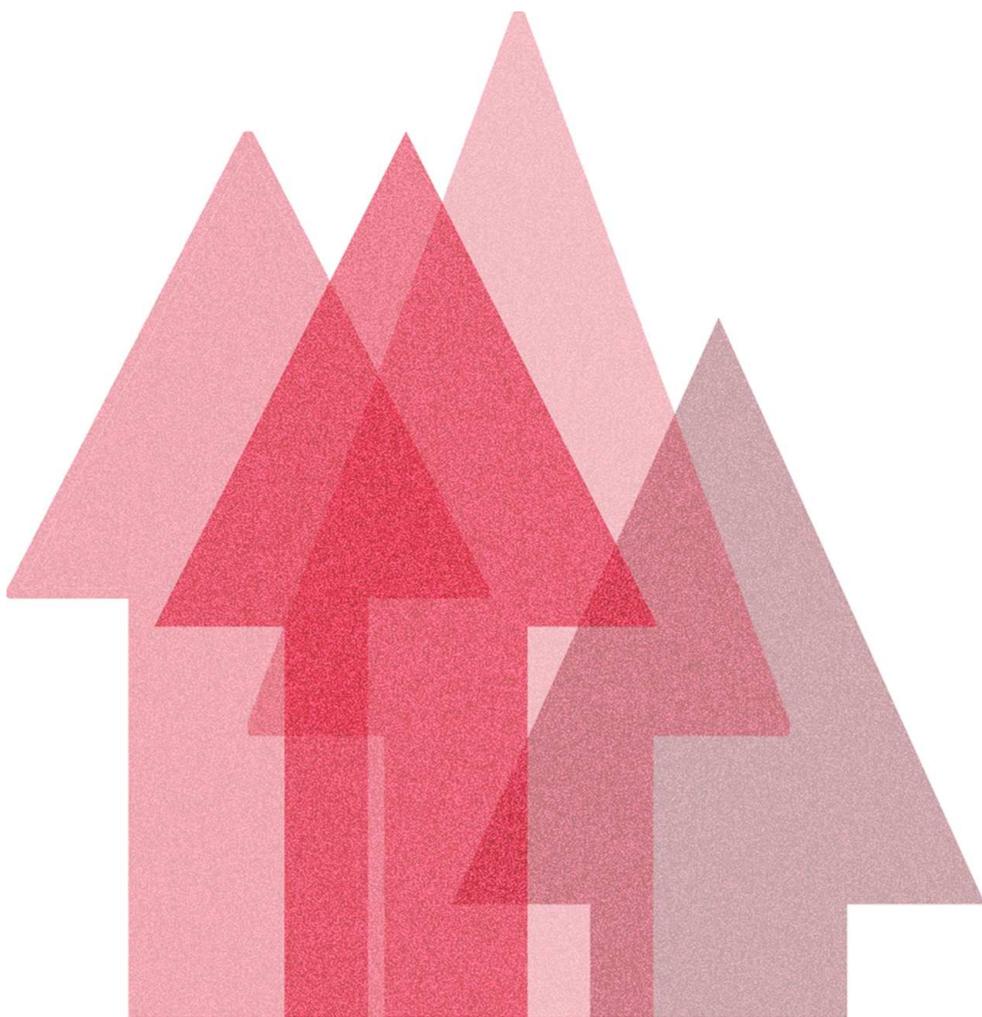


III PLAN DE IMPULSO DEL COMERCIO MINORISTA DE NAVARRA 2012-2015

Departamento de Cultura, Turismo y Relaciones Institucionales
Dirección General de Turismo y comercio



Índice

Introducción	3
1. El comercio interior de Navarra en cifras	5
2. Valoración del II Plan de Modernización del Comercio interior de Navarra 2008-2011 ...	16
3. El III Plan de Impulso del Comercio Minorista de Navarra 2012-2015	25
3.1 Objetivos	25
3.2. Metodología	26
3.3 Programas, líneas de actuación y medidas del III Plan de Impulso del Comercio Minorista de Navarra 2012-2015	27
3.4 Priorización de los programas del III Plan de Impulso del Comercio Minorista de Navarra 2012-2015	¡Error! Marcador no definido.

Elaboración técnica:

Cámara
Navarra

Introducción

El comercio minorista de Navarra es un sector importante para la economía foral. En el año 2010 representó el 8% del VAB¹ generado en nuestra economía y ocupó a 34.961 personas. Al igual que otros sectores, el comercio interior está sujeto a importantes cambios y transformaciones económicas, sociales, demográficas en nuestro entorno que indudablemente transforman los hábitos de consumo. Además, se añade a esto la incidencia que en los últimos años está teniendo en el sector la severa crisis económica, por ser el consumo privado una de las variables de nuestra economía más afectada. El desarrollo de las nuevas tecnologías y el incremento de la importancia del comercio on-line o a través de internet es también un factor añadido del entorno que puede ser entendido, no obstante, tanto como una amenaza (por la aparición de nuevos competidores) como una oportunidad (entendida como un mayor mercado potencial).

Estos factores han supuesto importantes disminuciones en las ventas del sector y un descenso en el número de negocios, lo cual a su vez tiene una repercusión directa en el entorno de las ciudades. Todo ello ha hecho que se haya extendido una sensación de desánimo y pesimismo en el sector.

Consciente de esta realidad, el Gobierno de Navarra impulsa y lidera la puesta en marcha del III Plan de Impulso del Comercio Minorista de Navarra 2012-2015 y al igual que en otros ámbitos de la economía navarra, juega un papel importante como actor dinamizador y propulsor del plan y de sus acciones. No obstante, aunque el proceso es liderado desde el Gobierno de Navarra, como se describe en el siguiente punto sobre la metodología, se trata de un plan elaborado con el consenso y la participación del sector por lo que se define como un plan desde y para el comercio.

El III Plan se asienta también sobre los resultados obtenidos en el II Plan así como otras iniciativas ya existentes en Navarra, como es el caso del diagnóstico de necesidades de formación para el sector del pequeño comercio y el pacto local por el empleo en el comercio urbano de Pamplona.

En 2011 se elaboró un diagnóstico de necesidades de formación para el sector del pequeño comercio cuyos resultados se han tenido en cuenta en el diseño de los programas y líneas de actuación del III Plan. En dicho diagnóstico, el sector considera que dos prioridades para el comercio son el impulso en la profesionalización de los empresarios y su actualización tecnológica. Se destaca también que el sector requiere apoyos en relación a la formación, la innovación y la iniciativa y promoción de las entidades públicas.

El análisis DAFO realizado sugiere que las principales debilidades del sector son la poca cualificación del empresariado, su consideración como sector “refugio”, la falta de fórmulas de integración empresarial, la poca relación con el turismo, la inexistencia de formación reglada para el comercio, la escasa incorporación de las TICs al sector.

El pacto local por el empleo en el comercio urbano de Pamplona, aunque referido a Pamplona, plantea también objetivos que son ampliables al conjunto del comercio minorista en Navarra. Cuestiones como la definición de un plan de formación bianual, el desarrollo de un portal de acceso único para el sector, la organización de talleres de formación específicos o disponer de manera continua de indicadores del sector a través del “observatorio de comercio”, entre otras,

¹ Teniendo en cuenta la partida “comercio y reparación”.

se apuntan también como líneas de actuación en el III Plan de Impulso del Comercio Minorista de Navarra 2012-2015.

Teniendo en cuenta estas premisas, el III Plan de impulso del comercio minorista aspira a ser un soporte para el mantenimiento del pequeño comercio de Navarra, atendiendo las diferentes necesidades en Navarra. Así mismo, presenta un conjunto de programas, líneas de actuación y medidas concretas que ayuden al comercio minorista a avanzar y dotarse de herramientas que le permita competir de manera solvente.

Para el desarrollo de los objetivos propuestos se considera muy importante estrechar la colaboración entre el ámbito privado y las administraciones públicas, para lo cual se establecen puntos de encuentro con el fin de buscar la máxima coordinación y ámbitos de coincidencia.

Una de las novedades del III Plan es estrechar la relación entre el comercio, la artesanía y turismo, con el fin de aprovechar las sinergias existentes entre los tres ámbitos, en aquellas zonas de Navarra, localidades o núcleos urbanos donde su potencial sea mayor.

La voluntad del Gobierno de Navarra es que este Plan sea un pilar de apoyo para el sector del pequeño comercio en los próximos tres años, en el que el sector privado juegue un papel importante al mismo tiempo que se intensifica la cooperación público-privada.

La puesta en práctica de las medidas recogidas en el III Plan se llevará a cabo con la colaboración de las entidades locales, asociaciones de comerciantes, departamentos del Gobierno de Navarra, así como otras entidades competentes en materia de comercio como CEIN, la Federación de Comercio de Navarra, la Cámara de Comercio e Industria de Navarra, Cederna Garalur,...

1. El comercio interior de Navarra en cifras

1.1 El peso del sector en la economía navarra

El sector del comercio y la reparación supone algo más del 8% del PIB total, y en torno al 15% de los servicios de mercado. El sector ha perdido cierto peso relativo entre 2006 y 2010 aunque en términos absolutos, el VAB generado por el sector “comercio y reparación” en 2010 fue superior al de años anteriores, con la excepción del año 2008.

El número de empleos totales pasó de 37.286 en 2006 a 34.961 en 2010, un descenso del 6,2%. Este descenso se traduce en un menor peso del grupo de actividad analizado sobre el empleo total.

Importancia del sector “Comercio y reparación” en Navarra

	2006	2007	2008	2009	2010
VAB*	1.432.689	1.521.992	1.570.818	1.541.222	1.568.964
% sobre el total	8,3	8,3	8,2	8,2	8,1
% sobre servicios de mercado	16,3	16,1	15,5	15,0	14,9

Los datos se refieren a la partida “comercio y reparación”

* Miles de euros

Fuente: Instituto de Estadística de Navarra. Cuentas anuales

Empleo en la rama de actividad de Comercio y Reparación. Navarra

	2006	2007	2008	2009	2010
Empleo total	37.286	37.732	37.647	35.243	34.961
% sobre el total	12,8	12,7	12,6	12,4	12,4
% sobre servicios de mercado	30,8	30,1	29,9	28,5	28,0

Fuente: Instituto de Estadística de Navarra.

1.2 Número de empresas y establecimientos comerciales

El censo de establecimientos comerciales, elaborado en 2002 y 2006 no está actualizado y por tanto no es posible comparar, utilizando esta fuente, la evolución del tejido comercial. Se dispone, no obstante, de información proveniente de otras fuentes que nos permiten disponer de una visión de la situación y perspectivas del comercio. A continuación se presenta la información disponible en el Directorio Central de Empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de

Estadística y el Directorio de Empresas de Navarra (DENA) elaborado por el Instituto de Estadística de Navarra

Estas dos fuentes de información clasifican las ramas de actividad de acuerdo a la siguiente clasificación CNAE 2009²:

Clasificación CNAE 2009 de las ramas de comercio al por menor

	Definición CNAE 2009	Nomenclatura reducida
47	Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	Comercio al por menor, no vehículos
471	Comercio al por menor en establecimientos no especializados	En establecimientos no especializados
472	Productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	Aliment. bebidas y tabac. Establecimientos especializados
473	Combustible para la automoción en establecimientos especializados	Combustible establecimientos especializados
474	Equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	TICs establecimientos especializados
475	Otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	Otros uso domestico establecimiento especializado
476	Artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	Art. cultur. y recreativos, en establecimientos especializados
477	Otros artículos en establecimientos especializados	Otros en establecimientos especializados
478	Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos	Mercadillos y puestos venta
479	Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	No establecimientos, ni mercadillos ni puestos de venta
4791	Comercio al por menor por correspondencia o Internet	Internet
4799	Otro comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	Otro ni establecimientos ni puestos ni mercadillos

Según los datos ofrecidos por el DIRCE, el número de empresas de comercio minorista descendió un 2,63% en Navarra en el periodo 2008-2011, situando el número en 6.479 comercios minoristas en 2011.

Número de empresas de comercio al por menor en Navarra. 2008-2011

Rama de actividad	2008	2009	2010	2011	%08-11
Comercio al por menor, no vehículos	6654	6603	6481	6479	-2,63
En establecimientos no especializados	462	510	721	487	5,41
Aliment. bebidas y tabac. Establecimientos especializados	1563	1540	1431	1589	1,66
Combustible establecimientos especializados	118	114	112	104	-11,86
TICs establecimientos especializados	125	123	133	115	-8,00
Otros uso domestico establecimiento especializado	1214	1177	1122	1140	-6,10
Art. cultur. y recreativos, en establecimientos especializados	431	427	378	414	-3,94

² En el Anexo I se incluye el desglose completo de las ramas de comercio al por menor de acuerdo a la clasificación CNAE 2009.

Otros en establecimientos especializados	2207	2175	2054	2006	-9,11
Mercadillos y puestos venta	414	422	409	391	-5,56
No establecimientos, ni mercadillos ni puestos de venta	120	115	121	233	94,17

Fuente: Dirce. Instituto Nacional de Estadística

De acuerdo al Directorio de Empresas de Navarra (DENA), elaborado por el Instituto de Estadística de Navarra en 2011 existían en Navarra 2011 7.350 establecimientos comerciales y 6.110 empresas lo cual supone una media de 1,2 establecimientos por empresa. Tanto el número de empresas como establecimientos descendió con respecto a años anteriores.

Número de empresas de comercio al por menor en Navarra

	2009	2010	2011
Empresas	7.172	7.696	6.110
Establecimientos	8.815	9.836	7.350
Nº medio de establecimientos/empresa	1,23	1,28	1,20

Fuente: Instituto de Estadística de Navarra

* El cambio de clasificación CNAE en 2009 no permite hacer comparaciones con años anteriores.

En las siguientes tablas se observa la distribución de los establecimientos y empresas de acuerdo a su rama de actividad.

Número de establecimientos de comercio al por menor en Navarra

Rama de actividad	2009		2010		2011	
	N	%	N	%	N	%
En establecimientos no especializados	1115	12,6	667	6,8	773	12,7
Aliment. bebidas y tabc. Establecimientos especializados	1573	17,8	2081	21,2	1174	19,2
Combustible establecimientos especializados	218	2,5	126	1,3	89	1,5
TICs establecimientos especializados	161	1,8	208	2,1	119	1,9
Otros uso domestico establecimiento especializado	1626	18,4	1630	16,6	1156	18,9
Art. cultur. y recreativos, en establecimientos especializados	623	7,1	525	5,3	381	6,2
Otros en establecimientos especializados	2501	28,4	2597	26,4	1956	32,0
Mercadillos y puestos venta	645	7,3	516	5,2	322	5,3

No establecimientos, ni mercadillos ni puestos de venta	353	4,0	1486	15,1	140	2,3
Total	8.815	100	9.836	100	7.350	100

Fuente: Instituto de Estadística de Navarra

Número de empresas de comercio al por menor en Navarra

Rama de actividad	2009		2010		2011	
	N	%	N	%	N	%
En establecimientos no especializados	768	10,7	345	4,5	1036	14,1
Aliment. bebidas y tabac. Establecimientos especializados	1339	18,7	1665	21,6	1364	18,6
Combustible establecimientos especializados	95	1,3	65	0,8	157	2,1
TICs establecimientos especializados	144	2,0	173	2,2	131	1,8
Otros uso domestico establecimiento especializado	1349	18,8	1332	17,3	1332	18,1
Art. cultur. y recreativos, en establecimientos especializados	529	7,4	427	5,5	468	6,4
Otros en establecimientos especializados	2106	29,4	2117	27,5	2251	30,6
Mercadillos y puestos venta	553	7,7	427	5,5	374	5,1
No establecimientos, ni mercadillos ni puestos de venta	289	4,0	1145	14,9	237	3,2
Total	7.172	100	7.696	100	6.110	100

Fuente: Instituto de Estadística de Navarra

Al igual que en el caso de los establecimientos, el número de empresas disminuyó en 2011 con respecto a 2009. Algunas ramas de actividad experimentaron, no obstante, un incremento en el número de empresas como en el caso del comercio al por menor en establecimientos no especializados.

1.3 Tamaño empresarial

El sector del comercio minorista se caracteriza por el pequeño tamaño de sus empresas. El 70% de los comercios tiene solamente una o ninguna persona contratada. Los comercios más grandes, en función de su número de personas empleadas, corresponden a la venta de alimentación y bebidas. No obstante, en todas las ramas del comercio se observa el predominio de empresas con una o ninguna persona empleada.

Número de trabajadores según rama de actividad en el comercio al por menor (2011)

Rama de actividad	0	1	2	3-4	5-9	10-15	16-29	30-49	50 o más	TOT
En establecimientos no especializados	404	133	75	65	40	17	12	12	15	773
Aliment. bebidas y tabc. Establecimientos especializados	585	267	129	118	56	13	6	0	0	1174
Combustible establecimientos especializados	12	9	14	16	23	8	3	2	2	89
TICs establecimientos especializados	35	35	19	13	8	7	1	1	0	119
Otros uso domestico establecimiento especializado	489	253	144	127	86	36	19	1	1	1156
Art. cultur. y recreativos, en establecimientos especializados	237	62	32	19	16	7	3	2	3	381
Otros en establecimientos especializados	845	463	281	203	93	32	25	9	5	1956
Mercadillos y puestos venta	284	24	11	2	1	0	0	0	0	322
No establecimientos, ni mercadillos ni puestos de venta	88	21	14	9	5	2	0	1	0	140
	2.979	1.267	719	572	328	122	69	28	26	6.110

Fuente: Instituto de Estadística de Navarra

En término medio, el número medio de asalariados es de 2,5. Por encima de la media se encuentran los establecimientos no especializados, y las estaciones de servicio.

Nº medio de asalariados en empresas de comercio al por menor

Rama de actividad	Personas asalariadas
En establecimientos no especializados	6,6
Aliment. bebidas y tabc. Establecimientos especializados	1,3
Combustible establecimientos especializados	9,7
TICs establecimientos especializados	2,6
Otros uso domestico establecimiento especializado	2,2
Art. cultur. y recreativos, en establecimientos especializados	2,0
Otros en establecimientos especializados	2,0
Mercadillos y puestos venta	0,2
No establecimientos, ni mercadillos ni puestos de venta	1,3
MEDIA	2,5

Fuente: Instituto de Estadística de Navarra

1.4. Evolución del empleo

El número de personas empleadas en el sector pasó de 20.096 en 2009 a 15.385 en 2011, lo cual supone un descenso del 30%. En 2011, el 85,7% de las personas empleadas en el comercio se concentran en cuatro ramas: alimentación y bebidas, artículos de uso doméstico, y vestido, calzado y artículos médicos, farmacéuticos y de cosmética.

Personas empleadas en el comercio minorista en Navarra 2009-2011

Actividad	2009		2010		2011	
	N	%	N	%	N	%
En establecimientos no especializados	4.606	22,9	4.704	21,8	5.082	33,0
Aliment. bebidas y tabc. Establecimientos especializados	2.467	12,3	2.778	12,9	1.581	10,3
Combustible establecimientos especializados	677	3,4	380	1,8	866	5,6
TICs establecimientos especializados	378	1,9	625	2,9	306	2,0
Otros uso domestico establecimiento especializado	3.388	16,9	2.769	12,8	2.544	16,5

Fuente: Instituto de Estadística de Navarra

Personas empleadas en el comercio minorista en Navarra 2009-2011 (cont)

Actividad	2009		2010		2011	
Art. cultur. y recreativos, en establecimientos especializados	1.602	8,0	2.280	10,6	774	5,0
Otros en establecimientos especializados	4.976	24,8	4.371	20,3	3.988	25,9
Mercadillos y puestos venta	612	3,0	175	0,8	59	0,4
No establecimientos, ni mercadillos ni puestos de venta	1.390	6,9	3.470	16,1	185	1,2
Total	20.096	100,0	21.552	100,0	15.385	100,0

Fuente: Instituto de Estadística de Navarra

1.5 Localización del comercio

El comercio se concentra principalmente en Pamplona, la Ribera y Tudela. En los últimos años, el número de empresas y establecimientos ha disminuido en todas las zonas, si bien el peso relativo de cada zona se ha mantenido relativamente estable en los últimos tres años, aunque se observa cierto incremento en el caso de Pamplona y Tierra Estella.

Empresas de comercio por zona de Navarra 2009-2011

		2009	2010	2011
Noroeste	Número	701	706	633
	%	10,3	9,5	10,8
Pirineo	Número	143	169	127
	%	2,1	2,3	2,2
Pamplona	Número	3.390	3.959	2.888
	%	49,8	53,4	49,3
Tierra Estella	Número	401	432	367
	%	5,9	5,8	6,3
Navarra Media Oriental	Número	430	426	400
	%	6,3	5,7	6,8
Ribera	Número	713	683	588
	%	10,5	9,2	10
Tudela	Número	1030	1.043	851
	%	15,1	14,1	14,5

Fuente: Instituto de Estadística de Navarra

Empresas de comercio por zonas de Navarra. 2011 (% horizontales)

Rama de actividad	Noroeste		Pirineo		Pamplona		Tierra Estella		Navarra Media Oriental		Ribera		Tudela		TOTAL
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
En establecimientos no especializados	144	19,4	39	5,3	236	31,8	47	6,3	54	7,3	102	13,7	120	16,2	742
Aliment. bebidas y tabac. Establecimientos especializados	130	11,1	28	2,4	575	49,3	75	6,4	81	6,9	130	11,1	147	12,6	1166
Combustible establecimientos especializados	14	17,7	5	6,3	17	21,5	9	11,4	9	11,4	13	16,5	12	15,2	79
TICs establecimientos especializados	5	4,4	1	0,9	74	64,9	2	1,8	4	3,5	6	5,3	22	19,3	114
Otros uso domestico establecimiento especializado	103	9,4	19	1,7	568	52,0	65	5,9	75	6,9	90	8,2	173	15,8	1093
Art. cultur. y recreativos, en establecimientos especializados	33	8,9	7	1,9	206	55,7	25	6,8	31	8,4	24	6,5	44	11,9	370
Otros en establecimientos especializados	164	9,0	18	1,0	1040	56,8	103	5,6	110	6,0	130	7,1	267	14,6	1832
Mercadillos y puestos venta	30	9,4	9	2,8	96	30,1	38	11,9	30	9,4	66	20,7	50	15,7	319
No establecimientos, ni mercadillos ni puestos de venta	10	7,2	1	0,7	76	54,7	3	2,2	6	4,3	27	19,4	16	11,5	139

Fuente: Instituto de Estadística de Navarra

Establecimientos comerciales por zona de Navarra. 2009-2011

		2009	2010	2011
Noroeste	Número	835	868	718
	%	10,4	9,4	9,8
Pirineo	Número	156	197	147
	%	1,9	2,1	2
Pamplona	Número	4.095	4.933	3.819
	%	50,9	53,7	52
Tierra Estella	Número	453	547	469
	%	5,6	6	6,4
Navarra Media Oriental	Número	495	530	432
	%	6,1	5,8	5,9
Ribera	Número	807	816	689
	%	10	8,9	9,4
Tudela	Número	1.212	1.300	1.076
	%	15,1	14,1	14,6
TOTAL		8.053	9.191	7.350

Fuente: Instituto de Estadística de Navarra

Establecimientos comerciales por zona de Navarra. 2011 (% horizontales)

	Noroeste		Pirineo		Pamplona		Tierra Estella		Navarra Media Oriental		Ribera		Tudela		TOTAL
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
En establecimientos no especializados	157	15,2	41	4,0	414	40,0	67	6,5	61	5,9	127	12,3	169	16,3	1036
Aliment. bebidas y tabc. Establecimientos especializados	145	10,6	31	2,3	689	50,5	88	6,5	91	6,7	147	10,8	173	12,7	1364
Combustible establecimientos especializados	25	15,9	10	6,4	37	23,6	11	7,0	14	8,9	28	17,8	32	20,4	157
TICs establecimientos especializados	5	3,8	1	0,8	89	67,9	3	2,3	5	3,8	5	3,8	23	17,6	131
Otros uso domestico establecimiento especializado	113	8,5	18	1,4	729	54,7	83	6,2	80	6,0	105	7,9	204	15,3	1332
Art. cultur. y recreativos, en establecimientos especializados	38	8,1	6	1,3	272	58,1	31	6,6	33	7,1	31	6,6	57	12,2	468
Otros en establecimientos especializados	185	8,2	22	1,0	1323	58,8	135	6,0	109	4,8	145	6,4	332	14,7	2251
Mercadillos y puestos venta	36	9,6	15	4,0	128	34,2	45	12,0	31	8,3	66	17,6	53	14,2	374
No establecimientos, ni mercadillos ni puestos de venta	14	5,9	3	1,3	138	58,2	6	2,5	8	3,4	35	14,8	33	13,9	237

Fuente: Instituto de Estadística de Navarra

2. Valoración del II Plan de Modernización del Comercio interior de Navarra 2008-2011

El principal objetivo del II Plan era crear las condiciones para lograr un comercio minorista adaptado a las necesidades del consumidor y generador de riqueza, manteniendo o incrementando su contribución al PIB. Planteaba además otras metas, como la realización de un diagnóstico actual del sector, definir indicadores de evolución del sector y del desarrollo de las acciones del II Plan y definir, priorizar, y evaluar las líneas de actuación más adecuadas para mejorar la calidad y competitividad del sector del comercio interior.

Los principios orientadores del II Plan fueron:

1. Adecuación de la oferta comercial al consumidor y las diferentes tipologías de demanda: población residente, población de segunda residencia, turistas, visitantes y nuevos colectivos (3ª edad, inmigrantes...).
2. Equilibrio territorial del comercio.
3. Configuración del comercio de trama urbana como eje vertebrador de la cohesión social de los municipios de Navarra.
4. Equilibrio entre formatos comerciales y enseñanzas, potenciando el comercio tradicional y evitando situaciones de dominio de mercado.
5. Mejora de la competitividad del comercio mediante la formación y nuevas formas de integración, gestión, venta y servicio.
6. Promoción del comercio minorista como distribuidor y potenciador del producto de Navarra.
7. Complementación con otros programas del Gobierno (Estrategia Territorial de Navarra, Plan Tecnológico, Plan Formación del SNE, Plan de promoción de la sociedad de la información, Plan de Modernización del Departamento de Innovación, Empresa y Empleo).

Los objetivos propuestos en el II Plan como los principios orientadores del II Plan son considerados como válidos y han inspirado algunas de las propuestas realizadas en el III Plan de Impulso del Comercio Minorista de Navarra 2012-2015.

2.1 Los Programas del II Plan de Comercio

El II Plan constaba de seis programas divididos en líneas de actuación.

II PLAN DE MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO DE NAVARRA 28-211

PROGRAMA I: MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO MINORISTA DE NAVARRA

LÍNEA DE ACTUACIÓN I.1 MODERNIZACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MINORISTAS

- I.1.1 Realización de inversiones
- I.1.1 Aplicación de TICs
- I.1.2 Diagnósticos comerciales
- I.1.3 Mejora de imagen y gestión

LÍNEA DE ACTUACIÓN I.2 AYUDAS DE FINANCIACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DE INVERSIONES

- I.2.2 Reducción del coste financiero en inversiones: Préstamo
- I.2.2 Reducción del coste financiero en inversiones: Leasing

LÍNEA DE ACTUACIÓN I.3 POTENCIACIÓN DE POLOS COMERCIALES DE ALIMENTACIÓN FRESCA

- I.3.2 Plan de marketing mercados municipales Pamplona

LÍNEA DE ACTUACIÓN I.4 ADECUACIÓN DEL COMERCIO RURAL

- I.4.1 Comercios a mano y Plan Pirineo

LÍNEA DE ACTUACIÓN I.5 GESTIÓN DE LA SUCESIÓN DEL NEGOCIO FAMILIAR

- I.5.1 Apoyo relevo generacional y bolsa traspasos

LÍNEA DE ACTUACIÓN I.6 PROYECTOS DE INNOVACIÓN Y CALIDAD EN LOS COMERCIOS

- I.6.1 Implantación UNE y auditoría
- I.6.2 Elaboración Manual identidad corporativa
- I.6.3 Estudios técnicos mejora competitividad

PROGRAMA II: FOMENTO Y GESTIÓN DE COLECTIVOS COMERCIALES

LÍNEA DE ACTUACIÓN II.1 POTENCIACIÓN DEL CENTRO URBANO COMO POLO DE ATRACCIÓN

- II.1.1 Desarrollo de PAC
- II.1.2 Proyectos de Cooperación Empresarial
- II.1.2 Profesionalización del asociacionismo comercial
- II.1.3 Dinamizadores comerciales
- II.1.5 Club más por ti

LÍNEA DE ACTUACIÓN II.2 CREACIÓN Y AFILIACIÓN DE LOS PEQUEÑOS COMERCIOS INDEPENDIENTES A CENTRALES DE COMPRA

- II.2.2 Centrales de compras

PROGRAMA III: FORMACIÓN Y EMPLEO EN EL COMERCIO

LÍNEA DE ACTUACIÓN III.1 COORDINACIÓN Y PRIORIZACIÓN DE LAS DIFERENTES LÍNEAS DE FORMACIÓN

III.1.1 y 2 Plan de formación para el comercio de navarra

LÍNEA DE ACTUACIÓN III.2 APOYO A LA MEJORA DE LA CALIDAD DEL COMERCIO MEDIANTE LA FORMACIÓN

- III.2.2 Homologación técnicos
- III.2.2 Talleres formación

LÍNEA DE ACTUACIÓN III.3 REVALORIZACIÓN DE LA PROFESIÓN DE COMERCIANTE Y DEL EMPLEO EN EL SECTOR

- III.3.1 y 2 Organización actividades formativas
- III.3.1 y 2 Asistencia actividades

LÍNEA DE ACTUACIÓN III.4 INCORPORACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA PYME DEL SECTOR DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- III.4.2 Guía y desayunos TIC

PROGRAMA IV: URBANISMO COMERCIAL

IV.2 y 5 Proyectos de revitalización comercial de espacios públicos

PROGRAMA V: PLANIFICACIÓN TERRITORIAL DEL COMERCIO Y MARCO LEGAL

ORDENACIÓN COMERCIAL

ESTUDIO DE LA LEGISLACION COMERCIAL

2.2 Valoración de los programas y sus líneas de actuación.

2.2.1 Aspectos generales del II Plan

- Los objetivos definidos para el II Plan se consideran apropiados.
- En el II Plan se sentaron las bases para el desarrollo de algunos de los programas propuestos en el III Plan.
- Se realizó un importante esfuerzo inversor para la mejora de los establecimientos comerciales y las infraestructuras urbanísticas.
- Se detecta, en algunos casos, espacios para la mejora de la coordinación entre los programas desarrollados.
- En general, la valoración del II Plan es positiva ya que supuso un avance sobre el primer plan de modernización del comercio y estableció líneas de trabajo que en la actualidad resultan de gran interés e importancia.

2.2.2 Valoración detallada de los Programas y líneas de actuación del II Plan

A continuación se presentan las principales cifras de ejecución del II Plan de Modernización del Comercio de Navarra 2008-2011, destacando su importancia sobre el conjunto del plan así como las principales partidas desarrolladas.

PROGRAMA I. Mejora de la competitividad del comercio minorista de Navarra

En general, se considera que las líneas de actuación desarrolladas son adecuadas para la mejora de la competitividad del comercio minorista ya que tratan de incidir en diferentes factores de su competitividad.

	2008			2009			2010			2011			TOTAL		
	nº exped.	€	%	nº exped.	€	%	nº exped.	€	%	nº exped.	€	%	nº exped.	€	%
PROGRAMA I: MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO MINORISTA DE NAVARRA	92	635.034	7,4%	119	1.066.500	12,4%	207	1.568.451	18,2%	125	703.492	8,2%	543	3.973.477	46,1%
LÍNEA DE ACTUACIÓN I.1 MODERNIZACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MINORISTAS	51	410.611	64,7%	92	909.371	85,3%	172	1.305.716	83,2%	100	622.991	88,6%	415	3.248.688	81,8%
LÍNEA DE ACTUACIÓN I.2 AYUDAS DE FINANCIACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DE INVERSIONES	7	47.408	7,5%	6	38.066	3,6%	11	141.259	9,0%	3	25.952	3,7%	27	252.685	6,4%
LÍNEA DE ACTUACIÓN I.3 POTENCIACIÓN DE POLOS COMERCIALES DE ALIMENTACIÓN FRESCA	0	36.399	5,7%	0	35.739	3,4%	0	30.500	1,9%	0	-	0,0%	0	102.638	2,6%
LÍNEA DE ACTUACIÓN I.4 ADECUACIÓN DEL COMERCIO RURAL	15	75.088	11,8%	14	55.286	5,2%	16	64.830	4,1%	17	51.000	7,2%	62	246.204	6,2%
LÍNEA DE ACTUACIÓN I.5 GESTIÓN DE LA SUCESIÓN DEL NEGOCIO FAMILIAR	0	50.006	7,9%	0	22.875	2,1%	0	19.082	1,2%	0	-	0,0%	0	91.963	2,3%
LÍNEA DE ACTUACIÓN I.6 PROYECTOS DE INNOVACIÓN Y CALIDAD EN LOS COMERCIOS	19	15.522	2,4%	7	5.163	0,5%	8	7.064	0,5%	5	3.550	0,5%	39	31.299	0,8%

El 46% de los recursos del II Plan se destinaron al Programa I. Dentro de este programa, el mayor énfasis se pone en la línea de modernización de establecimientos comerciales, a la que se asigna un 81% del presupuesto destinado al Programa I y un 37,7% del presupuesto total. De los recursos asignados, la mayoría se centran en el apoyo a la realización de inversiones en comercios.

El Servicio de Gabinete Técnico realizó 255 diagnósticos en los años 2008-2011 y organizó también diversas acciones formativas, con un total de 499 participantes.

PROGRAMA I: MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO MINORISTA DE NAVARRA												
LÍNEA DE ACTUACIÓN I.1 MODERNIZACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MINORISTAS												
Medida	Descripción	Agentes implicados	2008		2009		2010		2011		Total	
			nº exped.	€								
I.1.2	Diagnósticos comerciales	CEIN	24		49		60		57		190	- €

Es decir, se valora positivamente el trabajo en red pero se considera necesario que ésta sea estable y el servicio de asesoramiento sea ofrecido por especialistas.

En 2011, el 81% de las actuaciones llevadas a cabo por los comercios se centraron en acciones externas e internas del establecimiento y el 19% restante en áreas de gestión, comunicación, producto y comprador. En 2011, el 48% de los diagnósticos se centraron en Pamplona y Estella.

PROGRAMA I: MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO MINORISTA DE NAVARRA												
LINEA DE ACTUACIÓN I.1 MODERNIZACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MINORISTAS												
Medida	Descripción	Agentes implicados	2008		2009		2010		2011		Total	
			nº exped.	€	nº exped.	€	nº exped.	€	nº exped.	€	nº exped.	€
I.1.1	Aplicación TIC	Empresas	0	- €	1	11.734 €	1	6.879 €	0	- €	2	18.613 €

En los años 2008-2010, un total de de 24 comercios se acogieron a las ayudas de financiación para la realización de inversiones y recibieron un apoyo (en total) de 226.733 euros, un 5% del total. Esto es debido a las dificultades por las que atraviesan las propias instituciones financieras y los bajos tipos de interés de referencia.

PROGRAMA I: MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO MINORISTA DE NAVARRA												
LINEA DE ACTUACIÓN I.2 AYUDAS DE FINANCIACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DE INVERSIONES												
Medida	Descripción	Agentes implicados	2008		2009		2010		2011		Total	
			nº exped.	€	nº exped.	€	nº exped.	€	nº exped.	€	nº exped.	€
I.2.2	Reducción coste financiero inversiones: Préstamo	Empresas y entidades financieras	7	47.408 €	6	38.066 €	10	140.309 €			23	225.784 €
I.2.2	Reducción coste financiero inversiones: Leasing		0	- €	0	- €	1	950 €			1	950 €
TOTAL			7	47.408 €	6	38.066 €	11	141.259 €	0	25.952 €	27	252.685 €

La línea I.3 se refería a la potenciación de polos comerciales de alimentación fresca. Esta línea tenía como objetivo apoyar la renovación arquitectónica y de estructuras, el marketing y la potenciación de dichos centros como puntos de distribución de productos navarros.

PROGRAMA I: MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO MINORISTA DE NAVARRA												
LINEA DE ACTUACIÓN I.3 POTENCIACIÓN DE POLOS COMERCIALES DE ALIMENTACIÓN FRESCA												
Medida	Descripción	Agentes implicados	2008		2009		2010		2011		Total	
			nº exped.	€	nº exped.	€	nº exped.	€	nº exped.	€	nº exped.	€
I.3.2	Plan de marketing mercados municipales Pamplona	Asociaciones, Mercados, Ayuntamientos		36.399 €		35.739 €		30.500 €			0	102.638 €

El programa de adecuación del comercio rural tenía como objetivo apoyar la implantación del comercio minorista en localidades en municipios rurales donde la iniciativa privada no ha desarrollado este tipo de actividad y por tanto se trata de localidades sin oferta comercial. Se centra principalmente en la zona norte de Navarra donde el abastecimiento a puntos aislados es complicado y costoso.

PROGRAMA I: MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO MINORISTA DE NAVARRA												
LINEA DE ACTUACIÓN I.4 ADECUACIÓN DEL COMERCIO RURAL												
Medida	Descripción	Agentes implicados	2008		2009		2010		2011		Total	
			nº exped.	€								
I.4.1	Comercios a mano y Plan Pirineo	CEIN	14	75.088 €	14	55.286 €	16	64.830 €	17	51.000 €	61	246.204 €

La línea I.5 del Programa I se refería a la gestión de la sucesión del negocio familiar, cuestión importante para evitar la destrucción del tejido comercial, motivada a veces por la falta de sucesión en empresas familiares.

PROGRAMA I: MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO MINORISTA DE NAVARRA												
LINEA DE ACTUACIÓN I.5 GESTIÓN DE LA SUCESIÓN DEL NEGOCIO FAMILIAR												
Medida	Descripción	Agentes implicados	2008		2009		2010		2011		Total	
			nº exped.	€	nº exped.	€	nº exped.	€	nº exped.	€	nº exped.	€
I.5.1	Apoyo relevo generacional y bolsa traspasos	FCN, Empresas		50.006 €		22.875 €		19.082 €			0	91.963 €

Por último, la línea I.6 del Programa I se refiere a "Proyectos de innovación y calidad en el comercio". La línea tenía como objetivo la implantación de una norma UNE de calidad de servicio del pequeño comercio, la realización de estudios técnicos para la mejora de la competitividad de las empresas comerciales y el apoyo en el diagnóstico de imagen e identidad corporativa. Es una de las partidas de menor peso en el Programa I.

PROGRAMA I: MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO MINORISTA DE NAVARRA												
LINEA DE ACTUACIÓN I.6 PROYECTOS DE INNOVACIÓN Y CALIDAD EN LOS COMERCIOS												
Medida	Descripción	Agentes implicados	2008		2009		2010		2011		Total	
			nº exped.	€	nº exped.	€	nº exped.	€	nº exped.	€	nº exped.	€
I.6.1	Implantación UNE y auditoría	Comercios	17	12.813 €	7	5.163 €	5	4.410 €			29	22.385 €
I.6.2	Elaboración Manual identidad corporativa		2	2.710 €	0	- €	3	2.654 €			5	5.364 €
I.6.3	Estudios técnicos mejora competitividad		0	- €	0	- €	0	- €			0	- €
TOTAL			19	15.522 €	7	5.163 €	8	7.064 €	5	3.550 €	39	31.299 €

PROGRAMA II. Fomento y gestión de colectivos

El objetivo del programa era fomentar el asociacionismo y la cooperación empresarial para desarrollar estrategias colectivas de promoción comercial en áreas urbanas con suficiente potencial y mejorar la rentabilidad de las empresas a través de la generación de centrales de compras y otras formas de integración que permitan incrementar la dimensión de las empresas.

	2008			2009			2010			2011			TOTAL		
	nº exped.	€	%	nº exped.	€	%									
PROGRAMA II: FOMENTO Y GESTIÓN DE COLECTIVOS COMERCIALES	28	619.391	7,2%	29	801.467	9,3%	28	904.058	10,5%	33	581.348	6,7%	118	2.906.264	33,7%
LÍNEA DE ACTUACIÓN II.1 POTENCIACIÓN DEL CENTRO URBANO COMO POLO DE ATRACCIÓN	28	574.753	92,8%	29	783.841	97,8%	28	883.097	97,7%	33	581.348	100,0%	118	2.823.039	97,1%
LÍNEA DE ACTUACIÓN II.2 CREACIÓN Y AFILIACIÓN DE LOS PEQUEÑOS COMERCIOS INDEPENDIENTES A	0	44.637	7,2%	0	17.626	2,2%	0	20.961	2,3%	0	-	0,0%	0	83.224	2,9%

En 2008, se concedieron subvenciones para la realización de planes de actuación comercial (PAC) a 24 asociaciones de comerciantes (2 sectoriales y 22 zonales). En 2009 y 2010 se concedieron subvenciones a 25 asociaciones para el desarrollo de PAC y a cuatro proyectos de cooperación empresarial. En cuanto a los PAC, la subvención a los gastos de promoción supuso en torno al 85% del total en los dos años.

PROGRAMA II: FOMENTO Y GESTIÓN DE COLECTIVOS COMERCIALES												
LÍNEA DE ACTUACIÓN II.1 POTENCIACIÓN DEL CENTRO URBANO COMO POLO DE ATRACCIÓN												
Medida	Descripción	Agentes implicados	2008		2009		2010		2011		Total	
			nº exped.	€								
II.1.1	Desarrollo de PAC	Asociaciones	24	473.847 €	25	501.431 €	25	446.334 €	32	525.104 €	106	1.946.76 €

En cuanto a la línea de apoyo a la creación de centrales de compras, en 2008, 180 comercios participaron en las acciones desarrolladas. En 2009 las acciones desarrolladas alcanzaron a un total de 85 comercios y a ocho en 2010.

PROGRAMA II: FOMENTO Y GESTIÓN DE COLECTIVOS COMERCIALES												
LÍNEA DE ACTUACIÓN II.2 CREACIÓN Y AFILIACIÓN DE LOS PEQUEÑOS COMERCIOS INDEPENDIENTES A CENTRALES DE COMPRA												
Medida	Descripción	Agentes implicados	2008		2009		2010		2011		Total	
			nº exped.	€	nº exped.	€	nº exped.	€	nº exped.	€	nº exped.	€
II.2.2	Centrales compras	FCN		44.637 €		17.626 €		20.961 €			0	83.224 €

Dentro del Programa II, en 2009 se pusieron en marcha dos nuevos proyectos denominados "profesionalización del asociacionismo comercial" y "dinamizadores comerciales" que corresponden a las medidas II.1.2 y II.1.3.

PROGRAMA II: FOMENTO Y GESTIÓN DE COLECTIVOS COMERCIALES												
LÍNEA DE ACTUACIÓN II.1 POTENCIACIÓN DEL CENTRO URBANO COMO POLO DE ATRACCIÓN												
Medida	Descripción	Agentes implicados	2008		2009		2010		2011		Total	
			nº exped.	€	nº exped.	€	nº exped.	€	nº exped.	€	nº exped.	€
II.1.2	Proyectos de Cooperación	FCN	4	69.117 €	4	106.463 €	3	54.161 €	1	56.24 €	12	285.985 €
II.1.2	Profesionalización del asociacionismo			- €		26.779 €		59.816 €			0	86.595 €
II.1.3	Dinamizadores comerciales			- €		42.068 €		49.125 €			0	91.193 €
II.1.5	Club más por ti			31.789 €		107.100 €		273.662 €			0	412.550 €

El programa de dinamizadores comerciales se puso en marcha en 2009, y en 2010 se articuló al amparo de la medida anticrisis-26 del Gobierno de Navarra "Acciones de dinamización comercial mediante el acceso a recursos para la modernización".

PROGRAMA III. Formación y empleo para el comercio

Pese a que se considera que la formación es un elemento muy importante para mejorar la competitividad del sector, sólo un 3,3% del presupuesto ejecutado del II Plan fue destinado a este programa. En general, se observa cierta dispersión en cuanto a las fuentes de financiación, las entidades que organizan y gestionan la formación y los destinatarios finales.

	2008			2009			2010			2011			TOTAL		
	nº exped.	€	%	nº exped.	€	%	nº exped.	€	%	nº exped.	€	%	nº exped.	€	%
PROGRAMA III: FORMACIÓN Y EMPLEO EN EL COMERCIO	37	29.209	0,3%	52	92.879	1,1%	21	125.464	1,5%	0	-	0,0%	130	284.898	3,3%
LÍNEA DE ACTUACIÓN III.1 COORDINACIÓN Y PRIORIZACIÓN DE LAS DIFERENTES LÍNEAS DE FORMACIÓN	0	-	0,0%	0	26.252	28,3%	0	81.234	64,7%	0	-	0,0%	0	107.486	37,7%
LÍNEA DE ACTUACIÓN III.2 APOYO A LA MEJORA DE LA CALIDAD DEL COMERCIO MEDIANTE LA FORMACIÓN	17	-	0,0%	12	-	0,0%	5	-	0,0%	0	-	0,0%	34	-	0,0%
LÍNEA DE ACTUACIÓN III.3 REVALORIZACIÓN DE LA PROFESIÓN DE COMERCIANTE Y DEL EMPLEO EN EL SECTOR	19	29.209	100,0%	38	66.627	71,7%	14	44.230	35,3%	0	-	0,0%	91	177.412	62,3%
LÍNEA DE ACTUACIÓN III.4 INCORPORACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA PYME DEL SECTOR DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	1	-	0,0%	2	-	0,0%	2	-	0,0%	0	-	0,0%	5	-	0,0%

En 2011 se elaboró un diagnóstico de necesidades de formación para el sector del pequeño comercio (ver Anexo V) que resalta cuestiones interesantes para el diseño de medidas en el III Plan de Impulso del Comercio Minorista en Navarra 2012-2015.

PROGRAMA IV. Urbanismo comercial

El impulso del comercio interior está muy ligado al de otros elementos del entorno. El urbanismo y en general la accesibilidad y el entorno urbano constituyen los más importantes. Por tanto, se considera que esta línea es necesaria para el desarrollo del comercio de interior ya que éste crecerá en tanto en cuanto existan espacios que animen y faciliten el acceso.

	2008			2009			2010			2011			TOTAL		
	nº exped.	€	%	nº exped.	€	%	nº exped.	€	%	nº exped.	€	%	nº exped.	€	%
PROGRAMA IV: URBANISMO COMERCIAL	3	202.405	2,3%	11	770.482	8,9%	4	476.139	5,5%	0	-	0,0%	18	1.449.025	16,8%

El programa se basaba en el apoyo a proyectos de revitalización comercial en espacios públicos, tales como elaboración de estudios técnicos, elaboración de planes de actuación comercial, renovación de equipamiento urbano, acondicionamiento de espacios de aparcamiento y en 2009 y 2010, participaron también ayuntamientos para el acondicionamiento de locales dentro del programa "comercios a mano".

PROGRAMA V. Planificación territorial del comercio y marco legal

Es el programa, junto al programa VI, que tuvo un menor desarrollo en el II Plan. Algunas de las ideas, objetivos y líneas de actuación han sido, no obstante, tenidas en cuenta para la definición de líneas de actuación en el III Plan.

2.4.5. PROGRAMA VI. Generación, gestión y difusión de la información del comercio interior en Navarra.

Es el programa, junto al programa V, que tuvo un menor desarrollo en el II Plan. Se trata de un programa, no obstante, interesante dada la importancia de contar con información detallada y actualizada que permita conocer la situación y evolución del sector y en base a esta

información permita adoptar medidas que deriven en una mejora de la rentabilidad del sector del comercio minorista.

3. El III Plan de Impulso del Comercio Minorista de Navarra 2012-2015

3.1 Objetivos

El III Plan de Impulso del Comercio Minorista de Navarra 2012-2015 establece los siguientes objetivos:

1. Apoyar al sector y el mantenimiento del tejido comercial minorista en Navarra.

Se ponen en marcha medidas con el fin de apoyar al tejido comercial minorista en toda la geografía de Navarra, con el fin de evitar su deterioro. El sector del pequeño comercio se encuentra en una situación complicada debido a la crisis económica y la debilidad del consumo, que vuelve a deteriorarse en 2012. Por ello, uno de los objetivos del III Plan es apoyar al sector en este momento tan complicado.

2. Impulsar la mejora de la competitividad del sector.

Los cambios que está experimentando el entorno en el que el pequeño comercio desarrolla su actividad hace necesario que éste mejore su competitividad con el fin de mejorar su capacidad de competir, a través del desarrollo de ventajas basadas en su diferenciación.

3. Estrechar la relación entre la iniciativa pública y privada.

El Gobierno de Navarra es consciente de la importancia de una mayor coordinación entre las administraciones públicas y el sector privado con el fin de desarrollar y poner en marcha medidas de impulso y apoyo al sector del pequeño comercio en Navarra. Por ello, el III Plan cuenta con un programa y un conjunto de líneas de actuación con el fin de facilitar el encuentro entre el sector y la Administración.

4. Estrechar la relación entre el turismo, comercio y artesanía

El cuarto objetivo del plan es vincular el comercio con el turismo. En la actualidad, no existe un posicionamiento de interrelación entre estos dos sectores de actividad. En un momento en el que la demanda interna ha descendido, se considera necesario aprovechar la oportunidad que ofrece la demanda de los visitantes de Navarra. Por ello, se articulan un conjunto de medidas dirigidas a aprovechar las ventajas y oportunidades que para el comercio puede suponer el turismo en Navarra.

3.2. Metodología

Para el desarrollo del Plan el Gobierno de Navarra encargó la elaboración técnica a la Cámara de Comercio e Industria de Navarra. El trabajo se pone en marcha en marzo de 2012 y se establece un plazo de dos meses y medio para la elaboración de una propuesta del Plan, consensuada y en la que participen los diferentes agentes involucrados en el sector.

Para la elaboración del diagnóstico y el planteamiento inicial de programas y líneas de actuación, los técnicos de la Cámara de Comercio llevaron a cabo una primera ronda de contactos y reuniones con representantes de la Federación Navarra de Comercio, (FCN), Ayuntamiento de Pamplona, CEIN, y la Confederación de Empresarios de Navarra (CEN). Una vez elaborado un primer borrador de programas, líneas de actuación y medidas del Plan, se mantuvieron una serie de reuniones para presentar el primer borrador a los agentes del sector. En estas reuniones participaron representantes de asociaciones de comercio, representantes sindicales, así como personas pertenecientes a otros organismos competentes en materia de comercio. Estas reuniones se celebraron en la tercera semana de abril. En el Anexo III se detalla las fechas de todos los encuentros mantenidos, las personas invitadas y las participantes en las mismas.

Tras la celebración de estas reuniones, en las que los asistentes realizaron aportaciones y sugerencias sobre el borrador presentado, se abrió un plazo de una semana durante la cual los asistentes fueron invitados a realizar modificaciones y aportaciones sobre el borrador inicial. Trascurridas dos semanas y tras recoger los comentarios y sugerencias de algunos de los participantes se volvieron a mantener dos reuniones, la primera de ellas con representantes de la Asociación de comerciantes del Casco Antiguo de Pamplona y en la segunda participaron representantes de la FCN así como de la asociación de comercio, hostelería y servicios de Tudela, la asociación de empresarios del comercio, hostelería y servicios del ensanche de Pamplona, asociación de comerciantes, hostelería y servicios de Estella-Lizarrá y el gremio de carniceros de Navarra.

Buena parte de las aportaciones fueron recogidas en un nuevo borrador del III Plan, que fue nuevamente remitido a los agentes del sector con el objeto de que priorizaran los programas y las líneas de actuación del Plan, de acuerdo a su importancia. La priorización resultante se obtiene calculando la media de las puntuaciones otorgadas a cada programa y cada línea por los agentes consultados. De esta manera, puntuaciones más bajas suponen un mayor grado de priorización y viceversa. La prioridad de los programas es considerada como alta, media o baja en función de si la puntuación media asignada es inferior a 2,5, entre 2,6 y 3,5 o superior a 3,6 respectivamente. La priorización de las medidas de cada línea de actuación corresponde a la prioridad otorgada al programa al cual pertenecen.

3.3 Programas, líneas de actuación y medidas del III Plan de Impulso del Comercio Minorista de Navarra 2012-2015

PROGRAMAS	LÍNEAS DE ACTUACIÓN
1. Mejora de la competitividad	<ul style="list-style-type: none">• Tics y tecnología• Formación y fomento del empleo• Asociacionismo• Modernización y mejora de los establecimientos comerciales• Fomento y apoyo a la sucesión y traspaso de negocios
2. Desarrollo local del comercio	<ul style="list-style-type: none">• Planificación territorial del desarrollo comercial• Desarrollo urbanístico del comercio
3. Nuevo comercio y emprendedores	<ul style="list-style-type: none">• Fomento y apoyo a la creación de comercios• Apoyo de iniciativas comerciales en el ámbito rural
4. Fortalecimiento de la imagen	<ul style="list-style-type: none">• Imagen del comerciante y el artesano• Marca "comercio"
5. Desarrollo de la oferta turístico-comercial	<ul style="list-style-type: none">• Promoción conjunta del turismo y comercio• Nuevos espacios turístico-comerciales• Turismo y comercio como política pública• Comercio y producto navarro
6. Información y cooperación público-privada	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración y seguimiento de información para el sector• Impulso de la cooperación público-privada• Marco legal del comercio y la artesanía

3.3.1 Programas y líneas de actuación

PROGRAMA 1		MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD	
Línea de Actuación 1.1		TICs y tecnología	
Objetivos	Potenciar la integración del pequeño comercio en la sociedad de la información (TICs) para dotarle de herramientas que le permitan competir en el entorno actual.		
Grupos objetivo	Comerciantes Asociaciones		
Caracterización de la línea de actuación			
Descripción	Potenciar en el pequeño comercio el uso de nuevas tecnologías en el comercio. Estas pueden abarcar desde el acceso a internet hasta la implantación de medios de cobro.		
Medidas	1.1.1 Apoyo de asesoramiento/consultoría para la elaboración y ejecución de planes de implantación de las TICs en comercios individuales y entidades/asociaciones. 1.1.2 Apoyo para la realización de inversiones en TIC		
Observaciones	Se desarrollará en coordinación con el ámbito competente del Gobierno de Navarra y grupo-cluster de las TICs.		
Propuesta de valor			
<p>El comercio es un sector que se ha visto especialmente afectado por el desarrollo de las nuevas tecnologías pero en el que se aprecia un escaso grado de aplicación de nuevas tecnologías, arriesgando la competitividad y supervivencia del pequeño comercio.</p> <p>El II Plan contaba con un programa dirigido al impulso de la competitividad en el que preveía el impulso de las TICs y que se contempla reforzar con esta línea.</p>			

PROGRAMA 1 MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD	
Línea de Actuación 1.2 Formación y fomento del empleo	
Objetivos	Mejorar la capacitación en el comercio a través de la realización de actuaciones formativas concretas y diferenciadas según el perfil de cada agente del sector.
Grupos objetivo	Comerciantes: propietarios. Empleados de comercio: encargados y dependientes. Asociaciones
Caracterización de la línea de actuación	
Descripción	Definición de un plan único de formación para el comercio navarro con las siguientes características: - Participación de todos los agentes implicados en su definición y desarrollo posterior. - Adecuación a la "formación continua" valorando la posibilidad de incluir un Sistema de acreditación de competencias. - Acceso al mayor número de comercios posible: horarios, formación online, formación práctica...
Medidas	<p>1.2.1 Creación de una "mesa de la formación" en las que participen todos los agentes implicados para la definición del Plan de formación, seguimiento de su evolución y coordinación de acciones en materia de formación.</p> <p>1.2.2 Definición y ejecución del Plan único de formación del comercio navarro, que prevea cursos generales para el sector así como medidas de formación específicas para determinados tipos de comercio.</p> <p>1.2.3 Valoración y, en su caso, desarrollo de un Sistema de Acreditación de Competencias que reconozca la capacitación de los comerciantes en base a la experiencia y formación no reglada acumulada a lo largo de los años, así como la propia trayectoria profesional.</p> <p>1.2.4 Diseño de planes de formación específica para facilitar el acceso a actividades comerciales que no cuentan con formación.</p> <p>1.2.5 Elaboración de un programa de visitas a los centros de Formación Profesional para explicar actividades comerciales y sus posibilidades de empleo.</p> <p>1.2.6 Elaboración de un programa de prácticas en comercios para estudiantes de formación profesional.</p> <p>1.2.7 Extensión de las medidas de fomento del empleo al sector comercial.</p>

PROGRAMA 1 MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD	
Línea de Actuación 1.2 (cont) Formación y fomento del empleo	
Observaciones	Será necesaria la coordinación con las entidades locales que ofrecen formación, el Departamento del Gobierno de Navarra competente en materia formativa y de fomento del empleo en relación al sistema de acreditación de competencias, así como el Servicio Navarro de Empleo (SNE) y el departamento responsable de industria para aprovechar los recursos existentes en materia formativa. Será necesario conocer y definir en qué gremios o actividades es mayor la necesidad

	de profesionales.
--	-------------------

Propuesta de valor	
--------------------	--

<p>La capacitación es un aspecto fundamental, por lo que es necesario proponer actuaciones que aumenten la profesionalidad y empleabilidad de todos los colectivos que trabajan en el sector del comercio, con el fin de mejorar la gestión de las empresas, la capacitación de los trabajadores/as y mejorar así la experiencia comercial prestando especial atención al cliente.</p>	
--	--

<p>El III Plan valora la importancia de esta línea de actuación y plantea la elaboración coordinada y consensuada entre los agentes de un plan de formación integral del comercio navarro. Asimismo, se plantea como novedad la posibilidad de desarrollar un Sistema de Acreditación de Competencias.</p>	
--	--

PROGRAMA 1 MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD	
Línea de Actuación 1.3 Asociacionismo	
Objetivos	<p>Potenciar y fortalecer las asociaciones de comercio, impulsando la modernización y adecuación de las asociaciones existentes a las necesidades del comercio, de manera coordinada, contribuyendo a la dinamización del sector y al aumento de su competitividad.</p> <p>Fomentar la cooperación empresarial del sector para aprovechar sinergias que permitan al comercio minorista poner en marcha nuevas iniciativas empresariales que redunden en mejoras de competitividad y eficiencia.</p>
Grupos objetivo	<p>Comercios</p> <p>Asociaciones</p> <p>Mercados municipales</p>
Caracterización de la línea de actuación	
Descripción	<p>Apoyo a la creación y/o fortalecimiento del papel de las asociaciones de comerciantes gremiales, zonales y sectoriales, potenciando sus objetivos y propiciando cambios organizativos consensuados que mejoren su capacidad de acción para incrementar la competitividad de las empresas asociadas.</p> <p>Fomento de la cooperación inter-empresarial en sus distintas modalidades: proyectos de cooperación puntuales, creación de centrales de compras, consorcios y otras iniciativas de colaboración, incluyendo los mercados municipales.</p>
Medidas	<p>1.3.1 Elaboración de un diagnóstico de la situación organizativa del sector (territorial, sectorial) para contar con un mapa de asociaciones gremiales, zonales y sectoriales que permita formular iniciativas de fusión y/o mejora de las asociaciones existentes.</p> <p>1.3.2 Apoyo para la creación de nuevas asociaciones gremiales, zonales, o sectoriales y/o la realización de cambios que mejoren asociaciones existentes (iniciativas de fusión y/o mejora del tamaño y de la capacidad de acción de asociaciones de comercio).</p> <p>1.3.3 Apoyo al desarrollo de servicios de asesoramiento/consultoría e inversiones necesarias para proyectos de cooperación comercial para el desarrollo de centros comerciales abiertos u otras formas de integración.</p>

PROGRAMA 1 MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD	
Línea de Actuación 1.3 (cont) Asociacionismo	

Medidas (cont)	<p>1.3.4 Apoyo al desarrollo de servicios de asesoramiento/consultoría e inversiones necesarias para la creación de centrales de compra y otros proyectos de cooperación.</p> <p>1.3.5 Apoyo al desarrollo de servicios de asesoramiento/consultoría e inversiones necesarias para la elaboración y ejecución de planes de competitividad de mercados municipales.</p> <p>1.3.6 Apoyo a la realización de inversiones iniciales necesarias para la puesta en marcha de proyectos de asociacionismo, cooperación o fidelización.</p> <p>1.3.7 Apoyo a las acciones de dinamización y promoción comercial elaboradas por las asociaciones de comerciantes (zonales y sectoriales), y agrupaciones de asociaciones en municipios y zonas de Navarra.</p>
Observaciones	Posibilidad de plantear la formación de plataformas de cooperación a escala municipal, vinculando a los ayuntamientos con los establecimientos comerciales y sus asociaciones más representativas.
Propuesta de valor	
En el II Plan se contemplaba el apoyo al asociacionismo. Esta línea de actuación pretende dar valor al papel de las asociaciones como impulsoras de actuaciones que permitan crear valor a los comercios asociados, ser fuente de innovaciones, así como facilitar la cooperación entre comercios.	

PROGRAMA 1		MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD	
Línea de Actuación 1.4		Modernización y mejora de los establecimientos comerciales	
Objetivos	Modernizar el comercio de Navarra a través de la innovación y la mejora de sus infraestructuras para mantener el tejido comercial existente y el empleo en el sector. Fortalecer el tejido comercial en el ámbito rural.		
Grupos objetivo	Comercios		
Caracterización de la línea de actuación			
Descripción	Son ámbitos de actuación de este programa todos aquellos que implican una modernización de sus instalaciones mediante el apoyo a las inversiones así como aquellas relacionadas con la gestión del negocio y la seguridad en el mismo. Desarrollo de un servicio unificado de asesoramiento al comercio, formado por un equipo profesional de asesores que realicen diagnósticos y asesoren al comercio en distintas áreas de su interés (asesoramiento en la creación, en la gestión, en temas TIC, de imagen, innovación, etc.).		
Medidas	<p>1.4.1 Apoyar las inversiones para la modernización de establecimientos comerciales existentes en núcleos de población grandes, medianos y de ámbito rural.</p> <p>1.4.2 Redefinir y potenciar un servicio de asesoramiento integral al comercio en todos sus aspectos y prestación del servicio (diagnósticos en áreas de gestión, innovación/TIC, capacitación, imagen, negocio, integración en franquicias...) y que aúne las iniciativas ya existentes en Navarra.</p> <p>1.4.3 Apoyar el desarrollo de los planes de actuación resultantes del asesoramiento (ejecución de planes de estrategia, planes de innovación, planes de seguridad, adscripción a franquicias...).</p>		
Observaciones	Las actuaciones se llevarán a cabo en función de las prioridades determinadas de acuerdo a la tipología de intervenciones establecidas (Ver Programa 2).		
Propuesta de valor			
<p>El objetivo fundamental de esta línea es apoyar el comercio existente.</p> <p>Se pretende también dar una mayor dimensión a las medidas de asesoramiento integral al comercio y al desarrollo de los planes de actuación resultantes.</p>			

PROGRAMA 1		MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD	
Línea de Actuación 1.5		Fomento y apoyo a la sucesión y traspaso de negocios	
Objetivos	Facilitar el relevo generacional y la continuidad empresarial de los comercios que se encuentran en riesgo de cierre. Incrementar el número de traspasos Sensibilizar a estudiantes de formación profesional sobre las posibilidades profesionales y de emprendimiento del sector comercial.		
Grupos objetivo	Comercios en riesgo de cierre Nuevos emprendedores Estudiantes de formación profesional		
Caracterización de la línea de actuación			
Descripción	Se pretende apoyar los procesos de transmisión empresarial para favorecer la continuidad de las empresas y del empleo. Se busca conciliar los intereses del empresariado saliente y del entrante (personas emprendedoras).		
Medidas	<p>1.5.1 Dar continuidad al servicio existente de asesoramiento y apoyo para la sucesión y traspaso de negocios. Mantenimiento de la bolsa de traspasos existente.</p> <p>1.5.2 Prestar asistencia técnica específica a los casos de sucesión empresarial para facilitar el traspaso generacional y gestionar los conflictos potenciales que pueden tener lugar.</p> <p>1.5.3 Evaluar y proponer posibles medidas fiscales de apoyo al relevo generacional.</p> <p>1.5.4 Elaboración de un programa de visitas a los centros de formación profesional para explicar las posibilidades de continuidad de negocios.</p>		
Observaciones	Será necesaria la participación del Departamento del Gobierno de Navarra competente en lo referente a la implementación de posibles medidas fiscales. Será necesaria también la participación del Departamento del Gobierno de Navarra competente en materia formativa y agentes comerciales.		
Propuesta de valor			
En el II Plan ya existía un programa de apoyo al relevo generacional. En este plan se presta especial atención a los estudiantes de formación profesional como colectivo de futuros emprendedores o continuadores de la actividad comercial.			

PROGRAMA 2 DESARROLLO LOCAL DEL COMERCIO	
Línea de Actuación 2.2 Desarrollo urbanístico del comercio	
Objetivos	Mejorar las infraestructuras urbanísticas para revitalizar la actividad comercial de determinadas zonas. Dinamizar los procesos de modernización comercial en áreas de actividad comercial.
Grupos objetivo	Entidades locales Asociaciones de comerciantes Departamento competente en materia de administración local
Caracterización de la línea de actuación	
Descripción	Actuaciones en el entorno urbanístico de las zonas comerciales definidas de acuerdo la clasificación realizada en la línea 2.1. Desarrollo de planes de atracción comercial.
Medidas	2.2.1 Programa de ayudas para la realización de estudios y/o asesoramiento técnico externo para la definición y ejecución de planes de actuación comercial. 2.2.2 Elaboración y puesta en práctica de planes de atracción comercial. 2.2.3 Programa de ayudas para la realización de inversiones en adecuación de infraestructuras urbanísticas públicas. 2.2.4 Programa de ayuda a la mejora de la imagen de los locales comerciales vacíos en ejes de atracción comercial y centros urbanos. 2.2.5 Creación de centros comerciales abiertos mediante la colaboración público-privada.
Observaciones	Será necesaria la coordinación con las entidades locales y el Departamento del Gobierno de Navarra competente en materia de administración local.
Propuesta de valor	
El desarrollo del urbanismo comercial fue uno de los programas más demandado desarrollados en el II Plan de Modernización del comercio y por ello se considera necesario su continuidad haciendo un especial énfasis en los planes de atracción comercial que se definen en la ley de comercio.	

PROGRAMA 3		NUEVO COMERCIO Y EMPRENDEDORES	
Línea de Actuación 3.1		Fomento y apoyo a la creación de comercio	
Objetivos	Incrementar el número de nuevas iniciativas comerciales innovadoras y su calidad. Agilizar los trámites de puesta en marcha de nuevos comercios.		
Grupos objetivo	Entidades locales Entidades que asesoran para la creación y puesta en marcha de comercios Comercios Personas emprendedoras que quieran poner en marcha un comercio Estudiantes de formación profesional		
Caracterización de la línea de actuación			
Descripción	Se trata de conocer las entidades que se dedican al asesoramiento y puesta en marcha de comercios actualmente para actuar de forma coordinada y aprovechar los recursos existentes. Se busca además facilitar la creación de comercios a través de la simplificación y mejora de la normativa fiscal y la reducción de trámites administrativos para la puesta en marcha de nuevos comercios. Se hará hincapié especialmente en la creación de comercios innovadores.		
Medidas	<p>3.1.1 Apoyo al asesoramiento e inversiones de nuevas iniciativas comerciales, con especial incidencia a aquellas que aporten elementos diferenciales e innovadores.</p> <p>3.1.2 Elaboración de un mapa de entidades que asesoran actualmente para la creación y puesta en marcha de comercios.</p> <p>3.1.3 Valoración de la normativa fiscal y laboral existente aplicable al comercio para incentivar la creación de comercios.</p> <p>3.1.4 Análisis de los trámites administrativos existentes para facilitar la puesta en marcha de nuevos comercios.</p> <p>3.1.5 Elaboración de un programa de visitas a los centros de Formación Profesional para explicar posibilidades de emprendimiento en actividades comerciales.</p>		
Observaciones	Será necesaria la participación del Departamento del Gobierno de Navarra competente en materia fiscal, laboral y educativa. Será necesaria la coordinación de actividades dentro del Plan de Emprendimiento (Plan Moderna).		
Propuesta de valor			
Se refuerza la importancia otorgada al emprendimiento y la creación de nueva actividad económica ya que constituye junto con la línea 2.2 un programa específico dentro del III plan de comercio.			

PROGRAMA 3		NUEVO COMERCIO Y EMPRENDEDORES	
Línea de Actuación 3.2		Apoyo de iniciativas comerciales en el ámbito rural	
Objetivos	Incrementar el tejido comercial en el ámbito rural		
Grupos objetivo	Comercios situados en localidades pequeñas Entidades locales Asociaciones de comerciantes y mixtas		
Caracterización de la línea de actuación			
Descripción	Se trata de apoyar el mantenimiento y la creación de nuevos comercios en zonas rurales, y especialmente en localidades de menos de 1.000 habitantes.		
Medidas	3.2.1 Apoyo al asesoramiento e inversiones de nuevas iniciativas comerciales en el ámbito rural. 3.2.2 Potenciación de estructuras asociativas en el ámbito rural. 3.2.3 Apoyo a la creación de centrales de distribución comarcales u otras formas de integración empresarial. 3.2.4 Potenciación de la implantación de la marca “comercios a mano”.		
Observaciones	Se fomentará el uso comercial de edificios o locales ubicados en el propio núcleo de población urbano con el fin de impulsar el comercio de proximidad en el ámbito rural.		
Propuesta de valor			
Se refuerza la importancia otorgada al emprendimiento y la creación de nueva actividad económica comercial en el ámbito rural y conforma junto con la línea 2.1 un programa específico dentro del III plan de comercio.			

PROGRAMA 4 FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN	
Línea de Actuación 4.1	La imagen del comerciante y del artesano
Objetivos	Promocionar y fortalecer las figuras del comerciante y del artesano, resaltando su papel social y económico como empresarios.
Grupos objetivo	Comerciantes de Navarra Artesanos de Navarra Público en general. Consumidores y usuarios
Caracterización de la línea de actuación	
Descripción	Se considera necesario impulsar la imagen del comerciante así como los valores del comercio de proximidad. Entre otros se valora su importancia desde el punto de vista económico, su aportación al empleo de Navarra así como su compromiso con su entorno más cercano y que cumple, por tanto, una función social que más allá del desempeño de una actividad económica.
Medidas	<p>4.1.1 Convocatoria anual de premios al comercio.</p> <p>4.1.2 Convocatoria anual de premios de la artesanía.</p> <p>4.1.3 Campaña de publicidad como medida de apoyo al sector comercial.</p> <p>4.1.4 Plan de comunicación de apoyo al sector comercial y a las acciones que éste desarrolla.</p> <p>4.1.5 Acciones de comunicación del III Plan de Impulso de Comercio Minorista de Navarra 2012-2015.</p>
Observaciones	<p>La convocatoria de premios se desarrollará en coordinación con la Federación de Comercio de Navarra (FCN) y con el Consejo Asesor de Artesanía de Navarra y con el Departamento del Gobierno de Navarra competente en agroalimentación.</p> <p>Se considera importante lanzar estas actuaciones en las etapas iniciales de puesta en marcha del III Plan dada la difícil situación en la que se encuentra el sector.</p>
Propuesta de valor	
En el III programa del plan anterior se contemplaba una línea de actuación dirigida a la revalorización de la profesión de comerciante y del empleo en el sector, que se potencia en el actual plan.	

PROGRAMA 4 FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN	
Línea de Actuación 4.2	Marca "comercio"
Objetivos	Crear una imagen de marca basada en los factores diferenciales del pequeño comercio y desarrollar actuaciones para impulsarla.
Grupos objetivo	Comercios Asociaciones Público en general
Caracterización de la línea de actuación	
Descripción	Se trata de generar una marca diferenciada para el comercio que sirva para proyectar una nueva imagen del sector hacia la sociedad que permita mejorar la percepción social del sector.
Medidas	<p>4.2.1 Creación de una marca o sello distintivo del comercio de Navarra</p> <p>4.2.2 Impulso de la fidelización de clientes.</p> <p>4.2.3 Elaboración de estudios para conocer la percepción que el consumidor tiene del comercio urbano (cliente misterioso, preferencias consumidor...).</p> <p>4.2.4 Puesta en marcha de un plan de inspección comercial que vele por la calidad en el sector.</p>
Observaciones	Esta línea de actuación está muy relacionada con el Programa 5 del III Plan por el impacto que tendrán algunas de las medidas planteadas sobre la imagen del comercio. En este sentido, se considera que ambas se refuerzan mutuamente.
Propuesta de valor	
Se pretende la puesta en práctica de un plan de inspección que tiene como objetivo velar por la calidad del comercio evitando situaciones de competencia desleal.	

PROGRAMA 5		DESARROLLO DE LA OFERTA TURÍSTICO-COMERCIAL
Línea de Actuación 5.1		Promoción conjunta de turismo y comercio
Objetivos	<p>Aprovechar los activos turísticos y culturales diferenciales de Navarra para potenciar y favorecer el comercio de proximidad de Navarra.</p> <p>Ampliar la oferta de servicios a los turistas y visitantes de Navarra.</p>	
Grupos objetivo	<p>Comercios</p> <p>Artesanos</p> <p>Empresas de servicios turísticos</p> <p>Público en general</p> <p>Entidades locales</p>	
Caracterización de la línea de actuación		
Descripción	<p>El turismo impulsa el crecimiento y el desarrollo en el sector minorista mediante el aumento de la afluencia de potenciales clientes en las zonas comerciales. Por lo tanto, ambos sectores se pueden beneficiar de una promoción conjunta bajo una misma marca.</p>	
Medidas	<p>5.1.1 Utilización de las estrategias y canales de comunicación y promoción de la oferta turística para la promoción conjunta de turismo y comercio (ferias, presentaciones, acciones de comunicación, publicidad, internet, contactos con tour-operadores...).</p> <p>5.1.2 Introducción de la información comercial en las oficinas de turismo y centros de acogida.</p> <p>5.1.3 Creación de mapas o folletos conjuntos de información turística y comercial, disponible en puntos de información turística, oficinas de turismo, centros de acogida y comercios.</p> <p>5.1.4 Elaboración de un calendario completo de eventos. Combinación de los eventos con actividades comerciales.</p> <p>5.1.5 Adaptación del portal turístico de Navarra e incorporación de información sobre los activos comerciales. Enlace específico a turismo y comercio.</p> <p>5.1.6 Impulso del posicionamiento en la red de la oferta turístico-comercial de Navarra.</p> <p>5.1.7 Creación de una o más tarjetas turístico-comerciales, mediante acuerdo entre el sector público y privado que integre ventajas para el uso de los activos turísticos y comerciales (aparcamientos, bonificaciones, entradas a equipamientos...).</p> <p>5.1.8 Creación de clubs de producto.</p>	
Observaciones	<p>Las medidas se formulan teniendo en cuenta su grado de complejidad y la posibilidad de su puesta en marcha: de las más sencillas a las más complejas.</p>	
Propuesta de valor		
<p>En el III Plan, por primera vez se formulan sinergias conjuntas de comercio y turismo.</p>		

PROGRAMA 5		DESARROLLO DE LA OFERTA TURÍSTICO-COMERCIAL
Línea de Actuación 5.2		Nuevos espacios turístico-comerciales
Objetivos	<p>El turismo y el comercio requieren infraestructuras que permitan el acceso de los turistas y compradores. Resulta necesario tener las comunicaciones exteriores en el mejor estado posible, aparcamientos suficientes o establecimiento de zonas azules.</p> <p>Dirigir los flujos turísticos de manera que pasen por las zonas comerciales en su camino hacia las zonas turísticas, mediante una correcta ordenación del territorio.</p>	
Grupos objetivo	<p>Comercios minoristas Asociaciones de comerciantes Entidades locales Artesanos</p>	
Caracterización de la línea de actuación		
Descripción	<p>Los activos culturales y las celebraciones de tipo turístico son focos de interés turístico que deben ser aprovechados para potenciar el comercio y la artesanía.</p>	
Medidas	<p>5.2.1 Elaboración de una propuesta de posicionamiento integral de los centros urbanos en torno a los principales activos turísticos y comerciales. Posible proyecto piloto.</p> <p>5.2.2 Aprovechamiento de celebraciones puntuales de tipo turístico para la creación de nuevas ferias de tipo comercial. Sincronización de ferias comerciales con celebraciones, ferias o festividades concretas que atraigan el turismo.</p> <p>5.2.3 Valoración para el uso comercial de edificios históricos.</p> <p>5.2.4 Creación de zonas comerciales en los recorridos hacia los activos turísticos.</p>	
Observaciones	<p>Entre los activos de turismo encontramos los activos lúdicos, religiosos, culturales, comerciales, industriales, paisajísticos, docentes, sociales, artesanales, ferias, mercados y congresos.</p> <p>Será muy importante la coordinación y el consenso con las entidades locales.</p>	
Propuesta de valor		
<p>En el III Plan, por primera vez se formulan sinergias conjuntas de comercio y turismo.</p>		

PROGRAMA 5		DESARROLLO DE LA OFERTA TURÍSTICO-COMERCIAL
Línea de Actuación 5.3		Comercio y turismo como política pública
Objetivos	Desarrollo de políticas públicas dirigidas a atender ambos sectores (comercio y turismo) de manera conjunta. Esto permite aprovechar las sinergias y ventajas mutuas existentes entre ambos.	
Grupos objetivo	Gobierno de Navarra Entidades locales Comercios	
Caracterización de la línea de actuación		
Descripción	Se persigue unir el turismo y el comercio no sólo a través de las acciones propuestas sino desde el punto de vista de la gestión y organización de los servicios públicos.	
Medidas	5.3.1 Reestructuración administrativa orientada a la gestión conjunta de los activos turísticos y comerciales. 5.3.2 Impulso de unidades administrativas locales o zonales que gestionen comercio y turismo, en conexión con los organismos privados.	
Observaciones	Algunas de estas medidas pueden requerir la reorganización de las estructuras administrativas existentes en la actualidad.	
Propuesta de valor		
No existen en la actualidad acciones concretas dirigidas a la realización de una política conjunta del comercio y el turismo.		

PROGRAMA 5		DESARROLLO DE LA OFERTA TURÍSTICO-COMERCIAL
Línea de Actuación 5.4		Comercio y Producto navarro
Objetivos	Vincular la imagen y el atractivo del producto navarro para favorecer el comercio	
Grupos objetivo	Comercios Mercados municipales Público en general	
Caracterización de la línea de actuación		
Descripción	<p>Navarra se caracteriza por la producción y elaboración singular de determinados productos alimenticios de calidad.</p> <p>Al mismo tiempo, se reconoce la importancia de los mercados municipales como puntos de referencia para la venta de productos navarros.</p> <p>Esta línea de actuación trata de impulsar y generar sinergias entre ambos: reforzar el papel de los mercados municipales y al mismo tiempo fomentar el consumo de productos de alimentación fresca de Navarra.</p>	
Medidas	<p>5.4.1 Desarrollo de marketing del mercado municipal ligado a la venta de producto navarro.</p> <p>5.4.2 Organización de actividades en los mercados municipales relacionadas con la promoción de los productos navarros.</p> <p>5.4.3 Apoyo al marketing de productos navarros reconocidos y ofertados por establecimientos comerciales.</p>	
Observaciones	Será necesaria la coordinación de gremios de comercio y artesanía, entidades locales y asociaciones.	
Propuesta de valor		
<p>En el II Plan, uno de los objetivos en torno al desarrollo de los mercados municipales era su impulso como centros de venta y promoción del producto fresco navarro. Las acciones desarrolladas se centraron en la promoción y marketing de los mercados. Se busca ahora que dicha promoción esté vinculada a la comercialización del producto navarro (agroalimentario y de artesanía) y se extienda, además a otros establecimientos comerciales. De esta manera se consiguen dos objetivos: realzar la importancia y el valor del producto navarro y fomentar los mercados municipales como punto de dinamización comercial y atractivo turístico.</p>		

PROGRAMA 6 INFORMACIÓN Y COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA	
Línea de Actuación 6.1 Elaboración y seguimiento de información para el sector	
Objetivos	Definir indicadores que permitan analizar el cumplimiento de objetivos del III Plan. Elaborar indicadores que posibiliten valorar y analizar la coyuntura y evolución del sector. Sistematizar el seguimiento de los indicadores creados.
Grupos objetivo	Conjunto del sector
Caracterización de la línea de actuación	
Descripción	Para el correcto seguimiento del desarrollo y efectividad de las actuaciones del III Plan es necesario contar con indicadores e información actualizada sobre los logros alcanzados. De la misma manera, es conveniente contar con información sobre la situación del sector. Para ello, se considera necesaria la actualización del censo del comercio minorista, así como la creación de indicadores periódicos que permitan contar con una visión más actualizada de la situación y características del sector.
Medidas	<p>6.1.1 Observatorio del comercio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Censo de comercios (actualizado bianualmente) • Coyuntura trimestral del comercio • Clima anual del comercio y el consumo <p>6.1.2 Creación de indicadores del III Plan y seguimiento de resultados</p> <p>6.1.3 Creación de un portal web único, que recoja toda la información relativa al sector (el Plan, servicios, contacto con entidades, plan de formación, ayudas, normativa, direcciones de interés...) y sirva también como punto de escucha hacia el sector.</p>
Observaciones	Existen fuentes de información secundaria relativas al comercio minorista en Navarra que deben ser tenidas en cuenta para evitar duplicidades así como los trabajos realizados por otras entidades.
Propuesta de valor	
Se dota al III Plan con un conjunto de indicadores que permitan analizar la situación del sector y dirigir medidas. El análisis de los indicadores debe permitir, anualmente, la realización, si procediese, de los ajustes necesarios al Plan.	

PROGRAMA 6 INFORMACIÓN Y COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA	
Línea de Actuación 6.2 Impulso de la cooperación público-privada	
Objetivos	Establecer cauces de encuentro entre la Administración y los agentes del sector. Contar con un organismo activo que posibilite la generación y desarrollo de ideas e información en torno al sector, lo cual permita promover iniciativas de mejora continua. Visibilizar el apoyo del Gobierno de Navarra al sector.
Grupos objetivo	Todos los agentes implicados y relacionados con el comercio minorista
Caracterización de la línea de actuación	
Descripción	Se observa que en el sector del comercio minorista intervienen un elevado número de agentes, asociaciones, y distintas tipologías de empresas. Por ello, se considera necesario que exista un organismo que propicie la cooperación público-privada. Se configura además como una herramienta al servicio del sector, que sea, por tanto, un elemento dinamizador y generador de ideas y propuestas de acción para el sector.
Medidas	6.2.1 Redefinición de las funciones, composición y funcionamiento del Observatorio del comercio minorista de Navarra. 6.2.2 Mantenimiento de encuentros periódicos entre la Administración y el sector 6.2.3 Establecimiento de contacto con la Federación Navarra de Municipios y Concejos (FNMC), entidades locales y departamentos del Gobierno de Navarra. 6.2.4 Celebración de mesas temáticas en torno al sector. 6.2.5 Establecimiento de contactos con otras CCAA o regiones extranjeras para el intercambio de experiencias y buenas prácticas.
Observaciones	El fin último de las medidas planteadas es propiciar puntos de encuentro entre el sector y las administraciones.
Propuesta de valor	
Se refuerza la relación y cercanía entre las administraciones y el sector, estableciendo los instrumentos necesarios para que la comunicación con el sector sea bidireccional, de traslación de información, pero también de escucha y recogida de sus inquietudes y sobre todo, de trabajo conjunto.	

PROGRAMA 6 INFORMACIÓN Y COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA	
Línea de Actuación 6.3 Marco legal del comercio y la artesanía	
Objetivos	Actualizar la normativa relativa al comercio y la artesanía así como su conocimiento por parte del sector y de los agentes implicados.
Grupos objetivo	Comerciantes Asociaciones de comerciantes Artesanos Público en general
Caracterización de la línea de actuación	
Descripción	El marco legal es un factor importante que incide en el desempeño de la actividad comercial y el entorno competitivo en el que desarrolla su actividad. Por ello, se considera necesario
Medidas	6.3.1 Realizar un seguimiento continuo de la normativa relativa al comercio y la artesanía. 6.3.2 Poner a disposición del sector las novedades e implicaciones relativas a cambios normativos en materia de comercio y/o artesanía. 6.3.3 Formular propuestas de modificaciones normativas a los órganos competentes.
Observaciones	Coordinación con otros departamentos del Gobierno de Navarra y otros organismos con competencia en materia normativa.
Propuesta de valor	
Se hace especial hincapié en la formulación de propuestas relativas a la normativa que supongan una mejora en las condiciones de la realización de la actividad comercial.	