



GOBIERNO DE CANARIAS
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, HACIENDA Y COMERCIO
VICECONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y COMERCIO
DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO

***PLAN DE ACTUACIONES
EN EL SECTOR
COMERCIAL DE
CANARIAS
2002-2005***

F4-
36

INDICE

1. EL DOCUMENTO Y METODOLOGÍA
2. INTRODUCCIÓN
3. PROGRAMAS DE ACTUACIÓN.
4. MEDIDAS LEGISLATIVAS.

1.- EL DOCUMENTO Y METODOLOGÍA

El presente documento pretende, como objetivo final, definir un **Plan de Actuaciones y Medidas** a cuatro años (periodo 2.002-2.005), a desarrollar por parte del Gobierno de Canarias para incentivar la modernización y competitividad del comercio minorista de las Islas Canarias.

El objeto de este documento es el de servir como un texto abierto que propicie el debate sobre las cuestiones esenciales del comercio canario. Decimos que es un texto abierto porque el documento no está acabado. El texto final se ha de completar con el resultado de las opiniones de los principales agentes responsables en materia comercial, a través de una encuesta que contiene las preguntas sobre la valoración de las medidas y actuaciones contenidas en el documento. El texto final ha de recoger las actuaciones que los agentes consideran prioritarias junto a su valoración. También este texto ha de reflejar las necesidades generales del sector junto a las específicas tanto por sectores como por zonas.

NECESIDAD DEL PLAN: OBJETIVOS Y DESARROLLO.

Teniendo presente la situación de encrucijada que vive la economía canaria de la que no es ajena el sector comercial, es urgente plantear una nueva política para el sector en los próximos años. Pretende este ser un plan integral que, desde los poderes públicos junto con los distintos agentes sociales y económicos afectados de alguna manera por el desarrollo del plan, haga compatible el crecimiento del sector con el modelo de desarrollo que se diseña para Canarias. Sería un logro compartido por todos conseguir esa meta integrando los intereses, en muchos casos contrapuestos, del comercio tradicional y de las cadenas de grandes superficies.

La implantación de las grandes superficies en Canarias es un hecho desde los primeros años noventa, esta realidad se ha venido regulando desde el año 1994 con la ley de comercio y los decretos que la desarrollan. Tomando

como referencia dicho marco regulador, para algunos sectores y tipologías comerciales se puede decir que las grandes superficies han copado las máximas cuotas de mercado previstas. Es por ello por lo que se hace necesaria la evaluación de dicho marco y la revisión de las pautas de Ordenación de la Actividad Comercial en Canarias de cara a dar una mayor estabilidad al sector.

El Plan Integral de Comercio aprobado por el Parlamento el 2 de junio de 1998 recogía una serie de actuaciones encaminadas a “reformular y modernizar las estructuras comerciales”. El horizonte temporal de dicho plan llega a su término y por tanto es preciso revisarlo y rehacer un nuevo plan con la vista puesta en, al menos, los tres próximos años. Por tanto un objetivo general del plan es mejorar los factores de competitividad de las empresas comerciales de tal forma que se posibilite el sostenimiento de las actividades existentes e impulse la creación de nuevas empresas; que, no solo evite la destrucción de empleo, sino que mejore su grado de profesionalidad, permitiendo que los recursos humanos que se vinculen a este sector pueden contribuir con un mayor valor añadido en cuanto a especialización y calidad de servicio.

En este juego de intereses contrapuestos que se mueve el sector, se hace necesario un análisis profundo y detallado de la situación en las que se encuentra un grupo de agentes frente a otro. El aumento de los procesos de integración y concentración empresarial se han convertido en un factor de cambio de la distribución comercial, en algunos casos modificando de forma integral las condiciones del mercado, incluso amenazando la libre competencia. Frente a esta situación, por un lado la Administración ha de garantizar el marco en el que se pueda ejercer la competencia y, por otro, el pequeño y mediano empresario ha de competir, modernizando su establecimiento, aplicando nuevas fórmulas de gestión de empresas, en definitiva haciéndose cada día más competitivo frente al nuevo reto.

No sólo definir ese marco sino una serie de actuaciones que coadyuven a mejorar la estructura del sector con la mirada puesta en el largo plazo, es el

objeto de este documento. Ante la caída de la demanda interna, a la que las cifras apuntan para los próximos años, queremos insistir en que el plan que proponemos no intenta dar solución a los problemas coyunturales del sector. Entendemos que el grueso de las actuaciones se deben centrar en aquellas que van destinadas a mejorar la estructura conscientes de la dificultad a la cual nos enfrentamos con instrumentos limitados.

PLANTEAMIENTO DEL PLAN

La consecución de este modelo se articula en función de MEDIDAS y ACTUACIONES. Las medidas definen el marco, regulan el sector. Son medidas de naturaleza legislativa. Las actuaciones normalmente suponen un esfuerzo financiero e intentan eliminar una deficiencia del sistema económico.

A) LAS MEDIDAS. El modelo de estructura comercial para Canarias.

¿Qué tipo de estructura comercial se ha de propiciar desde las Administraciones Públicas y las instituciones relacionadas con el comercio?

¿Cómo responder a esta pregunta? Sin duda habría que responder preguntándole al consumidor sobre sus preferencias a la hora de elegir aquella combinación de precio-producto-tipo de servicio, entendiendo que éstas revelan la oferta que se demanda. Por tanto se hace necesario un estudio tanto sobre las preferencias del consumidor respecto al tipo de establecimiento, al menos de aquel tipo en el que realiza compras más frecuentes, así como otro, sobre si la oferta comercial existente satisface las necesidades y los gustos sobre la variedad, cantidad y calidad del comercio que los consumidores querrían tener al alcance.

Por otro lado hay que analizar el modelo vigente por medio del cual se ha optado por una estructura mixta en la que junto a la instalación controlada, mediante coeficientes de saturación, de las grandes superficies comerciales, se

ha pretendido apoyar de forma decisiva el comercio tradicional destinando la mayor parte del presupuesto al mismo.

En este sentido sería interesante analizar los efectos de la orden de modernización de las Pymes comerciales sobre estas mismas, es decir si la inyección de 1.000 millones al año sobre el comercio ha tenido algún efecto duradero, se han modificado decisiones de inversión etc.. Del mismo modo habría que acometer un estudio sobre el impacto de las grandes superficies comerciales sobre el pequeño comercio.

Sin duda hay que hacer encuestas de expertos entre los responsables de las administraciones locales, los representantes empresariales, sindicales y de las uniones de consumidores, sobre el modelo de estructura comercial canario. Partiendo del modelo actual se ha de propiciar un consenso de forma que si se cuestiona el modelo actual hay que evaluar otro alternativo.

B) LAS ACTUACIONES. El Plan de Actuaciones del Comercio Canario.

Dentro del nuevo Plan de Modernización del Comercio Canario se contemplan por una parte una serie de Programas Generales de Formación, Información e Innovación, con lo que se busca dar una mayor participación a las Instituciones y Asociaciones en cuanto a la selección de contenido y destinatario de los mismos, de forma que los profesionales del sector puedan beneficiarse de ellas; así como unos Programas Específicos, que busquen impulsar el Asociacionismo y el Urbanismo Comercial, aún sin olvidar el Comercio Independiente, pero con la consideración de que las acciones a emprender por éste, deben perseguir una utilidad duradera y no centrarlas en situaciones puntuales y que tiendan a paliar problemas momentáneos.

De forma complementaria al resto de programas del Plan, se adecuará la normativa autonómica en materia de comercio para conseguir arbitrar medidas de política económica que sin una pesada carga financiera sean eficaces en el logro de los fines que aquí esbozamos.

También se entiende como necesaria una serie de acciones con el objetivo de lograr la articulación de la actividad comercial con el tejido productivo canario, de forma tal que las relaciones entre el sistema de distribución y de la producción, aumenten la cuota de mercado de los productos canarios dentro y fuera de la Comunidad. Las medidas y las acciones en este campo son, ciertamente difíciles en una economía de mercado como la nuestra, pero no por ello debemos abandonar la reflexión sobre ellas.

Se pretende, también, dar entrada a la participación de las Administraciones Locales, mediante convenio con los Cabildos y Ayuntamientos y otras entidades de derecho público y privado en acciones de Urbanismo Comercial o de mejora de Mercados Municipales o Centros Históricos buscando impulsar aquellas acciones que presenten un interés especial por su efecto innovador o sea Acciones Piloto que ejerzan un efecto de arrastre para otras situaciones.

Así mismo, se potenciarán las Comisiones Insulares, como órgano consultivo y foro de interlocución con el sector comercial.

En definitiva el sector comercial debe afrontar los nuevos retos de la globalización y liberalización de la economía, y las Administraciones Públicas hemos de poner a su alcance un nuevo marco acorde con la necesaria reestructuración del sector, el acceso a las nuevas tecnologías, el uso del comercio electrónico y en definitiva su Modernización y Especialización.

2.- INTRODUCCIÓN

La tendencia a la globalización de las relaciones económicas afecta de forma muy profunda a la ya de por sí rápida evolución de un sector en auge en la economía canaria, como es el de la distribución comercial. La globalización implica que los fenómenos económicos coyunturales afectan de forma cada vez más rápida a una economía local como la nuestra. Las relaciones económicas, “los modos de producción”, son parte de la estructura económica que también se ve afectada por las tendencias presentes en los países más avanzados económicamente. Así por ejemplo, en lo que al comercio interior se refiere, la entrada de las grandes superficies se produce en la península diez años después que en Francia y tarda otros diez años en producirse en Canarias.

Pero no importamos, sólo, modelos económicos, sino modelos sociológicos que condicionan todos los aspectos vitales. Efectivamente, la evolución de la sociedad canaria en las últimas décadas, en la que a fenómenos migratorios que propiciaban la concentración de la población en la periferia de las grandes ciudades han sucedido otros, como la progresiva incorporación de la mujer al trabajo y el aumento de la motorización, ha ocasionado importantes cambios en los hábitos de consumo, que se traducen en una cada vez mayor ampliación de los plazos entre compras, buscando áreas que puedan satisfacer una gama más amplia de necesidades y, en definitiva, reduciendo las compras diarias de una gran cantidad de productos.

Esto ha dado lugar a una clara variación del modelo de distribución comercial, que se muestra ahora como un sector desequilibrado, con una doble estructura, una altamente tecnificada y otra correspondiente a una etapa económica ya superada. La liberalización cada vez más progresiva, las nuevas formas de vida que determinan unos nuevos hábitos de los consumidores y usuarios, la ubicación de las grandes superficies en la periferia de las ciudades y la aplicación de las innovaciones tecnológicas han supuesto en los últimos años una evolución caracterizada por la coexistencia de dos sectores de

distribución comercial complementarios entre si: uno, constituido por empresas y tecnologías modernas y otro integrado por las formas tradicionales del comercio que siguen prestando importantes servicios a la sociedad y juegan un papel transcendental en la estabilidad de la población activa, pero que deben emprender una actualización y tecnificación que les permitan afrontar con éxito el marco de la libre competencia.

El paradigma reinante en la economía mundial es el liberal. Este paradigma se ha traducido, en lo que al comercio se refiere, en una progresiva liberalización de los horarios comerciales y un fuerte aumento de la competencia. El desequilibrio mencionado en la estructura del sector, junto al fuerte incremento de la competencia y la caída de la demanda interna ha colocado la continuidad de un segmento del sector del comercio tradicional en situación de peligro. Esta situación se ve agravada además por la propia estructura del centro histórico de las ciudades, el deterioro físico y ambiental de la zona, las dificultades de accesibilidad y aparcamiento, el elevado precio del suelo y de los alquileres, etc.

Esta situación ha hecho imprescindible, la elaboración de un conjunto de medidas dentro del marco de una Política de Comercio Interior que asegure a este importante colectivo del sector tradicional del comercio, su gran mayoría, la posibilidad de adaptarse a las nuevas necesidades que exigen las actuales circunstancias económicas, no sólo en orden a garantizar su supervivencia, sino, asimismo, para posibilitar que este tipo de comercio siga asegurando a la sociedad los grandes servicios de abastecimiento, proximidad, diversificación de efecto y mantenimiento de los conjuntos urbanos que secularmente ha venido prestando.

No todo el comercio tradicional, no todo el pequeño comercio se encuentra en la situación de peligro mencionada anteriormente. Es obligatorio reconocer el mérito de muchos pequeños empresarios del comercio que han sabido adaptarse a las nuevas características de la demanda. También es necesario tener en cuenta que la evolución de un sector implica la desaparición

de determinadas formas comerciales frente a la aparición de otras nuevas con mayor éxito. Sin duda este proceso de sustitución se ha dado y se sigue dando en el comercio de nuestras islas.

Así dentro de lo que consideramos pequeño comercio no todo está en crisis, una parte de éste se constituye en esperanza del mismo e indica el camino a seguir, tanto a las propias empresas comerciales como a la Administración. Por eso el Centro Directivo que tutela el sector desde la Administración debe preguntarse sobre la eficacia de las subvenciones dirigidas hacia esta parte del sector, porque se puede dar el caso de que se esté financiando con dinero público formas comerciales que no son demandadas y cuyo destino natural es la desaparición. La ayuda pública en este sector puede estar actuando como una barrera de entrada. Es decir, se pueden estar introduciendo ineficiencias en la economía desde la Administración.

Hay que considerar que, las diversas formas de distribución comercial deben ser complementarias en su oferta al consumidor, buscando su competitividad frente a la demanda diferenciada del usuario, y no la competencia entre sí. Se entiende así que el consumidor no demanda tanto un producto como la unidad de "producto-precio-tipo de servicio", donde el mayor factor diferenciador se encuentra en lo que se entiende por tipo de servicio y en segundo lugar en precio. Por tanto las acciones sobre el comercio tradicional deben entenderse como una conjunción de promoción y mejora de la oferta individual dentro de una imagen y gestión externa unitaria. Para ello, para ser complementario, el pequeño comercio debe basarse en su modernización y especialización.

En un primer nivel de análisis general y, en cierto modo, reduccionista de la cuestión se puede decir que las dos formas de comercio serían compatibles entre sí, si el comercio tradicional encontrara su forma de adaptarse y competir. Es más, esa complementariedad se da en los centros comerciales, en los cuales una gran superficie alimentaria hace de tirón o de locomotora para un

elevado número de pequeños comercios, muchos de ellos comercios tradicionales que encuentran en el centro comercial su nueva ubicación y fuente de demanda.

Por tanto, la cuestión fundamental no estriba en resolver la disyuntiva entre el comercio tradicional o las grandes superficies, sino en vislumbrar cual es el modelo comercial que queremos. ¿Qué tipo de estructura comercial se ha de propiciar desde las Administraciones Públicas y las instituciones relacionadas con el comercio? Una vez resuelta esta cuestión será el momento de acometer las posibles soluciones al problema del impacto de las grandes superficies sobre el pequeño comercio, la eficacia de la política de subvenciones al comercio tradicional, los horarios comerciales, el impuesto a las grandes superficies, etc. ... Una vez fijado el norte de nuestra política más general estaremos en disposición de, por un lado, elaborar un plan de actuaciones dirigidas a alcanzar ese fin y por otro, de modificar la legislación comercial vigente con la misma intención.

3.-PROGRAMA DE ACTUACIONES

La consecución de los objetivos anteriormente señalados se plantea alcanzarla a través de un plan cuatrienal concretado en los siguientes 6 programas de acción:

- 1.- De formación
- 2.- De ordenación territorial
- 3.- De promoción y difusión de la innovación y emprendeduría.
- 4.- De cooperación empresarial
- 5.- De orientación e información
- 6.- De fomento de las actividades comerciales.

El Plan de Actuaciones y Medidas del Comercio Minorista Canario determinará las actuaciones a desarrollar, jerarquizadas y priorizadas en su periodo de vigencia (2.002-2.005), conforme a una tabla de entradas múltiples.

3.1.-LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE ACTUACIÓN

Igualmente, dicho Plan contemplará unas líneas estratégicas de actuación que, a su vez, se desglosarán en actuaciones “apoyables” desde el Gobierno de Canarias. Entre otras, estas líneas estratégicas pueden hacer referencia a los siguientes temas:

3.1.1. Programa de Ordenación Territorial del Comercio.

- Actuaciones tendentes a equilibrar la dotación de formatos comerciales en función de su impacto sobre la distribución territorial de la oferta y la demanda comercial.
- Análisis de la situación actual.
- Detección de desequilibrios en la mezcla comercial.
- Entidades implicadas.
- Planificación de medidas correctoras.

3.1.2. Programas específicos para aglomeraciones comerciales urbanas.

- En centros urbanos, en otros barrios comerciales, en nuevas áreas comerciales, etc.
- Actuaciones de tipo comercial.
- Actuaciones de tipo urbanístico.

3.1.3. Programa de Cooperación Empresarial.

- Apoyo a las organizaciones.
- Establecimiento de criterios para la concesión de ayudas.
- Diseño de herramientas de evaluación.
- Apoyo a centrales de compra, cadenas, comercio agrupado (mercados, centros comerciales urbanos y/o periféricos...), etc.
- Establecimiento de los subsectores objetivo.
- Entidades afectadas.

3.1.4. Actuaciones de Formación y Reciclaje, en función de las diversas tipologías comerciales y su localización espacial.

- Programas anuales formativos.
- Entidades impartidoras de cursos.
- Entidades subvencionadoras de cursos.
- Evaluación de eficacia-rentabilidad. Mecanismos de control
- Integración de la formación ocupacional y continua.

3.1.5. Programa de promoción del producto regional en el comercio minorista.

- Creación de marca.
- Subsectores implicados.

- Atributos a resaltar.
- Canales de comunicación a utilizar.
- Establecimiento del público objetivo.

3.1.6. Otras líneas estratégicas.

- Comercio-ciudad.
- Comercio, turismo y ocio.
- Comercio y gastronomía
- Etc.

El apoyo, por parte de la Administración, a la serie de actuaciones que contemple cada línea estratégica dependerá de los siguientes aspectos:

- La funcionalidad comercial del municipio: cabecera de área, subcabecera...
- El tipo de aglomeración comercial: centro urbano, barrios...
- El tipo de residencia: turística, no turística.
- El tipo de actividad: alimentación, equipamiento personal...
- El interés que despierte el proyecto como elemento dinamizador de la actividad comercial.
- Otros criterios.

3.2. PROGRAMAS:

Intentamos que el desarrollo de los programas tenga una cierta uniformidad para lo que el camino a seguir va a ser el siguiente:

a) Primero, analizaremos la problemática de la situación del entorno en el que se van aplicar las políticas concretas en orden a tener una idea de los obstáculos y escollos a salvar. Esto es, la política tiene una finalidad, persigue la consecución de unos fines, para ello debemos conocer donde nos encontramos y a donde queremos ir. Por tanto, la utilidad de este

primer paso viene determinada por una especie de diagnóstico de la situación antes de aplicar políticas.

b) En segundo lugar, y visto lo anterior se trata de la justificación del programa concreto que queremos desarrollar para conseguir eliminar o paliar la situación anteriormente descrita. Se trata, pues, del por qué del programa. En cada caso el programa tiene unas finalidades concretas que nosotros hemos priorizado en función del objetivo final del plan.

c) El tercer paso ha de ser la formulación de objetivos que persigue el programa en cuestión. Estos objetivos, en algunos casos son más genéricos y en otros más específicos. Lo ideal, sin lugar a duda es tratar de cuantificar cada uno de los objetivos que el programa pretende conseguir, pero ya hemos hablado de la dificultad de disponer de unas estadísticas fiables y actualizadas que nos indiquen con claridad la valoración de la situación actual, para posteriormente, cuantificarla una vez que el programa se haya desarrollado.

d) Continuamos señalando las inversiones donde se va a materializar el programa para conseguir los objetivos propuestos. Es decir, se trata de concretar materialmente las ayudas y proyecto que el programa desarrolla en orden a la mejora del comercio.

e) Indicar los incentivos que tiene los beneficiarios que, fundamentalmente, hacen referencia al porcentaje de la ayuda que sobre inversiones y sobre estudios de diverso tipo pueden obtener para la modernización de su comercio en general.

f) Por último, señalamos las diferentes líneas de acción de cada programa según la aplicación presupuestaria asignada. No se diferencia mucho del paso cuarto que hemos señalado como inversiones, salvo que en este caso se hace referencia al capítulo, sección, etc. con que el programa viene señalado en la asignación presupuestaria.

3.2.1. Programa de información y orientación. Censo Comercial.

Problemática.-

~~Una de las principales fuentes de fracaso de las nuevas iniciativas comerciales en nuestra región es la ubicación incorrecta del establecimiento comercial, fruto de una escasa información comercial disponible y de una práctica ausencia de orientación a los nuevos emprendedores o promotores de negocios en esta materia.~~

~~Por otro lado los comerciantes carecen de información suficiente para tomar decisiones correctas en la reestructuración del negocio, que le permitan reducir el riesgo y por tanto aumenten las posibilidades de éxito, no sólo para el propio comerciante sino para el sector en general.~~

Esta problemática también afecta a la propia administración dado que carece de los elementos suficientes para poder proporcionar una orientación adecuada a los propios comerciantes, así como para la toma de decisiones para contribuir a un desarrollo equilibrado del sector comercial en nuestra región.

Se ha llevado a cabo el Censo Comercial de Canarias en 1998, que en estos momentos se encuentra publicado en formato papel, como resultados agregados y en formato digital, como base de datos de establecimientos comerciales. Actualmente se esta terminando su georeferenciación en cartografía digital con la que se pretende materializar un sistema estadístico completo para la planificación y el asesoramiento comercial.

~~El 26 de julio de 2000 el Gobierno de Canarias firmo un convenio de colaboración con las Cámaras de comercio para mantener actualizado este sistema de información estadístico mediante la utilización del Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE), donde esta prevista una segunda actualización masiva en el presente ejercicio, aunque este sistema presenta un alto coste para la administración.~~

Justificación del programa.-

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 todavía existe sobre el sector comercial.

Aunque ya se ha acometido la realización de un Censo Comercial que ha permitido conocer la mayor parte de los aspecto importantes del sector en nuestra región, habría que proceder a una actualización permanente del mismo, que permita hacer comparaciones dinámicas en aspectos interesantes para valorar la oferta comercial como 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, que no pudo realizarse en el anterior plan y en este momento se hace necesario. Se trata de realizar un estudio 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, en el que se debe incluir al gasto comercial turístico por la importancia puede suponer en nuestra región.

Con un censo comercial actualizado permanentemente y los correspondientes estudios de demanda se podrán acometer por las Administraciones Públicas actuaciones más concretas y eficientes,.

Objetivos.-

- Establecimiento de un Plan de Actualización permanente del Censo Comercial.
- Instrumentar un sistema estadístico implementado en un sistema de información geográfico que permita adaptar sus contenidos a las necesidades de información actuales.
- Establecer los canales adecuados para el acceso a la información disponible utilizando las nuevas tecnologías de la información para garantizar un acceso lo más universal posible a la misma y la presencia en la red del mayor número posible de empresa comerciales.
- Desarrollar actividades de divulgación sobre aspectos específicos para la mejora de la gestión empresarial sobre la base de la información disponible.

Incentivos.-

Realización de estudios de campo y secundarios para mantener actualizado el censo comercial y para sacar el máximo partido a esa información tanto en la toma de decisiones políticas como en las empresariales.

- Financiación vía subvención del 70 % del coste de los estudios puntuales realizados por organismos intermedios.
- El programa se desarrollará bajo la tutela de la Dirección General de Comercio con la estrecha colaboración de la Cámaras de Comercio y de las organizaciones empresariales, y sindicales.

- El Sistema de información Comercial precisa además de la participación de los Cabildos Insulares y de los Ayuntamientos, formando una red de información empresarial comercial completa.
- Creación de una infraestructura tecnológica al servicio de las empresas comerciales para favorecer su acceso a la red.

Líneas de acción.-

- Plan de actualización permanente del Censo Comercial.
- Sistema de información estadístico comercial en GIS.
- Observatorio Comercial de Canarias: Creado como un foro de especialistas en materia comercial.
- Potenciación de la información comercial mediante las nuevas tecnologías de la información: creando un gran hipermercado virtual donde puedan estar todas las empresa comerciales canarias que lo deseen.

3.2.2. Programa de formación

Problemática.-

Se han detectado deficiencias formativas en el comercio de nuestra región, que los programas formativos actuales no llegan a solventar. Estas necesidades se detectan tanto en trabajadores como en empresarios, esencialmente en materia de gestión, en las nuevas técnicas comerciales y en las nuevas tecnologías.

Justificación del programa.-

En este proyecto formativo se pretende dar respuesta a una parte fundamental de las necesidades formativas en el área de comercio, mediante cursos de formación transversal y específicos del área de comercio, tanto para empresarios como para trabajadores cualificados en el área comercial.

Cursos específicos del área de comercio:

- Atención al cliente
- Merchandising
- Escaparatismo
- Comercio Electrónico

Cursos del área de gestión:

- Nóminas y Seguridad Social
- Análisis Contable: implicaciones contables de la implantación del euro
- Habilidades directivas

Cursos transversales:

- Word: procesador de textos
- Excel: hoja de cálculo
- Access: Base de datos
- Internet
- Outlook: agenda personal

Objetivos.-

- Establecimiento de un Plan de Formación Profesional.
- Instrumentalizar el sistema de perfeccionamiento de los distintos niveles profesionales con el fin de adaptarlos a las necesidades actuales.
- Establecer una formación continua y ocupacional en el ámbito del comercio.
- Elaborar material didáctico y de la documentación básica correspondiente a cada nivel y tipo de formación.
- Desarrollar actividades de divulgación sobre aspectos específicos para la mejora de la gestión empresarial y la introducción de nuevas tecnologías.

Inversión.-

Inversiones en el desarrollo de diversos tipos de cursos que atendiendo a los destinatarios podemos clasificarlos en:

- Cursos a empresarios o gerentes
- Cursos a mandos intermedios
- Cursos de línea base

Incentivos.-

- Financiación vía subvención del 70 % del coste de los cursos.

- El programa se desarrollará bajo la tutela de la Dirección General de Comercio por las organizaciones empresariales, sindicatos y cámaras de comercio.

Líneas de acción.-

- Cursos de desarrollo en habilidades gerenciales
- Crear un listado de materias necesarias para ser impartidas con carácter urgente.
- Crear un listado de materias específicas de cada sector, y las posibilidades de impartición que representan, así como las necesidades específicas de cada área.
- Cursos de formación a distancia.

3.2.3. Programa de ordenación territorial

Problemática.-

El proceso de planificación urbana y de dotación de equipamientos es necesariamente lento en su proceso de formación. Por otra parte, las competencias urbanísticas pertenecen casi en su totalidad a las corporaciones locales que impulsan y aprueban el planeamiento a nivel del término municipal, estableciendo las determinaciones para el asentamiento de las actividades de todo tipo en el territorio desde la óptica del funcionamiento de la ciudad como un marco donde se desarrollan las relaciones económicas, sociales, culturales, recreativas, etc.

En Canarias, la actividad comercial se concentra en determinadas zonas históricas de los pueblos y ciudades, contribuyendo a la vida de los mismos, a la seguridad, iluminación, desarrollo económico y empleo. Sin embargo, la fuerte dinámica del sector comercial derivada de los nuevos impactos tecnológicos, de los cambios en los hábitos de los consumidores y usuarios y la implantación de grandes superficies que reorientan los flujos municipales, generando nuevas áreas comerciales, crean nuevos problemas a las grandes ciudades.

Problemas tales como la desertización de las zonas centrales, con un comercio tradicional que progresivamente ha venido perdiendo su clientela del

entorno inmediato y sufriendo además, las consecuencias de la degradación ambiental y social de estos barrios debido al aumento de la inseguridad y delincuencia, depositarios en los muchos casos de entornos con valores históricos-artísticos que necesariamente deben preservarse.

A pesar de todas estas dificultades las grandes firmas, las joyerías más importantes, las tiendas de moda, etc. quieren estar en el centro de las ciudades. Sin embargo no es suficiente el efecto de atracción que se produce por la concentración de la oferta en una misma área, sino que es necesario desarrollar una serie de acciones que escapen de la capacidad individual de cada establecimiento. Ante esta situación de impotencia muchos comercios, muestran una actitud excesivamente pasiva y una falta de estrategia individual para adaptarse a los nuevos tiempos.

Por supuesto que este impacto sobre el territorio ha sido muy desigual de unas zonas a otras. En cualquier caso es importante señalar la necesidad de controlar estos cambios, impidiendo que el modelo de territorio y ciudad vaya a remolque de estas implantaciones desordenadas, y haciendo que éstas se adecuen al modelo buscado.

Por lo tanto, aunque es necesaria una mejora de las técnicas de gestión individual del punto de venta, también es fundamental realizar acciones sobre el centro como una conjunción de promoción y mejora de dicha oferta dentro de una imagen y gestión externa unitaria.

De esta forma el asociacionismo de los comerciantes se ha comenzado a entender como un punto de partida necesario para la revitalización no sólo del comercio, sino de toda el área central urbana. Éste es necesario para el comerciante tradicional si quiere ofrecer todos aquellos servicios que el mercado demanda y contrarrestar la atracción de otras formas comerciales periféricas.

Si a ello añadimos los problemas derivados de la titularidad pública de algunos equipamientos comerciales como los Mercados minoristas Municipales, cuya situación ha venido empeorando tanto por sus condiciones físicas como porque el propio sistema de gestión resulta hoy una rémora para su modernización, se justifica la necesidad de actuar sobre el medio urbano.

Los Mercados Municipales pueden constituir una fortaleza para el desarrollo no sólo económico, sino social de las ciudades. Además, una buena parte de ellos gozan de un diseño arquitectónico notable y un ambiente peculiar difícilmente imitable por otros formatos comerciales. Valorados entre otros aspectos por el frescor y garantía de los productos y por su adecuación a los gustos locales.

Sin embargo para poder explotar esta fortaleza se hace necesario en primer lugar, mejorar la información sobre los mismos ya que la disponible o bien es antigua, o bien se trata de análisis parciales. A pesar de esta falta de información, se puede constatar una serie de problemas en estos centros tales como una escasa organización empresarial, falta de reacción frente a otras fórmulas de comercio, obsolescencia en algunas instalaciones, resistencia a incorporar nuevas tecnologías, desconocimiento de las técnicas de merchandising, promoción y animación comercial, desajustes entre la oferta comercial y las tendencias de compra de los consumidores, ausencia de estrategias comerciales, gestión comercial ineficaz, etc.

Justificación del programa.-

Se pretende pues, actuar sobre el medio urbano no sólo a través de los mecanismos de planeamientos, sino también con el apoyo a realizaciones concretas tales como la reconversión de determinadas zonas en formas comerciales adaptadas a la evolución del comportamiento de los consumidores, la mejora de los equipamientos comerciales de titularidad pública existentes, la dotación en las áreas deficitarias de los equipamientos

necesarios y la ayuda mediante una coordinada política urbanística flexible a la reconversión tanto física como funcional de los establecimientos.

En definitiva, se pretende la creación de Centros Comerciales Abiertos, entendiendo por tal una forma de organización comercial, con una imagen y estrategia propia, de la cual formen parte todos los agentes de un área delimitada, con una concepción global de oferta comercial, servicios y ocio. Los Mercados Municipales se podrían integrar dentro de los Centros Comerciales Abiertos convirtiéndose en el eje fundamental del desarrollo de los mismos.

Sin embargo, los Mercados Municipales necesitan llevar a cabo una serie de mejoras, entre éstas ampliar la variedad de establecimientos que operan en ellos, de manera que en conjunto ofrezcan todos los productos y servicios que demandan los consumidores en las situaciones de compra básica. Si bien en los Mercados deben continuar ofreciéndose productos de alimentación en fresco, también hay que tener en cuenta la evolución de los hábitos de consumo, así como los nuevos comportamientos de compra de los individuos, que en un solo viaje pretenden resolver el aprovisionamiento de un buen número de productos.

A pesar de todo ello los Mercados no son capaces de satisfacer el total de las compras de aprovisionamientos principal y básico del hogar, por lo que resulta imprescindible que en su entorno existan otros comercios que completen la oferta.

Estas actuaciones serán beneficiosas para los comerciantes, los consumidores y para la propia ciudad.

Por otra parte, es necesario la ordenación territorial ya que, como habíamos visto, los modelos de ciudad y de territorio que se establecen pueden ir a remolque de la implantación de grandes superficies, haciendo que éstos se alejen del modelo buscado. Para ello es fundamental la colaboración de los ayuntamientos en la ejecución de este programa, sobre todo en pactar medidas

de adecuación de las normas vigentes con objeto de favorecer el desarrollo del comercio.

Objetivos.-

- . Modificación y desarrollo del marco jurídico en donde se contemplen las peculiaridades del comercio minorista y de distribución.
- . Incremento del grado de competencia en precios, servicios y calidad del sector.
- . Asegurar un nivel satisfactorio de oferta minorista en todos los mercados.
- . Fomentar una distribución, ordenación y actualización de la oferta comercial que procure un nivel de servicios mínimos a todas las ciudades.
- . Mejora de cascos históricos y zonas comerciales, pero llevando a cabo una Redefinición de los Servicios en la que más allá de rehabilitar los edificios históricos del casco viejo de la ciudad se recuperen los usos y hábitos que permitan compatibilizar su utilización continuada con los logros del progreso. Esta es la clave para que la rehabilitación de los cascos antiguos suponga una revitalización de toda la zona.
- . Evitar la generación de exceso de capacidad de oferta comercial.
- . Ordenar la implantación de establecimientos comerciales que impacten sobre el comercio existente.
- . Coordinar la legislación urbanística y la de arrendamientos urbanos, las distintas administraciones y las normativas sectoriales de manera que permita convertir el tejido comercial de los actuales centros urbanos comerciales, en Centros Comerciales Abiertos a modo de auténticos Shopping Center capaces de competir con el resto del comercio.
- . Permitir el desarrollo del comercio en las afueras de la ciudad, diseñando estrategias a través del estudio de la evolución y desarrollo de la oferta comercial, dentro de ésta y a nivel regional. Para ello será necesario la colaboración de promotores del sector privado.
- . Potenciar el asociacionismo y las actuaciones conjuntas del pequeño comercio.

- Crear una imagen comercial del conjunto de la ciudad, frente a la imagen pormenorizada de los comercios individuales.
 - Definición de signos identificativos del área.
 - Profesionalización y formación de los comerciantes.
- En cuanto a las medidas destinadas a revitalizar los **Mercados Municipales**:

· La Gestión Comercial de los mercados es un aspecto fundamental para el desarrollo de los mismos, normalmente estas funciones las asumen las asociaciones de vendedores de los Mercados. Por lo que en muchos casos no se alcanzan los objetivos pretendidos debido a la falta de participación, organización, etc. Con lo cual se hace necesario buscar una fórmula de gestión que podría ser:

1. Gestión directa: crear un Órgano de Administración compartido entre Ayuntamientos y Mercados Municipales.

2. Gestión indirecta: organización de los comerciantes para llevar a cabo una autogestión profesionalizada.

- La incorporación o ubicación de un supermercado resulta cada vez más imprescindible, ya que mejora y amplía la oferta existente y además favorece la afluencia de consumidores.
- Un aspecto fundamental para la supervivencia y desarrollo de los mercados es asegurar la existencia de aparcamientos que permitan el acceso en coche particular.
- Mejorar a dotación social de la ciudad donde se ubica el Mercado.
- Horarios más amplios adaptados a los modernos usos de los clientes.
- Centralización de Pagos (Negociación de Precios).
- Implantar Servicios de Central de Compra.
- Reparto a domicilio
- Cajeros y pagos con tarjeta. Tarjetas de fidelización de clientes

- . Carritos para hacer la compra
- . Atención al cliente y megafonía
- . Servicio de guardería
- . Oficina de consumo
- . Vigilancia y seguridad
- . Almacenamiento y evacuación de residuos
- . Elementos de imagen del Mercado y del puesto: cartelería y rotulación, publicidad estática...
- . Señalización
- . Iluminación y display
- . Ofertas comerciales, promociones
- . Publicidad hacia el exterior.
- . Asociación de empresarios
- . Formación tanto del comerciante como de los empleados: atención al cliente, merchandising, marketing, técnicas de venta, comunicación, etc.
- . La conversión en centros comerciales de barrio especializados en productos de la compra cotidiana

Inversiones.-

- . Potenciación de las zonas comerciales abiertas, en especial, aquéllas ubicadas en cascos históricos y en municipios turísticos a fin de recuperar, mantener y promocionar los centros tradicionales de compra, mejorando las infraestructuras al servicio de los usuarios unificando y homogeneizando la imagen de las zonas comerciales.
- . Construcción, ampliación y modernización de la infraestructura física de los Mercados Minoristas para la construcción de centros comerciales de barrios y otras instalaciones de carácter colectivo.
- . Construcción y remodelación de las instalaciones complementarias y entornos comerciales. Equipamiento básico en zonas que carecen de infraestructuras mínimas o, aún disponiendo de ellas, éstas resultan deficitarias (bancos, papeleras, farolas, directorios, paneles indicativos, rotulación y demás mobiliario

La dirección comercial del comercio urbano ha de confirmarse como un instrumento que permita convertir el tejido comercial de los actuales centros urbanos tradicionales en centros comerciales abiertos a modo de auténticos shopping center capaces de competir con el moderno y atractivo comercio periurbano.

Así pues, la figura de Gerentes de Centros Urbanos han de configurarse como un factor clave para la optimización y mejora de los resultados de las distintas unidades de negocio que componen los centros comerciales de las ciudades. Para ello, estas futuras gerencias han de marcarse tres objetivos básicos:

- a) la adaptación tanto colectiva como individual de la estructura comercial urbana a las necesidades de la demanda previsional.
- b) la dinamización y promoción continua de los centros urbanos como una única unidad de explotación comercial.
- c) la racionalización y potenciación de la prestación de servicios conjuntos dirigidos a los consumidores, introduciendo instrumentos de fidelización conjunta.

En definitiva, hablar de la gestión del comercio urbano es hablar de la gestión del urbanismo comercial, una especialización poco conocida en el urbanismo español. En nuestro país, no existe una titulación académica superior que la reconozca o acredite, lo que comporta la existencia de muy pocos especialistas en la materia. Es por ello, que se propone un programa de formación para la figura de Gerente de Centros Urbanos.

El objetivo principal de este programa es el de capacitar, por primera vez, a un nuevo perfil directivo para que planifique, gestione y dinamice los centros urbanos de las ciudades como si de verdaderos centros comerciales abiertos se tratasen. La finalidad perseguida es la de facultar al futuro directivo para la gestión de la diversidad, de la interdependencia y del cambio estructural necesario, propias del entramado urbano. En este

sentido, el programa de formación que se propone persigue los siguientes objetivos generales:

- Adquirir los conocimientos y habilidades necesarias para planificar, dinamizar y evaluar el potencial del centro urbano en un contexto interurbano cada vez más competitivo.
- Conocer las estructuras, el funcionamiento y las dinámicas de las instituciones públicas y entidades privadas así como los intereses que cada una de ellas tiene respecto al centro urbano de la ciudad.
- Adquirir las habilidades necesarias para relacionarse con la heterogeneidad de agentes y trabajar en un contexto institucional de difícil coordinación.
- Conocer las técnicas de acercamiento y dirección para planificar estratégicamente el desarrollo, promoción y comercialización de los centros urbanos.
- Conocer experiencias y prácticas gerenciales de dinamización y mejora de la calidad en centros urbanos desarrolladas tanto a nivel nacional como internacional.

Objetivos específicos:

- Aproximar a los futuros gerentes a la realidad social y económica de los centros urbanos de las ciudades del nuevo siglo XXI a partir de la aproximación a los agentes y a las dinámicas que en ellos acontecen.
- Potenciar las principales habilidades de negociación necesarias para ejercer, de forma eficaz y eficiente, la interlocución e interrelacionarse con los diversos agentes implicados.
- Conocer los principales elementos a considerar en la dirección de organizaciones, departamentos, personas...analizando el valor de diferentes aspectos para la consolidación y optimización de la gerencia de centros urbanos.
- Promover el estudio y la definición de las estrategias que favorezcan la modernización y adaptación de las Pymes de comercio integradas en su área.

- Diseñar planes de comunicación interna y externa que potencien la participación e implicación de los objetivos generales y específicos del área urbana a la que pertenezcan.
- Contribuir a la adaptación individual de la oferta comercial existente a las necesidades de la demanda, informándola, orientándola y asistiéndola técnicamente.
- Diseñar y ejecutar las estrategias para la ejecución de proyectos y acciones que contribuyan a la promoción, publicitación y gestión conjunta de las Pymes comerciales.
- Apostar por la nueva planificación sectorial y estratégica que permita afrontar, de una manera más coparticipada, una realidad urbana cada vez más compleja y heterogénea.
- Capacitar al gerente para que influya en cualquier decisión que afecte a la accesibilidad, la movilidad y el transporte.
- Conocer los requerimientos técnicos de los Sistemas de Información Geográfica, así como ofrecer una recopilación teórica y práctica encaminada al conocimiento y uso de estas aplicaciones.
- Realizar el seguimiento y supervisión de las diferentes actividades desarrolladas.
- Estudiar las oportunidades y gestionar la obtención de ayudas comunitarias con cargo a los fondos estructurales para la realización de actuaciones de modernización de las Pymes de comercio.
- Gestionar y administrar los recursos económicos y humanos, que se generen en función del plan estratégico de la zona urbana.
- Asesorar e informar a la organización empresarial de referencia y reportar con carácter continuado al Coordinador de dinamizadores.
- Capacitar al futuro directivo en el campo de la planificación urbanístico-comercial de territorios y ciudades, con el objetivo de conocer los diferentes instrumentos normativos de ordenación urbana-comercial que habrán de desarrollarse.
- Mejorar la capacidad de atracción y captación a partir de políticas activas que motiven y estimulen al consumidor-ciudadano.

- Desarrollar una gestión comercial eficiente a través de la comunicación comercial y el marketing promocional para dinamizar comercialmente el centro urbano como si de un centro comercial abierto se tratase.
- Facilitar una serie de planteamientos y recursos que permitan mejorar las políticas de calidad del espacio público urbano.
- Realizar las estrategias demandadas considerando todos los elementos de vialidad existentes previstos y sus interrelaciones.

Incentivos.-

- Subvención hasta el 70% de la inversión y de los estudios necesarios.

Líneas de acción.-

- III Plan Regional de Mercados.
- Actuaciones de tipo urbanístico:
 - Ordenación del tráfico.
 - Mobiliario urbano.
 - Habilitación de aparcamientos.
- Zonas Comerciales Abiertas:
 - Inversión en escaparates.
 - Inversión en señalización.
 - Inversión en homogeneización de rótulos.
 - Creación de una marca común.
 - Guías de circuito comercial tradicional.
 - Asesoramiento para la puesta en marcha de los establecimientos comerciales abiertos.
- Programa de Desarrollo de Formas Asociativas Zonales, Gerentes de Centros Comerciales abiertos
 - Servicios prestados.
 - Servicios apoyables.

- Medidas de sensibilización para el fomento del asociacionismo.
- Relación entre Asociación y Federación. El coordinador de gerentes.
- Vertebración del sistema.

3.2.4. Promoción y difusión de la innovación y de la emprendeduría

Problemática.-

Una de las características de los mercados de distribución es la incapacidad de buena parte de las pequeñas empresas para competir eficientemente frente a las grandes empresas de la distribución, por falta de tecnología comercial. Dicho de otra manera, una de las principales “barreras de entrada” en el “mercado evolucionado” de la distribución comercial, es la dificultad de acceso a nueva tecnología comercial.

Con el fin de garantizar un desarrollo equilibrado y armonioso del sistema comercial canario, es preciso que las pequeñas y medianas empresas puedan acceder a los procesos de innovación tecnológica en el campo de la información y las telecomunicaciones, al igual que las grandes empresas. Se trataría de iniciativas del sector público que fomenten la inversión en el desarrollo de la gestión de las PYMES comerciales, dirigidas a superar los obstáculos que dificultan la innovación, así como el apoyo del sector público a las iniciativas empresariales con el mismo fin.

No se trata de la creación de grandes centros ni de abordar, en principio, el desarrollo de nuevas tecnologías, sino que con un objetivo más modesto, se trataría de dar un primer paso en los procesos de innovación mediante la realización de unas tareas (acceso a la información y adaptación de innovaciones) para las que por sí solas están incapacitadas las pequeñas empresas de distribución.

Si bien es cierto que las empresas no deciden nuevas inversiones sólo por disponer de facilidades en el terreno financiero, también lo es que los

problemas de financiación suponen una rémora que “desaniman” o sencillamente, impiden la realización de nuevas inversiones.

Las dificultades del sector para obtener recursos financieros podemos sintetizarlas en las siguientes:

- a) Dificultad para acceder a la financiación a largo plazo.
- b) La incapacidad de contar con suficientes garantías a la hora de solicitar un crédito y el alto coste de los mismos.
- c) La falta de historial financiero y el elevado riesgo que caracteriza a la creación de empresas.
- d) La dificultad de encontrar inversiones privadas interesadas en proporcionar inversión a este tipo de empresas.
- e) La falta de formación en técnicas de gestión financiera que les dificulte el acceso a nuevas modalidades financieras.

La otra problemática deriva del hecho ya contrastado de pérdida continuada del tejido empresarial del sector de la alimentación.

Como sabemos derivado de la implantación de nuevos formatos comerciales, concretamente con la instalación de grandes superficies que, por un lado, como vimos en el programa de Ordenación Territorial, alteran la fisonomía de las ciudades con la creación de nuevas áreas comerciales, y de otro el impacto negativo sobre el comercio tradicional que por su dimensión y estructura se ve imposibilitado a competir en igualdad de circunstancias, este efecto se ha cebado en la tipología del comercio de alimentación focalizada anteriormente.

Justificación del programa.-

Este programa tiene por finalidad impulsar la inversión hacia la modernización y puesta al día de los comerciantes minoristas. Facilitar el acceso de las empresas comerciales a la financiación mediante la reducción

del coste financiero y las medidas que contribuyan a paliar el problema de prestación de garantías a las entidades financieras. De otra parte, mediante él, se trata de impulsar el acceso de las empresas comerciales a otros instrumentos financieros que generen un entorno favorable para la inversión mediante la prestación de asesoramiento financiero y el apoyo a la gestión.

Por otro lado y, siempre respetando las normas de una economía de libre mercado, el programa pretende la ordenación del sector dada la desestabilización producida en los últimos años por los vertiginosos cambios.

Se trataría, dentro de este programa de mejorar los sistemas de producción y organización de la PYMES comerciales, con la adopción de una estrategia de calidad total, promoción de las innovaciones tecnológicas, mejora en la gestión y organización y utilización de comunicaciones y sistemas de información modernas.

Dentro de este programa también se consideran actividades tales como organización de congresos, jornadas y mesas redondas sobre temas que supongan una innovación en la tecnología o en la gestión comercial así como la promoción a través de las instituciones feriales, facilitando con ello el conocimiento y consumo de los productos canarios mediante campañas concretas de marketing comercial.

Objetivos.-

- Promover la adopción de las innovaciones tanto tecnológicas como de gestión comercial que se produzcan en el sector. Impulsar desde las organizaciones empresariales la modernización de las estructuras comerciales de sus asociados.
- Creación de una campaña de publicidad y promoción del comercio minorista y de distribución. Creando un sentimiento de unidad comercial y calidad en los negocios tradicionales e intentando hacer

una promoción que trate de recuperar el llamado turismo comercial, mediante los oportunos contactos con la Consejería de Turismo y los agentes de la actividad turística.

- Creación y desarrollo de una estructura logística que posibilite al pequeño comercio a tener acceso a estructuras compartidas como depósitos comerciales, potenciación de la red de cooperativas agrícolas y ganaderas, así como servicios comunes y comunicación con proveedores.
- Modernización del comercio minorista y empresas de distribución comercial para que pueda competir con garantía frente a los nuevos formatos comerciales.
- Mejorar la productividad del sector para hacerlo competitivo en precio, calidad y servicio.
- Apoyo a la creación de nuevas empresas y en particular, a la entrada en el mercado de jóvenes empresarios.
- Desarrollo armónico y estabilizado del sector por lo que supone para nuestra estructura socioeconómica.

Inversión.-

- Apoyo a las PYMES comerciales y de distribución bien vía tipo de interés o bien vía subvención en inversiones destinadas a mejorar su estructura comercial.
- Inversiones en la creación de nuevas empresas que sean viables y que ofrezcan productos demandados por el mercado.
- Proyectos presentados por jóvenes empresarios que quieran incorporarse a este sector.
- Inversiones en la mejora de la estructura logística.
- Organización de campañas, jornadas, congresos y mesas redondas.
- Instituciones feriales de Canarias (Promoción del comercio canario).
- Promoción de las innovaciones tecnológicas.

Incentivos.-

Incentivos a la emprendeduría e innovación comercial, mediante nuevos instrumentos financieros: capital –riesgo y préstamos participativos, incluyendo viveros empresariales.

Subvenciones hasta el 50% de los proyectos de emprendeduría e innovación.

Asesoramiento y ayudas en todo lo desarrollado con la distribución comercial en materia de promoción e innovación.

Líneas de acción.-

Plan de viabilidad para el sector de alimentación.

- Detección de los negocios críticos.
- Elaboración de plan de viabilidad.

Innovación y emprendeduría.

- Apoyo financiero y en capital a emprendedores de actividades comerciales y de distribución, especialmente con componentes de innovación, con instrumentos financieros adecuados para su puesta en marcha y lanzamiento.
- Apoyo a la adopción de innovaciones tecnológicas: mejora del sistema logístico y mejora de la gestión informática.
- Apoyo al diseño como elemento diferenciador y la propiedad industrial del mismo.

Actuaciones de Calidad aplicada al comercio.

- Ayudas en materia de normalización de procesos de calidad.

Acciones de fomento al relevo generacional en la dirección y gestión del comercio.

- Formación.
- Infraestructura y medios técnicos.
- Soluciones de tipo general, y particulares por tipología de comercio y ubicación.

Actuaciones de apoyo a la inversión en las pymes comerciales.

- Campañas de concienciación dirigida a los comerciantes.
- Incentivación a la inversión.

- Convenios con entidades públicas y privadas.
- Cooperación tecnológica.
- Acciones de difusión e intercambio de experiencias.
- Estudios y análisis prácticos y demostrativos.

3.2.5. Programa de cooperación empresarial

Problemática.-

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 ahonde la diferencia entre el pequeño grupo de grandes empresas y la inmensa mayoría de pequeños establecimientos de autopatronos 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 las ramas de comercio minorista- tanto en lo que se refiere a sus características estructurales, como a 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 configura su evolución, se convierten en otro factor de desarticulación de los mercados minoristas.

Todo ello hace que el aumento de la dimensión económica de las pequeñas empresas, junto con la mejora de la configuración de los canales comerciales correspondientes a cada rama de comercio, se convierte a una condición necesaria para alcanzar los objetivos de mejora de la competencia en los mercados de la distribución, así como los más genéricos de mejora de las condiciones de prestación de los servicios comerciales a los productores y a los consumidores.

Obviamente, en lo que se refiere al grupo mayoritario de pequeños establecimientos tradicionales, no es posible pensar que por sí solos alcancen un tamaño empresarial suficiente para convertirse en alternativa real de

compra, respecto de los consumidores, y de distribución, respecto de los productores.

Justificación.-

Habida cuenta del bajo grado de asociacionismo existente en la distribución comercial española (en 1988 el 87,7% de las empresas de distribución comercial eran independientes, según la encuesta de Comercio Interior del INE), a escala nacional, que sin duda se dan en el archipiélago en cifras similares, el programa pretende la incentivación del asociacionismo empresarial con vínculos fuertes entre los participantes. Hay que crear conciencia de unión entre el comercio minorista de todas las actividades, lo que produciría una unidad empresarial de los que se derivarían los beneficios de la economía de escala, ofreciendo unos productos de mejor calidad y mejores precios.

Esta colaboración implicaría también poder afrontar los importantes cambios a los que está siendo sometido el sector comercial, pudiendo adecuar sus técnicas de venta, la formación de su personal, el aumento de los servicios prestados al cliente para facilitarle su opción de compra, una publicidad conjunta, etc.

Por otra parte, el asociado podrá optar a centrales de compra y al consiguiente abaratamiento en la adquisición de sus productos, a una mayor profesionalización de servicios tales como asesoramiento jurídico, laboral, fiscal, información sobre subvenciones y un largo etc., que se irá aumentando en función de las demandas de los asociados y de los cambios a que se ve sometido su actividad comercial.

Objetivos.-

- Disminución del coste total de la distribución comercial.
- Desarrollar nueva oferta comercial.
- Mejora en la concurrencia en los mercados.

- Mejorar la competitividad del comercio tradicional mediante el fomento de asociaciones de comerciantes, lo que redundaría a bajar los costes de compra, transporte, almacén, distribución, publicidad, etc.
- Desarrollo de nuevos formatos comerciales minoristas bajo enseña común.
- Establecimiento de redes informáticas de los asociados con sus centrales de compra y de estos entre sí.
- Creación o reforma de almacenes comunes, incluyendo el activo fijo necesario.
- Fomento y potenciación del asociacionismo comercial (sectorial, zonal y centrales de compra) y la integración en Federaciones de ámbito superior (asociacionismo en pirámide).
- Impulsar desde las Organizaciones la modernización de las estructuras comerciales entre sus asociados.

Inversiones.-

- Estudios de viabilidad.
- Adquisición de equipos informáticos y los programas correspondientes.
- Realización de obras e inversión en equipo comercial necesarias para la reforma de los establecimientos minoristas y su transformación en los nuevos formatos comerciales.
- Establecimiento y reforma de los almacenes comunes de las empresas asociadas.

Incentivos.-

- Financiación vía subvención del 50% en la compra de equipos y programas informáticos.
- Idem respecto a la reforma de establecimientos minoristas bajo enseña común y reforma o creación de almacenes comunes.

Líneas de acción.-

- Incentivación del asociacionismo empresarial.
- Implantación de redes informáticas.

- Mejora de la estructura de los canales de distribución.
- Fomento de centrales de compra.