



GOBIERNO DE CANARIAS
CONSEJERÍA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO

PLAN INTEGRAL DE COMERCIO DE CANARIAS

1999-2001

SERVICIO DE ESTUDIOS Y PLANIFICACIÓN ECONÓMICA

PLAN INTEGRAL DE COMERCIO DE CANARIAS 1999-2001.

BOLETIN OFICIAL DEL PARLAMENTO DE CANARIAS
PROGRAMAS Y PLANES DEL GOBIERNO (IV LEGISLATURA NUM. 71)
8 de junio de 1998
RESOLUCIONES APROBADAS **PPG-7 Plan Integral de Comercio de Canarias.**
(Publicación: BOPC núm. 5, de 12/01/98.)

El Pleno del Parlamento de Canarias, en sesión celebrada los días 29 y 30 de abril de 1998, debatió el Plan Integral de Comercio de Canarias, habiéndose adoptado por la Cámara Resolución al respecto.

En conformidad con lo previsto en el artículo 97 del Reglamento del Parlamento de Canarias, se ordena la publicación en el Boletín Oficial del Parlamento.

RESOLUCIÓN APROBADA

Tras el análisis de los problemas y potencialidades del sector comercial canario el Parlamento quiere hacer patente que, el comercio además de tener un peso importante en el conjunto de la economía, cumple con necesarias funciones sociales y es un elemento decisivo en la planificación del espacio físico. Sin embargo, en la actualidad, el sector se encuentra afectado por una serie de problemas que lo mantienen inmerso en un estado de crisis, para el que es necesario buscar soluciones urgentes por su trascendencia dentro del conjunto de la economía canaria y del empleo de la región.

Los propios representantes empresariales del sector comercial en Canarias han solicitado la adopción urgente de medidas que ayuden al comercio a salir de esta crisis y se favorezca el desarrollo del mismo. Así, se ha propuesto un Plan de Actuaciones Urgentes a favor del Comercio Interior de Canarias con el que se pretende complementar las medidas previstas en el Plan Integral de Comercio remitido por el Gobierno al Parlamento, persiguiendo similares objetivos a medio y largo plazo pero llevando a cabo importantes y urgentes actuaciones a corto plazo.

El objetivo general del Plan es reformar y modernizar las estructuras comerciales con la finalidad de orientar y encauzar el proceso de necesaria transformación del sistema comercial hacia la mejora de la competitividad y eficiencia del sector.

El Plan entiende el Parlamento, de acuerdo con lo señalado en el dictamen del Consejo Económico y Social, debe tener un sentido integral, recogiendo no sólo los intereses de los comerciantes y consumidores sino fijando también el papel que deben desempeñar todos los agentes tanto públicos como privados implicados "para" y "por" el desarrollo del Plan.

Parece interesante concretar las acciones incluidas en el Plan dentro de cinco programas específicos coherentes:

- A) INFORMACIÓN-ORIENTACIÓN**
- B) FORMACIÓN**
- C) FOMENTO Y MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO**
- D) COOPERACIÓN EMPRESARIAL**
- E) ORDENACIÓN TERRITORIAL Y PLANIFICACIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL**

Hay que destacar la importancia capital que los programas de información - orientación y de formación tienen sobre el conjunto, puesto que su buena ejecución facilitará la consolidación del resto de los programas propuestos.

Una buena información y orientación dirigida hacia el sector empresarial, complementada con una buena formación de los empleados y directivos en comercio, permitirá un mayor aprovechamiento y receptividad del resto de los programas ya reseñados.

A) PROGRAMA DE INFORMACIÓN-ORIENTACIÓN

Es obvio que la eficacia de los diferentes programas está muy condicionada por un buen conocimiento de la realidad del sector y para ello, en primer lugar, se hace necesario complementar la deficiente información estadística que, en la actualidad, existe sobre el sector.

Por ello, el primer objetivo de este programa ha de ser obtenerla información necesaria que le permita al comerciante tomar las decisiones correctas tanto en la reestructuración como en la apertura, reduciendo el riesgo y aumentando las posibilidades de éxito, no sólo para el propio comerciante sino para el sector en general, al mismo tiempo que sirva de orientación a la Administración Pública

La elaboración de este censo debería permitir conocer, entre otros aspectos interesantes para valorar la oferta comercial los siguientes:

- 1. Número de establecimientos y su distribución territorial.*
- 2. Estructura del sector mayorista*
- 3. Estructura del sector minorista.*
- 4. Niveles de saturación comercial.*
- 5. Niveles de formación empresarial y laboral.*
- 6. Determinación de tipologías comerciales.*
- 7. Identificación de áreas y consolidación estructural de las mismas.*
- 8. Funcionamiento capacidad de la oferta comercial global y sectorial.*

Como complemento a este trabajo relativo a la oferta comercial, es conveniente abordar un estudio de la demanda, esto es, sobre el consumidor canario del que se obtengan estimaciones fiables sobre el gasto total de los consumidores, flujo del gasto por zonas, preferencia en los horarios comerciales y cambios en los hábitos de compra.

Fruto de ambos estudios se podrán acometer por las Administraciones Públicas actuaciones más concretas y eficientes, además de permitir orientar mucho mejor a los empresarios del sector.

Además del análisis sobre la oferta y la demanda sería de interés abordar en el futuro dado el carácter coyuntural variable de las actividades comerciales, otros estudios más específicos tales como:

- 1. Impacto en el pequeño comercio de la apertura de Grandes Superficies.*
- 2. Influencia de los horarios comerciales sobre la actividad comercial (rentabilidad, empleo, etc.).*
- 3. Evolución y tendencia de las cadenas de descuento.*
- 4. Estudios de carácter coyuntural de los distintos subsectores del comercio.*
- 5. Análisis del comercio orientado al sector turístico.*
- 6. Repercusiones del Euro en el Sector Comercial.*

Uno de los principales problemas a los que se enfrenta el sector comercial, al igual que el industrial, es la excesiva burocracia a la hora de tomar cualquier iniciativa de creación, gestión de cualquier trámite, presentación de subvenciones, etc. Por ello, una de las acciones prioritarias para llevara cabo una buena orientación e información al comerciante es además de simplificar los documentos que se exigen a las

empresas a la hora de solicitar subvenciones y ayudas es la creación de una VENTANILLA ÚNICA que facilite al empresario:

- a) Todos los trámites burocráticos relacionados con la creación y consolidación de empresas comerciales.
- b) Que funcione como centro de divulgación de las nuevas tecnologías en el sector comercial.
- c) Que oriente e informe a los comerciantes sobre la necesidad de reformar y adaptar sus estructuras comerciales a las actuales demandas del mercado y su viabilidad.
- d) Que tenga al día a los empresarios sobre la normativa existente en materia de regulación de la actividad comercial
- e) Que informe sobre todo tipo de ayudas existentes en apoyo al sector comercial y en particular las que sean susceptibles de financiar iniciativas de modernización de las estructuras comerciales, con especial énfasis sobre las procedentes de la Unión Europea.

B) PROGRAMA DE FORMACIÓN

Entre las principales necesidades del sector comercial canario se encuentra la corrección de las carencias de formación existentes; formación que no sólo será positiva para el empresario y el empleado en comercio, sino que contribuirá al éxito de los objetivos planteados en el resto de los programas.

La formación, tanto del empresariado como de los empleados, es un objetivo irrenunciable, ya que si no se cuenta con una base sólida formativa de los recursos humanos será imposible introducir cambios de mentalidad y de actuación que permitan asumir los grandes retos a los que se tiene que enfrentar el sector.

En este sentido la primera actuación que habría que acometer es la realización de un análisis de los distintos cursos y materias que se están impartiendo, es decir conocer la oferta formativa que actualmente se puede encontrar, evaluarla y detectar las carencias de las que aún adolece.

Con base a esta información se podría llegar a planificar, de una forma más eficiente, la formación, evitando duplicidades de esfuerzos y logrando una mejor asignación de los recursos, tanto humanos como económicos, asignados al logro de tan importante objetivo.

El instrumento ideal para acometer una formación de calidad en materia comercial puede ser la elaboración de un PROGRAMA GENERAL DE FORMACIÓN EN el que se dé una información actualizada y permanente.

En ese Programa se deberían de tener en cuenta, entre otros aspectos los siguientes:

- a) Diferenciar entre la formación dirigida a empresarios comerciales y la dirigida a empleados en comercio.
- b) Estar perfectamente coordinada, en los distintos subsectores de actividad y dentro de éstos atendiendo a los distintos niveles profesionales
- c) Creación de un listado de las materias necesarias que deben ser impartidas con carácter urgente.
- d) Elaboración de material didáctico de calidad.
- e) Diferenciación entre distintos tipos de formación, así:
 - Formación de formadores
 - Formación especializada
 - Formación profesional
- f) Organización de congresos, jornadas, mesas redondas, con el objetivo de difusión de las nuevas tendencias e innovaciones tecnológicas en la distribución comercial.
- g) Incorporar la formación a distancia para facilitar y fomentar la participación de los empresarios y trabajadores del sector a los cursos que se impartan sin que, en lo posible, el personal abandone su puesto de trabajo facilitando al empresario el acceso a todos los medios necesarios (ordenadores, CD-interactivos, etc.).

C) PROGRAMA DE FOMENTO Y MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO

El objetivo de este programa es fomentar el proceso de cambio y modernización que se está demandando en el sector, así como facilitarle en todo lo posible este proceso de transformación y adaptación.

Cuando se habla de modernización es necesario diferenciar dos ámbitos de actuación: el área exterior al establecimiento comercial y la interior en el propio establecimiento.

a) Modernización externa

Como actuaciones a incluir en este ámbito se encuentran las siguientes:

- 1. Mejora de los cascos históricos: fachadas, ajardinados, limpieza, zonas de aparcamiento, etc.. En relación con esta actuación habrá que detectar posibles zonas de actuación y elaborar proyectos concretos de actuación.*
- 2. Desarrollar áreas comerciales singulares, con señas de identidad propias y políticas de promoción comunes.*
- 3. Peatonalización de calles comerciales, en coordinación con las asociaciones empresariales de la zona.*
- 4. Construcción o habilitación permanente de aparcamientos en los accesos a zonas comerciales tradicionales.*
- 5. Renovación del mobiliario urbano y de la iluminación pública.*
- 6. Señalización en los accesos a las ciudades de las zonas comerciales singulares.*
- 7. Señalización de paneles de los comercios adheridos de su pertenencia a una Asociación de Zona.*
- 8. Adecuación de los establecimientos comerciales al entorno arquitectónico y urbanismo mediante la restauración y remodelación externa de fachadas, escaparates, rétalos, sonorización y señalización, con un tratamiento de imagen conjunto.*

b) Modernización interna

Entre las acciones directas a emprender por los comerciantes, en el interior de sus locales y que podrían ser objeto de medidas de fomento se señalan las siguientes:

** Renovación de escaparates, mostradores, etc.*

** Remodelación de interiores.*

** Adquisición y renovación de equipos informáticos, cajas registradoras, terminales de punto de venta software de control de inventario y de control de compras y rotación de los productos. El conjunto de medidas propuestas deberá canalizarse facilitando el acceso a líneas de crédito con tipos de interés subvencionado, que ayuden a solventarlas verdaderas necesidades del sector, tanto mayorista como minorista.*

Estas medidas deben reforzarse dando énfasis especial a los elementos diferenciados de este tipo de comercio: proximidad, trato personalizado, como seña de identidad del pueblo canario, etc.

Esta política de fomento debe completarse con actuaciones encaminadas a la promoción del mercado interior vía ferias u otras actuaciones.

D) PROGRAMA DE COOPERACIÓN EMPRESARIAL

Para poder mejorar la competitividad del comercio canario es necesario aumentar el grado de asociacionismo empresarial. Las acciones tendentes a solucionar este problema deben orientarse a favorecer la competencia de los mercados de distribución, mediante el fomento de la creación y desarrollo de organizaciones comerciales (cadenas voluntarias de comerciantes, cooperativas minoristas, cadenas de franquicias, centrales de compra, etc.) que supongan una alternativa de compra para los consumidores y de venta para los productores.

Para alcanzar el citado objetivo deben tomarse un conjunto de medidas que tengan como meta:

* Favorecer un cambio en la actitud del empresariado canario pasando del individualismo y la desconfianza que lo caracterizan a una actitud de colaboración que le permita afrontar los importantes cambios que está sufriendo el sector.

* Favorecer el "comercio independiente organizado" con el objeto de combinar la flexibilidad y el servicio de las tiendas pequeñas con las ventajas de una logística eficaz típica de estructuras más grandes.

* Favorecer mejoras en la productividad que permitan la disminución de costes de distribución vía:

- Mejora en los sistemas logísticos.
- Optimización de recursos, almacenes, rutas de distribución, medios de transporte.
- Incremento del número de establecimientos bajo una enseña común.
- Desarrollo de mejores formatos comerciales.
- Fomento de la especialización.
- Profesionalización de los servicios prestados.

* Potenciar el asociacionismo en función del tipo de actividad, por proximidad territorial por servicios comunes, etc. y canalizando la información y las ayudas a través de las Cámaras de Comercio y las organizaciones empresariales que aglutinen la representación de las distintas actividades comerciales.

E) PROGRAMA DE ORDENACIÓN TERRITORIAL Y PLANIFICACIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL

El sector comercial, de gran importancia en el producto interior bruto canario, debe actuar a través de su localización espacial, como un elemento reequilibrador del territorio.

Por ello el objetivo a conseguir con este programa es el de mejorarla distribución espacial de la oferta comercial teniendo en cuenta la dispersión comercial existente en las áreas rurales y el fenómeno de concentración comercial en las áreas urbanas.

Una buena ordenación territorial del comercio ayudará a configurar adecuadamente y, de forma armónica, la dotación de equipamientos comerciales modernos y, al mismo tiempo a la conservación de los centros urbanos, evitando la "desertización" de las zonas tradicionales y la pérdida del patrimonio cultural que ello conlleva.

Asimismo este programa ha de permitir una mejora en la distribución espacial de la oferta comercial (equilibrio zonas rurales - zonas urbanas), promocionando un nivel de servicios mínimos a todos los ciudadanos, cualquiera que sea su localización en el archipiélago

Dentro de las ciudades se hace preciso elaborar planes especiales de actuación dirigidos a las zonas de la periferia urbana. En los barrios es necesario mantener el desarrollo comercial potenciando la creación de pequeños centros comerciales que actúen como polos de crecimiento comercial.

Obviamente la Administración Pública debe propiciar un marco legislativo y de actuación claro y coherente que sirva de apoyo al inversor comercial, generando economías externas positivas que animen el desarrollo del mismo, evitando problemas o conflictos entre las diferentes administraciones con competencia en el sector.

Todos los PROGRAMAS citados han de ser complementados por un conjunto de medidas como son:

- **En el ámbito laboral:** favorecer un sistema de contratación laboral en las PYMEs comerciales que permita ajustarlas plantillas a las condiciones de productividad y especialización que requiere la evolución del sector, única garantía a medio y largo plazo del mantenimiento del empleo.
- **En el ámbito económico - fiscal:**
 - Facilitar el acceso de las empresas a la financiación bancaria mediante reducción de los costes financieros y las medidas que contribuyan a paliar el problema que supone la prestación de garantías a las entidades financieras.
 - Facilitar el acceso de las PYMES comerciales a las Sociedades de Garantía Recíproca a través de un abaratamiento del costo de los avales y gastos de gestión y estudios concedidos por estas sociedades.

- **De regulación de la actividad comercial:** horarios, tipos de ventas (especial atención a la venta ambulante), implantación de Grandes Superficies, ventas a pérdidas, etc.
- **De control** de las formas ilegales, clandestinas y engañosas de comercio así como la inseguridad ciudadana.

PRESUPUESTO NECESARIO PARA ACOMETER EL PLAN

La garantía de la eficacia de este Plan es un respaldo presupuestario adecuado. Si no se le da una verdadera "inyección económica" que haga reaccionar al sector en un corto plazo de tiempo, el efecto de los programas se irá diluyendo sin lograr los resultados deseados y, por tanto, la capacidad de reacción del sector.

Es necesario dar una inyección económica importante que ayude al comercio canario a modernizarse y a ser más competitivo, sin perjuicio que con posterioridad se puedan implementar acciones más específicas.

En primer lugar habría que elaborar la relación de las ayudas y subvenciones (europeas, nacionales, autonómicas y locales) existentes a favor del sector comercial y de los trámites precisos y los organismos que las conceden, que permita conocer la verdadera situación de la política de fomento en el sector.

Atendiendo a la importancia de los PROGRAMAS planteados en este PLAN los porcentajes de la dotación presupuestaria que se proponen para el año 1999 son:

	PORCENTAJES 1999
A) INFORMACIÓN-ORIENTACIÓN	12%
B) FORMACIÓN	30%
C) FOMENTO Y MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO	25%
D) COOPERACIÓN EMPRESARIAL	8%
E) ORDENACIÓN TERRITORIAL Y PLANIFICACIÓN DE LA OFERTA	25%

La propuesta presupuestaria abarca a tres ejercicios con una importante dotación que fomente decisivamente la transformación y modernización del sector. No se han querido detallar las cantidades por programas para los años 2000 y 2001 puesto que, al entender el Plan como un instrumento de trabajo dinámico, serán los resultados obtenidos en cada una de las actuaciones propuestas para el año 1999 las que definan los porcentajes a dotaren los años siguientes. El fin último que se pretende es el de asignar eficientemente y eficazmente los recursos económicos de los que se disponga cada año, no asignando cantidades estancas que no se correspondan con las necesidades en cada una de las materias, ni con la capacidad de gestión de las mismas.

PRESUPUESTO DEL PLAN 1999-2001
(Millones de pesetas)

	AÑO 1999	AÑO 2000	AÑO 2001	TOTAL (1999-2001)
A) INFORMACIÓN-ORIENTACIÓN	375			
B) FORMACIÓN	875			
C) FOMENTO Y MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO	750			
D) COOPERACIÓN EMPRESARIAL	250			
E) ORDENACIÓN TERRITORIAL Y PLANIFICACIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL	750			
	3.000	3.000	3.000	9.000