

## Capítulo 10

# Desarrollo del Plan de Actuación en Comercio Interior en 2006

El Consejo de Ministros, en su reunión del día 25 de febrero de 2005, suscribió un Acuerdo por el que se adoptan mandatos para poner en marcha medidas de impulso a la productividad.

Entre el primer bloque de mandatos, destinados a promover la competencia efectiva y la eficiencia en los mercados de bienes y servicios, con objeto de mejorar la competencia y la transparencia en los mercados de distribución del comercio interior, se encargó al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio elaborar *«un plan de actuación en comercio interior que incremente la competencia en los mercados mediante el aumento de la transparencia y difusión de la información sobre precios y márgenes de la cadena de distribución y mediante el fomento de la incorporación de nuevos operadores y la modernización de los canales de distribución. El plan establecerá un conjunto de acciones dirigidas a fomentar los procesos de competencia y transparencia en los mercados intermedios, de integración vertical y de incremento de la eficiencia en el canal de distribución»*.

De acuerdo con lo previsto, el Plan se presentó a la Comisión Delegada del Gobierno para Asuntos Económicos en el mes de diciembre de 2005.

La responsabilidad de ejecución del Plan corresponde a la Dirección General de Política Comercial, si bien algunas de las actuaciones se han desarrollado en colaboración con otros órganos directi-

vos. Por ese motivo en esos casos las funciones de la Dirección General de Política Comercial se circunscriben al impulso y seguimiento y coordinación de actuaciones desarrolladas por otras unidades que se realizarán a través de la constitución de los oportunos órganos de coordinación y seguimiento.

Las medidas propuestas en el Plan se estructuraron de la siguiente forma:

- Medidas de transparencia en los mercados.
- Medidas de incremento de la competencia.
- Medidas de incremento de la eficiencia.

A continuación se hace un análisis de las acciones realizadas para cada una de las medidas propuestas.

### 10.1. Medidas de transparencia en los mercados

#### 10.1.1. Información semestral sobre niveles de precios de alimentación y gran consumo por formatos

En el año 2006 se han realizado las dos oleadas previstas en el Plan, para la determinación de niveles de precios para cinco familias de productos de gran consumo (frutas y verduras, pescados, carnes, droguería y alimentación envasada), con referencia a formatos comerciales,



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

ciudades y enseñas comerciales. Como estaba previsto, se han tomado los datos entre el 2 y 12 de mayo, para la primera oleada, y del 9 a 20 de octubre para la segunda.

Los resultados se han hecho públicos a través del Observatorio de la Distribución Comercial los días 28 de junio y 19 de diciembre, así como a través de la correspondiente rueda de prensa y su inserción en la página web (ver capítulo 5.4).

### **10.1.2. Elaboración y publicación trimestral de un índice de tendencias en los márgenes en productos de alimentación fresca**

De acuerdo con lo previsto en el Plan, y con el fin de incrementar la información y transparencia sobre márgenes, se ha considerado necesaria la elaboración y publicación de un Índice de Tendencia de Márgenes Comerciales (ITM) en productos frescos de alimentación, con las siguientes características:

- La publicación del ITM se hace con carácter trimestral. Es un indicador de la evolución de los márgenes comerciales brutos.

- Se elabora a partir de los datos facilitados por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (precios minorista), Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (precios origen) y por la Empresa Nacional Mercasa (precios mayorista), para una cesta de productos.

- Se obtienen índices de márgenes a nivel mayorista, minorista y total.

- Se obtienen índices de márgenes para el total de productos que forman la cesta, así como para subcestas de frutas y hortalizas, pescados y carnes.

- Como base 100 se considera la media de los márgenes de 2004.

- Debido a la fuerte estacionalidad de estos productos, la comparación se realiza sobre el mismo periodo del año anterior.

Se han publicado los resultados en la página web del Departamento (antes del día 25 del mes siguiente al trimestre de referencia). En el capítulo 5.5. se hace una valoración de la evolución de este índice.

### **10.1.3. Mejora de la información en tiempo real sobre precios de las operaciones realizadas en los Mercas**

La Red de Unidades Alimentarias participadas por la Empresa Nacional Mercasa está constituida por 23 establecimientos en todo el territorio peninsular e insular. En este contexto, se propuso la incorporación a la información económica del sector, las cotizaciones de las operaciones realizadas en las principales Unidades Alimentarias y para los principales productos, a través de la página web de la propia empresa nacional y con fácil accesibilidad para los distintos operadores de mercado.

Para ello, se han adoptado las siguientes medidas:

- Las cotizaciones se actualizan los martes (principal día de reposición) y los viernes (principal día de abastecimiento), como días de la semana con mayor tráfico comercial en los mercados centrales mayoristas.

- Se ofrece información de los 5 principales mercados testigos, y que se corresponden con Mercabarna, Mercabilbao, Mercamadrid, Mercasevilla y Mercavalencia.

- La información de Mercasa establece cotizaciones para los principales productos en cada momento: 10 frutas, 10 hortalizas, 9 pescados frescos y 5 pescados congelados.



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

- Además ofrece información sobre cotizaciones de vacuno, únicamente referidos al Mercado central de carnes de Mercamadrid.

- Para los días señalados, martes y viernes, incluyen un comentario de la situación de mercado y previsiones de evolución para los grupos establecidos.

#### **10.1.4. Programa de Estudios sobre sectores y canales de comercialización**

Se han realizado un total de 15 estudios sobre el sector, mediante contratos con empresas consultoras, asociaciones empresariales y universidades. Los estudios realizados han sido los siguientes:

- La comercialización de juguetes
- La comercialización de productos de droguería y perfumería en España
- El comercio rural en España
- Tasas de descuento aplicado al comercio por el uso de tarjetas como medio de pago.

- Análisis de la externalización de servicios en el comercio minorista.

- Auditoría sobre los pagos realizados por la Dirección General de Política Comercial y certificados al Feder en el período 2000-2004.

- Estudio comparativo sobre niveles de precios de productos de gran consumo entre distintos formatos comerciales.

- Los procesos de formación de márgenes y precios de los productos de alimentación en fresco.

- Plan para la Implantación de la Trazabilidad en los productos frescos comercializados a través de las Unidades de la red de Mercas.

- Análisis sobre la eficiencia de las distintas unidades alimentarias de la red de Mercas.

- Diagnóstico sobre el sector de em-

presas españolas de distribución de materiales cerámicos para la construcción.

- Análisis de la variación de los precios de venta-alquiler de los locales comerciales en centros urbanos desde el año 1999.

- Nivel de concentración de la competencia comercial en el sector de venta de electrodomésticos.

- Elaboración y difusión de las ponencias y estudios presentados en el 6º Congreso Nacional de Centrales de Compra y Servicios.

- Manual sobre transformación, crecimiento e integración de pequeñas empresas comerciales.

De acuerdo con lo previsto en el Plan, se han complementado con estudios realizados por parte del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en los siguientes campos:

- Panel de consumo alimentario en hogares

- Panel de consumo en restauración

- Barómetro de clima de confianza del sector agroalimentario

- Observatorio del consumo y la distribución agroalimentaria

## **10.2. Medidas de incremento de la competencia**

### **10.2.1. Fomento de canales alternativos**

En esta medida se han realizado las siguientes actuaciones:

- En relación con el comercio electrónico, la Dirección General de Desarrollo de la Sociedad de la Información y la Empresa Pública Red.es, han realizado distintos estudios y medidas de apoyo al fomento del comercio electrónico a través del Plan Avanza. Entre estas medidas figura la elaboración de un estudio particu-



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

lar sobre la utilización de las TIC en el comercio minorista y otro en relación con el comercio B2C. Además se han desarrollado distintas campañas y talleres dirigidos a PYMEs (en los que han participado empresarios de la distribución comercial) y al fomento del uso de internet entre los consumidores, como son el espacio Avanza o el proyecto Polígonos en red.

- En aplicación del Real Decreto 1163/2005, se ha otorgado el distintivo público de confianza a «Confianza *on line*». A este código de conducta se han adherido 142 empresas.

- En ventas a distancia se ha mejorado la regulación del Registro de ventas a distancia a través del Real Decreto 225/2006, de 24 de febrero, en el que se han introducido mejoras en la actualización del Registro y en la información cuantitativa y cualitativa que se proporciona. Se ha procedido a una labor de actualización y depuración de las empresas inscritas en colaboración con las CCAA y se ha mejorado la información suministrada a través de la página web del Ministerio.

- En venta directa y ambulante, se ha modificado el Plan de Mejora de la Calidad del Comercio a través del Acuerdo de Consejo de Ministros de 23 de junio de 2006, con el fin de permitir la financiación de instalaciones para la ubicación de los mercadillos.

#### **10.2.2. Incrementar el número de operadores en la red Merca, facilitando la entrada de nuevos operadores, cooperativas agrarias u otras asociaciones**

Para incrementar la competencia en los mayoristas de destino, el Plan proponía que las ampliaciones de la red Merca y las vacantes de los puestos que se produzcan den entrada a nuevos operadores competi-

dores con los existentes, a la vez que se impulse la presencia de las cooperativas de productores y sociedades agrarias de transformación, de forma que puedan participar en mayor medida en la cadena de valor.

La Dirección General de Política Comercial junto con la Empresa Nacional Mercasa están analizando las medidas a proponer en las unidades alimentarias para aumentar la presencia de las cooperativas y organizaciones de productores agrarios, así como para incorporar nuevos operadores en las ampliaciones y vacantes que se producen en dichos mercados.

En este contexto, se ha constatado que es difícil la incorporación de nuevos operadores en las vacantes que se producen en las unidades alimentarias, tanto por la propia dinámica del mercado, como por las condiciones de los reglamentos de régimen interno de las mismas, existiendo una tendencia a que estas vacantes naturales las ocupen operadores ya existentes, bien mejorando posición en el mercado o ampliando las instalaciones de las que ya disponen.

Para ello, se está trabajando en que operadores distintos y no solo mayoristas de productos, ocupen las ampliaciones en marcha, operaciones que se detallan a continuación y que en un significativo porcentaje deben estar operativas a lo largo del ejercicio 2007. Ninguna ampliación ha finalizado en 2006, por lo que no ha sido posible materializar esta actuación durante ese año.

*Mercabarna.* El 19 de septiembre de 2006 se puso la primera piedra de las obras de adecuación de las instalaciones adquiridas por Mercabarna para el nuevo Mercado de la Flor (Mercabarna-flor): un terreno de 4,4 hectáreas, en las que se ubica una nave de 9.853 metros cuadrados, con una localización estratégica y muchas posibilidades de crecimiento.

Independientemente de lo anterior, el 25 de julio de 2005 se produjo la aprobación definitiva de la Modificación del Plan



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

General Metropolitano, subzona 22 AL, en el entorno de Mercabarna. El objetivo de esta ampliación es el de promover la especialización de una zona industrial de la Zona Franca, anexa a Mercabarna, en el ámbito de la logística y transformación de productos agroalimentarios, que componen un área de unas 44,2 hectáreas.

*Mercalaspalmas.* A lo largo de 2005 se llevaron a cabo los estudios técnicos previos de alternativas para la adquisición de 56.400 m<sup>2</sup> de terreno que, permitirán una ampliación de 85.918 metros cuadrados, sobre la superficie actual, que se encuentra totalmente ocupada.

*Mercamadrid.* La ampliación de Mercamadrid está constituida por 453.492 metros cuadrados de terreno, superficie que incluye 213.339 metros cuadrados que se convertirán en parque urbano, destinándose el resto al crecimiento de la unidad alimentaria (Servicios Públicos Singulares, Servicios Terciarios, Infraestructuras y Equipamientos Básicos, Centro Logístico).

*Mercapalma.* En el primer trimestre de 2006 el Consell de Mallorca aprobó el Plan Especial de Ampliación de Mercapalma que le permitirá contar con una superficie adicional de 100.000 metros cuadrados, para la expansión de su Zona de Actividades Complementarias.

*Mercasalamanca.* El traslado de Mercasalamanca implicará un incremento de la superficie actualmente disponible del orden de los 162.000 metros cuadrados, pasando de los 88.000 metros cuadrados del actual emplazamiento a los 250.000 metros cuadrados en el nuevo.

*Mercazaragoza.* El Plan General de Ordenación Urbana de la ciudad de Zaragoza contempla la reserva de suelo de unas 30 hectáreas para ampliación de Mercazaragoza. Durante el ejercicio 2006 se han iniciado gestiones encaminadas a la ampliación de la superficie puesta a disposición del Terminal Marítimo de Zaragoza

S.L., en unas 10 hectáreas, para el desarrollo de una importante plataforma logística.

### **10.2.3. Adecuación del sistema de autorización administrativa para la apertura de establecimientos comerciales de acuerdo con la Directiva de Servicios**

A lo largo de 2006 se ha desarrollado un proceso de seguimiento de la Directiva de Servicios y de su influencia en la normativa comercial autonómica, que ha sido tratado en todas las Mesas de Directores de Comercio de CCAA y singularmente en la reunión de 24 de marzo de 2006 y de 13 de diciembre de 2006, a la que ha sido invitado un representante de la Comisión Europea.

Por otra parte se ha ido analizando la nueva normativa de las CCAA en materia de licencias comerciales desde el punto de vista de su adecuación a la Directiva de Servicios.

La Directiva de Servicios ha sido finalmente publicada en el Diario Oficial de la Unión Europea el 27 de diciembre de 2006. A partir de este momento se iniciará su proceso de transposición para lo cual será necesario mantener numerosas reuniones tanto con las CC.AA., como con los Ministerios implicados.

## **10.3. Medidas de incremento de la eficiencia**

### **10.3.1. Mejora de los procesos logísticos y de distribución para reducir costes y en consecuencia márgenes y precios**

En el año 2006 se ha realizado la primera financiación de una plataforma lo-



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**



gística para la distribución comercial mediante fondos de Incentivos Regionales, ya que con anterioridad las inversiones en logística comercial no se consideraban elegibles. Se trata de una plataforma de nueva planta para distribución mayorista, situada en el Principado de Asturias.

A partir del año 2007 comienza un nuevo periodo para los fondos europeos. Se están elaborando los nuevos Reales Decretos de Delimitación de Zonas de Promoción Económica, en los que se definen también los sectores económicos promocionables, en los que se incluye la logística comercial, de acuerdo con los requerimientos de las comunidades autónomas.

Por lo que se refiere a la línea ICOPYME, en el año 2006 se ha producido un fuerte incremento de la financiación prestada al sector comercial, debido en parte a la mayor dotación presupuestaria existente para el total de la línea.

La dotación total de la línea para 2006 ha sido de 7.000 millones de euros, de los que el 17,06 por 100 se ha dirigido a empresas comerciales, lo que equivale a 1.194,37 millones de euros (708 millones en 2005). De esta cantidad, 192,90 millones han correspondido a la rama 50 de la CNAE (comercio y reparación de vehículos a motor), 585,45 millones a la rama 51 (comercio al por mayor) y 416,02 millones a la rama 52 (comercio al por menor).

### **10.3.2. Fomento del asociacionismo comercial**

Por Acuerdo de Consejo de Ministros de 23 de junio de 2006 se ha modificado la asignación de fondos prevista en el Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio entre los distintos programas, elevándose el mínimo previsto para el de Fomento de la cooperación empresarial

desde el 10 al 25 por 100 del presupuesto total disponible, proporción que empezará a aplicarse a partir del año 2007, y que ha justificado un incremento del presupuesto destinado al Plan del 14,3 por 100 para este año.

La Dirección General de Política Comercial ha mantenido contactos con la Asociación Nacional de Centrales de Compra (ANCECO) colaborando con ella en la realización de su Congreso Anual y financiando una edición de un pequeño manual sobre cuales han sido las mejores prácticas en centrales de compra entre diversas experiencias en el sector.

#### *1. Mejora del régimen de regulación de las franquicias y del Registro de franquiciadores*

Durante finales de 2005 y principios de 2006 se ha tramitado una modificación del Real Decreto por el que se regula el régimen de franquicias y se crea el Registro de Franquiciadores. El Real Decreto 419/2006, de 7 de abril, contiene entre otras las siguientes mejoras:

- Se clarifica la actividad comercial del régimen de franquicia diferenciándola de otros contratos de explotación de marcas.
- Se introducen mejoras en el proceso de actualización del Registro de franquiciadores.
- Se mejora la información cuantitativa y cualitativa del Registro.

Además, se ha mejorado la información de Internet del Registro habiéndose incrementado el número de consultas y accesos y se ha procedido a una depuración del mismo en colaboración con las CCAA. En 2006 se han producido más de 125.000 visitas a este Registro.

Por otra parte la Dirección General está apoyando la introducción de normas



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

de calidad en la relación franquiciador/franquiciado habiéndose aprobado una norma privada como primer paso para la elaboración de una norma UNE para el sector.

### **10.3.3. Apoyo a los procesos de integración vertical en el canal**

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha firmado, en el año 2006, un convenio específico con la Confederación de Cooperativas Agrarias de España, en cuyo marco se han realizado las siguientes líneas de actuación:

- Realización de acciones para el fomento de la trazabilidad y calidad alimentaria, impulsando la normalización y certificación de productos agroalimentarios, así como, la participación en foros nacionales e internacionales para mejorar la unificación de criterios y normas.
- Realización de actuaciones en materia de comercialización y promoción de productos agroalimentarios de las cooperativas con el objeto de potenciar y mejorar la posición comercial de los productos agroalimentarios cooperativos, mediante la elaboración de estudios técnicos sectoriales, el fomento de la internacionalización de las cooperativas agrarias y cualquier acción destinada a la promoción de los productos cooperativos.
- Realización de acciones para el fomento del I+D+i en las cooperativas agrarias españolas.
- Desarrollo de actuaciones en materia de información y comunicación, que mejoren el acceso de las cooperativas a la misma, así como, reforzar y mejorar el conocimiento sobre el mundo cooperativo y los productos cooperativos en el sector agrario y en la sociedad, en general.

### **10.3.4. Mejora de los procesos de gestión empresarial en el ámbito de los recursos humanos**

La Dirección General de Política Comercial ha mantenido reuniones con representantes de las asociaciones empresariales y con la Dirección General de Educación, Formación Profesional e Innovación Educativa, del Ministerio de Educación y Ciencia, a fin de detectar las carencias formativas en el sector de la distribución comercial y reorientar la Formación Profesional para paliar estas deficiencias.

Es un sector con alto nivel de absentismo y temporalidad. En los últimos años ha aumentado el número de inmigrantes que trabaja en este sector, pero que no contaban con formación adecuada o experiencia. La formación específica de estos trabajadores puede venir, bien a través de la formación continua que facilitan las empresas a sus trabajadores, o bien a través de la formación ocupacional para aquellos trabajadores en paro o que aún no encontraron su primer empleo. La alta rotación de plantilla hace cuestionar a las empresas la rentabilidad en la formación de estos trabajadores.

Nos encontramos ante una situación paradójica en la que las empresas del sector no encuentran determinados perfiles de trabajadores, teniendo que formar a su personal. Por otro lado un porcentaje alto de estudiantes procedentes de la enseñanza reglada no encuentran un trabajo relacionado directamente con su formación en comercio y marketing, especialmente en el grado superior.

El Ministerio de Educación y Ciencia está elaborando un nuevo Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, ya realizado para diversas familias de actividad, pero aún no para el comercio, para lo que



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

se va a realizar desde esta Dirección una relación de las demandas del sector.

Se proponen también estos aspectos básicos a considerar:

- Fomento del reconocimiento del trabajo en comercios y empresas del sector.

El artículo 8.2 de Ley Orgánica 5/2002 de las Cualificaciones y de la Formación Profesional prevé la evaluación y la acreditación de las competencias profesionales adquiridas a través de la experiencia laboral o de vías no formales de formación.

- Mejorar el seguimiento y evolución de los alumnos de Comercio y Marketing con el fin de determinar la relación entre trabajo desempeñado y los estudios cursados.

La Ley Orgánica 5/2002, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, atribuye al Instituto Nacional de las Cualificaciones la responsabilidad de definir, elaborar y mantener actualizado el Catálogo Nacional de las Cualificaciones Profesionales. El Instituto trabaja con grupos de expertos de los distintos sectores productivos desde el año 2003. Estos grupos identifican y definen las cualificaciones profesionales que se incorporan al Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales (CNCP) en desarrollo de esta Ley Orgánica.

- Desarrollo de la formación universitaria en Comercio y Distribución Comercial.

Dentro del proceso de adaptación de las enseñanzas universitarias a las nuevas normas europeas (Bolonia), se ha creado un título propio de Graduado en Dirección de Comercio y Distribución (3 cursos, 180 créditos ECTS) que se empezará a impartir en octubre 2007 en la Universidad Autónoma de Barcelona. Esta iniciativa se difundirá entre las comunidades autónomas.

Otra línea emprendida en cuanto a la formación, se refiere a la creación de un Master en Distribución Comercial, con el

que se pretende la formación de directivos especializados, de carácter académico, completada con una formación en las propias empresas. Se ha definido el contenido del master y acordado su realización en el Centro de Estudios Comerciales (CECO), con el que se firmará un convenio de colaboración.

Esta actividad se iniciará el próximo curso académico (octubre de 2007).

- Mediante un convenio con el Consejo Superior de Cámaras se van a desarrollar un conjunto de acciones dirigidas a los nuevos emprendedores, con la finalidad de reducir las tasas de fracaso inicial de muchas empresas.

### **10.3.5. Apoyo a la incorporación de nuevas tecnologías**

La utilización de las tecnologías de la información en las empresas comerciales, especialmente en las pequeñas, es muy reducida. Con esta medida se pretende fomentar el acceso a la sociedad de la información de las empresas de distribución, para lo que se han realizado diversas actuaciones de difusión de las ayudas públicas existentes en esta línea.

Por lo que se refiere al Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio, que se gestiona mediante convenios de colaboración con las comunidades autónomas, tiene en su programa 4º, de calidad de los establecimientos comerciales, una línea abierta para el acceso a nuevas tecnologías y sociedad de la información.

Dentro de la línea Arte Pyme II, realizada por la Dirección General para el Desarrollo de la Sociedad de la Información, se han aprobado, a lo largo del año 2006, 22 solicitudes relacionadas con la distribución comercial.

La subvención real ejecutada en el año 2006 a través del programa Arte Pyme II



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**



para el comercio ha sido de más de 5 millones de euros, subvenciones que se refieren tanto a las solicitudes aprobadas en el año 2006 como las que habían sido aprobadas en ejercicios anteriores y se han ejecutado durante el año 2006.

Por lo que se refiere al Préstamo Tecnológico, gestionado también por la Dirección General para el Desarrollo de la Sociedad de la Información, en el año 2006 se han atendido 2.695 operaciones de empresas del sector de la distribución, por más de 24 millones de euros.

### **10.3.6. Certificación de la calidad: implantación de buenas prácticas**

A propuesta de la Dirección General de Política Comercial, se constituyó, en octubre de 2003 y bajo su presidencia, el Comité Técnico de Normalización AEN/CTN 175, encargado de elaborar las normas aplicables a los pequeños establecimientos comerciales. Inicialmente fueron aprobadas en la reunión plenaria del Comité celebrada el día 2 de noviembre de 2004 las dos normas siguientes, que fueron publicadas en el mes de diciembre:

- UNE 175001-1:2004 Calidad de servicio para pequeño comercio. Parte 1: Requisitos generales.
- UNE 175001-2:2004 Calidad de servicio para pequeño comercio. Parte 2: Requisitos para pescaderías.

La primera de ellas es aplicable a la totalidad de los establecimientos, que no tengan una regulación específica.

A lo largo del año 2005 se han aprobado otras tres normas específicas, a propuesta de los sectores interesados, y que se refieren una para ópticas, otra para carnicerías y charcuterías y una tercera para floristerías. Estas tres normas fueron aprobadas a finales de noviembre de 2005:

- UNE 175001-3:2005 Calidad de servicio para pequeño comercio. Parte 3: Requisitos para ópticas.
- UNE 175001-4:2005 Calidad de servicio para pequeño comercio. Parte 4: Requisitos para carnicerías y charcuterías.
- UNE 175005-2:2005 Calidad de servicio para pequeño comercio. Parte 5: Requisitos para floristerías.

En este contexto, el proceso de certificación de comercios continúa en marcha, siendo ya del orden de 2.500 establecimientos los que se han certificado, repartidos por todas las comunidades autónomas, con especial importancia en Madrid, Extremadura, Castilla-La Mancha y Asturias, siempre por iniciativa de las asociaciones y federaciones de empresarios, así como también por alguna Cámara de Comercio.

Las certificaciones han sido realizadas en su mayor parte por AENOR, aunque también lo están siendo ya por otras entidades certificadoras acreditadas por ENAC. En este sentido, las certificaciones realizadas por AENOR han sido 1.523, de las que 513 se han realizado en el año 2006.

Además de las cantidades destinadas al fomento de la calidad comercial a través del Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio, en los fondos procedentes del Plan de Consolidación y Competitividad de la Pyme (PCCP), se ha producido un notable crecimiento en los recursos destinados a la mejora de los sistemas de calidad en el comercio. La cantidad total destinada por el PCCP a la implantación de sistemas de aseguramiento de la calidad en el comercio, en 2006 sobrepasa los 1,7 millones de euros.

La diferencia fundamental en la demanda de recursos del Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio y del PCCP es debida a que las ayudas del primero se destinan básicamente a ayudas a empresas para la adopción de sistemas de ges-



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

tión de calidad, de acuerdo con las convocatorias de las direcciones de comercio de las comunidades autónomas, mientras que los fondos procedentes de la DG Pyme son canalizados a través de asociaciones de comerciantes que realizan actuaciones colectivas en esta materia.

### **10.3.7. Regulación administrativa**

En este ámbito se ha venido realizando un seguimiento detallado de todas las normas comerciales de las CC.AA. con el fin de valorar su adecuación al orden constitucional de reparto de competencias.

Se ha introducido a través de la Ley de mejora de la protección de los consumidores y usuarios una modificación al artículo 5.3 de la Ley 1/2004, de horarios comerciales.

También se ha realizado un seguimiento de las distintas normas sectoriales presentadas por el Estado con el fin de evaluar el impacto en el sector de la distribución.

Por otra parte se ha iniciado un proceso de colaboración con las CCAA en materia de actividad inspectora y sancionadora habiéndose celebrado un curso de formación, el diseño de una página web para la coordinación y consultas de los inspectores autonómicos, y la constitución de un Grupo de trabajo para preparar un posible acuerdo de Conferencia Sectorial.

Por último, en el seno de la Comisión Interministerial de Ordenación Alimentaria se está realizando un seguimiento de la normativa estatal desde el punto de vista de su impacto en la distribución comercial.

### **10.3.8. Reducción del coste de los servicios externos**

- En el Plan se hacía una especial mención a la reducción de los costes por la

utilización de tarjetas como medio de pago. En el capítulo 8 se hace una descripción de las actuaciones en este campo.

- El Plan prevé además la realización de un estudio pormenorizado sobre externalización de servicios en el comercio, que se ha realizado en 2006 por un consultor externo.

### **10.3.9. Internacionalización de las empresas de distribución**

El Plan de internacionalización de las empresas de distribución propone dos líneas de actuación:

- Encargo de un estudio por parte del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) sobre las posibilidades de internacionalización de la distribución comercial española.

- Apoyo a la internacionalización en el área de las redes de franquicias.

Sobre el primero, el ICEX realizó y presentó en octubre de 2006 un estudio copatrocinado con la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS), orientado a evaluar el potencial de internacionalización del sector español de distribución alimentaria. En el capítulo 7.3 se hace una descripción en detalle de este estudio y de sus conclusiones.

En base a este estudio se han realizado por parte de ICEX una serie de actuaciones de comunicación e información durante 2006 y se han planificado otras a medio plazo (2007 – 2008), que además de las de información, pueden suponer misiones directas e inversas a países de interés, realización de estudios sectoriales, participación en ferias y congresos, etcétera.

En cuanto a las redes de franquicias, el presupuesto ejecutado del ICEX para la internacionalización del sector en 2006 (entre las que está incluido un plan específico del sector de la restauración), se ha elevado a



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

400.000 euros, de los que 120.000 corresponden a la organización de los Pabellones oficiales e informativos, 168.000 al Plan Sectorial cofinanciado con la Asociación Española de Franquiciadores (AEF) y Fehrcarem (restauración). A todo ello, hay que sumar el apoyo a los programas de empresas que se han elevado a 112.000 euros.

Las actividades realizadas en el Plan sectorial 2006 consisten en:

- Pabellón oficial en la Feria Internacional de Franquicia de México
- Pabellón informativo en la feria ABF *Franchising Expo* de São Paulo.
- Participaciones agrupadas en las ferias de franquicia de París y Buenos Aires.
- Misión inversa a la Feria de franquicia de Valencia

- Jornada técnica de internacionalización organizada en el marco del 4º *Meda Franchising Forum* a celebrar en mayo en Barcelona.

- Misión estudio a la Feria de la franquicia de Lima (Perú)

- Jornada técnica de internacionalización a celebrar en el marco del congreso de la AEF

Además de estas actividades sectoriales, el ICEX está apoyando a las empresas de franquicia a través del programa del Plan de Implantación en el Exterior.

En lo que se refiere a las franquicias del sector restauración, las actividades realizadas en el Plan sectorial 2006 han consistido en una misión estudio y posterior Jornada técnica en México.



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

