

DECRETO

A la vista del escrito presentado por la Federación Provincial del Comercio de Córdoba, con Registro Electrónico de Entrada en esta Diputación número 29821, de fecha de 25 de abril de 2023, relativa a la solicitud de subvención excepcional para el proyecto "Plan Estratégico de Comercio", al que se le asigna el número de Expediente GEX 2023/20476 y,

Visto el Informe técnico-jurídico emitido por la Jefa del Servicio de Presidencia y la Fiscalización Previa favorable del Servicio de Intervención,

RESUELVO

Primero.- Conceder a la Federación Provincial del Comercio de Córdoba una subvención para el proyecto "Plan Estratégico de Comercio" por un importe de 29.645,00 € (Veintinueve mil seiscientos cuarenta y cinco euros), con cargo al Presupuesto de la Diputación Provincial de Córdoba del ejercicio 2023; subvención considerada excepcional y, por tanto, de concesión directa al amparo del artículo 22 apartado 2c), de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones; por apreciarse y considerarse las razones de interés público, social y económico que han sido expuestas por la entidad solicitante.

Esta subvención se concede a través del procedimiento regulado por el artículo 28 apartado 3 de la mencionada Ley que exige la indicación del carácter singular de la subvención, las razones que acreditan el interés público, social, económico o humanitario y las razones que justifiquen la inexistencia de una convocatoria pública abierta que pueda cubrir la ayuda solicitada.

El carácter singular de la subvención se deriva del propio proyecto presentado. El expediente que se informa tiene por objeto la puesta en marcha de un Plan Estratégico de Comercio 2023-2026.

Comercio Córdoba tiene entre sus fines estatutarios una serie de planteamientos que van más allá de la defensa de los intereses de las empresas y personas integrantes del comercio de cercanía, una misión por sí principal e imprescindible, pero que no suficiente para fortalecer las estructuras de uno de los sectores de la economía de la provincia de Córdoba más dinámicos, con mayor presencia en el territorio y con una amplísima implicación social que lo hace esencial en el devenir de la sociedad cordobesa, además de ser una de sus fuentes principales de creación y mantenimiento de empleo.

Durante las últimas décadas, la Administración pública, especialmente las que tienen carácter provincial, esencialmente las Diputaciones, han realizado un tremendo esfuerzo por garantizar la igualdad de oportunidades de las personas sea el que fuese su lugar de residencia.

Hitos en este sentido hay muchos, pero algunos son tremendamente significativos, como la participación de la Diputación de Córdoba en la expansión de la red telefónica básica, primero, y en la universalización de la posibilidad de acceso a la señal de datos a través de internet.

El comercio de cercanía es uno de los elementos nucleares de la actividad comercial en el conjunto de la provincia de Córdoba. Es parte de la forma de vida de la población cordobesa y, como sucede en todos los municipios con independencia de su número de habitantes, es parte esencial de la articulación de la convivencia.

No sería posible imaginar muchas de las calles de nuestros pueblos y ciudades sin la actividad comercial, al igual que no es lo mismo cualquiera de sus vías cuando los establecimientos están abiertos o cerrados.

Los municipios con mayor número de habitantes disponen de Ayuntamientos con más o menos capacidad de incidir en el mantenimiento de este tejido de actividad, convivencia y empleo, de una manera más intensa o menos, aunque, en todo caso, con la posibilidad de atender a las



inquietudes el comercio de cercanía.

No es así en los municipios con menos población, donde la propia red comercial de cercanía y los recursos municipales necesitan de una atención que permita, desde un ámbito superior, determinar su mapa de necesidades y explorar su plantel de oportunidades con la intención de poder fortalecer este tejido para garantizar el abastecimiento básico y en algunos casos especializados a la población próxima.

Planteamiento:

En el VI Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía, así como en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia a nivel estatal, se contempla la importancia de que las entidades locales cuenten con un planeamiento de apoyo al comercio, como es el caso de planes estratégicos de comercio local, instrumentos que facilitan el fomento y desarrollo del comercio urbano, que debe de contar con la participación ciudadana y que facilita la captación de financiación para los ayuntamientos.

En este contexto, se enmarca nuestro proyecto que contempla la confección de un Plan Estratégico, conducente a proporcionar un Plan de Acción Comercial que marque las medidas que se tienen que abordar para la revitalización del sector comercial y las empresas ubicadas en aquellos municipios de la provincia de Córdoba con menos de 5.000 habitantes.

Los Planes Estratégicos son una herramienta que permite determinar las acciones que se han de llevar a cabo para conseguir los objetivos marcados y afrontar los retos que vayan apareciendo en el futuro. Esta herramienta permitirá ayudar a transformar al comercio minorista de los municipios, en este caso, aquellos de menor tamaño de la provincia de Córdoba, que a fecha de hoy serían un total de 52 municipios con menos de 5.000 habitantes censados.

La realización de este Plan de Acción Comercial, debe marcar las medidas a abordar para la revitalización del sector comercial y las empresas ubicadas en estos municipios. Se establece un Plan para los 4 años comprendidos entre 2023 y 2026.

La realización del mismo la llevará a cabo, en su totalidad, una empresa externa a la entidad, con amplia experiencia en la realización de estudios específicos para municipios, zonas comerciales, Centros Comerciales Abiertos y comercio urbano.

Objetivos:

El principal objetivo de un Plan Estratégico de Comercio es favorecer en cada municipio el desarrollo de un comercio local moderno e innovador, adaptado a las nuevas realidades del mercado que evite los flujos de evasión de gasto hacia otras zonas y/o sistemas comerciales.

El interés general y económico del proyecto se sustenta en la consecución de los objetivos específicos, entre los que destacan:

1. Disponer de un conocimiento profundo del comportamiento del sector comercial en los municipios rurales de Córdoba.
2. Propiciar un proceso de trabajo participativo entre todos los agentes implicados en el sector comercial, que a su vez permita la creación de herramientas de colaboración público-privadas.
3. Propiciar el aumento del consumo local en los municipios.
4. Determinar las acciones claves a incluir en el Plan de Actuación Comercial para mejorar el posicionamiento comercial de los municipios más pequeños y su capacidad competitiva.
5. Determinar acciones armonizadas con una imagen conjunta para proyectar el comercio rural como principal destino de compras de sus residentes.
6. Mejorar la capacitación y adaptación de las empresas de comercio rural en la



transformación digital.

7. Impulsar el comercio rural de proximidad como herramienta de sostenibilidad.

Información esencial del plan estratégico de comercio

El Plan Estratégico de Comercio tendrá en cuenta una serie de aspectos que se consideran esenciales para el desarrollo de un comercio rural moderno, innovador, alineándolo con los objetivos del VI Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía, que pretende alcanzar un nivel de competitividad del sector comercio minorista andaluz acorde con las circunstancias actuales, según requiere la sociedad y sus nuevos hábitos de consumo, en permanente cambio y adaptación a las nuevas tecnologías.

Por ello, como información esencial del Plan Estratégico de Comercio, se destaca:

1. Plantear actuaciones que fomenten la innovación y la implantación de las nuevas tecnologías y permitan avanzar hacia la transformación digital del comercio de los municipios de menos de 5.000 habitantes de Córdoba.
2. Fomentar la participación activa en el Plan Estratégico de las organizaciones empresariales del sector y afines para que sus necesidades se vean reflejadas en el Plan de Acción.
3. Impulsar soluciones que permitan avanzar hacia un comercio sostenible en ámbitos rurales, poniendo en práctica de medidas de ahorro y de eficiencia energética en el sector y fomentando el consumo en el comercio local.
4. Facilitar medidas de adecuación urbanístico-comercial que mejoren la accesibilidad.

Puesta en valor del servicio

Desde Comercio Córdoba se considera que la empresa seleccionada para la realización de este Plan aporta una importante propuesta de valor al elaborar el Plan Estratégico del Comercio, avalada en su experiencia de más de 15 años en materia de comercio urbano y urbanismo comercial:

- Definición del Plan Estratégico Comercial de los municipios rurales de Córdoba, desde la metodología bottom up, es decir, de abajo hacia arriba, llevando a cabo un proceso participativo y de consenso con todos los agentes implicados, públicos y privados, teniendo una especial colaboración con las agrupaciones de comerciantes locales.
- Un Plan Estratégico realista y fácil de implementar, tanto en su diseño, como en las herramientas (líneas y medidas de actuación) que se aporten para su gestión y ejecución.
- Desarrollo de un plan de actuación que incluya acciones específicas que se alineen con otras políticas municipales, provinciales y regionales.
- Alineación del Plan Estratégico con la Agenda Urbana y la Agenda 2030.

Por tanto, un servicio integral que haga que el Plan Estratégico no solo dé respuestas a los retos a los que se enfrenta el comercio local, sino a las necesidades actuales de los gobiernos locales de captar diferentes fondos para la ejecución del Plan en sus municipios.

Alcance del servicio:

El modelo de comercio rural no solo lo define el pueblo y su evolución socioeconómica, sino que en un mismo municipio se pueden dar diferentes espacios de comercio que responden a diferentes necesidades específicas (centro, comercio de barrio, polígono industrial o de servicios, por ejemplo). Su análisis será el punto de partida para determinar el modelo comercial y tendrá muy presentes diferentes herramientas de participación ciudadana acordes a los desarrollos de Agenda Urbana, y conseguir así un mayor consenso en el diagnóstico final.

1. Investigación Comercial. Análisis tanto de la demanda actual y potencial de consumidores residentes o foráneos como el análisis de la oferta comercial y tipologías de



establecimientos. Determinación de balances comerciales sobre consumo local, fuga de gasto e identificación de huecos o nichos de mercado.

2. Urbanismo Comercial. Análisis tanto de la adecuación física del urbanismo existente para la actividad comercial (calles peatonales, mobiliario, señalética, aparcamientos), como el análisis de la adecuación tecnológica y medioambiental como espacio urbanístico comercial.

3. Diagnóstico. Creación de una matriz DAFO para precisar fácilmente las conclusiones del diagnóstico por cada elemento analizado y la respuesta de mejora para los mismos en todos los ámbitos, aportándose unas conclusiones finales.

4. Modelo Comercial. Definición de un modelo del sector comercial rural conforme a las necesidades de los ciudadanos y en equilibrio con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de la Agenda Urbana.

Plan de actuaciones

Conocido el sistema comercial local y su proyección a futuro mediante un modelo comercial acorde a un desarrollo urbano sostenible e integral, se definen los planes de actuación e instrumentos operativos para su implementación.

1. Claves u Objetivos Estratégicos. Las claves estratégicas las precisa la visión, misión y valores del modelo comercial deseado y con ello, los objetivos estratégicos fijados por ámbitos de trabajo, ya sean estos referentes a municipios, colectivos del sector, modernización, promoción, comercialización, emprendimiento o creación de nuevos productos y servicios.

2. Plan de Actuaciones. Con los objetivos se fijan los Ejes Estratégicos, que marcarán las actuaciones a realizar en el ámbito de la gobernanza, el urbanismo comercial, la promoción y comercialización, y las mejoras destinadas a la modernización de las empresas que componen el sector comercial local. Los planes de actuación incluyen una formulación de fichas por cada acción que faciliten su rápida comprensión y visualización de los objetivos fijados.

3. Plan Operativo. Se aportará la hoja de ruta del plan de actuaciones, de modo que además de las fichas de dicho plan, se puedan visualizar un cronograma con todas las acciones. El plan operativo indica de una forma precisa por cada acción, el qué se pretende realizar, cuándo se debe ejecutar, qué coste tiene la actuación, quienes intervienen y quiénes son los responsables de la ejecución.

Modelo de Gobernanza, Gestión y Comunicación

A la planificación del fomento del sector comercial se suma la programación organizativa para la implementación del plan de actuación y alcanzar los objetivos de la estrategia fijada. Por tanto, se definirá un modelo de gestión conforme a los recursos necesarios para la ejecución del plan de actuación, así como herramientas para el control, seguimiento y evaluación del desarrollo del plan, y su comunicación.

1. Modelo de Gestión. Conforme a los recursos técnicos disponibles y las necesidades detectadas, se determina el dimensionamiento del equipo, tanto propio como asistencias externas, para la normal implementación del plan estratégico del comercio local. Además, se aportará la tipología de estructura organizativa y régimen de funcionamiento que mejor se adapte a la situación y medios del área o delegación de comercio.

2. Cuadro de Mando de Seguimiento y Evaluación. Se aportará una herramienta de control, seguimiento y evaluación en la implementación del plan. Esto es, un Cuadro de Mando en formato editable de fácil manejo para ir marcando la evolución del plan y los reajustes que sean necesarios incorporar en un proceso continuo de mejor del plan estratégico.

3. Plan de Comunicación. Durante el proceso de elaboración del plan se desarrollarán tanto acciones de comunicación internas como de participación ciudadana con los agentes representativos del sector. Pero la línea de comunicación ciudadana debe seguir funcionando,



presentándose el plan y desarrollando acciones de información y participación para llegar a alcanzar los objetivos estratégicos fijados.

Para ello se aportarán las acciones de divulgación a ejecutar dentro de un Plan de Comunicación, que incluirá medidas de difusión online y offline.

Se propone la presentación del Plan en cinco municipios de la provincia. El Plan estará disponible para todos los municipios desde el mismo momento en que se produzca la primera de las presentaciones públicas.

Acciones:

Los contenidos y acciones a desarrollar dentro del Plan Estratégico propiamente dicho, son los detallados a continuación:

1. Antecedentes y Objetivos del Plan Estratégico
 - a. Antecedentes
 - b. Objetivos Generales y específicos
2. Metodología
 - a. Elaboración del diagnóstico
 - b. Selección de municipios cordobeses menores de 5.000 habitantes
3. Diagnóstico
 - a. Contexto territorial y sociodemográfico
 - b. Diagnóstico del sector comercial en los municipios de menos de 5.000 habitantes
 - i. Oferta comercial instalada en pequeños y medianos establecimientos
 1. Oferta instalada por categoría de ventas
 2. Oferta comercial en establecimientos de consumo mixto
 - ii. Demanda comercial, análisis de hábitos de consumo y compra
 1. Cuantificación de la demanda Plan Estratégico de Comercio 2023
 2. Cuantificación de la demanda: Demanda presentada por la población residente empadronada
 3. Cuantificación de la demanda: Demanda de la población flotante
 4. Cuantificación de la demanda: Demanda empresarial
 5. Cambios en las pautas de consumo
 6. Comercio electrónico y su influencia en los pueblos y consumo físico.
 - iii. Resultados de las encuestas realizadas a usuarios y consumidores
 - iv. Resultados de las encuestas realizadas a comerciantes en los municipios de menos de 5.000 habitantes
 - c. Acciones de apoyo y dinamización del sector desarrollados actualmente
 - d. Análisis DAFO
4. Modelo Comercial propuesto. Definición de ejes estratégicos, Líneas de actuación y proyectos de interés.

Encuestas

Las encuestas a responsables de establecimientos consistirán en un Estudio cuantitativo entre los responsables de los establecimientos con el objetivo de obtener información acerca de distintos aspectos del local, la empresa y la actividad. Se realizará selección de establecimientos en el conjunto de municipios seleccionados (MUN<5.000)

El cuestionario contendrá información acerca de:

- Identificación del establecimiento y la empresa



- o Dirección
- o Nombre comercial
- o Actividad
- o Forma jurídica
- o Antigüedad
- o Número de trabajadores
- o Características generales
- Identificación del propietario
 - o Datos personales
 - o Datos sociodemográficos
- Servicios prestados
 - o Horarios
 - o Página web
 - o Métodos de pago
 - o Accesibilidad
 - o

Los datos serán presentados en formato BBDD y/o hoja de cálculo.

Análisis de la demanda potencial

Por su parte el análisis de la demanda potencial se basa en la realización de encuestas a usuarios para conocer con detalle sus preferencias y necesidades. Se realizará selección de municipios para la realización de encuestas a usuarios y consumidores.

Presentación

Finalizada la fase específica de elaboración del Plan Estratégico, se llevará a cabo una presentación del mismo tanto en RRSS como en 5 municipios, aún por definir, de forma presencial

El resumen económico del proyecto es:

PRESUPUESTO DE GASTOS	
Redacción de diagnóstico Documentación de la oferta para cada municipio (oferta, demanda potencial, balances comerciales, análisis DAFO)	5.747,50 €
Realización de encuestas a establecimientos Selección de comercios Confección de cuestionario Realización de encuestas a usuarios y consumidores Selección de municipios Confección del cuestionario	5.324,00 €
Realización de encuestas a usuarios y consumidores Selección de municipios Confección del cuestionario redacción del plan	5.808,00 €
Redacción del plan	5.505,50 €
Medios técnicos y audiovisuales Asesoramiento y gestión Personal de sala y equipo de apoyo Salón o lugar de celebración	3.025,00 €



Imagen de Jornada. Imagen corporativa	847,00 €
Material de difusión Diseño de Invitación RRSS	1.089,00 €
Material de apoyo en las jornadas. Diseño y producción Photocall y presentaciones (2 Udes)	2.299,00 €
TOTAL PRESUPUESTO DE GASTOS	29.645,00 €

PRESUPUESTO DE INGRESOS	
- Diputación Provincial de Córdoba	29.645,00 €
TOTAL INGRESOS	29.645,00 €

Segundo.- La Federación Provincial del Comercio de Córdoba, como entidad beneficiaria de esta subvención, recibirá la cantidad de 29.645,00 € (Veintinueve mil seiscientos cuarenta y cinco euros), con cargo a la aplicación presupuestaria 420.9121.78202, denominada "Subv. Excepción. Familias e Instituciones sin fines de lucro".

La referida cantidad se abonará mediante la modalidad de "pago anticipado" como financiación necesaria para la realización de las actividades y; por tanto, tendrá carácter pre-pagable y se abonará a partir de la firma de la presente Resolución, sin necesidad de justificación previa.

La subvención regulada en el presente Decreto será compatible con otras subvenciones, ayudas, ingresos o recursos recibidos para la misma finalidad procedentes de cualesquiera administraciones o entes públicos o privados, nacionales, de la Unión Europea o de organismos internacionales. En cualquier caso, si se produce esta concurrencia de subvenciones el importe de las ayudas concedidas no podrá ser de tal cuantía que de forma aislada o conjunta supere el coste del objeto de la subvención.

Tercero.- La puesta en marcha del Plan Estratégico de Comercio tiene una duración prevista de doce meses (generación de bases de datos, encuestas, diagnóstico, diseño y maquetación del Plan, presentación...). El Plan debe marcar las medidas a abordar para la revitalización del sector comercial y las empresas ubicadas en su ámbito en el periodo comprendido entre 2023 y 2026.

El proyecto deberá cumplir con todas las obligaciones recogidas en el artículo 14 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones; y, por lo que respecta a su apartado h) referido a la publicidad, deberá adoptar todas las **medidas de difusión** necesarias para que quede patente el carácter público de la financiación obtenida, debiendo incluir la imagen provincial en todo el material promocional de la actividad (cartelería, dípticos, folletos, comunicados, notas de prensa y publicaciones en redes sociales).

Cuarto.- En el plazo máximo de quince meses a contar desde el día siguiente a la notificación de la presente resolución -doce meses para completar las fases previas (diseño y presentación del Plan) y tres meses para la justificación-, la entidad beneficiaria remitirá la documentación que justifique la realización de los gastos, la necesaria publicidad, el cumplimiento de los objetivos previstos en la subvención que en este Decreto se regula, a través de la cuenta justificativa simplificada regulada por el artículo 75 del Reglamento de la Ley 38/2003, de 17 de

noviembre, General de Subvenciones aprobado por Real Decreto 887/2006, de 21 de julio, por tratarse de una subvención inferior a 60.000 € y dicha cuenta justificativa deberá contener todos los extremos regulados por el apartado 2 del citado artículo.

El órgano concedente realizará todas las gestiones necesarias con la finalidad de comprobar la adecuada justificación de la subvención tanto por lo que respecta a la realización de la actividad como al cumplimiento de la finalidad que ha determinado la concesión, conforme al artículo 32 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones y los artículos 84 y siguientes de su Reglamento.

Quinto.- En el caso de que se den algunas de las circunstancias previstas en el artículo 37 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones, se procederá por la entidad beneficiaria al reintegro de las cantidades percibidas y a la exigencia del interés de demora correspondiente.

Se entenderá que existe cumplimiento parcial cuando este se aproxime, de forma significativa, al cumplimiento total; en tal caso, se tomará en cuenta el porcentaje debidamente ejecutado sobre el total para determinar el importe a reintegrar.

Sexto.- Ordenar la publicación en la Base de Datos de Subvenciones del contenido de la presente Resolución, el crédito presupuestario al que se imputa, objeto o finalidad de la subvención, identificación del beneficiario, importe de la subvención otorgada y efectivamente percibida, resoluciones de reintegros y sanciones impuestas, a efectos de dar cumplimiento a las obligaciones de publicidad y transparencia reguladas en la Ley General de Subvenciones.

Séptimo.- La subvención concedida en el presente Decreto se registrará por las normas recogidas en el mismo y que suponen sus bases reguladoras, por la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones, por su Reglamento aprobado por Real Decreto 887/2006, de 21 de julio, por las Bases de Ejecución del Presupuesto de 2023 de esta Diputación Provincial y por todas aquellas normas de derecho administrativo que resulten de aplicación.

EL PRESIDENTE
Antonio Ruiz Cruz

	  	El objetivo de desarrollo sostenible que apoya esta resolución es el 8, centrado en la meta 8.3 <i>"Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas."</i> Asimismo, habría que tomar en consideración las metas 11a, 16.7 y 17.17 por <i>apoyar los vínculos económicos, sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas, periurbanas y rurales fortaleciendo la planificación del desarrollo nacional y regional a través de una alianza público-privada para lograr objetivos comunes.</i>
8.3	Consideración 11a, 16.7, 17.17	

