

DOCUMENTO 2/3: BORRADOR DEL PLAN DE IMPULSO

PLAN DE IMPULSO DEL COMERCIO MINORISTA DE PROXIMIDAD DE NAVARRA 2017-2020

PROYECTO REALIZADO POR AUREN



ÍNDICE

1. OBJETIVOS DEL DOCUMENTO	4
2. PROPUESTA DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL PLAN DE IMPULSO.....	4
3. PROPUESTA DE ESTRUCTURACIÓN DEL PLAN DE IMPULSO	9
3.1. ÍNDICE DE PROGRAMAS, LÍNEAS Y MEDIDAS DE ACTUACIÓN	11
3.2. PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL.....	15
3.2.1. LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.1. FOMENTO Y ORDENACIÓN TERRITORIAL DEL COMERCIO.....	15
3.2.2. CONCRECIÓN DE MEDIDAS DE LA LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.1. FOMENTO Y ORDENACIÓN TERRITORIAL DEL COMERCIO	17
3.2.3. LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.2. ADECUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL	24
3.2.4. CONCRECIÓN DE MEDIDAS DE LA LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.2. ADECUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL.....	26
3.3. PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL.....	35
3.3.1. LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.1. FOMENTO Y CONSOLIDACIÓN DEL ASOCIACIONISMO	35
3.3.2. CONCRECIÓN DE MEDIDAS DE LA LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.1. FOMENTO Y ORDENACIÓN TERRITORIAL DEL COMERCIO	37
3.3.3. LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.2. COMERCIO URBANO	45
3.3.4. CONCRECIÓN DE MEDIDAS DE LA LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.2. COMERCIO URBANO.....	47
3.3.5. LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.3. COMERCIO RURAL.....	50
3.3.6. CONCRECIÓN DE MEDIDAS DE LA LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.3. COMERCIO RURAL	52
3.3.7. LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.4. COMPLEMENTARIEDAD CON EL TURISMO Y LA ARTESANÍA	59
3.3.8. CONCRECIÓN DE MEDIDAS DE LA LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.4. COMPLEMENTARIEDAD CON EL TURISMO Y LA ARTESANÍA.....	61
3.4. PROGRAMA 3: COMPETITIVIDAD DE LA PYME	63

DOCUMENTO 2/3: BORRADOR DEL PLAN DE IMPULSO

3.4.1.	LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.1. MEJORA DE LA GESTIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO.....	63
3.4.2.	CONCRECIÓN DE MEDIDAS DE LA LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.1. MEJORA DE LA GESTIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO	65
3.4.3.	LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.2. FORMACIÓN Y TUTELAJES	67
3.4.4.	CONCRECIÓN DE MEDIDAS DE LA LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.2. FORMACIÓN Y TUTELAJES	69
3.4.5.	LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.3. CULTURA DE LA CALIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD.....	73
3.4.6.	CONCRECIÓN DE MEDIDAS DE LA LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.3. CULTURA DE LA CALIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD	75
3.4.7.	LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.4. FOMENTO DEL RELEVO GENERACIONAL.....	78
3.4.8.	CONCRECIÓN DE MEDIDAS DE LA LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.4. FOMENTO DEL RELEVO GENERACIONAL	80
3.5.	PROGRAMA 4: INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO	83
3.5.1.	LÍNEA DE ACTUACIÓN 4.1. FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO COMERCIAL.....	83
3.5.2.	CONCRECIÓN DE MEDIDAS DE LA LÍNEA DE ACTUACIÓN 4.1. FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO COMERCIAL	85
3.6.	PROPUESTA DE PRIORIZACIÓN DE ACTUACIONES	91
3.7.	PROPUESTA DE CRONOGRAMA DE APLICACIÓN	100
3.8.	PROPUESTA DE INDICADORES DE SEGUIMIENTO	103

1. OBJETIVOS DEL DOCUMENTO

El objetivo del Documento es presentar un Borrador del *Plan de Impulso del Comercio Minorista de Proximidad de Navarra 2017-2020* a la Mesa de Comercio, para establecer las prioridades definitivas de actuación de acuerdo con las posibilidades reales de recurso humanos y financieros de la Dirección General de Turismo y Comercio del Gobierno de Navarra.

2. PROPUESTA DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL PLAN DE IMPULSO

Los objetivos que se plantean en el *Plan de Impulso del Comercio Minorista de Proximidad de Navarra 2017-2020*, son totalmente coherentes con los siguientes puntos del Acuerdo Programático para el Gobierno de Navarra en el ámbito del comercio para la Legislatura 2015-2019:

- Promover nuevas tecnologías en el comercio local y tradicional para beneficiarse de las oportunidades del comercio electrónico.
- Impulsar, en colaboración con las entidades locales y asociaciones de comerciantes, la puesta en marcha de Planes de Revitalización y desarrollo comercial en zonas urbanas, así como zonas de ocio familiar, para conseguir lograr que las áreas comerciales se consoliden como un centro urbano atractivo para la ciudadanía.
- A salvo de proyectos singulares que puedan requerir un análisis específico, se muestra una posición contraria a la apertura de nuevas grandes superficies.
- Fomento de fórmulas de consumo alternativo, como el comercio justo, los productos de reciclaje, los bienes y servicios compartidos y los bienes de producción local.
- Fórmulas alternativas que permitan el establecimiento de circuitos de distribución cortos o venta directa del productor al consumidor.

Los objetivos estratégicos son claves para englobar las posteriores líneas estratégicas, con sus medidas y actuaciones específicas a desarrollar para el cumplimiento de los objetivos definidos. Para ello se han tenido en cuenta también, lo establecido en la Ley Foral 17/2001, de 12 de julio, reguladora del comercio en Navarra, y en especial a lo referido a la implantación de establecimientos comerciales minoristas.

En este contexto, el *Plan de Impulso del Comercio Minorista de Proximidad de Navarra 2017-2020*, establece cuatro grandes objetivos:

1. O1. Impulsar la Gobernanza Pública del Sector Comercial en Navarra.
2. O2. Estimular la Cooperación Empresarial en el Sector Comercial de Navarra.
3. O3. Avanzar en el Grado de Competitividad y Desarrollo Tecnológico de la Pyme Comercial Navarra.
4. O4. Facilitar la Innovación y el Emprendimiento en el Sector Comercio.

Objetivos	Justificación
<p>O1. Impulsar la Gobernanza Pública del Sector Comercial en Navarra</p>	<p>Este primer objetivo debe entenderse dentro de un contexto de eficacia sobre la toma de decisiones que afecten al sector comercial, que en el caso de la Comunidad Foral afecta no solo a la Dirección General de Turismo y Comercio, sino a otras direcciones generales como la de Ordenación del Territorio o de Administración Local; así como los propios ayuntamientos en el ejercicio de las funciones que le competen en materia de comercio. En este contexto, la Comunidad Foral de Navarra está estructurada territorialmente en base a la zonificación Navarra 2000, pero la actividad comercial se mide en tiempos y peso de la estructura comercial, y eso sobrepasa a dicha zonificación, por lo que es necesario determinar el sistema comercial de Navarra en base a la composición y distribución de su oferta comercial, mejorando la coordinación y participación activa del Gobierno de Navarra junto a las Administraciones Locales en el fomento y promoción del comercio de Navarra, en la adecuación urbanístico-comercial de los espacios comerciales urbanos de referencia en nuestros municipios y ciudades, el desarrollo y adecuación de equipamientos públicos comerciales (Mercados Municipales de Abastos) o la promoción del comercio local. La determinación del sistema comercial u ordenación comercial de Navarra, es una de las reclamaciones más insistentes del sector comercial navarro, por lo que se considera fundamental dicha ordenación para lograr la mayor eficiencia en el servicio, mantener la postura contraria a la apertura de Grandes Superficies Comerciales y/o proponer localizaciones preferentes y poner en marcha planes de revitalización y desarrollo comercial en zonas urbanas, entre otros aspectos.</p>
<p>Indicadores Estratégicos de Cumplimiento del Objetivo</p>	<p>Indicador O1.1: Incremento de planes de dinamización y/o desarrollo comercial municipales. Referencia (último dato disponible): N/A. Meta 2020: 10</p>

Objetivos	Justificación
<p>O2. Estimular la Cooperación Empresarial en el Sector Comercial de Navarra</p>	<p>El asociacionismo, tanto local como sectorial, es una de las principales herramientas empresariales para el desarrollo de una zona o sector. En este contexto, se ha detectado un bajo asociacionismo en muchas zonas comerciales urbanas y rurales de la Comunidad Foral que limitan la competitividad del comercio minorista de proximidad, por lo que desde el Gobierno de Navarra considera fundamental el fomento del asociacionismo, la regulación y desarrollo de fórmulas de cooperación público-privada (Centros Comerciales Abiertos), el fomento de alianzas de colaboración para consolidar el comercio rural y promover fórmulas de complementariedad del comercio con el turismo y la artesanía navarra.</p>
<p>Indicadores Estratégicos de Cumplimiento del Objetivo</p>	<p>Indicador O2.1: Incremento de proyectos de cooperación público-privadas (CCA reconocidos oficialmente). Referencia (último dato disponible): 0. Meta 2020: 3.</p> <p>Indicador O2.2: Incremento del Asociacionismo (% de comercios asociados). Referencia (último dato disponible): 30%. Meta 2020: 40%.</p>

Objetivos	Justificación
<p>O3. Avanzar en el Grado de Competitividad y Desarrollo Tecnológico de la Pyme Comercial Navarra</p>	<p>Ante el déficit de competitividad de parte del comercio minorista de proximidad de Navarra, es necesario aumentar la capacidad competitiva y de innovación del comercio en todas sus zonas y sectores, mediante acciones encaminadas a mejorar la gestión y la imagen de los negocios, la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación a la gestión del negocio, la formación específica y especializada según las necesidades formativas de los subsectores comerciales, implantar la cultura de la calidad que aporte valor añadido a la venta y seguir fomentando un relevo generacional con garantías de viabilidad.</p>
<p>Indicadores Estratégicos de Cumplimiento del Objetivo</p>	<p>Indicador O3.1: Incremento de personas que realizan cursos de formación en el comercio. Referencia (último dato disponible): 38,1%. Meta 2020: 45%.</p> <p>Indicador O3.2: Incremento de venta online del comercio por parte del comercio de proximidad. Referencia (último dato disponible): 9%. Meta 2020: 15%.</p> <p>Indicador O3.3: Incremento del empleo en el sector comercio respecto al total de puestos de trabajo. Referencia (último dato disponible): 12,7%. Meta 2020: 13%.</p>

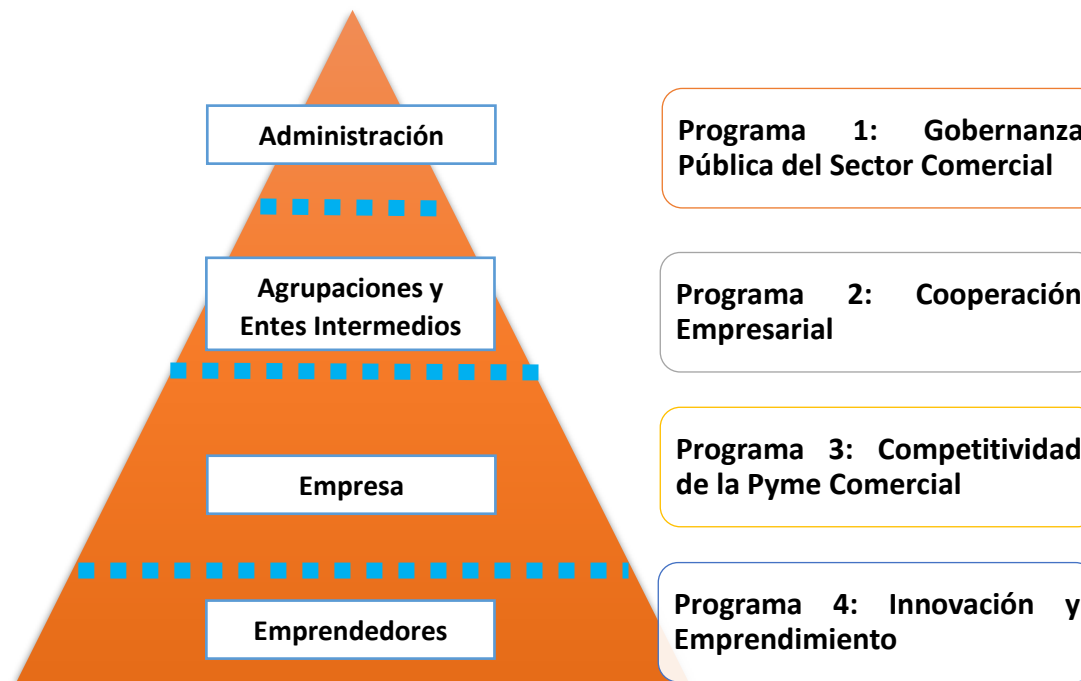
Objetivos	Justificación
<p>O4. Facilitar la Innovación y el Emprendimiento en el Sector Comercio</p>	<p>La crisis económica y financiera padecida, entre otros aspectos, ha supuesto tanto la pérdida de puestos de trabajo como el cierre de negocios por la disminución de la capacidad de consumo de la población. Por lo que ocurre una doble variable: numerosos locales inactivos y personas que han decidido iniciar o retomar una actividad empresarial, en muchos casos con escaso éxito. Por tanto, el Gobierno de Navarra pretende potenciar la estructura comercial de sus territorios, facilitando el emprendimiento comercial con orientaciones y bancos de ideas de negocio con criterios de sostenibilidad económica, prestando especial interés en la ocupación de los numerosos locales actualmente sin actividad en zonas con mayores potenciales de generación de negocio.</p>
<p>Indicadores Estratégicos de Cumplimiento del Objetivo</p>	<p>Indicador O4.1: Aumento del % de locales comerciales respecto al total del sector servicios. Referencia (último dato disponible): 23,5%. Meta 2020: 25%.</p> <p>Indicador O4.2: Incremento del Índice de Comercios por cada 1.000 habitantes. Referencia (último dato disponible): 12,43%. Meta 2020: 13%.</p>

3. PROPUESTA DE ESTRUCTURACIÓN DEL PLAN DE IMPULSO

El nuevo Plan de Impulso se ha estructurado en 4 grandes Programas o Ámbitos de Actuación, que afectan de diferente manera a los diversos agentes que intervienen en el sector comercial. De esta manera, se manifiesta de forma clara, que, para lograr el impulso del comercio minorista de proximidad de Navarra, no se puede trabajar de forma aislada por parte de cada agente, sino que han de estar todos implicados para la consecución de los objetivos marcados. La estructuración piramidal de la estructura viene dada por la cuantificación de los diferentes agentes, estando en la base los emprendedores y las empresas del sector, como objeto último del sector comercial, localizándose un paso por encima las agrupaciones y entes intermedios, y por último la Administración, tanto local, como Foral.

Cada programa intenta dar soluciones de adecuación para lograr la mayor eficacia posible a cada uno de estos agentes, pero siempre de forma coordinada y en un ecosistema comercial donde la actuación y mejora de un agente, afecta directamente a todo el sector comercial. En este contexto:

- El Programa 1: Gobernanza Pública del Sector Comercial contiene líneas y medidas de actuación que afectan directamente a la Administración (Foral y Local) para lograr una ordenación equilibrada del sistema comercial de Navarra.
- El Programa 2: Cooperación Empresarial: contiene líneas y medidas de actuación que afectan directamente a las agrupaciones empresariales (sectoriales y/o zonales) y a otros entes intermedios para incrementar el grado de cooperación empresarial entre las pymes del sector y poner en marcha servicios añadidos conjuntos.
- El Programa 3: Competitividad de la Pyme Comercial: contiene líneas y medidas de actuación que afectan directamente a las pequeñas empresas de comercio para lograr aumentar su capacidad competitiva.
- El Programa 4: Innovación y Emprendimiento: contiene líneas y medidas de actuación que afectan directamente a los nuevos emprendedores y emprendedoras, así como a aquellas empresas que pretendan expandir su negocio, buscando consolidar la estructura empresarial y dinamizar el actual mercado inmobiliario de locales y oficinas disponibles.



A continuación, se expone la caracterización de los diferentes Programas de desarrollo del Plan de Impulso con las líneas y medidas de actuación específicas por Programa. Para una mejor comprensión de las mismas, se desarrollan en formato ficha.

3.1. ÍNDICE DE PROGRAMAS, LÍNEAS Y MEDIDAS DE ACTUACIÓN

Para una mejor comprensión del borrador del Plan de Impulso, a continuación, se indica un índice donde se compilan de forma sintética los 4 Programas de Actuación, las 11 Líneas de Actuación que comprenden los programas y 37 Medidas de Actuación específicas a poner en marcha para la puesta en marcha del nuevo Plan de Impulso del Comercio Minorista de Proximidad de Navarra 2017-2020.

Es necesario indicar que algunas de estas medidas de actuación ya se están aplicando en la actualidad, pero que, debido a las necesidades detectadas a lo largo del Diagnóstico, desde la Dirección General de Turismo y Comercio se considera que son válidas y, por tanto, necesaria su continuación, con o sin reorientación en uno u otro Programa o Línea de Actuación.

PROGRAMAS, LÍNEAS Y MEDIDAS DE ACTUACIÓN
PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL
LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.1 FOMENTO Y ORDENACIÓN TERRITORIAL DEL COMERCIO
M.1.1.1. Determinación del Sistema Comercial de Navarra.
M.1.1.2. Fomento y Promoción del Comercio de Navarra.
M.1.1.3. Impulso a la Inteligencia Comercial.
M.1.1.4. Formación a Técnicos de la Administración Local
M.1.1.5. Organización de Jornadas Técnicas
M.1.1.6. Creación de Premios de Comercio

PROGRAMAS, LÍNEAS Y MEDIDAS DE ACTUACIÓN
PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL (sigue)
LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.2 ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL
M.1.2.1. Diseño de Planes de Dinamización del Comercio Local
M.1.2.2. Adecuación de Espacios Urbanos a la Actividad Comercial
M.1.2.3. Desarrollo y Adecuación de Equipamientos Públicos Comerciales
M.1.2.4. Promoción del Comercio Local por parte de las Administraciones Locales
M.1.2.5. Normativa y Fomento de la Ocupación de los Locales Disponibles
M.1.2.6. Apoyo a la Creación de Mesas de Comercio Locales
M.1.2.7. Modelo Smart City para el Comercio
PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.1 FOMENTO Y CONSOLIDACIÓN DEL ASOCIACIONISMO
M.2.1.1. Impulso del Asociacionismo
M.2.1.2. Apoyo a la Creación de Servicios al Asociado
M.2.1.3. Asistencia Técnica a la Gestión
M.2.1.4. Promoción del Comercio Local por parte de las Asociaciones
M.2.1.5. Apoyo a Acciones de Fidelización de Clientes
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.2 COMERCIO URBANO
M.2.2.1. Regulación del Formato Centro Comercial Abierto (CCA)
M.2.2.2. Medidas de Apoyo a los CCA

PROGRAMAS, LÍNEAS Y MEDIDAS DE ACTUACIÓN
PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL (sigue)
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.3 COMERCIO RURAL
M.2.3.1. Detección de Necesidades por Zonas Rurales
M.2.3.2. Fomento de Alianzas de Colaboración
M.2.3.3. Desarrollo de Negocios Multiservicios y Multiproducto
M.2.3.4. Potenciación del Comercio Ambulante y los Mercadillos Periódicos
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.4 COMPLEMENTARIEDAD CON EL TURISMO Y LA ARTESANÍA
M.2.4.1. Impulso al Comercio y la Artesanía en Zonas Turísticas
PROGRAMA 3: COMPETITIVIDAD DE LA PYME
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.1 MEJORA DE LA GESTIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO
M.3.1.1. Diagnósticos del Modelo de Negocio y Plan de Actuación
M.3.1.2. Apoyo a las Medidas Correctoras de los Planes de Negocio
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.2 FORMACIÓN Y TUTELAJES
M.3.2.1. Detección de Necesidades y Creación de Itinerarios Formativos
M.3.2.2. Ejecución del Plan de Formación del Comercio Navarro
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.3 CULTURA DE LA CALIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD
M.3.3.1. Sensibilización y Promoción de la Calidad en Establecimientos Comerciales
M.3.3.2. Apoyo a la Implantación de Sistemas de Gestión de la Calidad
M.3.3.3. Apoyo a la Implantación de Prácticas Sostenibles en las Empresas Comerciales

PROGRAMAS, LÍNEAS Y MEDIDAS DE ACTUACIÓN
PROGRAMA 3: COMPETITIVIDAD DE LA PYME (sigue)
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.4 FOMENTO DEL RELEVO GENERACIONAL
M.3.4.1. Detección de Empresas sin Relevo
M.3.4.2. Diagnóstico y Plan de Acción para Empresas sin Relevo
PROGRAMA 4: INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO
LÍNEA DE ACTUACIÓN 4.1 FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO COMERCIAL
M.4.1.1. Programa de Captación de Emprendedores e Inversores
M.4.1.2. Visitas a Centros de Formación
M.4.1.3. Fomento de la Franquiciabilidad del Comercio

3.2. PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL

Objetivo del Programa: Determinar el sistema comercial de Navarra en base a la composición y distribución de su oferta comercial, mejorando la coordinación y participación activa entre todos los Departamentos del Gobierno de Navarra que afectan al sector comercial, y con las Administraciones Locales y los Grupos de Desarrollo, en el fomento y promoción del comercio de Navarra, en la adecuación urbanístico-comercial de los espacios comerciales urbanos de referencia en nuestros municipios y ciudades, el desarrollo y adecuación de equipamientos públicos comerciales (Mercados Municipales de Abastos) o la promoción del comercio local.

3.2.1. LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.1. FOMENTO Y ORDENACIÓN TERRITORIAL DEL COMERCIO

PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.1	FOMENTO Y ORDENACIÓN TERRITORIAL DEL COMERCIO
Descripción de la Línea:	Puesta en marcha de medidas de actuación que faciliten una distribución equilibrada del sistema comercial de Navarra conforme a áreas potenciales de mercado (regionales, centros zonales o centros rurales), que determinen los espacios de saturación comercial y aquellos con necesidad de revitalización. A su vez, para fomentar el comercio de Navarra se han de desarrollar actuaciones de comunicación del comercio minorista de proximidad de Navarra, aumentando la visibilidad del mismo.
Objetivos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la ordenación territorial del comercio minorista de proximidad en Navarra, consiguiendo una distribución comercial más equilibrada y conforme a áreas potenciales de mercado. 2. Aumentar la visualización del comercio minorista de proximidad navarro respecto al público local, poniendo en valor sus fortalezas y ventajas frente al generalista de las grandes superficies comerciales.

PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL (sigue)	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.1	FOMENTO Y ORDENACIÓN TERRITORIAL DEL COMERCIO (sigue)
Agentes Involucrados:	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra. • Dirección General de Política Económica y Empresarial y Trabajo. • Dirección General de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio. • Departamento de Hacienda y Política Financiera. • Navarra de Suelo y Vivienda (NASUVINSA).
Medidas	
M.1.1.1. Determinación del Sistema Comercial de Navarra.	
M.1.1.2. Fomento y Promoción del Comercio de Navarra.	
M.1.1.3. Impulso a la Inteligencia Comercial.	
M.1.1.4. Formación a Técnicos de la Administración Local	
M.1.1.5. Organización de Jornadas Técnicas	
M.1.1.6. Creación de Premios de Comercio	

3.2.2. CONCRECIÓN DE MEDIDAS DE LA LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.1. FOMENTO Y ORDENACIÓN TERRITORIAL DEL COMERCIO

PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.1	FOMENTO Y ORDENACIÓN TERRITORIAL DEL COMERCIO (sigue)
Medidas	Descripción
M.1.1.1. Determinación del Sistema Comercial de Navarra.	Puesta en marcha de un instrumento de ordenación comercial específico (Plan Director de Ordenación Comercial o similar), que permita potenciar el modelo de comercio minorista de proximidad (rural o urbano), determinar espacios de saturación comercial y espacios con necesidad de revitalización, para disminuir los desequilibrios territoriales comerciales con las actuaciones adecuadas (ralentización en la implantación de grandes superficies comerciales, apoyo a la adecuación urbanística de espacios comerciales o ayudas a la modernización empresarial, entre otros). Dentro de esta medida es necesario evaluar el cumplimiento o necesidad de desarrollo de algunos aspectos de la Ley Foral de Comercio.
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra. • Dirección General de Política Económica y Empresarial y Trabajo. • Dirección General de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio. • Departamento de Hacienda y Política Financiera. • Navarra de Suelo y Vivienda (NASUVINSA). • Consejo Sectorial de Comercio.
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un Informe base para la vertebración del sistema comercial de Navarra. • Aprobación de la Normativa Reguladora. • Entrada en vigor.
Priorización	• MÁXIMA PRIORIDAD (1) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES ALTA (2)
Plazo de Ejecución	• 2018
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de plazos en la redacción del Plan Director en el tiempo estimado (4 meses). • Cumplimiento de plazos en la aprobación del Plan Director como normativa reguladora (4 meses). • Cumplimiento de actualizaciones del Plan Director (5 años).

PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL

LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.1	
FOMENTO Y ORDENACIÓN TERRITORIAL DEL COMERCIO (sigue)	
Medidas	Descripción
M.1.1.2. Fomento y Promoción del Comercio de Navarra.	Creación de la marca “Comercio de Navarra” como apoyo a la sensibilización del peso del sector en la economía regional y puesta en marcha de campañas específicas de promoción de la marca “Comercio de Navarra”, que ayuden a potenciar las campañas que se hacen actualmente y visualizar el comercio minorista de proximidad navarro respecto al público local, poniendo en valor sus fortalezas y ventajas frente al generalista de las grandes superficies comerciales.
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra. • Consejo Sectorial de Comercio.
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Concurso Público o de Ideas para el diseño de la marca “Comercio de Navarra”. • Desarrollo de la marca y la estrategia de comunicación. • Presentación de la marca y desarrollo de las campañas de comunicación.
Priorización	<ul style="list-style-type: none"> • BAJA (5) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES ALTA (2)
Plazo de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • 2018-2020
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Número de campañas realizadas bajo la marca “Comercio de Navarra”. • Porcentajes de incremento del Índice de Comercio Minorista.

PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL

PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.1	FOMENTO Y ORDENACIÓN TERRITORIAL DEL COMERCIO (sigue)
Medidas	Descripción
M.1.1.3. Impulso a la Inteligencia Comercial.	<p>Potenciación del actual canal de información con las Administraciones Locales y el resto de agentes intervinientes en el sector comercial (Grupos de Desarrollo, Asociaciones, etc.) que se realiza a través de mailing, página Web y el Órgano de Coordinación que es el Consejo Sectorial de Comercio, con un boletín electrónico mensual de recopilación y envío de información actualizada del sector (noticias de interés, buenas prácticas, actualización o recordatorio de normativas...), que sea el instrumento de información oficial y específica del sector comercial en Navarra.</p> <p>Como actuaciones importantes a desarrollar dentro de esta medida, se encuentra la creación de un Observatorio de comercio donde compilar toda la información actualizada y de interés del sector comercial de Navarra; así como una Web temática o Portal Web de Comercio, para llegar mejor al sector con una mejor visualización.</p> <p>Se considera una medida importante para informar e implicar adecuadamente tanto a responsables municipales en materia de comercio como a comercios no asociados, que suelen tener menor información del sector que aquellos comercios que sí están asociados y, generalmente, informados por su Asociación.</p>
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Cámara de Comercio, Grupos de Desarrollo, Asociaciones...). • Grupos de Desarrollo de Navarra. • Responsables de comercio de la Administración Local. • Aquellos agentes que intervengan en el sector comercial y puedan aportar información de interés al boletín.
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Encomienda de servicio o externalización del mismo para el diseño, compilación de información y envío al público objetivo; creación de un Observatorio Comercial; y desarrollo de una Web temática o Portal Web de Comercio. • Puesta en marcha del servicio.

PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.1	FOMENTO Y ORDENACIÓN TERRITORIAL DEL COMERCIO (sigue)
Medidas	Descripción
M.1.1.3. Impulso a la Inteligencia Comercial.	
Priorización	<ul style="list-style-type: none"> • ALTA (2) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES ALTA (2)
Plazo de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • 2018-2020
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Número de boletines enviados. • Número de “público objetivo” al que se envía el boletín (Ayuntamientos, Asociaciones, Comercios...) desglosado por tipologías. • Número de agentes que participan en la aportación de documentación.

PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.1	FOMENTO Y ORDENACIÓN TERRITORIAL DEL COMERCIO (sigue)
Medidas	Descripción
M.1.1.4. Formación a Técnicos de la Administración Local	Debido a que en gran parte de ayuntamientos no suele haber concejalías o técnicos específicos en materia de comercio, estando atribuidas las funciones en otras áreas más genéricas, en la alcaldía o en agentes de desarrollo local, o que no hay técnicos específicos con conocimientos suficiente en la materia; se pretende facilitar la formación personalizada de los técnicos (o cargos electos) con mayor vinculación con la actividad comercial, en materia de competencias, conocimiento de la normativa, cooperación público-privada, herramientas de planificación comercial, etc.; con el fin de que el comercio minorista de proximidad en Navarra sea tratado como un sector prioritario en los sistemas productivos locales y se facilite la toma de medidas correctoras que revitalicen tejidos comerciales tradicionales afectados por las transformaciones del sector.
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra. • Dirección General de la Administración Local. • Administración Local. • Consejo Sectorial de Comercio.
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del Plan Formativo y de las herramientas tecnológicas para su impartición. • Realización de campañas de información y sensibilización del servicio. • Puesta en marcha del Plan Formativo.
Priorización	<ul style="list-style-type: none"> • MEDIA (3) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES ALTA (2)
Plazo de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • 2018-2020
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Número de cursos diseñados. • Número de cursos realizados. • Número de ayuntamientos involucrados. • Número de personas formadas.

PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL

LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.1	
Medidas	FOMENTO Y ORDENACIÓN TERRITORIAL DEL COMERCIO (sigue)
M.1.1.5. Organización de Jornadas Técnicas	<p>Organización y realización de, congresos, simposios o jornadas técnicas de comercio anuales (de Comercio de Proximidad, de Mercados Municipales, de Comercio Rural...) y/o convocatoria de ayudas a las Administraciones Locales, Agrupaciones Empresariales y Otros Entes implicados en el sector comercial, en sus ámbitos de actuación.</p>
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra. • Consejo Sectorial de Comercio.
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y organización de las jornadas por parte de la Dirección General de Turismo y Comercio. • Convocatoria y resolución de ayudas para la organización de jornadas por parte de otros Entes. • Realización de campañas de información e inscripción. • Puesta en marcha del Plan Formativo.
Priorización	<ul style="list-style-type: none"> • BAJA (4) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES ALTA (2)
Plazo de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • 2018-2020
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Número de jornadas realizadas. • Número de solicitudes realizadas y aprobadas. • Número de asistentes. • Grado de satisfacción de los asistentes.

PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.1	FOMENTO Y ORDENACIÓN TERRITORIAL DEL COMERCIO (sigue)
Medidas	Descripción
M.1.1.6. Creación de Premios de Comercio	Con objetivo de promover el espíritu emprendedor e incentivar el uso del diseño y la innovación comercial en el comercio minorista de proximidad como instrumentos de desarrollo y competitividad, se pretende poner en marcha premios de comercio anuales que recompensen a los establecimientos comerciales con buenas prácticas en la gestión de sus negocios (innovación, escaparatismo, trayectorias).
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...).
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de bases y tipos de premios a otorgar (imagen del comercio, trayectoria profesional, mejor proyecto emprendedor...). • Realización de campañas de información de la convocatoria. • Convocatoria de los premios de comercio del Comercio de Navarra. • Organización de las jornadas anuales de entrega de premios.
Priorización	• BAJA (6) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES ALTA (2)
Plazo de Ejecución	• 2018-2020
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Número de solicitudes presentadas a la Convocatoria por tipología de premios. • Número de asistentes a la jornada de entrega. • Grado de satisfacción de los asistentes.

3.2.3. LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.2. ADECUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.2	ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL
Descripción de la Línea:	Esta Línea de actuación incide en los distintos aspectos que son necesarios para mejorar la funcionalidad comercial de los espacios urbanos de nuestros municipios, potenciando la ordenación comercial por parte de las administraciones locales; adecuando funcional y estéticamente los centros urbanos comerciales; trabajando conjuntamente con las administraciones locales para el desarrollo y consolidación de los mercados municipales como locomotoras del comercio de consumo cotidiano y del comercio de proximidad; facilitando el fomento del comercio local hacia su público objetivo; intentando disminuir el número de locales inactivos en los principales centros urbanos comerciales; potenciando la puesta en marcha de herramientas de colaboración público-privada en los municipios para el fomento del comercio local; e impulsando el sector a través de la innovación tecnológica.
Objetivos:	Lograr adecuar funcional y estéticamente los espacios comerciales urbanos donde se combine la oferta comercial con el ocio y los servicios, contribuyendo a hacer el acto de la compra más atractivo y agradable, evitando así la huida de consumidores a otros formatos y/o espacios comerciales.
Agentes Involucrados:	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra. • Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local. • Dirección General de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio. • Navarra de Suelo y Vivienda (NASUVINSA). • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos.

PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL (sigue)	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.2	ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL
Medidas	
M.1.2.1. Diseño de Planes de Dinamización del Comercio Local	
M.1.2.2. Adecuación de Espacios Urbanos a la Actividad Comercial	
M.1.2.3. Desarrollo y Adecuación de Equipamientos Públicos Comerciales	
M.1.2.4. Promoción del Comercio Local por parte de las Administraciones Locales	
M.1.2.5. Búsqueda de Soluciones para Disminuir el Número de Locales Inactivos	
M.1.2.6. Apoyo a la Creación de Mesas de Comercio Locales	
M.1.2.7. Modelo Smart City para el Comercio	

3.2.4. CONCRECIÓN DE MEDIDAS DE LA LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.2. ADECUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.2	ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL (sigue)
Medidas	Descripción
M.1.2.1. Diseño de Planes de Dinamización del Comercio Local	<p>Conforme a la exigencia en la Ley Foral de Comercio de Navarra de que los Planeamientos Generales Municipales incluyan planes de atracción y ordenación comercial, que contenga medidas de embellecimiento, mejora urbana de las áreas comerciales de los cascos urbanos y áreas residenciales de alta densidad; es conveniente la reedición de convocatorias para la realización de Planes de Dinamización del Comercio Local o similar, que ayuden a determinar esta iniciativas tan necesarias en los municipios para su adaptación y vertebración comercial.</p>
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra. • Dirección General de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio. • Navarra de Suelo y Vivienda (NASUVINSA). • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos.
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de bases de convocatoria de los Planes de Dinamización del Comercio Local. • Realización de campañas de información de la convocatoria. • Convocatoria y resolución de las ayudas. • Desarrollo de los Planes de Dinamización del Comercio Local.

PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.2	ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL (sigue)
Medidas	Descripción
M.1.2.1. Diseño de Planes de Dinamización del Comercio Local	
Priorización	<ul style="list-style-type: none"> • MÁXIMA PRIORIDAD (1) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES ALTA (2)
Plazo de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • 2017-2020
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Número de solicitudes presentadas a la Convocatoria, en global y por zonas. • Número de solicitudes aprobadas, en global y por zonas. • Número de Planes de Dinamización del Comercio Local realizados, en global y por zonas.

PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL

PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.2	ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL (sigue)
Medidas	Descripción
M.1.2.2. Adecuación de Espacios Urbanos a la Actividad Comercial	Apoyo a las administraciones locales con convocatorias propias y en la búsqueda de financiación alternativa (Plan de Infraestructuras Locales 2017-2019, Programa de Desarrollo Rural de Navarra 2014-2020...), para la realización de las inversiones públicas necesarias (señalización comercial, arreglo de calles, dotación de mobiliario urbano, mejora de la iluminación, etc.) para conseguir mejorar la funcionalidad y estética de los espacios comerciales detectados en los planes de dinamización del comercio local.
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra. • Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local. • Navarra de Suelo y Vivienda (NASUVINSA). • Consejo Sectorial de Comercio. • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos.
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de bases de convocatoria de ayudas para la adecuación de espacios urbanos a la actividad comercial. • Alineación con otras fuentes de financiación existentes. • Realización de campañas de información de la convocatoria o fuentes de financiación alternativas. • Convocatoria y resolución de las ayudas. • Desarrollo de los programas de adecuación municipales.
Priorización	<ul style="list-style-type: none"> • ALTA (2) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES ALTA (2)
Plazo de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • 2018-2020
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Número de solicitudes presentadas a la Convocatoria, en global y por zonas. • Número de solicitudes aprobadas, en global y por zonas. • Número de programas de adecuación realizados, en global y por zonas (con o sin financiación de la Dirección General de Turismo y Comercio).

PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.2	ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL (sigue)
Medidas	Descripción
M.1.2.3. Desarrollo y Adecuación de Equipamientos Públicos Comerciales	Asistencia técnica a las administraciones locales para analizar las necesidades de creación o mejora funcional (readaptación, renovación integral...) de Mercados Municipales de Abastos, puesto que un Mercado bien equipado, produce una alta frecuencia de visitas (alimentación perecedera), que obliga por tanto a contemplar la oferta comercial expuesta en el espacio comercial, potenciando la posibilidad de compra en ese comercio, creando una sinergia con el espacio urbano comercial de su entorno, convirtiéndose así los Mercados Municipales en Locomotoras del Comercio Minorista de Proximidad.
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra. • Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local. • Navarra de Suelo y Vivienda (NASUVINSA). • Consejo Sectorial de Comercio. • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos.
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de campañas de información y sensibilización de las necesidades de potenciación de los Mercados Municipales como Locomotoras del Comercio Local de Proximidad. • Contratación de profesionales o convenios de colaboración con Entidades Públicas con experiencia en gestión de Mercados Municipales para ofrecer la asistencia técnica en esta materia a los ayuntamientos. • Análisis de fuentes de financiación existentes para la adecuación de Mercados Municipales. • Desarrollo de la Asistencia Técnica.
Priorización	• BAJA (7) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES ALTA (2)
Plazo de Ejecución	• 2017-2020
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Número de ayuntamientos informados, en global y por zonas. • Número de solicitudes de Asistencia requeridas, en global y por zonas. • Número de programas de adecuación puestos en marcha tras la Asistencia Técnica.

PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL

PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.2	ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL (sigue)
Medidas	Descripción
M.1.2.4. Promoción del Comercio Local por parte de las Administraciones Locales	<p>El comercio, principalmente en las zonas rurales, juega un importante componente social que supera el mero factor económico, por tanto, consumir en el comercio minorista de proximidad consolida el sistema productivo local y crea arraigo social. Por otra parte, aquellos municipios con cierta polarización o atracción comercial, deben promocionarse como Destinos Comerciales para ganar visibilidad frente a otros formatos comerciales de la moderna distribución comercial (medianas y grandes superficies). En este contexto, facilitar a las administraciones locales instrumentos o campañas de comunicación de fomento del comercio local dirigida a su público objetivo, es una herramienta que, además de beneficiar a todo el sector comercial y de servicios (esté o no asociado a una agrupación empresarial, ya que el porcentaje estimado de asociacionismo en Navarra se sitúa aproximadamente en el 30%), ofrece una imagen de oferta conjunta y de visualización como Destino Comercial, y, por tanto, de sector competitivo.</p>
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra. • Consejo Sectorial de Comercio. • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos.
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de bases de convocatoria de ayudas para la puesta en marcha de instrumentos o campañas de comunicación de fomento del comercio local. • Realización de campañas de información de la convocatoria. • Convocatoria y resolución de las ayudas. • Desarrollo de los programas de promoción del comercio local.
Priorización	<ul style="list-style-type: none"> • BAJA (6) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES ALTA (2)
Plazo de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • 2017-2020
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Número de solicitudes presentadas a la Convocatoria, en global y por zonas. • Número de solicitudes aprobadas, en global y por zonas. • Número de programas de promoción realizados, en global y por zonas.

PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL

PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.2	ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL (sigue)
Medidas	Descripción
M.1.2.5. Búsqueda de Soluciones para Disminuir el Número de Locales Inactivos	<p>Con el objetivo de disminuir la mala imagen y el elevado número de locales inactivos existente en alguno de los principales centros urbanos comerciales de los municipios de Navarra, priorizando la ocupación o generación de nuevos negocios en los mismos, se requiere realizar un diagnóstico de posibles soluciones puestas en marcha en otras Regiones del Estado (ordenanzas reguladoras de locales inactivos, de ornamentación de los escaparates de locales comerciales cerrados, programas de fomento de la ocupación de los locales disponibles...), para ver qué medidas son las más adecuadas para poner en práctica en Navarra.</p>
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra. • Dirección General de Política Económica y Empresarial y Trabajo. • Departamento de Hacienda y Política Financiera. • Navarra de Suelo y Vivienda (NASUVINSA). • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos.
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis por medios propios o asistencia externa de diferentes proyectos puestos en marcha en otros espacios comerciales del Estado. • Propuesta de soluciones adaptadas al territorio Navarro. • Apoyo a las Administraciones Locales para el desarrollo de programas específicos de disminución de locales inactivos, mejora de su imagen y generación de negocio en los locales disponibles.

PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.2	ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL (sigue)
Medidas	Descripción
M.1.2.5. Búsqueda de Soluciones para Disminuir el Número de Locales Inactivos (sigue)	
Priorización	<ul style="list-style-type: none"> • BAJA (5) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES ALTA (2)
Plazo de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • 2018-2020
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Número de proyectos analizados en otras regiones. • Número de propuestas o soluciones aportadas. • Número de programas desarrollados con las soluciones aportadas, en global y por zonas.

PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL

PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.2	ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL (sigue)
Medidas	Descripción
M.1.2.6. Apoyo a la Creación de Mesas de Comercio Locales	Con el objetivo implicar a los principales agentes económicos y sociales de los municipios con importante estructura comercial, desde la Dirección General de Turismo y Comercio, se pretende fomentar la articulación de procesos de colaboración público-privada a través de Mesas o Consejos de Comercio Locales, de marcado contenido técnico, con las finalidades de información, propuesta, consulta y asesoramiento en el desarrollo de políticas e iniciativas que afecten al sector del comercio local de su ámbito de actuación.
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos.
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de campaña de información y sensibilización de las necesidades de potenciación de la colaboración público-privada a través de instrumentos de participación ciudadana para el fomento del comercio local. • Contratación de profesionales para el desarrollo de la asistencia técnica en esta materia a los ayuntamientos. • Desarrollo de la Asistencia Técnica para la puesta en marcha de las Mesas o Consejos de Comercio.
Priorización	<ul style="list-style-type: none"> • BAJA (4) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES ALTA (2)
Plazo de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • 2017
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Número de ayuntamientos informados, en global y por zonas. • Número de solicitudes de Asistencia requeridas, en global y por zonas. • Número de Mesas o Consejos de Comercio puestos en marcha, en global y por zonas.

PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL

PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.2	ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL (sigue)
Medidas	Descripción
M.1.2.7. Modelo Smart City para el Comercio	<p>Esta medida se enmarca dentro de un proyecto más global “Navarra Smart”, que pretende fomentar e impulsar el desarrollo de proyectos y soluciones SMART en la Comunidad, entendiéndolos como el uso inteligente de las Nuevas Tecnologías al servicio de la sociedad, en este caso hacia el desarrollo comercial. El objetivo de esta medida es ayudar a las administraciones locales y a las empresas hacia la transformación de las principales zonas comerciales y los comercios Smart City en el ámbito del Comercio: medidas de ahorro energético y económico, servicios de asesoramiento en temas Smart, aplicaciones móviles, implementación de nuevas herramientas TIC’S para los establecimientos comerciales y otras actuaciones similares.</p>
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra. • TRACASA. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos.
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Detección de potenciales proyectos basados en herramientas TIC que redunden en el beneficio del sector comercial de proximidad (aplicaciones móviles, iluminación inteligente, open data...). • Elección de proyectos y sensibilización a ayuntamientos para la puesta en marcha de experiencias pilotos para llevar a cabo. • Desarrollo de las experiencias piloto.
Priorización	<ul style="list-style-type: none"> • MEDIA (3) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES ALTA (2)
Plazo de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • 2017-2020
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Número de potenciales proyectos detectados. • Número de ayuntamientos contactados para desarrollar proyectos piloto. • Desarrollo de proyectos piloto.

3.3. PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL

Objetivo del Programa: Fomentar el asociacionismo, la regulación y desarrollo de fórmulas de cooperación público-privada (Centros Comerciales Abiertos), el fomento de alianzas de colaboración para consolidar el comercio rural y promover fórmulas de complementariedad del comercio con el turismo y la artesanía navarra.

3.3.1. LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.1. FOMENTO Y CONSOLIDACIÓN DEL ASOCIACIONISMO

PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.1	FOMENTO Y CONSOLIDACIÓN DEL ASOCIACIONISMO
Descripción de la Línea	Esta Línea contiene medidas de actuación para incrementar el grado de cooperación empresarial entre las pymes del sector, a través del apoyo a la puesta en marcha de la profesionalización de la gestión de las asociaciones con la creación y consolidación de proyectos comunes como la mejora de los servicios al asociado y al cliente, la regulación de formatos de cooperación zonales como los Centros Comerciales Abiertos, así como promocionar los espacios zonales con una imagen comercial unificada.
Objetivos:	Incrementar el grado de asociacionismo, las relaciones de cooperación activa entre las pymes del sector, y la profesionalización de las agrupaciones de comerciantes sectoriales y/o zonales.
Agentes Involucrados:	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejales.

PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL (sigue)	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.1	FOMENTO Y CONSOLIDACIÓN DEL ASOCIACIONISMO (sigue)
Medidas	
M.2.1.1. Impulso del Asociacionismo	
M.2.1.2. Apoyo a la Creación de Servicios al Asociado	
M.2.1.3. Asistencia Técnica a la Gestión	
M.2.1.4. Promoción del Comercio Local por parte de las Asociaciones	
M.2.1.5. Apoyo a Acciones de Fidelización de Clientes	

3.3.2. CONCRECIÓN DE MEDIDAS DE LA LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.1. FOMENTO Y ORDENACIÓN TERRITORIAL DEL COMERCIO

PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.1	FOMENTO Y CONSOLIDACIÓN DEL ASOCIACIONISMO (sigue)
Medidas	Descripción
M.2.1.1. Impulso del Asociacionismo	Con el objetivo de incrementar el bajo nivel de asociacionismo existente en la mayor parte de Navarra, y siguiendo con las líneas existentes ya puestas en marcha por la Dirección General de Turismo y Comercio, es importante continuar el apoyo a las Asociaciones de Comerciantes para la captación de nuevos asociados, mediante jornadas, contratación de comerciales, visitas puerta a puerta o material promocional, entre otros. Así como una campaña institucional desde la Dirección General de Turismo y Comercio sobre los beneficios de estar asociado frente a no estarlo.
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos.
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de bases de convocatoria de ayudas para el impulso del asociacionismo. • Realización de campañas de información de la convocatoria y de los beneficios de estar asociado. • Convocatoria y resolución de las ayudas. • Desarrollo de los programas de impulso del asociacionismo.
Priorización	• BAJA (4) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES DE MÁXIMA PRIORIDAD (1)
Plazo de Ejecución	• 2017-2020
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Número de solicitudes presentadas a la Convocatoria, en global y por zonas. • Número de solicitudes aprobadas, en global y por zonas. • Número de programas de impulso del asociacionismo realizados, en global y por zonas.

PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL

PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.1	FOMENTO Y CONSOLIDACIÓN DEL ASOCIACIONISMO (sigue)
Medidas	Descripción
M.2.1.2. Apoyo a la Creación de Servicios al Asociado	<p>Para que un nuevo comercio se asocie a una agrupación empresarial y los ya asociados se mantengan en la misma, además de que la Asociación sea proactiva, es necesario que existan una serie de beneficios claros para para el asociado, y que supongan un claro agravio comparativo frente al no asociado: información y asesoramiento, acuerdos ventajosos con proveedores, formación, tramitación de subvenciones, publicidad, bolsas de trabajo, centrales de compra, centrales de servicios, implantación TIC u otras medidas similares. Por tal motivo, la Dirección General de Turismo y Comercio considera de interés apoyar a las Asociaciones Empresariales en la puesta en marcha de este tipo de servicios a través de apoyo económico para su implantación. Del mismo modo, debido a las peculiaridades de la Comunidad Foral, con un amplio territorio de zona rural, donde es complicado el asociacionismo, este tipo de servicios podrían ser prestados por la unión de dos o más Asociaciones o por los Grupos de Desarrollo, por lo que también podrían ser beneficiarios de estas ayudas.</p>
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...).
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación del tamaño mínimo aconsejable para solicitar el apoyo a la creación de servicios al asociado. • Diseño de bases de convocatoria de ayudas para la creación de servicios al asociado. • Realización de campañas de información de la convocatoria. • Convocatoria y resolución de las ayudas. • Desarrollo de los programas de creación de servicios al asociado.

PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.1	FOMENTO Y CONSOLIDACIÓN DEL ASOCIACIONISMO (sigue)
Medidas	
M.2.1.2. Apoyo a la Creación de Servicios al Asociado	
Priorización	<ul style="list-style-type: none"> • ALTA (2) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES DE MÁXIMA PRIORIDAD (1)
Plazo de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • 2017-2020
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Número de solicitudes presentadas a la Convocatoria, en global y por zonas. • Número de solicitudes aprobadas, en global y por zonas. • Número de programas de creación de servicios al asociado.

PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.1	FOMENTO Y CONSOLIDACIÓN DEL ASOCIACIONISMO (sigue)
Medidas	Descripción
M.2.1.3. Asistencia Técnica a la Gestión	<p>Gran parte de las Asociaciones de Comerciantes apenas disponen de recursos para llevar a cabo una gestión profesionalizada que se encargue del diseño y puesta en marcha de los diferentes programas y planes de actuación necesarios para el adecuado impulso al comercio minorista de su ámbito de actuación, dependiendo incluso de la iniciativa particular de los miembros de la Junta Directiva para ejecutar las diferentes actuaciones administrativas, de gestión o de promoción. El coste que supone para las Asociaciones el mantenimiento de una figura específica para desarrollar la gestión profesionalizada de la misma, no debe ser un límite para que las Asociaciones que no tengan dicha capacidad económica de contratación directa de un profesional, puedan desarrollar una labor profesional. Por lo que la Dirección General de Turismo y Comercio pretende ofrecer alternativas para que dichas Asociaciones puedan contar en momentos puntuales con un servicio de Asistencia Técnica en la gestión, el marketing, redes sociales e Internet u otras medidas similares.</p>
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...).
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Concreción del tipo de servicio a ofrecer y contratación de profesionales con experiencia en la gestión de espacios urbanos comerciales para ofrecer la asistencia técnica en esta materia a las Asociaciones sin recursos. • Diseño de bases de convocatoria de ayudas para optar a los servicios de Asistencia Técnica a la Gestión. • Realización de campañas de información de la convocatoria. • Convocatoria y resolución de las ayudas. • Desarrollo de los programas Asistencia Técnica a la Gestión.

PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.1	FOMENTO Y CONSOLIDACIÓN DEL ASOCIACIONISMO (sigue)
Medidas	Descripción
M.2.1.3. Asistencia Técnica a la Gestión	
Priorización	<ul style="list-style-type: none"> • BAJA (5) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES DE MÁXIMA PRIORIDAD (1)
Plazo de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • 2017-2020
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Número de solicitudes presentadas a la Convocatoria, en global y por zonas. • Número de solicitudes aprobadas, en global y por zonas. • Número de programas de Asistencia Técnica a la Gestión realizados, en global y por zonas. • Número y tipo de servicios realizados, en global y por zonas.

PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.1	FOMENTO Y CONSOLIDACIÓN DEL ASOCIACIONISMO (sigue)
Medidas	Descripción
M.2.1.4. Promoción del Comercio Local por parte de las Asociaciones	<p>En aquellos municipios donde el Ayuntamiento no tenga desarrollada una marca de comercio local global o en aquellos municipios con más de un espacio comercial con capacidad de atracción, la Dirección General de Turismo y Comercio facilitará que las Asociaciones de Comerciantes zonales desarrollen marcas de comercio zonales o sectoriales, así como campañas de promoción y comunicación, que sirvan como identificación común y diferenciada de ese espacio comercial, manteniendo un vínculo visual en todas las acciones de comunicación que la Asociación realice, tales como promoción, papelería, Portal Web y RRSS, así como aplicar la imagen de marca en los establecimientos asociados para que el cliente distinga en qué comercios va a recibir los servicios añadidos que ponga en marcha la Asociación (bonos de aparcamiento, descuentos, sorteos...).</p>
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos.
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de bases de convocatoria de ayudas para la promoción del comercio local por parte de las Asociaciones. • Realización de campañas de información de la convocatoria. • Convocatoria y resolución de las ayudas. • Desarrollo de los programas de promoción del comercio local por parte de las Asociaciones.

PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.1	FOMENTO Y CONSOLIDACIÓN DEL ASOCIACIONISMO (sigue)
Medidas	Descripción
M.2.1.4. Promoción del Comercio Local por parte de las Asociaciones	
Priorización	<ul style="list-style-type: none"> • MEDIA (3) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES DE MÁXIMA PRIORIDAD (1)
Plazo de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • 2017-2020
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Número de solicitudes presentadas a la Convocatoria, en global y por zonas. • Número de solicitudes aprobadas, en global y por zonas. • Número de programas de promoción del comercio local realizados por parte de las Asociaciones, en global y por zonas. • Número y tipo de programas realizados, en global y por zonas.

PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.1	FOMENTO Y CONSOLIDACIÓN DEL ASOCIACIONISMO (sigue)
Medidas	Descripción
M.2.1.5. Apoyo a Acciones de Fidelización de Clientes	Esta medida, que se ha ido ejecutando por la Dirección General de Turismo y Comercio a través de las convocatorias de subvención, y que conviene mantener, tiene la finalidad de poner en marcha acciones que consigan fidelizar al cliente en el comercio minorista de proximidad como descuentos en aparcamientos, aplicaciones móviles con la oferta comercial zonal, ferias comerciales, sorteos o concursos, tarjetas de fidelización u otras medidas similares.
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos.
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de bases de convocatoria de ayudas para la fidelización de clientes. • Realización de campañas de información de la convocatoria. • Convocatoria y resolución de las ayudas. • Desarrollo de los programas de fidelización de clientes.
Priorización	<ul style="list-style-type: none"> • MÁXIMA PRIORIDAD (1) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES DE MÁXIMA PRIORIDAD (1)
Plazo de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • 2017-2020
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Número de solicitudes presentadas a la Convocatoria, en global y por zonas. • Número de solicitudes aprobadas, en global y por zonas. • Número de programas de fidelización de clientes realizados, en global y por zonas. • Número y tipo de acciones de fidelización realizadas, en global y por zonas.

3.3.3. LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.2. COMERCIO URBANO

PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.2	COMERCIO URBANO
Descripción de la Línea	<p>Esta Línea pretende aumentar la visualización en Navarra de una de las principales fórmulas de cooperación público-privada del comercio minorista de proximidad en los principales centros urbanos de las ciudades, los denominados Centros Comerciales Abiertos (CCAs), a través de la definición de este formato comercial y su regulación normativa para ser considerado como Centro Comercial Abierto en Navarra y la puesta en marcha de ayudas específicas para los espacios zonales que consigan la certificación de Centro Comercial Abierto en Navarra. La certificación como Centro Comercial Abierto en Navarra pretende servir de incentivo y diferenciación a las Asociaciones Zonales y sus Administraciones Locales en la mejora continua de los espacios urbanos como Destinos Comerciales de referencia. Esta Línea debe servir a su vez, como base para desarrollar más este formato hacia nuevas fórmulas de evolución de gestión del comercio urbano desarrolladas en otros países con bastante éxito como los denominados Business Improvement District (BID). Un desarrollo que todavía no puede llevarse a cabo, puesto que, para este nuevo desarrollo, habrá que esperar que el Estado concrete el marco normativo y la regulación básica.</p>
Objetivos:	<p>Hacer más competitivas y atractivas las aglomeraciones comerciales urbanas a través de la visualización del formato Centro Comercial Abierto a través de su definición, regulación y apoyo prioritario a su desarrollo frente a otros espacios comerciales menos proactivos.</p>

PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL (sigue)	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.2	COMERCIO URBANO (sigue)
Agentes Involucrados:	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos. • Gobierno de España.
Medidas	
M.2.2.1. Regulación del Formato Centro Comercial Abierto (CCA)	
M.2.2.2. Medidas de Apoyo a los CCA	

3.3.4. CONCRECIÓN DE MEDIDAS DE LA LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.2. COMERCIO URBANO

PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL (sigue)	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.2	COMERCIO URBANO (sigue)
Medidas	Descripción
M.2.2.1. Regulación del Formato Centro Comercial Abierto (CCA)	Definición técnica de lo que debe ser el formato Centro Comercial Abierto en Navarra, con sus diferentes tipologías y criterios mínimos de funcionamiento. Regulación normativa para ser certificado oficialmente como CCA en Navarra y puesta en marcha de Orden de Subvenciones para la solicitud y ayudas específicas para la dinamización del formato.
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos.
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del potencial de las Asociaciones de Navarra y sus Entidades Locales para desarrollar CCAs. • Definición de tipologías, criterios de valoración y factores (recursos, gestión, servicios ofrecidos...) para ser certificados como CCA oficial en Navarra. • Diseño de bases de convocatoria para la certificación como CCA oficial en Navarra. • Realización de campañas de información de la convocatoria. • Convocatoria y resolución de las certificaciones.

PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL (sigue)	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.2	COMERCIO URBANO (sigue)
Medidas	Descripción
M.2.2.1. Regulación del Formato Centro Comercial Abierto (CCA)	
Priorización	<ul style="list-style-type: none"> MÁXIMA PRIORIDAD (1) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES DE MÁXIMA PRIORIDAD (1)
Plazo de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> 2017-2018
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> Número de Asociaciones en el ámbito comercial (Zonales, Sectoriales o Multisectoriales), en global y por zonas. Número de Asociaciones potenciales de ser certificadas como CCA, en global y por zonas. Cumplimiento de plazos del Análisis del potencial de CCAs en Navarra en el tiempo estimado (4 meses). Cumplimiento de plazos de la normativa reguladora (4 meses). Nº de Asociaciones presentadas a la regulación, en global y por zonas. Nº de CCAs certificados oficialmente (revisión anual)

PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.2	COMERCIO URBANO (sigue)
Medidas	Descripción
M.2.2.2. Medidas de Apoyo a los CCA	(Una vez que los espacios zonales consigan la certificación como Centro Comercial Abierto) Apoyo a las Asociaciones de Comerciantes para la realización de iniciativas que consoliden a los CCAs como Destinos de Compra de referencia en sus áreas de mercado (imágenes corporativas y aplicaciones CCA, campañas de promoción, servicios conjuntos, contratación de servicios de gerencia, formación específica a los asociados, captación de asociados o actuaciones similares).
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos.
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de bases de convocatoria de ayudas para las medidas de apoyo a los CCA. • Realización de campañas de información de la convocatoria. • Convocatoria y resolución de las ayudas. • Desarrollo de los programas de medidas de apoyo a los CCA.
Priorización	<ul style="list-style-type: none"> • ALTA (2) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES DE MÁXIMA PRIORIDAD (1)
Plazo de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • 2018-2020
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Número de solicitudes presentadas a la Convocatoria, en global y por zonas. • Número de solicitudes aprobadas, en global y por zonas. • Número y tipo de acciones de apoyo a los CCA realizadas, en global y por zonas.

3.3.5. LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.3. COMERCIO RURAL

PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.3	COMERCIO RURAL
Descripción de la Línea	<p>El comercio de proximidad en las zonas rurales es un elemento que actúa como aglutinante de los sistemas productivos locales de estos espacios, con generación de empleo, abastecimiento básico a la población residente y comercialización de productos locales. En definitiva, genera una función más allá de la económica, la social, pero que actualmente está en crisis por los cambios en los hábitos y comportamientos de consumo de la población y la introducción de formatos que afectan especialmente al sector del comercio rural, como la proliferación de supermercados que afecta en gran medida a los establecimientos de alimentación, o el comercio online, que afecta al resto de tipologías comerciales. En este contexto, esta Línea de Actuación está ideada para dinamizar las zonas rurales con la puesta en marcha de iniciativas que modernicen y transformen el modo de hacer comercio en las zonas rurales y ofrezcan los productos y servicios que necesita la población residente y turística que visita estas zonas.</p>
Objetivos:	Mejorar las condiciones de aprovisionamiento, distribución y oferta de las zonas rurales.
Agentes Involucrados:	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra. • Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos.

PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL (sigue)	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.3	COMERCIO RURAL (sigue)
Medidas	
M.2.3.1. Detección de Necesidades por Zonas Rurales	
M.2.3.2. Fomento de Alianzas de Colaboración	
M.2.3.3. Desarrollo de Negocios Multiservicios y Multiproductos	
M.2.3.4. Potenciación del Comercio No Sedentario en Zonas Rurales y del Canal Corto de Comercialización	

3.3.6. CONCRECIÓN DE MEDIDAS DE LA LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.3. COMERCIO RURAL

PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.3	COMERCIO RURAL (sigue)
Medidas	Descripción
M.2.3.1. Detección de Necesidades por Zonas Rurales	<p>En general, uno de los principales problemas de las zonas rurales de Navarra es la escasez de clientela, agravada por la fuga de consumidores hacia zonas comerciales más pobladas. Esto provoca a su vez una disminución continuada de la oferta comercial local, lo que produce menores probabilidades de compra. Si a esto unimos que gran parte de la Comunidad Foral se encuentra en un entorno rural, con casi el 70% de sus municipios con una población inferior a los 1.000 habitantes, por lo que desde la Dirección General de Turismo y Comercio se considera prioritario desarrollar un Plan de Dinamización del Comercio Rural, para lo que previamente se precisa realizar un análisis específico en las diferentes zonas rurales de Navarra para detectar las necesidades de la población residente y turística (desplazamientos, consumos principales, etc.) para adecuar la oferta del comercio rural (logística, gestión de compras, etc.), buscando sinergias con otras actividades económicas, fórmulas de mejora de aprovisionamiento, distribución del producto y servicio y adecuación o creación de nuevos establecimientos en las zonas rurales.</p>
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra. • Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos.
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un Informe base de necesidades de dinamización del comercio rural en Navarra donde se tenga en cuenta buenas prácticas realizadas en otras zonas rurales. • Redacción del Plan de Dinamización del Comercio Rural con medidas de actuación específicas. • Puesta en marcha de las medidas de actuación.

PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.3	COMERCIO RURAL (sigue)
Medidas	Descripción
M.2.3.1. Detección de Necesidades por Zonas Rurales	
Priorización	<ul style="list-style-type: none"> MÁXIMA PRIORIDAD (1) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES DE MÁXIMA PRIORIDAD (1)
Plazo de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> 2017
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> cumplimiento de plazos del Informe base de necesidades en el tiempo estimado (4 meses). Cumplimiento de plazos de la redacción del Plan de Dinamización del Comercio Rural (4 meses). Nº de medidas propuestas (revisión anual de las medidas realizadas)

PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL

PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.3	COMERCIO RURAL (sigue)
Medidas	Descripción
M.2.3.2. Fomento de Alianzas de Colaboración	Apoyo a los entes intermedios (Grupos de Desarrollo, Asociaciones, Cámara de Comercio...) y comercios rurales para la creación de alianzas de colaboración para proyectos estratégicos de mejora del servicio en el comercio rural (estrategias de fidelización como acumulación de puntos o descuentos por compras en los comercios rurales; gestión logística, servicios a domicilio conjuntos, puesta en marcha de Marketplace del comercio rural; u otras iniciativas similares).
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra. • Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos.
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Puesta en práctica de proyecto piloto de ejecución de acciones en base a las buenas prácticas detectadas. • Diseño de bases de convocatoria de ayudas para la puesta en marcha de alianzas de colaboración. • Realización de campañas de información de la convocatoria. • Convocatoria y resolución de las ayudas. • Desarrollo de los programas de alianzas de colaboración.
Priorización	<ul style="list-style-type: none"> • ALTA (2) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES DE MÁXIMA PRIORIDAD (1)
Plazo de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • 2018-2020
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados de la experiencia piloto (nº de participantes, nº de acciones...). • Número de solicitudes presentadas a la Convocatoria, en global y por zonas. • Número de solicitudes aprobadas, en global y por zonas. • Número y tipo de acciones de alianzas estratégicas puestas en marcha.

PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL

PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.3	COMERCIO RURAL (sigue)
Medidas	Descripción
M.2.3.3. Desarrollo de Negocios Multiservicios y Multiproductos	<p>Recuperando la filosofía y figura del Proyecto “Comercios a Mano”, impulsado por el Gobierno de Navarra, de poner en marcha establecimientos de oferta y servicios mixtos que cubren la escasez de oferta de los núcleos rurales, que generan puestos de trabajo y ofrecen una alternativa de vida en el medio rural; la Dirección General de Turismo y Comercio tiene la intención de volver a apoyar la creación y/o adaptación de negocios en el ámbito rural que ofrezcan variedad de productos y servicios (cafetería, información turística, productos locales, panadería, etc.). Para potenciar su sostenibilidad comercial y financiera se pretende implementar la tutorización al negocio por parte de técnicos profesionales en materias necesarias para la gestión comercial del establecimiento (estudios de viabilidad y planes de acción, asesoramiento y resolución de dudas).</p>
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra. • Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos.
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Redefinición del Proyecto de desarrollo de Negocios Multiservicios y Multiproductos. • Diseño de bases de convocatoria de ayudas para la puesta en marcha de los nuevos establecimientos. • Realización de campañas de información de la convocatoria. • Convocatoria y resolución de las ayudas. • Encomienda de servicio o externalización del mismo para la tutorización a los establecimientos. • Desarrollo del programa.

PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.3	COMERCIO RURAL (sigue)
Medidas	Descripción
M.2.3.3. Desarrollo de Negocios Multiservicios y Multiproductos	
Priorización	<ul style="list-style-type: none"> • MEDIA (3) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES DE MÁXIMA PRIORIDAD (1)
Plazo de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • 2018-2020
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Número de solicitudes presentadas a la Convocatoria, en global y por zonas. • Número de solicitudes aprobadas, en global y por zonas. • Número y tipo de tutorizaciones realizadas.

PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL

PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.3	COMERCIO RURAL (sigue)
Medidas	Descripción
M.2.3.4. Potenciación del Comercio No Sedentario en Zonas Rurales y del Canal Corto de Comercialización	<p>El comercio no sedentario (ambulante -tradicional o con su versión más moderna de vehículos-tienda- y los mercadillos periódicos), juegan un importante papel tanto económico y social en las zonas rurales, llegando a espacios donde no es posible que se localice un comercio “estable”. Por tanto, desde la Dirección General de Turismo y Comercio se considera de interés, impulsar el comercio itinerante en las zonas rurales, principalmente las más desabastecidas y con mayores dificultades de desplazamiento. Del mismo modo, es posible potenciar en estas zonas canales cortos de comercialización de los productos agroalimentarios tanto a la población local como a la visitante, conforme a la <i>Ley Foral 8/2010, de 20 de abril, por la que se regula en Navarra la venta directa de productos ligados a la explotación agraria y ganadera</i>, y al resto de normativa vigente.</p>
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra. • Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos.
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Caracterización de la oferta (sedentaria y no sedentaria) y la demanda existente. Detección de zonas no atendidas y determinación del Plan de Actuación. • Puesta en práctica de proyecto piloto de ejecución de acciones en base al Plan de Acción Determinado (incentivación de rutas obligatorias semanales, promoción y comunicación, venta del producto local en el comercio no sedentario...). • Diseño de bases de convocatoria de ayudas para la puesta en marcha de proyectos. • Realización de campañas de información de la convocatoria. • Convocatoria y resolución de las ayudas. • Desarrollo de los programas de potenciación del Comercio No Sedentario y del Canal Corto de Comercialización.

PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.3	COMERCIO RURAL (sigue)
Medidas	Descripción
M.2.3.4. Potenciación del Comercio No Sedentario en Zonas Rurales y del Canal Corto de Comercialización	
Priorización	<ul style="list-style-type: none"> • BAJA (4) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES DE MÁXIMA PRIORIDAD (1)
Plazo de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • 2018-2020
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados de la experiencia piloto (nº de participantes, nº de acciones...). • Número de solicitudes presentadas a la Convocatoria, en global y por zonas. • Número de solicitudes aprobadas, en global y por zonas. • Número y tipo de programas de potenciación del Comercio No Sedentario y del Canal Corto de Comercialización puestos en marcha.

3.3.7. LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.4. COMPLEMENTARIEDAD CON EL TURISMO Y LA ARTESANÍA

PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.4	COMPLEMENTARIEDAD CON EL TURISMO Y LA ARTESANÍA
<p>Descripción de la Línea</p>	<p>Aunque la Comunidad Foral de Navarra no es uno de los espacios turísticos con mayor capacidad de atracción del estado español, los aproximadamente 1,2 millones de viajeros alojados en establecimientos turísticos de Navarra, unos 2,5 millones de pernoctaciones, un incremento medio anual del 3,7% (viajeros) y del 2,9% (pernoctaciones) y en torno a 2,5 millones de excursionistas anuales; son argumentos suficientes para intentar vincular el sector turístico con el artesanal y comercial, para conseguir un mayor consumo en estos sectores, reforzando así su consolidación y/o supervivencia. A pesar de ello, durante la elaboración del Plan Estratégico de Turismo de Navarra 2017-2025, solo en el grupo de trabajo de la Zona Media, se declaró la necesidad de mejorar la formación (idiomas, atención al cliente, definición de productos, escaparatismo y gestión) en sectores de interés para el turismo (comercio, artesanía, etc.). A pesar de ello, en los trabajos realizados para este Plan de Impulso, tanto en las entrevistas como en los paneles de expertos, se ha resaltado que la vinculación del sector de comercio de proximidad con el turismo y la artesanía, supone un potencial de mercado que hay que explotar para impulsar la competitividad del sector comercial y potenciar la marca Navarra.</p> <p>Las principales medidas para vincular el turismo con el sector comercial y artesanal pasan por fomentar la visualización del producto local (agroalimentario y artesanal principalmente) frente al visitante, que es la principal baza de diferenciación que tienen los espacios locales, y de sus actuales canales de comercialización, como portal web oficial de Turismo de Navarra (www.turismo.navarra.es), que cuenta con más de 2 millones de visitas y cerca de 7 millones de páginas vistas, y dispone de un apartado específico de “Compras”, donde, por zonas o subzonas, se pueden localizar tanto productos agroalimentarios como</p>

	<p>artesanía; así como enlaces de interés como el calendario de ferias y mercadillos semanales y la tienda online de productos artesanos de Navarra, lo que es una buena acción de vinculación turístico-comercial y artesanal. Del mismo modo, el turismo (especialmente en zonas comerciales) precisa estimular el consumo comercial por parte del turista: mejorar la señalización turística y comercial, campañas continuadas en el tiempo sobre el producto local, apertura de recursos turísticos en fechas y horarios de mayor número de visitantes, creación de itinerarios turísticos por espacios comerciales, creación de producto, y otras iniciativas similares.</p>
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar el consumo del turista y visitante hacia el comercio minorista de proximidad, tanto en los ámbitos rurales como urbanos, haciendo especial hincapié en los productos locales. • Explorar nuevas vías de sostenibilidad de la artesanía diversificando su visualización hacia el turismo.
Agentes Involucrados:	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra. • Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local. • Consejo Sectorial de Comercio. • Consejo Asesor de Artesanía • Entes Intermedios (Asociación de Artesanos de Navarra, Asociaciones de Comercio y de Turismo y Hostelería, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...), especialmente la y • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos.
Medidas	
M.2.4.1. Impulso al Comercio y la Artesanía en Zonas Turísticas	

3.3.8. CONCRECIÓN DE MEDIDAS DE LA LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.4. COMPLEMENTARIEDAD CON EL TURISMO Y LA ARTESANÍA

PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.4	COMPLEMENTARIEDAD CON EL TURISMO Y LA ARTESANÍA
Medidas	Descripción
M.2.4.1. Impulso al Comercio y la Artesanía en Zonas Turísticas	<p>Apoyo a las Administraciones Locales y Entes Intermedios para la puesta en marcha de iniciativas que impulsen la vinculación del turismo con el comercio y la artesanía en sus espacios de actuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proyectos de visualización y promoción del producto local (señales direccionales, directorios, placas en los establecimientos, publicación de mapas con los establecimientos e itinerarios turísticos que pasen por los mismos, aplicaciones móviles con la oferta comercial y artesanal de la zona, campañas de promoción del producto local, material divulgativo, ferias agroalimentarias y/o artesanales...). • Incentivación a la apertura de recursos turísticos en fechas y mayores horarios de afluencia de visitantes, que pueda ser aprovechado por el comercio y la artesanía local para alinear sus horarios de apertura. • Proyectos de creación de producto turístico que tengan en cuenta el sector comercial y el artesanal, como rutas de interés artesanal, agroturismo, etc. • Proyectos de sensibilización de registro y subida de mayor número de establecimientos al apartado de compras del portal web oficial de Turismo de Navarra. • Proyectos de tutorización o asesoramiento en la mejora de la gestión de los establecimientos artesanos. • Otras iniciativas similares.

PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.4	
COMPLEMENTARIEDAD CON EL TURISMO Y LA ARTESANÍA (sigue)	
Medidas	Descripción
M.2.4.1. Impulso al Comercio y la Artesanía en Zonas Turísticas	
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra. • Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local. • Consejo Sectorial de Comercio. • Consejo Asesor de Artesanía • Entes Intermedios (Asociación de Artesanos de Navarra, Asociaciones de Comercio y de Turismo y Hostelería, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos.
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de grupos de trabajo por zonas para la detección de necesidades y propuestas según entornos urbanos, rurales e incluso por poblaciones puntuales. • Diseño de bases de convocatoria de ayudas para la vinculación turística, comercial y artesanal. • Realización de campañas de información de la convocatoria. • Convocatoria y resolución de las ayudas. • Desarrollo de los programas de vinculación turística, comercial y artesanal.
Priorización	<ul style="list-style-type: none"> • MÁXIMA PRIORIDAD (1) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES BAJA (4)
Plazo de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • 2017-2020
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Número de grupos de trabajo realizado. • Número de participantes en los grupos de trabajo, por grupo y por zonas. • Número de solicitudes presentadas a la Convocatoria, en global y por zonas. • Número de solicitudes aprobadas, en global y por zonas. • Número y tipo de acciones de vinculación turística, comercial y artesanal puestas en marcha.

3.4. PROGRAMA 3: COMPETITIVIDAD DE LA PYME

El programa Competitividad de la Pyme, es una evolución de otros programas puestos en marcha por la Dirección General de Turismo y Comercio en otras ediciones del Plan de Impulso, concretamente casi el 80% de la ejecución presupuestaria del III Plan de Impulso se refería a medidas incluidas en un programa similar, aunque con variaciones. Por tal motivo, se considera que es necesario mantenerlo, aunque con una evolución respecto al anterior Plan de Impulso.

Objetivo del Programa: Aumentar la capacidad competitiva y de innovación del comercio en todas sus zonas y sectores, mediante acciones encaminadas a mejorar la gestión y la imagen de los negocios, la formación específica y especializada según las necesidades formativas de los subsectores comerciales, implantar la cultura de la calidad que aporte valor añadido a la venta y seguir fomentando un relevo generacional con garantías de viabilidad.

3.4.1. LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.1. MEJORA DE LA GESTIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO

PROGRAMA 3: COMPETITIVIDAD DE LA PYME	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.1	MEJORA DE LA GESTIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO
Descripción de la Línea	Para aumentar la capacidad competitiva del sector del comercio minorista de proximidad de Navarra, es necesario realizar diagnósticos de sus modelos de negocio y su estructuras organizativas y productivas, diseñar las herramientas que les permitan la implantación de soluciones que aumenten la competitividad y la capacidad innovadora de los negocios, entre otras mejoras de gestión. La implantación de soluciones vendrá acompañada con un seguimiento o tutorización profesional, así como ayudas en la inversión de las soluciones propuestas: equipamiento informático, software de gestión, mobiliario, u otras actuaciones similares.

PROGRAMA 3: COMPETITIVIDAD DE LA PYME (sigue)	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.1	MEJORA DE LA GESTIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO (sigue)
Objetivos:	Adecuar los modelos de negocio, estructuras organizativas y productivas de los establecimientos comerciales para la mejora de la competitividad de los comercios navarros.
Agentes Involucrados:	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. • Dirección General de Política Económica y Empresarial y Trabajo. Servicio de Fomento Empresarial. • Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos.
Medidas	
M.3.1.1. Diagnósticos del Modelo de Negocio y Plan de Actuación	
M.3.1.2. Apoyo a las Medidas Correctoras de los Planes de Negocio	

3.4.2. CONCRECIÓN DE MEDIDAS DE LA LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.1. MEJORA DE LA GESTIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO

PROGRAMA 3: COMPETITIVIDAD DE LA PYME (sigue)	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.1	MEJORA DE LA GESTIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO (sigue)
Medidas	Descripción
M.3.1.1. Diagnósticos del Modelo de Negocio y Plan de Actuación	Puesta en marcha de proyectos de consultoría y evaluación donde se elaboren diagnósticos y planes de acción individualizados, a un número determinado de beneficiarios (empresas comerciales), que les permita adecuar sus modelos de negocio, estructuras organizativas y productivas.
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. • Dirección General de Política Económica y Empresarial y Trabajo. Servicio de Fomento Empresarial. • Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos.
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de bases de convocatoria de ayudas para la realización de los Diagnósticos del Modelo de Negocio y Plan de Actuación. • Realización de campañas de información de la convocatoria, donde se incida de la necesidad de realizar estos diagnósticos previamente a la solicitud de ayudas. • Convocatoria y resolución de las ayudas. • Desarrollo de los programas de Diagnósticos del Modelo de Negocio y Plan de Actuación.
Priorización	• MÁXIMA PRIORIDAD (1) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES DE MÁXIMA PRIORIDAD (1)
Plazo de Ejecución	• 2017-2020
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Número de solicitudes presentadas a la Convocatoria, en global y por zonas. • Número de solicitudes aprobadas, en global y por zonas. • Número y tipo de acciones de mejora detectadas en los Planes de Actuación.

PROGRAMA 3: COMPETITIVIDAD DE LA PYME (sigue)

LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.1		MEJORA DE LA GESTIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO (sigue)
Medidas	Descripción	
M.3.1.2. Apoyo a las Medidas Correctoras de los Planes de Negocio	Apoyo a las empresas comerciales para dar solución a las medidas correctoras detectadas en los Planes de Negocio (con tutorización por parte de profesionales): implantación de tecnologías para la mejora de sus negocios, mejoras físicas del negocio, herramientas y sistemas de venta online u otras actuaciones de mejora similares.	
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. • Dirección General de Política Económica y Empresarial y Trabajo. Servicio de Fomento Empresarial. • Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos. 	
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de bases de convocatoria de ayudas para implantar las medidas correctoras de los Planes de Negocio. • Realización de campañas de información de la convocatoria, donde se incida de la necesidad de realizar diagnósticos previamente a la solicitud de ayudas. • Convocatoria y resolución de las ayudas. • Desarrollo de los programas de implantación de las medidas correctoras de los Planes de Negocio. 	
Priorización	<ul style="list-style-type: none"> • ALTA (2) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES DE MÁXIMA PRIORIDAD (1) 	
Plazo de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • 2018-2020 	
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Número de solicitudes presentadas a la Convocatoria, en global y por zonas. • Número de solicitudes aprobadas, en global y por zonas. • Número y tipo de acciones correctoras realizadas respecto a los Planes de Actuación. 	

3.4.3. LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.2. FORMACIÓN Y TUTELAJES

PROGRAMA 3: COMPETITIVIDAD DE LA PYME	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.2	FORMACIÓN Y TUTELAJES
<p>Descripción de la Línea</p>	<p>Esta línea es la continuación de la denominada “Formación y Fomento del Empleo”, ejecutada en el Plan de Impulso Anterior, en la que se pretende profundizar y avanzar, puesto que la actual oferta formativa no está siendo del todo aprovechada por el sector comercial principalmente por cuatro motivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La formación suele ser genérica y poco adecuada a las realidades de los diferentes subsectores comerciales. 2. Existe cierto desconocimiento de la propia oferta formativa, puesto que, en muchos casos, las vías de información no son las adecuadas y no consiguen acceder a las mismas, principalmente si los comercios no están asociados 3. Los horarios son incompatibles con su jornada laboral (y familiar), por lo que, aunque la formación suele ser muy flexible -principalmente si es online, aunque ésta no llega a todos los perfiles de comerciantes. 4. Por último, muchos comerciantes consideran que la formación no es necesaria para la marcha del negocio. <p>Por tanto, debe avanzarse tanto en la línea de la formación reglada, como en la no reglada para revertir esta situación, potenciando campañas de sensibilización de la necesidad de estar formado en materia de comercio y realizar formaciones adecuadas a las necesidades del comerciante. Para ello, el comerciante requiere cursos de escasa duración (píldoras formativas), de mayor especialización (monográficos), de contenido más práctico que teórico, para que puedan aplicarlo de forma inmediata a sus negocios y con horarios adecuados a la conciliación laboral y familiar. Y las personas jóvenes o sin empleo, recibir formación adecuada para poder emprender y/o desarrollar su carrera profesional en el comercio, avanzando hacia la obtención de “certificados de profesionalidad” en la familia del comercio, entre otras medidas.</p>

PROGRAMA 3: COMPETITIVIDAD DE LA PYME (sigue)	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.2	FORMACIÓN Y TUTELAJES (sigue)
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptar la formación a las necesidades del empresariado comercial. • Articular un sistema ágil para transmitir la oferta formativa del sector.
Agentes Involucrados:	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. • Servicio Navarro de Empleo-Nafar Lansare • Dirección General de Educación • Dirección General de Política Económica y Empresarial y Trabajo. Servicio de Fomento Empresarial. • Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra (CEIN) • Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos. • Empresas Comerciales.
Medidas	
M.3.2.1. Detección de Necesidades y Creación de Itinerarios Formativos	
M.3.2.2. Ejecución del Plan de Formación del Comercio Navarro	

3.4.4. CONCRECIÓN DE MEDIDAS DE LA LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.2. FORMACIÓN Y TUTELAJES

PROGRAMA 3: COMPETITIVIDAD DE LA PYME (sigue)	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.2	FORMACIÓN Y TUTELAJES (sigue)
Medidas	Descripción
M.3.2.1. Detección de Necesidades y Creación de Itinerarios Formativos	Puesta en marcha de un estudio específico donde se detecten las necesidades reales de formación del empresariado comercial, creación de itinerarios conforme a las necesidades detectadas y organización de los recursos existentes en materia formativa para una fácil localización y disposición de la misma (Plan de Formación del Comercio Navarro).
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. • Servicio Navarro de Empleo-Nafar Lansare • Dirección General de Educación • Dirección General de Política Económica y Empresarial y Trabajo. Servicio de Fomento Empresarial. • Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra (CEIN) • Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos. • Empresas Comerciales.
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un Informe base para la detección de las necesidades formativas en el sector comercial de Navarra. • Redacción del Plan de Formación del Comercio de Navarra, con itinerarios formativos y medidas específicas de actuación por público objetivo). • Entrada en vigor.

PROGRAMA 3: COMPETITIVIDAD DE LA PYME (sigue)	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.2	FORMACIÓN Y TUTELAJES (sigue)
Medidas	Descripción
M.3.2.1. Detección de Necesidades y Creación de Itinerarios Formativos	
Priorización	<ul style="list-style-type: none"> • MÁXIMA PRIORIDAD (1) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES ALTA (2)
Plazo de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • 2017
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de plazos en la redacción del Plan de Formación del Comercio Navarro en el tiempo estimado (6 meses). • Número de Entes Intermedios y empresas contactadas. • Número de medidas formativas propuestas por tipología.

PROGRAMA 3: COMPETITIVIDAD DE LA PYME (sigue)

LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.2	FORMACIÓN Y TUTELAJES (sigue)
Medidas	Descripción
<p>M.3.2.2. Ejecución del Plan de Formación del Comercio Navarro</p>	<p>El Plan de Formación del Comercio Navarro debe tener el objetivo de mejorar la capacitación de los profesionales del comercio y facilitar la empleabilidad y el emprendimiento en el sector. Para ello, debe contar con diferentes actuaciones específicas adaptadas a su diferente público objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pyme comercial: ayudas a las empresas a participar en formaciones, tanto genéricas como específicas conforme a las necesidades detectadas por actividades comerciales. En esta serie de formaciones se deben poner en práctica tutelajes y acompañamientos personalizados a las empresas por parte de profesionales para lograr el conocimiento y aplicación práctica de la formación. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...) ayudas a los Entes Intermedios para la realización de actividades formativas especializadas (cursos, jornadas técnicas, congresos, etc.), que consideren necesaria para el desarrollo de su sector o subsector y no encuentren en la oferta formativa. • Estudiantes y/o desempleados: de cara a lograr un mayor emprendimiento y empleabilidad, puesta en marcha de actuaciones de conocimiento y profesionalización del sector, con visitas a los centros de formación para explicar las potencialidades de empleo en el sector; valoración de la acreditación de la experiencia laboral para la obtención de “certificados de profesionalidad”; y potenciar la formación práctica en empresas del sector.

PROGRAMA 3: COMPETITIVIDAD DE LA PYME (sigue)	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.2	FORMACIÓN Y TUTELAJES (sigue)
M.3.2.2. Ejecución del Plan de Formación del Comercio Navarro	
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. • Servicio Navarro de Empleo-Nafar Lansare. • Dirección General de Educación. • Dirección General de Política Económica y Empresarial y Trabajo. Servicio de Fomento Empresarial. • Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra (CEIN). • Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos. • Empresas Comerciales.
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de bases de convocatoria de ayudas para desarrollar el Plan de Formación del Comercio de Navarra. • Realización de campañas de información de la convocatoria. • Convocatoria y resolución de las ayudas. • Desarrollo de las medidas específicas propuestas en el Plan de Formación del Comercio de Navarra.
Priorización	<ul style="list-style-type: none"> • ALTA (2) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES ALTA (2)
Plazo de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • 2018-2020
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Número de solicitudes presentadas a la Convocatoria, en global y por zonas. • Número de solicitudes aprobadas, en global y por zonas. • Número y tipo de acciones desarrolladas, en global y por zonas.

3.4.5. LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.3. CULTURA DE LA CALIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD

PROGRAMA 3: COMPETITIVIDAD DE LA PYME	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.3	CULTURA DE LA CALIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD
Descripción de la Línea	<p>Aunque en el año 2012 se realizó la convocatoria de subvenciones para la innovación y calidad en los comercios de Navarra, dada la tendencia a la baja que se venía constatando en el número de solicitudes que se presentaban a dicha convocatoria y el escaso efecto incentivador de la convocatoria, ya en años posteriores no se realizaron nuevas convocatorias. Pero la Dirección General de Turismo y Comercio, consciente de los beneficios que aporta la implantación de criterios de calidad en los comercios (ahorro de costes, profesionalización, fidelización de clientes...), entendiendo la calidad no como un mero sello o certificación oficial, sino como una herramienta para llevar a cabo procesos de mejora continua que ofrezcan valor añadido tanto a la venta del producto, como a la gestión misma del negocio y su imbricación con la sociedad (sostenibilidad, accesibilidad, servicios al cliente, igualdad de género, etc.); pretende volver a poner en marcha iniciativas para facilitar la implantación de criterios de calidad en las empresas comerciales navarras.</p>
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la gestión y la imagen de los establecimientos comerciales. • Mejorar las competencias profesionales y la calidad del servicio prestado a los clientes. • Potenciar la imbricación del sector comercial de proximidad en la sociedad navarra (sostenibilidad, accesibilidad, servicios al cliente, igualdad de género, etc.). • Diferenciar a los comercios de Navarra por la garantía de calidad del servicio que se presta en nuestra Comunidad Foral.

PROGRAMA 3: COMPETITIVIDAD DE LA PYME (sigue)	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.3	CULTURA DE LA CALIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD (sigue)
Agentes Involucrados:	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos. • Empresas Comerciales. • Organismos certificadores y/o de asistencia en la implantación.
Medidas	
M.3.3.1. Sensibilización y Promoción de la Calidad en Establecimientos Comerciales	
M.3.3.2. Apoyo a la Implantación de Sistemas de Gestión de la Calidad	
M.3.3.3. Apoyo a la Implantación de Prácticas Sostenibles en las Empresas Comerciales	

3.4.6. CONCRECIÓN DE MEDIDAS DE LA LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.3. CULTURA DE LA CALIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD

PROGRAMA 3: COMPETITIVIDAD DE LA PYME (sigue)	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.3	CULTURA DE LA CALIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD (sigue)
Medidas	Descripción
M.3.3.1. Sensibilización y Promoción de la Calidad en Establecimientos Comerciales	Realización de campañas de sensibilización sobre los beneficios de implantación de los sistemas de calidad, de mejoras en accesibilidad y adaptación de los negocios a las personas con discapacidad, de inscripción en la Junta Arbitral de Consumo, igualdad de género, bilingüismo, etc. Así como realización de campañas de promoción de los establecimientos que ya cuenten o consigan certificaciones de calidad y de buenas prácticas en las materias anteriormente citadas.
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos. • Empresas Comerciales.
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Detección con ayuda de los Entes Intermedios de los establecimientos con certificaciones de calidad, registrados en la Junta Arbitral de Consumo y con buenas prácticas en materias de adaptación de los negocios a las personas con discapacidad, igualdad de género, bilingüismo, etc. • Realización de campañas de promoción de esos establecimientos y de sensibilización para el incremento del número de comercios navarros que participen en estas materias.
Priorización	• MÁXIMA PRIORIDAD (1) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES BAJA (4)
Plazo de Ejecución	• 2017-2020
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Número de solicitudes presentadas a la Convocatoria, en global y por zonas. • Número de solicitudes aprobadas, en global y por zonas. • Número y tipo de acciones correctoras realizadas respecto a los Planes de Actuación.

PROGRAMA 3: COMPETITIVIDAD DE LA PYME (sigue)

LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.3	
Medidas	CULTURA DE LA CALIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD (sigue)
Descripción	Descripción
M.3.3.2. Apoyo a la Implantación de Sistemas de Gestión de la Calidad	Apoyo a las empresas comerciales para la implantación y mantenimiento de certificaciones de calidad.
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos. • Empresas Comerciales. • Organismos certificadores y/o de asistencia en la implantación.
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de bases de convocatoria de ayudas para la implantación y mantenimiento de certificaciones de calidad. • Realización de campañas de información de la convocatoria. • Convocatoria y resolución de las ayudas. • Desarrollo de las implantaciones y/o mantenimiento de las certificaciones de calidad.
Priorización	<ul style="list-style-type: none"> • ALTA (2) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES BAJA (4)
Plazo de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • 2017-2020
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Número de solicitudes presentadas a la Convocatoria, en global y por zonas. • Número de solicitudes aprobadas, en global y por zonas. • Número de implantaciones y de mantenimientos de certificaciones de calidad realizados, en global y por zonas.

PROGRAMA 3: COMPETITIVIDAD DE LA PYME (sigue)

LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.3		CULTURA DE LA CALIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD (sigue)	
Medidas	Descripción		
M.3.3.3. Apoyo a la Implantación de Prácticas Sostenibles en las Empresas Comerciales	Apoyo a las empresas comerciales para la adecuación física de sus establecimientos en prácticas sostenibles (ahorro energético, comercios inteligentes, envases ecológicos u otras actuaciones similares).		
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos. • Empresas Comerciales. 		
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de bases de convocatoria de ayudas para la implantación de prácticas sostenibles en las empresas comerciales. • Realización de campañas de información de la convocatoria. • Convocatoria y resolución de las ayudas. • Desarrollo de las implantaciones. 		
Priorización	• MEDIA (2) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES BAJA (4)		
Plazo de Ejecución	• 2017-2020		
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Número de solicitudes presentadas a la Convocatoria, en global y por zonas. • Número de solicitudes aprobadas, en global y por zonas. • Número de implantaciones realizadas por tipologías, en global y por zonas. 		

3.4.7. LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.4. FOMENTO DEL RELEVO GENERACIONAL

PROGRAMA 3: COMPETITIVIDAD DE LA PYME	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.4	FOMENTO DEL RELEVO GENERACIONAL
Descripción de la Línea	Aunque esta medida se ha estado trabajando en Planes de Impulso anteriores, no tuvo el éxito deseado, pero la necesidad de dar soluciones al relevo generacional es una de las peticiones prioritarias de los agentes intervinientes en el sector comercio, por lo que, desde el Gobierno de Navarra, se van a seguir impulsando medidas de rejuvenecimiento del sector facilitando el relevo generacional y la continuidad de los comercios sin relevo.
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar el relevo generacional y la continuidad de los comercios sin relevo.
Agentes Involucrados:	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. • Dirección General de Política Económica y Empresarial y Trabajo. Servicio de Fomento Empresarial. • Departamento de Hacienda y Política Financiera. • Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos. • Empresas comerciales

PROGRAMA 3: COMPETITIVIDAD DE LA PYME

LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.4

RELEVO GENERACIONAL

Medidas

M.3.4.1. Detección de Empresas sin Relevo

M.3.4.2. Diagnóstico y Plan de Acción para el Relevo Generacional

3.4.8. CONCRECIÓN DE MEDIDAS DE LA LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.4. FOMENTO DEL RELEVO GENERACIONAL

PROGRAMA 3: COMPETITIVIDAD DE LA PYME (sigue)	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.4	FOMENTO DEL RELEVO GENERACIONAL (sigue)
Medidas	Descripción
M.3.4.1. Detección de Empresas sin Relevo	Realización, con el apoyo de los agentes intervinientes en el sector, de un censo de establecimientos a punto de cerrar el negocio y con escasas posibilidades de relevo generacional, en las principales áreas de comercio denso de los municipios y/o en las zonas rurales, preferentemente, para la creación y mantenimiento de una bolsa de empresas sin relevo y promoción de la misma en los espacios y entidades con posibilidad de generación de emprendedores (búsqueda de relevos potenciales).
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos. • Empresas comerciales
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de Mesas de Trabajo para informar sobre la puesta en marcha de la iniciativa. • Creación de un registro de inscripción o bolsa de empresas sin relevo. • Realización de campañas de información de la existencia del registro y los objetivos de la medida. • Proceso de inscripción y realización del censo.
Priorización	• MÁXIMA PRIORIDAD (1) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES MEDIA (3)
Plazo de Ejecución	• 2017
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de plazos en la detección de empresas sin relevo y creación del registro o bolsa en el tiempo estimado (6 meses). • Número de Entes Intermedios y empresas contactadas. • Número de empresas registradas, en global y por zonas.

PROGRAMA 3: COMPETITIVIDAD DE LA PYME (sigue)

PROGRAMA 3: COMPETITIVIDAD DE LA PYME (sigue)	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.4	FOMENTO DEL RELEVO GENERACIONAL (sigue)
Medidas	Descripción
M.3.4.2. Diagnóstico y Plan de Acción para el Relevo Generacional	<p>Una vez que un nuevo emprendedor se interese por un negocio de la bolsa de empresas sin relevo, se facilitará desde la Dirección General de Turismo y Comercio, la realización de un Diagnóstico de la situación en la que se encuentra el establecimiento para su continuidad empresarial, adaptada a las necesidades actuales del consumidor en su segmento. Para ello, se facilitará un Plan de Acción tutorizado para la búsqueda de soluciones (adecuación del modelo de negocio, facilitación de acuerdos de pago fraccionado del traspaso, u otras medidas similares). Es conveniente coordinarse con el Departamento de Hacienda y Política Financiera para tratar la conveniencia de puesta en marcha de convenios de colaboración con las Entidades Locales para la puesta en marcha de incentivos fiscales para el nuevo relevo generacional (IBI, basuras, etc.).</p>
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. • Dirección General de Política Económica y Empresarial y Trabajo. Servicio de Fomento Empresarial. • Departamento de Hacienda y Política Financiera. • Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos. • Empresas comerciales.
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Encomienda de servicio o externalización del mismo para los Diagnósticos de relevo generacional y tutorización del Plan de Acción. • Puesta en marcha del servicio: <ul style="list-style-type: none"> ○ Desarrollo de los Diagnósticos de continuidad empresarial para el relevo generacional. ○ (si es positivo) Tutorización para la implantación del Plan de Actuación.

PROGRAMA 3: COMPETITIVIDAD DE LA PYME (sigue)	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.4	FOMENTO DEL RELEVO GENERACIONAL (sigue)
Medidas	Descripción
M.3.4.2. Diagnóstico y Plan de Acción para el Relevo Generacional	
Priorización	<ul style="list-style-type: none"> • ALTA (2) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES MEDIA (3)
Plazo de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • 2017-2020
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Número de emprendedores que solicitan el servicio. • Número de Diagnósticos realizados (con resultado positivo y negativo), en global y por zonas. • Número de Planes de Acción tutorizados.

3.5. PROGRAMA 4: INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

Objetivo del Programa: Potenciar la estructura comercial de Navarra, facilitando el emprendimiento comercial con orientaciones y bancos de ideas de negocio con criterios de sostenibilidad económica, prestando especial interés en la ocupación de los numerosos locales actualmente sin actividad en zonas con mayores potenciales de generación de negocio.

3.5.1. LÍNEA DE ACTUACIÓN 4.1. FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO COMERCIAL

PROGRAMA 4: INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 4.1	FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO COMERCIAL
Descripción de la Línea	Esta Línea de Actuación se ha concebido para activar con nuevos negocios los principales espacios comerciales de nuestras ciudades, preferentemente, a través de la captación e implantación efectiva de establecimientos comerciales, hosteleros y de otras actividades empresariales adecuadas a estos espacios urbanos. Ayudando así, tanto a consolidar la estructura empresarial ya existente en estas zonas, como a dinamizar el actual mercado inmobiliario de locales y oficinas disponibles.
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none"> Potenciar la estructura empresarial en los principales espacios comerciales de nuestras ciudades, preferentemente, prestando especial interés a la ocupación de los numerosos locales actualmente inactivos por nuevas actividades con criterios de sostenibilidad económica, con el fin de desarrollar y consolidar la estructura empresarial de estos espacios.

PROGRAMA 4: INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO (sigue)

LÍNEA DE ACTUACIÓN 4.1

FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO COMERCIAL (sigue)

Agentes Involucrados:

- Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra.
- Dirección General de Política Económica y Empresarial y Trabajo. Servicio de Fomento Empresarial.
- Departamento de Hacienda y Política Financiera.
- Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local.
- Consejo Sectorial de Comercio.
- Consejo Navarro del Trabajo Autónomo.
- Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...).
- Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos.
- Empresas comerciales.
- Agentes de la Propiedad Inmobiliaria.
- Inversores y Emprendedores.

Medidas

M.4.1.1. Programa de Captación de Emprendedores e Inversores

M.4.1.2. Visitas a Centros de Formación

M.4.1.3. Fomento de la Franquiciabilidad del Comercio

3.5.2. CONCRECIÓN DE MEDIDAS DE LA LÍNEA DE ACTUACIÓN 4.1. FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO COMERCIAL

PROGRAMA 4: INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO (sigue)	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 4.1	FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO COMERCIAL
Medidas	Descripción
M.4.1.1. Programa de Captación de Emprendedores e Inversores	El Gobierno de Navarra ya está trabajando en fomentar el emprendimiento en Navarra, tanto desde el punto de vista del trabajador autónomo (Plan del Trabajo Autónomo en Navarra 2017-2020), como en general a través del II Plan de Emprendimiento de Navarra 2017-2019, cuyo objetivo es convertir a Navarra en una región que ofrezca las mejores herramientas de apoyo al emprendimiento, contribuyendo de esta forma al bienestar y desarrollo de la comunidad. El Programa de Captación de Emprendedores e Inversores, se alinea con estos dos Planes, puesto que tiene el objetivo de generar empleo a través del emprendimiento en las principales áreas comerciales de la Comunidad Foral. La Dirección General de Turismo y Comercio pretende trabajar conjuntamente con las Administraciones Locales para la puesta en marcha de programas de actuación que capten o estimulen la demanda de inversores y emprendedores para su ubicación en las principales áreas de comercio denso (censos de establecimientos activos e inactivos, orientación comercial por zonas, bancos de ideas de negocio, dossiers de comercialización, pegatinas informativas, portales Web y Aplicaciones Móviles de puesta en contacto de la oferta con la demanda, formación y tutorización comercial para los nuevos emprendedores, así como otras actuaciones similares), con el objetivo de generar nuevos negocios pero con visos de continuidad ¹ .

¹ Según el Informe GEM España 2015, el principal motivo de abandono de nuevas actividades en España es que el negocio no era rentable (44,8%), porcentaje que en el caso de Navarra se eleva hasta el 49% (Informe GEM Navarra 2014).

PROGRAMA 4: INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO (sigue)

PROGRAMA 4: INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO (sigue)	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 4.1	FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO COMERCIAL
Medidas	Descripción
M.4.1.1. Programa de Captación de Emprendedores e Inversores	
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. Gobierno de Navarra. • Dirección General de Política Económica y Empresarial y Trabajo. Servicio de Fomento Empresarial. • Departamento de Hacienda y Política Financiera. • Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local. • Consejo Sectorial de Comercio. • Consejo Navarro del Trabajo Autónomo. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos. • Empresas comerciales. • Agentes de la Propiedad Inmobiliaria. • Inversores y Emprendedores.
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de bases de convocatoria de ayudas para la realización de programas locales de captación de emprendedores e inversores. • Realización de campañas de información de la convocatoria. • Convocatoria y resolución de las ayudas. • Desarrollo de los programas.
Priorización	• MÁXIMA PRIORIDAD (1) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES MEDIA (3)
Plazo de Ejecución	• 2017-2020
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Número de solicitudes presentadas a la Convocatoria, en global y por zonas. • Número de solicitudes aprobadas, en global y por zonas. • Número y tipo de programas de captación de emprendedores e inversores realizados.

PROGRAMA 4: INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO (sigue)

PROGRAMA 4: INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO (sigue)	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 4.1	FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO COMERCIAL
Medidas	Descripción
M.4.1.2. Visitas a Centros de Formación	Esta medida se encuadra dentro de la Medida <i>M.3.2.2. Ejecución del Plan de Formación del Comercio Navarro</i> , se ha desglosado aquí como medida para visualizar el potencial de integrar los proyectos de emprendimiento hacia el sector comercial en los centros formativos. La medida trataría de realizar un programa de visitas por parte de asociaciones y empresas o emprendedores contrastados, a los centros de formación para explicar actividades comerciales y las diferentes posibilidades de emprender en el sector comercial.
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. • Servicio Navarro de Empleo-Nafar Lansare. • Dirección General de Educación. • Dirección General de Política Económica y Empresarial y Trabajo. Servicio de Fomento Empresarial. • Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra (CEIN). • Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos. • Empresas Comerciales.
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de bases de convocatoria de ayudas para desarrollar el Plan de Formación del Comercio de Navarra. • Realización de campañas de información de la convocatoria. • Convocatoria y resolución de las ayudas. • Desarrollo de las medidas específicas propuestas en el Plan de Formación del Comercio de Navarra.

PROGRAMA 4: INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO (sigue)

LÍNEA DE ACTUACIÓN 4.1		FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO COMERCIAL	
Medidas	Descripción		
M.4.1.2. Visitas a Centros de Formación			
Priorización	<ul style="list-style-type: none"> • MEDIA (3) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES MEDIA (3) 		
Plazo de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • 2018-2020 		
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Número de solicitudes presentadas a la Convocatoria, en global y por zonas. • Número de solicitudes aprobadas, en global y por zonas. • Número y tipo de acciones desarrolladas, en global y por zonas. 		

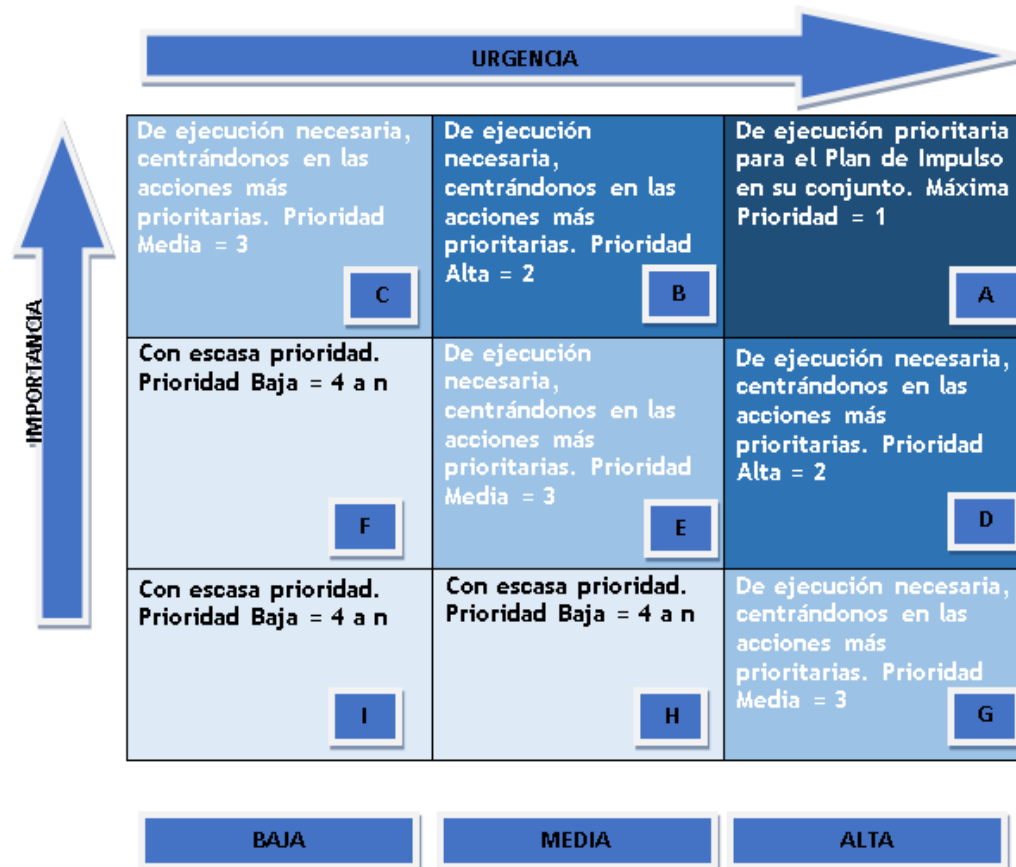
PROGRAMA 4: INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO (sigue)

LÍNEA DE ACTUACIÓN 4.1	
Medidas	FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO COMERCIAL
M.4.1.3. Fomento de la Franquiciabilidad del Comercio	<p>La franquicia es una estrategia de comercio asociado que clona modelos de éxito, en este caso, comercial y que es una de las mejores formas de expansión de un negocio de éxito contrastado. En este contexto, el Gobierno de Navarra tiene la intención de ayudar a la expansión de comercios navarros que pueden ser modelos de negocio tanto en la Comunidad Foral como en otros espacios de la geografía del Estado. Para ello, se apoyará a las empresas comerciales con estudios de viabilidad positivos para la elaboración del Manual de Franquicia y la adecuación física del segundo establecimiento franquiciado (siempre que sea propio).</p>
Agentes Involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo y Comercio. • Servicio Navarro de Empleo-Nafar Lansare. • Dirección General de Educación. • Dirección General de Política Económica y Empresarial y Trabajo. Servicio de Fomento Empresarial. • Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra (CEIN). • Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local. • Consejo Sectorial de Comercio. • Entes Intermedios (Asociaciones, Grupos de Desarrollo, Cámara de Comercio...). • Administraciones Locales. Federación de Navarra de Municipios y Concejos. • Empresas Comerciales.
Concreción y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de bases de convocatoria de ayudas para desarrollar el Fomento de la Franquiciabilidad del Comercio. • Realización de campañas de información de la convocatoria. • Convocatoria y resolución de las ayudas. • Desarrollo de las actuaciones.

PROGRAMA 4: INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO (sigue)	
LÍNEA DE ACTUACIÓN 4.1	FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO COMERCIAL
Medidas	Descripción
M.4.1.3. Fomento de la Franquiciabilidad del Comercio	
Priorización	<ul style="list-style-type: none"> • ALTA (2) DENTRO DE SU LÍNEA DE ACTUACIÓN QUE ES MEDIA (3)
Plazo de Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • 2018-2020
Indicadores de Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Número de solicitudes presentadas a la Convocatoria, en global y por zonas. • Número de solicitudes aprobadas, en global y por zonas. • Número y tipo de acciones desarrolladas, en global y por zonas.

3.6. PROPUESTA DE PRIORIZACIÓN DE ACTUACIONES

Para la priorización de actuaciones se ha utilizado una matriz que generalmente suele ser utilizada en los Planes Estratégicos, como es el caso. Se ha aplicado tanto a las líneas estratégicas de forma global, como a las medidas de actuación. Primeramente, se ha aplicado a las líneas estratégicas para detectar cuáles son más prioritarias y luego se ha aplicado a las medidas de actuación dentro de cada línea conforme al siguiente planteamiento:



Para proporcionar estas valoraciones, se han utilizado las propias priorizaciones y/o necesidades expresadas por los agentes consultados durante las entrevistas, paneles de expertos y mesas de trabajo, así como al resto de información analizada. Conforme a esta matriz se han priorizado los Programas y las Líneas de Actuación con un criterio de 1 (máxima prioridad) a “n” (menor prioridad). En la tabla anterior, se comprueba como el Programa 2: Cooperación Empresarial es al que se le considera mayor necesidad de priorización, seguido del Programa 3: Competitividad de la Pyme, el Programa 1: Gobernanza Pública del Sector Comercial, quedando relegado el Programa 4: Innovación y Emprendimiento como el de menor prioridad. De manera particular, a cada Línea de Actuación se le considera una prioridad, independientemente de la prioridad de su Programa.

PROGRAMAS Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN	PRIORIDAD
PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL	1
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.1 FOMENTO Y CONSOLIDACIÓN DEL ASOCIACIONISMO	1
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.2 COMERCIO URBANO	3
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.3 COMERCIO RURAL	1
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.4 COMPLEMENTARIEDAD CON EL TURISMO Y LA ARTESANÍA	4
PROGRAMA 3: COMPETITIVIDAD DE LA PYME	2
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.1 MEJORA DE LA GESTIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO	1
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.2 FORMACIÓN Y TUTELAJES	2
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.3 CULTURA DE LA CALIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD	4
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.4 FOMENTO DEL RELEVO GENERACIONAL	3
PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL	3
LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.1 FOMENTO Y ORDENACIÓN TERRITORIAL DEL COMERCIO	2
LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.2 ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL	2
PROGRAMA 4: INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO	4
LÍNEA DE ACTUACIÓN 4.1 FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO COMERCIAL	3

Ocurre lo mismo (tabla siguiente), con la priorización de las Medidas de Actuación. Éstas se han priorizado de 1 (máxima prioridad de la medida en su Línea de Actuación) a “n” (menor prioridad de la medida en su Línea de Actuación).

PROGRAMAS, LÍNEAS Y MEDIDAS DE ACTUACIÓN	PRIORIDAD
PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL	1
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.1 FOMENTO Y CONSOLIDACIÓN DEL ASOCIACIONISMO	1
M.2.1.5. Apoyo a Acciones de Fidelización de Clientes	1
M.2.1.2. Apoyo a la Creación de Servicios al Asociado	2
M.2.1.4. Promoción del Comercio Local por parte de las Asociaciones	3
M.2.1.1. Impulso del Asociacionismo	4
M.2.1.3. Asistencia Técnica a la Gestión	5
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.3 COMERCIO RURAL	1
M.2.3.1. Detección de Necesidades por Zonas Rurales	1
M.2.3.2. Fomento de Alianzas de Colaboración	2
M.2.3.3. Desarrollo de Negocios Multiservicios y Multiproducto	3
M.2.3.4. Potenciación del Comercio Ambulante y los Mercadillos Periódicos	4
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.2 COMERCIO URBANO	3
M.2.2.1. Regulación del Formato Centro Comercial Abierto (CCA)	1
M.2.2.2. Medidas de Apoyo a los CCA	2
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.4 COMPLEMENTARIEDAD CON EL TURISMO Y LA ARTESANÍA	4
M.2.4.1. Impulso al Comercio y la Artesanía en Zonas Turísticas	1

PROGRAMAS, LÍNEAS Y MEDIDAS DE ACTUACIÓN	PRIORIDAD
PROGRAMA 3: COMPETITIVIDAD DE LA PYME	2
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.1 MEJORA DE LA GESTIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO	1
M.3.1.1. Diagnósticos del Modelo de Negocio y Plan de Actuación	1
M.3.1.2. Apoyo a las Medidas Correctoras de los Planes de Negocio	2
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.2 FORMACIÓN Y TUTELAJES	2
M.3.2.1. Detección de Necesidades y Creación de Itinerarios Formativos	1
M.3.2.2. Ejecución del Plan de Formación del Comercio Navarro	2
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.3 CULTURA DE LA CALIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD	4
M.3.3.1. Sensibilización y Promoción de la Calidad en Establecimientos Comerciales	1
M.3.3.2. Apoyo a la Implantación de Sistemas de Gestión de la Calidad	2
M.3.3.3. Apoyo a la Implantación de Prácticas Sostenibles en las Empresas Comerciales	3
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.4 FOMENTO DEL RELEVO GENERACIONAL	3
M.3.4.1. Detección de Empresas sin Relevó	1
M.3.4.2. Diagnóstico y Plan de Acción para Empresas sin Relevó	2

PROGRAMAS, LÍNEAS Y MEDIDAS DE ACTUACIÓN	PRIORIDAD
PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL	3
LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.1 FOMENTO Y ORDENACIÓN TERRITORIAL DEL COMERCIO	2
M.1.1.1. Determinación del Sistema Comercial de Navarra.	1
M.1.1.3. Impulso a la Inteligencia Comercial.	2
M.1.1.4. Formación a Técnicos de la Administración Local	3
M.1.1.5. Organización de Jornadas Técnicas.	4
M.1.1.2. Fomento y Promoción del Comercio de Navarra.	5
M.1.1.6. Creación de Premios de Comercio.	6
LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.2 ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL	2
M.1.2.1. Diseño de Planes de Dinamización del Comercio Local	1
M.1.2.2. Adecuación de Espacios Urbanos a la Actividad Comercial	2
M.1.2.7. Modelo Smart City para el Comercio	3
M.1.2.6. Apoyo a la Creación de Mesas de Comercio Locales	4
M.1.2.5. Normativa y Fomento de la Ocupación de los Locales Disponibles	5
M.1.2.4. Promoción del Comercio Local por parte de las Administraciones Locales	6
M.1.2.3. Desarrollo y Adecuación de Equipamientos Públicos Comerciales	7
PROGRAMA 4: INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO	4
LÍNEA DE ACTUACIÓN 4.1 FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO COMERCIAL	3
M.4.1.1. Programa de Captación de Emprendedores e Inversores	1
M.4.1.3. Fomento de la Franquiciabilidad del Comercio	2
M.4.1.2. Visitas a Centros de Formación	3

Por último, a continuación, se establecen las diferentes medidas de actuación según orden de prioridad²:

MEDIDAS DE ACTUACIÓN	PRIORIDAD
PRIORIDAD 1	
M.1.1.1. Determinación del Sistema Comercial de Navarra.	1
M.1.2.1. Diseño de Planes de Dinamización del Comercio Local	1
M.2.1.5. Apoyo a Acciones de Fidelización de Clientes	1
M.2.2.1. Regulación del Formato Centro Comercial Abierto (CCA)	1
M.2.3.1. Detección de Necesidades por Zonas Rurales	1
M.2.4.1. Impulso al Comercio y la Artesanía en Zonas Turísticas	1
M.3.1.1. Diagnósticos del Modelo de Negocio y Plan de Actuación	1
M.3.2.1. Detección de Necesidades y Creación de Itinerarios Formativos	1
M.3.3.1. Sensibilización y Promoción de la Calidad en Establecimientos Comerciales	1
M.3.4.1. Detección de Empresas sin Relevancia	1
M.4.1.1. Programa de Captación de Emprendedores e Inversores	1

² Es importante tener en cuenta que estas prioridades están relativizadas o potenciadas respecto a la prioridad de su línea de actuación.

MEDIDAS DE ACTUACIÓN	PRIORIDAD
PRIORIDAD 2	
M.1.1.3. Impulso a la Inteligencia Comercial.	2
M.1.2.2. Adecuación de Espacios Urbanos a la Actividad Comercial	2
M.2.1.2. Apoyo a la Creación de Servicios al Asociado	2
M.2.2.2. Medidas de Apoyo a los CCA	2
M.2.3.2. Fomento de Alianzas de Colaboración	2
M.3.1.2. Apoyo a las Medidas Correctoras de los Planes de Negocio	2
M.3.2.2. Ejecución del Plan de Formación del Comercio Navarro	2
M.3.3.2. Apoyo a la Implantación de Sistemas de Gestión de la Calidad	2
M.3.4.2. Diagnóstico y Plan de Acción para Empresas sin Relevo	2

MEDIDAS DE ACTUACIÓN	PRIORIDAD
PRIORIDAD 3	
M.1.1.4. Formación a Técnicos de la Administración Local	3
M.1.2.7. Modelo Smart City para el Comercio	3
M.2.1.4. Promoción del Comercio Local por parte de las Administraciones Locales	3
M.2.3.3. Desarrollo de Negocios Multiservicios y Multiproducto	3
M.3.3.3. Apoyo a la Implantación de Prácticas Sostenibles en las Empresas Comerciales	3
M.4.1.2. Visitas a Centros de Formación	3
PRIORIDAD 4	
M.1.1.5. Organización de Jornadas Técnicas	4
M.1.2.6. Apoyo a la Creación de Mesas de Comercio Locales	4
M.2.1.1. Impulso del Asociacionismo	4
M.2.3.4. Potenciación del Comercio Ambulante y los Mercadillos Periódicos	4
PRIORIDAD 5	
M.1.1.2. Fomento y Promoción del Comercio de Navarra.	5
M.1.2.5. Normativa y Fomento de la Ocupación de los Locales Disponibles	5
M.2.1.3. Asistencia Técnica a la Gestión	5

MEDIDAS DE ACTUACIÓN	PRIORIDAD
PRIORIDAD 6	
M.1.1.6. Creación de Premios de Comercio	6
M.1.2.4. Promoción del Comercio Local por parte de las Asociaciones	6
PRIORIDAD 7	
M.1.2.3. Desarrollo y Adecuación de Equipamientos Públicos Comerciales	7

3.7. PROPUESTA DE CRONOGRAMA DE APLICACIÓN

Conforme a las necesidades globales de impulsar el comercio minorista de proximidad en Navarra durante el periodo 2017-2020, se procede a continuación a realizar una propuesta de cronograma de aplicación de las actuaciones previstas con el objetivo de que la mayor parte de las medidas estén desarrollándose durante todo el periodo de aplicación.

CALENDARIO	2017				2018				2019				2020			
PROGRAMAS, LÍNEAS Y MEDIDAS DE ACTUACIÓN	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL																
LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.1 FOMENTO Y ORDENACIÓN TERRITORIAL DEL COMERCIO																
M.1.1.1. Determinación del Sistema Comercial de Navarra.																
M.1.1.2. Fomento y Promoción del Comercio de Navarra.																
M.1.1.3. Impulso a la Inteligencia Comercial.																
M.1.1.4. Formación a Técnicos de la Administración Local																
M.1.1.5. Organización de Jornadas Técnicas																
M.1.1.6. Creación de Premios de Comercio																
LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.2 ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL																
M.1.2.1. Diseño de Planes de Dinamización del Comercio Local																
M.1.2.2. Adecuación de Espacios Urbanos a la Actividad Comercial																
M.1.2.3. Desarrollo y Adecuación de Equipamientos Públicos Comerciales																
M.1.2.4. Promoción del Comercio Local por parte de las Administraciones Locales																
M.1.2.5. Normativa y Fomento de la Ocupación de los Locales Disponibles																
M.1.2.6. Apoyo a la Creación de Mesas de Comercio Locales																
M.1.2.7. Modelo Smart City para el Comercio																

CALENDARIO	2017				2018				2019				2020			
PROGRAMAS, LÍNEAS Y MEDIDAS DE ACTUACIÓN	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL																
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.1 FOMENTO Y CONSOLIDACIÓN DEL ASOCIACIONISMO																
M.2.1.1. Impulso del Asociacionismo																
M.2.1.2. Apoyo a la Creación de Servicios al Asociado																
M.2.1.3. Asistencia Técnica a la Gestión																
M.2.1.4. Promoción del Comercio Local por parte de las Asociaciones																
M.2.1.5. Apoyo a Acciones de Fidelización de Clientes																
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.2 COMERCIO URBANO																
M.2.2.1. Regulación del Formato Centro Comercial Abierto (CCA)																
M.2.2.2. Medidas de Apoyo a los CCA																
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.3 COMERCIO RURAL																
M.2.3.1. Detección de Necesidades por Zonas Rurales																
M.2.3.2. Fomento de Alianzas de Colaboración																
M.2.3.3. Desarrollo de Negocios Multiservicios y Multiproducto																
M.2.3.4. Potenciación del Comercio Ambulante y los Mercadillos Periódicos																
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.4 COMPLEMENTARIEDAD CON EL TURISMO Y LA ARTESANÍA																
M.2.4.1. Impulso al Comercio y la Artesanía en Zonas Turísticas																

CALENDARIO	2017				2018				2019				2020			
PROGRAMAS, LÍNEAS Y MEDIDAS DE ACTUACIÓN	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
PROGRAMA 3: COMPETITIVIDAD DE LA PYME																
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.1 MEJORA DE LA GESTIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO																
M.3.1.1. Diagnósticos del Modelo de Negocio y Plan de Actuación																
M.3.1.2. Apoyo a las Medidas Correctoras de los Planes de Negocio																
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.2 FORMACIÓN Y TUTELAJES																
M.3.2.1. Detección de Necesidades y Creación de Itinerarios Formativos																
M.3.2.2. Ejecución del Plan de Formación del Comercio Navarro																
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.3 CULTURA DE LA CALIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD																
M.3.3.2. Apoyo a la Implantación de Sistemas de Gestión de la Calidad																
M.3.3.3. Apoyo a la Implantación de Prácticas Sostenibles en las Empresas Comerciales																
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.4 FOMENTO DEL RELEVO GENERACIONAL																
M.3.4.2. Diagnóstico y Plan de Acción para Empresas sin Relevo																
PROGRAMA 4: INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO																
LÍNEA DE ACTUACIÓN 4.1 FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO COMERCIAL																
M.4.1.1. Programa de Captación de Emprendedores e Inversores																
M.4.1.2. Visitas a Centros de Formación																
M.4.1.3. Fomento de la Franquiciabilidad del Comercio																

3.8. PROPUESTA DE INDICADORES DE SEGUIMIENTO

A continuación, se expone una propuesta de 58 indicadores de seguimiento de las Medidas de Actuación que permitan llevar un seguimiento del cumplimiento del Plan de Impulso y de los objetivos marcados.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO	
PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL	17 Indicadores
LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.1 FOMENTO Y ORDENACIÓN TERRITORIAL DEL COMERCIO	10 Indicadores
M.1.1.1. Determinación del Sistema Comercial de Navarra.	Realización del Informe Específico
M.1.1.2. Fomento y Promoción del Comercio de Navarra.	Creación de la Marca Comercio de Navarra Nº de Actuaciones de Comunicación Realizadas
M.1.1.3. Impulso a la Inteligencia Comercial.	Nº de Canales de Información Puestos en Marcha Nº de Actuaciones Puestas en Marcha
M.1.1.4. Formación a Técnicos de la Administración Local	Nº de Actuaciones Puestas en Marcha
M.1.1.5. Organización de Jornadas Técnicas	Nº de Jornadas Puestas en Marcha
M.1.1.6. Creación de Premios de Comercio	Creación de la Orden de Premios Nº de Convocatorias Realizadas Nº de Participantes por Convocatoria

INDICADORES DE SEGUIMIENTO	
PROGRAMA 1: GOBERNANZA PÚBLICA DEL SECTOR COMERCIAL	(sigue)
LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.2 ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL	7 Indicadores
M.1.2.1. Diseño de Planes de Dinamización del Comercio Local	Nº de Planes de Dinamización por Convocatoria
M.1.2.2. Adecuación de Espacios Urbanos a la Actividad Comercial	Nº de Actuaciones Puestas en Marcha
M.1.2.3. Desarrollo y Adecuación de Equipamientos Públicos Comerciales	Nº de Actuaciones Puestas en Marcha
M.1.2.4. Promoción del Comercio Local por parte de las Administraciones Locales	Nº de Actuaciones Puestas en Marcha
M.1.2.5. Normativa y Fomento de la Ocupación de los Locales Disponibles	Nº de Actuaciones Puestas en Marcha
M.1.2.6. Apoyo a la Creación de Mesas de Comercio Locales	Nº de Actuaciones Puestas en Marcha
M.1.2.7. Modelo Smart City para el Comercio	Nº de Actuaciones Puestas en Marcha
PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL	14 Indicadores
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.1 FOMENTO Y CONSOLIDACIÓN DEL ASOCIACIONISMO	6 Indicadores
M.2.1.1. Impulso del Asociacionismo	Nº de Actuaciones Puestas en Marcha Nº de Nuevos Asociados con las Ayudas
M.2.1.2. Apoyo a la Creación de Servicios al Asociado	Nº de Servicios Creados por Tipología
M.2.1.3. Asistencia Técnica a la Gestión	Nº de Profesionales Contratados
M.2.1.4. Promoción del Comercio Local por parte de las Asociaciones	Nº y Tipología de Actuaciones de Promoción Puestas en Marcha
M.2.1.5. Apoyo a Acciones de Fidelización de Clientes	Nº y Tipología de Actuaciones de Fidelización Puestas en Marcha

INDICADORES DE SEGUIMIENTO	
PROGRAMA 2: COOPERACIÓN EMPRESARIAL	(sigue)
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.2 COMERCIO URBANO	2 Indicadores
M.2.2.1. Regulación del Formato Centro Comercial Abierto (CCA)	Orden de Regulación
M.2.2.2. Medidas de Apoyo a los CCA	Nº de Actuaciones Puestas en Marcha
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.3 COMERCIO RURAL	5 Indicadores
M.2.3.1. Detección de Necesidades por Zonas Rurales	Realización del Informe Específico de Necesidades
M.2.3.2. Fomento de Alianzas de Colaboración	Nº de Alianzas Creadas
M.2.3.3. Desarrollo de Negocios Multiservicios y Multiproducto	Nº de Negocios Creados Nº de empleos Creados por Edad y Género
M.2.3.4. Potenciación del Comercio Ambulante y los Mercadillos Periódicos	Nº de Actuaciones Puestas en Marcha
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.4 COMPLEMENTARIEDAD CON EL TURISMO Y LA ARTESANÍA	1 Indicador
M.2.4.1. Impulso al Comercio y la Artesanía en Zonas Turísticas	Nº de Actuaciones Puestas en Marcha

INDICADORES DE SEGUIMIENTO	
PROGRAMA 3: COMPETITIVIDAD DE LA PYME	9 Indicadores
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.1 MEJORA DE LA GESTIÓN	2 Indicadores
M.3.1.1. Diagnósticos del Modelo de Negocio y Plan de Actuación	Nº de Negocios Diagnosticados
M.3.1.2. Apoyo a las Medidas Correctoras de los Planes de Negocio	Nº de Tutorizaciones Realizadas
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.2 FORMACIÓN Y TUTELAJES	2 Indicadores
M.3.2.1. Detección de Necesidades y Creación de Itinerarios Formativos	Realización del Informe de Necesidades e Itinerarios
M.3.2.2. Ejecución del Plan de Formación del Comercio Navarro	Nº de Programas Formativos Desarrollados
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.3 CULTURA DE LA CALIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD	3 Indicadores
M.3.3.1. Sensibilización y Promoción de la Calidad en Establecimientos Comerciales	Nº de Acciones realizadas
M.3.3.2. Apoyo a la Implantación de Sistemas de Gestión de la Calidad	Nº de Subvenciones aprobadas
M.3.3.3. Apoyo a la Implantación de Prácticas Sostenibles en las Empresas Comerciales	Nº de implantaciones realizadas
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3.4 FOMENTO DEL RELEVO GENERACIONAL	2 Indicadores
M.3.4.1. Detección de Empresas sin Relevo	Nº de Empresas sin relevo detectadas
M.3.4.2. Diagnóstico y Plan de Acción para Empresas sin Relevo	Nº de Programas realizados

PROGRAMA 4: INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO	4 Indicadores
LÍNEA DE ACTUACIÓN 4.1 FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO COMERCIAL	4 Indicadores
M.4.1.1. Programa de Captación de Emprendedores e Inversores	Nº de Programas de Captación Realizados
M.4.1.2. Visitas a Centros de Formación	Nº de Visitas Realizadas Nº de Alumnos Participantes
M.4.1.3. Fomento de la Franquiciabilidad del Comercio	Nº de programas desarrollados