

PEICG

2015-2020

PLAN ESTRATÉXICO DE
IMPULSO AO COMERCIO
DE GALICIA



XUNTA DE GALICIA

PRESENTACIÓN DO
PLAN ESTRATÉXICO
DE IMPULSO AO
COMERCIO GALEGO
2015-2020



O Comercio de Galicia é unha das nosas maiores fontes de riqueza e cohesión social. A súa importancia, non só para a economía senón tamén dende o punto de vista social e urbano está fóra de toda dúbida.

No conxunto da Unión Europea, o Comercio achega un 11% ao Produto Interior Bruto e preto do 15% do emprego. En Galicia, o peso do Comercio na economía é superior, alcanzando o 11,4%¹ do PIB total e achegando en torno ao 17%² do emprego.

Cabe resaltar a resiliencia do Comercio Galego. Así, somos a quinta comunidade autónoma que máis persoas emprega no sector do Comercio³.

O goberno galego foi consciente desta importancia e implicouse na reestruturación do tecido comercial e produtivo. Por iso, no ano 2009 puxo en marcha o Plan Agora, agora re-comercia, 2009-2013 unha estratexia de axuda á dinamización do comercio que estableceu como prioridade medidas para incentivar o consumo e potenciar a actividade empresarial e comercial.

Este Plan constituíu un importante marco de referencia para afrontar os retos aos que se enfrontaba entón a actividade comercial e demostrou a súa utilidade para impulsar os factores de competitividade do comercio de Galicia.

«O Comercio actúa de vínculo entre produtores e consumidores, xera emprego e dota de identidade á zona na que se sitúa»

Unha vez rematada a vixencia do Plan Agora, agora Re-Comercia faise necesario a formulación dun novo Plan que teña en conta o novo marco no que se atopa a nosa economía e estableza as estratexias necesarias para impulsar a competitividade e a modernidade do comercio galego.

A Consellería de Economía e Industria, consciente da importancia social e económica do comercio galego, segue apostando por un sector forte e capaz de adaptarse ás novas tendencias do mercado, motivo polo cal, se realizou o presente **PLAN ESTRATÉXICO DE IMPULSO AO COMERCIO GALEGO 2015-2020**, cuxo obxectivo fundamental é o desenvolvemento dunha estratexia de promoción, impulso e mellora da competitividade do sector.

O Plan configúrase como unha estratexia específica para o comercio galego e en cuxa elaboración se contou coa participación do sector así como as súas achegas para alcanzar a mellor follas de ruta a seguir.

1. Fonte INE: Contabilidade Rexional de España. Últimos datos analizados para o CNAE 45,46,47¹ - Comercio por xunto e polo miúdo; reparación de vehículos de motor e motocicletas 2010.

2. Elaboración propia a partir de datos cruzados o INE, Contabilidade Rexional de España e Enquisa Anual de Comercio.

3. Fonte INE: Enquisa Anual de Comercio (CNAE-2009).

O PLAN ESTRATÉGICO DE IMPULSO AO COMERCIO GALEGO 2015-2020 desenvolve liñas de acción concretas dende o ano 2015 ata o 2020, pero opta por unha visión a longo prazo, imprescindible para poder conseguir un sector comercial sólido e sostible no tempo.

Para alcanzar este obxectivo, concretáronse tres grandes retos para o Comercio Galego

- **RETO 1. COMPETITIVIDADE. *Visión Empresas***
- **RETO 2. SMART COMMERCE. *Visión Ideas***
- **RETO 3. DINAMIZACIÓN E MELLORA CONTINUA. *Visión Clientes***

Para dar resposta aos devanditos retos, o Plan artículase en 8 liñas estratéxicas que se engloban en 55 accións a impulsar.

Os principais eixes de actuación do Plan teñen sido identificados a través dunha análise de competitividade do sector e da información achegada por unha selección dos principais actores do comercio galego (persoas comerciantes, organizacións representativas, asociacións e outros axentes e organizacións relacionadas co sector), os que expresaron as súas opinións e principais demandas no marco do Foro de Encontro en materia de Comercio e aos cales agradecemos a colaboración.

A análise da información procedente das devanditas actuacións permitiu identificar as principais debilidades, ameazas, fortalezas e oportunidades do comercio galego e realizar, polo tanto, unha análise DAFO do sector, a partir do cal se definiu a estrutura de actuación que dá contido ao presente Plan e, polo tanto, que enmarcan a estratexia do comercio galego para os próximos cinco anos:

Tanto pola importancia dos retos como polo calado e a amplitude das accións previstas, hai varias cuestións a ter en conta no desenvolvemento do Plan:

1. Os **instrumentos de coordinación** deben activarse como un recurso en si mesmo para a implementación do Plan, de cara a concretar a estratexia a seguir para facilitar unha mellora da competitividade do sector.
2. O marco operativo do Plan sobre o que se deseñaron as liñas estratéxicas e accións específicas require da posta a disposición de todos os actores implicados de **instrumentos de comunicación, xestión e seguimento das accións**, segundo os recursos necesarios para iso.
3. Relacionado co anterior, hase de ter en conta que máis alá da dotación económica por parte da Consellería de Economía e Industria para a execución das accións previstas, **existen recursos activos por parte doutras entidades que apuntalarán o desenvolvemento das accións** e que se encontran a disposición dos comerciantes. Ademais dos recursos xa existentes, algunhas das accións propostas poden ser desenvolvidas conxuntamente con outras Consellerías, Deputacións, entidades locais ou organismos de carácter público ou privado, sen que en moitas ocasións isto supoña unha achega económica ás accións previstas.

4. Finalmente e dada a interrelación das liñas estratéxicas definidas, identificouse a relación entre as accións previstas, de forma que os seus obxectivos e recursos converxan para facilitar a execución de servizos e proxectos.

FITOS NA ELABORACIÓN DO PLAN ESTRATÉGICO DE IMPULSO AO COMERCIO GALEGO

Para presentar as actuacións específicas que contempla o marco operativo do Plan, seguise unha estrutura baseada nos seguintes elementos:



O contido deste documento organizouse en tres bloques. No primeiro preséntase a análise DAFO na que se apoia a identificación de prioridades implícita no Plan. A continuación, co obxecto de facilitar a lectura, realizouse un resumo do Plan (retos, liñas estratéxicas e obxectivos). No último bloque preséntase a xustificación que impulsou o desenvolvemento de cada unha das liñas estratéxicas, os obxectivos e desenvólvese o contido proposto para cada unha das accións así como o seu cronograma.

ÍNDICE

ANÁLISE DAFO DO SECTOR COMERCIAL GALEGO	11
DATOS ESTADÍSTICOS DO SECTOR	15
RETOS DO COMERCIO GALEGO	27
LIÑAS ESTRATÉXICAS	31
ORZAMENTO	35
ESQUEMAS DE LIÑAS ESTRATÉXICAS, OBXECTIVOS E LIÑAS DE ACCIÓNS DO PLAN	37
DESENVOLVEMENTO DO PLAN	43
CRONOGRAMA	85
INDICADORES DO PLAN	95
XESTIÓN E GOBERNO	101

ANÁLISE DAFO DO SECTOR COMERCIAL GALEGO



ANÁLISE DAFO

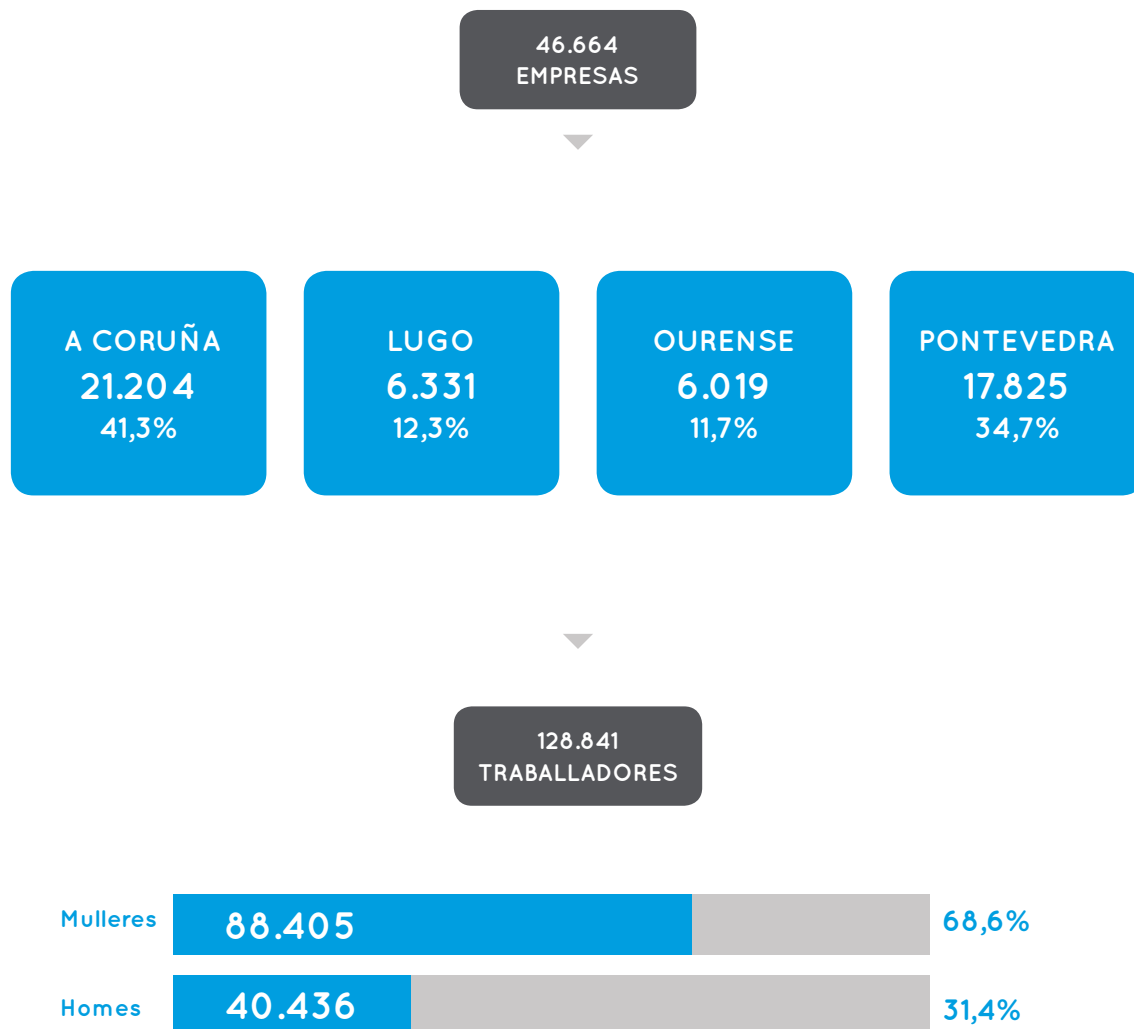
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Dificultades para coñecer os cambios do mercado e adaptarse a eles. • Base innovadora relativamente pequena. • Importante carencia en novos modos de comercialización, deseño, promoción e envasado do produto. • Reducidos niveis de acceso á formación específica e continua. • Escaso aproveitamento dos potenciais beneficios das TIC (promoción, comercialización, trámites burocráticos, formación, etc.). • Utilización dun número moi reducido de canles de comercialización (venta directa). • Cooperación con terceiros (intrasectorial e intersectorial) moi reducida. • Reducida capacidade para identificar oportunidades no ámbito actual. • Dificultades de financiamento e de apoios económicos públicos e privados. • Existe un gran número de asociacións e federacións de comerciantes, pero non todos os comercios da zona delimitada están integrados nas devanditas asociacións e federacións. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proximidade, confianza, especialización e atención personalizada. • Situación. Importancia do comercio de proximidade para a vida, a seguridade e o dinamismo das nosas vilas e cidades. • Flexibilidade para adaptarse ao consumidor e aos cambios. • Potenciación e proximidade ao produto local. • Diferenciación. • Existencia dunha estrutura asociativa, ademais da Federación Galega de Comercio e as Federacións Provinciais, existen 52 centros comerciais abertos. • Galicia conta cun produto autóctono de gran calidade presente nos seus mercados e prazas de abastos, que incrementa o seu potencial comercial.

ANÁLISE DAFO

AMEAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Perda de competitividade ante novos formatos comerciais. • Desertización dos centros urbanos. • Escaso e tardío relevo xeracional. • Lexislacións ríxidas en materia de prazas de abastos e mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Avance do interese pola diferenciación, e o produto local nos países occidentais. • Melloras competitivas asociadas ás TIC. • Melloras competitivas asociadas aos horarios comerciais. • Importancia das prazas de abastos como motores do comercio de proximidade. • Novas canles de venda: comercio electrónico e redes sociais. • Asociacionismo. • Maior valoración do produto personalizado nas tendencias de consumo, que rematará nun aumento do público demandante de comercio diferenciado e especializado. • Boas perspectivas do turismo a medio prazo. • Apoio institucional aos procesos de internacionalización empresarial. • Ámbito favorable á cooperación empresarial e institucional. • Novas oportunidades derivadas do produto autóctono, agroalimentario e artesanal.

DATOS ESTADÍSTICOS
DO SECTOR
COMERCIAL GALEGO





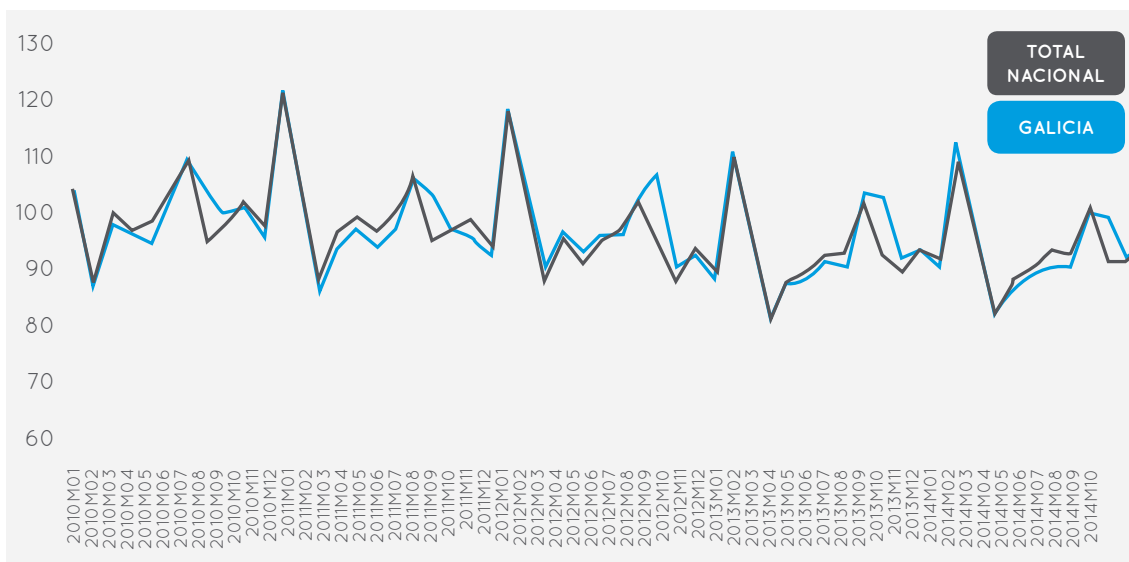
▷ **Distribución de empresas e locais. tramos de tamaño (N.º e porcentaxe)**

Distribución de empresas por tamaño	N.º	%
Sen asalariados	24.411	52,3
De 1 a 2	16.474	35,3
De 3 a 5	4.130	8,9
De 6 a 9	1.068	2,3
De 10 a 19	374	0,8
De 20 a 49	137	0,3
De 50 a 99	31	0,1
De 100 ou máis	39	0,1
Total	46.664	100,0
Distribución de locais por tamaño	N.º	%
Sen asalariados	29.479	63,2
De 1 a 2	18.608	39,9
De 3 a 5	5.051	10,8
De 6 a 9	1.337	2,9
De 10 a 19	718	1,5
De 20 a 49	443	0,9
De 50 a 99	105	0,2
De 100 ou máis	66	0,1
Total	55.807	119,6

Fonte Directorio Central de Empresas (DIRCE), INE

O 98,75% das empresas do sector comercio ten menos de 10 traballadores. O 99,85% son pequenas empresas con menos de 50 traballadores.

▷ Índices de cifra de negocios en comercio polo miúdo. Prezos correntes.
(Base 2010)



▷ Emprego no sector Comercio

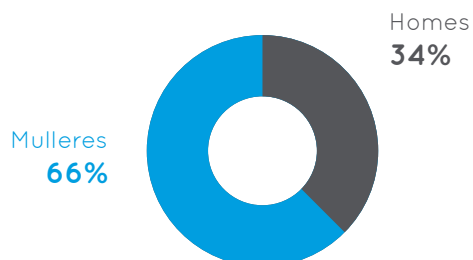
Distribución por sexo	N.º	%
Homes	40.436	31,4
Mulleres	88.405	68,6
Total	128.841	100,0
Distribución por tramos de idade	N.º	%
Menores de (ou de) 25 anos	10.952	8,5
De 26 a 45 anos	79.734	61,9
De 46 a 54 anos	23.529	18,3
De 55 anos e máis	14.626	11,4
Total	128.841	119,6
Distribución por estudos	N.º	%
Sen estudos	122	0,1
Educación primaria incompleta	800	0,6
Educación primaria	6.206	4,8
Primeira etapa de educación secundaria e similar	45.317	35,2
Segunda etapa de educación secundaria con orientación profesional (inclúe educación postsecundaria non superior)	20.089	15,6
17.988	14,0	
38.318	29,7	
Total	128.841	100,0

Distribución por situación profesional	N.º	%
Empresario/a con asalariados	14.356	11,1
Traballador/a independente ou empresario sen asalariados	31.830	24,7
Axuda na empresa ou negocio familiar	514	0,4
Asalariado/a	82.141	0,1
Total	128.841	100,0

Fonte Enquisa de Poboación Activa (2013). Explotación específica dos microdatos
 (1) Non inclúe as academias

▷ **Emprendemento no sector Comercio**

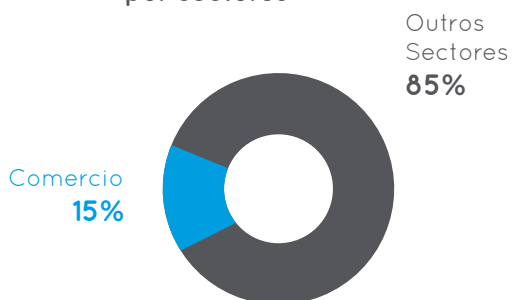
Emprendedoras/es por sexo no sector



Emprendedoras/es por sexo noutros sectores



Emprendedores homes por sectores



Emprendedoras mulleres por sectores



TENDENCIAS DO SECTOR

A identificación dos retos e oportunidades que se presentan ante o sector do Comercio nos próximos anos require a análise previa das principais tendencias que impactarán sobre a oferta e a demanda en ámbitos diversos, entre os que se inclúen:

- Os cambios socio-demográficos que impactan sobre o perfil do cliente e os hábitos de compra.
- Os instrumentos de mercadotecnia e o traslado das mensaxes ao cliente, tanto en contido, como no medio co fin último de influenciar a decisión de compra.
- As canles de venda, entendidos como as vías polas cales un produto ou servizo chega ao consumidor intermedio ou final.
- As últimas tecnoloxías dispoñibles para xestionar o comercio, dende medios de pagamento, ata os últimos desenvolvementos de aplicacións para a venda on-line.



O PERFIL DO CLIENTE E OS SEUS HÁBITOS DE COMPRA

Aínda que a definición dun perfil estándar para todos os tipos de comercio non é nin posible nin desexable, estanse a consolidar algúns dos cambios sociais e demográficos que impactan sobre o Comercio, os seus formatos e os produtos que ofrece.

En termos xerais, o mercado tende a unha microsegmentación dos clientes que responde aos múltiples perfís no colectivo de consumidores. Cada vez hai unha maior fragmentación social do consumo que reflicte as distintas características do cliente e o seu ámbito. Os cambios demográficos están a dar lugar a novos segmentos emerxentes nos que destacan os sénior, os adolescentes e *singles* (fogares unipersoais). No primeiro dos casos, as persoas de máis idade, as pautas de comportamento pódense resumir en:

- Unha maior incidencia da compra por prezo e proximidade.
- Maior valor á calidade de produtos de alimentación.

- Maior consumo de produtos frescos.
- Aumento da demanda de produtos relacionados co coidado da saúde e o ocio que están ligados a unha maior esperanza de vida, por un lado, e unha maior concienciación sobre os hábitos de vida saudables, por outro.

Por outro lado, os adolescentes convertéronse en importantes prescritesores da compra de produtos relacionados coa moda e coas novas tecnoloxías. Supoñen polo tanto unha importante vía de posicionamento dos devanditos produtos pero, ademais, a fidelización das persoas novas e a apertura de vías de comunicación con eles brinda unha oportunidade para rexenerar demanda, manterse preto dos cambios en comportamento e hábitos de compra e mesmo influír neles.

A isto engádese o feito de que o número de fogares dun só membro segue crescendo, feito que incide sobre os hábitos de compra cun maior consumo da cuarta e quinta gama en alimentación. Todo isto ten implicacións para o Comercio e a súa adaptación á demanda nos próximos anos.

▷ Gasto medio por fogar en Galicia en euros 2013. Diferenciado por tipo de fogar

	Persoa ou parella de 65 ou máis anos	Persoa ou parella menores de 65 anos sen fillos	Parella ou unha persoa con fillos menores de 16 anos	Outros fogares	Total
Gasto medio do fogar nos bloques de consumo vinculados ao Comercio	6.074	7.272	10.553	11.679	7.759
Alimentos e bebidas non alcohólicas	3.738	3.414	4.600	6.258	4.464
Bebidas alcohólicas, tabaco e narcóticos	259	548	574	785	544
Artigos de vestir e calzado	901	1.838	3.176	2.852	1.490
Mobiliario, equipamento do fogar e conservación da vivenda	1.176	1.472	2.203	1.784	1.261

Fonte Elaboración propia a partir dos microdatos da Enquisa de Presupostos Familiares

▷ **Gasto medio por fogar en Galicia en euros 2013. Diferenciado por tipo de fogar. Porcentaxe sobre o total de gasto en Comercio**

	Persoa ou parella de 65 ou máis anos	Persoa ou parella menores de 65 anos sen fillos	Parella ou unha persoa con fillos menores de 16 anos	Outros fogares	Total
Gasto medio do fogar nos bloques de consumo vinculados ao Comercio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Alimentos e bebidas non alcohólicas	61,5%	46,9%	43,6%	53,6%	57,5%
Bebidas alcohólicas, tabaco e narcóticos	4,3%	7,5%	5,4%	6,7%	7,0%
Artigos de vestir e calzado	14,8%	25,3%	30,1%	24,4%	19,2%
Mobiliario, equipamento do fogar e conservación da vivenda	19,4%	20,2%	20,9%	15,3%	16,3%

Fonte Elaboración propia a partir dos microdatos da Enquisa de Presupostos Familiares

▷ **Gasto medio por fogar en Galicia en euros 2013. Diferenciado por tipo de fogar**

	Rural	Urbano	Total
Gasto medio do fogar nos bloques de consumo vinculados ao Comercio	8.594	7.424	7.759
Alimentos e bebidas non alcohólicas	5.358	4.105	4.464
Bebidas alcohólicas, tabaco e narcóticos	501	561	544
Artigos de vestir e calzado	1.540	1.469	1.490
Mobiliario, equipamento do fogar e conservación da vivenda	1.195	1.288	1.261

Fonte Elaboración propia a partir dos microdatos da Enquisa de Presupostos Familiares

▷ **Gasto medio por fogar en Galicia en euros 2013. Diferenciado por tipo de fogar. Porcentaxe sobre o total de gasto en Comercio**

	Rural	Urbano	Total
Gasto medio do fogar nos bloques de consumo vinculados ao Comercio	100,0%	100,0%	100,0%
Alimentos e bebidas non alcohólicas	62,3%	55,3%	57,5%
Bebidas alcohólicas, tabaco e narcóticos	5,8%	7,6%	7,0%
Artigos de vestir e calzado	17,9%	19,8%	19,2%
Mobiliario, equipamento do fogar e conservación da vivenda	13,9%	17,4%	16,3%

Fonte Elaboración propia a partir dos microdatos da Enquisa de Presupostos Familiares

EVOLUCIÓN HÁBITOS DE COMPRA (2007-2014)

ESTRATEGIAS DE PARA AMPLIAR AS CANLES DE VENDA

Nos últimos tempos están a florecer novas estratexias de canle de vendas e novas formas de aproveitar os existentes. En particular o comercio electrónico segue sendo unha potencia a explotar xa que coa estratexia axeitada (comunicación, posicionamento, selección de produto...) permite o acceso a un mercado global de clientes potenciais.

O m-commerce (comercio con dispositivos móbiles) e o Smart commerce son xa unha realidade. Dos 35 millóns de usuarios que conta con móbil en España o 63% teñen un Smartphone e o 56% utilízao para realizar compras ou para asesorarse nestas polo menos unha vez ao mes. Do mesmo modo, as redes sociais teñen actualmente unha importancia fundamental na actividade comercial.

Segundo datos do INE, no ano 2013 o comercio por Internet en España aumentou, sendo xa preto de 11 millóns de persoas as que realizaron algún tipo de compra na web, o que supón o 31,5% da poboación total.

E segundo un estudo do Observatorio Nacional das Telecomunicacións, o comercio electrónico seguiu crescendo no ano 2014 en España, en concreto un 13,4% cunha facturación próxima aos 12.383 millóns de euros, destacando a importancia do



m-commerce (comercio con dispositivos m3viles) non s3 para a actividade de compra sen3n tam3n de busca de informaci3n e comparaci3n de prezos.

OUTRAS TENDENCIAS

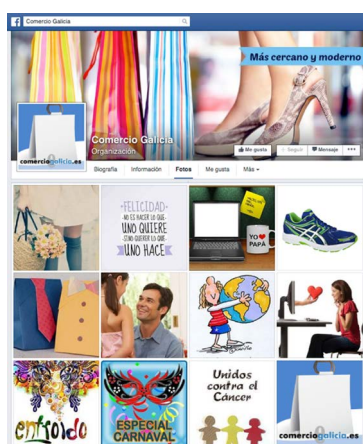
A3nda que non 3 obxecto deste Plan facer unha revisi3n exhaustiva das tendencias no Comercio, paga a pena listar alg3ns dos posibles cambios de futuro.

- Combinar o comercio online e offline, po3ndo a disposici3n da clientela recursos tecnol3xicos nos puntos de venda para facilitar as compras. Un exemplo 3 a colocaci3n de pantallas t3ctiles que permiten aos compradores ver o cat3logo completo, co3ecer a dispo3ibilidade de produtos, ler opini3ns sobre os produtos. Tam3n se exploraron outros sistemas como utilizar aplicaci3ns m3viles para comprobar prezos entre os distintos puntos de venda ou implantar un sistema de wifi grat3ito en tenda que permita desenvolver estas acci3ns.
- Crear un punto de venda vivencial, no que se ofrecen experiencias novidasas. Neste sentido, a diversificaci3n de servizos e actividades, relacionadas ou non co produto 3 unha iniciativa que puxeron en marcha distintas firmas. Espazos onde se combina a degustaci3n de produtos coa compra, creaci3n de 3reas espec3ficas para nenos, realizaci3n de eventos especiais (exposici3ns, cine f3rum, clases de coc3na) ou permitir unha maior interacci3n co produto antes de compralo son iniciativas que se poden extrapolar a calquera parte do mundo.

MERCADOTECNIA E MENSAXES

Os comercios poden ter unha posici3n reactiva en relaci3n cos seus clientes ou proactiva. Se ben a posici3n reactiva pode ser suficiente para manter niveis de venda axeitados no caso do comercio de proximidade, a maior parte dos comercios deben invertir esforzo e recursos para atraer clientes potenciais e expandir a s3a 3rea de captaci3n.

Entre as tendencias a ter en conta na definici3n do contido e v3as de comunicaci3n co cliente est3n:



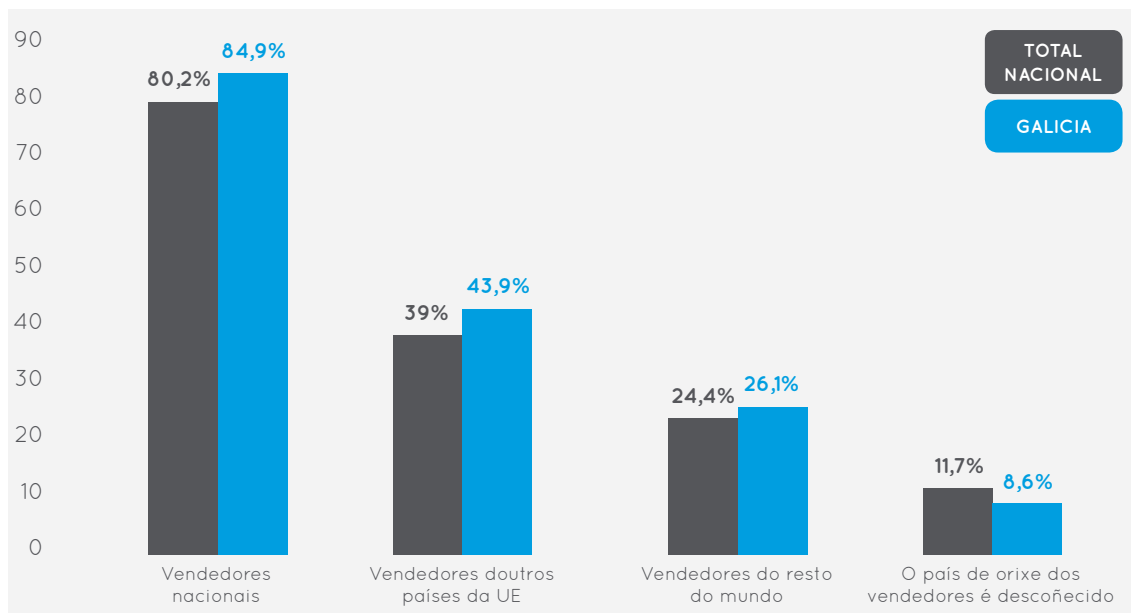
- Unha maior demanda de transparencia en relaci3n cos prezos. Neste sentido constatouse que a non inclusi3n de conceptos como o IVE ou os gastos de env3o fan abandonar o carri3o da compra na venda on-line.
- O desenvolvemento de redes sociais de fidelizaci3n da clientela. Se ben o potencial est3 a3nda por explotar, cada vez m3s comercios independentes se comunican cos seus clientes con redes como Facebook ou Tuenti, realizan promoci3ns e se dan a co3ecer.
- A evoluci3n de espazos comerciais emocionais e vers3tiles para acurtar distancias co p3blico, no que o ocio se funde co comercio, facendo que os clientes permanezan m3s tempo en zonas comerciais.

▷ **Evolución hábitos de compra (2007-2014). Uso de comercio electrónico con fins privados ou para o fogar por tipo de produto (N.º de persoas, Galicia)**

	N.º de persoas 2007	N.º de persoas 2014	Taxa de crecemento 2007-2014
Compra de accións, pólizas de seguros ou outros servizos financeiros	20.282	60.983	201%
Produtos de alimentación e outros de consumo non duradeiros	21.190	90.765	328%
Películas, música	45.105	116.293	158%
Xogos de ordenador, videoconsolas, software de ordenador e as súas actualizacións	47.527	136.147	186%
Libros, revistas, periódicos (inclúe libros electrónicos)	79.615	157.420	98%
Equipo informático (ordenadores e accesorios)	61.452	160.966	162%
Outros produtos ou servizos	13.017	170.893	1213%
Equipamento electrónico (p. ex. cámaras fotográficas)	69.625	178.693	157%
Bens para o fogar (de tipo duradeiro)	66.598	214.858	223%
Entradas para espectáculos (cine, teatros, concertos...)	111.098	260.949	135%
Material deportivo, roupa	59.636	401.351	573%
Aloxamento de vacacións (hotel, apartamento, etc.)	206.454	409.860	99%
Número de persoas que comprou por Internet nos últimos 12 meses	302.719	709.101	134%

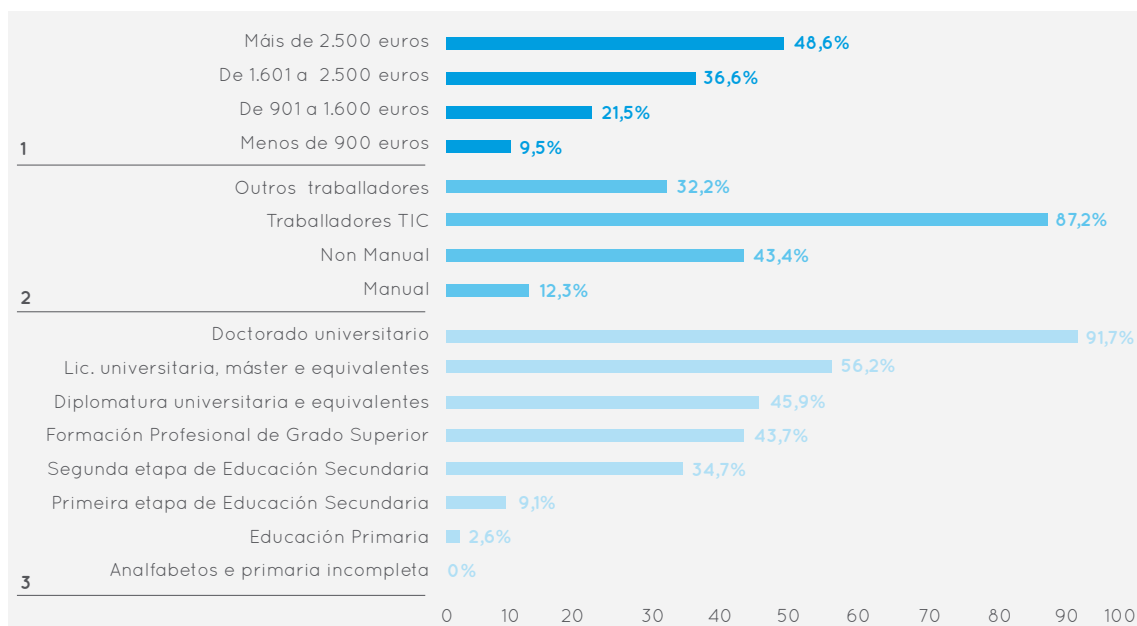
Fonte Enquisa sobre Equipamento e Uso de Tecnoloxías da Información e Comunicación nos fogares (INE)

► **Uso do comercio electrónico por nacionalidade do vendedor.** Porcentaxe de persoas que compraron a través de internet segundo nacionalidade do vendedor. Ano 2014. Porcentaxe sobre o total de persoas que realizou compras por internet



Fonte Enquisa sobre Equipamento e Uso de Tecnoloxías da Información e Comunicación nos fogares (INE)

► **Uso do comercio electrónico por perfil socioeconómico do consumidor.** Porcentaxe de persoas que compraron a través de internet nos últimos 3 meses. Ano 2014. Detalle segundo distintas características sociodemográficas



1 Ingresos mensuais netos do fogar 2 Ocupación principal 3 Estudos terminados

RETOS
DO COMERCIO
GALEGO





RETOS DE FUTURO DO COMERCIO GALEGO

Dende a propia **Comisión Europea** identificáronse cinco retos de futuro que a política de comercio polo miúdo debe ter en conta:

- O empoderamento do consumidor mediante, entre outras elementos, a transparencia e información máis fiable e directamente comparable sobre o prezo e a calidade dos produtos.
- Un mellor acceso e un comercio máis sostible e competitivo: tanto no formato convencional de establecemento físico coma no comercio electrónico.
- O desenvolvemento de relacións comerciais máis equilibradas ao longo da cadea de subministración: isto inclúe factores como as condicións de pagamento e a loita eficaz contra as prácticas comerciais desleais.
- A introdución da innovación, fomentando o desenvolvemento de solucións innovadoras aos problemas reais do comercio. Un achegamento entre os organismos públicos de investigación e os representantes do comercio pode dar resultados máis prácticos e incorporables ao sector do comercio.
- Un mellor ámbito de traballo: tanto os empregados coma os empregadores beneficiaranse da creación de mellores condicións de traballo. É preciso facer fronte aos desaxustes entre as competencias e capacidades realmente requiridas e as dispoñibles.

A **Xunta da Galicia**, a partir do seu obxectivo prioritario de modernizar e incrementar a competitividade do tecido comercial do territorio, identificou tres retos que sintetizan os obxectivos marcados para o Comercio Galego:

3 GRANDES RETOS DO COMERCIO GALEGO

RETO 1

COMPETITIVIDADE *Visión empresas*

Afianzar un sector comercial forte, renovado,
competitivo e xerador de plusvalías

RETO 2

SMART COMMERCE *Visión Ideas*

Establecer un novo modelo de comercio
intelixente que sitúe o cliente no centro da súa
estratexia aproveitando todos os recursos a
súa disposición

RETO 3

COMERCIO EXCELENTE *Visión Cliente*

Potenciar a dinamización, a excelencia e
a mellora continua

LIÑAS ESTRATÉGICAS



PLAN ESTRATÉGICO DE IMPULSO AO COMERCIO 2015-2020



ORZAMENTO

ORZAMENTO PARA O PLAN ESTRATÉXICO DE IMPULSO AO COMERCIO DE GALICIA 2015-2020

Destinaranse 70 millóns de euros ao desenvolvemento das accións contidas no Plan Estratéxico de Impulso ao Comercio de Galicia. A distribución presupostaria anual repartirase conforme ás seguintes porcentaxes.

ACTUACIÓN DO PEICG 2015-2020	% Distribución
RETO 1. COMPETITIVIDADE. <i>Visión empresas</i>	44,65 %
RETO 2. SMART COMMERCE. <i>Visión ideas</i>	42,73 %
RETO 3. COMERCIO EXCELENTE. <i>Visión cliente</i>	12,61 %

ESQUEMA DE LIÑAS
ESTRATÉXICAS,
OBXECTIVOS E LIÑAS
DE ACCIÓNS DO PLAN



RETO 1

COMPETITIVIDADE. *Visión empresas*

LIÑA ESTRATÉXICA 1 CONSOLIDACIÓN DO SECTOR

Potenciación dunha estrutura comercial forte, renovada e competitiva xeradora de plusvalías

OBXECTIVO 1

Impulso á creación de novas empresas comerciais e apoios ás empresas existentes

LIÑA DE ACCIÓN 1.1

Fortalecemento do tecido produtivo comercial

- Acción 1** Política coordinada de apoio á creación de empresas comerciais
- Acción 2** Apoio á creación e consolidación de establecementos comerciais en zonas rurais para garantir o abastecemento de todo o territorio
- Acción 3** Apoio ao financiamento das pemes comerciais
- Acción 4** Apoio a competitividade e a especialización comercial

LIÑA DE ACCIÓN 1.2

Expansión comercial

- Acción 5** Impulsar proxectos de expansión comercial e penetración en novos mercados mediante a utilización das novas tecnoloxías
- Acción 6** Impulsar a participación de comercios en feiras e eventos comerciais fóra de Galicia
- Acción 7** Fomentar a comercialización do produto autóctono nos mercados nacionais e internacionais aproveitando as sinerxías creadas pola marca Galicia Calidade
- Acción 8** Fomentar a comercialización do produto artesanal. Impulso da marca Artesanía de Galicia

LIÑA ESTRATÉXICA 2

Potenciación da remuda xeracional

OBXECTIVO 2

Garantir a continuidade empresarial, a remuda xeracional e a transmisión de saber facer e o coñecemento

LIÑA DE ACCIÓN 2

Remuda xeracional

- Acción 9** Potenciación da remuda comercial

LIÑA ESTRATÉXICA 3

Cooperación intra e intersectorial

OBXECTIVO 3

Aproveitamento das sinerxías intra e intersectoriais para a mellora do sector

LIÑA DE ACCIÓN 3.1

Cooperación intrasectorial: Fomento do Asociacionismo

- Acción 10** Potenciación do asociacionismo como ferramenta para o incremento da competitividade das pequenas empresas comerciais
- Acción 11** Impulso e apoio aos centros comerciais abertos ou urbanos

LIÑA DE ACCIÓN 3.2

Cooperación intersectorial: Comercio, Turismo e Cidade

- Acción 12** Comercio e Cidade. Mellora da imaxe dos centros comerciais urbanos
- Acción 13** Comercio e Turismo. Cooperación co sector turístico para o aproveitamento de sinerxías
- Acción 14** Creación de sinerxías co Camiño de Santiago
- Acción 15** Cooperación con outros sectores
- Acción 16** Apoio a interrelación entre empresas produtoras e de distribución

RETO 2
SMART COMMERCE. *Visión ideas*

LIÑA ESTRATÉXICA 4
INNOVACIÓN COMO APOSTA

OBXECTIVO 4
Impulso á innovación no comercio tanto en novos formatos, como produtos e servizos

LIÑA DE ACCIÓN 4
Innovación

- Acción 17** Impulso de accións innovadoras no ámbito comercial, estimulando a xeración e posta en marcha de ideas innovadoras en comercios individuais, mercados e prazas de abastos
- Acción 18** Creación dunha Bolsa de ideas creativas para novos comercios
- Acción 19** Desenvolvemento de programas piloto de innovación en formatos comerciais Pop-up
- Acción 20** Desenvolvemento de plataformas tecnolóxicas e apps descargables en beneficio do comercio
- Acción 21** Realización de programas específicos dirixidos a encontrar novos métodos e canles de comercialización así como novas oportunidades de negocio
- Acción 22** Accións de estímulo á innovación nas empresas comerciais
- Acción 23** Accións de Divulgación de Experiencias e Casos de Éxito

LIÑA ESTRATÉXICA 5
Modernización das estruturas e espazos comerciais

OBXECTIVO 5
A modernización do sector comercial con especial atención á imaxe, a presentación do produto e a prestación de servizos

LIÑA DE ACCIÓN 5.1
Mellora da imaxe e servizos dos establecementos comerciais

- Acción 24** Mellora da imaxe dos establecementos comerciais
- Acción 25** Mellora da imaxe dos Centros Comerciais Abertos

LIÑA DE ACCIÓN 5.2

Impulso á Rede de Mercados Galegos e á Rede de Mercados Excelentes

- Acción 26** Mellora da imaxe e do equipamento dos mercados e prazas de abastos galegos
- Acción 27** Creación dunha Rede de Mercados Excelentes
- Acción 28** Fomento da actualización das ordenanzas reguladoras dos mercados e prazas de abastos galegas co obxectivo de lograr a súa mellora e excelencia
- Acción 29** Potenciación da profesionalización na xerencia dos mercados e prazas de abastos galegas
- Acción 30** Accións específicas sobre imaxe, visual merchandising e colocación de produto e mellora dos servizos ao cliente nos mercados e prazas de abastos galegas
- Acción 31** Xeración de espazos multifuncionais nos mercados que permitan a súa dinamización con actividades complementarias á comercial
- Acción 32** Identificación dos mercados e prazas de abastos cos valores da sostibilidade e o medio ambiente
- Acción 33** Accións de posta en valor dos mercados e prazas de abastos e do produto de calidade neles ofrecido
- Acción 34** Creación de viveiros comerciais nos mercados e prazas de abastos que amplían a oferta existente e melloran o mix comercial ao tempo que impulsan a creación de emprego
- Acción 35** Atracción de novos clientes ás prazas de abastos e mercados tradicionais, en especial novos consumidores. Creación dunha app específica para as prazas de abastos e mercados tradicionais
- Acción 36** Mellora da imaxe dos mercados ambulantes

LIÑA ESTRATÉXICA 6

Smart Commerce, novas tecnoloxías e presenza en redes sociais

OBXECTIVO 6

Aproveitamento das posibilidades TIC e mellora da presenza do sector en Internet e nas redes sociais

LIÑA DE ACCIÓN 6

Potenciación do comercio electrónico

- Acción 37** Impulso ao comercio electrónico
- Acción 38** Impulso á combinación off line/on line como modo de comercialización
- Acción 39** Impulso á utilización de novas tecnoloxías para a mellora da xestión comercial e a optimización dos recursos do negocio
- Acción 40** Impulso en técnicas de community management (presenza en redes sociais e xestión das comunidades) e aproveitamento utilidades web
- Acción 41** Realización de xornadas de referentes e casos de éxito para incrementar o coñecemento e difundir as oportunidades de negocio e formación ligadas ao uso das TIC

RETO 3

COMERCIO EXCELENTE. *Visión cliente*

LIÑA ESTRATÉXICA 7

Dinamización

OBXECTIVO 7

Impulsar o crecemento da demanda

LIÑA DE ACCIÓN 7

Dinamización

- Acción 42** Desenvolver accións de incentivación da demanda comercial de ámbito municipal ou superior
- Acción 43** Incentivación do mix comercial do comercio de proximidade
- Acción 44** Fomentar a creación de guías comerciais on line nos municipios
- Acción 45** Impulso de accións de dinamización que poñan de relevo os valores do comercio de proximidade
- Acción 46** Potenciación de sistemas de fidelización entre colectivos que permitan o fomento da segunda compra no comercio de proximidade
- Acción 47** Apoio ás actividades feirais de Galicia

LIÑA ESTRATÉXICA 8

Comercio Excelente

OBXECTIVO 8

Profesionalización do sector a través dunha oferta formativa diversificada así como captación de talento a partir desta.

LIÑA DE ACCIÓN 8

Comercio excelente

- Acción 48** Potenciación da calidade, a excelencia e a atención ao público dos establecementos comerciais así como dos seus servizos complementarios
- Acción 49** Fomento da realización de proxectos relacionados coa Responsabilidade Social Corporativa das empresas comerciais
- Acción 50** Impulso ao desenvolvemento da Igualdade de Oportunidades no sector comercial
- Acción 51** Potenciación da creación de ludotecas, espazos infantís e salas de lactación no ámbito dos Centro Comerciais Abertos
- Acción 52** Compromiso co medio ambiente
- Acción 53** Potenciación da adhesión dos comercios ao Sistema Arbitral de Consumo
- Acción 54** Potenciación dos sistemas de mediación e arbitraje na resolución de conflitos entre empresas comerciais
- Acción 55** Creación dos Premios de Comercio

DESENVOLVIMENTO DO PLAN



RETO 1

COMPETITIVIDADE

Visión empresas

Afianzar un sector comercial forte, renovado,
competitivo e xerador de plusvalías



LIÑA ESTRATÉGICA 1

Potenciación dunha estrutura comercial forte, renovada e competitiva xeradora de plusvalías

OBXECTIVO

Impulsar a creación de novas empresas comerciais e apoiar as empresas existentes

XUSTIFICACIÓN

O sector comercial ten un carácter estratéxico no desenvolvemento da nosa economía, tanto pola súa achega ao PIB, pola súa contribución ao emprego, polo importante número de empresas que se dedican a esta actividade, como pola necesidade de dispoñer dun sistema de distribución eficiente que xere plusvalías nos ámbitos das nosas vilas e cidades, ao dotalas de dinamismo, actividade e seguridade.

Polo tanto, a consolidación dun sector comercial equilibrado, competitivo e diversificado e a creación de novas empresas comerciais repercuten positivamente no conxunto da sociedade.

Neste sentido, as accións de fomento e promoción do emprendemento resultan clave no impulso do dinamismo económico dun sector. Ademais, está demostrado que a creación de novos negocios e o impulso do espírito emprendedor fan que as sociedades sexan máis desenvolvidas, equilibradas e fortes, contribuindo ademais a reducir as taxas de desemprego.

De aí que, consciente do gran potencial económico e cultural que o comercio representa, a Consellería de Economía e Industria ten entre os seus obxectivos principais, por un lado, o impulso á creación de novas empresas comerciais configurando servizos de apoio e asesoramento a potenciais emprendedores/as e dotándoos de estruturas de funcionamento e xestión dirixidas a promover a creación de novas empresas e, por outro lado, a consolidación e crecemento das empresas xa existentes, ofrecéndolles ferramentas e mecanismos de apoio.

Neste marco cobra especial relevancia o colectivo da empresa familiar, de forte presenza no ámbito comercial, a quen se lle prestará tamén atención indirectamente e potenciará no presente Plan.

Así mesmo, estableceranse discriminacións positivas para aquelas empresas comerciais situadas no ámbito rural polas sinerxías xeradas no devandito ámbito, o equilibrio da oferta comercial do territorio e a garantía do abastecemento da poboación rural.

Polo tanto, o fin último desta liña de actuación é contribuír a manter un sector comercial forte, competitivo e modernizado, para o que se realizarán accións encamiñadas ao fomento do espírito emprendedor, á creación de novas empresas comerciais e ao crecemento e expansión destas a través de servizos de asesoramento e información.

En toda esta liña estratéxica e nas súas accións participa e colabora o IGAPE (Instituto Galego de Promoción Económica).

DESCRIPCIÓN DO OBXECTIVO

O obxectivo das actuacións que a continuación se enumeran é dobre: por un lado, impulsar a creación de novas empresas e por outro lado, establecer as bases necesarias para frear os índices de mortalidade empresarial existentes no sector comercial, garantindo a pervivencia das empresas.

As accións que a continuación se propoñen serán lideradas pola Consellería de Economía e Industria. Non obstante, contarase coa implicación doutros actores institucionais e do tecido asociativo, involucrados na promoción do emprendemento e no apoio a empresas en crise.

LIÑA DE ACCIÓN 1.1

Fortalecemento do tecido produtivo comercial

ACCIÓN 1	Política coordinada de apoio á creación de empresas comerciais
DESCRIPCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Establecemento das bases que permitan desenvolver unha política coordinada de apoio á creación de empresas comerciais entre os distintos organismos que ofrecen servizos de apoio ou asesoramento para a creación de empresas • Asesoramento na definición do proxecto de empresa comercial e na súa viabilidade incluíndo análises de mercados e de xeomarketing • Apoios económicos á creación de empresas comerciais • Diagnose de empresas e ferramentas para mellorar a competitividade

	<ul style="list-style-type: none"> • A “Asesoría Online”, á que se poden dirixir dúbidas referentes a temática comercial. “Análises e autodiagnósticos”, nos que os emprendedores poden contrastar a súa capacidade para o emprendemento ou a viabilidade dos seus negocios
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio, IGAPE, Cámaras de comercio, Confederacións de empresarios e outras administracións implicadas na política de emprendemento
BENEFICIARIOS	Comerciantes e persoas emprendedoras no sector comercial

ACCIÓN 2 Apoio á creación e consolidación de establecementos comerciais en zonas rurais para garantir o abastecemento de todo o territorio

DESCRICIÓN	<p>Galicia presenta unha riqueza rural que merece ser preservada tamén dende o punto de vista comercial, garantindo unha dotación comercial suficiente</p> <p>Con esta acción preténdese elevar a oferta de servizos e a calidade de vida do medio rural, cumprindo varios obxectivos, como son: adecuar a oferta comercial ás necesidades da poboación rural, garantir a adecuación da estrutura comercial á estrutura comarcal territorial, mellorar a rendibilidade dos establecementos localizados nestes entornos, incrementando a súa calidade e servizo, crear postos de traballo no rural e dinamizar a súa economía prestando especial atención á comercialización dos produtos locais e autóctonos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para acadar este obxectivo, destinarase unha parte importante das subvencións dirixidas á apertura ou á mellora dos establecementos comerciais, a incentivar a creación de novas empresas comerciais en concellos situados en zonas rurais, de menos de 5.000 habitantes • Incentivación de novas fórmulas de formación personalizada para comerciantes do rural ofrecendo, por un lado, un servizo de proximidade (mentores de proximidade, talleres específicos, perspectiva tecnolóxica...) e por outro lado, incrementar a formación online como ferramenta de aprendizaxe flexible, compatible co horario comercial e a distancia
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio
BENEFICIARIOS	Autónomos e pemes que realice a súa actividade no comercio polo miúdo en municipios de menos de 5.000 habitantes

ACCIÓN 3 Apoio ao financiamento das pemes comerciais	
DESCRICIÓN	<p>O financiamento continúa sendo unha das principais dificultades para o desenvolvemento das micro e das pequenas empresas comerciais. Por iso desenvolveranse accións para mellorar a capacidade financeira das empresas comerciais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realización de sesións informativas sobre opcións de financiamento para o comerciante galego, explicando as diferentes axudas postas a disposición do comerciante polas diferentes administracións • Difusión no sector comercial das liñas de financiamento ICO, en particular das liñas específicas para o comercio polo miúdo: <p>O Instituto de Crédito Oficial ofrece financiamento para as empresas exportadoras e investidoras no estranxeiro. Dependendo das liñas ofertadas, algunhas solicítanse directamente a ICO, outras ás entidades bancarias colaboradoras</p> <p>A liña ICO Empresas e Emprendedores ten como obxectivo facilitar aos autónomos e empresas españolas financiamento para acometer os seus investimentos no territorio nacional e cubrir as súas necesidades de liquidez, incluíndo un tramo especial de financiamento para o comercio minorista</p>
AXENTES	IGAPE, Ministerio de Economía, Dirección Xeral de Comercio
BENEFICIARIOS	Autónomos e pemes que realicen a súa actividade no comercio polo miúdo

ACCIÓN 4 Apoio á competitividade e á especialización comercial	
DESCRICIÓN	<p>As novas tendencias do comercio esixen unha posición proactiva por parte dos comerciantes, debendo investir esforzos e recursos en captar clientes potenciais e incrementar a competitividade das súas empresas nun mercado cada vez máis globalizado</p> <p>Para acadar estes obxectivos varias son as actuacións a realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvemento de accións de formación continua con especial atención ás novas tendencias: visual merchandising, mercadotecnia, xestión comercial, etc • Creación de sinerxias e interacción do sector coa formación profesional reglada, favorecendo a entrea de mozos e mozas no sector mediante diferentes actuacións e accións divulgativas • Realización de accións de mentoring especializadas de forma que tras unha diagnose, se poda mellorar o negocio en ámbitos como a imaxe, as instalacións, a comunicación co cliente, o produto ou a xestión do establecemento • Adecuación das accións de formación aos horarios comerciais, dotándoas de flexibilidade para permitir o acceso á formación de todas as persoas comerciantes
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio, Cámaras de Comercio, Federacións e Asociacións de comerciantes
BENEFICIARIOS	Persoas comerciantes

LIÑA DE ACCIÓN 1.2

Expansión comercial

ACCIÓN 5 Impulsar proxectos de expansión comercial e penetración en novos mercados mediante a utilización das novas tecnoloxías	
DESCRICIÓN	<p>As novas tecnoloxías están a incidir na aparición de novas estratexias de canle de vendas e novas formas de aproveitamento das existentes. En particular o comercio electrónico segue sendo unha potencia a explorar xa que coa estratexia axeitada (comunicación, posicionamento, selección de produto, presenza en marketplaces...) permite o acceso a un mercado global de clientes potenciais.</p> <p>Para acadar esta expansión comercial, varias son as actuacións contempladas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Celebración de talleres locais que expliquen as vantaxes, inconvenientes e factores críticos de éxito de operar on-line como complemento á actividade off-line. • Financiamento para o desenvolvemento de tendas on-line, destacando aquelas que impulsen a venda a nivel internacional. • Análise de proxectos de participación en marketplaces
AXENTES	Red.es, Dirección Xeral de Comercio
BENEFICIARIOS	Autónomos e pemes que realicen a súa actividade no comercio polo miúdo

ACCIÓN 6 Impulsar a participación de comercios en feiras e eventos comerciais fóra de Galicia	
DESCRICIÓN	Apoio a empresas comerciais que queiran participar en feiras e eventos nacionais e internacionais, na procura de novos mercados, compradores e distribuidores facilitando o coñecemento do seu produto e da súa xestión
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio, IGAPE
BENEFICIARIOS	Autónomos e pemes que realicen a súa actividade no comercio minorista

ACCIÓN 7 Fomentar a comercialización do produto autóctono nos mercados nacionais e internacionais aproveitando as sinerxías creadas pola marca Galicia Calidade	
DESCRICIÓN	<p>A comunicación comercial é unha ferramenta axeitada para mellorar a posición competitiva. Por iso, propónse a realización de accións de promoción que dean publicidade ao produto galego a escala nacional e internacional co obxectivo de dar a coñecer e posicionar os produtos e servizos do comercio galego</p> <p>Neste punto xoga un lugar destacado a marca Galicia Calidade, sinónimo da excelencia do produto galego e do bo facer das nosas empresas.</p> <p>Galicia Calidade é unha marca que conta con prestixio, con recoñecemento, coa confianza do consumidor no seu valor engadido e con un carácter multisectorial que pode permitir a entrada de produtos nos novos mercados</p> <p>Por isto, desenvolveráanse accións que permitan coñecer e posicionar os produtos e servizos galegos a través da marca Galicia Calidade</p>
AXENTES	Galicia Calidade, Dirección Xeral de Comercio
BENEFICIARIOS	Autónomos e pemes que realicen a súa actividade no comercio polo miúdo e empresas adheridas ao selo Galicia Calidade

ACCIÓN 8 Fomentar a comercialización do produto artesanal. Impulso da marca Artesanía de Galicia	
DESCRICIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de accións de promoción que dean publicidade o produto artesanal galego a escala nacional e internacional co obxectivo de dar a coñecer e posicionar os produtos artseanais e servizos do comercio galego • Potenciar a presenza do produto artesanal galego no comercio galego como produto diferenciador
AXENTES	Artesanía de Galicia, Dirección Xeral de Comercio
BENEFICIARIOS	Autónomos e pemes que comercialicen produtos amparados na marca Artesanía de Galicia así como persoas artésás

LIÑA ESTRATÉXICA 2
Potenciación da remuda comercial

OBXECTIVO
Garantir a continuidade empresarial, a remuda xeracional e a transmisión do saber facer e o coñecemento

XUSTIFICACIÓN

A Xunta de Galicia, a través da Consellería de Economía e Industria, ten entre os seus obxectivos prioritarios consolidar o sector comercial mediante o fomento e apoio da remuda comercial, asegurando a continuidade daqueles negocios que veñen funcionando dende hai anos ao mesmo tempo que se incentiva a aqueles emprendedores que queren iniciar a súa andaina comercial nun negocio xa posicionado no sector e viable.

Con este programa, a Consellería impulsa a rexeneración do comercio de proximidade, potenciando a creación de emprego mediante a transmisión aos novos emprendedores non só do comercio senón tamén do bo facer e da experiencia do transmisor ademais de asegurar a continuidade da calidade e a profesionalidade do sector.

LIÑA DE ACCIÓN 2
Potenciación da remuda comercial

ACCIÓN 9 Potenciación da remuda comercial	
DESCRIPCIÓN	<p>Implicará a posta en marcha das seguintes actuacións:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvemento de asesoramento técnico especializado no momento do traspaso do negocio. Tanto para o transmisor da actividade coma para o emprendedor da actividade, con especial atención para este último co obxecto de garantir a continuidade do seu negocio. Especial atención á empresa familiar • Apoio á remuda xeracional mediante axudas ao transmisor e ao emprendedor • A acción complementácese coa transmisión do coñecemento e o seu saber facer por parte da persoa que traspasa a empresa cara ao emprendedor • Mantemento dunha Plataforma de remuda comercial no que se recolla toda a información relevante para casos de remuda comercial • Así mesmo, a devandita plataforma servirá para poñer en contacto posibles transmisores con posibles emprendedores, creando unha bolsa de locais dispoñibles para estes últimos
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio
BENEFICIARIOS	Autónomos e pemes que vaia finalizar a súa actividade no comercio polo miúdo e aqueles que desexen iniciala

LIÑA ESTRATÉXICA 3
Cooperación intra e intersectorial

OBXECTIVO
Aproveitar as sinerxías intra e intersectoriais para a mellora do sector

XUSTIFICACIÓN

En liñas xerais, a cooperación pode ser definida como calquera sistema mediante o cal un grupo de persoas, empresas entidades ou institucións se unen para compartir os seus recursos, coñecementos e saberes ou capacidades, co fin de obter un beneficio mutuo.

A literatura especializada coincide en sinalar que, cada vez en maior medida, unha parte da competitividade das empresas se xera no exterior destas, é dicir, nas relacións que estas logran establecer co seu ámbito e con outros sectores. Polo tanto, a cooperación aparece como un factor de competitividade empresarial determinante que se sustenta tanto na valoración crecente da especialización coma no abano de vantaxes asociadas á colaboración con terceiros.

Pero, ademais, no caso das empresas comerciais de proximidade a cooperación adquire unha especial importancia derivada do seu tamaño, xa que é unha vía de superación dalgunhas das desvantaxes competitivas asociadas ás empresas de menor tamaño. Entre outras vantaxes, cabe destacar a posibilidade de acceder a pedidos e a mercados máis amplos que a cooperación pode xerar.

Polo tanto, fomentar a cultura da cooperación tanto intrasectorial como intersectorial no sector son os obxectivos principais que enmarcan as actuacións que se inclúen na presente liña de actuación.

Dende o punto de vista intrasectorial, a cooperación empresarial ofrece aos comerciantes a posibilidade de algutinarse en torno a intereses colectivos, creando ferramentas útiles, como os centros comerciais abertos que permitan dotar de maiores e mellores servizos ao comercio de proximidade facéndoo máis competitivo.

Non obstante, é importante tamén ter en conta as posibilidades que ofrece a cooperación intersectorial con sectores como o tic ou o turismo que permitan xerar sinerxías e avanzar na competitividade.

LIÑA DE ACCIÓN 3.1

Cooperación intrasectorial: Fomento do Asociacionismo

ACCIÓN 10 Potenciación do asociacionismo como ferramenta para o incremento da competitividade das pequenas empresas comerciais	
DESCRICIÓN	<p>O asociacionismo activo é unha das principais potencialidades do pequeno comercio para competir fronte ás grandes empresas de distribución e para poder ter representación ante institucións ou entidades públicas ou privadas</p> <p>Neste sentido realizarase a difusión, a través do Portal do Comerciante Galego, das vantaxes do asociacionismo para as pequenas empresas comerciais e os trámites necesarios para constituílas</p> <p>Así mesmo, no ámbito das axudas de concorrencia competitiva, primarase aquelas empresas que pertencen a unha asociación de comerciantes</p>
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio
BENEFICIARIOS	Autónomos e pemes que realice a súa actividade no comercio polo miúdo e estruturas comerciais asociativas

ACCIÓN 11 Impulso e apoio aos Centros Comerciais Abertos ou urbanos	
DESCRICIÓN	<p>Desenvolvemento de proxectos de asociacións de comerciantes para que, no ámbito dos Centros Comerciais Abertos, executen actuacións de promoción comercial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvemento de campañas de fidelización comercial • Desenvolvemento de campañas de promoción que incentiven o consumo e as vendas • Posta en marcha de servizos comúns: ludotecas, aparcadoiro, servizo a domicilio • Asesoramento a asociados <p>Destacando a necesidade dunha xerencia profesionalizada nos mesmos que garanta o acerto das actuacións</p>
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio
BENEFICIARIOS	Autónomos e pemes que realice a súa actividade no comercio polo miúdo e centros comerciais abertos

LIÑA DE ACCIÓN 3.2

Cooperación intrasectorial: Comercio, Turismo e Cidade

ACCIÓN 12 Comercio e Cidade. Mellora da imaxe dos espazos comerciais urbanos	
DESCRICIÓN	<p>Programa de axudas aos Concellos que realicen melloras nas infraestruturas relacionadas co comercio, prestando especial atención aos cascos históricos das nosas vilas e cidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investimentos en proxectos para adecuación física ou mellora de espazos destinados a mercados tradicionais e ambulantes de apertura periódica • Actuacións de dinamización nas rúas comerciais
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio, Secretaría Xeral de Turismo e outras administracións
BENEFICIARIOS	Concellos e Autónomos e pemes que realicen a súa actividade no comercio polo miúdo ou no sector turístico

ACCIÓN 13 Comercio e Turismo. Cooperación co sector turístico para o aproveitamento de sinerxías	
DESCRICIÓN	<p>O fomento do comercio en Galicia pode ir da man doutros sectores como o turístico. Para dimensionar as sinerxías entre os dous sectores, levaranse a cabo as seguintes actuacións:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilización das estratexias e canles de comunicación e promoción da oferta turística para a promoción conxunta de turismo e comercio (feiras, presentacións, accións de comunicación, publicidade, internet, contactos con tour-operadores...) • Introducción da información comercial nas oficinas de turismo • Creación de mapas ou folletos conxuntos de información turística e comercial, dispoñible en puntos de información turística, oficinas de turismo e comercios • Elaboración dun calendario completo de eventos. Combinación dos eventos con actividades comerciais • Fomento da creación de rutas de comercio vinculadas a atractivos turísticos da cidade, incorporando as seguintes actuacións: <ul style="list-style-type: none"> • Identificación dos principais atractivos turísticos das cidades e creación de produto asociado, prestando especial atención aos cascos históricos • Teranse en conta os eventos turísticos, incluídos congresos que son especialmente susceptibles de aproveitarse para promover o comercio local • Ofrecerese información ao residente e visitante no seu percorrido pola cidade, tanto da súa situación concreta coma da oferta comercial, de restauración e de ocio que ten á súa disposición • Creación de zonas comerciais nos percorridos cara aos activos turísticos • Celebración de encontros, foros e mesas de encontro entre os principais axentes que operan no comercio urbano e o turismo, a nivel local, comarcal ou autonómico, co obxecto de estudar fórmulas de colaboración que permitan a xeración de sinerxías en ambos os dous sectores • Realización de accións que permitan o aproveitamento das oportunidades creadas para o sector comercial polas visitas de cruceiros
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio, Secretaría Xeral de Turismo e outras administracións
BENEFICIARIOS	Concellos e Autónomos e pemes que realice a súa actividade no comercio polo miúdo ou no sector turístico

ACCIÓN 14 Creación de sinerxías co Camiño de Santiago	
DESCRICIÓN	Estudo e realización de accións que permitan aproveitar as oportunidades xeradas para o sector comercial polo Camiño de Santiago, implicándose na súa potenciación e desenvolvemento
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio, Secretaría Xeral de Turismo
BENEFICIARIOS	Autónomos e pemes que realice a súa actividade no comercio polo miúdo no Camiño de Santiago

ACCIÓN 15 Cooperación con outros sectores	
DESCRICIÓN	<p>A cooperación intersectorial pode incrementar a competitividade das empresas comerciais. Por isto, fomentárase a colaboración con diferentes sectores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sector cultural e educativo: O desenvolvemento conxunto de actuacións culturais e educativas poden complementar e enriquecer a actividade comercial. O sector das librerías, entre outros, preséntase como idóneo para este tipo de colaboracións • Sector TIC: Os avances tecnolóxicos afectan de modo decisivo aos hábitos de compra, polo que resulta adecuado o desenvolvemento de accións de colaboración para avanzar nas novas formas de comercialización • Sector Industrial: Desenvolvemento de accións de cooperación co sector industrial, como o sector conserveiro ou o sector textil, xerando sinerxias positivas para a actividade comercial • Sector agroalimentario e gandeiro: Accións de promoción do produto local e a mellora da súa comercialización • Sector pesqueiro: Presenta unha especial vinculación coas prazas de abastos polo que poden desenvolverse accións informativas e de colaboración • Sector servizos: O desenvolvemento de servizos profesionais, especialmente aqueles que incidan na imaxe e na estética complementan e enriquecen a oferta comercial
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio, Secretaría Xeral de Turismo e outras administracións
BENEFICIARIOS	Empresas e autónomos e as súas federacións e asociacións que desenvolvan accións nestes sectores. Clusters empresariais

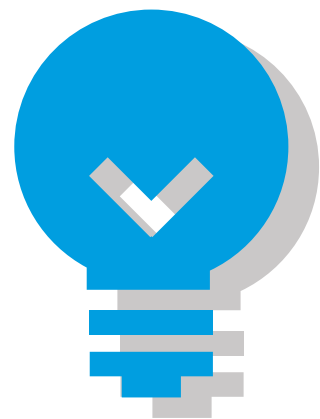
ACCIÓN 16 Apoio á interrelación entre empresas produtoras e de distribución	
DESCRICIÓN	<p>Trátase de impulsar a eficiencia da distribución comercial, eliminando custos intermedios, ao tempo que se potencia o asociacionismo e a cooperación</p> <p>Buscarase a creación de canles directas entre o produtor e o distribuidor para a eliminación de custos intermedios o que redundará no prezo final do produto e incrementará a competitividade do comercio de proximidade. Para iso, potenciarase a venda de produtos autóctonos e alóctonos no comercio de proximidade</p>
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio
BENEFICIARIOS	Autónomos e pemes que realice a súa actividade no comercio polo miúdo

RETO 2

SMART COMMERCE

Visión ideas

Establecer un novo modelo de comercio intelixente e innovador que sitúe ao cliente no centro da súa estratexia



LIÑA ESTRATÉXICA 4
Innovación como aposta

OBXECTIVO
**Impulsar a innovación no comercio tanto en novos formatos,
 como produtos e servizos**

XUSTIFICACIÓN

A innovación, no seu concepto máis amplo, é actualmente un dos factores de competitividade empresarial máis importantes, tanto pola súa incidencia nos niveis de facturación a medio e longo prazo coma pola súa relación con outros factores de competitividade como a internacionalización ou a cooperación empresarial.

Non obstante, o comercio galego mostra uns niveis de innovación relativamente baixos. Os últimos datos indican que un 14,07% de empresas pertencentes ao sector do Comercio innovan, fronte á cifra do 16,57% para o conxunto dos sectores.

Ademais, é tamén importante destacar que un elevada porcentaxe das empresas do sector descoñecen as medidas de apoio á innovación, aínda que estas son valoradas positivamente polos que as utilizaron.

Polo tanto, o fomento da innovación nas empresas comerciais e a difusión das medidas e actuacións de apoio a esta, son consideradas polo presente Plan como un dos factores clave para mellorar a posición competitiva do comercio galego.

Así, os obxectivos e accións específicas que se propoñen esta liña estratéxica están dirixidos a incrementar e potenciar a innovación nas empresas comerciais galegas, para o que se tivo en conta tanto os principais obstáculos á innovación coma as principais debilidades do sector en relación coa innovación. Máis concretamente, as accións propostas nesta liña estratéxica perseguen os seguintes obxectivos específicos:

- Apoiar o aumento da base innovadora no sector.
- Introducir programas específicos dirixidos a encontrar novas fórmulas de comercialización dos produtos, de mellora do deseño e de mellora da mercadotecnia e a presentación dos produtos.
- Favorecer as innovacións referidas á introdución de cambios organizativos que impulse a repartición de responsabilidades e mellore a toma de decisións.

DESCRIPCIÓN DO OBOXECTIVO

Polo tanto, as accións que se presentan a continuación están dirixidas a impulsar a innovación en produto, procesos e actuacións comerciais pero atendendo, especialmente por un lado, a aqueles ámbitos onde se detectaron maiores debilidades e, por outro, a aquelas actuacións que están a dar mellores resultados (en termos de facturación) para as empresas comerciais.

En toda esta liña estratéxica e nas súas accións participa e colabora GAIN a través do programa RIS3.

LIÑA DE ACCIÓN 4
Innovación como aposta

ACCIÓN 17 Impulso de accións innovadoras no ámbito comercial, estimulando a xeración e posta en marcha de ideas innovadoras en comercios individuais, mercados e prazas de abastos	
DESCRIPCIÓN	Potenciación de accións e ideas innovadoras no ámbito comercial referida tanto a aspectos de organización ou xerenciais, de mellora de produto, de envasado ou mercadotecnia ou de novas canles de comercialización
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio e outras administracións
BENEFICIARIOS	Autónomos e pemes que realice a súa actividade no comercio polo miúdo

ACCIÓN 18 Creación dunha Bolsa de ideas creativas para novos comercios	
DESCRIPCIÓN	<p>A actuación consiste na creación dunha bolsa de ideas de comercialización de produto, susceptibles de converterse en iniciativas comerciais viables</p> <p>Para iso, utilizaranse diversas fontes de información como: os proxectos fin de carreira das Universidades; as patentes e estudos realizados polos investigadores das Universidades e dos Centros Tecnolóxicos; así como calquera outra proposta que contribúa aos obxectivos propostos</p> <p>As ideas e proxectos excelentes poñeranse a disposición dos potenciais emprendedores que poidan interesarse polo seu desenvolvemento empresarial</p>
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio, GAIN, Universidades e outras administracións
BENEFICIARIOS	Autónomos e pemes que realice a súa actividade no comercio polo miúdo

ACCIÓN 19 Desenvolvemento de programas piloto de innovación en formatos comerciais Pop-up	
DESCRICIÓN	<p>O programa está composto por axudas a emprendedores para sufragar os custos asociados á posta en marcha dun concepto comercial pop-up cun período de apertura ao público máxima de 1 mes. O emprendedor/a debe presentar unha plan de negocio que explique o concepto a testar e os plans para a implantación definitiva do negocio no caso de ter éxito:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No caso de novos emprendedores, a cota de Seguridade Social de Autónomos • Gastos de mercadotecnia
AXENTES	IGAPE, Dirección Xeral de Comercio
BENEFICIARIOS	Autónomos e pemes que realice a súa actividade no comercio polo miúdo

ACCIÓN 20 Desenvolvemento de plataformas tecnolóxicas e de apps descargables	
DESCRICIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Apoio ao desenvolvemento de plataformas tecnolóxicas para o comercio • Apoio ao desenvolvemento de apps descargables ou web móbiles que complementen a experiencia de compra ou xeren algún tipo de beneficio ou estímulo para a actividade comercial
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio
BENEFICIARIOS	Federacións de Comerciantes

ACCIÓN 21 Realización de programas específicos dirixidos a encontrar novos métodos e canles de comercialización así como novas oportunidades de negocio	
DESCRICIÓN	<p>Asesoramento ás empresas comerciais sobre novos métodos e canles de comercialización, así como novas oportunidades de negocio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análise de situación e diagnóstico • Revisión de plans de negocio • Orientación sobre métodos e ferramentas de xestión • Apoio na implantación de solucións • Apoio en procesos de externalización e <i>spin-off</i> • Apoio na identificación de novos mercados • Apoio en procesos de valoración e venda de activos
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio, IGAPE e outras administracións
BENEFICIARIOS	Autónomos e pemes que realicen a súa actividade no comercio polo miúdo

ACCIÓN 22 Accións de estímulo á innovación nas empresas comerciais	
DESCRICIÓN	<p>Sistema de axudas para o pequeno comercio a proxectos que inclúan innovacións nos modelos de mercadotecnia e de comercialización de produtos así como na xestión dos establecmeentos comerciais</p> <p>Teríanse en conta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liñas individuais: para proxectos de adopción de novos modelos empresariais innovadores, proxectos de deseño de novo produto, proxectos de desenvolvemento tecnolóxico aplicado, e proxectos de implantación e certificación de proxectos de I+D+i e de sistemas de xestión • Liñas colaboradoras a realizar entre 3-5 Pemes: para proxectos de innovación en colaboración na cadea de valor, e proxectos de identificación de necesidades tecnolóxicas, desenvolvemento de solucións técnicas e organizativas comúns e utilización de servizos avanzados compartidos por grupos de pemes
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio, GAIN, IGAPE
BENEFICIARIOS	Autónomos e pemes que realice a súa actividade no comercio polo miúdo

ACCIÓN 23 Accións de Divulgación de Experiencias e Casos de Éxito	
DESCRICIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de casos de éxito de empresas comerciais que implementaran servizos de innovación, nos que se describa o proceso e a obtención de resultados • Información sobre os avances e resultados de investigacións de interese para o sector comercial
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio e outras administracións
BENEFICIARIOS	Autónomos e pemes que realice a súa actividade no comercio polo miúdo

LIÑA ESTRATÉXICA 5

Modernización das estruturas e espazos comerciais

OBXECTIVO

Impulsar a modernización do comercio galego prestando especial atención á imaxe, a presentación do produto e a prestación de servizos complementarios ao cliente

XUSTIFICACIÓN

O comercio é unha actividade en constante evolución, onde as novas tecnoloxías e os cambios nos hábitos de compra das persoas consumidoras esixen aos comerciantes unha constante actualización.

Nos últimos tempos, a modernidade únese á tradición, a realidade virtual mestúrase coa presencial e, en definitiva, os valores do comercio de proximidade cobran máis vixencia que nunca: a calidade, a proximidade, a atención personalizada e sobre todo, a imaxe.

A relevancia asignada á imaxe dos establecementos comerciais acrecentouse nos últimos anos. Marcar a diferenza fronte aos demais e provocar a atracción do consumidor co aspecto externo e interno e a forma de colocación dos artigos cobra especial relevancia e permítenos falar dun establecemento moderno.

A imaxe é así unha clara ferramenta estratéxica dos comercios polo miúdo nun mercado cada vez máis complexo e diverso.

As claves do comercio do século XXI residen así na diferenciación, a orixinalidade e sobre todo, en algo que sempre estivo presente no comercio dende as súas orixes: o trato ao cliente, arredor do cal xira toda a estratexia, baseada en incentivar os seus sentidos e enriquecer a experiencia de compra. A vista, o oído, o olor, o tacto e mesmo o gusto inflúe na persoa compradora facendo máis atractiva a súa compra.

A modernización das estruturas e os espazos comerciais e a súa adaptación ás actuais esixencias do mercado e dos consumidores é un dos retos aos que se enfrenta o comercio galego.

LIÑA DE ACCIÓN 5.1

Mellora da imaxe e os servizos dos establecementos comerciais

ACCIÓN 24 Mellora da imaxe dos establecementos comerciais	
DESCRICIÓN	<p>Apoio para a mellora da imaxe dos establecementos comerciais acompañadas de campañas de información, comunicación e concienciación aos comerciantes sobre a importancia da imaxe</p> <p>Tamén se prestará especial atención á implantación de medidas que contribúan a preservar a imaxe de establecementos históricos, que contribúan a dotar de personalidade o comercio da vila ou cidade, reforzando o seu atractivo</p>
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio
BENEFICIARIOS	Autónomos e pemes que realicen a súa actividade no comercio polo miúdo

ACCIÓN 25 Mellora da imaxe dos Centros Comerciais Abertos	
DESCRICIÓN	Optimización da imaxe e a identificación dos Centros Comerciais Abertos mediante a elaboración e aplicación sinalética, a incorporación de elementos de deseño ou a identificación homoxénea dos establecementos adheridos
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio
BENEFICIARIOS	Centros Comerciais Abertos

LIÑA DE ACCIÓN 5.2

Impulso á Rede de Mercados Galegos e creación dunha Rede de Mercados Excelentes

ACCIÓN 26 Mellora da imaxe e do equipamento dos mercados e prazas de abastos galegos	
DESCRICIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de axudas para os Concellos que acometan actuacións en mercados e prazas de abastos encamiñadas á promoción e mellora da calidade e imaxe comercial destes establecementos • O tipo de medidas subvencionadas considera a reparación, modernización e remodelación da estrutura física e das instalacións de uso comunitario; a supresión de barreiras arquitectónicas; a mellora do consumo de recursos enerxéticos e a redución de residuos xerados • Dotación aos mercados galegos de equipamento e material de uso comunitario para as/os praceiras/os que melloren a imaxe dos mercados e prazas de abastos galegos. Optimización da sinalización comercial destes mediante axudas as asociacións de praceiros e praceiras
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio
BENEFICIARIOS	Mercados e Prazas de Abastos

ACCIÓN 27 Creación dunha Rede de Mercados Excelentes	
DESCRICIÓN	Creación dunha Rede de Mercados excelentes que posúa unhas características estruturais e dotación axeitadas e desenvolva a súa actividade mediante novos sistemas profesionalizar de xestión e venda, cumprindo os requisitos previamente establecidos
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio
BENEFICIARIOS	Mercados e Prazas de Abastos

ACCIÓN 28 Fomento da actualización das ordenanzas reguladoras dos mercados e prazas de abastos galegos co obxecto de lograr a súa mellora e excelencia	
DESCRICIÓN	Fomento da actualización das ordenanzas reguladoras dos mercados e prazas de abastos galegos co obxecto de contribuír á súa modernización na prestación de servizos e adecuación ás necesidades das persoas consumidoras
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio
BENEFICIARIOS	Concellos, Mercados e Prazas de Abastos

ACCIÓN 29 Potenciación da profesionalización na xerencia dos mercados e prazas de abastos galegos	
DESCRICIÓN	Potenciación á profesionalización das xerencias de mercados e prazas galegos, co obxecto de alcanzar a súa modernización
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio
BENEFICIARIOS	Mercados e Prazas de Abastos

ACCIÓN 30 Accións específicas sobre imaxe, visual merchandising, colocación do produto e mellora dos servizos ao cliente nos mercados e prazas de abastos de Galicia	
DESCRICIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de actuacións que permitan mellorar a presentación do produto nos mercados e prazas de abastos galegos contribuíndo a mellorar a súa imaxe • A demanda de servizos comerciais ha de ser considerada como un dos factores determinantes para definir a estratexia da oferta nas prazas de abastos e mercado. Para iso, estableceranse accións dirixidas a potenciar os seguintes servizos: <ul style="list-style-type: none"> • Fidelización dos consumidores finais • Ofrecemento de servizo a domicilio • Desenvolvemento de accións de comunicación aos clientes potenciais • Modificación de filosofías de actuación: de mercado a centro comercial • Incorporación de servizos adicionais á venda (servizos de pagamento, merchandising, servizos relacionados cos clientes, etc.)
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio
BENEFICIARIOS	Mercados e Prazas de Abastos

ACCIÓN 31 Xeración de espazos multifuncionais nos mercados que permitan a súa dinamización con actividades complementarias á comercial	
DESCRICIÓN	Potenciar a creación de espazos multifuncionais nas prazas de abastos e mercados co obxecto de desenvolver accións complementarias á actividade comercial como demostracións culinarias, catas de viño, cursos de cociña, guías de compras, cociñado de produto, demostracións de ideas novas ou emprendedores, obradoiros para nenos e nenas, etc
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio e outras administracións
BENEFICIARIOS	Mercados e Prazas de Abastos

ACCIÓN 32 Identificación dos mercados e prazas de abastos cos valores da sostibilidade e o medio ambiente	
DESCRICIÓN	Potenciación da identificación dos mercados e prazas de abastos cos valores ambientais, adoptando medidas que garantan a sostibilidade tanto das súas estruturas coma dos seus procesos así como a protección do medio
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio, INEGA
BENEFICIARIOS	Mercados e Prazas de Abastos

ACCIÓN 33 Accións de posta en valor dos mercados e prazas de abastos e do produto de calidade neles ofrecido	
DESCRICIÓN	<p>Consolidación de iniciativas promovidas pola Xunta de Galicia coa finalidade de recoñecer publicamente o compromiso dos praceiros cos consumidores, cos produtos galegos e o esforzo que realizan por seguir mantendo vivo o mercado tradicional en Galicia</p> <p>Con esta iniciativa tamén se pretende concienciar e fomentar o consumo cotián nos mercados locais, por garantía de calidade, pola atención personalizada e por contar diariamente con produtos frescos, autóctonos e de tempada os mellores prezos</p>
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio
BENEFICIARIOS	Mercados e Prazas de Abastos e as súas persoas comerciantes

ACCIÓN 34 Creación de viveiros comerciais nos mercados e prazas de abastos que amplían a oferta existente e melloran o mix comercial ao tempo que impulsan a creación de emprego	
DESCRICIÓN	<p>As características dos postos das prazas e mercados de Galicia e a titularidade municipal dos mesmos ofrecen a posibilidade de creación de viveiros comerciais que permitan aos emprendedores a poñer en marcha un negocio</p> <p>Na acción priorizarase a posta en marcha de iniciativas que complementen o mix comercial do mercado e a oferta para os clientes, tratando de incorporar postos de venda singulares que poderían ir asociados a tendencias emerxentes de consumo: produtos gourmet, comida preparada, produtos ecolóxicos, produtos dietéticos ou saudables (sen glute, sen azucre, baixos en graxa, etc.)</p>
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio e outras administracións
BENEFICIARIOS	Mercados e Prazas de Abastos

ACCIÓN 35 Atracción de novos clientes ás prazas de abastos e mercados tradicionais e en especial de novos consumidores. Creación dunha app específica para as prazas de abastos e mercados tradicionais	
DESCRICIÓN	<p>Realización de accións que potencien o achegamento dos mozos aos mercados e prazas de abastos, como actividades de showcooking, guía de compras, degustacións...</p> <p>Entre ditas actuacións, destaca a posta en marcha dunha app na que se localicen as diferentes prazas de abastos e mercados tradicionais ademais de dar información sobre os seus produtos, horarios, datas de celebración, actividades, accións de fidelización, etc</p>
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio e outras administracións
BENEFICIARIOS	Mercados e Prazas de Abastos

ACCIÓN 36 Mellora da imaxe dos mercados ambulantes	
DESCRICIÓN	<p>Mellora de imaxe dos mercados ambulantes, no que compete a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidade • Situación específica • Homoxeneidade dos postos, incluíndo a posibilidade de construcións desmontables
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio e outras administracións
BENEFICIARIOS	Concellos

LIÑA ESTRATÉXICA 6

Smart Commerce, novas tecnoloxías e presenza en redes sociais

OBXECTIVO

Chegar a un comercio intelixente capaz de aproveitar todas as oportunidades tecnolóxicas para conectar co cliente e ofrecer todos os servizos que precisa na súa experiencia de compra

XUSTIFICACIÓN

Nos últimos anos, a actividade comercial evolucionou notablemente motivada pola presenza de novas tecnoloxías e dos cambios nos hábitos de consumo das persoas consumidoras. Así, xorden novos conceptos como o e-commerce, o social-commerce ou o máis avanzado smart commerce.

Smart commerce, o comercio máis intelixente, é a tendencia tecnolóxica para a optimización das vendas que apunta a unha análise detallada do proceso de venda, con ferramentas, solucións e opcións para optimizar os procesos do negocio.

O smart commerce sitúa ao cliente como o factor estratéxico. Todo empeza co cliente. Baixo esta premisa, Labastida detalla que, hoxe en día, os usuarios se posicionan no centro de calquera estratexia de comercio máis intelixente, xa que agora buscan unha experiencia de compra potenciada pola tecnoloxía e a transparencia; esperan relacionarse coas empresas dunha forma personalizada, xa sexa en persoa ou en liña.

Así, ofrécese unha experiencia personalizada de compra en función do perfil de cada cliente.

Internet, a innovación tecnolóxica e a economía dixital están a impactar claramente en consumidores e empresas, achegando, claramente, novas oportunidades que podemos aplicar aos nosos modelos de negocio.

O mundo off e on cada vez está máis relacionado, os clientes déixanse influenciar polas opinións do seu ámbito, as redes sociais xogan un papel importante na experiencia de compra. No smart commerce todo xira arredor do cliente e dótao de todas as ferramentas necesarias para facer máis enriquecedora a súa experiencia de compra.

LIÑA DE ACCIÓN 6

Potenciación do comercio electrónico

ACCIÓN 37 Impulso ao comercio electrónico	
DESCRICIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvemento de accións de impulso ao comercio electrónico e a presenza das empresas comerciais na rede • Elaboración dun Programa de promoción das TIC no comercio polo miúdo Trátase de impulsar a través de xornadas e outras ferramentas que aquelas empresas que aínda non tiveron contacto co mundo on line fagan presenza neste • Seguimento e/ou acompañamento técnico. Realizarase un seguimento periódico para ver que porcentaxe de comercios realizaron algunha acción, isto é, dispoñen de web informativa, o número de visitas que reciben, o número de visitas á web do coordinador, etc • Potenciación de ferramentas de especialización para o comercio. As últimas tendencias no ámbito comercial esixen máis que nunca unha especialización tanto do formato como do produto ofrecido ao cliente. Trátase da realización de accións que permitan incrementar o grao de especialización nestes dous sentidos do comercio de proximidade
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio
BENEFICIARIOS	Persoas comerciantes

ACCIÓN 38 Impulso á combinación off line/on line como modo de comercialización	
DESCRICIÓN	Impulsarase a creación de páxinas web comerciais potenciando a combinación de canles de comercialización off line e on line e a súa interacción tanto física como dixital
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio e outras administracións
BENEFICIARIOS	Persoas comerciantes

ACCIÓN 39	
Impulso á utilización de novas tecnoloxías para a mellora da xestión comercial e a optimización dos recursos do negocio	
DESCRICIÓN	<p>Utilización das novas tecnoloxías para a mellora da xestión comercial e a optimización dos recursos do negocio</p> <p>Apoio aos sistemas que ofrezan novas posibilidades de interacción cos clientes ou o coñecemento das súas preferencias, así como sistemas de fidelización de compra</p> <p>O desenvolvemento de novos sistemas pode resultar de utilidade para o comercio e reforzar o seu posicionamento como intelixente</p>
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio e outras administracións
BENEFICIARIOS	Persoas comerciantes

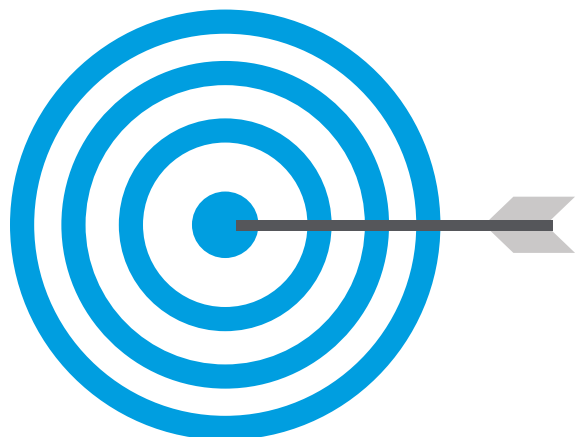
ACCIÓN 40	
Impulso en técnicas de community management (presenza en redes sociais e xestión das comunidades) e aproveitamento utilidades web	
DESCRICIÓN	<p>Ter unha estratexia de mercadotecnia en redes sociais é conveniente por varias razóns: a empresa amplía os seus clientes potenciais, pode escoitar as súas preferencias e suxestións sobre os produtos, mellora o posicionamento e o recoñecemento da empresa e a súa marca, e é unha excelente canle de atención ao público e servizos ao cliente.</p> <p>Para mellorar a competitividade das empresas comerciais, realizaranse accións de impulso á súa presenza nas redes sociais e á utilización destas como canles de comercialización</p>
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio
BENEFICIARIOS	Persoas comerciantes

ACCIÓN 41	Realización de xornadas de referentes e casos de éxito para incrementar o coñecemento e difundir as oportunidades de negocio e formación ligadas ao uso das TIC
DESCRIPCIÓN	As xornadas diríxense a comerciantes online que actualmente están a vender en Internet e que queren mellorar e afondar nas áreas relacionadas co e commerce; emprendedores cunha idea de negocio que se fundamenta nunha tenda online e que queren aprender da experiencia de casos de éxito para poñer en marcha o seu proxecto, así como provedores TIC que ofrezan solucións adaptadas a proxectos de Comercio Electrónico
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio, Red.es e outras administracións
BENEFICIARIOS	Persoas comerciantes

RETO 3

COMERCIO EXCELENTE
Visión cliente

Potenciar a dinamización, a excelencia e a mellora continua



LIÑA ESTRATÉXICA 7

Dinamización

OBXECTIVO

impulsar o crecemento da demanda**XUSTIFICACIÓN**

O sector comercial experimentou un intenso proceso de transformación que provocou a necesidade de desenvolver novas estratexias de mercadotecnia para adaptarse aos novos hábitos do consumidor, nun contexto de intensa competencia sectorial.

Neste contexto, cobra especial importancia o aproveitamento do valor estratéxico do comercio urbano e a dinamización da actividade comercial nel desenvolvido.

Xorde así a necesidade de buscar novas estratexias de incentivación da demanda que incrementen as vendas e permitan aos nosos ecosistemas comerciais a atracción de visitantes e de compradores partindo de actividades que dinamicen os nosos centros urbanos e os doten de dinamismo.

Trátase de xerar espazos atractivos e activos que enriquezan a experiencia de compra e atraian visitantes.

LIÑA DE ACCIÓN 7

Dinamización

ACCIÓN 42	Desenvolver accións de incentivación da demanda comercial de ámbito municipal ou superior
DESCRICIÓN	Estableceranse axudas para a realización de campañas de dinamización ou actuacións encamiñadas á promoción das vendas presentadas dentro dun proxecto de incentivación ao consumo no que se mostre a participación directa das asociacións de comerciantes integrantes na entidade beneficiaria ou dos establecementos comerciais asociados, se é o caso
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio
BENEFICIARIOS	Asociacións de comerciantes, CCA, Federacións

ACCIÓN 43 Incentivación do mix comercial do comercio de proximidade	
DESCRICIÓN	<p>Diversificar a actividade comercial dos núcleos urbanos pode atraer novos tipos de público</p> <p>A especialización e a diferenciación no formato comercial é unha ferramenta fundamental para a mellora dos espazos comerciais urbanos ao tempo que garante a competitividade do comercio local</p> <p>Impulsaránse os proxectos que contribúan a diferenciación ou a creación de locais temáticos a disposición do cliente</p>
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio
BENEFICIARIOS	Centros Comerciais Abertos

ACCIÓN 44 Fomentar a creación de guías comerciais on line nos municipios	
DESCRICIÓN	<p>Implicar aos municipios en dar a coñecer a súa oferta comercial e mantela actualizada promovendo para iso o uso e colaboración dos distintos axentes comerciais a través das mesas locais de comercio</p> <p>Esta acción implicaría unha homoxeneización do contido das devanditas guías dándolle unha nova dimensión ao integrar as actividades gastronómicas, culturais e de ocio da súa localidade e incorporándoas ao mundo on line de internet</p>
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio e outras administracións
BENEFICIARIOS	Concellos, Sector comercial no seu conxunto, persoas consumidoras e sector turístico

ACCIÓN 45 Impulso de accións de dinamización que poñan de relevo os valores do comercio de proximidade	
DESCRICIÓN	<p>Proximidade e atención personalizada son as fortalezas básicas do comercio de proximidade. Por iso, as actuacións a levar a cabo concrétanse en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoiar as campañas que realicen os Concellos para promover o pequeno comercio e poñer de relevo os valores do comercio de proximidade • Asesorar ás asociacións de comerciantes, en especial aos Centros Comerciais Abertos, sobre accións promocionais de captación de novos clientes • Incentivar a posta en marcha de actuacións de dinamización comercial para incrementar o consumo, buscando: <ul style="list-style-type: none"> • Conectar emocionalmente cos consumidores • Incorporar novas tendencias e valores • Diferenciarse dos outros formatos comerciais
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio e outras administracións
BENEFICIARIOS	Concellos, Persoas Comerciantes

ACCIÓN 46 Potenciación de sistemas de fidelización entre colectivos que permitan o fomento da segunda compra no comercio de proximidade	
DESCRIPCIÓN	Establecemento de colaboracións con colectivos determinados que permitan a incentivación de compras nos devanditos colectivos, como por exemplo, a comunidade universitaria, ou as persoas pensionistas, co obxecto de gozar de descontos e puntos ou cheques-regalo específicos pola compra nos comercios galegos e potenciar que os devanditos colectivos se achegue e continúen mercando ao comercio de proximidade
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio
BENEFICIARIOS	Persoas comerciantes e persoas consumidoras

ACCIÓN 47 Apoio ás actividades feirais de Galicia	
DESCRIPCIÓN	As Feiras son lugares onde as empresas dun sector económico determinado, ademais de establecer relacións comerciais e darse a coñecer, recollen ideas, intercambian coñecementos e experiencias, e en definitiva, pulsan o seu propio sector e tratan de adaptarse aos adiantos e novidades que xorden día a día. Así pois as entidades, sociedades ou consorcios, que desenvolven e xestionan estas Feiras, son fundamentais non só para as empresas implicadas, senón tamén para a sociedade en xeral Consciente deste feito, apoiarase a celebración destas feiras especialmente aquelas que teñan un carácter internacional
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio, IGAPE
BENEFICIARIOS	Recintos feirais de Galicia

LIÑA ESTRATÉXICA 8
Comercio excelente

OBXECTIVO

profesionalizar o sector a través dunha oferta formativa diversificada así como captación de talento a partir desta

XUSTIFICACIÓN

O cliente continúa a ser o epicentro da actividade comercial e por iso, outro dos factores a potenciar é a excelencia e a calidade como factor diferenciador do comercio de proximidade. A implantación de sistemas de mellora continua e a mellora da atención por parte dos nosos comerciantes son claves nunha estratexia de incremento da competitividade.

ACCIÓN 48 Potenciación da calidade, a excelencia e a atención ao público dos establecementos comerciais así como dos seus servizos complementarios	
DESCRICIÓN	<p>Dotar as empresas comerciais de ferramentas para que sexan capaces de deseñar de xeito estratéxico a relación co cliente e a experiencia que o cliente se leva do negocio</p> <p>Ensinaráselles a avaliar, deseñar e mellorar cada un dos puntos de contacto dunha empresa co cliente para obter resultados de negocio</p>
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio, IGAPE
BENEFICIARIOS	Comercios de Proximidade

ACCIÓN 49 Fomento da realización de proxectos relacionados coa responsabilidade social corporativa das empresas comerciais	
DESCRICIÓN	<p>A Ética Empresarial e a Responsabilidade Social Corporativa representan un punto clave da estratexia empresarial, posto que o fortalecemento da dimensión responsable da propia organización, a través da súa contribución ao progreso económico, social, laboral e ambiental, supón un valor diferenciador e unha vantaxe competitiva</p> <p>Propónse impulsar RSC nas empresas comerciais e nas asociacións e outras organizacións de comerciantes, para afianzar o seu compromiso coa sociedade, a súa excelencia e competitividade</p> <p>Impulsarase tamén a creación de Mesas do Comercio e Consumo responsable que permitan a interrelación do sector comercial coas diferentes entidades sociais na procura de benestar da sociedade</p>
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio
BENEFICIARIOS	Empresas comerciais, autónomos do sector comercial

ACCIÓN 50 Impulso ao desenvolvemento da Igualdade de Oportunidades no sector comercial	
DESCRICIÓN	<p>A Igualdade de Oportunidades é un eixe transversal das políticas públicas. Por outro lado, os comercios poden actuar como escaparates potentes para a sensibilización en temas de interese social. O sector pode colaborar na promoción da igualdade a través das seguintes iniciativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación dos comercios polo miúdo nas campañas que se realicen dende a Secretaría Xeral de Igualdade • Promoción da presenza equilibrada de mulleres e homes nos espazos de decisión como as mesas locais de comercio
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio
BENEFICIARIOS	Cidadáns en xeral

ACCIÓN 51 Potenciación da creación de ludotecas, espazos infantís e salas de lactación no ámbito dos Centros Comerciais Abertos	
DESCRICIÓN	Co obxecto de conciliar a vida persoal e familiar das persoas consumidoras, e potenciar os servizos prestados polo comercio de proximidade, potenciarase a creación de servizos de ludotecas, espazos de ocio infantil e salas de lactación nestes espazos
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio
BENEFICIARIOS	Persoas comerciantes, persoas consumidoras e cidadanía en xeral

ACCIÓN 52 Compromiso co medio ambiente	
DESCRICIÓN	<p>A crecente importancia do coidado do noso entorno natural e o medio ambiente non pode ser ignorada polo sector comercial. O desenvolvemento sostible e a protección e preservación do medio ambiente debe ser un dos elementos que marquen a excelencia dos nosos comercios, por isto, potenciarase a posta en marcha de accións no comercio que contribúan a mellorar o noso entorno, entre elas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impulso ao comercio sostible, implicado coa enerxía verde, a eficiencia enerxética e o consumo responsable • Apoios aos modelos comerciais que impliquen a redución de envases, bolsas así como a utilización de elementos biodegradables • A redución de km de distribución contribúen á mellora do medio, polo que se potenciará a presenza de produtos locais nos axentes comerciais
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio
BENEFICIARIOS	Persoas comerciantes, consumidoras e cidadanía en xeral

ACCIÓN 53 Potenciación da adhesión dos comercios ao Sistema Arbitral de Consumo	
DESCRICIÓN	A adhesión ao sistema arbitral de consumo dos establecementos comerciais ofrece ao cliente a posibilidade de solucionar os posibles conflitos que se cren mediante un sistema áxil e eficaz e gratuito. O que fará incrementar a satisfacción do cliente nas súas relacións comerciais potenciando a visión da calidade do servizo
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio
BENEFICIARIOS	Persoas consumidoras

ACCIÓN 54 Potenciación dos sistemas de mediación e arbitraje na resolución de conflitos entre empresas comerciais	
DESCRICIÓN	Os sistemas de resolución de conflitos de carácter extraxudicial como a mediación ou a arbitraje, poden xerar un aforro de custos nas empresas ao tempo que incrementan a súa excelencia e a súa competitividade. Por iso buscarase potenciar estes sistemas entre as empresas do ámbito comercial.
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio
BENEFICIARIOS	Empresas do ámbito comercial

ACCIÓN 55 Creación dos Premios de Comercio	
DESCRICIÓN	Co obxecto de visualizar e impulsar a excelencia e a importancia do comercio galego crearanse os Premios do Comercio Galego para destacar aquelas ideas que dende o punto de vista da innovación, a calidade, a experiencia, a atención ou o deseño merezan ser premiada.
AXENTES	Dirección Xeral de Comercio
BENEFICIARIOS	Sector comercial

CRONOGRAMA DE EXECUCIÓN DO PLAN



RETO 1 **COMPETITIVIDADE. *Visión empresas***

LIÑA ESTRATÉXICA 1

CONSOLIDACIÓN DO SECTOR

Fortalecemento do tecido produtivo artesan, actualización do repertorio de oficios e posta en valor do sector

Liña de acción	Acción	2015	2016	2017	2018	2019	2020
L1.1 Fortalecemento do tecido produtivo comercial	A1 Política coordinada de apoio á creación de empresas comerciais						
	A2 Apoio á creación e consolidación de establecementos comerciais en zonas rurais para garantir o abastecemento de todo o territorio						
	A3 Apoio ao financiamento das pemes comerciais						
	A4 Apoio á competitividade e á especialización comercial						
L1.2 Expansión Comercial	A5 Impulsar proxectos de expansión comercial e penetración en novos mercados mediante a utilización das novas tecnoloxías						
	A6 Impulsar a participación de comercios en feiras e eventos comerciais fóra de Galicia						
	A7 Fomentar a comercialización do produto autóctono nos mercados nacionais e internacionais aproveitando as sinerxías creadas pola marca Galicia Calidade						
	A8 Fomentar a comercialización do produto artesanal. Impulso da marca Artesanía de Galicia						

LIÑA ESTRATÉXICA 2

POTENCIACIÓN DA REMUDA COMERCIAL

Garantir a continuidade empresarial, a remuda xeracional e a transmisión do bo facer e a experiencia no ámbito comercial

Liña de acción	Acción	2015	2016	2017	2018	2019	2020
L2 Potenciación da remuda comercial	A9 Potenciación da remuda comercial						

LIÑA ESTRATÉXICA 3

COOPERACIÓN INTRA E INTERSECTORIAL

Liña de acción	Acción	2015	2016	2017	2018	2019	2020
L3.1 Cooperación intrasectorial. Fomento do asociacionismo	A10 Potenciación do asociacionismo como ferramenta para o incremento da competitividade das pequenas empresas comerciais						
	A11 Impulso e apoio aos Centros Comerciais Abertos ou urbanos						
L3.2 Cooperación intersectorial. Comercio, Turismo, Cidade	A12 Comercio e Cidade. Mellora da imaxe dos espazos comerciais urbanos						
	A13 Comercio e Turismo. Cooperación co sector turístico para o aproveitamento de sinerxías						
	A14 Creación de sinerxías co Camiño de Santiago						
	A15 Cooperación con outros sectores						
	A16 Apoio a interrelación entre empresas produtoras e de distribución						

RETO 2 COMERCIO INNOVADOR. *Visión ideas*LIÑA ESTRATÉXICA 4
INNOVACIÓN COMO APOSTA

Liña de acción	Acción	2015	2016	2017	2018	2019	2020
L4 Innovación como aposta	A17 Impulso de accións innovadoras no ámbito comercial, estimulando a xeración e posta en marcha de ideas innovadoras en comercios individuais, mercados e prazas de abastos						
	A18 Creación dunha Bolsa de ideas creativas para novos comercios						
	A19 Desenvolvemento de programas piloto de innovación en formatos comerciais Pop-up						
	A20 Desenvolvemento de plataformas tecnolóxicas e de apps descargables en beneficio do comercio						
	A21 Realización de programas específicos dirixidos a encontrar novos métodos e canles de comercialización así como novas oportunidades de negocio						
	A22 Accións de estímulo á innovación nas empresas comerciais						
	A23 Accións de Divulgación de Experiencias e Casos e Éxito						

LIÑA ESTRATÉXICA 5
MODERNIZACIÓN DAS ESTRUTURAS E ESPAZOS COMERCIAIS

L5.1 Mellora da Imaxe e os servizos dos establecementos comerciais	A24 Mellora da imaxe dos establecementos comerciais								
	A25 Mellora da imaxe dos Centros Comerciais Abertos								
L5.2 Impulso á Rede de Mercados Galegos e creación dunha Rede de Mercados Excelentes	A26 Mellora da imaxe e do equipamento dos mercados e prazas de abastos galegos								
	A27 Creación dunha Rede de Mercados Excelentes								
	A28 Fomento da actualización das ordenanzas reguladoras dos mercados e prazas de abastos galegos co obxecto de lograr a súa mellora e excelencia								
	A29 Potenciación da profesionalización na xerencia dos mercados e prazas de abastos galegas								
	A30 Accións específicas sobre imaxe, visual merchandising, colocación do produto e mellora dos servizos ao cliente nos mercados e prazas de abastos								
	A31 Xeración de espazos multifuncionais nos mercados que permitan a súa dinamización con actividades complementarias á comercial								
	A32 Identificación dos mercados e prazas de abastos cos valores da sostibilidade e o medio ambiente								
A33 Accións de posta en valor dos mercados e prazas de abastos e do produto de calidade neles ofrecido									

	A34 Creación de viveiros comerciais nos mercados e prazas de abastos que amplían a oferta existente e melloran o mix comercial ao tempo que impulsan a creación de emprego						
	A35 Atracción de novos clientes ás prazas de abastos e mercados tradicionais, en especial novos consumidores. Creación dunha app específica para as prazas de abastos e mercados tradicionais						
	A36 Mellora da imaxe dos mercados ambulantes						

LIÑA ESTRATÉXICA 6

SMART COMMERCE, NOVAS TECNOLOXÍAS E PRESENZA EN REDES SOCIAIS

Liña de acción	Acción	2015	2016	2017	2018	2019	2020
L6 Potenciación do comercio electrónico	A37 Impulso ao comercio electrónico						
	A38 Impulso á combinación off line/on line como modo de comercialización						
	A39 Impulso á utilización de novas tecnoloxías para a mellora da xestión comercial e a optimización dos recursos do negocio						

	A40 Impulso en técnicas de community manager (presenza en redes sociais e xestión das comunidades) e aproveitamento de utilidades web								
	A41 Realización de xornadas de referentes e casos de éxito para incrementar o coñecemento e difundir as oportunidades de negocio e formación ligadas ao uso das TIC								

RETO 3 COMERCIO EXCELENTE. *Visión cliente*

LIÑA ESTRATÉXICA 7
DINAMIZACIÓN

L7 Dinamización	A42 Desenvolver accións de incentivación da demanda comercial de ámbito municipal ou superior								
	A43 Incentivación do mix comercial do comercio de proximidade								
	A44 Fomentar a creación de guías comerciais on line nos municipios								
	A45 Impulso de accións de dinamización que poñan de relevo os valores do comercio de proximidade								
	A46 Potenciación de sistemas de fidelización entre colectivos que permitan o fomento da segunda compra no comercio de proximidade								
	A47 Apoio ás actividades feirais de Galicia								

LIÑA ESTRATÉXICA 8
COMERCIO EXCELENTE

Liña de acción	Acción	2015	2016	2017	2018	2019	2020
L8 Comercio excelente	A48 Potenciación da calidade, a excelencia e a atención ao público dos establecementos comerciais así como dos seus servizos complementarios						
	A49 Fomento da realización de proxectos realizados coa Responsabilidade Social Corporativa das empresas comerciais						
	A50 Impulso ao desenvolvemento da Igualdade de Oportunidades no sector comercial						
	A51 Potenciación da creación de ludotecas, espazos infantís e salas de lactación no ámbito dos Centros Comerciais Abertos						
	A52 Compromiso co medio ambiente						
	A53 Potenciación da adhesión dos comercios ao Sistema Arbitral de Consumo						
	A54 Potenciación dos sistemas de mediación e arbitraje na resolución de conflitos entre empresas comerciais						
	A55 Creación dos Premios de Comercio						

INDICADORES

DO PLAN



RETO 1 **COMPETITIVIDADE. *Visión empresas***

LIÑA ESTRATÉXICA 1

CONSOLIDACIÓN DO SECTOR

Potenciación dunha estrutura comercial forte, renovada e competitiva xeradora de plusvalías

Indicadores de seguimento

- Número de empresas comerciais creadas
- Número de empresas comerciais usuarias dos diferentes servizos de asesoramento e de información postas en marcha pola Dirección Xeral de comercio.
- Número de establecementos rurais beneficiarios das diferentes axudas
- Número de accións de promoción do produto autóctono ou artesanal realizadas
- Número de accións de formación continua ou especializada desenvolvidas para a mellora da profesionalización

LIÑA ESTRATÉXICA 2

REMUDA COMERCIAL

- Número de remudas comerciais impulsadas
- Número de visitas á plataforma de relevo comercial

LIÑA ESTRATÉXICA 3

COOPERACIÓN INTRA E INTERSECTORIAL

Indicadores de seguimento

- Número de comercios asociados
- Número de centros comerciais abertos
- Número de campañas de promoción comercial realizadas polos centros comerciais abertos
- Número de accións de adecuación física de espazos comerciais realizada
- Número de accións de cooperación co sector turístico e outros sectores realizadas

RETO 2 COMERCIO INNOVADOR. *Visión ideas*

LIÑA ESTRATÉXICA 4 INNOVACIÓN COMO APOSTA

Indicadores de seguimento

- Número de accións innovadoras realizadas
- Número de actividades de difusión, divulgación e informativas da innovación realizadas

LIÑA ESTRATÉXICA 5 MODERNIZACIÓN DAS ESTRUTURAS E ESPAZOS COMERCIAIS

Indicadores de seguimento

- Número de actuacións de mellora da imaxe realizadas en establecementos comerciais
- Número de accións de mellora da imaxe realizadas en centros comerciais abertos
- Número de actuacións de mellora da imaxe realizadas en prazas de abastos e mercados
- Número de accións de mellora de equipamento dos mercados e prazas de abastos realizados
- Número de ordenanzas de prazas de abastos actualizadas
- Número de mercados e prazas de abastos con figura de xerente
- Número de actuacións de mellora da imaxe de mercados ambulantes e mercados

LIÑA ESTRATÉXICA 6 SMART COMMERCE

Indicadores de seguimento

- Número de web comerciais electrónicas creadas
- Utilización das ferramentas dixitais por parte das empresas comerciais galegas.
- Utilización das novas tecnoloxías como ferramentas de xestión e optimización de recursos
- Accións de potenciación realizadas para a implantación das novas tecnoloxías e novos formatos no comercio

RETO 3 COMERCIO EXCELENTE. *Visión cliente***LIÑA ESTRATÉGICA 7
DINAMIZACIÓN****Indicadores de seguimiento**

- Número de actuacións de incentivación de demanda comercial desenvolvidas.
- Número de guías on line desenvolvidas
- Número de espazos multifuncionais existentes en mercados
- Número de actividades feirais desenvolvidas en Galicia

**LIÑA ESTRATÉGICA 8
COMERCIO EXCELENTE****Indicadores de seguimiento**

- Proxectos de RSC desenvolvidos no sector comercio
- Número de comercios adheridos ao sistema arbitral de consumo
- Número de actuacións de resolución extraxudicial de conflitos desenvolvidas entre comerciantes
- Número de comercios premiados

XESTIÓN E GOBERNO DO PLAN



ÓRGANOS DE SEGUIMIENTO E AVALIACIÓN

Este Plan foi deseñado para cumprir con obxectivos ambiciosos e accións orientadas a cambiar o status quo. Para a súa implantación creáronse escenarios capaces de ser executados, que incorporan a flexibilidade necesaria na programación das accións que permiten unha adaptación ás condicións de ámbito, á vez que manteñen a transparencia e a obxectividade nos procesos de toma de decisións, a asignación de recursos e a implantación de mecanismos de avaliación.

A súa execución fundaméntase na existencia dun ecosistema de Comercio, no que a cooperación entre a Administración e os axentes socio-económicos é esencial para resolver de xeito conxunto e corresponsable asuntos colectivos dende a perspectiva de atopar sinerxías e así aproveitar recursos e coñecementos.

Nesta liña, o modelo de goberno do Plan debe incorporar os valores de converxencia, corresponsabilidade e participación como estratexia colectiva de avance cara a visión final.

CONSELLO GALEGO DE ECONOMÍA E COMPETITIVIDADE

No plano estratéxico, o Consello Galego de Economía e Competitividade é un órgano de alto nivel e de carácter transversal, cuxas competencias na xestión do Plan son as seguintes:

- Asegurar o cumprimento dos obxectivos estratéxicos e da visión xeral do Plan.
- Velar porque as políticas que impulsan o crecemento e o desenvolvemento en Galicia apoian o desenvolvemento do comercio e as medidas consideradas neste Plan.
- Aproveitar as sinerxías dos organismos que integran a Consellería de Economía e Industria para xuntar esforzos no cumprimento dos obxectivos.
- Cooperar con outros órganos de goberno da Xunta cuxas políticas poidan repercutir na política comercial da Consellería de Economía e Industria.

COMITÉ DE XESTIÓN, SEGUIMIENTO E AVALIACIÓN

Na intersección da estratexia e a táctica, o Comité de xestión lidera a execución do Plan e velará polo seu cumprimento. Para iso:

- Priorizará obxectivos e accións, dotando dos recursos necesarios para a súa implementación.
- Será encargado de velar pola execución do plan realizando o seguimento dos indicadores.
- En función dos resultados dos indicadores, deseñará os reaxustes necesarios para o cumprimento óptimo das accións deseñadas.

COMPOSICIÓN

- Directora Xeral de Comercio.
- Subdirección Xeral de Comercio.
- Xefes/as de servizo.

