

CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

ORDEN de 17 de junio de 2011, por la que se aprueba el IV Plan Integral del Comercio Interior de Andalucía 2011-2013.

La actividad comercial juega un papel crucial en el conjunto de nuestra economía. Por un lado, cumple una función decisiva en la transformación morfológica de las ciudades y, por otro, es un eje esencial en el mantenimiento de una vida comunitaria equilibrada. En este sentido, el sector de la distribución comercial se comporta como un sector estratégico para la cohesión social y territorial de nuestra región, suponiendo en la actualidad alrededor del 10,8% del VAB andaluz y el 15,8% del empleo.

En este contexto, la relevancia adquirida por las ciudades, los cambios en los hábitos de vida y consumo, el envejecimiento de la población, la irrupción de las nuevas formas comerciales, la presencia de las tecnologías de la información y de las comunicaciones exigen una reformulación de los espacios en la que necesariamente se verá implicada la actividad comercial.

Esta unión entre la ciudad y el comercio sigue perdurando en la actualidad y son bastantes los factores que lo explican. Por un lado, un comercio urbano con buena salud constituye posiblemente el mejor instrumento de que dispone una ciudad para que su centro histórico mantenga su atractivo y su atracción. Por otro, el entorno de nuestras ciudades andaluzas constituye un entorno inmejorable para que la actividad de compra se convierta, asimismo, en un acto lúdico y social propio de nuestra historia mediterránea.

Por ello, el Gobierno andaluz atiende con especial interés a estos cambios que está experimentando nuestro comercio, motivados por factores diversos tales como el surgimiento de nuevos formatos comerciales, evolución de la población, inmigración, sofisticación de los gustos o reducción del tiempo de compra.

En este sentido, y frente a las transformaciones constantes a las que se ve sometida la actividad comercial, la política de comercio de la Junta de Andalucía tiene como objetivo general impulsar la competitividad del tejido comercial en su conjunto, así como modernizar el tejido comercial y potenciar el desarrollo equilibrado del sector.

La referencia normativa fundamental de esta política de comercio la constituye la Ley 1/1996, de 10 de enero, del Comercio Interior de Andalucía, en su redacción dada por la Ley 3/2010, de 21 de mayo, por la que se modifican diversas leyes para la transposición en Andalucía de la Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre de 2006, del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a los servicios en el mercado interior.

La referida Ley 1/1996, tiene por objeto la regulación administrativa del comercio interior en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, con la finalidad de ordenar y modernizar el sector de la distribución comercial, sirviendo de impulso a la adaptación del tejido comercial andaluz a la realidad económica y favoreciendo cuantas actuaciones sean necesarias para lograr su modernización, racionalización, mejora de la competitividad y capacidad de creación de empleo.

En este marco legal, fueron aprobados el I, II y III Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía, que han abarcado el período comprendido entre los años 1998 y 2010. Los resultados obtenidos de la ejecución de las medidas contenidas en estos Planes han contribuido a incrementar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas, mejorando la modernización de los establecimientos comerciales, tanto desde un punto de vista físico como tecnológico, la renovación e impulso de las estructuras

del comercio rural, el fomento del asociacionismo, la infraestructura comercial de los cascos históricos, apostando especialmente por los Centros Comerciales Abiertos, y la adecuación de los mercados de abastos, entre otros aspectos.

Asimismo, el Gobierno andaluz y los Agentes Económicos y Sociales han suscrito el VII Acuerdo de Concertación Social de Andalucía, planteando como objetivo a alcanzar en la línea de actuación dedicada al comercio, garantizar el equilibrio comercial andaluz, así como el mantenimiento del empleo del sector y la protección de consumidores y consumidoras.

Para alcanzar este objetivo, las partes firmantes del VII Acuerdo han contemplado la elaboración de un nuevo Plan Integral del Comercio Interior, basado en el desarrollo de la mejora de la productividad y competitividad en el comercio, cuyas líneas fundamentales de actuación habrán de ser:

- Fomentar el comercio urbano.
- Mejorar la ordenación territorial del comercio.
- Optimizar la gestión y la eficiencia de las pequeñas y medianas empresas comerciales.
- Impulsar la franquicia andaluza como nueva fórmula comercial.
- Impulsar el asociacionismo comercial.
- Apoyar los Centros Comerciales Abiertos y ejes comerciales.
- Dinamizar el comercio rural.
- Mejorar la formación de los trabajadores y trabajadoras y cargos directivos del sector comercial.

El IV Plan Integral del Comercio Interior de Andalucía ha sido consensuado con la Confederación de Empresarios de Andalucía y las Organizaciones Sindicales, Comisiones Obreras de Andalucía y Unión General de Trabajadores de Andalucía, y va dirigido específicamente a mejorar la eficiencia y la competitividad de las pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas y a continuar impulsando su modernización.

El IV Plan se articula en cuatro programas de actuación, programas que persiguen el cumplimiento de los siguientes objetivos generales:

- A) Mejorar la eficiencia productiva de las pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas.
- B) Promover la cooperación empresarial de cara a mejorar la competitividad de las pymes comerciales.
- C) Poner en valor la centralidad urbana, optimizando las economías de escala provenientes de la alta concentración de establecimientos y, a su vez, equilibrando territorialmente las grandes superficies minoristas.
- D) Facilitar la implantación de servicios que añadan valor al acto de la venta y optimicen su calidad.

Estos objetivos generales son dotados en el plan de líneas de actuación concretas y de las medidas necesarias para su adecuada instrumentalización.

En su virtud, conforme a las facultades conferidas al titular de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, y a propuesta de la Dirección General de Comercio,

D I S P O N G O

Artículo único. Aprobación.

Se aprueba el IV Plan Integral del Comercio Interior de Andalucía 2011-2013, cuyos programas, líneas de actuación y medidas se especifican como Anexo Único a la presente Orden.

El IV Plan Integral del Comercio Interior de Andalucía para el período 2011-2013 se estructura en cuatro programas al objeto de dar respuesta a los objetivos anteriormente reseñados:

Programa 1: Mejora de la eficiencia de las pequeñas y medianas empresas comerciales, cuyo objetivo general es incrementar la eficiencia productiva de las pymes comerciales andaluzas.

Programa 2: Impulso de la cooperación empresarial para la mejora de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas comerciales, destinado a promover la cooperación empresarial de cara a aumentar la competitividad de las pymes.

Programa 3: Impulso del comercio urbano, con el objetivo general de poner en valor la centralidad urbana, optimizando las economías de escala provenientes de la alta concentración de establecimientos y, a su vez, equilibrando territorialmente las grandes superficies minoristas.

Programa 4: Promoción de la calidad y el diseño como factores de diferenciación, dirigido a impulsar la implantación de servicios que añadan valor al acto de la venta y optimicen su calidad.

Disposición final primera. Habilitación.

Se autoriza a la persona titular de la Dirección General de Comercio de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte para cuantas actuaciones sean necesarias en ejecución de la presente Orden.

Disposición final segunda. Entrada en vigor.

La presente Orden entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

Sevilla, 17 de junio de 2011

LUCIANO ALONSO ALONSO
Consejero de Turismo, Comercio y Deporte

ANEXO ÚNICO

PROGRAMAS, LÍNEAS DE ACTUACIÓN Y MEDIDAS.

Programa 1. Mejora de la eficiencia de las pequeñas y medianas empresas comerciales.

Las razones que justifican la puesta en marcha de este programa se basan en contribuir a la mejora de la eficiencia productiva de las pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas, incidiendo en paliar las posibles deficiencias del sector en términos de organización y gestión empresarial, fundamentalmente las asociadas a las nuevas tecnologías y a la vulnerabilidad ante el nuevo contexto socioeconómico.

En este sentido, las medidas incluidas en este programa persiguen aumentar el aprovechamiento que las pequeñas y medianas empresas comerciales hacen de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

En lo que respecta a la orientación de las páginas web, las empresas comerciales andaluzas cuentan con páginas dirigidas especialmente a la comercialización de los productos, en niveles similares a los de las empresas comerciales españolas. En menor medida, las web se orientan a facilitar el acceso de clientes a catálogos y precios, siendo aún pocas las empresas que utilizan su sitio o página web para personalizar la página a clientes habituales, realización de pedidos o reservas online.

En definitiva, es posible apreciar que en muchos casos las empresas no cuentan con los medios necesarios para acceder a servicios digitales especializados, ya sea mediante la adquisición y desarrollo de portales web, software específico o conexión a internet.

Por otro lado, una parte del sector comercial andaluz muestra una gran vulnerabilidad frente a situaciones de crisis. Este hecho requiere la puesta en marcha de medidas que orienten a las pymes en diferentes aspectos: introduciendo innovaciones, diversificando la oferta de productos y servicios, promoviendo la modernización y remodelación de los estable-

cimientos, adaptándose a nuevos formatos comerciales, entre otras alternativas de cambio. Básicamente, se trata de favorecer la continuidad y permanencia de la actividad comercial.

Principales aspectos del diagnóstico.

Menores niveles de eficiencia de las pymes comerciales andaluzas.

Objetivos.

Objetivo general 1.

Mejorar la eficiencia productiva de las pymes comerciales andaluzas.

Objetivo específico 1.1.

Optimizar la organización y gestión en las pymes comerciales andaluzas.

Objetivo específico 1.2.

Facilitar el acceso a la financiación de las pymes comerciales andaluzas.

Objetivos específicos, líneas de actuación, medidas, población beneficiaria y resultados esperados.

Objetivo específico 1.1.

Optimizar la organización y gestión en las pymes comerciales andaluzas.

Línea de actuación 1.1.1.:

Posibilitar el acceso a servicios especializados.

- Órgano Ejecutor.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

- Localización.

Comunidad Autónoma de Andalucía.

- Medidas.

1.1.1.1. Acceso a servicios avanzados de I+D+i tales como gestión de compras y stocks, tesorería y análisis de costes y rentabilidades, mejora de la calidad y marketing; diseño de planes estratégicos y estudios de mercado para la apertura del segundo local comercial, la diversificación en nuevos segmentos de mercado o la incorporación de innovación comercial asociadas al espacio físico, a los productos objeto de la relación comercial o a la facilitación del proceso de compra.

1.1.1.2. Accesibilidad de las pymes comerciales a herramientas de colaboración web 2.0 que faciliten la conexión entre comercios, promoviendo el intercambio de experiencias sobre cuestiones que afectan a la provisión de servicios del sector, como escapatismo, consultoría, mobiliario, tendencias de compras, etc.

- Población beneficiaria.

Pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas.

- Resultados esperados.

Las pymes comerciales andaluzas contarán con acceso a servicios avanzados que les permitirán explorar nuevos segmentos de mercado e incorporar innovaciones asociadas al espacio físico, a los productos objeto de la relación comercial o a la facilitación del proceso de compra. Asimismo, se posibilitará la conexión entre las pequeñas y medianas empresas y el intercambio de experiencias.

Línea de actuación 1.1.2.:

Mejorar la capacidad de negociación en el aprovisionamiento de productos y servicios.

- Órgano Ejecutor.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

- Localización.

Comunidad Autónoma de Andalucía.

- Medidas.

1.1.2.1. Posibilitar los medios necesarios para que las pymes comerciales puedan acceder a servicios digitales especializados, mediante la adquisición y desarrollo de portales web, software específico o conexión a internet. Entre los servicios digitales a los que estos medios deben facilitar el acceso se encuentran:

- Escaparates virtuales, en los que cada comercio disponga de una tienda virtual que pueda autogestionar, incorporando la referencia de los productos que desee y su descripción.
- Canales multitienda, en los que se ofrezca una oferta integrada de productos que permita configurar una cesta de la compra compuesta por productos de diferentes escaparates virtuales y se facilite a los comerciantes información desagregada del perfil de sus clientes habituales, así como de sus pautas de compra.

1.1.2.2. Implantación del comercio electrónico en pymes comerciales, facilitando la adquisición y desarrollo de portales web, software específico y conexión a internet.

1.1.2.3. Desarrollo de nuevos instrumentos de venta, como escaparates interactivos, maniqués virtuales, etc.

1.1.2.4. Agilización de trámites administrativos y de gestión en materia de comercio, mediante su accesibilidad telemática para los comerciantes.

- Población beneficiaria.

Pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas.

- Resultados esperados.

Las pymes comerciales andaluzas contarán con la dotación tecnológica necesaria para desarrollar sus sistemas de gestión y venta, incorporando tanto equipos y programas informáticos de gestión como otros elementos de equipamiento tecnológico.

Línea de actuación 1.1.3.:

Promover la modernización y remodelación de establecimientos.

- Órgano Ejecutor.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

- Localización.

Comunidad Autónoma de Andalucía.

- Medidas.

1.1.3.1. Adecuación física, ampliación, reforma o cambio de ubicación de los locales y mobiliario afectos a la actividad comercial, así como para la apertura de un nuevo punto de venta. Se instrumenta en tres modalidades:

- Ampliación y reforma del establecimiento afecto a la actividad comercial, tanto el preexistente como el segundo o posteriores puntos de venta manteniéndose el preexistente.
- Cambio de ubicación del establecimiento afecto a la actividad comercial, siempre que se cierre el establecimiento preexistente y se adquiera uno nuevo por el mismo titular en una calle comercial.
- Adquisición de equipamiento y mobiliario comercial tanto del establecimiento preexistente como de un nuevo punto de venta en un centro comercial, manteniéndose el preexistente.

1.1.3.2. Adecuación física del establecimiento destinada a la mejora de la accesibilidad y la supresión de barreras arquitectónicas.

- Población beneficiaria.

Pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas.

- Resultados esperados.

Los establecimientos comerciales andaluces estarán adaptados a las necesidades del punto de venta.

Línea de actuación 1.1.4.:

Favorecer la continuidad y permanencia de la actividad comercial.

- Órgano Ejecutor.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

- Localización.

Comunidad Autónoma de Andalucía.

- Medidas.

1.1.4.1. Apoyo a comerciantes que inician su actividad garantizando el relevo generacional.

1.1.4.2. Apoyo a comerciantes que cesan en su actividad garantizando el relevo generacional.

- Población beneficiaria.

Pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas.

- Resultados esperados.

Los establecimientos comerciales andaluces logran consolidarse en tiempos de crisis, sentando las bases para su posterior crecimiento y desarrollo.

Línea de actuación 1.1.5.:

Propiciar una cultura empresarial dirigida a la continua adaptación a nuevos contextos sociales y económicos.

- Órgano Ejecutor.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

- Localización.

Comunidad Autónoma de Andalucía.

- Medidas.

1.1.5.1. Desarrollo de proyectos singulares y novedosos de incorporación de innovación comercial tanto en la gestión como en la venta.

1.1.5.2. Reconocimientos a la excelencia en gestión empresarial.

1.1.5.3. Facilitar la diversificación en nuevos segmentos de mercado, así como el cambio y ampliación a nuevas actividades comerciales.

1.1.5.4. Facilitar la transformación en franquiciadora de empresas comerciales mediante el desarrollo de estudios de viabilidad, el registro de signos distintivos, la elaboración de la documentación contractual, manuales de imagen corporativa, planes de expansión comercial y redes internas de comunicación con los establecimientos franquiciados.

1.1.5.5. Adecuación física del establecimiento comercial y asesoramiento externo sobre la viabilidad de su conversión, para empresas comerciales derivadas de su transformación en franquiciada.

- Población beneficiaria.

Pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas.

- Resultados esperados.

Se generará una cultura empresarial en la que los establecimientos comerciales andaluces lograrán adaptarse a cambios en los contextos sociales y económicos.

Objetivo específico 1.2.

Facilitar el acceso a la financiación de las pymes comerciales andaluzas.

Línea de actuación 1.2.1.:

Promover la puesta a disposición de fondos financieros específicos para pymes.

- Órgano Ejecutor.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

- Localización.

Comunidad Autónoma de Andalucía.

- Medidas.

1.2.1.1. Programa de fondos reembolsables (préstamos) para aportar liquidez (circulante) a las pymes comerciales andaluzas.

1.2.1.2. Programa de fondos reembolsables (préstamos) para facilitar inversiones en nuevos proyectos a las pymes comerciales andaluzas.

1.2.1.3. Programa de subsidiación de tipos de interés para proyectos de mejora de la eficiencia de las pymes comerciales andaluzas.

- Población beneficiaria.

Pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas.

- Resultados esperados.

Las pymes comerciales andaluzas accederán a fondos financieros que posibilitarán el desarrollo de proyectos de inversión que propicien su crecimiento y consolidación.

Línea de actuación 1.2.2.:

Mejorar la capacidad de negociación en el aprovisionamiento de productos y servicios.

- Órgano Ejecutor.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

- Localización.

Comunidad Autónoma de Andalucía.

- Medidas.

1.2.2.1. Sensibilización sobre la cultura del aprovisionamiento a través de centrales de compras y servicios para las pymes comerciales.

1.2.2.2. Adhesión de las pymes comerciales andaluzas a centrales de compras para el aprovisionamiento de los productos que venden y los servicios que demandan.

- Población beneficiaria.

Pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas.

- Resultados esperados.

Las pymes comerciales andaluzas mejoran su capacidad de negociación con proveedores en el aprovisionamiento de productos y servicios.

Programa 2. Impulso de la cooperación empresarial para la mejora de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas comerciales.

Justificación del programa.

La existencia de este programa se sustenta en la necesidad de aumentar el nivel de cooperación empresarial entre las pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas, a fin de mejorar su acceso a las ventajas derivadas de las economías de escala.

En este sentido, el impulso de la cooperación entre comerciantes contribuirá a paliar el carácter «independiente» que define al comercio andaluz, especialmente en zonas rurales, y que determina su limitada capacidad competitiva y su débil posición ante los proveedores. La pluralidad de formatos comerciales existentes hace que pequeñas, medianas y grandes empresas compitan en un mismo escenario no solo para la captación de la demanda, sino también para optimizar su organización y gestión y hacer más eficientes sus procesos productivos. Es por ello que, tanto para realizar actuaciones dirigidas a la demanda potencial como para aquellas vinculadas con el abastecimiento de productos y la negociación con proveedores, se hace necesario contar con una masa crítica suficiente que permita generar economías de escalas, a fin de superar las barreras de entrada en que se convierten estos factores.

El establecimiento de lazos de cooperación entre comerciantes es una estrategia que se dirige a lograr la vertebración y dinamización del sector, contribuyendo a recuperar, mediante el desarrollo de espacios urbanos de tradicional condición comercial, la atracción de los consumidores.

Además de medidas que promuevan la consolidación de las entidades asociativas de comerciantes, se hace necesario promover la funcionalidad de estas asociaciones, federaciones y confederaciones, ya que, a través de ellas, se pueden canalizar muchas de las necesidades y oportunidades del sector, como las vinculadas a las NTIC o a la especialización y diversificación comercial y espacial.

Concretamente, se trata de promover actuaciones de carácter integral que posibiliten la consolidación del tejido asociativo comercial andaluz, mediante la difusión de información sobre sus servicios, apoyo al diseño e implantación de sistemas de fidelización de clientes, puesta en marcha de servicios de asistencia técnica especializada a comerciantes,

apoyo al desarrollo de campañas promocionales destinadas a incentivar el consumo, promoción de iniciativas, proyectos de cooperación empresarial y fomento de la profesionalización de la gerencia de proyectos integrales, entre otras cuestiones.

Asimismo, este programa integra medidas destinadas a proporcionar una solución global a múltiples problemas que se presentan en la gestión diaria de los pequeños y medianos comercios, como gestión de stocks, análisis de costes o gestión de compras centralizadas, entre otros.

Estas medidas se materializan en la puesta en marcha de una Plataforma Integral de Servicios al Comercio que proporcionará a las pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas numerosas ventajas, como la obtención de precios más competitivos, el acceso a soluciones de gestión de negocio, el acceso a un catálogo amplio de proveedores, así como a datos de mercado e información sobre nuevas tendencias y hábitos de compra, o a herramientas y servicios que permitan generar un mayor valor añadido a los productos.

La implementación de un conjunto de acciones de este tipo contribuirá a fomentar la cooperación entre las pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas, aprovechando de esta forma los beneficios del trabajo en conjunto.

Principales aspectos del diagnóstico.

Insuficiente nivel de cooperación empresarial de las pymes comerciales andaluzas para acceder a ventajas derivadas de las economías de escala.

Objetivos.

Objetivo general 2.

Promover la cooperación empresarial de cara a mejorar la competitividad de las pymes comerciales.

Objetivo específico 2.1.

Impulsar la cooperación empresarial.

Objetivos específicos, líneas de actuación, medidas, población beneficiaria y resultados esperados.

Objetivo específico 2.1.

Impulsar la cooperación empresarial.

Línea de actuación 2.1.1.:

Promover actuaciones para la consolidación de entidades asociativas.

- Órgano Ejecutor.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

- Localización.

Comunidad Autónoma de Andalucía.

- Medidas.

2.1.1.1. Desarrollo de proyectos de renovación y actualización tecnológica de las confederaciones, federaciones y asociaciones de comerciantes:

- Diseño y puesta en funcionamiento de portal web.
- Adquisición de equipamiento informático y tecnológico que contribuya a la mejora de la gestión.
- Implantación de redes informáticas que permitan mejorar las prestaciones que brindan a sus socios.

2.1.1.2. Desarrollo de proyectos de promoción y difusión comercial de las confederaciones, federaciones y asociaciones de comerciantes.

- Proyectos de información, difusión y sensibilización (jornadas y encuentros técnicos) que aborden temas fundamentales de la distribución comercial y, en especial, que contribuyan a la promoción de la implantación de la norma de calidad UNE-175001-1, a la mejora de la sostenibilidad y eficiencia energética (materiales ecológicos y reciclables en envases, embalajes, bolsas y otros relacionados) o a la mejora de las oportunidades de los franquiciados.
- Campañas de publicidad y/o promoción destinadas a incentivar el consumo.

- Población beneficiaria.

Confederaciones, federaciones y asociaciones de comerciantes de carácter regional, provincial y local, existentes o de nueva creación, siendo en este último caso prioritario aquellas confederaciones, federaciones y asociaciones de carácter funcional, que aúnen a comerciantes en torno a las NTIC o Centros Comerciales Abiertos, entre otras.

- Resultados esperados.

Las entidades asociativas de comerciantes ya existentes se consolidarán, propiciándose el fortalecimiento de la cooperación empresarial. Se producirá la mejora de la eficiencia de las pymes comerciales andaluzas mediante la consolidación de espacios y áreas comerciales que, con independencia del número de habitantes de los municipios y de su condición rural o urbana, contribuyan a generar ventajas competitivas a estas empresas.

Línea de actuación 2.1.2.:

Apoyar actuaciones a desarrollar con carácter integral por las entidades asociativas.

- Órgano Ejecutor.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

- Localización.

Comunidad Autónoma de Andalucía.

- Medidas.

2.1.2.1. Desarrollo e implementación de una plataforma digital de servicios integrales al comercio que permita, mediante la adhesión de las pymes comerciales andaluzas, optimizar su eficiencia tanto en la gestión como en la venta. Esta plataforma proporcionará una solución global a múltiples problemas de la gestión diaria de los pequeños y medianos comercios andaluces (análisis de costes, gestión de stocks y compras, acceso a TICs, asesoramiento jurídico, gestión financiera y de tesorería, planes de comercialización y marketing, etc.), constituyéndose en un canal hacia los servicios que se ofrecerán a los comerciantes así como a los proveedores, y al cual tendrán acceso también los potenciales consumidores. Entre los servicios que se ofrecerán se encuentran los siguientes:

- Central de compras de productos y servicios: Su objetivo es constituir un punto de encuentro entre oferta y demanda que ofrezca servicios de aprovisionamiento a las pymes comerciales andaluzas, facilitando la negociación y contratación entre proveedores/fabricantes y comercios.
- Sistema de E-Fidelización: Su objetivo es conseguir que los potenciales clientes realicen cuantas más de sus compras habituales o esporádicas a través de los comercios e incentivar que se realicen compras repetitivas a través de promociones en base a productos.
- Canal multitienda: Su objetivo es ofrecer una oferta integrada de productos que permita configurar una cesta de la compra compuesta por productos de diferentes escaparates virtuales y facilite a los comerciantes adheridos información desagregada del perfil de sus clientes habituales y sus pautas de compra.
- Biblioteca del comerciante: Su objetivo es ofrecer información de actualidad sobre calidad, nuevos sistemas de gestión y venta o eficiencia energética, entre otros.

2.1.2.2. Difusión de las confederaciones, federaciones y asociaciones de comerciantes, mediante la recopilación, sistematización y difusión web de información sobre su ubicación, contacto y servicios que ofrecen.

2.1.2.3. Diseño e implantación de sistemas de fidelización de clientes.

2.1.2.4. Servicios de asistencia técnica especializada a comerciantes, tales como la conformación de equipos especializados de asesoramiento, fijos o itinerantes, en materia de

legislación comercial y consumo, desarrollo de sistemas de franquicia, atención al cliente, prevención de riesgos laborales, consumo, primeros auxilios, nuevas tecnologías, gestión medioambiental, entre otras materias.

2.1.2.5. Desarrollo de campañas promocionales destinadas a incentivar el consumo y campañas promocionales del comercio andaluz para potenciar las actividades de ocio-turismo en las distintas áreas comerciales urbanas de Andalucía.

2.1.2.6. Promoción de ventas, periódica u ocasional, publicidad, animación comercial y escaparatismo.

2.1.2.7. Iniciativas y proyectos de cooperación empresarial.

2.1.2.8. Profesionalización de la gerencia de proyectos integrales.

2.1.2.9. Promoción de proyectos de asociaciones tendentes a la potenciación del sector de la franquicia.

- Población beneficiaria.

Confederaciones, federaciones y asociaciones de comerciantes de carácter regional, provincial y local, existentes o de nueva creación, siendo en este último caso prioritario aquellas confederaciones, federaciones y asociaciones de carácter funcional, que aúnen a comerciantes en torno a las NTIC o centros comerciales abiertos, entre otras.

- Resultados esperados.

Las entidades asociativas comerciales andaluzas se consolidarán mediante el acceso a servicios integrales, adoptando prácticas, modalidades de gestión, sistemas organizativos y mecanismos de comunicación modernos, capaces de impulsar su desarrollo.

Programa 3. Impulso del comercio urbano.

Justificación del programa.

El sector comercial europeo viene experimentado, desde mediados del siglo pasado, un intenso proceso de transformación que ha afectado no solo a su estructura, y a los productos y servicios comercializados, sino también a su modelo de gestión. Este hecho tiene una incidencia directa en la necesidad de desarrollar nuevas estrategias de marketing para adaptarse a los hábitos del consumidor, en un contexto de intensa competencia sectorial. Además, las empresas de distribución comercial deben hacer frente a una competencia multipolar entre los diferentes entornos urbanos en los que se encuentran localizados, competencia entre entornos para la captación de visitantes y gasto, que no solo incluye a los ciudadanos, sino también a las nuevas formas de ocupación del espacio, como son las periferias o las aglomeraciones urbanas.

En el caso andaluz, se aprecia en los últimos años un escaso aprovechamiento del valor estratégico del comercio urbano. Y esta problemática de fondo se manifiesta en una serie de cuestiones, que son las que en última instancia justifican la puesta en marcha de este programa.

En primer lugar, es necesario fomentar la implantación y consolidación de los centros comerciales abiertos en esta Comunidad Autónoma, formato comercial que contribuye sin duda a la modernización de los espacios comerciales tradicionales, con impactos de carácter económico, social y urbano.

Una insuficiente implantación y consolidación de los centros comerciales abiertos priva a los comercios susceptibles de asociarse bajo estas fórmulas de una serie de beneficios, entre los que destacan la concepción global de estos espacios (como comercios, servicios, cultura y ocio comercial), su especialización y amplia oferta comercial, su imagen conjunta, o la accesibilidad para el peatón gracias a su localización en un centro urbano, entre otras ventajas. Por ello, entre otras medidas, este programa contempla la potenciación del reconocimiento oficial como centro comercial abierto de Andalucía, a fin de contribuir al fortalecimiento de este formato comercial en el territorio andaluz.

En segundo lugar, se observa en el caso andaluz la necesidad de optimizar las áreas urbanas de mercado carácter

comercial, procurando una optimización del urbanismo comercial en las aglomeraciones comerciales.

En tercer lugar, se aprecia en el caso de los mercados de abastos el escaso uso de modelos de gestión que promuevan la eficiencia y la innovación, siendo crucial promover proyectos singularizados que cambien el concepto, funcionalidad y utilidad de los mercados de abastos, mejorando así el entorno físico en que los comercios se insertan.

Asimismo, el análisis del comercio urbano andaluz muestra la necesidad de corregir posibles desequilibrios territoriales en la oferta comercial, razón esta que justifica la inclusión de medidas que promuevan el crecimiento equilibrado de los establecimientos comerciales.

El programa también contempla como línea de actuación el impulso de la cooperación con agentes socio-económicos en los sectores de artesanía, hostelería y restauración, al objeto de provocar sinergias entre estos y el sector comercial.

En definitiva, este programa intenta generar nuevas oportunidades comerciales que posibiliten a las pequeñas y medianas empresas hacer uso de los beneficios que ofrece el comercio urbano, mejorando el entorno físico urbano en el que las empresas comerciales se insertan y poniendo a disposición de los pequeños empresarios del sector espacios suficientemente atractivos para el desarrollo de la actividad comercial.

Principales aspectos del diagnóstico.

Escaso aprovechamiento del valor estratégico del comercio urbano.

Objetivos.

Objetivo general 3.

Poner en valor la centralidad urbana, optimizando las economías de escala provenientes de la alta concentración de establecimientos y, a su vez, equilibrando territorialmente las grandes superficies minoristas.

Objetivo específico 3.1.

Impulsar los centros comerciales abiertos.

Objetivo específico 3.2.

Optimizar las áreas urbanas de marcado carácter comercial.

Objetivo específico 3.3.

Optimizar la organización y gestión en los mercados de abastos.

Objetivo específico 3.4.

Promover el crecimiento equilibrado de las grandes superficies minoristas.

Objetivo específico 3.5.

Provocar sinergias comercio-otros sectores.

Objetivos específicos, líneas de actuación, medidas, población beneficiaria y resultados esperados.

Objetivo específico 3.1.

Impulsar los centros comerciales abiertos.

Línea de actuación 3.1.1.:

Consolidar un modelo para la configuración de los centros comerciales abiertos.

- Órgano Ejecutor.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

- Localización.

Comunidad Autónoma de Andalucía.

- Medidas.

3.1.1.1. Potenciación del reconocimiento oficial como centro comercial abierto de Andalucía.

3.1.1.2. Favorecer la adecuación a los parámetros que permiten evaluar la competitividad de los centros comerciales abiertos como vía para promover su mejora continua.

3.1.1.3. Realización de evaluaciones sobre la competitividad de los centros comerciales abiertos ubicados en Andalucía.

3.1.1.4. Concesión de reconocimiento a la excelencia asociativa en el ámbito de la promoción y gestión de los Centros Comerciales Abiertos.

- Población beneficiaria.

Pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas asociadas bajo el formato de Centro Comercial Abierto.

- Resultados esperados.

Se incrementará el número de Centros Comerciales Abiertos en Andalucía y se consolidarán los ya existentes, optimizando su imagen, sus modos de gestión y sus modalidades de organización, e incrementando el número de comercios que los conforman.

Línea de actuación 3.1.2.:

Estimular los proyectos dirigidos por entidades asociativas para la creación y consolidación de Centros Comerciales Abiertos.

- Órgano Ejecutor.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

- Localización.

Comunidad Autónoma de Andalucía.

- Medidas.

3.1.2.1. Promover acuerdos entre las entidades representativas de los Centros Comerciales Abiertos y las entidades locales para la potenciación de este formato comercial.

3.1.2.2. Creación y funcionamiento de oficinas comerciales permanentes de asesoramiento en Centros Comerciales Abiertos reconocidos oficialmente por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

3.1.2.3. Desarrollo de proyectos de confederaciones, federaciones y asociaciones de comerciantes para que, en el ámbito de los Centros Comerciales Abiertos, ejecuten:

a) Actuaciones de promoción comercial:

- Promoción de ventas, periódica u ocasional, publicidad, animación comercial y escaparatismo.
- Optimización de la imagen y la identificación de los Centros Comerciales Abiertos mediante la elaboración y aplicación de un manual de imagen, la incorporación de elementos de diseño o la identificación homogénea de los establecimientos adheridos.

b) Actuaciones de mejora de la gestión:

- Incorporación y mejora de equipos y programas informáticos de uso colectivo gestionados por las asociaciones de comerciantes y destinados a difundir la imagen de los Centros Comerciales Abiertos y a mejorar su gestión.
- Optimización y profesionalización de la gerencia de nuevos proyectos de dinamización comercial consistentes en la transformación en Centro Comercial Abierto de un área o un eje comercial de actuación tradicional ubicado en un área urbana consolidada.

c) Actuaciones de adecuación y mejora climática:

- Implantación de sistemas de entoldado.
- Implantación de sistemas de microclima.

3.1.2.4. Desarrollo de actuaciones de urbanismo comercial tendentes a renovar y adecuar en los Centros Comerciales Abiertos los elementos de señalización comercial e identificación tales como señalización peatonal o de vehículos, engalanamiento comercial o placas identificativas.

3.1.2.5. Desarrollo de proyectos en red entre Centros Comerciales Abiertos.

- Población beneficiaria.

Confederaciones, federaciones y asociaciones de comerciantes y pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas asociadas bajo el formato de Centro Comercial Abierto.

- Resultados esperados.

Las entidades asociativas comerciales andaluzas asumirán un rol proactivo en cuanto a la creación y consolidación de

centros comerciales abiertos, desplegando medidas concretas que contribuyan en este sentido.

Objetivo específico 3.2.

Optimizar las áreas urbanas de marcado carácter comercial.

Línea de actuación 3.2.1.:

Mejorar el urbanismo comercial en las aglomeraciones comerciales.

- Órgano Ejecutor.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

- Localización.

Comunidad Autónoma de Andalucía.

- Medidas.

3.2.1.1. Desarrollo de actuaciones de urbanismo comercial tendentes a renovar y adecuar los elementos de señalización comercial e identificación tales como señalización peatonal o de vehículos, engalanamiento comercial o placas identificativas.

3.2.1.2. Desarrollo de actuaciones de urbanismo comercial tendentes a la normalización de bajos comerciales, mejoras en la trama urbana o dotación de mobiliario homogéneo.

3.2.1.3. Desarrollo de actuaciones de pavimentación, equipamiento de mobiliario urbano y sistemas de microclima, orientado a ofrecer una imagen unitaria de la actividad comercial en cascos históricos y determinadas áreas y ejes comerciales.

3.2.1.4. Desarrollo de actuaciones de asistencia técnica especializada a comerciantes y Ayuntamientos mediante la conformación de equipos especializados de asesoramiento, fijos o itinerantes, en materia de urbanismo.

3.2.1.5. Desarrollo de actuaciones de dotación de servicios complementarios, tales como guarderías, ludotecas, videovigilancia o consigna u otros servicios complementarios.

- Población beneficiaria.

Ayuntamientos de los municipios andaluces.

- Resultados esperados.

Mejora del urbanismo comercial en las aglomeraciones comerciales andaluzas, mediante una optimización del entorno físico urbano en el que las empresas comerciales puedan instalarse y la puesta a disposición de los pequeños empresarios del sector de un abanico de servicios susceptibles de incidir en el desarrollo del urbanismo comercial.

Objetivo específico 3.3.

Optimizar la organización y gestión en los mercados de abastos.

Línea de actuación 3.3.1.:

Promover proyectos singularizados que cambien el concepto, funcionalidad y utilidad de los mercados de abastos.

- Órgano Ejecutor.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

- Localización.

Comunidad Autónoma de Andalucía.

- Medidas.

3.3.1.1. Análisis de situación y oportunidades de los mercados de abastos en Andalucía.

3.3.1.2. Proyectos singulares, pioneros e innovadores en mercados de abastos que posean las características estructurales adecuadas y desarrollen su orientación al mercado mediante nuevos sistemas, profesionalizados y telemáticos, de gestión y venta, potenciando la gestión externa empresarial mediante concesión administrativa y la autogestión por los comerciantes, el desarrollo del mix comercial y otros servicios complementarios, así como la adecuación de horarios, señalética o equipamiento.

- Población beneficiaria.

Ayuntamientos de municipios andaluces, comerciantes y entidades con personalidad jurídica de gestión empresarial y profesionalizada.

- Resultados esperados.

Los mercados de abastos andaluces cambiarán su concepto, funcionalidad y utilidad, mostrando una optimización integral de su imagen, oferta, servicios y modos de gestión.

Objetivo específico 3.4.

Promover el crecimiento equilibrado de las grandes superficies minoristas.

Línea de actuación 3.4.1.:

Contribuir al emplazamiento eficiente de las grandes superficies minoristas.

- Órgano Ejecutor.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

- Localización.

Comunidad Autónoma de Andalucía.

- Medidas.

3.4.1.1. Establecimiento de criterios para el emplazamiento urbanístico de las Grandes Superficies Minoristas y definición de ámbitos aptos para su implantación.

3.4.1.2. Identificación de espacios comerciales susceptibles de rehabilitación mediante actuaciones integrales de reforma.

- Población beneficiaria.

Los Ayuntamientos de los municipios andaluces y el sector comercial andaluz en general.

- Resultados esperados.

El emplazamiento de las grandes superficies minoristas de Andalucía será más eficiente.

Línea de actuación 3.4.2.:

Actualización y agilización de los procesos de gestión y tramitación administrativa de las actuaciones en materia de comercio interior en el marco de los servicios del mercado único.

- Órgano Ejecutor.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

- Localización.

Comunidad Autónoma de Andalucía.

- Medidas.

3.4.2.1. Diseño y puesta en marcha de una aplicación telemática de gestión y tramitación que sintetice y agilice la comunicación y asistencia técnica entre la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y los municipios andaluces para la mejora de la gestión y la tramitación de actuaciones en materia de comercio.

3.4.2.2. Difusión de la información comercial mediante el diseño de un boletín electrónico periódico.

- Población beneficiaria.

Los Ayuntamientos de los municipios andaluces y el sector comercial andaluz en general.

- Resultados esperados.

Se actualizarán y agilizarán los procesos de gestión y tramitación administrativa de las actuaciones en materia de comercio interior en el marco de los servicios del mercado único.

Objetivo específico 3.5.

Provocar sinergias comercio-otros sectores.

Línea de actuación 3.5.1.:

Fomentar la cooperación con agentes socio, económicos en los sectores de artesanía, hostelería y restauración.

- Órgano Ejecutor.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

- Localización.

Comunidad Autónoma de Andalucía.

- Medidas.

3.5.1.1. Apoyo a proyectos de creación y consolidación de asociaciones que promuevan la utilización de los Centros Comerciales Abiertos y sus áreas de influencia para mejorar el atractivo turístico de las ciudades con la comercialización de productos autóctonos.

3.5.1.2. Reactivación y fomento de la afluencia de público andaluz y el proveniente del turismo en las áreas comerciales urbanas de Andalucía.

- Potenciación de actividades afines al comercio en cooperación con agentes socioeconómicos de otros sectores, tales como operadores turísticos, para la creación de rutas turístico-comerciales que favorezcan el turismo de compras.
- Promoción de actividades vinculadas al turismo congresual y de incentivos, así como a otras actividades afines al comercio, como la artesanía o la restauración.

3.5.1.3. Recopilación, actualización y sistematización de la información relativa a la red de espacios congresuales de Andalucía en una base de datos de Infraestructuras congresuales, con la finalidad de centralizar toda la información de los distintos espacios disponibles en Andalucía para la realización de eventos de este tipo (palacios de congresos, recintos feriales, hoteles con salas de reunión y otras salas similares).

3.5.1.4. Difusión online de información sobre las oportunidades congresuales que ofrecen las ciudades andaluzas.

- Población beneficiaria.

El sector comercial andaluz en general.

- Resultados esperados.

Se incrementan las sinergias, la cooperación y los intercambios positivos entre el sector comercial andaluz y otros sectores productivos, tales como los relacionados con la restauración y el ocio.

Programa 4. Promoción de la calidad y el diseño como factores de diferenciación.

Justificación del programa.

Los principales problemas que justifican la puesta en marcha de este programa y sus medidas están asociados a la baja concienciación sobre la calidad extendida entre los comerciantes andaluces (a la que se une insuficiente información sobre normas y estándares de calidad de los servicios), y la escasa importancia asignada al diseño aplicado a locales y productos. No obstante, calidad y diseño se erigen como dos factores con amplia capacidad para determinar el acto de compra.

Si se centra la atención en los últimos veinte años, puede observarse una aguda evolución del funcionamiento y estructura del sector comercial, así como en los hábitos de compra y consumo de la población. En estas dos décadas los determinantes de la compra han cambiado radicalmente, pasando de centrarse de manera casi exclusiva en el precio de los productos a basarse en cuestiones relacionadas con su calidad, los valores del consumidor, o el cumplimiento de ciertas normas o estándares, entre otros. Estos cambios tienen una especial incidencia sobre el pequeño comercio minorista, al afectar tanto a su forma de operar como a las características y condiciones de su demanda.

Así, en un mundo en donde las grandes superficies comerciales y grandes cadenas de distribución se consolidan, ofreciendo al consumidor una amplia gama de servicios adicionales con fuerte poder de atracción (disponibilidad de aparcamiento, espacios de ocio, ventajas en torno a los precios, centralización, etc.), el pequeño comercio se ve obligado –en pos de su crecimiento y consolidación– a buscar formas alter-

nativas que potencien la captación de los clientes, ofreciéndoles servicios diferenciados; y es aquí donde las estrategias basadas en la calidad y en el diseño adquieren importancia.

Por un lado, la implantación de estándares y procedimientos que permitan asegurar la calidad en la prestación del servicio constituye una estrategia viable para generar ventajas competitivas, desplegando un proceso de adecuación a las nuevas exigencias de los consumidores y a los nuevos factores de competitividad.

Por otro, la relevancia asignada a la imagen de los establecimientos comerciales se ha acrecentado en los últimos años, llegando algunos autores a sugerir que los cambios actuales en la distribución y la saturación de los mercados están ocasionando que la imagen pase a ser el principal factor determinante de la elección, en detrimento de los atributos físicos tangibles, como la propia localización física o el producto.

Marcar la diferencia frente a los demás y mejorar con ello la competitividad de la pequeña y mediana empresa ya no es solo una cuestión de precios en el escenario comercial actual. El consumidor tiene nuevas necesidades e inquietudes al realizar su compra y quiere adquirir el producto que busca en un establecimiento que le atraiga, que le incite a comprar, y donde le ofrezcan un servicio de calidad.

En este nuevo escenario, una estrategia de diferenciación basada en la calidad y en el diseño de los establecimientos y sus productos aporta una ventaja competitiva al pequeño comercio a la vez que garantiza su cuota de mercado, haciéndose necesaria la adopción de determinadas medidas de mejora basadas, principalmente, en la implantación de sistemas de calidad para la mejora de la atención al cliente, la promoción de sistemas y equipamiento dirigidos a elevar la seguridad en los establecimientos, el fomento de la adopción de prácticas sostenibles de las pymes comerciales, la promoción del diseño asociado a la imagen del establecimiento comercial como un factor clave de la calidad percibida del servicio, y/o la cualificación de los recursos humanos de las pymes comerciales a los requerimientos de formación del sector. La puesta en marcha de medidas en este sentido puede contribuir a garantizar una cuota de mercado que de otro modo podría perderse.

Principales aspectos del diagnóstico.

Baja concienciación sobre la calidad y el diseño como determinantes del acto de compra e insuficiente información sobre normas y estándares de calidad de los servicios.

Objetivos.

Objetivo general 4.

Facilitar la implantación de servicios que añadan valor al acto de venta y optimicen su calidad.

Objetivo específico 4.1.

Impulsar la adopción de sistemas de mejora continua en los servicios.

Objetivo específico 4.2.

Incorporar técnicas dirigidas a mejorar el atractivo del establecimiento y la presentación de los productos.

Objetivo específico 4.3.

Promover actuaciones que contribuyan a mejorar la formación e información del sector comercial y su actualización.

Objetivos específicos, líneas de actuación, medidas, población beneficiaria y resultados esperados.

Objetivo específico 4.1.

Impulsar la adopción de sistemas de mejora continua en los servicios.

Línea de actuación 4.1.1.:

Implantar sistemas de calidad para la mejora de la atención al cliente.

- Órgano Ejecutor.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

- Localización.

Comunidad Autónoma de Andalucía.

- Medidas.

4.1.1.1. Realización de estudios periódicos sobre la implantación de la calidad y la certificación en el sector comercial andaluz.

4.1.1.2. Establecimiento de canales de comunicación con las entidades certificadoras y colaboradoras para optimizar el conocimiento de la incidencia de la política de promoción de la calidad en las pymes comerciales andaluzas.

4.1.1.3. Campaña de sensibilización sobre las ventajas de adoptar una cultura de calidad y sobre los requisitos de la norma UNE 175001-1 de calidad de servicios para el pequeño comercio.

4.1.1.4. Promoción de los establecimientos comerciales andaluces que cuenten con la certificación de calidad UNE 175001-1.

4.1.1.5. Implantación de la norma de calidad UNE 175001-1, en relación a la realización de auditorías y consultorías necesarias para la obtención y emisión del certificado de calidad.

4.1.1.6. Renovación del certificado de calidad asociado a la norma UNE 175001-1.

- Población beneficiaria.

Pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas.

- Resultados esperados.

Las empresas comerciales andaluzas tomarán conciencia de la importancia de la calidad, introduciendo sistemas que la garanticen y mejorando la atención al cliente.

Línea de actuación 4.1.2.:

Promover sistemas y equipamiento dirigidos a elevar la seguridad en los establecimientos.

- Órgano Ejecutor.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

- Localización.

Comunidad Autónoma de Andalucía.

- Medidas.

4.1.2.1. Difusión de información sobre mecanismos para promover la seguridad en los establecimientos comerciales andaluces.

4.1.2.2. Garantizar la seguridad en la pequeña y mediana empresa comercial a través de la adquisición, instalación y renovación de:

- Sistemas TIC para la seguridad y protección de los establecimientos comerciales, tales como barreras anti-hurto y anti-intrusión, videovigilancia y televigilancia, caja fuerte, cajas registradoras con grabación de imágenes y tickets, control de accesos, puertas de seguridad o bolardos antialunizaje.
- Sistemas electrónicos de seguridad en los productos y de control de falsificación.

- Población beneficiaria.

Pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas.

- Resultados esperados.

Se incrementará la seguridad de los establecimientos comerciales andaluces, mediante la puesta en marcha de sistemas y equipamiento de seguridad específicos.

Línea de actuación 4.1.3.:

Propiciar la adopción de prácticas sostenibles en las pymes comerciales.

- Órgano Ejecutor.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

- Localización.

Comunidad Autónoma de Andalucía.

- Medidas.

4.1.3.1. Adecuación física del establecimiento destinada a la adquisición e instalación de sistemas de ahorro energético.

4.1.3.2. Adquisición e instalación de sistemas que posibiliten el reciclado y la eliminación de residuos, tales como maquinaria de prensado y compactación, así como la implantación de bolsas, envases y embalajes biodegradables y ecológicos.

4.1.3.3. Promoción de estrategias de marketing asociadas al comercio verde y comercio sostenible entre pymes comerciales, confederaciones, federaciones y asociaciones de comerciantes mediante la difusión de información.

4.1.3.4. Promoción de estrategias de sostenibilidad comercial mediante difusión de información relativa a recolección selectiva de residuos, disminución de contaminación sonora, promoción del ahorro energético, etc.

- Población beneficiaria.

Pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas.

- Resultados esperados.

Se incrementará el número de pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas que adoptan prácticas sostenibles, prácticas que se incorporarán a sus modalidades de gestión.

Objetivo específico 4.2.

Incorporar técnicas dirigidas a mejorar el atractivo del establecimiento y la presentación de los productos.

Línea de actuación 4.2.1.:

Promoción del diseño asociado a la imagen, externa e interna, del establecimiento comercial como un factor clave de la calidad percibida del servicio.-

- Órgano Ejecutor.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

- Localización.

Comunidad Autónoma de Andalucía.

- Medidas.

4.2.1.1. Incorporación e implantación del diseño en los elementos de identidad corporativa gráfica del establecimiento comercial para la mejora de su imagen (diseño y aplicación a rótulos, logotipos, símbolos y colores), así como su aplicación a otros elementos publicitarios y de packaging (envases, embalajes y bolsas).

4.2.1.2. Incorporación e implantación del diseño para la mejora de la imagen externa e interna de los establecimientos comerciales.

- Población beneficiaria.

Pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas.

- Resultados esperados.

Se incrementará el número de pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas que optimizan la imagen interna y externa de sus establecimientos.

Objetivo específico 4.3.

Promover actuaciones que contribuyan a mejorar la formación e información del sector comercial y su actualización.

Línea de actuación 4.3.1.:

Adeuar la cualificación de los recursos humanos de las pymes comerciales a los requerimientos de formación del sector.

- Órgano Ejecutor.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

- Localización.

Comunidad Autónoma de Andalucía.

- Medidas.

4.3.1.1. Convocatoria de becas de comercio interior para la realización de prácticas laborales en organizaciones empresariales, sindicales o en la propia Administración Pública.

4.3.1.2. Desarrollar la formación de las pymes comerciales y de los principales agentes del sector comercial sobre la normativa de comercio andaluz.

- Población beneficiaria.

Pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas.

- Resultados esperados.

La formación comercial ofrecida se adecuará a los requerimientos del sector. Los empleados del sector comercial andaluz estarán sensibilizados sobre la importancia de la formación y la necesidad de formarse. Asimismo, los alumnos de formación profesional y universitaria completarán su ciclo de capacitación, facilitando así su inserción laboral en el sector comercial andaluz.

Línea de actuación 4.3.2.:

Optimizar la gestión y la difusión del conocimiento del sector comercial andaluz.

- Órgano Ejecutor.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

- Localización.

Comunidad Autónoma de Andalucía.

- Medidas.

4.3.2.1. Promoción de la coordinación entre organismos públicos y privados andaluces implicados en la generación, gestión y difusión de la información comercial.

4.3.2.2. Promoción del intercambio de buenas prácticas.

4.3.2.3. Elaboración periódica de la actualización del diagnóstico del sector comercial andaluz.

- Población beneficiaria.

El sector comercial andaluz en general.

- Resultados esperados.

La información existente sobre el sector comercial andaluz estará estructurada y localizada, mejorando su accesibilidad por parte de los agentes implicados en el sistema. Se habrá aumentado la eficiencia del sistema de recogida de información, evitando duplicidades y coordinando los recursos disponibles de las Administraciones Públicas, entidades privadas, centros de investigación y entidades sin ánimo de lucro. La difusión de la información comercial se optimiza mediante la incorporación de nuevas vías de transmisión de la información y a través de una optimización del uso de las ya existentes.

PROGRAMA 1: MEJORA DE LA EFICIENCIA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALES		OBJETIVO GENERAL	
DIAGNÓSTICO		OBJETIVO GENERAL	
Menores niveles de eficiencia de las pymes comerciales andaluzas		1. Mejorar la eficiencia productiva de las pymes comerciales andaluzas	
OBJETIVO ESPECÍFICO	LÍNEAS DE ACTUACIÓN	MEDIDAS	
1.1. Optimizar la organización y gestión en las pymes comerciales.	1.1.1. Posibilitar acceso a servicios especializados	<p>1.1.1.1. Acceso a servicios avanzados de I+D+i tales como gestión de compras y stocks, tesorería y análisis de costes y rentabilidades, mejora de la calidad y marketing; diseño de planes estratégicos y estudios de mercado para la apertura del segundo local comercial, la diversificación en nuevos segmentos de mercado o la incorporación de innovación comercial asociadas al espacio físico, a los productos objeto de la relación comercial o a la facilitación del proceso de compra. Accesibilidad de las pymes comerciales a herramientas de colaboración Web 2.0 que faciliten la conexión entre comercios, promoviendo el intercambio de experiencias sobre cuestiones que afectan a la provisión de servicios del sector, como escapatarismo, consultoría, mobiliario, tendencias de compras, etc.</p> <p>1.1.2.1. Posibilitar los medios necesarios para que las pymes comerciales puedan acceder a servicios digitales especializados, mediante la adquisición y desarrollo de portales web, software específico o conexión a Internet. Entre los servicios digitales a los que estos medios deben facilitar el acceso se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Escaparates Virtuales, en los que cada comercio disponga de una tienda virtual que pueda autogestionar, incorporando la referencia de los productos que desee y su descripción. o Canales Multitienda, en los que se ofrezca una oferta integrada de productos que permita configurar una cesta de la compra compuesta por productos de diferentes escaparates virtuales y se facilite a los comerciantes información desagregada del perfil de sus clientes habituales, así como de sus pautas de compras. <p>1.1.2.2. Implantación del comercio electrónico en pymes comerciales, facilitando la adquisición y desarrollo de portales web, software específico y conexión a Internet</p> <p>1.1.2.3. Desarrollo de nuevos instrumentos de venta, como escaparates interactivos, maniquís virtuales, etc.</p> <p>1.1.2.4. Agilización de trámites administrativos y de gestión en materia de comercio, mediante su accesibilidad telemática para los comerciantes.</p> <p>1.1.3.1. Adecuación física, ampliación, reforma o cambio de ubicación de los locales y mobiliario afectos a la actividad comercial, así como para la apertura de un nuevo punto de venta. Se instrumenta en tres modalidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Ampliación y reforma del establecimiento afecto a la actividad comercial, tanto el preexistente como el segundo o posteriores puntos de venta manteniéndose el preexistente. o Cambio de ubicación del establecimiento afecto a la actividad comercial, siempre que se cierre el establecimiento preexistente y se adquiera uno nuevo por el mismo titular en una calle comercial. o Adquisición de equipamiento y mobiliario comercial tanto del establecimiento preexistente como de un nuevo punto de venta en un centro comercial, manteniéndose el preexistente. <p>1.1.3.2. Adecuación física del establecimiento destinada a la mejora de la accesibilidad y la supresión de barreras arquitectónicas.</p> <p>1.1.4.1. Apoyo a comerciantes que inician su actividad garantizando el relevo generacional.</p> <p>1.1.4.2. Apoyo a comerciantes que cesan en su actividad garantizando el relevo generacional.</p> <p>1.1.5.1. Desarrollo de proyectos singulares y novedosos de incorporación de innovación comercial tanto en la gestión como en la venta</p> <p>1.1.5.2. Reconocimientos a la excelencia en gestión empresarial.</p> <p>1.1.5.3. Facilitar la diversificación en nuevos segmentos de mercado, así como el cambio y ampliación a nuevas actividades comerciales.</p> <p>1.1.5.4. Facilitar la transformación en franquiciadora de empresas comerciales mediante el desarrollo de estudios de viabilidad, el registro de signos distintivos, la elaboración de la documentación contractual, manuales de imagen corporativa, planes de expansión comercial y redes internas de comunicación con los establecimientos franquiciados.</p> <p>1.1.5.5. Adecuación física del establecimiento comercial y asesoramiento externo sobre la viabilidad de su conversión, para empresas comerciales derivadas de su transformación en franquiciada.</p>	
		1.1.2. Mejorar el aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías	<p>1.2.1. Programa de Fondos reembolsables (Préstamos) para aportar liquidez (circulante) a las pymes comerciales andaluzas.</p> <p>1.2.1.2. Programa de Fondos reembolsables (Préstamos) para facilitar inversiones en nuevos proyectos a las pymes comerciales andaluzas.</p> <p>1.2.1.3. Programa de subsidiación de tipos de interés para proyectos de mejora de la eficiencia de las pymes comerciales andaluzas.</p>
		1.1.3. Promover la modernización y remodelación de establecimientos	<p>1.2.2.1. Sensibilización sobre la cultura del aprovisionamiento a través de centrales de compras y servicios para las pymes comerciales.</p> <p>1.2.2.2. Adhesión de las pymes comerciales andaluzas a centrales de compras para el aprovisionamiento de los productos que venden y los servicios que demandan.</p>
1.2. Facilitar el acceso a la financiación de las pymes comerciales andaluzas	1.2.1. Promover la puesta a disposición de fondos financieros específicos para las pymes		
	1.2.2. Mejorar la capacidad de negociación en el aprovisionamiento de productos y servicios		

PROGRAMA 2: IMPULSO DE LA COOPERACIÓN EMPRESARIAL PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALES	
OBJETIVO GENERAL	
Insuficiente nivel de cooperación empresarial de las pymes comerciales andaluzas para acceder a ventajas derivadas de las economías de escala	2. Promover la cooperación empresarial de cara a mejorar la competitividad de las pymes comerciales
OBJETIVO ESPECÍFICO	MEDIDAS
DIAGNÓSTICO	
LÍNEAS DE ACTUACIÓN	
2.1.1. Promover actuaciones para la consolidación de entidades asociativas	<p>2.1.1.1. Desarrollo de proyectos de renovación y actualización tecnológica de las confederaciones, federaciones y asociaciones de comerciantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Diseño y puesta en funcionamiento de portal web. o Adquisición de cualquier tipo de equipamiento informático y tecnológico que contribuya a la mejora de la gestión. o Implantación de redes informáticas que permitan mejorar las prestaciones que brindan a sus socios. <p>2.1.1.2. Desarrollo de proyectos de promoción y difusión comercial de las confederaciones, federaciones y asociaciones de comerciantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Proyectos de información, difusión y sensibilización (jornadas y encuentros técnicos) que aborden temas fundamentales de la distribución comercial y, en especial, que contribuyan a la promoción de la implantación de la norma de calidad UNE-175001-1, a la mejora de la sostenibilidad y eficiencia energética (materiales ecológicos y reciclables en envases, embalajes y bolsas y otros relacionados) o a la mejora de las oportunidades de los franquiciados. o Campañas de publicidad y/o promoción destinadas a incentivar el consumo. <p>2.1.2.1. Desarrollo e implementación de una Plataforma Digital de Servicios Integrales al Comercio que permita, mediante la adhesión de las pymes comerciales andaluzas, optimizar su eficiencia tanto en la gestión como en la venta. Esta Plataforma proporcionará una solución global a múltiples problemas de la gestión diaria de los pequeños y medianos comercios andaluzes (análisis de costes, gestión de stocks y compras, acceso a TICs, asesoramiento jurídico, gestión financiera y de tesorería, planes de comercialización y marketing, etc.), constituyéndose en un canal hacia los servicios que se ofrecerán a los comerciantes así como a los proveedores, y al cual tendrán acceso también los potenciales consumidores. Entre los servicios que se ofrecerán se encuentran los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Central de compras de productos y servicios: Su objetivo es constituir un punto de encuentro entre oferta y demanda que ofrezca servicios de aprovisionamiento a las pymes comerciales andaluzas; facilitando la negociación y contratación entre proveedores/fabricantes y comercios. o Sistema de E-Fidelización: Su objetivo es conseguir que los potenciales clientes realicen cuantas más de sus compras habituales o esporádicas a través de los comercios e incentivar que se realicen compras repetitivas a través de promociones en base a productos o Canal Multitienda: Su objetivo es ofrecer una oferta integrada de productos que permita configurar una cesta de la compra compuesta por productos de diferentes escaparates virtuales y facilite a los comerciantes adheridos información desagregada del perfil de sus clientes habituales y sus pautas de compras. o Biblioteca del comerciante: Su objetivo es ofrecer información de actualidad sobre calidad, nuevos sistemas de gestión y venta o eficiencia energética, entre otros. <p>2.1.2.2. Difusión de las confederaciones, federaciones y asociaciones de comerciantes, mediante la recopilación, sistematización y difusión web de información sobre sus servicios, ubicación y forma de contacto.</p> <p>2.1.2.3. Diseño e implantación de sistemas de fidelización de clientes.</p> <p>2.1.2.4. Servicios de asistencia técnica especializada a comerciantes, tales como la conformación de equipos especializados de asesoramiento, fijos o itinerantes, en materia de legislación comercial y consumo, desarrollo de sistemas de franquicia, atención al cliente, prevención de riesgos laborales, consumo, primeros auxilios, nuevas tecnologías, gestión medioambiental, entre otras materias.</p> <p>2.1.2.5. Desarrollo de campañas promocionales destinadas a incentivar el consumo y campañas promocionales del comercio andaluz para potenciar las actividades de ocio-turismo en las distintas áreas comerciales urbanas de Andalucía.</p> <p>2.1.2.6. Promoción de ventas, periódica u ocasional, publicidad, animación comercial y escaparatismo.</p> <p>2.1.2.7. Iniciativas y proyectos de cooperación empresarial.</p> <p>2.1.2.8. Profesionalización de la gerencia de proyectos integrales.</p> <p>2.1.2.9. Promoción de proyectos de asociaciones tendientes a la potenciación del sector de la franquicia.</p>
2.1.2. Apoyar actuaciones a desarrollar con carácter integral por las entidades asociativas	

PROGRAMA 3: IMPULSO DEL COMERCIO URBANO		OBJETIVO GENERAL
DIAGNÓSTICO	OBJETIVO GENERAL	
Escaso aprovechamiento del valor estratégico del comercio urbano	3. Poner en valor la centralidad urbana, optimizando las economías de escala provenientes de la alta concentración de establecimientos y, a su vez, equilibrando territorialmente las grandes superficies minoristas.	
OBJETIVO ESPECÍFICO	LÍNEAS DE ACTUACIÓN	MEDIDAS
3.1. Impulsar los CCA	3.1.1. Consolidar un modelo para la configuración de los Centros Comerciales Abiertos	<p>3.1.1.1. Potenciación del Reconocimiento oficial como Centro Comercial Abierto de Andalucía.</p> <p>3.1.1.2. Favorecer la adecuación a los parámetros que permiten evaluar la competitividad de los Centros Comerciales Abiertos, como vía para promover su mejora continua.</p> <p>3.1.1.3. Realización de evaluaciones sobre la competitividad de los Centros Comerciales Abiertos ubicados en Andalucía.</p> <p>3.1.1.4. Concesión de reconocimientos a la excelencia asociativa en el ámbito de la promoción y gestión de los Centros Comerciales Abiertos.</p> <p>3.1.2.1. Promover acuerdos entre las entidades representativas de los Centros Comerciales Abiertos y las Entidades Locales para la potenciación de este formato comercial.</p> <p>3.1.2.2. Creación y funcionamiento de oficinas comerciales permanentes de asesoramiento en Centros Comerciales Abiertos reconocidos oficialmente por la Consejería de Turismo Comercio y Deporte.</p> <p>3.1.2.3. Desarrollo de proyectos de confederaciones, federaciones y asociaciones de comerciantes para que, en el ámbito de los Centros Comerciales Abiertos, ejecuten:</p> <p>a) Actuaciones de promoción comercial :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Promoción de ventas, periódica u ocasional, publicidad, animación comercial y escaparatismo. ▪ Optimización de la imagen y la identificación de los Centros Comerciales Abiertos mediante la elaboración y aplicación de un manual de imagen, la incorporación de elementos de diseño o la identificación homogénea de los establecimientos adheridos. <p>b) Actuaciones de mejora de la gestión:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Incorporación y mejora de equipos y programas informáticos de uso colectivo gestionados por las asociaciones de comerciantes y destinados a difundir la imagen de los Centros Comerciales Abiertos y a mejorar su gestión. ▪ Optimización y profesionalización de la gerencia de nuevos proyectos de dinamización comercial consistentes en la transformación en Centro Comercial Abierto de un área o un eje comercial de actuación tradicional ubicado en un área urbana consolidada. <p>c) Actuaciones de adecuación y mejora climática:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Implantación de sistemas de entoldado. ▪ Implantación de sistemas de microclima. <p>3.1.2.4. Desarrollo de actuaciones de urbanismo comercial tendientes a renovar y adecuar en los Centros Comerciales Abiertos los elementos de señalización comercial e identificación tales como señalización peatonal o de vehículos, engalanamiento comercial o placas identificativas.</p> <p>3.1.2.5. Desarrollo de proyectos en red entre Centros Comerciales Abiertos.</p>
	3.2. Optimizar las áreas urbanas de marcado carácter comercial	<p>3.2.1. Mejorar el urbanismo comercial en las aglomeraciones comerciales</p>

PROGRAMA 3: IMPULSO DEL COMERCIO URBANO		
DIAGNÓSTICO		OBJETIVO GENERAL
Escaso aprovechamiento del valor estratégico del comercio urbano		3. Poner en valor la centralidad urbana, optimizando las economías de escala provenientes de la alta concentración de establecimientos y, a su vez, equilibrando territorialmente las grandes superficies minoristas.
OBJETIVO ESPECÍFICO	LINEAS DE ACTUACIÓN	MEDIDAS
3.3. Optimizar la organización y gestión en los mercados de abastos.	<p>3.3.1. Promover proyectos singularizados que cambien el concepto, funcionalidad y utilidad de los mercados de abastos.</p> <p>3.4.1. Contribuir al emplazamiento eficiente de las grandes superficies minoristas</p> <p>3.4.2. Actualización y agilización de los procesos de gestión y tramitación administrativa de las actuaciones en materia de comercio interior en el marco de los servicios del mercado único</p>	<p>3.3.1.1. Análisis de situación y oportunidades de los mercados de abastos en Andalucía.</p> <p>3.3.1.2. Proyectos singulares, pioneros e innovadores en mercados de abastos que posean las características estructurales adecuadas y desarrollen su orientación al mercado mediante nuevos sistemas, profesionalizados y telemáticos, de gestión y venta, potenciando la gestión externa empresarial mediante concesión administrativa y la autogestión por los comerciantes, el desarrollo del mix comercial y otros servicios complementarios, así como la adecuación de horarios, señalética o equipamiento.</p> <p>3.4.1.1. Establecimiento de criterios para el emplazamiento urbanístico de las Grandes Superficies Minoristas y definición de ámbitos aptos para su implantación.</p> <p>3.4.1.2. Identificación de espacios comerciales susceptibles de rehabilitación mediante actuaciones integrales de reforma.</p> <p>3.4.2.1. Diseño y puesta en marcha de una aplicación telemática de gestión y tramitación que sintetice y agilice la comunicación y asistencia técnica entre la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y los municipios andaluces para la mejora de la gestión y la tramitación de actuaciones en materia de comercio.</p> <p>3.4.2.2. Difusión de la información comercial mediante el diseño de un boletín electrónico periódico.</p>
3.5. Provocar sinergias comerciales en otros sectores	3.5.1. Fomentar la cooperación con agentes socio-económicos en los sectores de artesanía, hostelería y restauración	<p>3.5.1.1. Apoyo a proyectos de creación y consolidación de asociaciones que promuevan la utilización de los Centros Comerciales Abiertos y sus áreas de influencia para mejorar el atractivo turístico de las ciudades con la comercialización de productos autóctonos.</p> <p>3.5.1.2. Reactivación y fomento de la afluencia de público andaluz y el proveniente del turismo en las áreas comerciales urbanas de Andalucía:</p> <p>a) Potenciación de actividades afines al comercio, en cooperación con agentes socioeconómicos de otros sectores tales como operadores turísticos para la creación de rutas turístico-comerciales que favorezcan el turismo compras</p> <p>b) Promoción de actividades vinculadas al turismo congresual y de incentivos, así como a otras actividades afines al comercio, como la artesanía o la restauración.</p> <p>3.5.1.3. Recopilación, actualización y sistematización de la información relativa a la Red de espacios congresuales de Andalucía en una base de datos de infraestructuras congresuales, con la finalidad de centralizar toda la información de los distintos espacios disponibles en Andalucía para la realización de eventos de este tipo (Palacios de Congresos, Recintos Feriales, Hoteles con salas de reunión y otras salas similares).</p> <p>3.5.1.4. Difusión online de información sobre las oportunidades congresuales que ofrecen las ciudades andaluzas.</p>

PROGRAMA 4: PROMOCIÓN DE LA CALIDAD Y EL DISEÑO COMO FACTORES DE DIFERENCIACIÓN		OBJETIVO GENERAL
DIAGNÓSTICO	OBJETIVO GENERAL	
OBJETIVO ESPECÍFICO	LÍNEAS DE ACTUACIÓN	MEDIDAS
Beja concienciación sobre la calidad y el diseño como determinantes del acto de compra e insuficiente información sobre normas y estándares de calidad de los servicios.		4. Facilitar la implantación de servicios que añadan valor al acto de la venta y optimicen su calidad.
4.1. Impulsar la adopción de sistemas de mejora continua en los servicios.	4.1.1. Implantar sistemas de calidad para la mejora de la atención al cliente	4.1.1.1. Realización de estudios periódicos sobre la implantación de la calidad y la certificación en el sector comercial andaluz. 4.1.1.2. Establecimiento de canales de comunicación con las entidades certificadoras y colaboradoras para optimizar el conocimiento de la incidencia de la política de promoción de la calidad en las pymes comerciales andaluzas. 4.1.1.3. Campaña de sensibilización sobre las ventajas de adoptar una cultura de calidad y sobre los requisitos de la norma UNE 175001-1 de calidad de servicios para el pequeño comercio. 4.1.1.4. Promoción de los establecimientos comerciales andaluces que cuenten con la certificación de calidad UNE 175001-1. 4.1.1.5. Implantación de la norma de calidad UNE 175001-1, en relación a la realización de auditorías y consultorías necesarias para la obtención y emisión del certificado de calidad. 4.1.1.6. Renovación del certificado de calidad asociado a la norma UNE 175001-1.
	4.1.2. Promover sistemas y equipamiento dirigidos a elevar la seguridad en lo establecimientos	4.1.2.1. Difusión de información sobre mecanismos para promover la seguridad en los establecimientos comerciales andaluces. 4.1.2.2. Garantizar la seguridad en la pequeña y mediana empresa comercial a través de la adquisición, instalación y renovación de: <ul style="list-style-type: none"> o Sistemas TIC para la seguridad y protección de los establecimientos comerciales, tales como barreras anti-hurto y anti-intrusión, videovigilancia y televigilancia, caja fuerte, cajas registradoras con grabación de imágenes y tickets, control de accesos, puertas de seguridad o bolardos antialumizaje. o Sistemas electrónicos de seguridad en los productos y de control de falsificación.
	4.1.3. Propiciar la adopción de prácticas sostenibles en las pymes comerciales	4.1.3.1. Adecuación física del establecimiento destinada a la adquisición e instalación de sistemas de ahorro energético. 4.1.3.2. Adquisición e instalación de sistemas que posibiliten el reciclado y la eliminación de residuos, tales como maquinaria de prensado y compactación, así como la implantación de bolsas, envases y embalajes biodegradables y ecológicos. 4.1.3.3. Promoción de estrategias de marketing asociadas al comercio verde y comercio sostenible entre pymes comerciales, confederaciones, federaciones y asociaciones de comerciantes mediante la difusión de información. 4.1.3.4. Promoción de estrategias de sostenibilidad comercial mediante difusión de información relativa a recolección selectiva de residuos, disminución de contaminación sonora, promoción del ahorro energético, etc.
4.2. Incorporar técnicas dirigidas a mejorar el atractivo del establecimiento y la presentación de los productos	4.2.1. Promoción del diseño asociado a la imagen, externa e interna, del establecimiento comercial como un factor clave de la calidad percibida del servicio	4.2.1.1. Incorporación e implantación del diseño en los elementos de identidad corporativa gráfica del establecimiento comercial para la mejora de su imagen (diseño y aplicación a rótulos, logotipos, símbolos y colores), así como su aplicación a otros elementos publicitarios y de packaging (envases, embalajes y bolsas). 4.2.1.2. Incorporación e implantación del diseño para la mejora de la imagen externa e interna de los establecimientos comerciales.
4.3. Promover actuaciones que contribuyan a mejorar la formación e información del sector comercial y su actualización	4.3.1. Adecuar la cualificación de los recursos humanos de las pymes comerciales a los requerimientos de formación del sector	4.3.1.1. Convocatoria de becas de comercio interior para la realización de prácticas laborales en organizaciones empresariales, sindicales o en la propia Administración Pública. 4.3.1.2. Desarrollar la formación de las pymes comerciales y de los principales agentes del sector comercial sobre la normativa de comercio andaluz.
	4.3.2. Optimizar la gestión y la difusión del conocimiento del sector comercial andaluz	4.3.2.1. Promoción de la coordinación entre organismos públicos y privados andaluces implicados en la generación, gestión y difusión de la información comercial. 4.3.2.2. Promoción del intercambio de buenas prácticas. 4.3.2.3. Elaboración periódica de la actualización del diagnóstico del sector comercial andaluz.