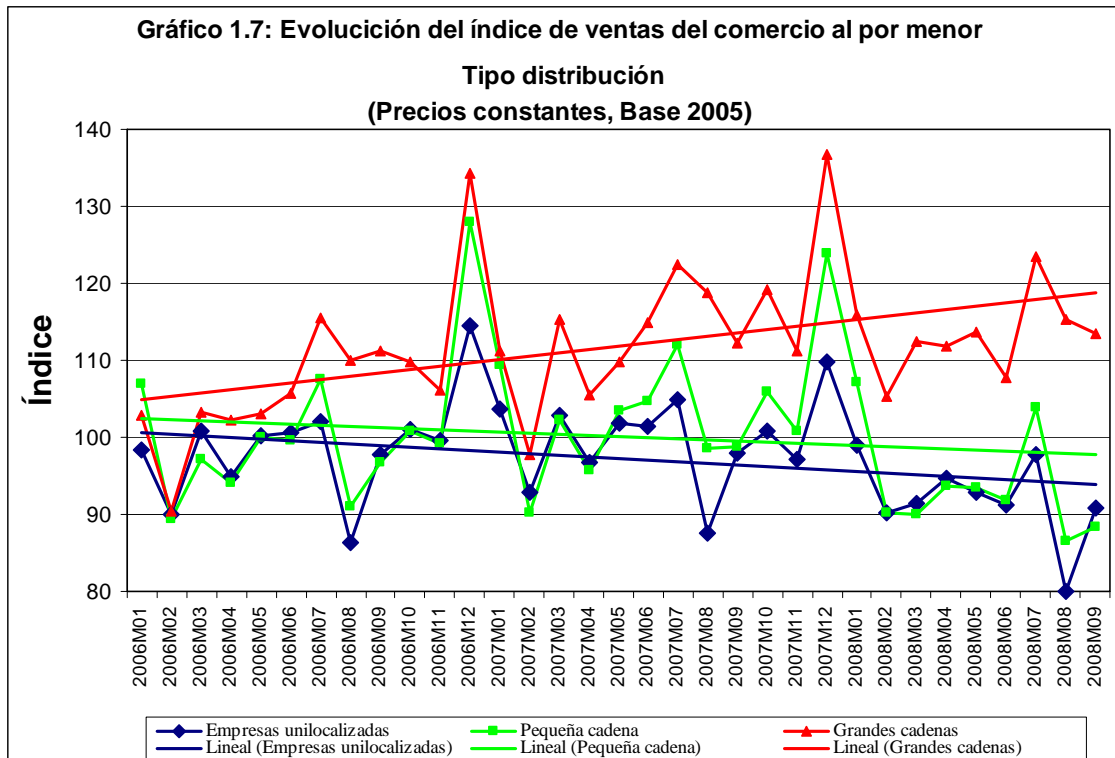
Fuente: Elaboración propia a partir del ICM del INE.

Para tomar en consideración el cambio que en las últimas décadas ha experimentado la estructura empresarial del comercio minorista en España, con un peso cada vez mayor de las empresas de grandes superficies, se presenta el comportamiento del índice de ventas de Grandes Superficies en el gráfico 1.6.



Fuente: Elaboración propia a partir del ICM del INE.

La comparación de los datos presentados en los gráficos 1.5 y 1.6 muestra que a lo largo de la actual década, la actividad real de las grandes superficies ha mostrado un comportamiento diferente del resto del comercio minorista, presentando tasas de crecimiento positivo en todos los años con excepción del 2002 y el actual 2008. En el resto de los años, la tasa real de crecimiento de las ventas en las grandes superficies ha sido netamente positiva y superior a la que muestra anualmente el conjunto del sector, excepto en el año 2007. Sin embargo, presenta desde el año 2003, en el que registró, su máxima tasa de crecimiento, una reducción ininterrumpida.



Fuente: Elaboración propia a partir del ICM del INE.

El gráfico 1.7 muestra por tipos de distribución, distinguiendo entre empresas unilocalizadas, cadenas pequeñas y cadenas grandes (esta clasificación está altamente correlacionada con el tamaño de las empresas), la evolución mensual del índice de ventas a precios constantes desde principios del año 2006. Las principales regularidades observadas son: 1) el componente estacional de la actividad comercial en cualquiera de los tres tipos de empresas, con dos meses representativos de los niveles mínimos de ventas, febrero y agosto, y con el último trimestre, especialmente el mes de diciembre, registrando los niveles máximos, 2) las grandes cadenas muestran durante todo el periodo niveles de ventas iguales o superiores a los registrados por las pequeñas cadenas y especialmente a los alcanzados por las empresas unilocalizadas, 3) las grandes empresas presentan reducciones menos acusadas que el resto de empresas en los meses de menor actividad a la vez que se aprovechan más que el resto del aumento de actividad en los meses de diciembre, 4) las grandes empresas, frente a los otros dos tipos de empresas, sólo han presentado niveles de actividad, a precios constantes, inferiores a los del año base 2005, en los meses de febrero de 2006 y 2007, a partir de ese

mes, todos los índices superan al menos en un 5 por ciento el nivel 100 de referencia y 5) la tendencia de la actividad de las grandes cadenas muestra una pendiente positiva mientras que las de las pequeñas cadenas y empresas unilocalizadas presentan una tendencia similar y de signo negativo.

1.3. Empleo

El sector comercio ocupa una posición destacada en el conjunto de la población activa en España. Y, aunque los datos varían ligeramente en el período comprendido entre la media del año 2000 y el tercer trimestre de 2008, en que se alcanza el mayor valor (15,30% de la población activa total), en general se mueven en torno 15%. Hay que destacar sin embargo que, en el período contemplado, el crecimiento de la población activa en el comercio ha sido del 26,84%, ligeramente inferior al 27,46% del conjunto de los sectores.

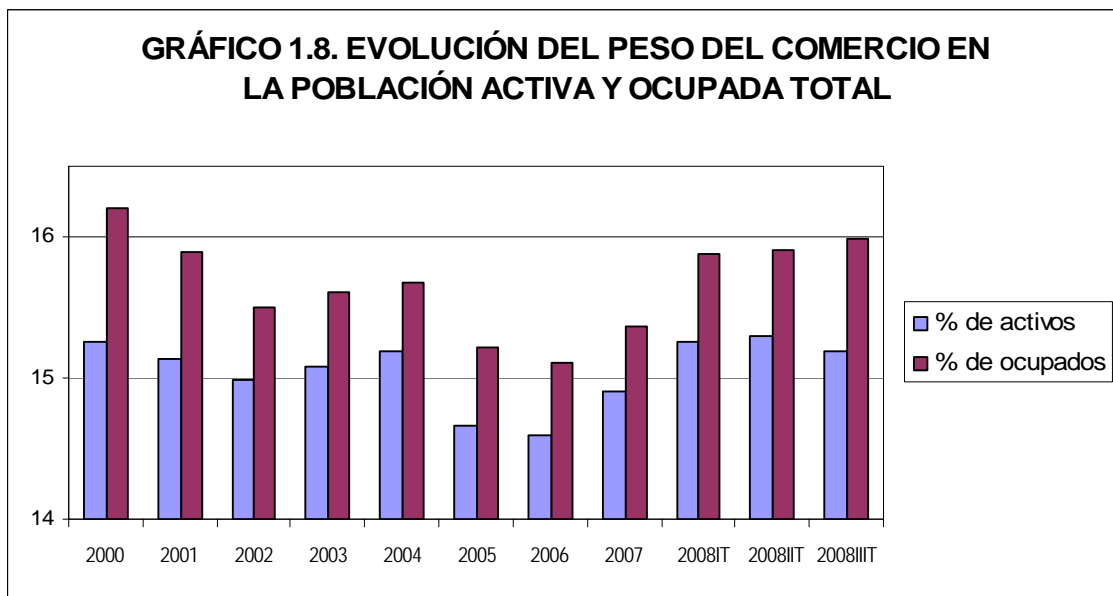
En el cuadro 1.1 se presentan los datos de la evolución de la población activa y ocupada, junto con la correspondiente tasa de ocupación en el conjunto de la economía española y en el comercio.

Cuadro 1.1. Población activa, población ocupada y tasas de ocupación						
(Miles de personas y porcentaje)						
Años	TOTAL SECTORES			COMERCIO		
	Activos	Ocupados	Tasa Ocupación	Activos	Ocupados	Tasa Ocupación
2000	18.002,28	15.505,90	86,13	2.747,48	2.512,03	91,43
2001	18.530,83	16.146,28	87,13	2.804,33	2.565,33	91,48
2002	18.785,63	16.630,33	88,53	2.814,28	2.577,18	91,58
2003	19.538,15	17.295,95	88,52	2.947,18	2.698,73	91,57
2004	20.184,50	17.970,85	89,03	3.064,55	2.817,55	91,94
2005	20.885,73	18.973,25	90,84	3.062,93	2.886,85	94,25
2006	21.584,78	19.747,65	91,49	3.149,78	2.983,50	94,72
2007	22.189,90	20.356,00	91,74	3.306,48	3.128,58	94,62
2008TI	22.576,50	20.402,30	90,37	3.443,30	3.240,10	94,10
2008TII	22.806,70	20.425,10	89,56	3.488,60	3.249,10	93,13
2008TIII	22.945,10	20.346,30	88,67	3.484,80	3.253,60	93,37

Fuente: EPA y elaboración propia

En la tabla se constata que la importancia del sector comercio, desde el punto de vista del empleo, es aún mayor ya que mantiene sistemáticamente tasas de ocupación superiores a las del conjunto de la economía. Sin embargo se observa una disminución de ese diferencial que era prácticamente de 5 puntos en 2000 y ha pasado a menos de 3 en 2007, recuperándose durante los tres primeros trimestres de 2008 hasta alcanzar de nuevo un diferencial de 4,7 puntos en el tercero, debido a que la caída del empleo en el conjunto de la economía ha sido más acelerada que la experimentada en el sector comercio.

Hay que señalar además que el sector comercio, aunque ha visto disminuir su peso en la ocupación total, ha experimentado desde 2006 una cierta recuperación que le lleva a representar en el tercer semestre de 2008, cerca del 16% de la población ocupada total, como puede observarse en el gráfico 1.8, en el que se recoge también la importancia relativa del comercio en la población activa total.

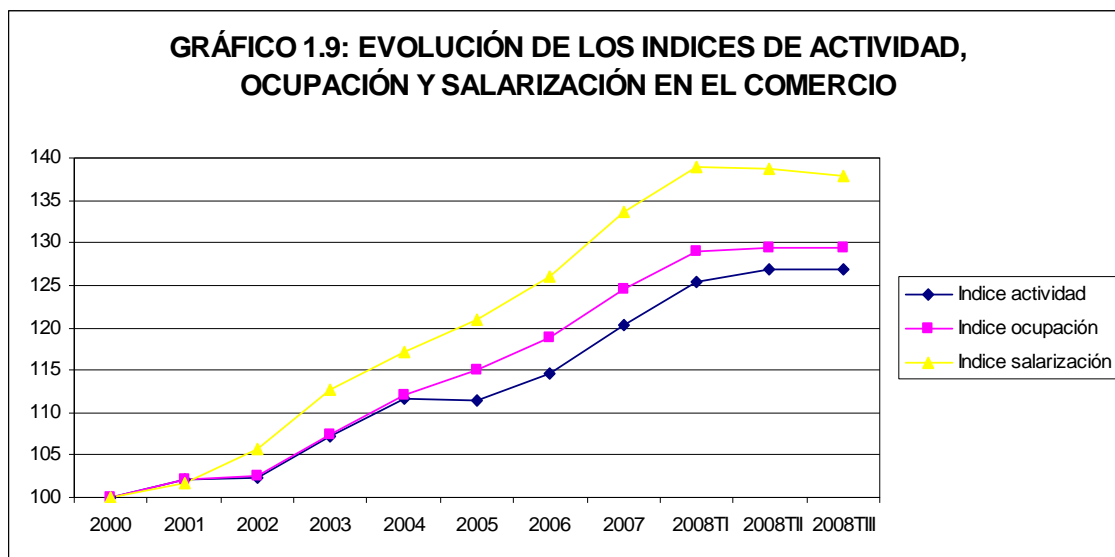


Fuente: EPA y elaboración propia

En cuanto al tipo de empleo en el sector comercio, se mantiene la tendencia a la “sustitución” del empleo autónomo por empleo asalariado; así, mientras la población activa ha crecido un 26,8% en el periodo considerado y la ocupación

en un 29,5%, el número de asalariados lo ha hecho en un 38%, es decir, ocho puntos y medio por encima en el caso del empleo y más de once en cuanto a población activa.

Ese fenómeno tiene su origen en la desaparición de pequeñas empresas, con frecuencia de carácter familiar, incapaces de resistir la competencia de los formatos mayores que se apoyan en el empleo asalariado. El gráfico 1.9 recoge la evolución de los índices de actividad, empleo y salarización, tomando como base el año 2000.



Fuente: EPA y elaboración propia

El gráfico pone en evidencia que la pérdida de empleo autónomo se manifiesta como tendencia firme y que los períodos de desaceleración del fenómeno se corresponden con los de disminución del índice de actividad, lo que puede traducirse en que el crecimiento de la actividad en el comercio va asociado con el del empleo asalariado.

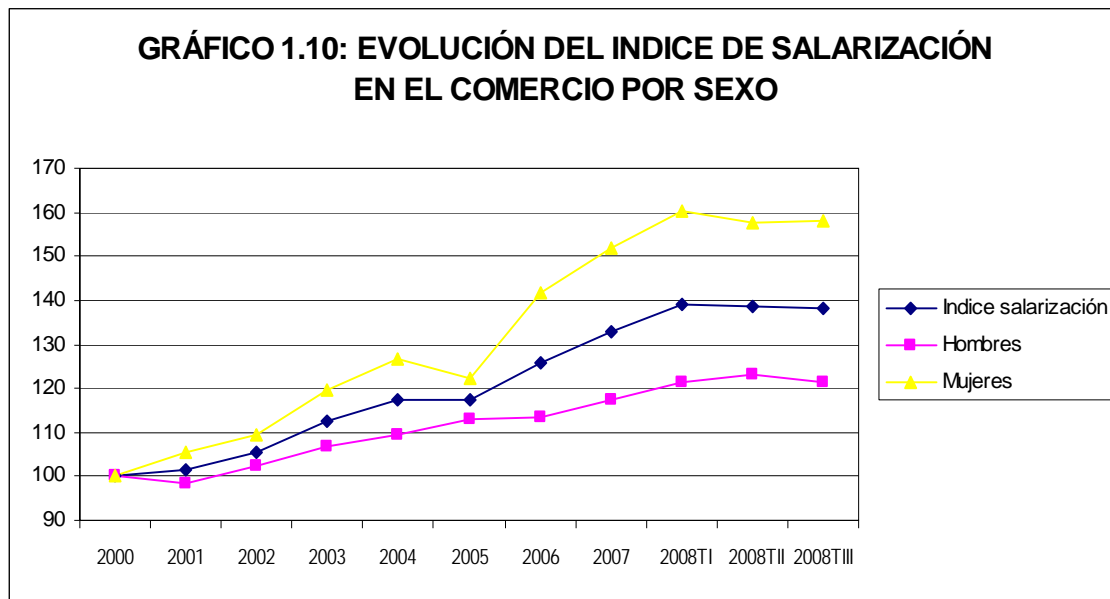
Las tasas de salarización recogidas en el cuadro 1.2, muestran un crecimiento continuado, más acusado en el caso de las mujeres, que pone de manifiesto un fenómeno asociado que es la feminización del empleo asalariado en el sector, que viene produciéndose desde periodos anteriores a los contemplados en este análisis. En 1996, las tasas de salarización de hombres y mujeres eran

prácticamente iguales y se situaban en torno al 61%. En 2000, año base de este análisis, las tasas diferían algo más de 2,5 puntos y en el tercer trimestre de 2008, la diferencia es ya de 8 puntos.

Cuadro 1.2. Tasas de salarización en el comercio			
(En porcentaje)			
Años	Total	Hombres	Mujeres
2000	68,02	66,88	69,46
2001	67,67	65,64	70,12
2002	70,03	67,56	73,04
2003	71,30	68,58	74,50
2004	71,09	68,78	73,70
2005	71,60	69,53	73,88
2006	72,18	69,02	75,52
2007	72,96	69,15	76,92
2008TI	73,25	69,09	77,56
2008TII	72,96	69,05	77,11
2008TIII	72,47	68,58	76,53

Fuente: EPA.

A partir de las tasas del cuadro 1.2, se construye el índice de salarización por sexos, tomando como base 100 el año 2000 (ver gráfico 1.10), que permite seguir con más claridad la evolución del proceso temporal del fenómeno de la salarización.



Fuente: EPA y elaboración propia

El gráfico permite observar, excepción hecha del tercer trimestre de 2008, que cuando se produce disminución del empleo asalariado en el comercio disminuye el índice de salarización femenina, lo que está relacionado con la mayor tasa de eventualidad entre las mujeres. Así en el primer trimestre de 2008, la tasa de eventualidad femenina en el comercio rondaba el 29%, mientras que la masculina estaba 10 puntos más abajo.

En el tercer trimestre de 2008, último dato disponible, la tasa de eventualidad femenina ha variado sustancialmente, reduciéndose en casi tres puntos hasta el 25,9%, mientras que la masculina experimenta un muy ligero crecimiento (de 19,05% a 19,16%), pero como es fácil de adivinar no lo ha sido por la sustitución de contratos precarios por contratos fijos, sino por la eliminación (desempleo) de los más precarios.

En el Cuadro 1.3 se presentan los datos básicos de empleo del conjunto del sector comercio distribuidos por ramas de actividad

Cuadro 1.3. Población activa y ocupada en el comercio por ramas de actividad						
(En miles de personas)						
Años	C. AUTOMÓVILES		COMERCIO MAYORISTA		COMERCIO MINORISTA	
	Activos	Ocupados	Activos	Ocupados	Activos	Ocupados
2000	384,64	365,18	643,50	587,90	1.719,59	1.558,98
2001	381,29	362,53	650,93	583,75	1.772,34	1.619,03
2002	398,92	379,33	667,84	605,13	1.747,72	1.592,70
2003	402,75	382,53	680,60	617,30	1.864,44	1.698,88
2004	407,24	385,90	711,35	646,90	1.946,29	1.784,75
2005	420,73	407,48	726,60	685,33	1.915,70	1.794,05
2006	416,03	402,38	765,04	723,88	1.968,71	1.857,28
2007	439,68	424,38	807,14	763,55	2.059,70	1.940,65
2008TI	474,20	457,20	861,20	813,40	2.107,90	1.969,50
2008TII	482,90	463,80	893,70	825,60	2.112,10	1.959,80
2008TIII	472,30	447,30	859,70	791,20	2.152,90	2.015,10

Fuente: EPA y elaboración propia.

De las tres ramas de actividad recogidas dentro del comercio, la más relevante desde el punto de vista la población activa y ocupada es la rama 52 de la CNAE, el comercio minorista. En el tercer trimestre de 2008, el comercio minorista incluía el 61,7%% de la población activa en el comercio y casi el 62% de la empleada, mientras que el comercio mayorista acogía algo más del 24,5%, quedando para el sector del automóvil algo menos del 14%.

La tendencia seguida por el empleo en el comercio minorista entre 2000 y tercer trimestre de 2008 ha sido similar a la del conjunto del sector y, aunque en los dos primeros trimestres de 2008 se observan crecimientos acumulados menores que llegan a estar hasta casi 4 puntos por debajo de los del total comercio, en el tercer trimestre de 2008 se recuperan los valores del conjunto del sector.

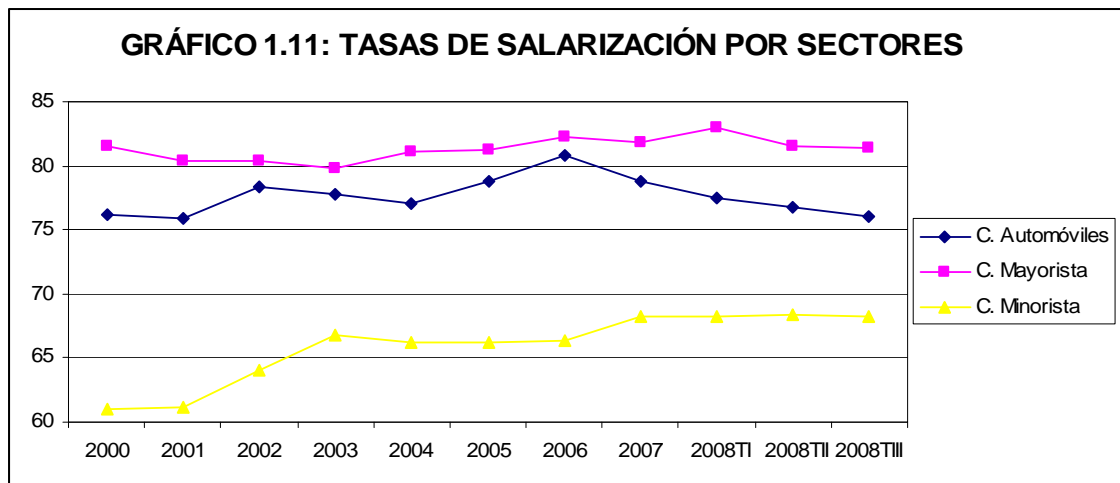
La tendencia al crecimiento de la mano de obra asalariada en el sector comercio señalada antes no se produce con la misma intensidad en las tres ramas de actividad como pone de relieve el cuadro 1.4 y gráfico 1.11.

Cuadro 1.4. Asalariados y tasa de salarización del comercio por ramas de actividad

(En miles de personas y porcentaje)

Años	COMERCIO AUTOMÓVILES		COMERCIO MAYORISTA		COMERCIO MINORISTA	
	Personas	Tasa de sal.	Personas	Tasa de sal.	Personas	Tasa de sal.
2000	278,23	76,20	479,03	81,48	951,50	61,02
2001	275,13	75,88	469,73	80,43	991,05	61,20
2002	297,53	78,42	486,23	80,33	1.020,95	64,08
2003	297,28	77,72	493,23	79,84	1.133,60	66,73
2004	297,50	77,10	524,30	81,03	1.181,13	66,17
2005	321,10	78,80	557,15	81,28	1.188,60	66,24
2006	324,90	80,75	595,20	82,21	1.233,28	66,39
2007	334,53	78,83	625,00	81,85	1.323,25	68,18
2008TI	353,70	77,48	672,70	83,00	1.341,50	68,24
2008TII	355,80	76,75	672,40	81,56	1.340,40	68,44
2008TIII	338,80	76,03	643,70	81,40	1.372,10	68,17

Fuente: EPA y elaboración propia



Mientras que en el comercio de automóviles la tasa de salarización oscila en un rango de variación de 5 puntos (entre el 75% y el 80%) a lo largo del período y el comercio mayorista en un rango aún más estrecho de 4 puntos (entre el 79,8% y el 83%), en el comercio minorista más que oscilación se ha producido

un crecimiento persistente que ha dado lugar a que la tasa de salarización haya seguido creciendo, incluso en los dos primeros trimestres de 2008 en que el descenso de la actividad económica ha producido una reducción de empleo en la actividad comercial.

En el comercio de automóviles y mayorista, esa reducción de empleo se refleja en la caída de las tasas de salarización correspondientes, mientras que en el minorista la tasa sigue creciendo pese a disminuir el número de personas asalariadas en valor absoluto, lo que apunta una vez más a que una parte importante del coste del proceso ha recaído sobre el empleo autónomo.

1.4. Número de empresas y locales comerciales

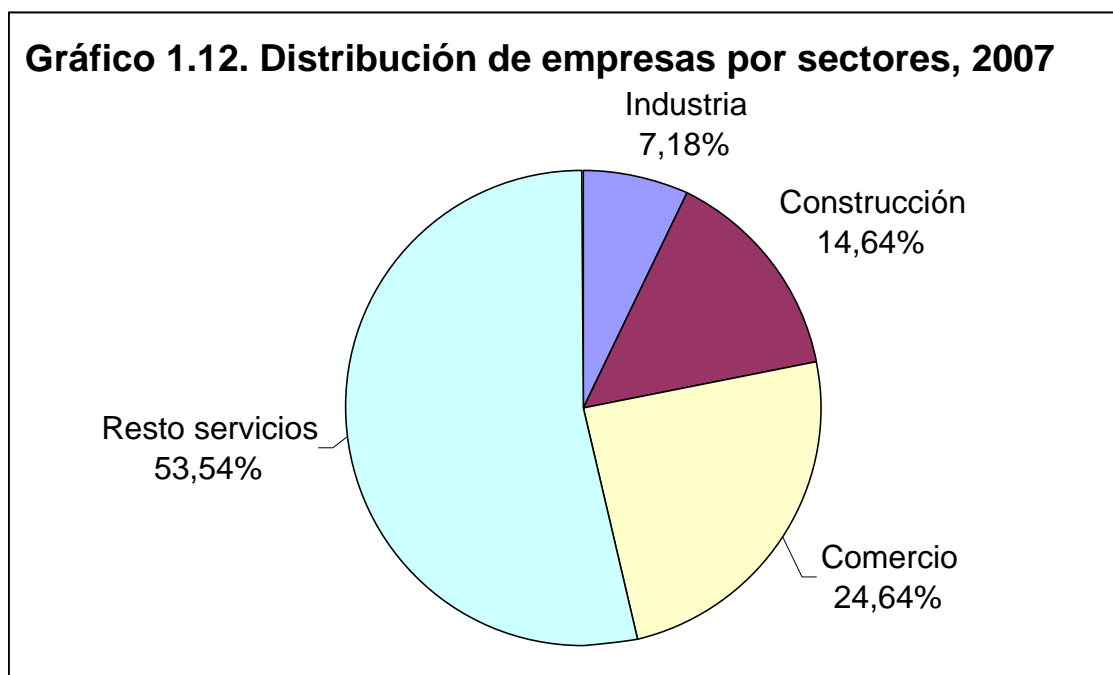
El sector comercio sigue siendo muy importante desde el punto de vista de su contribución a la creación de pequeñas y medianas empresas, aunque desde 1999 ha experimentado una reducción significativa, pasando del 31,2%, al actual 24,6%, cuadro 1.5 y gráfico 1.12.

En el año 2007 el número total de empresas ha crecido en España un 2,6 por ciento, sin embargo la distribución ha sido asimétrica, y mientras el sector servicios, excluido el comercio, incrementó en un 4,2 por ciento, el sector servicios redujo su participación en un 0,2 por ciento, situándose el número total de empresas comerciales en 843.212, dos mil diecisiete menos que el año anterior.

Cuadro 1.5. Evolución del número de empresas en el sector comercio

Años	Comercio minorista	Comercio mayorista	Intermediarios Automóvil	Total COMERCIO
1999	528.742	187.390	70.252	786.384
2000	529.150	190.068	71.702	790.920
2001	531.053	193.218	72.419	796.690
2002	529.967	193.772	72.908	796.647
2003	536.013	198.493	74.023	808.529
2004	544.953	205.265	75.285	825.503
2005	550.379	213.907	77.173	841.459
2006	539.636	217.080	78.560	835.276
2007	542.059	223.178	79.992	845.229
2008	536.857	225.108	81.247	843.212

Fuente: DIRCE 2008. INE

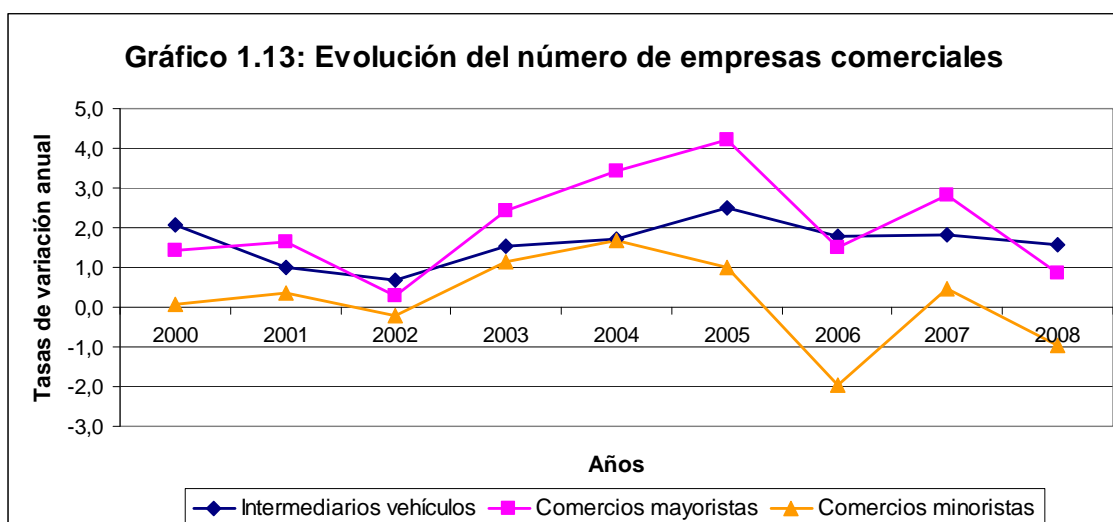


Fuente: DIRCE 2008. INE

A pesar de la leve reducción que experimenta el número de empresas comerciales, su contribución al conjunto del tejido empresarial sigue siendo notable, un 24,64 por ciento, la segunda en importancia después del resto de servicios. Sin embargo, en la última década la participación del sector comercio se ha reducido en más de 6 puntos porcentuales (6,62%), como consecuencia de haber experimentado un crecimiento neto agregado de magnitud moderada, 7,22 por ciento, frente al elevado incremento, 35,8 por ciento, registrado por el

número total de empresas, cuyo origen se encuentra en el excelente dinamismo que muestran el resto de los sectores servicio, 48,9 por ciento.

Aunque en los últimos años las cifras para el conjunto del sector muestran un incremento neto del número de empresas comerciales, un análisis más detallado por subsectores, gráfico 1.13 permite observar, que 1) a dicho incremento sólo ha contribuido la creación neta de empresas en los subsectores de intermediarios del automóvil y del comercio mayorista, 2) que en dichos subsectores el número de empresas ha aumentado en mayor o menor medida todos los años del periodo analizado (2000-2007), destacando en ambos el año 2005, 3) por el contrario, el comercio minorista presenta a lo largo de todo el horizonte estudiado una evolución errática, con tasas de incremento y de reducción, que finalmente conducen a un crecimiento neto positivo pero de ligera magnitud, 1,5 por ciento y 4) como consecuencia de esta trayectoria la participación de las empresas minoristas en el total del sector empresarial español ha pasado de representar a principios de 1999 el 19,55 por ciento a situarse a principios de 2008 en el 15,68 por ciento.



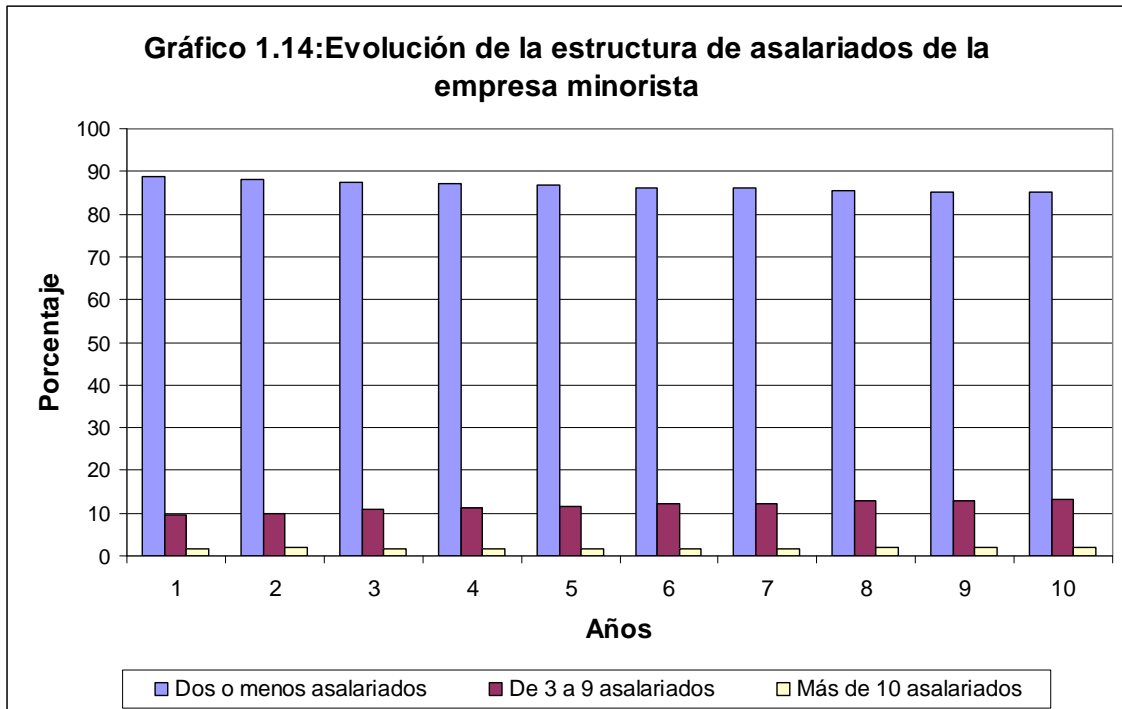
Fuente: Elaboración propia a partir de DIRCE. INE

Estos datos son una clara manifestación del fenómeno de reestructuración y concentración que ha venido experimentando el sector del comercio minorista

desde mediados de los años setenta, cuando se inicia la entrada de las empresas internacionales y los nuevos formatos comerciales.

La estructura de la empresa comercial, por estratos de empleo, es similar a la estructura mostrada por el conjunto de empresas y se mantiene relativamente estable en el tiempo. Con los últimos datos disponibles, referidos a 1 de enero de 2008, el porcentaje de empresas comerciales con dos o menos asalariados alcanzaba el 80,40 por ciento, cifra muy elevada pero no significativamente distinta al 79,28 por ciento representativa del conjunto de los sectores. De la misma forma, el porcentaje de empresas comerciales con diez o más empleados se sitúa en el 4,44 por ciento, apenas un punto y medio inferior al 5,93 por ciento al que asciende este tamaño de empresas para el conjunto de la economía española.

Esta estructura, sin embargo, es algo diferente para la empresa minorista. En concreto, el porcentaje de empresas minoristas con dos o menos asalariados se sitúa a principios de 2008 en el 85,01 por ciento, casi cinco puntos porcentuales por encima de la media del sector comercio, y el porcentaje de las empresas minoristas con diez o más asalariados sólo alcanza el 1,90 por ciento, dos puntos y medio inferior al del conjunto de empresas comerciales. Al mismo tiempo, se observa en el gráfico 1.14 que mientras el peso de las empresas más pequeñas ha disminuido desde 1999 en cerca de 4 puntos porcentuales, la participación de las que tienen más empleo asalariado sólo ha aumentado en diez centésimas de punto y a lo largo del periodo se observan años en los que han llegado a perder peso relativo. Desde el 2001 al 2004 el porcentaje de empresas con diez o más asalariados era inferior al de 1999 que se situaba en el 1,80 por ciento.



Fuente: Elaboración propia a partir de DIRCE. INE

La distribución del número de empresas minoristas por comunidades autónomas referida a los años 1999 y 2008, gráficos 1.15a y 1.15b, indica que las cuatro comunidades con mayor número de comercios minoristas, Andalucía, Cataluña, Madrid y la Comunidad Valenciana concentran hasta el 57,2 por ciento del total en 1999 y del 57,4 por ciento en 2008.

Aunque estas cifras parecen indicar que ha habido cambios poco relevantes en la distribución regional de la actividad, un análisis más detallado pone de manifiesto que Andalucía ha aumentado su participación relativa en un 1,5 puntos porcentuales a la vez que Cataluña ha retrocedido casi en dos puntos porcentuales.

Entre las comunidades con una menor participación en el número de empresas minoristas, muestran un ligero avance las regiones de Asturias, Canarias, Extremadura, Galicia y Murcia mientras que Castilla-León, País Vasco, Aragón, Navarra y Cantabria presentan un retroceso moderado.

Gráfico 1.15a: Distribución de las empresas minoristas 1999

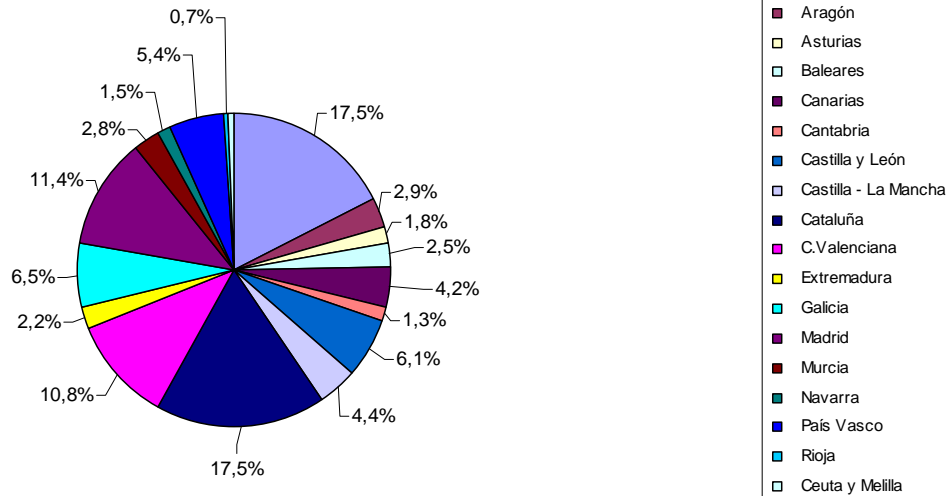
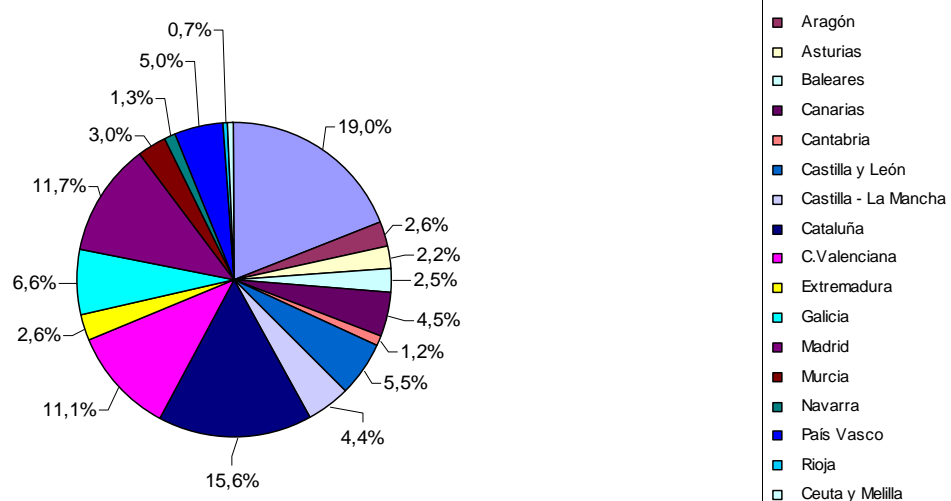
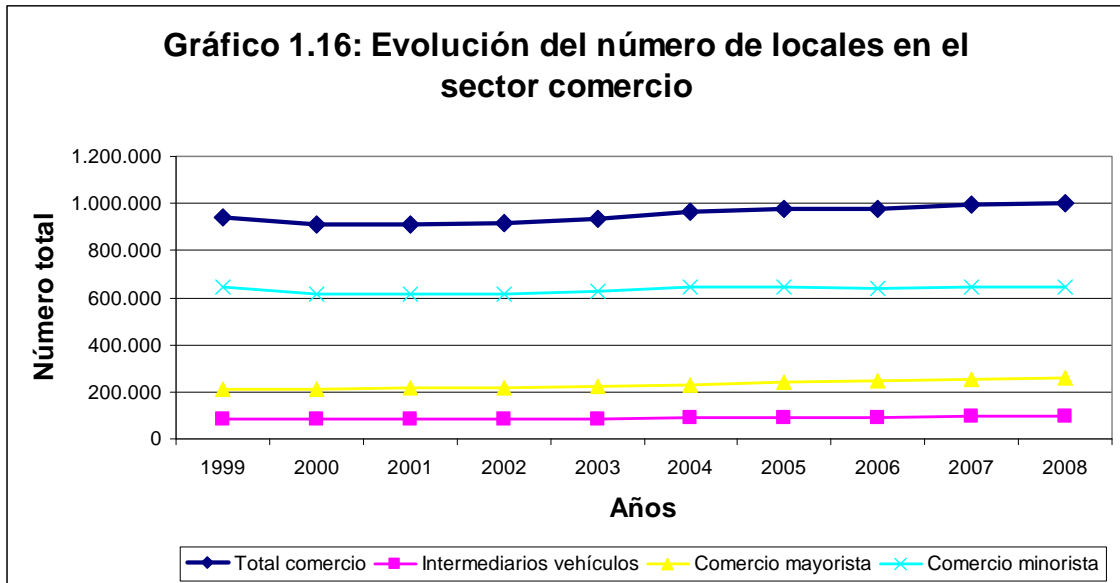


Gráfico 1.15b: Distribución de las empresas minoristas 2008



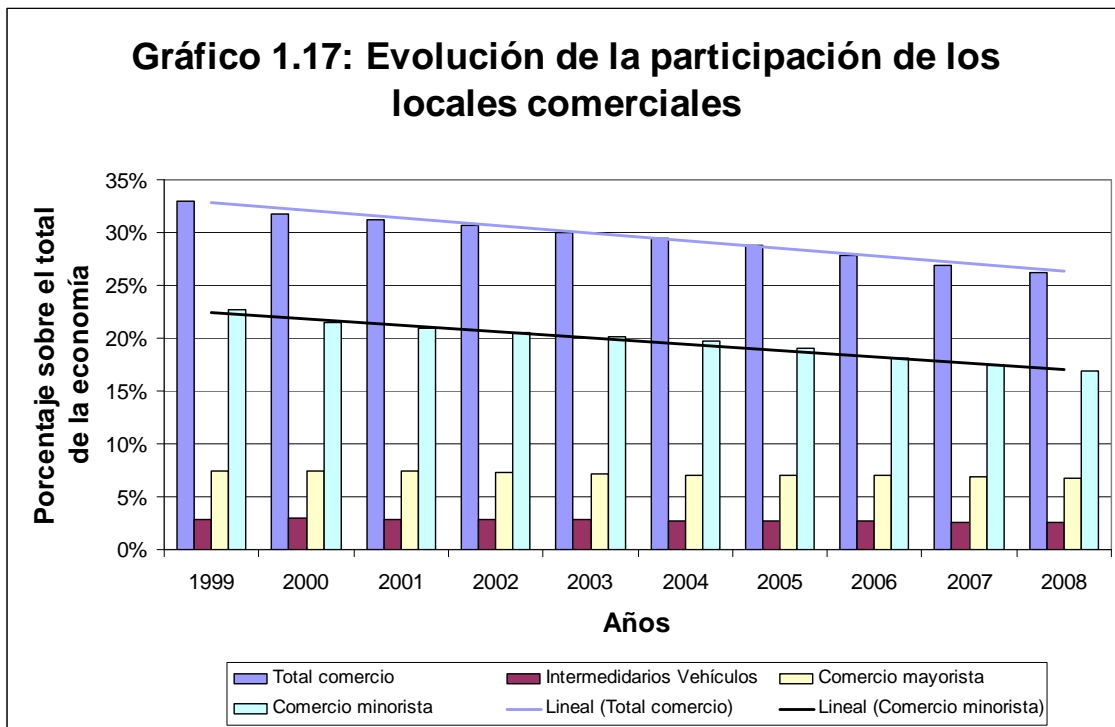
Para la cuantificación de la importancia del sector comercio, además del número de empresas, resulta de interés la valoración del número de locales y su evolución en el tiempo. Tal como indica el gráfico 1.16, el número total de locales ha experimentado un aumento moderado en el periodo analizado superando a principios de 2008 el millón de establecimientos. Sin embargo, se observan dos subperiodos claramente identificados, el primero abarca entre el año 2000 y el 2003 y se caracteriza porque el número de locales en cada uno de los años es inferior al del año 1999; el segundo se inicia en 2004 y se identifica porque en él se aprecia una tendencia ininterrumpida de ligero crecimiento.



Fuente: DIRCE. INE

La distribución sectorial del número de locales comerciales es un fiel reflejo de la distribución del número de empresas, ya que la relación entre las dos variables, número medio de locales por empresa, se ha mantenido prácticamente inalterada entre 1999 y 2008, situándose en una cifra del 1,19 al final del periodo. Así, a principios de 2008, los locales del comercio minorista representan el 64,4 por ciento del total de locales comerciales, mientras que los mayoristas ascienden al 25,8 por ciento y los intermediarios de automóviles al 9,8 por ciento restante. Sin embargo, mientras que los locales mayoristas y los de intermediarios del sector del automóvil presentan un incremento continuado en los años analizados, con tasas de variación siempre positivas aunque de magnitud reducida, el número de establecimientos minoristas ha registrado tasas de variación negativa en cuatro de los nueve años analizado, y, en consecuencia, ha perdido más de cuatro puntos porcentuales de su participación en el sector. En 1999 sus locales representaban el 68,7 por ciento del total y en 2008 hay 1.595 establecimientos minoristas menos que en 1999. Esta cifra debe ser matizada, ya que tiene su origen en una fuerte caída del número de locales minoristas hasta el 2002 y en una posterior recuperación que, sin embargo, se ha visto frenada en el último año. De nuevo, se detecta en este indicador el fenómeno de intensa reorganización y concentración empresarial del que es objeto el comercio minorista en las últimas décadas.

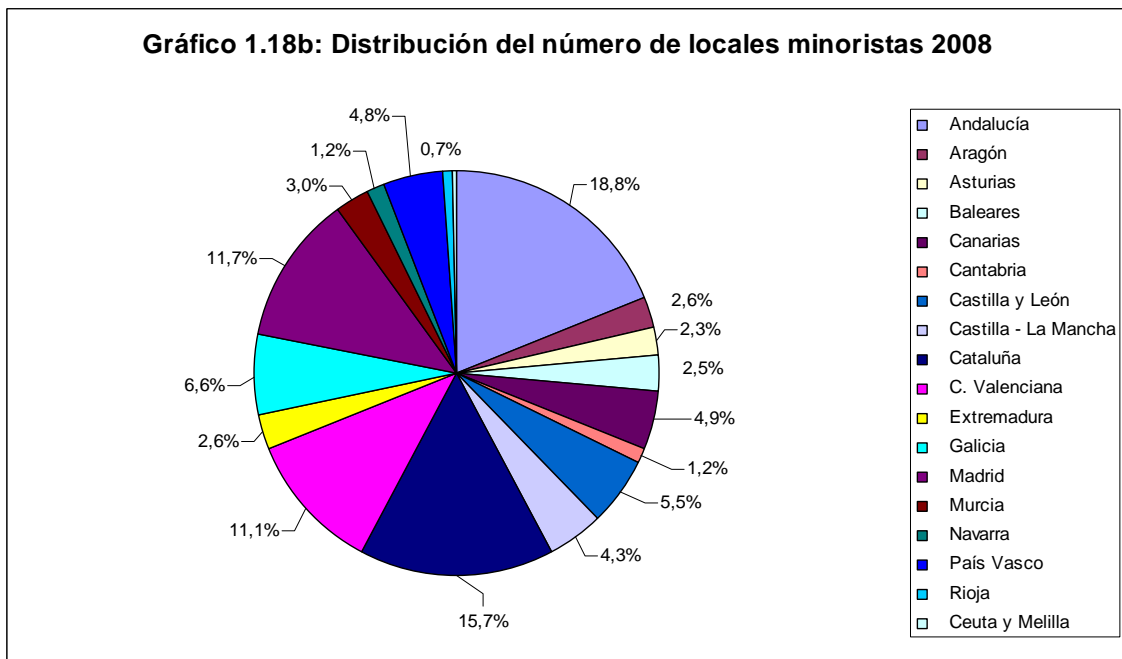
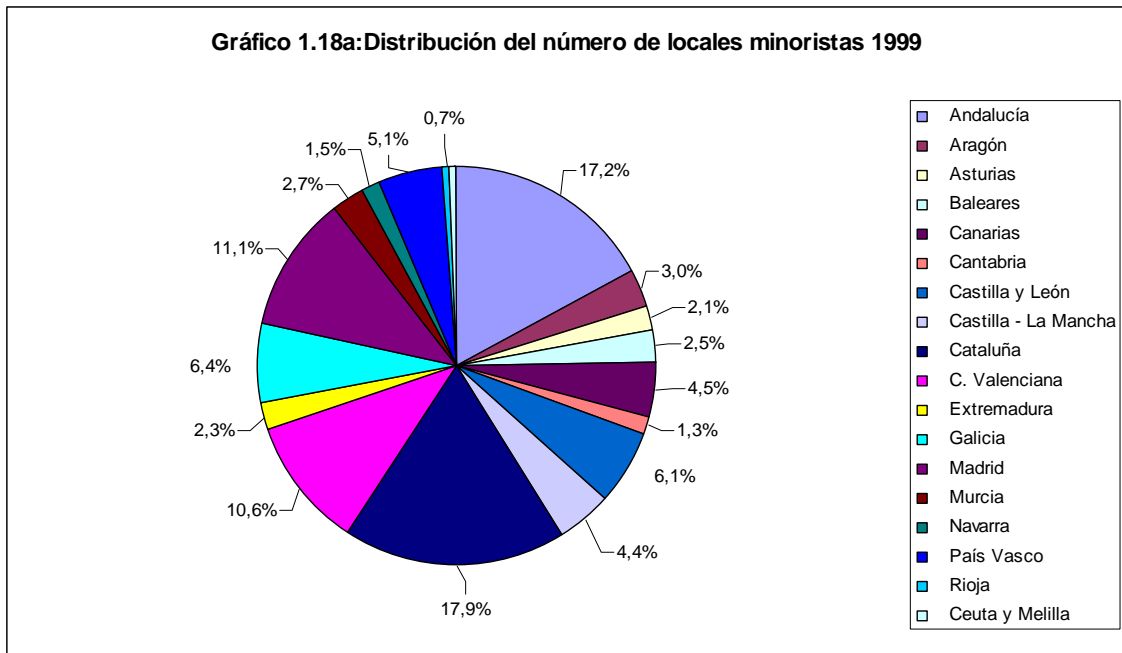
La evolución de la importancia relativa de los locales comerciales, gráfico 1.17, corrobora la pérdida de participación relativa del comercio en el conjunto de la economía española desde 1999 hasta la actualidad. Además, dicha tendencia obedece, fundamentalmente, a la caída de participación de los establecimientos minoristas, que se ha visto intensificada en los últimos años.



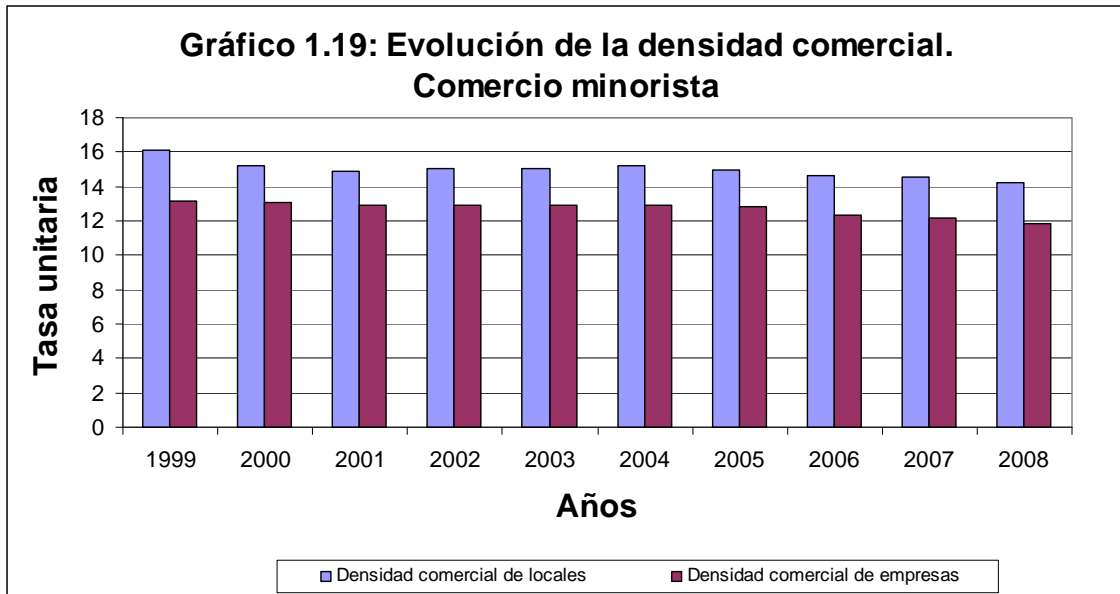
Fuente: Elaboración propia a partir del DIRCE. INE

Por comunidades autónomas, gráficos 1.18a y 1.18b, la distribución del número de locales minoristas muestra una importante concentración, similar a la distribución del número de empresas, ya que las cuatro con mayor número, Andalucía, Cataluña, Madrid y Comunidad Valenciana representan un 56,7 por ciento del total en 1999 y un 57,3 por ciento en 2008. A pesar de que agregadamente los datos sugieren un ligero aumento de la concentración, el comportamiento ha sido diferente según la Comunidad estudiada, ya que mientras Andalucía registra un incremento de 1,6 puntos porcentuales Cataluña ha perdido más de dos puntos porcentuales de participación.

Entre las comunidades con una menor participación en el número de locales minoristas, muestran un ligero avance las regiones de Asturias, Canarias, Extremadura, Galicia y Murcia mientras que Castilla-León, País Vasco, Aragón, Navarra y Cantabria presentan un retroceso moderado. Estas tendencias son similares a las observadas en la distribución del número de empresas.

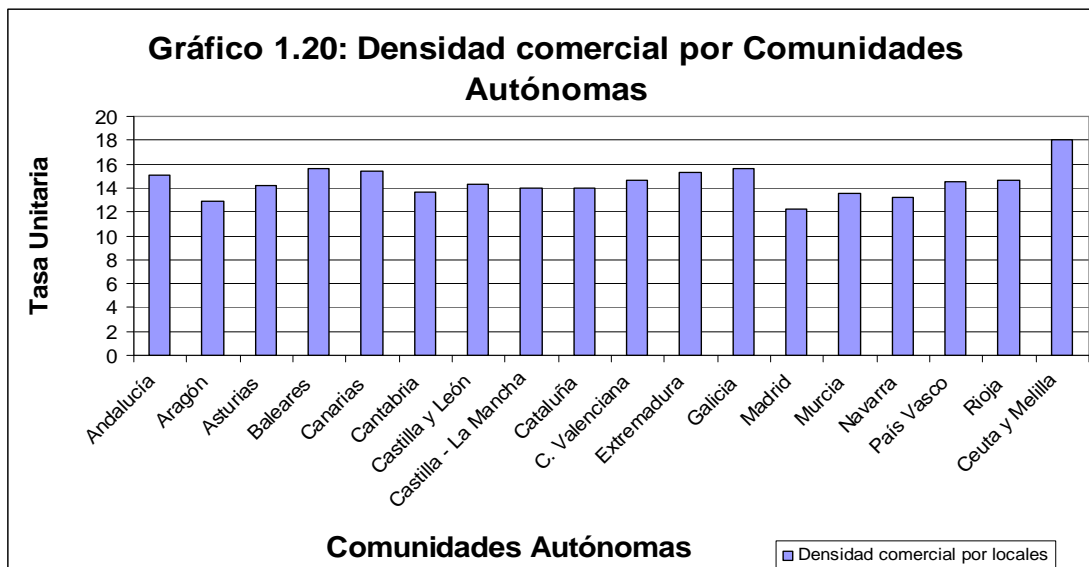


Fuente: Elaboración a partir del DIRCE. INE



Fuente: Elaboración propia a partir de DIRCE, Población. INE

La densidad comercial, gráfico 1.19, medida en número de empresas minoristas por cada mil habitantes y en número de locales por cada mil habitantes presenta en el periodo analizado una evolución similar de descenso neto de 1,84 puntos para el caso de empresas y de 1,29 para el de locales, situándose la primera en 11,86 y la segunda en 14,25 para el conjunto nacional. Esta evolución se ha producido en la mayoría de las comunidades autónomas, aunque cada una de ellas presenta en 2008 una densidad comercial diferente, que oscila entre la máxima de Galicia (con la excepción de las ciudades autónomas) de 15,63 y la mínima de Madrid de 12,21, gráfico 1.20.



2. LA PRODUCTIVIDAD DE LA ACTIVIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

El cuadro 2.1 muestra la evolución de la productividad aparente del trabajo, asalariado o no, medida en miles de euros por persona. El estancamiento de la evolución del Valor Añadido Bruto deflactado por persona ocupada es evidente en todos los sectores, excepción hecha de la energía y la construcción, con crecimientos en el período contemplado del 24,3% y el 21,4% respectivamente, que no son capaces de compensar la falta de dinamismo de los restantes y que, en el caso de la agricultura, es aún mayor ya que lo que se ha producido es un decrecimiento de la productividad de 14 puntos, ello pese a que el empleo equivalente ha disminuido en cerca de 9 puntos.

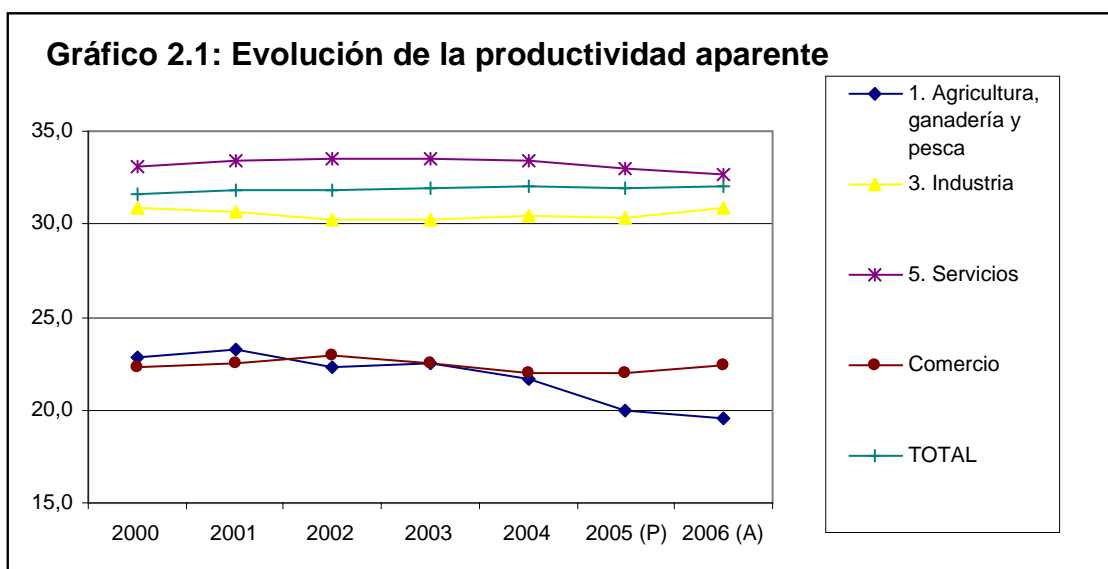
Cuadro 2.1. Evolución de la productividad aparente del trabajo por trabajo equivalente

Unidad: miles de € por empleado

Ramas de actividad	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (p)	2006 (a)
1. Agricultura, ganadería y pesca	22,8	23,2	22,3	22,6	21,6	20,0	19,6
2. Energía	109,5	112,2	116,1	121,9	122,4	141,6	136,1
3. Industria	30,8	30,7	30,2	30,2	30,4	30,3	30,8
4. Construcción	23,6	23,9	24,8	25,5	26,5	27,8	28,7
5. Servicios	33,1	33,5	33,6	33,5	33,4	33,0	32,7
Comercio	22,4	22,5	22,9	22,5	22,0	22,0	22,4
TOTAL	31,6	31,8	31,9	32,0	32,0	32,0	32,0

Fuente: INE y elaboración propia.

El gráfico 2.1 ofrece un panorama de la evolución de la productividad, del que se han eliminado los sectores de la construcción y la energía por la distorsión que introducen en la visualización del comportamiento de los servicios comerciales.

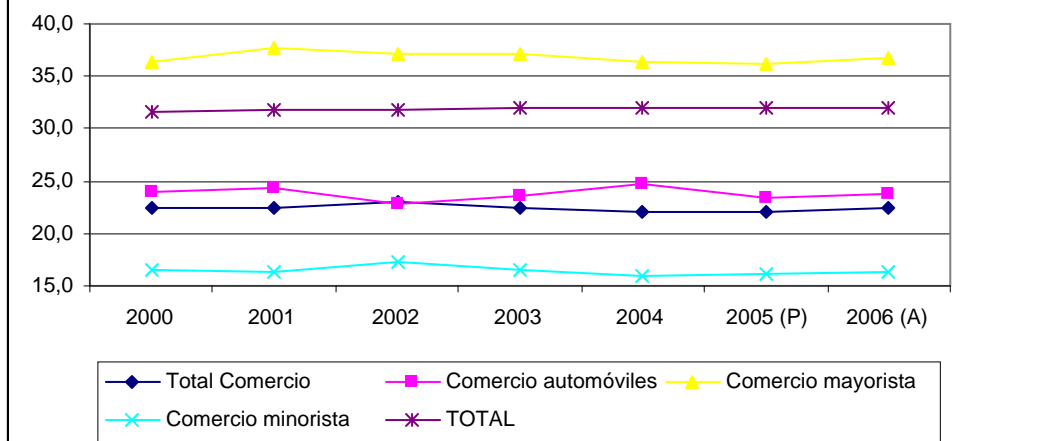


Fuente: INE y elaboración propia

En él se observa como mientras que el sector servicios consigue productividades por empleo equivalente superiores a las del conjunto de los sectores, uno de sus componentes, los servicios comerciales, se desenvuelven sistemáticamente muy por debajo y sólo a partir del año 2003 se estabilizan por encima del sector de agricultura, ganadería y pesca, pero más por la caída de la productividad en éste que por el crecimiento de la del comercio.

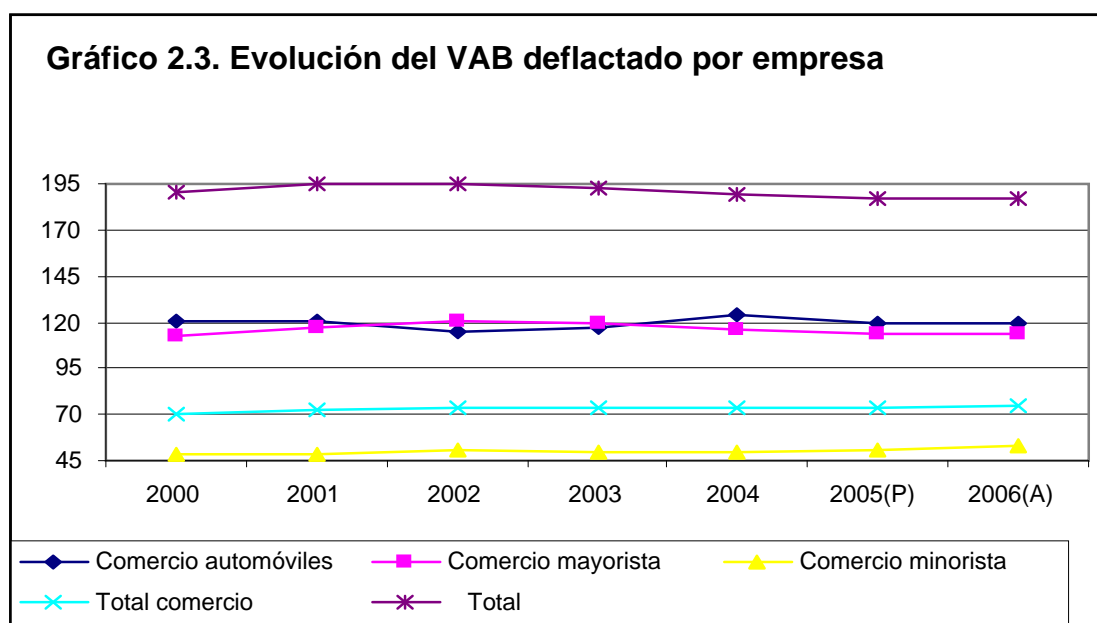
Centrando la atención en el sector Comercio (ver gráfico 2.2), se observa que el comportamiento de los tres sectores es similar al del conjunto de la economía, pero resulta llamativo el diferente comportamiento de los sectores, en particular, el de los mayoristas, que se acerca más al comentado anteriormente para el conjunto de los servicios y el de los minoristas que obtiene sistemáticamente valores de valor añadido bruto por trabajador que oscilan en torno a 16.000 euros anuales, unos 11.000 euros anuales menos por empleado que en el sector mayorista.

Gráfico 2.2. Evolución de la productividad por empleo equivalente en el comercio



Fuente: INE y elaboración propia

Si analizamos el indicador de productividad de las empresa y locales comerciales, utilizando de nuevo el Valor Añadido Bruto deflactado, se obtienen los gráficos 2.3 y 2.4.

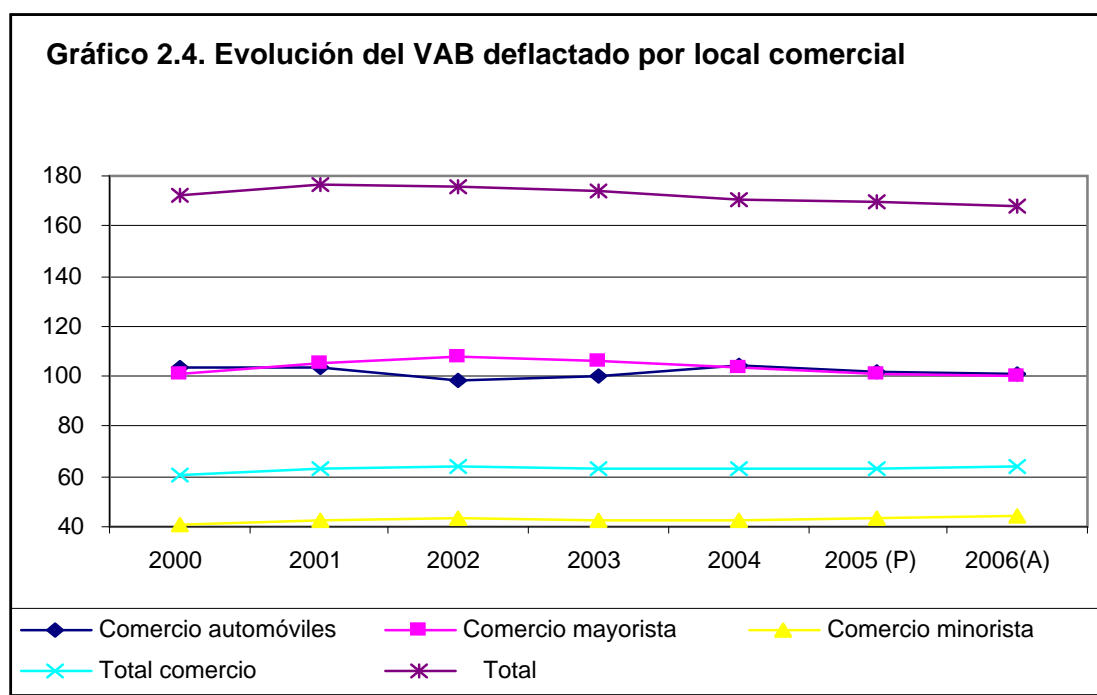


Fuente: INE y elaboración propia

De nuevo el Comercio queda por debajo de la productividad total de la economía, pero en este caso, ninguna de las tres ramas de actividad se sitúa por encima de ella. Es decir, la productividad por empresa es muy baja y resulta especialmente significativa la del comercio minorista que, pese a haber

crecido casi un 10% en el período considerado alcanza, en su mejor momento (2006), la cifra de 52.700 euros anuales.

En cuanto a la evolución de la productividad por local comercial, resultan válidos los comentarios del indicador anterior. Existe igualmente en el caso de los minoristas un crecimiento del VAB por local comercial a lo largo del período que se acerca al 8%, pero el valor absoluto sigue siendo muy bajo, unos 44.400 euros en el año 2006.



Fuente: INE y elaboración propia

Esa cifra sigue siendo muy baja, especialmente si se tiene en cuenta que desde 2004, el número de locales minoristas ha iniciado una suave caída, mientras que tanto los mayoristas como los del automóvil siguen incrementando sus correspondientes superficies de ventas

En resumen, la evolución de la productividad del comercio minorista en España, sea cual sea el indicador utilizado, resulta preocupante en la comparación interna tanto respecto al total del comercio, como a cualquiera de los sectores de actividad, con la excepción de la agricultura.

A efectos de posibilitar la comparación con otros países se propone el cuadro 2.2, en el que se recoge la productividad aparente del trabajo en países de la Unión Europea de los 15, calculada de forma similar a la utilizada en este análisis y la productividad ajustada a salario, que se obtiene dividiendo la anterior por el coste salarial. Cuanto menor es el coste salarial, mayor es el impacto positivo sobre el indicador. Se ha elaborado un índice en el que la base 100 es la media de la productividad aparente del trabajo de la Unión Europea de los 15. Y se han ordenado los resultados de mayor a menor.

El VAB por empleado por empleo equivalente generado por el comercio minorista español, está más de 18 puntos por debajo de la media de los 15 y representa un 52% del país con mayor productividad (Luxemburgo).

Cuadro 2.2. Índices de Productividad del Comercio Minorista en España y la Unión Europea		
CENAE 52 AÑO 2004	Productividad aparente del trabajo¹	Productividad del trabajo ajustada al salario²
Luxemburgo*	156,03	119,38
Francia	137,38	102,02
Finlandia	136,53	109,87
Suecia	125,44	84,74
Bélgica	123,41	98,92
Irlanda	122,90	121,10
Dinamarca	110,63	98,45
Alemania	104,06	100,09
Austria	103,39	91,20
Europa 15	100,00	100,00
Reino Unido	98,34	121,12
Holanda	87,82	107,52
Italia	85,86	74,12
España	81,61	95,29
Grecia	72,52	97,65
Portugal	53,11	99,34

* 2003

1= Valor añadido al coste de los factores/Empleo

2= Productividad aparente del trabajo/Costes medios de personal x 100

Fuente: Eurostat (SBS) y elaboración propia

Si se atiende a la productividad del trabajo ajustada a salario, España pasa de ocupar el tercer lugar empezando por abajo, quedando Italia en el último lugar. En la parte superior, Luxemburgo cede el primer puesto al Reino Unido, cuyo VAB por empleado equivalente está algo menos de 2 puntos por debajo de la media de los 15, lo que demuestra que el mantenimiento de costes medios de

personal muy bajos no garantiza nada desde el punto de vista de la productividad. Abunda en esta interpretación el caso de Suecia, cuyos costes salariales muy elevados, no le impiden ocupar el cuarto puesto en el índice de productividad aparente del trabajo.

3. PRECIO DE VENTA, MÁRGENES COMERCIALES Y COMPETITIVIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA

3.1. Evolución de los precios

Desde que entrara en vigor el euro, los precios han sufrido un crecimiento notable, siendo los productos de alimentación uno de los principales protagonistas del fenómeno. Este hecho se ha reflejado en la evolución del IPC general y más en concreto en el IPC de alimentación. En el cuadro 3.1 se observa que tanto en el año 2007 como en lo que va de 2008 la tasa de variación de los precios de los productos alimenticios ha superado ampliamente el crecimiento del índice general. Por otro lado, se advierte que en el transcurso del año 2008 el incremento de los precios es mayor que en el año 2007, para el índice general pero no para el correspondiente a los productos de alimentación, apreciándose, en consecuencia, una reducción del diferencial entre ambos. Este hecho obedece a que el crecimiento de los precios de los productos de alimentación hasta septiembre de 2008 ha superado en 1,6 puntos porcentuales la tasa de variación del índice general, mientras que en el año 2007 fue superior en 2,4 puntos porcentuales.

Cuadro 3.1. Evolución del IPC general y del IPC de alimentación. Base 2006

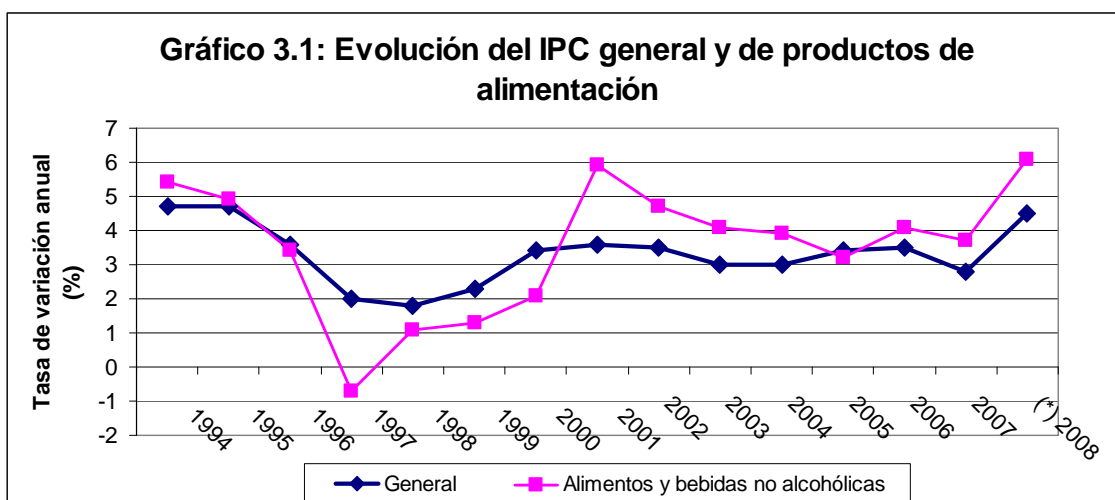
Grupo	Índice Diciembre 2007	Tasa de variación anual	Índice Septiembre 2008	Tasa de variación anual
Alimentos y bebidas no alcohólicas	108,11	6,62	110,61	6,14
General	105,40	4,22	107,55	4,54

Fuente: INE.

Un análisis más detallado de este fenómeno nos indica que en lo que va de año nueve (carne de ovino, carne de ave, pescado fresco y congelado,

crustáceos, moluscos y preparados de pescado, leche, productos lácteos, frutas en conserva, legumbres y hortalizas frescas y azúcar) de los veintidós grupos de alimentos que componen el IPC han presentado una variación en sus precios inferior a la variación del índice general, siendo especialmente elevados los incrementos de precios en cereales y derivados 7,6%, café, cacao e infusiones 7,3% y en patatas y sus preparados 6,3%.

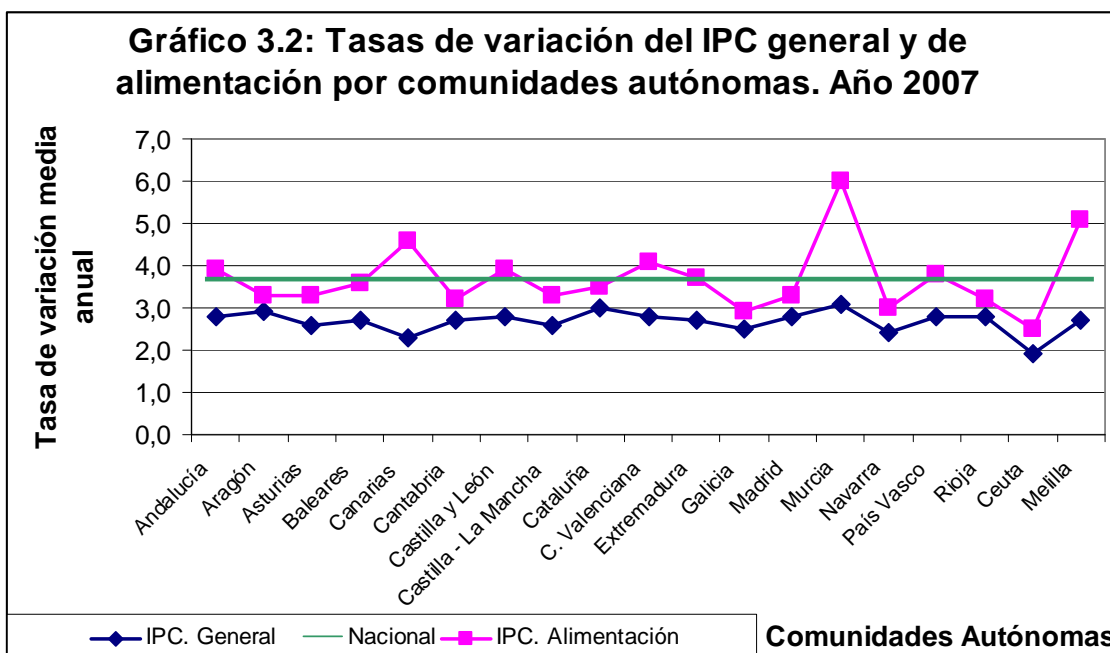
El fuerte y generalizado crecimiento experimentado por los precios de los productos de alimentación adquiere un interés especial debido a que durante la segunda mitad de la década de los noventa los alimentos habían sido sistemáticamente uno de los grupos de productos menos inflacionistas, gráfico 3.1. Sin embargo, desde el año 2001, se observa un comportamiento inflacionista de los precios de los alimentos que alcanza un diferencial superior a los tres puntos porcentuales en dicho período que, posteriormente, fue disminuyendo hasta desaparecer en el año 2005, a partir del cual ha vuelto a ampliarse el diferencial. Una explicación parcial pero relevante del espectacular crecimiento que los precios de los alimentos experimentaron en el año 2001 se encuentra en que los agentes empresariales anticiparon el efecto que sobre la demanda podía provocar el cambio de moneda. Mientras que en la ampliación del diferencial observado en los últimos años se encuentran entre otros factores el aumento de la demanda internacional de productos alimenticios.



(*): Tasa de variación interanual del mes de septiembre.
Fuente: IPC. INE.

A nivel territorial los precios de los productos de alimentación han experimentado desde el 2003 un crecimiento superior a la tasa de variación del índice general en todas las comunidades autónomas. La extensión general del fenómeno representa un cambio destacable con respecto a lo ocurrido hasta dicho periodo.

Además, tal como muestra el gráfico 3.2 con los últimos datos anuales disponibles, los correspondientes al ejercicio 2007, en todas las comunidades la tasa de variación media anual del IPC general se mantiene por debajo de la tasa de variación para el mismo periodo de los productos de alimentación y bebidas no alcohólicas. Dicho diferencial destaca especialmente en las comunidades de: Murcia, Canarias, Valencia y País Vasco. Las tres primeras comunidades son las que presentan un IPC en alimentación más elevado superior a la media junto a al ciudad autónoma de Melilla, mientras que registran tasas de variación en los precios de alimentación inferiores a la media Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Madrid, Galicia, Navarra, La Rioja y la ciudad autónoma de Ceuta.



La inversión de la tendencia en la evolución de los precios de los alimentos ha provocado una profunda preocupación en los organismos oficiales responsables y en la sociedad en general. Una de las múltiples manifestaciones de este estado de interés general se ha plasmado en la incorporación dentro de las medidas dirigidas hacia la mejora de la productividad en la distribución comercial propuestas en el Plan de Actuación en Comercio Interior auspiciado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio en el año 2005 y, en concreto, dentro de las desarrolladas para mejorar la transparencia en los mercados, la elaboración de información semestral sobre los niveles de precios de alimentación y gran consumo por formatos desde 2005 hasta la actualidad.

La lectura del cuadro 3.2, que muestra los datos sobre los niveles de precios procedentes de la última oleada de abril de 2008, ofrece un conjunto de resultados entre los que destacan que la variabilidad de los precios por tipos de establecimientos difiere con el tipo de producto. Se observa, como cabría esperar, una mayor amplitud del rango de precios en los productos frescos, especialmente en pescado y en frutas y verduras, que en los elaborados. El tipo de estructura del canal de distribución y las diferencias en la estandarización de la calidad de los productos son dos factores que, sin duda, afectan a esta circunstancia.

Cuadro 3.2. Índices relativos de precios por tipo de establecimiento

Tipo establecimiento	Frutas y verduras	Pescado	Carne	Alimentación envasada	Droguería
Comercio especializado	100	115	104	N.D.	104
Mercado municipal	103	115	100	N.D.	N.D.
Pequeños Supermercados	104	103	100	101	100
Medianos Supermercados	106	102	106	100	101
Grandes Supermercados	109	100	106	101	104
Hipermercados	105	102	107	100	102
Máximo	109	115	107	101	104

N.D: No disponible

Fuente: "Niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería". Instituto Cerdá. Presentación Observatorio de la Distribución Comercial.

En segundo lugar, no se aprecia que en el mercado español haya un tipo de establecimiento que comercialice más barato que el resto todos los productos de alimentación y droguería. Por el contrario, se aprecia que el formato hipermercado, sobre el que recae la creencia popular de ser la fórmula comercial más económica, sólo lo es, si se analizan los precios de la alimentación envasada. Para los productos frescos los establecimientos que presentan precios más bajos son las fórmulas de supermercado, mercado municipal o las tiendas tradicionales para el caso de frutas y verduras. Las diferencias en la eficiencia y, en mayor medida, en el poder de mercado ejercido por las grandes empresas minoristas sobre las distintas cadenas de valor es uno de los factores que permiten explicar este fenómeno. En tercer lugar, si sólo se analizan las fórmulas comerciales de libre servicio el rango se limita de manera notable en los precios del pescado, sin embargo en frutas y verduras y en carnes los precios máximos se presentan en supermercados grandes e hipermercados, respectivamente.

En el cuadro 3.3 se presentan las variaciones de los precios por tipos de establecimiento y tipos de productos para dos subperiodos, octubre 2006-octubre 2007 y octubre 2007-abril 2008. Se comprueba que el tipo de establecimiento en el que se han producido mayores incrementos de precios en productos elaborados (alimentación envasada y droguería) ha sido el hipermercado, mientras que en frutas y verduras son los comercios especializados y los hipermercados los que muestran incrementos mayores de precios. Los precios de los pescados registran leves incrementos o, reducciones importantes en los tres formatos de supermercados, en el primer subperiodo. Las carnes han experimentado un aumento de precios de mayor magnitud en los pequeños supermercados en el primer subperiodo y en los hipermercados en el segundo. Globalmente, son las frutas y verduras y los productos de droguería los que han experimentado mayores incrementos de precios en todos los formatos comerciales y los hipermercados son el tipo de establecimiento que muestran mayores subidas.

Cuadro 3.3. Variaciones de los precios por tipo de establecimiento.

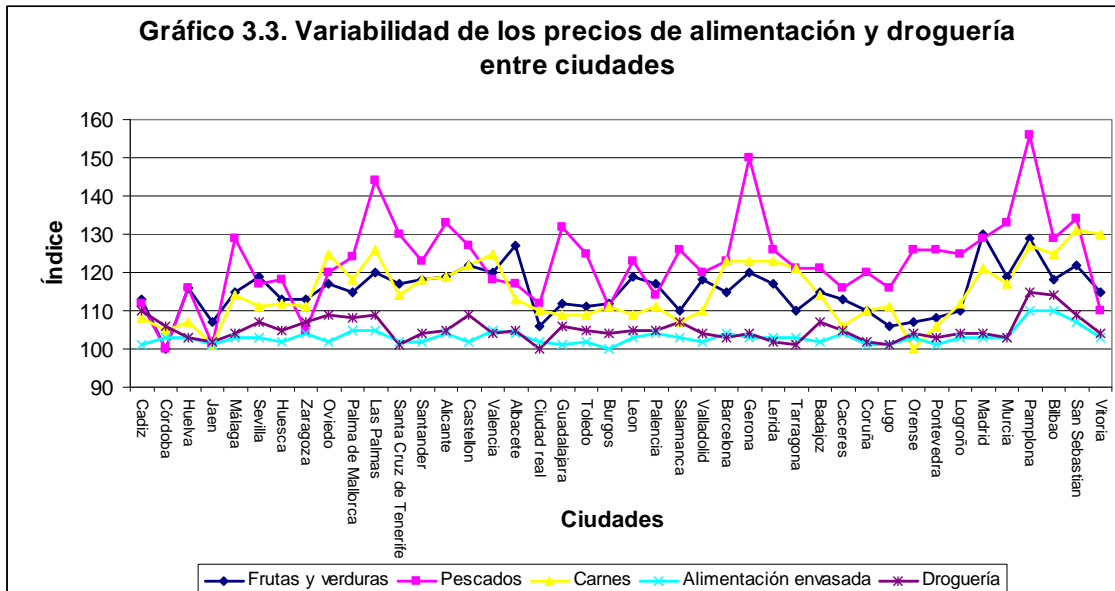
Octubre 2006-Abril 2008.

Tipo establecimiento	Frutas y verduras		Pescado		Carne		Alimentación envasada		Droguería	
	(1)%	(2)%	(1)%	(2)%	(1)%	(2)%	(1)%	(2)%	(1)%	(2)%
Comercio especializado	8,3	11,1	1,9	0,1	3,4	2,9	N.P	N.P	10,4	-0,9
Mercado municipal	4,1	8,2	0,4	-0,1	1,5	2,8	N.P	N.P	N.P	N.P
Pequeños Supermercados	6,5	8,7	-7,1	-0,6	4,2	-3,6	4,9	2,7	9,8	-0,9
Medianos Supermercados	6,5	8,5	-5,4	2,8	2,4	2,8	4,6	2,9	9,5	1,2
Grandes Supermercados	2,3	9,1	-7,0	-1,2	0,8	1,0	5,5	3,1	9,7	1,8
Hipermercados	6,6	11,5	-4,9	1,6	-1,0	3,1	6,3	3,9	12,3	3,1

N.P: No procede. (1): Variación precios octubre 2006-Octubre 2007. (2): Variación precios octubre 2007-abril 2008.

En el ámbito territorial, el gráfico 3.3 muestra que en los precios de los productos de alimentación y droguería hay una apreciable dispersión en el mercado español. Los resultados obtenidos indican que ninguna ciudad tiene los precios más económicos en todas y cada una de las categorías de productos analizadas, además el rango es muy amplio entre la ciudad más económica y la más cara en cada categoría de productos. Por tipos de productos, las categorías de productos elaborados (alimentación envasada y droguería) presentan un rango de precios menos amplio aún cuando se sitúa alrededor del 15 por ciento. La escasa variabilidad de los precios de estos productos observada por tipos de establecimiento y la mayor cuota de mercado que las fórmulas de libre servicio tienen en la venta de los mismos en todo el territorio nacional son dos de los factores que mejor explican esta evidencia. El pescado, las carnes y las frutas y verduras son los productos para los que los precios entre ciudades varían más, el rango alcanza o supera el 30 por ciento en todos los casos. Al contrario de lo que cabría esperar las ciudades próximas al origen del producto no son las que presentan menores precios de venta al público. Así por ejemplo, en el territorio peninsular Córdoba y Jaén son las dos ciudades con menores índices de precios para el pescado y en frutas y verduras ciudades como Lérida, Murcia y Valencia presentan niveles de precios superiores a la media. Estas evidencias reflejan que, probablemente el papel que juegan los factores de demanda y de competencia en la fijación de los

precios de venta al público de estos productos frescos es mayor que los factores de coste.



Fuente: “Niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería”. Instituto Cerdá. Presentación Observatorio de la Distribución Comercial.

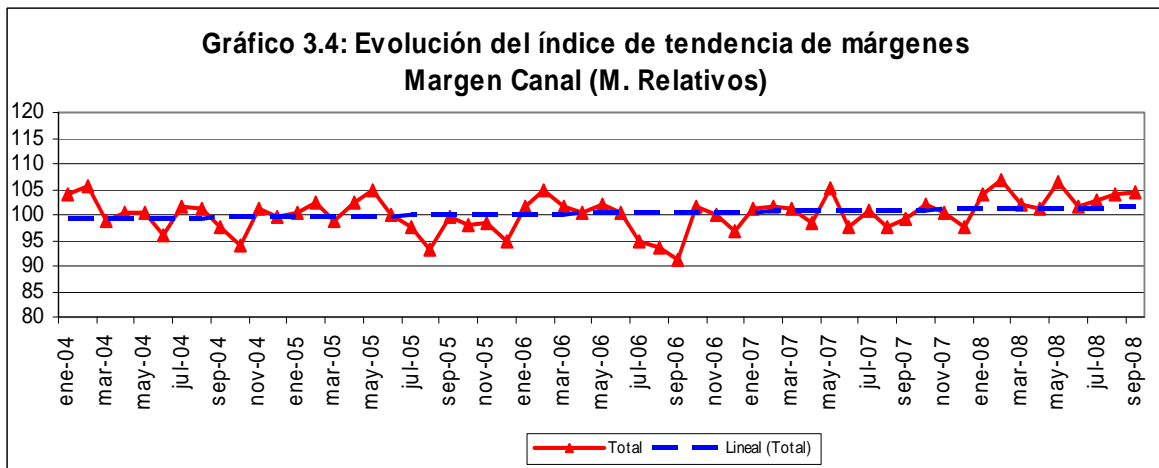
3.2. Evolución de los márgenes comerciales

Los márgenes comerciales constituyen uno de los factores a los que, tradicionalmente, se ha atribuido una parte importante del incremento advertido en los precios, especialmente en los productos frescos de alimentación.

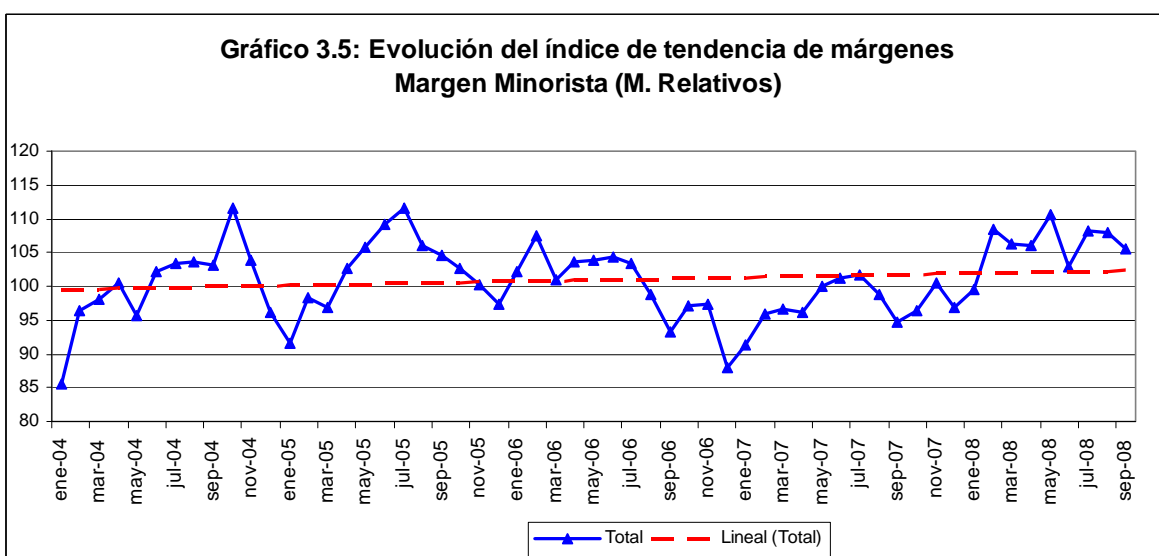
Desde el inicio de la década se venía observando una tendencia creciente en los márgenes comerciales, atribuible tanto al incremento de los costes de distribución como a la menor rivalidad entre los operadores instalados en los diferentes niveles del canal de distribución.

La preocupación social por este fenómeno ha sido reconocida por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio con la incorporación dentro de las medidas dirigidas hacia la mejora de la productividad en la distribución comercial propuestas en el Plan de Actuación en Comercio Interior del año 2005 en concreto, dentro de las desarrolladas para mejorar la transparencia en los mercados, la elaboración y publicación trimestral de un Índice de Tendencia en los Márgenes (ITM) que ha permitido seguir la evolución de los márgenes

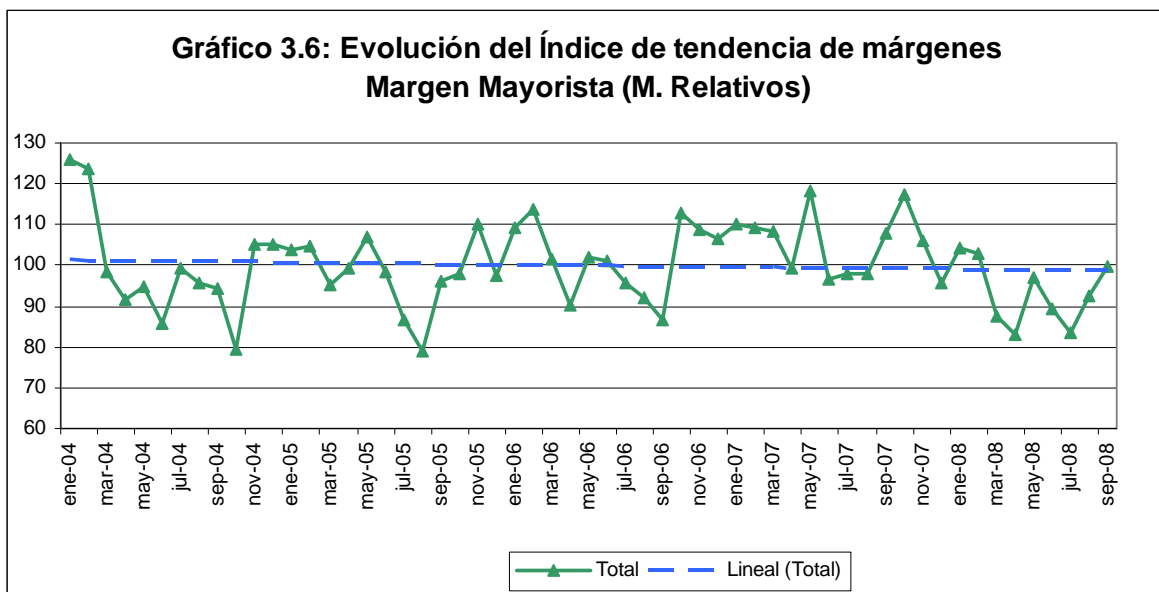
comerciales de los productos frescos tanto a nivel agregado como desagregado en mayoristas y minoristas, así como, su desglose por tipos de productos: frutas y hortalizas, carnes y pescados. El análisis de la información, disponible desde 2005 con base 100 en 2004, permite evaluar la actuación de los diferentes intermediarios en los procesos de formación de los precios.



La evolución para el conjunto de productos frescos estudiados, gráfico 3.4, ha sido ligeramente creciente para el periodo analizado. El leve efecto antiinflacionista que ha tenido la distribución en los productos de alimentación frescos entre 2004 y 2007, parece haberse interrumpido a lo largo del 2008.



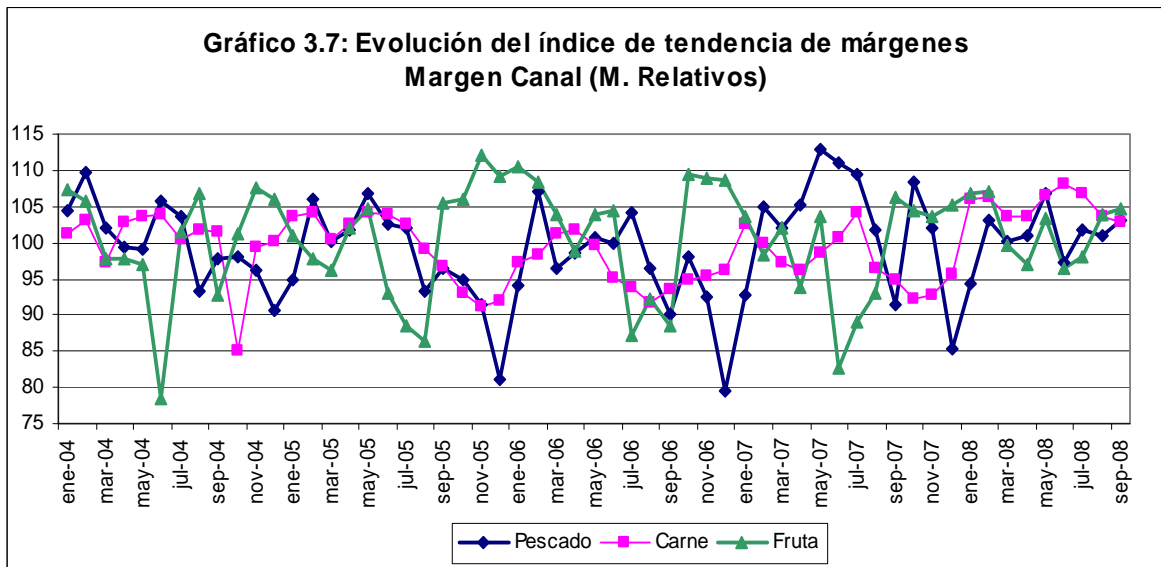
En el gráfico 3.5, se presenta la contribución que el eslabón minorista ha tenido a la evolución del ITM desde 2004 hasta septiembre de 2008. La tendencia, hasta principios de 2008, muestra un perfil ligeramente decreciente, donde la mejora de la productividad de los minoristas ha permitido absorber las mayores exigencias de calidad y servicio de los consumidores, sin embargo, desde febrero de 2008 se detecta una ruptura de dicha tendencia.



Los mercados mayoristas de productos frescos de alimentación muestran una leve tendencia creciente de sus márgenes comerciales hasta finales de 2007 y netamente decreciente a lo largo de 2008, aunque en el mes de septiembre se ha producido un ligero repunte, gráfico 3.6. Esta reciente reducción sólo compensa parcialmente el incremento de márgenes en el escalón minorista.

En el gráfico 3.7 se presenta la evolución de los ITM por tipos de producto, carne, pescado y mariscos y fruta y hortalizas. La primera conclusión que se extrae es que existe un fuerte componente estacional en el comportamiento de los márgenes comerciales. Además, dicho comportamiento es más acusado en las categorías de pescados y mariscos y frutas y hortalizas que en la de carnes. También se observa que el comportamiento estacional de los márgenes comerciales de pescados y mariscos es inverso al de los márgenes de frutas y hortalizas. Este fenómeno permite observar una tendencia en los

márgenes comerciales agregados más suave que en los índices por tipo de producto. A lo largo de este último año se observan unas variaciones mensuales más suaves en las tres categorías. Por último, tomando la tendencia de todo el periodo analizado es posible concluir que los márgenes comerciales en la categoría de las carnes registran hasta finales de 2007 un ligero decrecimiento seguido de una tendencia alcista en el 2008. Las otras dos categorías presentan una variabilidad mayor y su tendencia es menos clara, sin embargo, en pescados se identifica una leve disminución y en frutas un reducido aumento.



4. EVALUACIÓN DEL PLAN DE MEJORA DE LA CALIDAD EN EL COMERCIO (2005 - 2008)

A continuación se señalan de forma resumida los principales resultados de la evaluación de la ejecución del ***Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio 2005-08*** para los años 2005, 2006 y 2007. En el anexo 1 se analizan los resultados de 2008

Debe tenerse en cuenta que el Plan de Calidad en el Comercio, se articuló posteriormente con el Plan de Actuación en Comercio Interior. Según se señala en éste último “Ambos planes son complementarios (...) pero diferentes en cuanto a su concepción: El Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio (...) marca únicamente las líneas de apoyo económico a actuaciones inversoras desarrolladas por las CC.AA.”

En este apartado se evalúa el grado de realización de los programas de Comercio Urbano, Comercio Rural, Cooperación Empresarial y Calidad de los establecimientos. El programa de Estudios y Formación se analiza aparte en un punto posterior, ya que su gestión y objetivos se diferencian claramente de los otros tres programas del plan.

En el documento del propio Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio 2005-08, se establecieron los indicadores específicos para la evaluación del Plan, que son los se revisan en este apartado.

4.1 Eficacia presupuestaria

Este indicador mide el “volumen de gasto efectuado sobre el presupuestado”. La realización presupuestaria del plan de calidad a lo largo del trienio 2005 – 2007 fue completa, transfiriéndose a las CC.AA el total de la cantidad presupuestada en cada año para los cuatro programas señalados (10; 10,5 y 12 millones de euros para los años 2005 a 2007 respectivamente).

Conviene señalar que el modo de distribución de estas cantidades entre las CC.AA ha funcionado con buenos resultados, cuadro 4.1. El procedimiento se articuló en torno a los siguientes parámetros:

Cuadro 4.1. Eficacia Presupuestaria 2005 – 2007

Comunidades Autónomas	2005			2006			2007		
	Cantidad asignada (000 €)	Transferido (000 €)	Transferido sobre asignado (%)	Cantidad asignada (000 €)	Transferido (000 €)	Transferido sobre asignado (%)	Cantidad asignada (000 €)	Transferido (000 €)	Transferido sobre asignado (%)
Andalucía	1.408,7	1.459,4	103,6	1.466,7	1.856,45	126,6	1.667,9	1.938,1	116,2
Aragón	230,3	483,4	209,9	242,3	463,45	191,3	270,5	513,2	189,7
Asturias	194,7	360,2	184,9	195,0	300,67	154,2	229,9	339,5	147,7
Baleares	203,9	386,8	189,6	210,1	367,87	175,1	242,9	414,6	170,7
Canarias	372,4	176,4	47,4	410,2	75,58	18,4	469,3	616,0	131,3
Cantabria	100,0	130,1	130,1	108,3	250,04	230,9	117,4	271,2	230,9
Castilla-La Mancha	316,4	220,0	69,5	327,4	252,00	77,0	377,6	220,0	58,3
Castilla y León	443,5	701,9	158,3	442,7	727,25	164,3	503,1	764,7	152,0
Cataluña	1.299,1	1.827,0	140,6	1.383,7	1.712,36	123,8	1.543,3	1.779,2	115,3
Extremadura	187,9	213,8	113,8	197,8	235,68	119,1	219,7	293,0	133,4
Galicia	516,3	998,0	193,3	519,7	834,46	160,6	598,3	885,3	148,0
Madrid	1.000,6	1.369,8	136,9	1.080,1	1.503,68	139,2	1.239,2	1.562,6	126,1
Murcia	239,3	370,1	572,5	257,3	346,32	584,4	310,1	412,6	133,1
La Rioja	54,7	189,9	676,1	56,4	238,43	614,2	65,1	255,3	392,2
C. Valenciana	905,7	905,7	100,0	949,8	900,94	94,9	1.114,9	1.234,5	110,7
Ceuta	13,8	127,5	921,7	14,7	134,82	915,2	16,4	250,0	1.525,3
Melilla	12,6	80,0	635,0	12,8	300,00	2.339,6	14,4	250,0	1.730,2
Total	7.500,0	10.000,0		7.875,0	10.500,0		9.000,0	12.000,0	

- El 75 por ciento de la cantidad asignada a los cuatro planes señalados se asignaría a las CC.AA como “cuantía mínima de recursos aplicables a las actuaciones desarrolladas en el ámbito territorial de cada Comunidad o Ciudad Autónoma”.
- La distribución de esta parte del presupuesto se hace en función de los criterios de número de habitantes, número de locales comerciales y población activa del sector de cada CC. o Ciudad AA.

Por acuerdo con las CC.AA. los criterios de cálculo se fijaron estables para los cuatro años del Plan, recalculándose anualmente con los

mismos criterios. Este sistema se ha mostrado eficaz y permitido agilizar la ejecución del Plan.

- El 25 por ciento restante se distribuye por la Mesa de Directores con criterios de compensación para las CC.AA con asignaciones de menor cuantía y para actuaciones que se desarrollen en más de una CC.AA.
- Los proyectos a subvencionar se seleccionan por la Mesa de Directores entre los proyectos presentados por las CC.AA.

En general las **CC.AA** han cubierto sus asignaciones mínimas excepto las comunidades de Canarias en 2005 y 2006, Castilla-La Mancha en los tres años del periodo considerado y la Comunidad Valenciana en 2006. El resto de las CC.AA han superado sus asignaciones mínimas y, en los casos de comunidades de pequeño tamaño como Murcia y La Rioja y las dos Ciudades AA, las transferencias efectuadas han multiplicado por varias veces las cantidades mínimas asignadas.

El resultado ha sido el de una alta eficacia presupuestaria, habiéndose adjudicado el total de fondos asignados. De hecho la subvención correspondiente a los proyectos presentados por las CC.AA. superó los tres años las cuantías presupuestadas para subvención de proyectos, lo que revela una buena acogida del plan en su conjunto.

La eficacia presupuestaria **por programas** es irregular, cuadro 4.2. El programa de Comercio Urbano es el que alcanzó una mayor participación en los tres años, oscilando entre el 70 por ciento del total presupuestado en 2005, hasta el 61,6 por ciento en 2007. Puede afirmarse que este es el programa con más aceptación de los cuatro, aunque debe considerarse la existencia de una tendencia a la baja relativa en la participación de este programa.

El segundo programa más importante por cuantía de los fondos empleados, es el de Cooperación Empresarial que, aunque con una disminución en 2006, incrementó su participación en el total de subvenciones, pasando del 18,3 por ciento en 2005 al 20,2 por ciento en 2007.

Cuadro 4.2. Eficacia Presupuestaria por Programas 2005-2007

A) DISTRIBUCIÓN DE FONDOS						
Programas	2005		2006		2007	
	Euros (miles)	%	Euros (miles)	%	Euros (miles)	%
Comercio Urbano	6.998,92	70,0	6.966,97	66,3	7.386,17	61,6
Comercio rural	883,42	8,8	1.756,48	16,7	1.393,97	11,6
Cooperación empresarial	1.831,74	18,3	1.540,12	14,7	2.420,05	20,2
Calidad establecimientos	285,91	2,9	237,42	2,3	799,81	6,7
Total	10.000,00	100,0	10.501,00	100,0	12.000,00	100,0

B) NÚMERO DE EXPEDIENTES						
Programas	2005		2006		2007	
	Exp.	%	Exp.	%	Exp.	%
Comercio Urbano	317	24,8	90	8,9	140	15,4
Comercio rural	230	18,0	276	27,4	148	16,2
Cooperación empresarial	249	19,5	430	42,7	287	31,5
Calidad establecimientos	481	37,7	210	20,9	337	37,0
Total	1.277	100,0	1.006	100,0	912	100,0

C) RELACIÓN SUBVENCIÓN REAL / MÍNIMO PROGRAMA			
Programas	2005	2006	2007
Comercio Urbano	1,40	1,33	1,23
Comercio rural	0,88	1,67	1,16
Cooperación empresarial	1,83	1,47	0,81
Calidad establecimientos	0,29	0,23	0,67

D) SUBVENCIÓN MEDIA (miles de €)						
Programas	2005		2006		2007	
	CC.AA.	MITYC	CC.AA.	MITYC	CC.AA.	MITYC
Comercio Urbano	55,20	22,08	193,53	77,41	133,54	52,76
Comercio rural	9,60	3,84	15,90	6,36	23,55	9,42
Cooperación empresarial	18,39	7,36	9,04	3,62	21,08	8,43
Calidad establecimientos	1,49	0,59	2,83	1,13	5,93	2,37

E) INVERSIÓN MEDIA EXPEDIENTE (miles de €)			
Programas	2005	2006	2007
Comercio Urbano	142,78	659,28	399,61
Comercio rural	46,64	52,83	93,90
Cooperación empresarial	71,04	17,56	41,96
Calidad establecimientos	5,19	8,19	213,43

Los otros dos programas son los de menor tamaño y ambos presentan una participación creciente en la distribución de fondos, aunque irregular a lo largo del periodo, mostrando una baja tanto relativa como nominal en las asignaciones de 2006. La evolución del programa de Calidad de los

establecimientos, parece explicarse suficientemente por su carácter novedoso al incluirse por primera vez en este Plan de Calidad. Tanto por fondos empleados como por número de expedientes el programa parece mostrar una tendencia a la consolidación.

La cuantía de subvención media también varía notablemente tanto por programas como en el tiempo. La mayor cuantía corresponde al programa de Comercio Urbano, siendo la subvención media del MITYC de 22,08 miles de euros en 2005, 77,41 miles de euros en 2006, cayendo hasta los 52,76 miles en 2007. Sería interesante conocer si estas variaciones son debidas a que se presentan un número de proyectos muy diferentes cada año, o a que la entidad de los proyectos difiere mucho de año en año.

La cuantía media de las subvenciones del programa de Cooperación Empresarial sugiere que los expedientes presentados a este programa cada año difieren notablemente: la cuantía de subvención media se redujo a la mitad en 2006 respecto del año anterior, mientras que el número de expedientes se multiplicó por 1,7 al año siguiente la evolución fue justo la contraria.

4.2 Efecto de adicionalidad

Este indicador mide “la inversión total realizada respecto a la financiación aportada”. EL indicador se ha medido como “multiplicador de la subvención”, es decir el número de veces que la inversión multiplica la subvención de las CC.AA cofinanciada por el MITYC.

El valor de la **inversión realizada** en los proyectos subvencionados, se ha mantenido con leves variaciones a lo largo del periodo en **3 veces la subvención total**, lo que revela que, en conjunto, se han mantenido unos criterios de actuación estables, cuadro 4.3.

Cuadro 4.3. Adicionalidad de la Financiación 2005-2007

A) SUBVENCIONES E INVERSIONES EFECTIVAS				
	2005	2006	2007	TOTAL 2005-2007
SUBVENCIÓN MITC (miles de €)	10.000,0	10.500,0	12.000,0	32.500,0
SUBVENCIÓN CCAA COFINANCIADA (miles de €)	25.000,0	26.250,0	30.230,4	81.480,4
INVERSIÓN (miles de €)	76.171,9	83.115,2	86.825,9	246.112,9
Multiplicador de la subvención (Inversión sobre subvención CCAA cofinanciada)	3,0	3,2	2,9	3,0
B) DESVIACIONES PLANIFICACIÓN				
	2005	2006	2007	TOTAL 2005-2007
Desviaciones de la SUBVENCIÓN realizada				
Subvención total estimada	25.000,0	27.500,0	30.250,0	82.750,0
Porcentaje de la subvención realizada sobre la subvención estimada (%)	100,0	95,5	99,9	98,5
INVERSIÓN INDUCIDA				
Inversión estimada	83.662,3	94.320,2	106.273,0	284.255,5
Desviación de la inversión realizada sobre la estimada (%)	91,0	88,1	81,7	86,6
MULTIPLICADOR DE LA INVERSION				
Multiplicador estimado	3,3	3,4	3,5	3,4
Grado de consecución de la inversión estimada (% del multiplicador efectivo sobre el multiplicador estimado)	91,0	92,3	81,8	87,9

Cuadro 4.4. Adicionalidad de la Financiación 2005-2007

Comunidades Autónomas	2005			2006			2007			TOTAL PERIODO 2005-07
	SUBVENCIÓN CCAA COFINANCIADA (000 €)	INVERSIÓN (000 €)	MULTIPLICADOR de la subvención (*)	SUBVENCIÓN CCAA COFINANCIADA (000 €)	INVERSIÓN (000 €)	MULTIPLICADOR de la subvención (*)	SUBVENCIÓN CCAA COFINANCIADA (000 €)	INVERSIÓN (000 €)	MULTIPLICADOR de la subvención (*)	MULTIPLICADOR de la subvención (*)
Andalucía	3.648,5	16.894,4	4,6	4.641,1	9.283,0	2,0	4.845,3	16.080,0	3,3	3,2
Aragón	1.208,5	3.793,0	3,1	1.158,6	2.907,8	2,5	1.283,0	2.224,6	1,7	2,4
Asturias	900,4	1.856,8	2,1	751,7	1.649,0	2,2	848,8	1.536,4	1,8	2,0
Baleares	966,9	1.374,4	1,4	919,7	1.249,7	1,4	1.036,4	1.443,0	1,4	1,4
Canarias	441,1	801,6	1,8	188,9	285,2	1,5	1.540,0	3.968,2	2,6	2,3
Cantabria	325,2	875,2	2,7	625,1	2.279,3	3,6	677,9	2.586,5	3,8	3,5
Castilla-La Mancha	550,0	948,3	1,7	630,0	1.216,7	1,9	550,0	655,0	1,2	1,6
Castilla y León	1.754,8	2.509,7	1,4	1.818,1	2.687,7	1,5	1.911,7	2.709,9	1,4	1,4
Cataluña	4.567,5	20.926,6	4,6	4.280,9	35.190,6	8,2	4.448,1	27.983,5	6,3	6,3
Extremadura	534,5	952,5	1,8	589,2	1.765,0	3,0	732,6	1.564,3	2,1	2,3
Galicia	2.495,0	4.693,4	1,9	2.086,1	3.542,6	1,7	2.213,4	3.674,2	1,7	1,8
Madrid	3.424,6	11.093,2	3,2	3.759,2	11.380,7	3,0	3.906,6	10.637,9	2,7	3,0
Murcia	925,3	1.682,6	1,8	865,8	2.188,6	2,5	1.031,6	1.447,6	1,4	5,1
La Rioja	474,8	2.722,7	5,7	596,1	2.261,0	3,8	638,3	2.496,6	3,9	3,8
C. Valenciana	2.264,2	4.528,8	2,0	2.252,3	4.141,3	1,8	3.086,2	6.337,7	2,1	2,0
Ceuta	318,6	318,6	1,0	337,1	337,1	1,0	709,7	709,7	1,0	1,0
Melilla	200,0	200,0	1,0	750,0	750,0	1,0	770,7	770,7	1,0	1,0
TOTAL	25.000,0	76.171,9	3,0	26.250,0	83.115,2	3,2	30.230,4	86.825,9	2,9	3,1

(*) Multiplicador de la Inversión = Inversión sobre total subvención

Sin embargo el análisis por CC.AA, cuadro 4.4., muestra disparidades notables, que revelan distintos tipos de política de fomento del Comercio y de utilización de la cofinanciación del MITYC. Para los tres años considerados, Cataluña es la que muestra un mayor multiplicador de la subvención (6,3) en el conjunto de los tres años considerados, seguida por la Comunidad de Murcia (5,1), mientras que en las dos Ciudades autónomas, inversión y subvención se igualan.

La adicionalidad de la subvención fue ligeramente inferior a la esperada. En la tabla B) del cuadro de adicionalidad de la financiación, puede verse como la subvención efectivamente realizada fue prácticamente igual a la subvención planificada, aunque la inversión inducida fue menor que lo estimado, disminuyendo en el último año hasta el 81,7 por ciento de la inversión estimada, de manera que la inversión efectivamente inducida alcanzó al 86,6 por ciento de la estimada para los tres años considerados.

Consecuentemente, el multiplicador efectivo de la inversión alcanzó al 87,9 por ciento del planificado, que se había estimado alcanzara un valor de 3,4 veces la subvención.

En resumen, debe destacarse el alto grado de cumplimiento de los objetivos de subvención e inversión en los tres primeros años del plan.

4.3 Efecto de impacto

El efecto de impacto mide el número de empresas y de trabajadores afectados por las acciones. La información disponible no permite conocer estos datos, por lo que el impacto se estima indirectamente a partir del número de expedientes.

En la tabla B del cuadro de eficacia presupuestaria por programas, cuadro 4.2., aparece el número de expedientes generado por cada programa entre 2005 y 2007. Destaca que el número total de expedientes disminuye a lo largo de los tres años, pasando de 1.277 en 2005 hasta 912 en 2007.

Por programas el que tuvo un mayor impacto, siempre estimado a partir del número de expedientes, fue el de calidad de los establecimientos con el 32,2 por ciento del total de 3.195 expedientes para los tres años considerados. Muy próximo se encuentra el programa de cooperación empresarial, con el 30,2 por ciento de expedientes; el programa de comercio rural alcanzó 654 expedientes, el 20,5 por ciento. El programa de comercio urbano es el que menor número de expedientes generó, el 17,1 por ciento, a pesar de ser el que más fondos recibió.

Dadas las acusadas diferencias existentes entre unos y otros programas, del examen del número de expedientes sólo se puede inferir la existencia de efectos de impacto muy variables por programas y, sobre todo, la necesidad de evaluar el plan a su finalización con los parámetros indicados en el correspondiente documento del plan.

**Cuadro 4.5. Efecto de impacto
TOTAL periodo 2005 - 07**

Comunidades Autónomas	Porcentaje de expedientes de ...				TOTAL expedientes	
	Comercio urbano	Comercio rural	Cooperación empresarial	Calidad establecimientos	Número	Porcentaje por CC.AA.
Andalucía	48,0	16,7	35,3	0,0	102	3,2
Aragón	1,4	2,0	6,4	90,2	656	20,5
Asturias	15,7	0,0	65,7	18,6	102	3,2
Baleares	7,3	16,2	9,4	67,0	191	6,0
Canarias	63,5	0,0	31,1	5,4	74	2,3
Cantabria	66,7	15,2	18,2	0,0	33	1,0
Castilla-La Mancha	100,0	0,0	0,0	0,0	6	0,2
Castilla y León	100,0	0,0	0,0	0,0	42	1,3
Cataluña	11,1	57,6	31,3	0,0	576	18,0
Extremadura	47,4	52,6	0,0	0,0	38	1,2
Galicia	6,3	45,2	23,1	25,3	221	6,9
Madrid	14,8	47,5	37,7	0,0	183	5,7
Murcia	15,7	7,8	60,0	16,5	115	3,6
La Rioja	8,9	35,7	8,9	46,4	112	3,5
C. Valenciana	25,1	0,0	53,5	21,4	738	23,1
Ceuta	100,0	0,0	0,0	0,0	3	0,1
Melilla	100,0	0,0	0,0	0,0	3	0,1
TOTAL	17,1	20,5	30,2	32,2	3.195	100,0

Aún con las salvedades y cautelas expuestas, el examen del número de expedientes por programas y CC.AA arroja alguna información de interés.

El impacto de las subvenciones depende de los programas desarrollados, decisión que corresponde a las CC.AA que como puede verse siguen políticas muy diferentes, de manera que el impacto varía notablemente de unas CC.AA. a otras. Baste reparar en que las comunidades de Castilla León y Castilla-La Mancha sólo han presentado proyectos al programa de comercio urbano, y además lo han hecho en bajo número.

Las comunidades que han concentrado la mayor parte de los expedientes en el programa de comercio urbano son: Andalucía, Canarias, Castilla-La Mancha, Castilla y León, y las ciudades AA; las comunidades de Cataluña, Extremadura, Galicia y Madrid han dirigido el mayor porcentaje de expedientes al programa de comercio rural; Asturias, Murcia y la C. Valenciana presentaron un mayor número relativo de expedientes al programa de cooperación empresarial y por último, las comunidades que concentraron sus expedientes en el programa de calidad de establecimientos son La Rioja, Baleares y especialmente Aragón con un 90,2 por ciento del total de expedientes presentados dentro de este programa.

5. DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE ACTUACIÓN DEL PLAN DE MEJORA DE LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD EN EL COMERCIO (2009-2012)

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, seguridad 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 y seguridad en establecimientos comerciales. Relevo generacional.
5. Información y formación.

5.1. 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 cuatro líneas preferentes de actuación siguientes:

- Modernización de mercados minoristas municipales.
- Centros Comerciales Abiertos.
- Peatonalizaciones de ejes comerciales.
- Adecuación de espacios para venta no sedentaria.

a) Modernización de Mercados Minoristas Municipales

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.

b) 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 ellas, 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 micro urbanismo comercial, reconvirtiendo zonas de mercado 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.
- 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.

c) Peatonalización de ejes comerciales

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.

d) Adecuación de espacios para venta no sedentaria

En los productos de alimentación y también en vestido y calzado y productos para el hogar tiene una especial relevancia en España la existencia de canales de distribución no convencionales. Estos canales se caracterizan porque el eslabón minorista carece de establecimientos estables. El establecimiento de estos canales no convencionales se está utilizando en núcleos urbanos de cierto tamaño como complemento de la oferta y factor de competencia frente a la distribución convencional.

Para el desarrollo adecuado de estos mercados es importante la labor de inspección y control de la calidad de los productos, cuya competencia recae en las autoridades municipales. Para facilitar ésta, se considera necesario el disponer de áreas o recintos delimitados, dentro de las zonas urbanas, para la realización de la venta ambulante, dotados de infraestructuras y servicios

adecuados para una correcta realización de la misma, asegurando las condiciones sanitarias y de seguridad general de la misma.

Actuaciones cofinanciables

Serán actuaciones cofinanciables las orientadas al establecimiento y adecuación de áreas destinadas a la venta ambulante, dotándolas de servicios comunes y potenciando simultáneamente la introducción de canales directos de comercialización en municipios de más de 10.000 habitantes.

BENEFICIARIOS

Serán beneficiarias 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. Para la segunda, los beneficiarios serán los ayuntamientos, para la realización de obras de rehabilitación, mejora o consolidación de mercados municipales o de centros comerciales abiertos.

5.2. Mejora del comercio rural

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.

Debe destacarse lo previsto en el artículo 20 d, de la Ley 45/2007, de 13 de diciembre, para el desarrollo sostenible del medio rural, que incluye entre sus medidas de actuación el “*apoyar al sector del comercio en el medio rural y la modernización de los equipamientos públicos comerciales, prestando una especial atención a las zonas rurales prioritarias*”

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.
- 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 y las pequeñas y medianas empresas comerciales y sus asociaciones de municipios pertenecientes a *zonas rurales a revitalizar* y a *zonas rurales intermedias* según las defina el artículo 10.1 de la Ley 45/2007, de 13 de diciembre, para el desarrollo sostenible del medio rural.

5.3 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.

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.
- Las campañas de promoción de la asociación y de captación de nuevos socios.

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.

5.4 Calidad y seguridad en establecimientos comerciales. Relevó generacional

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.

Es también necesario mejorar las condiciones de seguridad de los establecimientos y de los productos que se venden, para que el empresario y trabajadores del pequeño comercio puedan realizar su actividad con mayores garantías y dedicar exclusivamente su atención a la actividad comercial y atención a los clientes. Igualmente, facilitar la salida a aquellos comerciantes de mayor edad, que mantienen su actividad únicamente a la espera de alcanzar la edad de jubilación, sin realizar ningún tipo de mejora o adecuación de su establecimiento, contribuirá a la modernización y mejora de la productividad del sector minorista.

Dentro de este programa de mejora del pequeño comercio independiente se contemplan las siguientes líneas de actuación:

- Certificación de calidad comercial y fomento de las TIC en el comercio.
- Seguridad de los establecimientos.
- Relevo generacional.

a) Certificación de Calidad Comercial

Actuaciones cofinanciables

- Implantar la “Cultura de la Mejora” de las capacidades de gestión en el comercio minorista, mediante el fomento de la accesibilidad a las nuevas tecnologías de todos los empresarios, promoviendo la profesionalización del mismo.
- Implantar la “Cultura de la Calidad de los Establecimientos y de los Servicios Comerciales” mediante el fomento de la acreditación de los establecimientos según las Normas UNE existentes para el sector.

- Mejorar y, en todo caso, dar a conocer el prestigio que aporta y la mejora de la gestión que supone el sistema de aseguramiento de las capacidades de gestión, de acuerdo a las Normas oficiales establecidas.

No se considera financiable la mera adquisición de equipos informáticos ni la certificación según normas locales o sectoriales distintas de las UNE.

b) Seguridad de los establecimientos

Actuaciones cofinanciables

- Implantación de sistemas electrónicos de seguridad en los productos.
- Implantar y renovar sistemas TIC para la seguridad de los establecimientos comerciales.
- Implantar y renovar sistemas para la protección externa de los establecimientos.
- Implantación de sistemas de control de falsificación de productos.

c) Relevo generacional

Actuaciones cofinanciables

La sustitución de comerciantes de más de 60 años que abandonen la actividad comercial y cedan su negocio a descendientes o emprendedores, que continúen dentro del sector del comercio minorista, aunque cambien la dedicación del establecimiento.

BENEFICIARIOS

Serán beneficiarios de las tres líneas de este programa las asociaciones de comerciantes, los pequeños empresarios comerciales y trabajadores autónomos del sector.

5. 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, niveles de precios, 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.

Dentro de este programa se pretende también impulsar la formación, a todos los niveles, de empresarios y trabajadores del sector, favorecer la difusión de la innovación tecnológica que se realicen, mediante la organización y participación en Congresos, jornadas o seminarios sobre el sector, así como el mantenimiento de las actuaciones desarrolladas en anteriores planes, como son los Premios Nacionales de Comercio Interior, en sus tres vertientes de ayuntamientos, centros comerciales abiertos y pequeño comercio, y las becas de colaboración para titulados universitarios de las últimas promociones.**6.**

6. FINANCIACIÓN Y PROCEDIMIENTO

La aportación financiera del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a este Plan se realizará a través de los conceptos presupuestarios 226, 227, 470, 480, 481, 751 y 871 del Programa Presupuestario 431O, “Ordenación y Modernización de las Estructuras Comerciales”, de la Dirección General de Política Comercial.

La aportación a los programas 1 a 4 del Plan, para la cofinanciación de subvenciones concedidas por las comunidades autónomas, se hará a través del artículo presupuestario 75 “Transferencias de Capital a Comunidades Autónomas”,

En este caso, la presentación de las solicitudes por los beneficiarios finales 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 coincidentes con las que figuran como cofinanciables en los programas del 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 Productividad y Competitividad del 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 30 de septiembre de cada ejercicio.

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 y de su población.

Este coeficiente se calculará cada año en función de la población de derecho de cada Comunidad Autónoma, del número de locales comerciales existentes y de la población activa en el sector, ramas 51 y 52 de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 93 en ambos casos (46 y 47 de la CNAE 2009), con un coeficiente de ponderación para cada uno del 32 %; de la dispersión de la población, ponderada en un 3 % y a la insularidad y ciudades fuera de la península, ponderado en un 1 %.

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 431O.

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 45%
2. Mejora del Comercio Rural..... 15%
3. Fomento de la Cooperación Empresarial 15%
4. Calidad y seguridad de establecimientos comerciales.
Relevo generacional..... 15%

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 sobre **información y formación** será realizado directamente por la Dirección General de Política Comercial y se financiará con los conceptos presupuestarios 226, 227, 470, 480 y 481 de la Dirección General de Política Comercial.

ANEXO I

Ejecución del Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio en el año 2008

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

Los programas previstos en el Plan fueron 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.

De estos programas, los cuatro primeros se desarrollaron cofinanciando ayudas concedidas por las Comunidades Autónomas, mientras que el quinto fue realizado directamente por la Dirección General de Política Comercial.

El *Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio* establece una distribución de los recursos de la Dirección General de Política Comercial, en su partida presupuestaria 7.5 entre los cuatro primeros programas, que son los que se ejecutan en colaboración con las comunidades autónomas, con unas proporciones mínimas asignadas a cada uno de ellos, que son las siguientes:

Fomento del Comercio Urbano.....	50%
Mejora del Comercio Rural	10%
Fomento de la Cooperación Empresarial.....	10%*
Calidad de establecimientos comerciales	10%

(*) Elevado al 25% en la reforma del año 2006, aplicable a partir de 2007.

EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEJORA DE LA CALIDAD EN EL COMERCIO EN 2008

Como prevé el Plan, de acuerdo con la Ley General Presupuestaria, se ha determinado la cuantía mínima de recursos aplicables garantizados para cada Comunidad o Ciudad Autónoma en la reunión de la Mesa de Directores Generales de Comercio, como comisión de la Conferencia Sectorial, de 28 de marzo, según el coeficiente calculado 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 93 en ambos casos, criterios éstos aprobados en el propio Plan y vigentes para todo el periodo de vigencia del mismo.

Estos coeficientes se han aplicado al 75 por 100 del presupuesto total del capítulo 7 asignado al Plan, que en el ejercicio de 2008 ascendía a 12,24 millones de euros, y ha permitido determinar la cantidad mínima garantizada para cada Comunidad o Ciudad Autónoma. Los coeficientes relativos y cantidades resultantes son los que se recogen en el cuadro 1.

Cuadro 1

CANTIDADES MÍNIMAS ASIGNADAS A LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS		
Comunidades Autónomas	Coeficiente relativo (%)	Cantidad asignada para el 2008
Andalucía	18,38884	1.688.095,50
Aragón	2,96482	272.170,48
Asturias	2,49072	228.648,10
Baleares	2,73812	251.359,42
Canarias	5,23981	481.014,56
Cantabria	1,30166	119.492,39
Castilla-La Mancha	4,24322	389.527,60
Castilla y León	5,52944	507.602,59
Cataluña	17,16402	1.575.657,04
Extremadura	2,39249	219.630,58
Galicia	6,56828	602.968,10
Madrid	14,11269	1.295.544,94
Murcia	3,33318	305.985,92
La Rioja	0,72604	66.650,47
Comunidad Valenciana	12,46794	1.144.556,89
Ceuta	0,17767	16.310,11
Melilla	0,16106	14.785,31
TOTAL	100,00	9.180.000,00

La mayoría de las comunidades autónomas han superado con sus subvenciones al comercio interior la cantidad que les ha sido asignada y que les podría ser transferida.

Solamente las de Baleares y Castilla-La Mancha, así como la ciudad de Melilla, han solicitado una cofinanciación inferior al cupo que se le había asignado.

En lo que a programas se refiere, el de Calidad no ha alcanzado el mínimo previsto, al no haberse recibido solicitudes suficientes para cubrirlo.

Tampoco se ha alcanzado el mínimo previsto para el programa de cooperación, si bien es este caso se ha debido a los desajustes existentes entre las distintas comunidades, de forma que para llegar al mínimo asignado a cada una de ellas no ha podido ajustarse la cifra global por programas.

El Grupo de Trabajo previsto en el Plan se reunió el día 11 de noviembre, elaborando una propuesta que fue elevada para su aprobación a la Mesa de Directores Generales que se reunió el 18 de noviembre, aprobando la distribución definitiva de los fondos de la Dirección General de Política Comercial entre las distintas Comunidades Autónomas y las ciudades de Ceuta y Melilla.

Esta asignación definitiva fue formalizada por Acuerdo de Consejo de Ministros de 5 de diciembre.

De esta forma, las cantidades totales transferidas a las Comunidades Autónomas de los fondos del Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio con cargo al presupuesto del año 2008 han sido las que figuran en el cuadro 2, junto con la aportación de la Comunidad Autónoma, que ha sido cofinanciada y las subvenciones concedidas por éstas que hubieran podido ser cofinanciadas de haber contado con presupuesto suficiente.

Cuadro 2

TRANSFERENCIAS REALIZADAS A LAS CC. AA. Y SUBVENCIONES CONCEDIDAS PARA LAS QUE HAN SOLICITADO COFINANCIACIÓN (EN EUROS)			
Comunidad Autónoma	Transferencia realizada	Subvención CC.AA. Cofinanciada	Subvención CC.AA. Cofinanciable
Andalucía	2.077.807,45	5.194.518,63	7.130.082,75
Aragón	542.501,23	1.356.253,07	2.205.163,57
Asturias	418.350,58	1.045.876,46	2.816.311,46
Baleares	111.017,00	277.542,50	277.542,50
Canarias	687.528,43	1.718.821,07	2.168.821,07
Cantabria	212.058,89	530.147,22	530.147,22
Castilla-La Mancha	148.000,00	370.000,00	370.000,00
Castilla y León	799.728,59	1.999.321,47	2.520.197,58
Cataluña	1.910.727,39	4.776.818,48	13.288.815,93
Extremadura	393.813,24	984.533,09	1.480.916,96
Galicia	920.063,45	2.300.158,63	14.994.480,69
La Rioja	316.139,32	790.348,30	1.377.867,13
Madrid	1.685.708,50	4.214.271,25	12.365.381,21
Murcia	531.366,87	1.328.417,17	2.036.899,40
C. Valenciana	1.354.575,78	3.386.439,45	4.891.339,79
Ceuta	130.613,28	326.533,21	326.533,21
Melilla	0,00	0,00	0,00
TOTAL	12.240.000,00	30.600.000,00	68.780.500,47

El número total de expedientes presentados por las comunidades autónomas ascendió a 3.174, con una subvención autonómica de 71.643.692,79 euros. Una vez depurados estos expedientes, eliminando aquellos que no se ajustan a lo previsto en el Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio, ha sido aceptados 2.953, con una inversión de 247.030.627,97 euros y que han recibido unas ayudas totales de 68.780.500,47 euros, de los que 1.335 correspondían al programa de Fomento del comercio urbano, 687 al de mejora del comercio rural, 551 al de Fomento de la cooperación empresarial y 420 al de Calidad de establecimientos comerciales; de estos últimos, 343 corresponden a ayudas para la certificación de establecimientos comerciales de acuerdo con la norma UNE 175.001 y los 77 restantes a mejoras informáticas.

Los realmente cofinanciados, limitados por las disponibilidades presupuestarias, han sido 1.257 expedientes. Se han seleccionado para su cofinanciación los de mayor interés, generalmente coincidente con la mayor importancia económica de la inversión, con las condiciones señaladas de mínimos garantizados para los distintos programas y comunidades; así, se han

cofinanciado los 420 de Calidad, 151 expedientes del programa de Fomento del comercio urbano, 298 del Programa de Mejora del comercio rural y 388 del de Fomento de la cooperación empresarial. La distribución de recursos por programas y comunidades autónomas es la que figura en el cuadro 3.

Cuadro 3

DISTRIBUCIÓN DE FONDOS TRANSFERIDOS POR PROGRAMAS								
Comunidad Autónoma	Comercio urbano		Comercio rural		Cooperación empresarial		Calidad establecimientos	
	Euros	Exp	Euros	Exp	Euros	Exp	Euros	Exp
Andalucía	1.891.253,90	22	122.262,7	5	64.290,82	11	0,00	0
Aragón	36.289,07	4	158.883,40	15	114.550,33	21	232.778,43	76
Asturias	60.000,00	1	0,00	0	209.580,00	43	148.770,58	11
Baleares	0,00	0	75.017,00	21	36.000,00	6	0,00	0
Canarias	586.247,59	2	0,00	0	65.560,00	1	35.720,84	3
Cantabria	100.022,75	29	28.488,04	8	83.548,10	4	0,00	0
Castilla-La Mancha	148.000,00	2	0,00	0	0,00	0	0,00	0
Castilla y León	799.728,59	39	0,00	0	0,00	0	0,00	0
Cataluña	1.269.946,13	9	480.236,04	145	160.545,22	50	0,00	0
Extremadura	356.493,08	15	37.320,16	7	0,00	0	0,00	0
Galicia	71.568,00	1	40.000,00	4	235.815,28	63	572.680,17	29
Madrid	861.262,39	4	482.934,84	84	341.511,27	15	0,00	0
Murcia	429.869,75	8	6.737,36	2	94.759,76	23	0,00	0
La Rioja	0,00	0	153.265,41	7	115.170,66	7	47.703,25	41
C. Valenciana	901.791,44	13	0,00	0	393.629,14	143	59.155,20	260
Ceuta	82.613,28	2	0,00	0	48.000,00	1	0,00	0
Melilla	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0
TOTAL	7.595.085,97	151	1.585.144,98	298	1.962.960,58	388	1.096.808,47	420

En el año 2008, el programa de Fomento del comercio urbano sigue acaparando la mayor parte del presupuesto. Por comunidades autónomas destacan:

En Andalucía, a los ayuntamientos de Jaén y Medina Sidonia (Cádiz), han recibido las mayores ayudas para reforma de sus mercados de abastos, con subvenciones totales de 604.000 y 312.000 euros respectivamente, mientras que para renovación y adecuación de áreas urbanas de mercado carácter comercial destacan las ayudas recibidas por los ayuntamientos de Algeciras y puerto de Santa María (Cádiz), con 317.000 y 300.000 euros respectivamente, Lebrija (Sevilla), con 293.000 euros y Úbeda (Jaén), con 260.000 euros.

En Aragón las ayudas en este programa han tenido poca entidad, siendo la mayor la otorgada a la Asociación del Centro Comercial Abierto de Alcañiz (Teruel) por valor total de 34.000 euros para reformas en el mobiliario urbano.

En Asturias la ayuda de este programa ha sido para el ayuntamiento de Gijón, con una ayuda total de 150.000 euros (60.000 euros del ministerio) para actuaciones de mejora en zonas comerciales.

En Canarias las ayudas han correspondido a los ayuntamientos de San Cristóbal de La Laguna, para peatonalización de calles comerciales, con una ayuda global de 1.150.000 euros, y de El Tanque, también en Tenerife, con una ayuda de 317.000 euros para el acondicionamiento de calles comerciales.

En Cantabria las ayudas se han repartido para la adaptación de pequeños establecimientos de los centros comerciales abiertos de Camargo y Laredo.

En Castilla-La Mancha se han cofinanciado dos ayudas a los ayuntamientos de Daimiel, por valor de 270.000 euros, para la rehabilitación del mercado municipal de abastos, y Azuqueca de Henares (Guadalajara), para la rehabilitación comercial del centro urbano, por valor de 100.000 euros.

En Castilla y León este año las ayudas han estado más repartidas, destacando las concedidas a los ayuntamientos de Béjar (Salamanca), por un importe total de 115.000 euros, y Medina del Campo, Mojados y Laguna de Duero, los tres en Valladolid, con una ayuda de 100.000 euros a cada uno, todas para rehabilitación de zonas comerciales.

En Cataluña destaca, como todos los años, la subvención al Institut Municipal de Mercats de Barcelona, por valor de 1.350.000 euros, destinada a las reformas de varios mercados. Le siguen, por orden de importancia, las ayudas al ayuntamiento de Tarragona, por valor de 300.000 euros para mejoras en su mercado municipal, y a los de Piera, Sitges, Santa Coloma de Gramanet y Ripoll, con valores de 254.000 euros el primero y 250.000 cada unos de los siguientes para mejoras del espacio urbano en zonas comerciales.

En Extremadura la ayuda más importante se ha destinado al ayuntamiento de Plasencia, por valor de 500.000 euros para la adecuación y mejora del Centro Comercial Abierto.

En Galicia, la única ayuda en este programa se ha concedido al ayuntamiento de Chantada para la recuperación el mercado de abastos, por valor de 179.000 euros.

En Madrid continúan destacando las ayudas a asociaciones de comerciantes para mejoras y acondicionamiento de mercados, siendo en este año a las de los mercados de Orcasitas, San Miguel y San Antón, con subvenciones totales de 601.000; 592.000 y 460.000 euros respectivamente; así como al ayuntamiento de Torrejón de Ardoz, para la construcción de un aparcamiento en el Centro Comercial Abierto, con una ayuda total de 500.000 euros.

En la Comunidad de Murcia, las ayudas se han concedido a ayuntamientos, para mejora del centro comercial tradicional de sus ciudades, destacando las concedidas a los de Puerto Lumbreras, Fuente Álamo, La Unión y Águilas, por valor de 221.000; 193.000; 139.000 y 136.000 euros respectivamente.

En la Comunidad Valenciana destaca la ayuda concedida a la Confederación Valenciana de Comercio, por valor de 500.000 euros, para la mejora del pequeño comercio y entorno urbano en varios municipios y a “Cierval”, para acciones similares, por valor de 300.000 euros. En cuanto a ayuntamientos, destacan las concedidas a los de Villa Real, para la adecuación comercial de la plaza mayor, y Requena, para la adecuación de un recinto multifuncional, por valores de 250.000 y 20.000 euros respectivamente.

En la ciudad de Ceuta se ha continuado con la adecuación del centro urbano para mejorar su atractivo comercial, cofinanciando una inversión de Procesa por valor de 206.500 euros a través de dos actuaciones específicas.

Las subvenciones citadas han sido cofinanciadas en un 40% con cargo al Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio.

De las 298 actuaciones correspondientes al programa de comercio rural, 233 han tenido como beneficiarios a empresas comerciales y 65 a ayuntamientos, básicamente para la mejora de espacios públicos destinados a la venta ambulante. Las de mayor envergadura se han concedido en la Comunidad Autónoma de Andalucía, y han tenido como beneficiarios a los ayuntamientos de El Carpio (Córdoba), Añora (Córdoba), Zalaméa la Real (Huelva), Santisteban del Puerto (Jaén) y Luque (Córdoba), ayudas todas ellas destinadas a la adecuación de espacios destinados a la venta ambulante, que han recibido subvenciones de 76.000; 66.000; 60.000; 52.000 y 50.000 euros respectivamente.

En el programa de cooperación empresarial, entre las ayudas más significativas, destacan, por comunidades autónomas, las siguientes:

En Aragón, las concedidas a la Asociación de Comerciantes Ensanche y Fufresca, de Teruel, para el desarrollo de nuevas tecnologías y creación de una página web, y a la Federación Profesional de Empresarios de Comercio de Zaragoza y Provincia, para la contratación de un gerente, con ayudas de 31.200 y 30.000 euros respectivamente.

En Asturias destacan las ayudas concedidas a la Unión de Comerciantes de Avilés y comarca, por valor de 85.000 euros para la campaña de fidelización al comercio de la ciudad; a la Federación Asturiana de Comercio, por valor de 68.000 euros, para promoción comercial: Gijón tiendas y Avilés comercial; a la Asociación de Empresarios de la Comarca Asturiana de los Picos de Europa, por valor de 40.000 euros para el Centro Comercial Abierto de Cangas de Onis, y a la Asociación de Autónomos y Pequeños Empresarios del Sur occidente Asturiano (APESA), por valor de 40.000 euros, para el Plan estratégico del Comercio de Cangas de Narcea 2008.

En Baleares, se han concedido seis ayudas de 15.000 euros cada una a las federaciones de pequeños y medianos empresarios de Ibiza, Formentera y Menorca, para la creación de Gabinetes técnicos, a la de Mallorca, para el mantenimiento de la gerencia, y a los gremios de panaderos y pasteleros y de lavanderías y tintorerías también para el mantenimiento de las gerencias.

En Canarias la subvención se ha concedido a FADUCA, Federación de Áreas Urbanas de Canarias, para gestión de zonas comerciales, por valor de 164.000 euros.

En Cantabria se han cofinanciado cuatro subvenciones a las asociaciones de comerciantes Barqueños, de Laredo, de Camargo y del Valle de Buelma para desarrollos de planes de dinamización local y cursos de formación, por valores de 67.000; 54.500; 47.400 y 40.000 euros respectivamente.

En Cataluña las ayudas más significativas han correspondido al Gremio de Tintoreros de Barcelona, al de flequers de la comarca del Gironés y a la Asociación Española de Centros de Jardinería, de Barcelona, para la elaboración de planes estratégicos, por valor de 26.650; 23.200 y 22.500 euros respectivamente.

En Galicia se han concedido 63 ayudas, en general de poca entidad, destacando la correspondiente a la Asociación Compostela Monumental, por valor de 24.000 euros, para actuaciones de promoción e integración de la Asociación.

En La Rioja, las tres ayudas más importantes se han concedido a la Federación de Empresarios de La Rioja, a la Asociación del Mueble de Nájera y a la Asociación de Comerciantes de Nájera (MERCANAYARA), la primera para la promoción y acceso a nuevas tecnologías y las otras dos para campañas de promoción, por valor de 98.000; 88.200 y 44.000 euros respectivamente.

En la Comunidad de Madrid se han concedido y cofinanciado importantes ayudas dentro de este programa, destacando las concedidas a la Asociación Madrileña Empresarios de Alimentación (LA UNICA), para obras en su sede social, por valor de 10.000 euros, a la Asociación de Comercio Textil de Madrid (ACOTEX), también para obras en su sede social, por valor de 89.000 euros, a la Federación Empresarial Independiente (FEDECAM), para la implantación del sello de calidad entre sus asociados, por valor de 60.000 euros, a CECOMA, para obras en su sede social, por valor de 53.000 euros, a la Asociación de Empresarios y Comerciantes de Villarejo de Salvanes, para obras y adquisición

de equipamiento informático, por valor de 52.000 euros, a Comercio Asociado de Parla (COASPA), para campaña de promoción, por valor de 52.000 euros, y a cada una de las siguientes asociaciones, todas para la incorporación a la sociedad de la información, por valor de 50.000 euros cada una: Acent- Pymes de Tres Cantos, Asociación de Empresarios de Colmenar de Oreja, Asociación de Empresarios de Villaviciosa, Asociación de Empresarios Heladeros y Horchateros de la Comunidad de Madrid, Asociación Empresarial de Alcorcón, Asociación de Jóvenes Empresarios de Móstoles, Federación de Empresarios de la Comunidad de Madrid (FEDECAM), Asociación de Comerciantes de Recambios y Accesorios del automóvil (AMARAUTO) y Circulo de Empresarios Independientes de la Comunidad de Madrid (CEICAM).

En Murcia, destaca la ayuda a la Federación de Empresarios de Comercio de la Región de Murcia y a la Unión Comarcal de Comerciantes de Lorca, por valores de 40.000 y 18.000 euros respectivamente, para contratación de personal.

En la Comunidad Valenciana se han cofinanciado un gran número de ayudas, la mayoría por debajo de los 10.000 euros, siendo las más significativas las concedidas a COINFER Sociedad Cooperativa, de Paterna, a la unión Gremial Patronal del Comercio de Valencia, a la Federación Provincial de Comercio de Castellón y a la Asociación de Vendedores del Mercado Central de Valencia, la primera destinada a mejorar la logística en la central de compras y las otras tres para impulso del asociacionismo y mejora de la asociación.

El valor de las subvenciones ha sido de 50.000; 45.000; 32.000 y 30.000 euros respectivamente.

En Ceuta se ha concedido una ayuda a la Confederación de Empresarios de Ceuta para fomento de la cooperación mediante la centralización de servicios por valor de 120.000 euros

De las 420 ayudas cofinanciadas a través del programa de Calidad de establecimientos comerciales, 77 se han destinado a adaptación de las empresas a la sociedad de la información, de las que 36 corresponden a la

Comunidad Autónoma de Aragón y 41 a la de La Rioja. 343 han sido para la implantación de la Norma de Calidad UNE 175.001. Estas se han realizado en Aragón (40), Asturias (11), Canarias (3), Galicia (29), y Comunidad Valenciana (260).

La inversión total que ha sido financiada a través de este Plan asciende a 128.923.773,00 euros, lo que supone una media de un 23.73 % de financiación total con cargo a fondos públicos, y un 9.49 % con cargo al presupuesto del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través del PMCC.

Destacan con tasas especialmente altas las Comunidades de Castilla-La Mancha, Canarias, Castilla y León, Murcia, Galicia y Aragón, siendo la mas baja la de Cataluña, con sólo el 7,09 %, debido al establecimiento de topes máximos de ayudas que esta comunidad establece en sus convocatorias, lo que es especialmente apreciable en las ayudas a ayuntamientos, en los que las inversiones son especialmente elevadas. En la ciudad de Ceuta la inversión es realizada directamente por su correspondiente administración. En el cuadro 4 se recoge la inversión y tasa de financiación por CC. AA.

Cuadro 4

INVERSIONES REALIZADAS Y SUBVENCIÓN CONCEDIDA POR LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS (En euros)			
Comunidad Autónoma	Inversión	Subvención CCAA.	% Subvención/ inversión
Andalucía	17.071.911,37	5.194.518,63	30,43
Aragón	2.252.354,83	1.356.253,07	60,21
Asturias	2.097.221,57	1.045.876,46	49,87
Baleares	733.430,21	277.542,50	37,84
Canarias	2.404.358,98	1.718.821,07	71,49
Cantabria	1.388.048,17	530.147,22	38,19
Castilla-La Mancha	420.000,00	370.000,00	88,10
Castilla y León	2.855.173,49	1.999.321,47	70,02
Cataluña	67.336.232,84	4.776.818,48	7,09
Extremadura	1.429.088,11	984.533,09	68,89
Galicia	3.734.564,23	2.300.158,63	61,59
La Rioja	2.923.840,36	790.348,30	27,03
Madrid	13.492.326,71	4.214.271,25	31,23
Murcia	2.165.005,18	1.328.417,17	61,36
C. Valenciana	8.293.683,74	3.386.439,45	40,83
Ceuta	326.533,21	326.533,21	100,00
TOTAL	128.923.773,00	30.600.000,00	23,73

INFORMACIÓN Y FORMACIÓN

Con cargo a este programa, se han realizado los siguientes estudios en el año 2008:

- Estudio comparativo sobre los niveles de precios en productos de gran consumo entre distintos formatos y enseñas comerciales. Con la información obtenida se ha presentado el día 1 de diciembre el Observatorio de Precios del Comercio Minorista, que puede verse en la página web www.observatorioprecios.es.
- Los procesos de formación de márgenes y precios de los productos de alimentación frescos.
- Análisis de plazos de pago en el sector de distribución y en la industria alimentaria.
- Mercados Minoristas: difusión de la trazabilidad y gestión de residuos.

- Evaluación del Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio, periodo 2005-2007.
- Repercusión de la Ley de Arrendamientos Urbanos en el Comercio.
- Manual de gestión de la Oficina de Gestión Urbana
- Audiovisual Declaración de Málaga
- Guía Buenas Prácticas CCA
- Boletín electrónico PIMEC
- Publicación Registro Franquiciadores
- Boletín electrónico de FENADA
- Repercusión de la transposición de la Directiva de Servicios en el Comercio Interior.
- Dictamen sobre comercio medicamentos OTC.
- Dictamen jurídico sobre el Observatorio de Precios del Comercio Minorista.
- Formación precio de los alimentos
- España en sus Mercados: Estudio antropológico sobre actividad de los detallistas de los mercados municipales en las unidades alimentarias.
- Jornada sobre la Marcas del Distribuidor en el sector comercial español.
- Auditoria sobre los pagos realizados por la Dirección General de Política Comercial en el año 2006 para obtención de retornos del FEDER.
- La empresa comercial en los Caminos Jacobeos.

En cuanto a formación, las actuaciones realizadas han sido:

- Segunda edición del master en Dirección de Empresas de Distribución.
- Desarrollo de un programa de formación a nuevos empresarios comerciales, en colaboración con el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España.

La cantidad total invertida en este programa ha sido 1.033.893 euros.

PREMIOS NACIONALES DE COMERCIO INTERIOR EN EL AÑO 2008

El Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio, en su programa 5, prevé también el mantenimiento de las actuaciones iniciadas en el Plan Marco de Modernización del Comercio Interior, como es el Premio Nacional de Comercio Interior, incluyendo en la convocatoria de este año una nueva modalidad, para galardonar al asociacionismo comercial orientado al impulso de los Centros Comerciales Abiertos, junto a las ya existentes para ayuntamientos y pequeño comercio. Las bases reguladoras han sido reelaboradas para ello por la orden ITC/4068/2007 de 28 de diciembre (BOE de 17 de enero de 2008).

En esta edición han sido convocados por Resolución de la Secretaría de Estado de Comercio de 30 de abril de 2008 (BOE de 6 de mayo), adjudicándose mediante Resolución de 30 de diciembre (BOE del 13 de enero de 2009). Los premios al pequeño comercio y a los Centros Comerciales Abiertos están dotados con 25.000 euros.

Los premiados de la convocatoria de 2008 fueron los siguientes:

Premios a Ayuntamientos

Adjudicado al Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna (Tenerife), habiéndose concedido dos accésit a los de Villarreal (Castellón) e Irún (Guipúzcoa).

Premio al Pequeño Comercio

Adjudicado a la empresa Bautista, Muebles y Decoración S. L. de Llodio (Álava), y los accésit a Centro Óptico y Auditivo Vicente, S. L., de Tarazona (Zaragoza) y La Parisien Espala, S. A., de Zaragoza.

Premio a Centros Comerciales Abiertos

Adjudicado a la Asociación de Comerciantes de Creu Coberta (Barcelona), y los accésit a la Asociación de Comerciantes del Centro Histórico de Burgos y a la Asociación de Comerciantes de la calle Penacho, en Badajoz.

Cuadro 5

RESUMEN DE INDICADORES, 2008		
Ejecución presupuestaria (%)	100,00	
Expedientes por Programa (%)		
1. Fomento del comercio urbano	12,01	
2. Mejora del comercio rural	23,71	
3. Cooperación Empresarial	30,87	
4. Calidad de los establecimientos	33,41	
Subvención real por programa (%)		
1. Fomento del comercio urbano	62,05	
2. Mejora del comercio rural	12,95	
3. Cooperación Empresarial	16,04	
4. Calidad de los establecimientos	8,96	
Relación subvención real/mínimo programa		
14. Fomento del comercio urbano	1,24	
15. Mejora del comercio rural	1,29	
16. Cooperación Empresarial	0,64	
17. Calidad de los establecimientos	0,90	
Inversión programa/inversión total (%)		
18. Fomento del comercio urbano	75,28	
19. Mejora del comercio rural	13,04	
20. Cooperación Empresarial	8,42	
21. Calidad de los establecimientos	3,26	
Inversión media expediente (€)		
22. Fomento del comercio urbano	642.711,42	
23. Mejora del comercio rural	56.421,69	
24. Cooperación Empresarial	27.973,02	
25. Calidad de los establecimientos	10.017,03	
Subvención media (€)	<u>CC. AA.</u>	<u>MITYC</u>
26. Fomento del comercio urbano	125.746,46	50.298,58
27. Mejora del comercio rural	13.298,20	5.319,28
28. Cooperación Empresarial	12.647,94	5.059,18
29. Calidad de los establecimientos	6.528,62	2.611,45
Subvención total expediente/inversión (%)		
30. Fomento del comercio urbano	19,56	
31. Mejora del comercio rural	23,57	
32. Cooperación Empresarial	45,21	
33. Calidad de los establecimientos	65,18	

ANEXO II

**Cuadros resumen del Plan de Mejora de la Calidad en el
Comercio 2005- 2008**

Resumen Ejecución del PMCC 2005-2008

Cuadro 1

CANTIDADES TRANSFERIDAS A LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS (EN EUROS)			
Comunidad Autónoma	Mínimo garantizado	Transferencia real	% Transferencia/ Mínimo
Andalucía	6.231.316,95	7.331.799,30	117,66
Aragón	1.015.245,39	2.002.557,32	197,25
Asturias	848.253,96	1.418.682,84	167,25
Baleares	908.238,30	1.280.213,18	140,96
Canarias	1.732.919,85	1.555.555,52	89,77
Cantabria	445.210,72	863.351,38	193,92
Castilla-La Mancha	1.410.944,35	840.000,00	59,53
Castilla y León	1.896.956,59	2.993.569,04	157,81
Cataluña	5.801.733,34	7.229.323,75	124,61
Extremadura	825.059,34	1.136.326,11	137,73
Galicia	2.237.295,73	3.637.882,43	162,60
La Rioja	242.881,01	999.820,59	21,66
Madrid	4.615.423,65	6.121.868,00	550,23
Murcia	1.112.607,51	1.660.461,47	683,65
C. Valenciana	4.114.998,42	4.395.696,31	106,82
Ceuta	61.259,49	642.892,76	1.049,46
Melilla	54.655,40	630.000,00	1.152,68
TOTAL	33.555.000,00	44.740.000,00	133,33

Cuadro 2

TRANSFERENCIAS REALIZADAS A LAS CC. AA. Y SUBVENCIONES CONCEDIDAS PARA LAS QUE HAN SOLICITADO COFINANCIACIÓN (EN EUROS)			
Comunidad Autónoma	Transferencia realizada	Subvención CC. AA. Cofinanciada	Subvención CC. AA. Cofinanciable
Andalucía	7.331.799,30	18.329.498,27	26.550.934,05
Aragón	2.002.557,32	5.006.393,31	10.796.500,07
Asturias	1.418.682,84	3.546.707,11	8.861.765,11
Baleares	1.280.213,18	3.200.532,94	4.802.683,11
Canarias	1.555.555,52	3.888.888,79	4.391.863,59
Cantabria	863.351,38	2.158.378,42	2.555.987,35
Castilla-La Mancha	840.000,00	2.100.000,00	2.100.000,00
Castilla y León	2.993.569,04	7.483.922,59	8.742.729,46
Cataluña	7.229.323,75	18.073.309,38	41.813.582,21
Extremadura	1.136.326,11	2.840.815,26	5.961.469,67
Galicia	3.637.882,43	9.094.706,08	53.100.167,11
La Rioja	999.820,59	2.499.551,49	4.009.209,90
Madrid	6.121.868,00	15.304.670,01	33.353.359,38
Murcia	1.660.461,47	4.151.153,66	7.571.788,90
C. Valenciana	4.395.696,31	10.989.240,79	12.540.938,83
Ceuta	642.892,76	1.691.935,98	1.917.935,98
Melilla	630.000,00	1.720.715,00	1.720.715,00
TOTAL	44.740.000,00	112.080.419,07	230.791.629,72

Cuadro 3

DISTRIBUCIÓN DE FONDOS TRANSFERIDOS POR PROGRAMAS								
Comunidad Autónoma	Comercio urbano		Comercio rural		Cooperación empresarial		Calidad establecimientos	
	Euros	Exp.	Euros	Exp.	Euros	Exp.	Euros	Exp.
Andalucía	6.201.209,16	71	815.062,87	22	315.527,24	47	0,00	0
Aragón	406.089,91	13	269.507,62	28	755.481,61	63	571.478,19	668
Asturias	603.165,20	17	0,00	0	487.210,40	110	328.307,24	30
Baleares	897.148,27	14	226.002,68	52	105.862,22	24	51.200,00	128
Canarias	1.122.392,56	49	0,00	0	354.510,11	24	78.652,84	7
Cantabria	640.135,99	51	48.488,04	13	174.727,34	10	0,00	0
Castilla-La Mancha	840.000,00	8	0,00	0	0,00	0	0,00	0
Castilla y León	2.993.569,04	81	0,00	0	0,00	0	0,00	0
Cataluña	4.156.247,42	73	1.699.095,16	477	1.373.981,16	230	0,00	0
Extremadura	968.994,77	33	167.331,34	27	0,00	0	0,00	0
Galicia	1.671.030,33	15	363.051,75	104	641.270,07	114	962.530,29	85
Madrid	1.650.311,70	17	1.076.017,58	145	935.761,94	71	14.598,10	10
Murcia	2.839.681,88	37	595.181,18	67	373.221,14	54	9.453,38	5
La Rioja	345.364,61	13	358.279,58	17	435.330,26	68	148.948,72	97
C. Valenciana	2.386.918,50	198	0,00	0	1.753.987,74	538	254.790,08	418
Ceuta	594.892,76	5	0,00	0	48.000,00	1	0,00	0
Melilla	630.000,00	3	0,00	0	0,00	0	0,00	0
TOTAL	28.947.152,10	698	5.618.017,83	952	7.754.871,23	1.354	2.419.958,84	1.448

Cuadro 4

INVERSIONES REALIZADAS Y SUBVENCIÓN CONCEDIDA POR LA C. A. (EN EUROS)			
Comunidad Autónoma	Inversión	Subvención CCAA.	% Subvención/ inversión
Andalucía	59.329.368,11	18.329.498,26	30,89
Aragón	11.177.733,60	5.006.393,31	44,79
Asturias	7.139.495,97	3.546.707,11	49,68
Baleares	4.800.577,62	3.200.532,95	66,67
Canarias	7.459.358,99	3.888.888,79	52,13
Cantabria	7.129.033,62	2.158.378,42	30,28
Castilla-La Mancha	3.240.053,95	2.100.000,00	64,81
Castilla y León	10.762.460,78	7.483.922,59	69,54
Cataluña	126.163.215,15	18.073.309,38	14,33
Extremadura	5.710.907,71	2.840.815,26	49,74
Galicia	15.644.800,39	9.094.706,08	58,13
La Rioja	10.404.053,69	2.499.551,49	24,02
Madrid	46.604.113,33	15.304.670,01	32,84
Murcia	7.483.813,35	4.151.153,66	55,47
C. Valenciana	23.301.423,02	10.989.240,79	47,16
Ceuta	1.691.935,98	1.691.935,98	100,00
Melilla	1.720.715,00	1.720.715,00	100,00
TOTAL	375.041.699,93	112.080.419,08	29,88

Cuadro 5

RESUMEN DE INDICADORES, 2005-2008		
Ejecución presupuestaria (%)	100,00	
Expedientes por Programa (%)		
1. Fomento del comercio urbano	15,68	
2. Mejora del comercio rural	21,38	
3. Cooperación Empresarial	30,42	
4. Calidad de los establecimientos	32,52	
Subvención real por programa (%)		
1. Fomento del comercio urbano	64,70	
2. Mejora del comercio rural	12,56	
3. Cooperación Empresarial	17,33	
4. Calidad de los establecimientos	5,41	
Relación subvención real/mínimo programa		
5. Fomento del comercio urbano	1,29	
6. Mejora del comercio rural	1,26	
7. Cooperación Empresarial	0,96	
8. Calidad de los establecimientos	0,54	
Inversión programa/inversión total (%)		
9. Fomento del comercio urbano	68,80	
10. Mejora del comercio rural	14,94	
11. Cooperación Empresarial	12,92	
12. Calidad de los establecimientos	3,45	
Inversión media expediente (€)		
13. Fomento del comercio urbano	369.644,37	
14. Mejora del comercio rural	58.842,86	
15. Cooperación Empresarial	35.500,01	
16. Calidad de los establecimientos	8.939,54	
Subvención media (€)	<u>CC. AA.</u>	<u>MITYC</u>
17. Fomento del comercio urbano	103.678,90	41.471,56
18. Mejora del comercio rural	14.753,20	5.901,28
19. Cooperación Empresarial	14.318,45	5.727,38
20. Calidad de los establecimientos	4.178,10	1.671,24
Subvención total expediente/inversión (%)		
21. Fomento del comercio urbano	28,14	
22. Mejora del comercio rural	25,07	
23. Cooperación Empresarial	40,33	
24. Calidad de los establecimientos	46,74	