

## La calidad en el comercio minorista



### ■ RAFAEL GÓMEZ PASCUAL

Subdirector General de Estudios y Modernización del Comercio Interior.  
Dirección General de Política Comercial. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio  
Presidente del Comité Técnico de Normalización AEN/CTN 175

**D**E acuerdo con la Comisión Europea, el comercio y la distribución pueden ser definidos como la actividad económica que consiste principalmente en el traspaso de mercancías, bien directamente o bien a través de intermediarios, asociado a un intercambio de servicios (nomenclatura del comercio, OSCE). El comercio se identifica con el acto de compra y venta, mientras que la noción de distribución se asocia más a los aspectos logísticos de movimientos de mercancías desde el estadio final del proceso productivo hasta el consumidor final.

La distribución comercial así entendida es, sin lugar a dudas, uno de los sectores de mayor importancia económica en España, con una aportación al Valor Añadido Bruto, a precios corrientes, de 75.539 millones de euros en el año 2003, según estimación provisional del INE, lo que representa el 11,54% de nuestro VAB, a precios constantes de 1995.

Su facturación total se sitúa en nuestro país sobre los 550.000 millones de euros, y en lo que se refiere al comercio minorista, excluida la venta de automóviles

y combustibles, alcanzó en 2003 valores próximos a los 145.000 millones de euros (más de 24 billones de pesetas), con un gran dinamismo a lo largo de los tres últimos años, ya que su crecimiento estuvo en torno al 6% anual.

Es además un sector de gran relevancia en cuanto a creación de empleo y altamente competitivo, que se encuentra en continua evolución y crecimiento.

Las personas ocupadas en el año 2003 fueron, de media, 2.638.950, cifra que supone alrededor del 16% del total de ocupados en el conjunto de la economía, llegando en el tercer trimestre de 2004 a los 2.749.500, con una tasa de ocupación del 92,22%.

Desde 1993, la creación de empleo ha sido constante, con casi 525.000 nuevos empleos creados (524.950) entre 1993 y 2003 y con una tasa de ocupación que ha crecido en más de 6 puntos a lo largo de estos últimos 10 años. Son cifras sin duda importantes y que aproximan al sector en el momento actual al pleno empleo.

Todos estos datos confirman que el sector comercio tiene enorme importan-

cia e influencia en el marco de la economía nacional. La distribución ha sabido beneficiarse del intenso ritmo de crecimiento experimentado por nuestra economía a lo largo de los últimos años.

Descendiendo a la rama 52 de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, es decir, "comercio al por menor, excepto comercio de carburantes y vehículos a motor, motocicletas y ciclomotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos", el empleo se sitúa en 1.664.000 personas de media en el año 2003, lo que supone un incremento del 26,5% respecto de la población que empleaba en el año 1993, con una tasa de ocupación similar a la del conjunto del sector, con un 91,5%, llegando en el tercer trimestre de 2004 a los 1.775.000 ocupados y una tasa de ocupación del 92,8%.

El número de asalariados en el comercio minorista fue, a lo largo de 2003, de 1.110.600 personas, lo que supone también un incremento del 75% respecto a los asalariados existentes en el año 1993, con una tasa de salarización del



66,75%, 18,64 puntos por encima de la correspondiente al año 1993, cifra que aumenta durante 2004, ya que en el tercer trimestre de este año los asalariados en el comercio minorista eran 1.182.800.

Significa esto que del incremento de personas ocupadas en el comercio minorista, 405.371 son trabajadores por cuenta ajena, ya que el número de trabajadores autónomos ha descendido durante los últimos 10 años en 82.014 personas, consecuencia de los cambios estructurales que se están produciendo en los últimos años. El incremento de la población asalariada podríamos asociarlo a un incremento del volumen empresarial y a una mejor organización interna de las empresas, con criterios de gestión más avanzados y, paralelamente, a una mayor competitividad de las empresas.

Sin embargo, y pese a este hipotético incremento del volumen empresarial, la realidad es que, en el año 2004, en España había 544.953 empresas de la rama de actividad 52, comercio al por menor, de las que 518.706 (el 95,2%) tienen menos de 6 empleados, y 642.823 locales comerciales; de éstos 608.148 (94,6%) con menos de 6 empleados, el 90% con una superficie de venta inferior a los 100 metros cuadrados y un 99% con una superficie de venta que no llega a los 300 metros cuadrados.

La productividad aparente del comercio minorista, estimada mediante índices que reflejen el VAB del sector en relación con la población ocupada, representa sólo el 54,85% de la correspondiente al conjunto de la economía y el 75,14 % del conjunto del sector comercial, lo que resulta lógico si se considera que el comercio al detalle, especialmente el pequeño comercio, es especialmente intensivo en mano de obra, pero resulta preocupante la reducción, en términos reales, de este índice en el sector detallista, que viene disminuyendo desde el año 1998 a razón del 1,25 % anual.

#### UNA NORMA DE CALIDAD PROPIA

El hecho de que el segundo sector en contribución al PIB y al empleo en España, y el primero dentro de los servicios, no dispusiera de una norma propia de calidad, que permita una mejor organización de sus empresas y una identificación ante los consumidores, única e inequívoca, de las que cumplen con los requisitos de calidad, unida a la pérdida de productividad del sector y de significado relativo en el conjunto de la economía nacional, llevó al Ministerio de Economía, entonces competente en materia de comercio, a impulsar la elaboración de una norma específica de calidad para el comercio minorista, especialmente asumible por el pequeño comercio, impulso que se ha realizado a tra-

vés de los dos órganos directivos competentes, como son la Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa, de carácter horizontal, y la Dirección General de Política Comercial, de carácter vertical.

Se trataba de elaborar una norma de calidad asequible a ese 95% de empresas comerciales de muy baja dimensión, que les permita mejorar su organización interna, incrementando la calidad de su servicio, mejorando la productividad de sus empleados mediante el aumento del valor añadido de su servicio, y asegurando su pervivencia frente a la competencia de los grandes establecimientos. Es evidente que para las grandes empresas del sector la certificación a través de la Norma UNE-EN ISO 9001 es perfectamente factible, pero no así para la inmensa mayoría del sector, que requiere una norma asequible a sus posibilidades organizativas.

Ambos centros directivos, después de elaborar borradores o proyectos de especificaciones y de definir estándares de calidad, basados en las identificaciones de los componentes del concepto de calidad desde el punto de vista del consumidor, del grado de satisfacción del cliente con respecto al servicio recibido y de los puntos críticos de los procesos del comercio que afectan a los clientes, han considerado imprescindible, debido sobre todo a la necesidad de elaborar una norma única para todo el sector y todo el territorio nacional, encomendar esta labor a la entidad competente para ello en España, AENOR, para la elaboración de una Norma UNE de calidad para el pequeño comercio.

El objetivo es consolidar la imagen del comercio mediante la implantación de una marca de calidad de los establecimientos comerciales, poniendo a disposición del sector las pautas de gestión y comportamiento que esta marca debe llevar implícita. Se trata, además, de establecer una marca de calidad compartida en todo el territorio español, evitando la posible confusión entre los consumidores.



Y es que la realidad nos muestra una serie de normas y distintivos de calidad aplicables al comercio minorista elaborados por diversas entidades, tales como organizaciones empresariales locales, provinciales o nacionales, Cámaras de Comercio o ayuntamientos, con niveles de exigencia muy heterogéneos, que han contribuido a la desorientación de los consumidores, que difícilmente identifican el significado de los distintivos que aparecen en determinados comercios.

La competitividad del pequeño comercio frente a los grandes establecimientos debe basarse en la especialización y en la mejora del servicio, en la mejora de la atención al cliente y en el trato personalizado, ya que sería una batalla perdida tratar de competir en precio con aquellos que tienen una mayor capacidad financiera y un mayor poder de negociación frente a los proveedores.

Por ello, en reuniones de directores generales de Comercio de las comunidades autónomas, propiciadas por la Dirección General de Política Comercial, se llegó al convencimiento de la necesidad de impulsar desde la Administración una norma común para toda España, que sería la única que apoyarían financieramente para su implantación. En estas reuniones se apostó por el modelo de aseguramiento de la calidad y capacidad de gestión del sector comercial español como la herramienta más eficaz para mejorar la competitividad de las empresas comerciales, basada en la gestión y desarrollo de capacidades de organización para la mejora continua de las mismas.

Con él se logrará, según se convino en la Mesa de Directores Generales de Comercio celebrada en Murcia el 5 de julio de 2002, en la que se aprobó formalmente el apoyo a la elaboración de la norma, una serie de ventajas, tanto externas como internas, para las organizaciones que lo implanten, tales como:

#### VENTAJAS EXTERNAS

- Incremento del valor añadido en el servicio al cliente: el cliente percibe un servicio adicional a la hora de



comprar, al recibir un asesoramiento profesional.

- Incremento de la competitividad: la mejora de los procesos, al introducir términos de eficacia e incrementar la motivación de los empleados se traduce en un aumento de la competitividad del establecimiento.
- Mejora de la imagen ante clientes e instituciones: la mejora en la calidad de la prestación del servicio implica una diferenciación de imagen ante el cliente.
- Asegurar el cumplimiento de requerimientos del cliente: la medición de las especificaciones de los procesos y el trabajar con la mejora continua de los mismos aseguran el cumplimiento de los requerimientos y, por tanto, la satisfacción del cliente final.

#### VENTAJAS INTERNAS

- Mejora continua de los procesos: identificando de los puntos críticos en los que se detecten ineficiencias, así como estableciendo áreas de mejora en los procesos cuyo correcto funcionamiento pueda potenciarse a través de la implantación de acciones concretas.
- Sistematización de los métodos de trabajo: la correcta definición de

unas especificaciones concretas de los procesos, que adecuen el servicio/producto prestado a las exigencias o requerimientos del cliente, permite la sistematización de los procesos y, por tanto, trabajar eficientemente.

- Enfoque de valor añadido: ofreciendo al cliente no sólo la mera venta de un producto, sino un conjunto de prestaciones adicionales como son el trato, el asesoramiento profesional, un amplio servicio postventa, etcétera.
- Fortalecer la cultura interna de orientación al cliente: como todo el proceso va encaminado a la satisfacción del consumidor, se crea esta máxima que dirige el trabajo de todo el establecimiento. Este fortalecimiento contribuye a una expansión de la demanda.
- Motivación del personal: cuando se involucra a todas las personas de una organización en la consecución de los objetivos, se tangibiliza en logros que son reconocidos mediante sistemas de reconocimiento y se logra incrementar la motivación y satisfacción del cliente interno.
- Reducción de costes de ineficiencia e ineficacia de los procesos: identificar los puntos críticos de los proce-



Los ayuda a reducir los costes de ineficiencia, lo que se traduce en ahorro de recursos.

- Imagen interna: mejorar la imagen interna de la organización de modo que los empleados se sientan identificados con la misma y constituya una motivación adicional.

Para la elaboración de la norma, se creó el Comité Técnico de Normalización AEN/CTN 175, con una amplia participación de organizaciones de comerciantes, consumidores, Cámaras de Comercio, universidades y de las Administraciones central, autonómica y local, así como de empresas de consultoría. En su reunión de constitución, que se realizó el 9 de octubre de 2003, se acordó la formación de tres grupos de trabajo que deberían iniciar el proceso de redacción de la norma, y que se referían a terminología y definiciones, calidad del servicio para el pequeño comercio y sectores específicos, que inició sus trabajos centrado en el subsector de pescaderías.

El documento de partida fue una especificación técnica de calidad de servicio para el pequeño comercio, publicada por AENOR en septiembre de 2002, que fue realizada a iniciativa de las confederaciones de empresarios de comercio de Extremadura, Castilla-La Mancha y Aragón, con el apoyo financiero de la Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa. Tras más de un año de trabajo, el Comité AEN/CTN 175 ha elaborado dos normas de calidad de servicio para el pequeño comercio, que acaban de publicarse en el mes de diciembre de 2004. Estas dos normas son:

- UNE 175001-1:2004 Calidad de servicio para el pequeño comercio. Parte 1: Requisitos generales.
- UNE 175001-2:2004 Calidad de servicio para el 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. En este sentido, además de la ya aprobada de pescaderías, a propuesta de los sectores interesados se está elaborando por este



mismo comité otras dos normas específicas, una para ópticas y otra para carnicerías y charcuterías.

En las normas publicadas se contemplan aspectos tales como términos y definiciones, requisitos del servicio, requisitos de los elementos tangibles, requisitos del personal y mejora continua. Los objetivos que se pretenden conseguir con su implantación quedan reflejados en sus respectivas introducciones, y son:

- Mejorar la calidad del servicio prestado a los clientes.
- Mejorar la gestión de los establecimientos comerciales.
- Mejorar la imagen de los establecimientos comerciales ante sus clientes.
- Profesionalizar la gestión de los establecimientos, potenciando el desarrollo de los recursos humanos.
- Proporcionar a los clientes una garantía de calidad del servicio que van a percibir.
- Diferenciar a los establecimientos que adopten esta norma por medio de la calidad del servicio.

No establece requisitos para los productos comercializados ni sobre los sistemas de gestión, atendiendo sólo a los aspectos de la actividad de venta y servicios adicionales y no a los aspectos regidos por reglamentaciones específicas de la actividad profesional.

Desde el Ministerio de Industria, Turis-

mo y Comercio se pretende impulsar, tras la publicación de la norma, la difusión de su existencia entre comerciantes y consumidores, para que conozcan las ventajas que supone para los primeros y las garantías que ofrecen a estos últimos los establecimientos certificados. Y también se pretende aportar a los empresarios que traten de adaptar sus establecimientos para cumplir con los requisitos exigidos por la norma la asistencia técnica necesaria para ello y el soporte financiero requerido para las transformaciones necesarias de sus locales.

#### PLAN DE MEJORA DE LA CALIDAD EN EL COMERCIO

La Dirección General de Política Comercial, en su Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio, aprobado por Acuerdo de Consejo de Ministros de 17 de diciembre de 2004, cuenta con una línea de ayudas a las empresas para su adecuación a estas normas UNE, que desarrollará en colaboración con las comunidades autónomas, canalizando las ayudas a través de éstas, habida cuenta de las exigencias que para ello determinó el Tribunal Constitucional en su Sentencia 13/1992, dadas las competencias exclusivas de las comunidades autónomas en materia de Comercio Interior, y que impide a la Administración General del Estado la tramitación y concesión directa de estas ayudas.

Igualmente, la Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa, en su Plan de Consolidación y Competitividad de la PYME, incluye, entre sus líneas de financiación preferentes, las destinadas a la implantación de sistemas de calidad, que en la actualidad están siendo utilizadas, a través de varias organizaciones empresariales de comercio, para la certificación con arreglo a la especificación ya vigente. ■

**RAFAEL GÓMEZ PASCUAL**

Subdirector General de Estudios y Modernización del Comercio Interior.  
Dirección General de Política Comercial.  
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio  
Presidente del Comité Técnico de Normalización AEN/CTN 175