

ANEXO I.

PLAN DE ACTUACIÓN

COMERCIO RURAL DE NAVARRA

Gobierno de Navarra  Nafarroako Gobernua



ZONA MEDIA
CONSORCIO DE DESARROLLO



ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN Y PLANO DE SITUACIÓN:	8
2.- MISIÓN, VISIÓN Y VALORES:	9
3.- PLAN DE ACCIÓN	11

1.- INTRODUCCIÓN Y PLANO DE SITUACIÓN:

La propuesta de plan de actuación aquí desarrollada sucede al diagnóstico realizado que recoge, entre otros, datos del territorio, de los grupos GAL, de las tendencias socioeconómicas del comercio en general y de las especificidades del espacio rural. Del resultado del análisis realizado se colige el DAFO correspondiente con los matices por zonas que se expresan igualmente en el documento citado.

Esta propuesta, por tanto, busca ofrecer una respuesta consensuada y eficaz a los principales retos señalados como constitutivos de la realidad que presenta actualmente el marco de apoyo al desarrollo de la actividad socio-comercial en el ámbito rural de Navarra. Para ello, se pretende actuar sobre aquellos puntos críticos más acuciantes, así como, fortalecer las principales palancas estratégicas identificadas, como parte de la lectura integral realizada.

El plan de actuación se configura en torno a dos apartados fundamentales. Primero, se definen la visión, orientación y valores que rigen de forma transversal el propio desarrollo del plan, y en segunda instancia, se desgrana el plan de propiamente dicho, que se articula a partir de ejes estratégicos, y acciones concretas para el desarrollo de cada eje de intervención. Estos puntos cuentan con un apartado de carácter explicativo que define la estrategia a desarrollar para su implementación.

Con la finalidad de orientar el lado más operativo o instrumental de la proposición, el plan de actuación se ve acompañado de un cuadro de mando que orienta las pautas para asegurar el correcto desarrollo y seguimiento del plan. En este sentido, el cuadro de mando refleja los principales criterios de evaluación, calendarizando las acciones, definiendo el nivel de priorización de cada una, y estableciendo una serie de criterios y baremos a alcanzar.

El plan de actuación se diseña teniendo en cuenta diferentes enfoques. Por un lado, incorpora una mirada global, que estructura y da respuesta a los retos comunes que requieren una reflexión conjunta. Por el otro, focaliza su atención en el plano comarcal intentando ofrecer un plano de intervención acorde a la realidad y necesidades particulares detectadas en cada uno de los ámbitos comarcales.

2.- MISIÓN, VISIÓN Y VALORES:

MISIÓN

Apoyar, impulsar y contribuir a la mejora competitiva de los comercios de cada una de las comarcas objeto de actuación, colaborando con ello a la mejora del bienestar de su ciudadanía mediante un desarrollo sostenible de la actividad, en el ámbito de la estrategia de comercio del Gobierno de Navarra.

VISIÓN

- Federar el esfuerzo de las empresas comerciales, instituciones y resto de agentes socioeconómicos territoriales en el desarrollo de las funciones y labores orientadas a auspiciar la mejora de la actividad comercial de cada una de las comarcas.
- Ordenar la labor de coordinación para facilitar el reposicionamiento del comercio local en el nuevo paradigma del comercio mundial, poniendo en valor su aportación a la economía y al modelo de socio-territorial de cada comarca.
- Sentar los cimientos para facilitar la innovación en la disposición de políticas y estrategias de apoyo y sostenimiento del comercio local a nivel comarcal.

PRINCIPIOS RECTORES

Se plantean una serie de principios rectores que articulan el sentido de las acciones a emprender con la finalidad de dar pasos efectivos en la dirección general previamente expuesta. Algunos de estos principios emergen como valores preexistentes, mientras que otros requieren ser desarrollados como parte de la propia tarea de reflexión y readecuación del enfoque y funcionamiento de los agentes clave.

- Cercanía: El fortalecimiento de la confianza mutua a través de la escucha, asegurando la accesibilidad y la aplicación de un trato personalizado a cada empresa demandante.
- Compromiso social: Fundamentar el desarrollo de las competencias y labores correspondientes persiguiendo el máximo beneficio social alcanzable mediante la eficiencia en el uso de los recursos disponibles.
- Cooperación y Colaboración: La constitución de una filosofía y marco de trabajo compartido, basado en la colaboración público-privada.
- Innovación: La capacidad de regirse mediante criterios de mejora continua incorporando un carácter pionero que facilite la adaptación a nuevas realidades y necesidades.
- Sostenibilidad: El establecimiento de un enfoque durable en el tiempo, propicio para generar dinámicas de largo recorrido.

ESQUEMA TRABAJO

Se plantea un esquema de trabajo que concilia Observación (como fuente de obtención de información esencial para el diseño de estrategias); Comunicación (como soporte de coordinación y canalización de la información); Cooperación (como elemento clave de coordinación); Asesoramiento (como instrumento optimizado de apoyo directo al sector); y Competitividad (como soporte de servicio y calidad) con miras a:

- Resituar al empresariado en el centro de preocupación del sistema de apoyo al sector
- Promover fórmulas y mecanismos de éxito que conduzcan a la eficiencia del sistema
- Posicionar la competitividad como fin de las estrategias y acciones de apoyo definidas
- Apostar por una estrategia integradora capaz de activar e implicar al conjunto de actores

3.- PLAN DE ACCIÓN

Desde un punto de vista global, el plan de Acción para el Servicio de Comercio planteado se estructura de la siguiente manera:

EJE 1: OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS CONTINUO



- Acción 1.1.- **BASE DE DATOS**
- Acción 1.2.- **INFORMES DE SEGUIMIENTO**
- Acción 1.3.- **ESTUDIOS MONOGRÁFICOS**

EJE 2: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN



- Acción 2.1.- **IDENTIDAD**
- Acción 2.2.- **COORDINACIÓN Y COMUNICACIÓN INTERNA**
- Acción 2.3.- **COMUNICACIÓN DEL SERVICIO Y DE LOS PROGRAMAS**

EJE 3: ESTRUCTURA DE COOPERACIÓN



- Acción 3.1.- **COOPERACIÓN HORIZONTAL**
- Acción 3.2.- **ESTRATEGIAS DE DINAMIZACIÓN**
- Acción 3.3.- **ESTRATEGIAS DE HIBRIDACIÓN**

EJE 4: ASESORAMIENTO Y SEGUIMIENTO



- Acción 4.1.- **SISTEMA DE ACOMPAÑAMIENTO**
- Acción 4.2.- **SISTEMA DE AYUDAS**

EJE 5: COMPETITIVIDAD



- Acción 5.1.- **ESTRATEGIA DE DIGITALIZACIÓN**
- Acción 5.2.- **ESTRATEGIA DE EMPRENDIMIENTO Y TRANSMISIÓN**
- Acción 5.3.- **ESTRATEGIA DE SERVITIZACIÓN**
- Acción 5.4.- **ESTRATEGIA DE PROFESIONALIZACIÓN**

Para cada acción se señalan los siguientes aspectos: descripción general, intervenciones a realizar, indicadores para medir la evolución y grado de cumplimiento de los objetivos, plazo de ejecución propuesto y su grado de prioridad.

EJE 1: OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS CONTINUO

Este eje se centra en la recopilación y elaboración de información a nivel comarcal, indispensable para el desarrollo de las atribuciones conferidas a las entidades encargadas de la gestión y funcionamiento del sistema de sostenimiento y desarrollo sectorial. Esta información será empleada para la toma de decisiones y dinamización y puesta en marcha de proyectos estratégicos de la comarca.

Además de la creación y actualización de las Bases de Datos, se ve la necesidad de crear un sistema dinámico que registre la realidad empresarial y su evolución de forma continuada, dotando a las entidades competentes de la gestión de un punto de partida sólido sobre el cual apoyar el conjunto de acciones a desarrollar. A nivel de comarca, cada entidad competente adquiriría la responsabilidad de generar materiales de lectura y síntesis analítica pormenorizados que enfatizen en dinámica y/o temáticas particulares de relevancia territorial y sectorial, profundizando en el diagnóstico y las posibilidades que presenta cada contexto y momento.

Acción 1.1.- BASE DE DATOS

Descripción: el objetivo de esta acción será la elaboración y actualización de una BBDD que recopile información relevante a nivel municipal sobre los comercios y empresas de economía urbana de la comarca.

En este sentido, se propone como punto de partida la información provista por la Hacienda Foral de Navarra en el Registros de Actividades Económicas, que agrupa datos básicos de las actividades económicas en función del municipio en el que estén dados de alta (DNI; NOMBRE; CÓD. ACT.; NOMBRE ACTIVIDAD; ALTA; BAJA; DOMICILIO; ACTIVIDAD; TIPO DE CUOTA; CUOTA TRIBUTARIA) <https://hacienda.navarra.es/RegistrolAE.Web/Registro.aspx>

En cualquier caso, sería el Gobierno de Navarra el encargado de ofrecer a los GAL una primera relación de empresas con los datos del NASTAT. Sería esta relación la que se utilizaría de base para completar el resto de los datos. Además, sería el propio gobierno quien plantearía una serie de campos a cumplimentar, consensuados en todo caso con todos los GAL.

Entre los campos a incorporar podrían citarse a título de ejemplo: número de teléfono, correo electrónico, página web, Redes Sociales, edad del titular del establecimiento, fecha de la última reforma, nombre comercial, nº trabajadores datos segregados (incluido titular), superficie útil de exposición y venta, integración comercial, asociacionismo comercial...

Intervenciones:

- Elaboración de la Base de Datos Básica por Municipio, partiendo de la información sobre comercio proporcionada por el Nastat y centrándose en primer lugar, en el epígrafe 47 del CNAE (en posteriores etapas se podría concebir el aumentar esta labor a otros segmentos como la Hostelería y los Servicios).
- Completar la información anteriormente obtenida a través de bases de datos propias del GAL, Bases de Datos municipales o mediante búsqueda en la red.
- Recogida de datos *in situ* mediante una primera salida de campo, puerta a puerta. Dicha salida serviría para recopilar información sobre de los comercios.
- Incorporar datos del responsable del comercio: edad, trabajadores...
- Actualización y revisión periódica (anual) de las Bases de Datos
- Solicitud de consentimiento para la utilización de estos datos por parte de la Administración.

Se presenta una posible estructura de Base de Datos:

DNI/CIF	RESPONSABLE	EDAD	EPÍGRAFE	NOMBRE COMERCIO	ALTA	BAJA	DOMICILIO	TELÉFONO	EMAIL	WEB	RRSS

Indicadores (objetivo a alcanzar):

- Base de Datos creada/actualizada
- % de comercios con los datos actualizados

Acción 1.2.- INFORMES DE SEGUIMIENTO

Descripción: elaboración de un informe anual que ofrezcan información sobre el nivel de evolución de las principales variables e indicadores relativos a la realidad de las empresas. Se busca analizar, describir y monitorizar de forma adecuada el sector comercial de la comarca definiendo una serie de indicadores de coyuntura necesarios para la implementación de acciones encaminadas a la mejora de la competitividad del sector comercial.

Intervenciones:

- Definición de los datos, comunes a todos los Gal, a recoger sistemáticamente mediante proceso de encuesta (consensuada con la sección de Observatorio e Innovación del Gobierno de Navarra)
- Panel de Comercios
 - Creación del panel de empresas que formarán parte del universo y definición del número de comercios representativos de la muestra.
 - Explotación del Panel: diseñar y enviar el cuestionario a los comercios.
 - Mantenimiento del Panel: gestión de altas y bajas
- Tratamiento de los Datos:
 - Análisis y de los datos
- Elaboración del Informe de Coyuntura
- Envío de la síntesis del informe a los ayuntamientos de la comarca
- Consensuar con el Gobierno de Navarra el posible envío de notas de prensa dirigidas a los medios de comunicación locales.
- Aportar la información al Observatorio de Comercio de Navarra (una vez se constituya formalmente)

De cara a facilitar la puesta en marcha inicial, para esta labora se plantea el envío y diseño de los formularios mediante **Google Forms**, de esta forma no será necesaria la tabulación de los datos y saldrán agrupados en tablas. Si resultara necesario por falta de un mínimo de respuestas, cabría considerar la realización de llamadas de refuerzo.

A modo de ejemplo de información a recabar podrían destacarse:

- Año de apertura del comercio
- ¿Ha renovado, redecorado su negocio?
- ¿Disponen de ordenador en su negocio?
- Conexión a Internet
- ¿Cuántas personas, incluida usted, trabajan en su comercio?
- ¿Cuál es la forma jurídica de su comercio / negocio?
- Superficie del comercio
- ¿Cómo se reparten las ventas del primer semestre en función de los días de la semana?
- ¿Cómo han evolucionado las ventas de su comercio / negocio sobre el primer trimestre?
- Afluencia de Visitantes
- ...

Indicadores:

- Elaboración del informe anual
- Nº de invitaciones a participar enviadas a comercios
- Nº establecimientos participantes en el Panel

Acción 1.3.- ESTUDIOS MONOGRÁFICOS

Descripción: recopilación y elaboración de estudios diagnósticos que ofrezcan una lectura específica sobre la situación y necesidades/potencialidades que presenta la comarca respecto a temas concretos que afectan al desarrollo de la actividad comercial, generando el conocimiento de base sobre el cual asentar posibles intervenciones. Estos estudios profundizarán en el conocimiento de determinados temas que se abordan de forma general en los informes de seguimiento.

Asimismo, se recopilarán y pondrán a disposición de los comercios e instituciones de la zona estudios sectoriales de interés elaborados por otras entidades o empresas.

Intervenciones:

- Estudios de otras entidades.
 - Búsqueda y análisis de estudios realizados por otras entidades.
 - Difusión de estos estudios.
- Elaboración de estudios monográficos propios
 - Diseño de un estudio sobre el relevo generacional en la comarca.
 - Estudio sobre las necesidades comerciales de la población.
 - Estudio de ubicaciones comerciales preferentes por segmento comercial.
 - Estudio de locales disponibles.
 - Estudio sobre relación entre comercio y migración
 - Análisis de necesidades formativas

Indicadores:

- Nº de estudios analizados
- Estudio anual

EJE 2: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Este eje centra su atención en la comunicación de los servicios que se ofrecen desde el Servicio de Dinamización del Comercio Rural de Navarra, así como en los canales y la forma de encauzar la información requerida para asegurar el funcionamiento óptimo de los distintas fórmulas e instrumentos de soporte al sector.

Asimismo, también se concibe como eje de estructuración de la dinámica de trabajo y comunicación a desarrollar, por un lado, entre las personas que forman parte de la Red de Servicio de Dinamización del Comercio Rural de Navarra, y por otro lado entre la Red, el Gobierno de Navarra y los diferentes agentes clave sectoriales.

Acción 2.1.- IDENTIDAD

Descripción: el hecho de crear un nuevo servicio especializado en materia de comercio que adquiere una importancia y necesidad de comunicación específica que permita dotar al servicio de una referencialidad del comercio.

Para ello, al margen de la creación de un logo o identidad corporativa específica que puede confundir a los comercios, será necesaria definir una denominación común, que le otorgue esa identidad de grupo, así como una propuesta de valor y cartera de servicios común en todos los Grupos de Acción Local.

Esta identidad y servicios se deberían de incorporar de forma específica en la cartera de servicios y canales de comunicación empleados por el Grupo de Acción Local.

Identificativo de preferencia:

- Denominador: Servicio de Dinamización del Comercio Rural de Navarra
- Denominador Grupal: Red de Servicio de Dinamización del Comercio Rural de Navarra

Intervenciones:

- Diseño de un apartado específico en los espacios de comunicación del GAL: web, trípticos... (elaborados de forma coordinada con la supervisión del Gobierno de Navarra)
- Incorporar información con la propuesta de valor y cartera de servicios en estos espacios.
- Generación y difusión de los canales de contacto directos: teléfono, email, cuenta *Google*...

Indicadores:

- Nº de canales para la difusión del servicio
- Creación de datos de contacto propios

Acción 2.2.- COORDINACIÓN Y COMUNICACIÓN INTERNA

Descripción: El sistema de trabajo de la Red de apoyo al comercio rural se articula en torno a una doble vertiente de trabajo: coordinación entre los miembros de la Red y coordinación y seguimiento de la Red y el Gobierno de Navarra.

La coordinación y cooperación entre los miembros de la Red de Apoyo al comercio Rural resulta indispensable para poder generar mecanismos mediante los cuales se puedan coordinar iniciativas y transferir el conocimiento y compartir buenas prácticas de dinamización y mejora competitiva en el entorno del comercio rural.

Asimismo, la existencia de un foro común para el trabajo conjunto entre los diferentes organismos y el propio Gobierno de Navarra se advierte indispensable para poder acometer con éxito la labor de apoyo al sector encomendada.

Intervenciones:

- Diseño, alimentación y participación en el espacio de trabajo compartido de los técnicos de comercio de los GAL mediante la implantación de mecanismos de comunicación ligeros y de uso compartido (el diseño de este espacio de trabajo lo realizará Ikertalde). Se creará un espacio de trabajo en Google: Drive; Hangout, Docs...
 - Creación de una cuenta de Google para cada servicio de comercio
 - Diseño de la arquitectura de organización de las carpetas compartidas:
 - Proyectos compartidos
 - Documentos de trabajo internos.
- Coordinación y seguimiento de la Red: calendarización de las reuniones de la Red de Técnicos de Comercio para la coordinación y transferencia de conocimiento. Encuentros físicos por comarca (1 en cada comarca al año) y que también contarían con la presencia del Gobierno de Navarra. Estos encuentros trimestrales de seguimiento entre la Red de Técnicos Comercio y el Gobierno de Navarra, deben permitir la valoración del estado de desarrollo del proyecto y profundizar en la transferencia de conocimiento y buenas prácticas derivadas del desarrollo de sus funciones. Será el Gobierno de Navarra la entidad que dirija y coordine la comisión.

Indicadores:

- Espacio de Coordinación creado
- Nº de encuentros de coordinación y seguimiento de la red

Acción 2.3.- COMUNICACIÓN DEL SERVICIO Y DE LOS PROGRAMAS

Descripción: Dentro de la comunicación adquiere especial relevancia la canalización de la información entre el Servicio de Dinamización del Comercio Rural de Navarra y los principales agentes implicados (empresarios y emprendedores, ayuntamientos, y grupos comarcales). En este punto, cobra especial relevancia la comunicación de cualquier proyecto de la DG Comercio / Servicio de Trabajo dirigido a las PYME, como, por ejemplo, el proyecto actual "Comercio Rural con sabor", el "Centro de Impulso de Transformación Digital del Comercio y la Artesanía", la campaña de "Puesta en valor de la figura del Comerciante" o el programa y ayudas al relevo/ traspasos del Servicio de Trabajo.

La clave reside en garantizar el medio y la forma de establecer una conexión directa y simple que favorezca el flujo de información (peticiones, proposiciones, planteamientos...) entre estos se estima de vital importancia.

Intervenciones:

- Comunicación con los comercios (utilizar la BBDD creada con antelación como referencia):
 - Utilizar las visitas puerta a puerta para presentar el servicio y sus posibilidades
 - Envío de un *Newsletter* mensual recopilatorio
 - *emailing* de programas concretos
 - Publicaciones en Redes Sociales del Servicio y de los programas de apoyo al comercio.
 - Publicación en la Página web del GAL.
 - Crear Listas de Difusión de comercios por WhatsApp y envío de información.
- Comunicación con los Ayuntamientos
 - Envío de email de presentación del servicio y por programas de apoyo al comercio.
 - Listas de difusión por WhatsApp a los ayuntamientos.
- Comunicación con las Asociaciones
 - Envío de email de presentación del servicio y por programas de apoyo al comercio.
 - Reuniones con las asociaciones para la presentación de programas de apoyo y de ayudas al comercio.
 - Listas de difusión por WhatsApp a las asociaciones.

Indicadores:

- Nº potencial de destinatarios (email + WhatsApp + seguidores)
- Nº de publicaciones en Redes Sociales
- Nº de Publicaciones web
- Nº de emails enviados
- Nº de comunicaciones por WhatsApp

EJE 3: ESTRUCTURA DE COOPERACIÓN

Eje fundamental para garantizar la coordinación del alcance, roles y objetivos de cada uno de los distintos agentes implicados, incluyendo a emprendedores, empresariado, servicio técnico de apoyo al comercio, responsables locales, etc. buscando a su vez definir los mecanismos de intervención necesarios, desde el consenso y el trabajo compartido.

Acción 3.1.- COOPERACIÓN HORIZONTAL

Descripción: Las dinámicas de trabajo de apoyo y dinamización del comercio requieren de la articulación de mecanismos que posibiliten la definición de estrategias compartidas y coordinadas, adecuadas a las particularidades propias de cada lugar. Por consiguiente, se hace necesaria la creación de espacios específicos para la coordinación, implementación de acciones, y seguimiento de los proyectos que cuenten con la participación de asociaciones de comerciantes, ayuntamientos y grupos de acción local.

Intervenciones:

- Seguimiento de Foros de Comercio locales existentes.
- Valorar la participación e impulsar la creación de nuevos espacios de colaboración zonales: dinamización de foros, grupos de trabajo o mesas de comercio zonales o subzonales en aquellos lugares que no cuenten con Mesa de Comercio (por que no existe masa crítica o por los motivos que fueran) en las que poder coordinar la dinamización del comercio.

Indicadores:

- Nº de foros monitorizados
- Espacios de colaboración creados

Acción 3.2.- ESTRATEGIAS DE DINAMIZACIÓN

Descripción: En aquellos municipios en los que existen asociaciones de comerciantes la dinamización comercial corre a cargo de estas. Del mismo modo, existen muchos municipios que no cuentan con una masa crítica suficiente de comercios que haga viable la dinamización de campañas individuales, y resulta interesante el apoyo para la articulación y dinamización de campañas conjuntas.

Se parte de la idea de que los nuevos espacios generados puedan servir de referencia para el diseño de estrategias de dinamización locales y zonales. En estos espacios se plasmarían los grandes trazos y posibles contenidos de la dinamización comercial comarcal (fórmulas de fidelización, animación, etc.), lo que facilitaría la estructuración de la dinamización a nivel local.

Intervenciones:

- Contacto y coordinación de orientación y acciones con el personal técnico/gestor de dinamización de las asociaciones locales
- Asesoramiento y dinamización de campañas zonales en aquellos lugares que carezcan de tejido asociativo y/o masa crítica para configurarlo. Apoyo en el diseño y organización de campañas de dinamización zonales (campaña de sensibilización; bonos de compra)

Indicadores:

- N° de acciones monitorizadas
- N° de campañas zonales promovidas / dinamizadas
- N° de comercios participantes por campaña

Acción 3.3.- ESTRATEGIAS DE HIBRIDACIÓN

Descripción: Favorecer y apoyar la aparición de experiencias compartidas que aglutinen al común de la economía local es uno de los pilares fundamentales de la acción a desarrollar en materia de economía urbana. Así, en el ámbito rural se piensa en una escala comarcal como espacio propicio para tejer alianzas y estrategias compartidas entre comercio minorista y otros sectores relevantes, como los son el turismo, el primer sector...

Intervenciones:

- Identificación y promoción de oportunidades en el ámbito de proyectos comercio-turismo
- Identificación y promoción de oportunidades en el ámbito de proyectos comercial y hostelera
- Identificación y promoción de oportunidades en el ámbito de proyectos comercio-producto-elaboración (orientación hacia lo local)

Indicadores:

- Nº de posibles proyectos identificados/promovidos

EJE 4: ASESORAMIENTO Y SEGUIMIENTO

Eje relativo a las acciones de intervención directa que realiza cada uno de los organismos competentes sobre el tejido productivo sectorial, centrando la mirada en el propósito, magnitud y adecuación de dichas funciones. De algún modo se plantea como horizonte el perfeccionamiento de una labor que ya viene realizándose de modo ordinario, fomentando el desarrollo de la especialización en esta materia por mediación del personal técnico a incorporar en el equipo de trabajo del GAL.

Dentro de esta labor de carácter administrativo-operativo, se establecen dos principales campos de acción a atender. Por un lado, se señala hacia la estructura de acompañamiento a las empresas de comercio, y, por el otro, hacia el sistema de ayudas y subvenciones dirigidas al sector. En ambos casos se pretende robustecer la dinámica actual dotándola de integridad y un enfoque común.

Además de lo anterior, también se establece entre las funciones a desarrollar la parte relativa al asesoramiento a los ayuntamientos en lo concerniente a diferentes líneas y programas de apoyo al sector (fundamentalmente aquellas dependientes del estado), así como a todo lo relativo a normativa de comercio, limitando su acción a la transmisión de la información entre la Dirección de Turismo, Comercio y Consumo y los ayuntamientos.

Acción 4.1.- SISTEMA DE ACOMPAÑAMIENTO

Descripción: Una de las principales labores que actualmente desempeñan los organismos comarcales pertinentes está focalizado en ofrecer soluciones prácticas a las demandas y solicitudes realizadas tanto por empresarios y emprendedores del sector como por las asociaciones. Así, la principal labor en esta área se limitaría al perfeccionamiento y optimización de lo ya existente.

Partiendo desde el análisis de los actuales límites del sistema de asesoramiento, acompañamiento y seguimiento, desde una visión conjunta, se pretende propiciar la creación de un marco común que recoja el modo de optimizar estas funciones e instrumentos tradicionales de apoyo al sector. Una de las claves a este respecto se asocia a la atención pormenorizada.

Otra piedra angular tiene que ver con la capacitación del personal técnico de los GAL (más allá de la persona responsable de dinamizar este servicio específico) en materia de comercio.

Intervenciones:

- Realizar una labor de aproximación y escucha a los comercios, asegurando la presencia física del servicio en los establecimientos
- Recepcionar y canalizar las demandas procedentes de los comercios hacia los servicios específicos propicios dentro de cada GAL, haciendo del servicio una *Ventanilla Única* para el comerciante.
- Orientar y asesorar al comercio de forma personalizada en ámbitos pertinentes de especialización
 - Modelo de negocio
 - Estrategia de comercialización
 - Estudio de viabilidad
 - ...
- Seguimiento y acompañamiento de empresas de reciente creación durante los primeros años de su andadura.
- Ofrecer un soporte de apoyo básico a las asociaciones de comerciantes orientándolas para que se profesionalicen y clarifiquen sus objetivos en sus diferentes campos de acción.
- Fomentar activamente la constitución grupos de trabajo de comercio (e incluso de asociaciones a más largo plazo) allá donde hubiese un verdadero potencial para ello.
- Instigar al trabajo compartido entre asociaciones ya existentes.
- Identificar y elevar al Gobierno de Navarra las necesidades específicas de capacitación en materia de comercio que pudieran existir entre el personal técnico de los GAL

Indicadores:

- Nº de visitas presenciales a comercios
- Nº de demandas y solicitudes recibidas/ atendidas
- Nº de sesiones de seguimiento de empresas de constitución reciente

Acción 4.2.- SISTEMA DE AYUDAS

Descripción: La tramitación de ayudas es una de las funciones tradicionales gestionadas por las entidades comarcales. En este sentido se juzga fundamental seguir dando paso en la mejora de los sistemas, procedimientos y formas de actuación existentes, adaptando los mecanismos a los requerimientos actuales para aumentar su efectividad.

La especialización en la materia atribuible al personal técnico a incorporar se advierte esencial para poder desarrollar la labor de atención individualizada necesaria, sirviendo de soporte referencial para empresas, emprendedores y asociaciones en cuanto a la información y tramitación de subvenciones y ayudas.

Intervenciones:

- Acercar de forma activa la información sobre las posibilidades existentes al propio comercio mediante contactos directos
- Alimentar los mecanismos de trabajo para afinar y simplificar todos los trámites relativos a las diferentes convocatorias
- Guiar la preparación de la documentación y la tramitación de las propuestas para las diferentes líneas y programas de ayudas y subvenciones existentes

Indicadores:

- Nº de comercios contactados
- Nº de herramientas alimentadas
- Nº de consultas de comercios asesoradas

EJE 5: COMPETITIVIDAD

Eje funcional estratégico orientado a la creación y disposición de un servicio de valor que incida en el mejoramiento de las estructuras y dinámicas de dinamización y desarrollo del sector ya existentes, así como en la ideación de nuevas oportunidades que pudieran redundar en beneficio del este. De algún modo, se trata de apuntalar las condiciones básicas para auspiciar un incremento de la capacidad competitiva del tejido comercial con el fin de favorecer la optimización de sus modelos y estrategias de negocio a título individual y colectivo.

En lo relativo al campo de acción de este eje, se distinguen cuatro ámbitos preferentes de actuación como son, la digitalización, el emprendimiento y la transmisión de negocios, la servitización, y la profesionalización. En todos ellos, la clave consiste en potenciar al máximo el trabajo que ya se realiza desde diferentes estamentos ofreciendo un sentido de cohesión al mismo para así generar un alineamiento estratégico que realmente ayude al fortalecimiento del sector.

Acción 5.1.- ESTRATEGIA DE DIGITALIZACIÓN

Descripción: La definición de una estrategia de digitalización específica en materia de comercio, en consonancia con el trabajo desarrollado en este ámbito de acción tanto por los organismos comarcales como por el propio Gobierno de Navarra, se vislumbra como algo esencial, para adaptar el comercio a los requerimientos actuales e incrementar su capacidad competitiva.

Se considera relevante emplear esta nueva red técnica especializada de apoyo y dinamización del sector como catalizador de todas las iniciativas que en materia de digitalización orientada al sector pudieran existir. De algún modo, la función principal a cumplir en este ámbito consistiría en maximizar el potencial de los programas actuales, ejerciendo de altavoz y correa de transmisión que permita obtener el pleno rendimiento de dichas posibilidades.

Intervenciones:

- Generar una base sólida de conocimiento sobre todos los programas y oportunidades existentes en el ámbito de la digitalización del comercio.
- Transmitir la información sobre las posibilidades existentes entre los comercios.
- Captar negocios para su adhesión y participación en programas de digitalización.
- Realizar la difusión del programa Kit Digital y de Fondo Tecnológico para el comercio (2022-2023) entre los negocios.
- Impulsar la elaboración de autodiagnósticos sobre el estado de digitalización de los negocios mediante el programa específico del centro de comercio de navarra (CITD), el seguimiento de la formación y tutorización específicas ofrecidas.
- Captar “agentes catalizadores” para desarrollar y aumentar la difusión de los programas de digitalización.

Indicadores:

- Elaboración y actualización de un inventario que recoja la oferta existente
- Nº de comercios contactados al efecto de presentar la oferta de digitalización
- % negocios adheridos a alguno de los programas de digitalización
- Nº de autodiagnósticos sobre digitalización promovidos (CITD)
- Nº de empresas que han finalizado la formación y tutorización del CITD

Acción 5.2.- ESTRATEGIA DE EMPRENDIMIENTO Y TRANSMISIÓN

Descripción: Es uno de los ámbitos de actuación clave para asegurar el mantenimiento y desarrollo de la actividad comercial en el entorno rural. Las actuaciones a realizar deben orientarse al fortalecimiento del trabajo que ya se viene realizando tanto por el Gobierno de Navarra como por las propias entidades comarcales, en esta área.

Por un lado, se pretende reforzar la fórmula de trabajo actual en materia de emprendimiento aunando esfuerzos comarcales y territoriales bajo un mismo prisma y ángulo de acción, con la finalidad de facilitar la implantación de nuevas iniciativas empresariales. Por el otro, se busca servir de soporte útil para favorecer la transmisión empresarial generando posibilidades reales de continuidad en aquellas empresas que presentan un riesgo de cierre y extinción en un margen temporal cercano.

Toda esta labor requiere de la necesaria coordinación funcional y operativa previa entre la persona incorporada y el conjunto de agentes de desarrollo de los GAL, que son quienes prestan ese servicio de apoyo y acompañamiento al emprendimiento de todas las actividades que surgen en el territorio, inclusive las del sector comercial.

Intervenciones:

- Crear un repertorio unificado de programas y oportunidades existentes en materia de emprendimiento y transmisión empresarial
- Ejercer de correa de transmisión para la difusión de la paleta de servicios y posibilidades que ofrecen Navarra Emprende, CEIN...
- Realizar una selección de comercios a añadir a la bolsa de relevo de negocios de Navarra Emprende
- Filtrar y canalizar debidamente a las secciones correspondientes las nuevas iniciativas de emprendimiento en el ámbito del comercio
- Optimizar la herramienta básica para que potenciales emprendedores trabajen autónomamente sus modelos de negocio mediante el modelo del CEIN

Indicadores:

- Elaboración y actualización de un repositorio o listado que recoja la oferta actual
- Nº de comercios contactados al efecto de presentar las opciones existentes
- % de nuevos negocios incorporados a la bolsa de relevo

Acción 5.3.- ESTRATEGIA DE SERVITIZACIÓN

Descripción: El garantizar una experiencia de consumo y compra de alto nivel adquiere una importancia cada vez mayor, exigiendo profundizar en los servicios orientados a la clientela. Es necesario que la red y sistema de apoyo y dinamización del sector incorpore una función dedicada a esta materia dentro de la prestación de servicios propuesta. En este sentido, la definición de una estrategia de servitización podría resultar de gran utilidad.

En este sentido, se plantea la conveniencia de crear un marco y modelo de acción que sirva como punto de referencia para la ideación de posibles intervenciones en materia de servitización de la parte de los negocios, centrando la atención en cuestiones como la omnicanalidad, la logística y distribución, la venta dirigida, la postventa, etc.

Intervenciones:

- Inventariar las buenas prácticas transferibles detectadas en la comarca
- Generar fórmulas para la difusión de dichas prácticas entre los negocios
 - Presentaciones
 - Talleres
 - ...
- Identificar negocios de potencial interés para la implantación de prácticas concretas
- Prototipar y lanzar pruebas piloto en campos de servitización de potencial real

Indicadores:

- Nº de buenas prácticas transferibles identificadas
- Nº de sesiones de transferencia de buenas prácticas organizadas
- Nº de comercios por tipo de práctica identificados
- Diseño de una prueba piloto de carácter colectivo

Acción 5.4.- ESTRATEGIA DE PROFESIONALIZACIÓN

Descripción: La profesionalización es uno de los hándicaps que muestra el sector de manera más tangible. Así el sistema y servicio de sostenimiento y dinamización sectorial, necesita articular respuestas eficaces en dicha materia. Esto implica la necesidad de construir una estrategia y plano de actuación firmes.

En relación con esto, el principal punto a tratar está ligado al planteamiento formativo y de capacitación dirigido a las empresas del sector, que requiere de un trabajo colaborativo con todo tipo de entidades que jueguen un rol principal en la materia. La principal misión en este sentido consiste en suscitar la implicación del sector.

Dentro de esta línea de acción, también se concibe la posibilidad de emplear esta oportunidad como herramienta para promover otro tipo de fórmulas de capacitación alternativas a través del acompañamiento especializado en el propio comercio.

Intervenciones:

- Realizar un diagnóstico de necesidades de capacitación e interés formativo de los negocios
 - Digitalización
 - Comunicación en redes
 - Atención y servicio al cliente
 - ...
- Recopilación, filtrado y categorización de la oferta formativa existente
- Identificación de comercios interesados en cada tipo de propuesta formativa
- Análisis de posibles metodologías alternativas (e.g. asesoramiento particularizado) para canalizar las necesidades de capacitación
- Facilitar el acercamiento y desarrollo de la oferta formativa requerida hasta los grupos de comercios creados de la forma más adecuada para cada uno de estos

Indicadores:

- Diagnóstico de necesidades formativas
- Inventariado y configuración pormenorizada de oferta la formativa
- Nº de comercios contactados