

02

Actuación

Diagnóstico

02

Actuación Diagnóstico

Índice

Diagnóstico LINEA estratégica 1

Promover la creación de empleo de calidad en el sector comercial

Diagnóstico LINEA estratégica 2

Analizar y promover el nivel de asociacionismo y cooperación interinstitucional a favor del sector comercial

Diagnóstico LINEA estratégica 3

Propiciar los cambios necesarios en el sector que permitan su alineación con sus cambios en los hábitos de consumos actuales teniendo en cuenta su proyección futura

Diagnóstico LINEA estratégica 4

Situar al comercio local en un nivel óptimo de competitividad en relación al entorno

Diagnóstico LINEA estratégica 5

Impulsar el papel crítico del comercio en la economía urbana de la ciudad



Plan Estratégico de Revitalización del Comercio

01

LÍNEA estratégica

**Promover la creación de empleo de
calidad en el sector comercial**

Diagnóstico



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



MINISTERIO
DE ECONOMÍA, COMERCIO
Y EMPRESA



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



01

LÍNEA estratégica

Promover la creación de empleo de calidad en el sector comercial

Total Retos

03

Total Objetivos

08

Diagnóstico

Problemática 01

Falta de financiación para sufragar los gastos de personal o para nuevas contrataciones

Descripción problemática

Los altos costes de mantenimiento que suelen afrontar este tipo de negocios, unido a los ajustados márgenes de beneficios con los que operan, hacen que afrontar una nueva contratación o mejorar las condiciones de trabajo en relación al salario sea una tarea difícil.

La contratación y la mejora de las condiciones laborales requieren de una gran inversión en capacitación, herramientas y mejoras en los salarios - entre otros - que en la mayoría de los casos las empresas no pueden afrontar, dados los recursos limitados de los que disponen.

A ello, se suma la falta de financiación pública en forma de ayudas que contribuyan a paliar esta situación.

Administraciones y agentes consultados

- Organizaciones empresariales y empresariado
- Administración local

01

LÍNEA estratégica

Promover la creación de empleo de calidad en el sector comercial

Diagnóstico

Problemática 02

Desconocimiento generalizado de las ayudas a la contratación en el sector comercio.

Descripción problemática

Del Estudio de Análisis de los Programas de Incentivos a la Contratación de Canarias del año 2020, se desprende que alrededor del 80% de las pymes encuestadas del sector comercial en Canarias desconocen los programas de incentivos a la contratación, así como las ventajas empresariales que podrían derivarse de su uso. Entre las principales causas de este desconocimiento, se encuentra la insuficiente promoción y difusión por parte de la administración pública. Además, aunque en muchos casos la gestión laboral se delega en asesorías o gestorías, esto no parece traducirse en un mayor conocimiento de dichos incentivos, lo que sugiere que estas entidades podrían no estar aprovechando su posición para informar activamente a las empresas sobre estas oportunidades.

De hecho, por parte del empresariado que sí contempla la contratación de nuevas personas para la plantilla, se reclama que existan este tipo de ayudas para poder llevar estas actuaciones a cabo.

Administraciones y agentes consultados

- Organizaciones empresariales y empresariado
- Administración local

01

LÍNEA estratégica

Promover la creación de empleo de calidad en el sector comercial

Diagnóstico

Problemática 03

Rotación del personal

Descripción problemática

La rotación del personal es otro de los problemas que incide en los costes en que incurren las empresas, al implicar un considerable esfuerzo por parte de las mismas en la formación y capacitación de las nuevas personas empleadas, quienes, en ocasiones, optan por abandonar el empleo.

A menudo, esta falta de consistencia en los puestos de trabajo está relacionada con las condiciones laborales que se ofrecen, aunque también pueden incidir otros aspectos. En esta nueva era, las personas no solo buscan un sueldo atractivo, sino una mayor flexibilidad en el trabajo, con unas condiciones óptimas que permitan tener una mejor calidad de vida. Todo ello se relaciona, a su vez, con el primer problema abordado; la incapacidad que tienen las microempresas para mejorar esta situación. No obstante, otras veces este abandono se debe a las propias expectativas personales o a otros motivos. En este sentido, también cabe destacar un factor que coincide en varios de los testimonios, que hace referencia a la falta de ganas y motivación por parte de la población empleada.

En última instancia, toda esta situación contribuye, a su vez, a la desconfianza por parte del empresariado ante la contratación, lo que afianza la inestabilidad laboral y la dificultad de mantener una fuerza de trabajo calificada y comprometida en el sector.

Administraciones y agentes consultados

- Organizaciones empresariales y empresariado
- Administración local

01

LÍNEA estratégica

Promover la creación de empleo de calidad en el sector comercial

Retos y objetivos específicos

Nombre Reto

1.1 Promover el trabajo decente y de calidad en el comercio minorista

Descripción Reto

Promover el trabajo decente y de calidad en el comercio minorista requiere abordar dos desafíos principales. Por un lado, la contratación de nuevo personal se enfrenta a importantes dificultades debido a los elevados costes asociados a la sostenibilidad de los negocios, especialmente en un sector donde los márgenes suelen ser reducidos. Por otro lado, mejorar las condiciones laborales de los puestos ya existentes también supone un reto significativo, dado el carácter dinámico y competitivo del comercio minorista, que a menudo implica horarios irregulares, alta rotación de personal y limitaciones presupuestarias. En este contexto, es necesario encontrar soluciones que equilibren la viabilidad económica de las empresas con la mejora continua de las condiciones laborales.

Objetivos Reto

1.1.1 Incentivar la contratación estable y a largo plazo.

1.1.2 Mejorar las condiciones laborales.

Relación con otros objetivos

Línea 2: 2.3.1 Garantizar la interlocución continua público-privada en la generación de propuestas de revitalización del comercio.

Línea 4: 4.3.1 Centralizar la información de ayudas y subvenciones.

Línea 4: 4.3.2 Facilitar a las empresas el acceso a la información de empleo, ayudas y subvenciones.

Línea 4: 4.4.1 Formar y asesorar a las empresas.

Línea 5: 5.2.2 Activar un clima de negocios local proclive a las empresas y un entorno confortable y atractivo para el consumidor.

01

LÍNEA estratégica

Promover la creación de empleo de calidad en el sector comercial

Diagnóstico

Problemática 04

Falta de capacitación y formación en el sector

Descripción problemática

Existen serias dificultades para encontrar personas cualificadas cuyas competencias y formación se adecúen a lo que el sector demanda. La rápida evolución tecnológica y de innovación complica aún más la situación, ya que la implementación de programas de formación adaptados a estas demandas requiere un tiempo que la revolución tecnológica no permite.

Así, nos encontramos con unas empresas cada vez más digitalizadas, dotadas de nuevas herramientas y formas de gestión, pero con una escasez de perfiles preparados para afrontar dicha transformación y dar un uso eficaz a estas nuevas formas de trabajo.

El problema se intensifica en aquellas empresas que cuentan con un fuerte carácter innovador, que buscan perfiles especializados en nuevas tecnologías que no están disponibles localmente y requieren de una formación muy específica que tampoco se imparte en la isla. En este sentido, no sólo se necesitan nuevos perfiles, sino que los propios empleados del sector deben estar actualizados y al día en el empleo de las nuevas herramientas y técnicas que satisfagan tanto las demandas de unos clientes cada vez más exigentes, como la adaptación de las empresas a las nuevas tecnologías. No obstante, cabe destacar que la formación necesaria no sólo se da en el ámbito tecnológico. La creciente importancia de la experiencia del cliente y la personalización del trato al mismo también surgen como factores decisivos e influyentes en la competitividad del negocio; habilidad que, de forma tradicional, quizá no han sido previamente necesarias en el sector.

Hasta aquí, vemos como toda la problemática mencionada anteriormente se relaciona e incide de forma negativa también en este ámbito. La falta de inversión en capacitación no solo limita la capacidad de los empleados para adaptarse a estos cambios, sino que también dificulta la retención del talento y la calidad del servicio al cliente, lo que finalmente puede tener repercusiones en la rentabilidad y la competitividad de las empresas minoristas.

Administraciones y agentes consultados

- Organizaciones empresariales y empresariado
- Administración local

Promover la creación de empleo de calidad en el sector comercial

Retos y objetivos específicos

Nombre Reto

1.2 Disponer de personal cualificado en el comercio minorista

Descripción Reto

Los rápidos avances tecnológicos, los cambios en los patrones de consumo y las expectativas cada vez más altas de los clientes representan solo algunos de los desafíos a los que se enfrenta el comercio minorista. Estos desafíos hacen que la búsqueda de personal capacitado para abordar estas tareas – y otras necesarias en el desempeño del negocio – sea todo un reto.

Objetivos Reto

- 1.2.1** Adaptar la formación a las necesidades del comercio minorista.
- 1.2.2** Mejorar la empleabilidad en el sector.
- 1.2.3** Atraer nuevos perfiles profesionales.

Relación con otros objetivos

Línea 2: 2.1.2 Generar sinergias a través de la participación e interacción de los/las comerciantes y las asociaciones.

Línea 2: 2.3.1 Garantizar la interlocución continua público-privada en la generación de propuestas de revitalización del comercio.

Línea 4: 4.4.1 Formar y asesorar a las empresas.

Línea 5: 5.3.4 Desarrollar políticas de integración, rehabilitación y renovación de espacios/elementos de gran afluencia pública, al servicio del comercio.

01

LÍNEA estratégica

Promover la creación de empleo de calidad en el sector comercial

Diagnóstico

Problemática 05

Cierre de negocios

Descripción problemática

Pese a que después de la pandemia los datos son esperanzadores para el caso de Canarias, el cierre de negocios sigue siendo un factor preocupante en el sector del comercio minorista, lo cual conlleva asociada la pérdida de los puestos de trabajo. Este fenómeno se atribuye a varios factores, principalmente, la dificultad del relevo generacional y la transmisión de empresas, unido al envejecimiento de los profesionales.

Aunque la actividad emprendedora en Canarias está bastante arraigada, las características de los nuevos emprendedores representan un desafío al relevo generacional de las empresas. Estos empresarios emergentes traen consigo iniciativas emprendedoras innovadoras y diferenciadas respecto al sector tradicional, contando con una mayor formación y que buscan alternativas más rentables, eficientes y con un mayor componente digitalizador, lo que no suele coincidir con los estándares del sector tradicional. En este sentido, la corriente de nuevos emprendedores se decanta por iniciar un nuevo proyecto, en lugar de asumir negocios ya consolidados.

Por otro lado, la venta de empresas enfrenta unos obstáculos considerables, ya que dicho proceso requiere de una preparación que en muchos casos los propietarios no están dispuestos a asumir, a la vez que resulta complicado encontrar compradores idóneos. A su vez, por parte de los compradores puede existir desconfianza ante la incertidumbre sobre la viabilidad y funcionamiento del negocio.

Administraciones y agentes consultados

- Administración local

01

LÍNEA estratégica

Promover la creación de empleo de calidad en el sector comercial

Retos y objetivos específicos

Nombre Reto

1.3 Facilitar el relevo generacional y transmisión de negocios

Descripción Reto

El cierre de negocios no se atribuye únicamente al envejecimiento de los profesionales, sino que también se enfrenta al desafío del relevo generacional y la transmisión de empresas. En general, los nuevos emprendedores buscan introducir iniciativas innovadoras y diferenciadas que, a menudo, no se ajustan a los estándares del sector tradicional, lo que impulsa la creación de nuevos negocios en lugar de asumir los ya existentes. Además, la venta de empresas representa un proceso complicado donde en muchos casos falta la información necesaria para llevar a cabo el proceso de manera efectiva por ambas partes involucradas.

Objetivos Reto

1.3.1 Facilitar la transferencia de conocimiento y experiencia a las nuevas generaciones de comerciantes.

1.3.2 Garantizar la continuidad del comercio minorista.

1.3.3 Ofrecer oportunidades de crecimiento y desarrollo personal en el sector, especialmente de los jóvenes y desde la perspectiva de género.

Relación con otros objetivos

Línea 2: 2.3.1 Garantizar la interlocución continua público-privada en la generación de propuestas de revitalización del comercio.

Línea 3: 3.1.1 Apoyar a los productores en cuanto a su contribución al sistema de calidad y comercial.

Línea 4: 4.3.1 Centralizar la información de ayudas y subvenciones.

Línea 4: 4.3.2 Facilitar a las empresas el acceso a la información de empleo, ayudas y subvenciones.

Línea 4: 4.4.1 Formar y asesorar a las empresas.

Línea 5: 5.3.4 Desarrollar políticas de integración, rehabilitación y renovación de espacios/elementos de gran afluencia pública, al servicio del comercio.

Problemáticas	Retos	Objetivos específicos
- Falta de financiación para sufragar los gastos de personal o para nuevas contrataciones - Desconocimiento generalizado de las ayudas a la contratación en el sector comercio - Rotación del personal	1.1 Promover el trabajo decente y de calidad en el comercio minorista.	1.1.1 Incentivar la contratación estable y a largo plazo
		1.1.2 Mejorar las condiciones laborales.
Falta de capacitación y formación en el sector	1.2 Disponer de personal cualificado en el comercio minorista.	1.2.1 Adaptar la formación a las necesidades del comercio minorista
		1.2.2 Mejorar la empleabilidad en el sector
		1.2.3 Atraer nuevos perfiles profesionales
Cierre de negocios	1.3 Facilitar el relevo generacional y transmisión de negocios	1.3.1 Facilitar la transferencia de conocimiento y experiencia a las nuevas generaciones de comerciantes
		1.3.2 Garantizar la continuidad del comercio minorista
		1.3.3 Ofrecer oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional en el sector, especialmente de los jóvenes y desde la perspectiva de género.

Plan Estratégico de Revitalización del Comercio

02

LÍNEA estratégica

**Analizar y promover el nivel de
asociacionismo y cooperación
interinstitucional a favor del
sector comercial**

Diagnóstico

02

LÍNEA estratégica

Analizar y promover el nivel de asociacionismo y cooperación interinstitucional a favor del sector comercial

Total Retos

04

Total Objetivos

08

Diagnóstico

Problemática 01

Baja participación activa de los comercios en el tejido asociativo de las zonas comerciales

Descripción problemática

Según los resultados de las entrevistas a las asociaciones, se detecta que existe una baja participación de los comercios en las asociaciones de comerciantes. El que en las zonas comerciales haya un bajo asociacionismo, supone un menor garante democrático en la interlocución pública, debilitando la expansión y revitalización del comercio de la zona. Asimismo, repercute en la merma del conocimiento de las problemáticas particulares y en la defensa de los intereses comunes.

Administraciones y agentes consultados

- Asociaciones de comerciantes, Federaciones de comerciantes
- Organizaciones empresariales y empresariado

Analizar y promover el nivel de asociacionismo y cooperación interinstitucional a favor del sector comercial

Retos y objetivos específicos

Nombre Reto

2.1 Promocionar el asociacionismo activo entre las y los comerciantes.

Descripción Reto

Este reto pretende activar el asociacionismo entre los comercios de cada zona comercial con el objeto de poner en valor su funcionalidad. El asociacionismo comercial busca generar cooperación y sinergias entre los comercios de su ámbito con objeto de mejorar las condiciones y revitalización de la zona comercial en la que están ubicados, así como impulsar iniciativas y acciones que tengan como consecuencia la defensa de los intereses comunes.

Objetivos Reto

2.1.1 Promover la adhesión de las y los comerciantes a las asociaciones, a través de canales de comunicación continuos.

2.1.2 Generar sinergias a través de la participación e interacción entre los/las comerciantes y las asociaciones.

Relación con otros objetivos

Línea 1: 1.2.3 Atraer nuevos perfiles profesionales

02

LÍNEA estratégica

Analizar y promover el nivel de asociacionismo y cooperación interinstitucional a favor del sector comercial

Diagnóstico

Problemática 02

Escaso dinamismo de algunas asociaciones por no tener perfiles profesionales permanentes dedicados a la revitalización de la zona comercial durante la anualidad completa.

Descripción problemática

Una débil actividad en la zona comercial frecuentemente tiene su origen a que la gestión de la asociación no está profesionalizada. Es decir, cuando las personas asociadas que se ocupan de la gestión, lo hacen sin ánimo de lucro de manera paralela a su propia actividad empresarial, no tienen tiempo ni recursos suficientes para optimizar la labor de la asociación. Los recursos obtenidos por la cuota de las y los asociados, no es suficiente para pagar a personas que se dedican únicamente a las labores de dinamización y gerencia mientras llega la subvención. Asimismo, el recurso económico subvencionado, muchas veces es insuficiente. Además, la subvención por anualidad es un obstáculo para muchas asociaciones, por lo que cambiarla a bianual supondría tener remanente económico disponible que permitiría contratar a los perfiles necesarios.

Administraciones y agentes consultados

- Asociaciones de comerciantes, Federaciones de comerciantes
- Organizaciones empresariales y empresariado

Analizar y promover el nivel de asociacionismo y cooperación interinstitucional a favor del sector comercial

Retos y objetivos específicos

Nombre Reto

2.2 Profesionalizar la figura del dinamizador/a y de la gerencia

Descripción Reto

Garantizar la contratación de una persona dinamizadora y otra que ocupe la gerencia, contribuirá a una mayor revitalización de la zona comercial, el tejido empresarial y fomento del comercio. Asimismo, estos perfiles permitirán activar todas las áreas transversales susceptibles de ser gestionadas desde las asociaciones, tales como formaciones, jornadas, eventos, reuniones. De igual forma coadyuvará a fortalecer la estructura de la organización, para reforzar el apoyo a los negocios, la cooperación empresarial, la interlocución con la administración, y todas las labores asociadas que revierten de manera positiva y transversal en el comercio y la ciudadanía.

Objetivos Reto

2.2.1 Mejorar la gestión y plazos de las subvenciones.

2.2.2 Garantizar la idoneidad y eficacia de la profesionalización de la figura de la gerencia y dinamización a través de evaluaciones semestrales

Relación con otros objetivos

Línea 1: 1.1.1 Incentivar la contratación estable y a largo plazo

Línea 1: 1.1.2 Mejorar las condiciones laborales

Línea 1: 1.2.2 Mejorar la empleabilidad en el sector

Línea 4: 4.3.1 Centralizar la información de ayudas y subvenciones

02

LÍNEA estratégica

Analizar y promover el nivel de asociacionismo y cooperación interinstitucional a favor del sector comercial

Diagnóstico

Problemática 03

Escasa convocatoria a través de los canales de comunicación estructurados con las distintas administraciones

Descripción problemática

Pese a que hay estructuras organizativas de comunicación entre la administración, las asociaciones y las federaciones, se ha detectado que hay escasa frecuencia en su convocatoria. Es por ello por lo que se estima conveniente generar estructuras organizadas con carácter ordinario.

Administraciones y agentes consultados

- Organizaciones empresariales y empresariado
- Administración local

Analizar y promover el nivel de asociacionismo y cooperación interinstitucional a favor del sector comercial

Retos y objetivos específicos

Nombre Reto

2.3 Fortalecer los canales de comunicación con la Administración pública

Descripción Reto

Este reto se enfoca en garantizar la comunicación, y trabajo en “networking” permanente con las Administraciones públicas implicadas en las zonas comerciales. El objeto del reto es procurar mantener una constante retroalimentación en las acciones que interpelen a las zonas comerciales, para que haya un consenso con las asociaciones y comerciantes de dicha zona. Este reto asegura la interlocución activa entre todas las partes implicadas, favoreciendo la participación y colaboración público-privada.

Objetivos Reto

- 2.3.1** Garantizar la interlocución continua público-privada en la generación de propuestas de revitalización del comercio.
- 2.3.2** Estudiar la implementación de un modelo de cogobernanza con seguimiento periódico.

Relación con otros objetivos

Línea 4: 4.3.1 Centralizar la información de ayudas y subvenciones

02

LÍNEA estratégica

Analizar y promover el nivel de asociacionismo y cooperación interinstitucional a favor del sector comercial

Diagnóstico

Problemática 04

Pérdida de población consumidora en las zonas comerciales por los cambios en los hábitos de consumo que implican las compras online y en las grandes superficies.

Descripción problemática

Los nuevos hábitos de consumo junto a la proliferación de las grandes superficies van en detrimento del pequeño comercio o de proximidad. Además, el diseño e implantación de los modelos de desarrollo empresarial no se consensuan con la ciudadanía, de manera que en ocasiones no va en consonancia con las necesidades de la ciudadanía, es decir con la población consumidora.

Administraciones y agentes consultados

- Organizaciones empresariales y empresariado

Analizar y promover el nivel de asociacionismo y cooperación interinstitucional a favor del sector comercial

Retos y objetivos específicos

Nombre Reto

2.4 Impulsar espacios de consenso entre las asociaciones comerciales, las asociaciones de consumidores y la administración para garantizar la cohesión social y la recuperación del pequeño comercio

Descripción Reto

Debido a que el comercio no se puede realizar si no se da la existencia de personas que consuman, sería propicio que las asociaciones comerciales tuvieran espacios de diálogo con las asociaciones de consumo, así como las vecinales para valorar los hábitos y necesidades de las y los consumidores.

Objetivos Reto

2.4.1 Fomentar la interacción entre las Organizaciones Municipales de Información al Consumidor (OMIC), asociaciones de consumidores/as y las asociaciones de comerciantes

2.4.2 Promover desde las asociaciones de comerciantes y de vecinos espacios de sociabilidad en la zona comercial para generar cohesión social.

Relación con otros objetivos

Línea 3: 3.4.1 Recabar datos de la población consumidora sobre los nuevos gustos y costumbres a la hora de comprar.

Línea 5: 5.2.2 Activar un entorno atractivo para la población consumidora.

Problemáticas	Retos	Objetivos específicos
Baja participación activa de los comercios en el tejido asociativo de las zonas comerciales	2.1 Promocionar el asociacionismo entre las y los comerciantes.	2.1.1 Promover la adhesión de las y los comerciantes a las asociaciones, a través de canales de comunicación continuos
		2.1.2 Generar sinergias a través de la participación e interacción de los/las comerciantes y las asociaciones
Escaso dinamismo de algunas asociaciones por no tener perfiles profesionales permanentes dedicados a la revitalización de la zona comercial durante la anualidad completa	2.2 Profesionalizar la figura del dinamizador/a y de la gerencia	2.2.1 Mejorar la gestión y plazos de las subvenciones.
		2.2.2 Garantizar la idoneidad y eficacia de la profesionalización de la figura de la gerencia y dinamización a través de evaluaciones semestrales
Escasa convocatoria a través de los canales de comunicación estructurados con las distintas administraciones	2.3 Fortalecer los canales de comunicación con la Administración pública	2.3.1 Garantizar la interlocución continua público-privada en la generación de propuestas de revitalización del comercio
		2.3.2 Estudiar la implementación de un modelo de cogobernanza con seguimiento periódico
Pérdida de población consumidora en las zonas comerciales por los cambios en los hábitos de consumo que implican las compras online y en las grandes superficies	2.4 Impulsar espacios de consenso entre las asociaciones comerciales, las asociaciones de consumidores, y la administración, para garantizar la cohesión social y la recuperación del pequeño comercio	2.4.1 Fomentar la interacción entre las Organizaciones Municipales de Información al Consumidor (OMIC), asociaciones de consumidores y las asociaciones de comerciantes
		2.4.2 Promover desde las asociaciones de comerciantes y de vecinos espacios de sociabilidad en la zona comercial para generar cohesión social

03

LÍNEA estratégica

Propiciar los cambios necesarios en el sector para su alineación con los hábitos de consumos actuales

Diagnóstico

Propiciar los cambios necesarios en el sector para su alineación con los hábitos de consumos actuales

Total Retos

04

Total Objetivos

06

Diagnóstico

Problemática 01 Dificultad para adaptarse a los nuevo hábitos de consumo

Descripción problemática

Después de analizar datos de diferentes fuentes sobre la tendencia de los hábitos de consumo en España y en Canarias, se puede observar que ha habido una tendencia de cambios en el consumo desde la pandemia del 2020. Los puntos claves de estos nuevos hábitos son:

- Mayor importancia y experiencia personalizada al cliente.
- Tendencia de productos BIO.
- Mayor conciencia del entorno local.
- Falta de tiempo.
- Compra online.
- Ahorro.

Por ello, el pequeño comercio se ha visto obligado a una evolución más rápida de lo normal hacia la transformación tecnológica y digital, donde muchas de estas empresas presentan grandes dificultades para adaptarse a estos nuevos hábitos.

Administraciones y agentes consultados

- Asociaciones empresariales y empresariado

Propiciar los cambios necesarios en el sector para su alineación con los hábitos de consumos actuales

Diagnóstico

Problemática 02 Dificultad de adaptación a las nuevas tecnologías

Descripción problemática

En el contexto actual empresarial de Gran Canaria se observa una gran brecha digital, por un lado, tenemos algunas que ya están completamente digitalizadas, frente a otras que se encuentran en proceso y además sorteando muchas dificultades.

Gran parte de las empresas tienen un modelo de gestión tradicional y desactualizado, presentando cierta resistencia a la digitalización. Muchas aún no están familiarizadas con el uso de facturas electrónicas ni cuentan con presencia en internet, por lo que dependen en gran medida del boca a boca de sus clientes o de la ubicación física de sus negocios.

A pesar de la existencia de diferentes subvenciones en materia digital, la brecha tecnológica persiste, y la edad de las personas empresarias se presenta como un factor determinante en esta cuestión. Las ZCA enfrentan grandes desafíos para incorporar a estos comerciantes en esta nueva era, ya que muchos de ellos son negocios heredados con procedimientos muy arraigados.

Tras consultar diversos informes a nivel nacional e insular, además de entrevistar a varios agentes implicados locales, se ha detectado la necesidad de crear un programa de tutorización y formación para guiar a los empresarios a través de los diversos canales de información que actualmente se encuentran disponibles. El propósito de acompañar a estas empresas que presentan más dificultades y orientarles hacia el cambio.

Es crucial explicar a estas empresas que la digitalización, incluida la facturación electrónica, es inevitable y conlleva grandes beneficios a largo plazo, aunque inicialmente puedan resistirse a este proceso, en el futuro les supondrá una gran ayuda en sus gestiones del día a día.

Administraciones y agentes consultados

- Asociaciones empresariales y empresariado

Propiciar los cambios necesarios en el sector para su alineación con los hábitos de consumos actuales

Diagnóstico

Problemática 03

Desinformación sobre las obligación del cumplimiento de la Agenda 2030

Descripción problemática

La salud, el bienestar, la conciencia medioambiental y el reciclaje son conceptos que definen la tendencia de esta época, pero no hay una conciencia efectiva a nivel empresarial.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son una iniciativa global de las Naciones Unidas que establece 17 metas para abordar los desafíos más urgentes del mundo, como el cambio climático, la desigualdad y la sostenibilidad económica y ambiental. Para los comercios locales, alinearse con los ODS significa incorporar prácticas responsables que no solo benefician al medio ambiente, sino que también mejoren su competitividad y resiliencia.

La realidad es que muchas empresas están contribuyendo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, sin ser conscientes de tal hecho, ya que muchos de ellos han seguido con procedimientos que han heredado en empresas familiares sin cuestionarse su contribución al medio ambiente. Pero por otro lado, existen numerosas empresas, que no solo están impactando de una manera negativa en el medio con su modelo de producción o gestión de recursos, sino que no que no son conocedores de la recomendación de cumplir con la Agenda 2030.

Por todo ello, creemos que las instituciones desempeñan un papel crucial no solo para incentivar y promover acciones alineadas con los ODS, sino también para poner en valor a aquellas empresas que están avanzando en esta dirección. Aunque son muchos los casos de éxito en este campo, alcanzar las metas establecidas en la Agenda 2030 y 2050 sigue siendo un gran desafío para todos.

Las administraciones deberían respaldar a las empresas sostenibles, independientemente del sector al que pertenezcan, y ayudar a cambiar la percepción que tienen los consumidores de que los productos locales y sostenibles son más costosos que el resto. De esta manera lograríamos un cambio en la manera de producir y consumir, que impactaría positivamente en nuestro entorno.

Administraciones y agentes consultados

- Asociaciones empresariales y empresariado

Propiciar los cambios necesarios en el sector para su alineación con los hábitos de consumos actuales

Retos y objetivos específicos

Nombre Reto

3.1. Mejorar la adaptación del pequeño comercio a los nuevos hábitos de consumo.

Descripción Reto

Los nuevos hábitos de consumo están orientados hacia conceptos como la sostenibilidad y la digitalización, por lo que este reto se centra en impulsar la adaptación del pequeño comercio. Siendo uno de los objetivos principales apoyar a los productores en cuanto a su contribución al sistema de calidad y comercial.

Es esencial para promover la competitividad en el mercado, preservar la identidad local, impulsar el desarrollo económico y fomentar la sostenibilidad ambiental.

Objetivos Reto

3.1.1 Apoyar a los productores en cuanto a su contribución al sistema de calidad y comercial.

3.1.2 Crear una red de colaboración local entre productores canarios.

Relación con otros objetivos

Línea 3: 3.3.1 Asegurar una red logística de transporte para que los productos locales lleguen más rápido y de forma eficaz a los comercios, establecimientos turísticos y consumidores

Línea 4: 4.1.1 Adecuar la realidad Gran Canaria a los ODS

Línea 4: 4.3.1 Centralizar la información de ayudas y subvenciones

Línea 4: 4.4.1 Formar y asesorar a las empresas

Propiciar los cambios necesarios en el sector para su alineación con los hábitos de consumos actuales

Diagnóstico

Problemática 04 Falta de apoyo a los diferentes sectores.

Descripción problemática

La economía circular pone el foco en la importancia de fomentar la producción y consumo de productos locales. Persigue el objetivo de promover su consumo y aumentar la creación de empleos dentro de la isla, fortaleciendo el poder adquisitivo de los trabajadores, lo que a su vez estimula la actividad y el crecimiento económico.

Este objetivo se complementa además, al centrarse en la reutilización, reparación y reciclaje de productos, generando nuevas oportunidades en sectores como la reparación y mantenimiento, la gestión de residuos y el reciclaje, contribuyendo así al aumento de oferta de puestos de trabajo y su capacidad para participar en la economía local de manera más activa y sostenible.

En este sentido existe una gran falta de información sobre los beneficios de sumarse a poner en práctica procedimientos y estrategias sostenibles. Entendemos que es necesario crear campañas de concienciación, además de ayudas y subvenciones para promover la competitividad en el mercado, preservar la identidad local, impulsar el desarrollo económico y fomentar la sostenibilidad ambiental.

Administraciones y agentes consultados

- Asociaciones empresariales y empresariado

Propiciar los cambios necesarios en el sector para su alineación con los hábitos de consumos actuales

Diagnóstico

Problemática 05 Falta de colaboración entre sectores.

Descripción problemática

El tejido empresarial de la isla está compuesto por diferentes sectores como el turístico, la hostelería, el comercio, alimentación, etc. En el día a día cada uno de estos sectores se centra en lidiar con sus propias problemáticas, obviando que comparten muchos de estos problemas con otros sectores, como el de la logística en las islas.

Esto provoca una falta de identificación de posibles sinergias y colaboraciones que propicien mejoras a largo plazo de esas cuestiones en común, además de la posibilidad de crear nuevas oportunidades de negocio.

Administraciones y agentes consultados

- Asociaciones empresariales y empresariado

Propiciar los cambios necesarios en el sector para su alineación con los hábitos de consumos actuales

Retos y objetivos específicos

Nombre Reto

3.2. Apoyar a los productores locales, fundamentados en su contribución al sistema de calidad, comercial, medioambiental y cultural.

Descripción Reto

El sector turístico, es el motor más importante en nuestra economía, pudiendo ser el punto de unión y el impulso de otros sectores implicados, como el comercio, la cultura o la hostelería.

El turista busca conocer lo local acercándose a entornos rurales, disfrutando de la gastronomía y empapándose de las tradiciones.

Los hábitos de comportamiento de los turistas van cambiando, alejándose de los estereotipos de sol y playa y aceptando un modelo más cultural que les impulsa a buscar experiencias más auténticas y diferenciadoras, esto se suma a una creciente preocupación por su impacto medioambiental.

Por lo que nuestra propuesta persigue la interrelación de este sector con el desarrollo del comercio, la producción y la cultura, haciendo hincapié en crear nuevas estrategias que vayan a favor de estos nuevos hábitos de consumo.

Objetivos Reto

3.2.1 Promover la sostenibilidad y garantizar la estabilidad del consumo de los productos locales.

3.2.2 Incentivar un turismo cultural y medioambiental que contribuya a impulsar el comercio local.

Relación con otros objetivos

Línea 4: 4.1.1. Fomentar el compromiso para implementar los ODS en las empresas.

Línea 5: 5.3.1 Promover acciones urbanísticas a la actividad comercial en calles secundarias o no visibles.

Línea 5: 5.3.2: Impulsar el mantenimiento del sector comercial, pequeño comercio, y su crecimiento en el conjunto de la economía de la ciudad.

Línea 5: 5.3.3 Promover una estrategia de acción/hoja de ruta de las áreas de oportunidad del comercio a nivel local.

Propiciar los cambios necesarios en el sector para su alineación con los hábitos de consumos actuales

Diagnóstico

Problemática 05 Dificultades logísticas comerciales

Descripción problemática

La logística y el transporte en Canarias presentan múltiples dificultades derivadas de su condición insular. Los envíos hacia y desde el Archipiélago están marcados por sobrecostes significativos y trámites aduaneros que prolongan los tiempos de entrega. Estas particularidades generan un contexto que dificulta la actividad comercial, afectando tanto a empresas locales como a las que operan desde el exterior.

Un problema recurrente es el rechazo de muchas empresas a gestionar la distribución de sus productos dentro y fuera de las Islas. Esta situación responde a los elevados costes logísticos y a las barreras administrativas que encarecen y complican el proceso, afectando especialmente al comercio electrónico, donde los tiempos de entrega y los costes competitivos son clave.

Además, estas dificultades impactan directamente en la capacidad de desarrollo industrial en Canarias. La insularidad, sumada a los obstáculos logísticos y económicos, sitúa al Archipiélago en una posición de desventaja frente a otros territorios, limitando su crecimiento y competitividad.

Las características específicas del transporte y la logística en Canarias representan un desafío importante que condiciona la actividad empresarial y frena el desarrollo de sectores estratégicos como el comercio electrónico y la industria local.

Administraciones y agentes consultados

- Asociaciones empresariales y empresariado

Propiciar los cambios necesarios en el sector para su alineación con los hábitos de consumos actuales

Retos y objetivos específicos

Nombre Reto

3.3. Mejorar la logística comercial en Canarias

Descripción Reto

El problema de la logística en Canarias afecta a todos los sectores, ya que el tejido empresarial de la isla depende en gran medida de la distribución de materiales y productos, lo que sumado a la dificultad geográfica aumenta considerablemente el coste de los traslados e impacta gravemente en la huella de carbono.

Objetivos Reto

3.3.1 Asegurar una red logística de transporte para que los productos locales lleguen más rápido y de forma eficaz a los comercios, establecimientos turísticos y consumidores.

Relación con otros objetivos

Línea 3: 3.1.2 Crear una red de colaboración local entre productores canarios.

Línea 5: 5.1.2 Facilitar soluciones logísticas para la distribución.

Línea 5: 5.5.1 Implementar soluciones de digitalización que contribuyan a la mejora y modernización de la escena urbana comercial

Propiciar los cambios necesarios en el sector para su alineación con los hábitos de consumos actuales

Diagnóstico

Problemática 06

Falta de datos actualizados y de forma localizada sobre los nuevos hábitos de consumo en Canarias

Descripción problemática

Después de consultar varios informes a nivel nacional e insular, además de entrevistar a agentes implicados locales, sobre los nuevos hábitos de consumo en Canarias, se observa que la información recabada no es suficiente para comprender y adaptarse a las nuevas demandas de consumo que están en continua evolución.

Tener esta información es útil para empresas y organizaciones, ya que permite tomar decisiones estratégicas basadas en datos reales, ayudando a identificar nuevas oportunidades de negocio y permitiendo optimizar la gestión de recursos.

Conocer mejor el mercado no sólo nos ofrece una visión completa del comportamiento del consumidor en Gran Canaria sino que también nos permite comprender rápidamente las tendencias emergentes y nos facilita la identificación de nuevos nichos de mercado.

Además de ser una información valiosa que ayudaría a mejorar la calidad de vida de la población.

Administraciones y agentes consultados

- Asociaciones empresariales y empresariado

Propiciar los cambios necesarios en el sector para su alineación con los hábitos de consumos actuales

Retos y objetivos específicos

Nombre

Reto

3.4. Conseguir información sobre los hábitos de consumo actuales en Gran Canaria y su proyección en el futuro próximo.

Descripción

Reto

Ponemos en evidencia la importancia de tener un estudio actualizado y enmarcado dentro de nuestro contexto socio cultural, sobre las nuevas tendencias y hábitos de consumo de nuestra población.

Los datos INE que tenemos, aunque útiles, son a nivel nacional y no reflejan las particularidades de Gran Canaria. No tener estos datos de nuestro entorno próximo está limitando la capacidad que tienen las empresas y organizaciones para tomar decisiones estratégicas.

Objetivos

Reto

3.4.1 Recabar datos de la población consumidora sobre los nuevos gustos y costumbres a la hora de comprar.

Relación

con otros
objetivos

Línea 2: 2.4.1 Fomentar la interacción entre las Organizaciones Municipales de Información al Consumidor (OMIC), asociaciones de consumidores y las asociaciones de comerciantes.

Propiciar los cambios necesarios en el sector para su alineación con los hábitos de consumos actuales

Problemáticas	Retos	Objetivos específicos
- Dificultad para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo - Dificultad de adaptación a las nuevas tecnologías - Desinformación sobre las obligaciones del cumplimiento de la Agenda 2030	3.1 Impulsar la adaptación del pequeño comercio a los nuevos hábitos de consumo	3.1.1 Apoyar a los productores en cuanto a su contribución al sistema de calidad y comercial
		3.1.2 Crear una red de colaboración local entre productores canarios
- Falta de apoyo a los diferentes sectores - Falta de colaboración entre sectores	3.2 Apoyar a los productos locales, fundamentado en su contribución al sistema de calidad, comercial, medioambiental y cultural	3.2.1 Promover la sostenibilidad y garantizar la estabilidad del consumo de los productos locales
		3.2.2 Incentivar un turismo cultural y medioambiental que contribuya a impulsar el comercio local
Dificultades logísticas comerciales	3.3 Mejorar la logística comercial en Canarias	3.3.1 Asegurar una red logística de transporte para que los productos locales llegue más rápido y de forma eficaz a los comercios, establecimientos turísticos y consumidores
Falta de datos actualizados y de forma localizada sobre los nuevos hábitos de consumo en Canarias	3.4 Conseguir información de los hábitos de consumo actuales en Gran Canaria y su proyección en el futuro	3.4.1 Recabar datos de la población consumidora sobre los nuevos gustos y costumbres a la hora de comprar

04

LÍNEA estratégica

Situar al comercio local en un nivel óptimo de competitividad en relación al entorno

Diagnóstico

04

LÍNEA estratégica

Situar al comercio local en un nivel óptimo de competitividad en relación al entorno

Total Retos

04

Total Objetivos

09

Diagnóstico

Problemática 01

La presión fiscal como factor económico externo que más preocupa al empresariado de las PYMEs canarias

Descripción problemática

La presión fiscal (también conocida como presión tributaria o presión impositiva) es un término económico referido al porcentaje de los ingresos que los particulares y las empresas aportan efectivamente al Estado en concepto de tributos en relación con el producto interior bruto (PIB).

Es uno de los principales problemas a los que se enfrentan las empresas, según se extrae del informe PYME Canarias 2022-2023.. Ésta repercute directamente tanto en el crecimiento de la productividad como en la mejora de la competitividad. Si bien es cierto que es necesaria para financiar servicios públicos como la educación o la sanidad, las empresas consideran que una presión fiscal elevada influye directamente en la continuidad de sus proyectos.

Administraciones y agentes consultados

- Organizaciones empresariales y empresariado
- Asociaciones de consumidores

04

LÍNEA estratégica

Situar al comercio local en un nivel óptimo de competitividad en relación al entorno

Diagnóstico

Problemática 02 La inseguridad jurídica en la que se encuentran las empresas

Descripción problemática

La inseguridad jurídica es un problema que afecta a las empresas al generar incertidumbre y dificultar la planificación a largo plazo. La dificultad para comprender los tecnicismos legales y los cambios frecuentes en la legislación son algunos de los factores que contribuyen a este problema.

Las consecuencias de la inseguridad jurídica para las empresas son variadas: Desalienta la inversión, aumenta los costos, reduce la competitividad y daña la imagen del territorio.

Administraciones y agentes consultados

- Organizaciones empresariales y empresariado
- Asociaciones de consumidores

04

LÍNEA estratégica

Situar al comercio local en un nivel óptimo de competitividad en relación al entorno

Diagnóstico

Problemática 03

Desconocimiento sobre la implementación de las ODS en las empresas

Descripción problemática

Los ODS, también conocidos como Objetivos de Desarrollo Sostenible, son 17 parámetros globales que abarcan a un amplio espectro de temas sociales, económicos y ambientales. Se consideran un plan para lograr un futuro mejor y más sostenible. No existe una obligación legal vinculante para su cumplimiento, sino una hoja de ruta consensuada, sin embargo, muchas empresas quieren estar alineadas y desconocen cómo hacerlo.

Administraciones y agentes consultados

- Organizaciones empresariales y empresariado
- Asociaciones de consumidores

04

LÍNEA estratégica

Situar al comercio local en un nivel óptimo de competitividad en relación al entorno

Retos y objetivos específicos

Nombre Reto

4.1 Aliviar la fiscalidad y la inseguridad jurídica, así como fomentar el compromiso en la implantación de los ODS en las empresas.

Descripción Reto

Para fomentar el crecimiento económico, la consolidación y la inversión, es crucial aliviar tanto la carga fiscal como la inseguridad jurídica a la que se enfrentan las empresas. Esto implica la revisión de los procesos tributarios, reducir las tasas impositivas y garantizar un marco legal transparente y estable.

Así mismo, el crecimiento económico, la consolidación y la inversión empresarial también están profundamente entrelazados con los ODS, particularmente con los que fomentan un desarrollo sostenible, la innovación, la eficiencia de recursos, y la equidad. Aunque no son de carácter obligatorio, integrar estos objetivos en estrategias empresariales no solo mejora la competitividad, sino que también asegura un impacto positivo a largo plazo en el entorno social, ambiental y económico.

Objetivos Reto

4.1.1 Fomentar el compromiso para implementar los ODS en las empresa

4.1.2 Abordar la reducción y bonificaciones transitorias en materia fiscal para empresas consolidadas

4.1.3 Crear un entorno jurídico favorable a las empresas

Relación con otros objetivos

Línea 1: 1.3.2 Garantizar la continuidad del comercio minorista

Línea 2: 2.2.1 Mejorar la gestión y plazos de las subvenciones

Línea 2: 2.1.2 Generar sinergias a través de la participación e interacción de los/las comerciantes y las asociaciones

Línea 3: 3.1.2 Crear una red de colaboración local entre productores canarios

Línea 3: 3.3.1 Apoyar a los productores en cuanto a su contribución al sistema de calidad y comercial

Línea 5: 5.2.2 Activar un clima de negocios local proclive a las empresas y un entorno confortable y atractivo para el consumidor

04

LÍNEA estratégica

Situar al comercio local en un nivel óptimo de competitividad en relación al entorno

Diagnóstico

Problemática 04

Los elevados costes de energía a las empresas

Descripción problemática

El incremento de los costes energéticos en las pymes se debe principalmente a la factura energética, esto es, luz, gas, derivados del petróleo y agua. Este aumento de los costes que están sufriendo las empresas de tamaño más reducido, les deja en muchos casos en una situación de pérdida de competitividad.

Los impuestos que se aplican en la factura de la luz son principalmente el I.G.I.C del 3% y el IEE (Impuesto Especial sobre la Electricidad), un impuesto eléctrico del 3,8% y que se prevee siga subiendo cada trimestre a partir del 30 de Junio de 2024, lo que va a repercutir en la economía de los negocios.

Teniendo en cuenta que la demanda de energía de las pymes supone un 41 % del consumo energético nacional, de acuerdo con un estudio publicado por la revista Clean Technologies and Environmental Policy², una gestión energética eficiente de éstas resulta clave para asegurar la disponibilidad energética y un alivio en la economía de las empresas.

Administraciones y agentes consultados

- Organizaciones empresariales y empresariado
- Asociaciones de consumidores

Situar al comercio local en un nivel óptimo de competitividad en relación al entorno

Retos y objetivos específicos

Nombre

Reto

4.2. Adecuar los costes energéticos a las necesidades de consumo de las empresas

Descripción

Reto

Implementar medidas adecuadas para las pymes del sector comercio, revisando sus contratos con las compañías comercializadoras, adecuando la potencia contratada a las necesidades reales de los establecimientos.

Previamente, los comercios deben ir incorporando ya medidas de ahorro energético en sus instalaciones físicas, con el apoyo de subvenciones que son convocadas para este fin. Posteriormente, se realizaría el cálculo de la potencia necesaria, teniendo en cuenta los elementos de iluminación y resto de equipos que consuman energía, para obtener el resultado final de la potencia a contratar. A partir de los resultados obtenidos sobre potencia máxima mensual consumida, y la potencia contratada previamente, se realizarán los ajustes necesarios que le permitan acogerse a una tarifa más reducida.

Para ello, urge establecer acuerdos de contratación con empresas comercializadoras, con el objetivo de mejorar las condiciones de los contratos actuales de los comercios, así como realizar una revisión de los impuestos de energía aplicados en la factura de la luz, con el fin de promover una gestión energética responsable que mejore la competitividad y el compromiso con la sostenibilidad ambiental, además del consecuente ahorro económico que supondrá para las PYMEs del sector comercio.

Objetivos

Reto

4.2.1 Desarrollar estrategias para impulsar acuerdos comerciales con las empresas distribuidoras de suministro eléctrico

4.2.2 Disminuir los impuestos aplicados a los suministros de energía previa adaptación del comercio a factores de sostenibilidad y eficiencia energética

Relación

con otros
objetivos

Línea 5: 5.1.2 Facilitar soluciones logísticas para la distribución

04

LÍNEA estratégica

Situar al comercio local en un nivel óptimo de competitividad en relación al entorno

Diagnóstico

Problemática 05

Dificultad a la hora de localizar información sobre subvenciones, ayudas y empleo

Descripción problemática

Tras el análisis de la información recopilada, contrastada con los estudios de campo relacionados con el proyecto Comercio Gran Canaria Next Generation, se ha determinado que una de las grandes problemáticas de las empresas grancanarias es la dificultad de localizar información relativa a ayudas, subvenciones y empleo. Ese obstáculo es producido por diversos factores, como la brecha digital, la falta de un diseño intuitivo de las plataformas donde se encuentran los contenidos o porque es necesario dedicar mucho tiempo para localizarlos.

Administraciones y agentes consultados

- Organizaciones empresariales y empresariado
- Asociaciones de consumidores

04

LÍNEA estratégica

Situar al comercio local en un nivel óptimo de competitividad en relación al entorno

Retos y objetivos específicos

Nombre Reto

4.3 Mejorar el acceso a la información de empleo, ayudas y subvenciones

Descripción Reto

Se precisa centralizar y dar un fácil acceso a las empresas a aquella información relativa a empleo, ayudas y a las subvenciones. Es urgente unificar criterios y aglutinar toda la información existente.

Esta iniciativa está íntimamente relacionada con la tecnología, sobre todo con aquellas opciones que faciliten tanto el acceso a la información como a la tramitación relacionada con ella. Así mismo, entra en juego el concepto de “usabilidad”. Se refiere a la facilidad con que las personas pueden interactuar con una herramienta tecnológica, es decir, a lo intuitiva que puede resultar ésta.

Objetivos Reto

4.3.1 Centralizar la información de ayudas y subvenciones

4.3.2 Facilitar a las empresas el acceso a la información de empleo, ayudas y subvenciones

Relación con otros objetivos

Línea 1: 1.2.2 Mejorar la empleabilidad en el sector

Línea 2: 2.2.1 Mejorar la gestión y plazos de las subvenciones

Línea 3: 3.1.2. Crear una red de colaboración local entre productores canarios

04

LÍNEA estratégica

Situar al comercio local en un nivel óptimo de competitividad en relación al entorno

Diagnóstico

Problemática 06 Deficiencias en la productividad

Descripción problemática

La baja productividad es una de las causas que perjudica a las PYMES grancanarias. Ello se debe a que la mayor parte de éstas se componen de un único trabajador, principalmente autónomo, muchas veces desmotivado y en búsqueda constante de otro empleo complementario.

Esta situación hace que muchas empresas desaparezcan a los pocos meses de iniciar su actividad. En líneas generales, los factores que más afectan a la productividad de las empresas están relacionados principalmente con la formación, donde encontramos un capital humano que no está bien cualificado. Otro factor es el tamaño empresarial, donde cabe destacar que, las empresas de menor tamaño son las que presentan niveles de productividad inferiores. Y por último, destaca una insuficiente inversión en I+D+I, donde la comunidad canaria es de las regiones menos competitivas del país.

Administraciones y agentes consultados

- Organizaciones empresariales y empresariado
- Asociaciones de consumidores

04

LÍNEA estratégica

Situar al comercio local en un nivel óptimo de competitividad en relación al entorno

Retos y objetivos específicos

Nombre

Reto

4.4 Mejorar la productividad y gestión de las empresa

Descripción

Reto

Aumentar la productividad del pequeño comercio local a través de formación para empresas y los/las empresarios del sector comercio de Gran Canaria, por medio de asesorías personalizadas, y programas de acompañamiento diseñados para la dinamización de sus negocios, aportando soluciones digitales que minimicen la desigualdad de acceso, uso e impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), con el fin de mejorar su competitividad.

Objetivos

Reto

4.4.1 Formar y asesorar a las empresas

Relación

con otros
objetivos

Línea 1: 1.2.1 Adaptar la formación a las necesidades del comercio minorista

Línea 1: 1.2.2 Mejorar la empleabilidad en el sector

Línea 1: 1.3.1 Facilitar la transferencia de conocimiento y experiencia a las nuevas generaciones de comerciantes

Línea 2: 2.1.1 Promover la adhesión de las y los comerciantes a las asociaciones, a través de canales de comunicación continuos

Línea 2: 2.1.2 Generar sinergias a través de la participación e interacción de los/las comerciantes y las asociaciones

Línea 3: 3.1.1. Apoyar a los productores en cuanto a su contribución al sistema de calidad y comercial

Línea 5: 5.2.2 Activar un clima de negocios local proclive a las empresas y un entorno confortable y atractivo para el consumidor

Problemáticas	Retos	Objetivos específicos
- La presión fiscal como factor económico externo que más preocupa al empresariado de las PYMEs canarias. - La inseguridad jurídica en la que se encuentran las empresas. - Desconocimiento sobre la implementación de los ODS en las empresas.	4.1 Aliviar la fiscalidad y la inseguridad jurídica, así como fomentar el compromiso en la implantación de los ODS en las empresas	4.1.1 Fomentar el compromiso para implementar los ODS en las empresas
		4.1.2 Abordar la reducción y bonificaciones transitorias de algunos impuestos
		4.1.3 Crear un entorno jurídico favorable a las empresas
Los elevados costes de energía a las empresas	4.2 Adecuar los costes energéticos a las necesidades de consumo de las empresas	4.2.1 Desarrollar estrategias para impulsar acuerdos comerciales con las empresas distribuidoras de suministro eléctrico
		4.2.2 Disminución de los impuestos aplicados a los suministros de energía previa adaptación del comercio a factores de sostenibilidad y eficiencia energética
Dificultad a la hora de localizar información sobre subvenciones, ayudas y empleo	4.3 Mejorar el acceso a la información	4.3.1 Centralizar la información de ayudas y subvenciones
Deficiencias en la productividad	4.4 Mejorar la productividad y gestión de las empresas.	4.3.2 Facilitar a las empresas el acceso a la información de empleo, ayudas y subvenciones
		4.4.1 Formar y asesorar a las empresas

05

LÍNEA estratégica

**Impulsar el papel crítico del
comercio en la economía
urbana de la ciudad**

Diagnóstico

05

LÍNEA estratégica

Impulsar el papel crítico del comercio en la economía urbana de la ciudad

Total Retos
Total Objetivos

05
12

Diagnóstico

Problemática 01

Pérdida de oportunidades para revitalizar el comercio porque los clientes potenciales se enfrentan a dificultades vinculadas al aparcamiento

Descripción problemática

La disponibilidad de parking es uno de los elementos esenciales para el consumidor a la hora de seleccionar dónde comprar, es por ello que la dotación de plazas de aparcamiento debe ser esencial en la planificación urbanística comercial. Las áreas comerciales presentan déficit de aparcamientos cercanos a las zonas comerciales y, cuando se dispone ellos, suelen tener niveles de ocupación superiores al 85% lo que es indicador de saturación.

En ocasiones la ubicación de los aparcamientos está alejadas de las zonas comerciales y con señalización insuficiente lo que ocasiona un tránsito parásito de vehículos en los alrededores de las zonas. Además, este alejamiento de las comerciales se convierte en un problema mayor cuándo, para llegar de estas áreas a las zonas comerciales, no existe un recorrido peatonal agradable, amable y accesible.

Existen zonas comerciales con dotación de bolsas de aparcamiento público suficiente, pero suelen usarse también para otros fines y, cuando se cierra para otros usos, el problema del aparcamiento no es solo para los visitantes y turistas, sino que se extiende también a los residentes.

La distribución de las plazas de aparcamientos en parking libres, en grandes bolsas de aparcamiento o en edificios de aparcamientos depende en gran medida de la orografía y pendiente de la zona, de la disponibilidad de suelo, de existencia de ordenanzas municipales que promuevan la creación de los mismos y de la estrategia de movilidad municipal diseñada. Como sistema para aliviar la escasez de aparcamiento se está incorporando los sistemas de aparcamientos inteligentes.

Administraciones y agentes consultados

- Otros Territorios
- Organizaciones empresariales y empresariado
- Administración local

Impulsar el papel crítico del comercio en la economía urbana de la ciudad

Diagnóstico

Problemática 02 Dificultades en las operaciones de suministro a los comercios

Descripción problemática

El suministro de la “última milla” o último eslabón de la cadena de distribución urbana de mercancías (DUM) presenta problemas logísticos en las operaciones de abastecimiento a comercios, pero también en las operaciones de distribución de las mercancías de las compras por internet de clientes o consumidores. Aproximadamente un 38% del tráfico en las ciudades es atribuible a la distribución urbana de mercancías y este porcentaje está en aumento por el auge de fenómenos como el comercio electrónico.

El desarrollo urbano de las zonas comerciales hacia un modelo sustentado en espacios libres de coches y priorización al peatón con el incremento de la peatonalización, carriles para bicicletas y guaguas, ampliación de aceras para la comodidad del peatón, ha provocado una disminución de plazas de aparcamiento y específicamente los parkings para la DUM o zonas de carga y descarga de mercancías. Esta problemática de la disponibilidad de plazas de carga y descarga puede verse aliviada a través de la utilización de inteligencia aplicada a las plazas de aparcamiento para este fin.

Junto a la problemática anterior se une el mal uso de las zonas de carga y descarga por los vehículos de uso personal (VUP) y la falta de vigilancia y control por parte de las autoridades policiales encargadas de ello. Lo anterior produce un incremento del tiempo que se dedica a esta tarea y por ende de un incremento de los costes de las empresas distribuidoras de mercancías.

Obviamente, no todo el peso es atribuible a la distribución urbana de mercancías (DUM), que, por poner un ejemplo, en la ciudad de Madrid asume el 38% del tráfico, aunque, debido al auge de fenómenos como el e-commerce su crecimiento es exponencial y podría alcanzar el 47% del tráfico diario total en la capital para el año 2025.

Administraciones y agentes consultados

- Otros Territorios
- Organizaciones empresariales y empresariado
- Administración local

Impulsar el papel crítico del comercio en la economía urbana de la ciudad

Diagnóstico

Problemática 03

Pérdida de oportunidades para revitalizar el comercio por otros problemas de movilidad

Descripción problemática

Los problemas de movilidad de las zonas comerciales provocan pérdidas de futuros clientes y problemas de distribución de las mercancías que originan mayores costes en la distribución de mercancías. El abanico de problemas abarca una elevada variedad de casuísticas sustentada sobre todo en la sobreutilización del transporte privado.

La accesibilidad peatonal y rodada en el interior de la zona comercial y desde el exterior tiene escasa fluidez, junto a ello los problemas de continuidad y seguridad en los itinerarios peatonales y espacios públicos producen que las áreas comerciales no sean adecuadas ni para el peatón ni para los usuarios del vehículo privado.

El actual modelo de movilidad urbana tiene un impacto muy importante en la pérdida de competitividad, con un coste económico por la pérdida de tiempo en los atascos, por impacto medioambiental y por la siniestralidad que se ha estimado en torno al 2% del PIB nacional.

Por otro lado, los problemas con el transporte público principalmente con el acceso a las paradas y a los intercambiadores modales. La falta de funcionalidad de los principales flujos y de consolidación del tráfico en los ejes de actividad comercial, el diseño de las vías para que puedan acoger a los diferentes tráfico: vehículos de transporte personal motorizados, bicicletas, el transporte público y los peatones, y si se le añaden los problemas de falta de información y orientación, el resultado son grandes atascos y problemas de saturación con las consecuencias en pérdida de tiempo, en costes económicos y medioambientales.

Administraciones y agentes consultados

- Otros Territorios
- Organizaciones empresariales y empresariado
- Administración local

05

LÍNEA estratégica

Impulsar el papel crítico del comercio en la economía urbana de la ciudad

Retos y objetivos específicos

Nombre Reto

5.1 Hacer frente a la movilidad y accesibilidad al espacio urbano para la revitalización comercial.

Descripción Reto

Abordar las dificultades vinculadas al aparcamiento, a la logística del suministro y a otros problemas de movilidad.

Objetivos Reto

5.1.1 Habilitar las soluciones necesarias para mejorar la disponibilidad de aparcamiento.

5.1.2 Facilitar soluciones logísticas para la distribución.

Relación con otros objetivos

Línea 3: 3.3.1 Asegurar una red logística de transporte para que los productos locales lleguen más rápido y de forma eficaz a los comercios, establecimientos turísticos y consumidores.

Impulsar el papel crítico del comercio en la economía urbana de la ciudad

Diagnóstico

Problemática 04

Pérdida de oportunidades para revitalizar el comercio por imagen deteriorada/desfase/ falta de atractivos

Descripción problemática

Las zonas comerciales suelen presentar las llamadas “cicatrices comerciales” esto es, discontinuidades en la fachada comercial por elevado número de locales vacíos. Estos locales vacíos muchas veces envejecidos, con bajo nivel de modernización y desactualizados de la estética exterior de los comercios ocupados, producen una imagen de baja calidad al entorno y de la estética comercial de la zona. Además, generan plantas bajas inactivas que no crean dinamismo y vitalidad en las zonas comerciales.

Este problema es generalizado de las zonas comerciales en la isla de Gran Canaria, según estudios el 22% de los locales comerciales del distrito centro de la capital grancanaria está vacíos y se estima que el porcentaje en otras zonas comerciales es mucho más elevado llegando estos porcentajes hasta el 30%.

Muchos de los locales vacíos se encuentran en las calles principales pero sus altos alquileres hacen inviable su incorporación a la trama comercial y por otro lado la existencia de locales vacíos en las calles secundarias que, aunque cuentan con alquileres más bajos, al no estar en el entorno urbano comercial principal no se alquilan.

Es necesario la creación de un mapa de locales vacíos para, por un lado, tener un inventario de los locales disponibles para la implantación de nuevos comercios en la zona y por otro, para poder intervenir en los mismos en caso de que estén repercutiendo en la mala imagen estética de la zona, y que se pueda agilizar o facilitar el acondicionamiento de los mismos para su actualización. Con ello se contribuye a la rehabilitación patrimonial-cultural de las fachadas lo que produce un atractivo al comercio y al turismo.

Administraciones y agentes consultados

- Otros Territorios
- Administración local

Impulsar el papel crítico del comercio en la economía urbana de la ciudad

Diagnóstico

Problemática 05

Pérdida de oportunidades para revitalizar el comercio por calles poco amables para pasear.

Descripción problemática

Las calles de las zonas comerciales no invitan al paseo, a su disfrute y contemplación lo que va en detrimento de la actividad económica comercial que se desarrolla en las mismas.

Son calles con falta de limpieza y con problemas de olores derivados de las infraestructuras de basura y de los elementos de evacuación de los comercios de ocio, restauración, servicios de alimentación, entre otras.

El diseño urbanístico de las calles no suele contar con aceras accesibles, continuas y peatonales, lo que provoca que el peatón no se sienta prioritario sino en lucha con los vehículos.

La falta de mobiliario urbano moderno, con infraestructuras verdes y azules, con zonas de sombra en un clima tropical, baños públicos y baños en los comercios, con un espacio público no inclusivo que no favorece que estemos en la calle en silla de ruedas, con bastón, carro de compra, con sillita de bebé o sin visión.

Falta de dotación de un espacio público que sirva a la estancia y a la socialización, de tal forma que las calles no sean solo de paso, sino que invite al encuentro, al juego, a la celebración, manifestaciones culturales, al paseo y al disfrute.

Es básico en las calles la seguridad de los viandantes, tengan o no necesidades especiales, para ello es necesario la instalación de tecnologías digitales aplicable a la accesibilidad.

Administraciones y agentes consultados

- Otros Territorios
- Administración local

Impulsar el papel crítico del comercio en la economía urbana de la ciudad

Diagnóstico

Problemática 06

Pérdida de oportunidades para revitalizar el comercio por falta de variedad / viveza / identidad de las calles comerciales.

Descripción problemática

La fortaleza de una zona comercial radica en su capacidad de detectar oportunidades y de adaptación a las nuevas tendencias, lo que redundará en la prosperidad de sus comercios.

Uno de los reflejos más claros de la fortaleza de una zona es su viveza, vitalidad o dinamismo que se mide por la afluencia de público. Los niveles de vitalidad, calles repletas de gente y el bullicio de sus residentes, tienen una clara relación con las pautas de movilidad cotidiana de la población local, con un especial vínculo con los desplazamientos a pie, y de proximidad, junto a los visitantes y turistas.

Pero para que haya afluencia de consumidores es fundamental la mixtura de usos y la diversidad en la oferta comercial. Se detecta en la mayoría de las zonas una escasez y falta de conexión entre en la oferta de ocio, restauración, las actividades lúdicas y la actividad comercial.

A ello se le une el hecho de la homogeneización de la identidad las zonas comerciales, debido en parte a que la oferta comercial principal está conformada por las franquicias cuya imagen comercial es igual en todas las zonas comerciales independientemente de su ubicación.

Es fundamental contar con una diversidad de oferta comercial, de usos en la zona, de elementos de estancias como terrazas, junto a elementos o infraestructuras que orienten y aporten identidad comercial diferenciada a la zona que la haga competitiva frente al resto de áreas o zonas.

Administraciones y agentes consultados

- Otros Territorios
- Administración local

05

LÍNEA estratégica

Impulsar el papel crítico del comercio en la economía urbana de la ciudad

Retos y objetivos específicos

Nombre Reto

5.2 Dar respuesta a la falta de confort y amabilidad del espacio público

Descripción Reto

Abordar las dificultades vinculadas a la imagen deteriorada, desfase, falta de atractivos, poca amabilidad para pasear, la variedad, viveza e identidad de las calles comerciales.

Objetivos Reto

5.2.1 Integrar la ordenación comercial, economía urbana y urbanismo comercial como herramientas para la revitalización comercial

5.2.2 Activar un clima de negocios local proclive a las empresas y un entorno atractivo para el consumidor

5.2.3 Implementar la mixtura de usos y funcionalidades urbanas que permitan promover un entorno complejo y diverso

Relación con otros objetivos

Línea 2: 2.4.2 Promover desde las asociaciones de comerciantes y de vecinos espacios de sociabilidad en la zona comercial para generar cohesión social

Línea 4: 4.4.1 Formar y asesorar a las empresas

Línea 4: 4.1.1 Adecuar la realidad grancanaria a los ODS

Impulsar el papel crítico del comercio en la economía urbana de la ciudad

Diagnóstico

Problemática 07

Dificultad para la localización céntrica de la actividad comercial por costes elevados de locales comerciales

Descripción problemática

La falta de visibilidad de los comercios, localizados en calles secundarias o no principales, dificulta la captación de clientes. Se observa que el comercio local situado en los límites o en el exterior de una centralidad dada, presenta pérdida de competitividad y requiere de medidas de apoyo y de estrategias para captación de clientes potenciales.

En una economía de libre mercado es difícil intervenir en la deslocalización del pequeño comercio local, causada por la introducción en el mercado de franquicias que pasan a ocupar los locales comerciales ubicados en las vías principales.

Para la mayoría de los comercios locales, el incremento del precio del alquiler y la falta de estrategias de identidad, que permitiría la diferenciación de su oferta respecto a la ofertada por las tiendas de implantación global localizadas en áreas de mayor visibilidad, dificulta su sostenimiento a largo plazo.

Desde el espacio público se puede apoyar con elementos que promuevan la afluencia de clientes a las calles secundarias o no visibles, de forma complementaria a las medidas que se lleven a cabo para incrementar el atractivo y viveza del entorno comercial.

Administraciones y agentes consultados

- Otros Territorios
- Organizaciones empresariales y empresariado
- Administración local

Impulsar el papel crítico del comercio en la economía urbana de la ciudad

Diagnóstico

Problemática 08

Perdida de oportunidad de aprovechar la llegada y flujos de turistas y/o visitantes para impulsar la actividad comercial

Descripción problemática

El no reconducir los flujos de turistas y visitantes hacia donde se desarrolla la actividad comercial, provoca que se pierda la oportunidad de incrementar el potencial de venta del pequeño comercio.

Esta problemática es más evidente en aquellos municipios cuya actividad comercial se desarrolla alejada de los principales nodos de actividad. Problemática que también se da internamente en los municipios que presentan discontinuidad entre sus zonas comerciales y calles comerciales, desaprovechándose la oportunidad de estimular los flujos de visitantes dentro del mismo municipio.

Esta desvinculación también se observa de forma clara en los municipios que su actividad comercial se encuentra polarizada respecto a otras actividades tractoras, por la existencia de una vía que las divide. En municipios costeros esta fragmentación tiene como consecuencia que la afluencia de visitantes y turistas que reciben en la zona de playa no sea redirigida a los centros de actividad comercial.

Administraciones y agentes consultados

- Otros Territorios
- Organizaciones empresariales y empresariado
- Administración local

Impulsar el papel crítico del comercio en la economía urbana de la ciudad

Diagnóstico

Problemática 09

Dificultades causadas por la desconexión entre ZCA, vías comerciales, grandes superficies comerciales.

Descripción problemática

El desarrollo y el apoyo financiero recibido de forma diferenciada por el entorno de los comercios incluidos en Zonas Comerciales Abiertas y los existentes en calles comerciales dificulta la optimización de las estrategias de revitalización comercial y su repercusión para la totalidad del municipio.

Asimismo, la falta de gestión conjunta entre distintas Zonas Comerciales Abiertas impide la creación de sinergias, coherencia y optimización global de las medidas para la promoción de la actividad comercial adoptadas.

La problemática anterior se agudiza cuando el municipio cuenta con grandes superficies comerciales que se gestionan no sólo de forma independiente al resto de la actividad comercial del municipio sino cuando se emplean políticas o estrategias comerciales que van en detrimento del pequeño comercial local.

Desde el espacio público se puede apoyar con elementos que promuevan la afluencia de clientes a las calles secundarias o no visibles, de forma complementaria a las medidas que se lleven a cabo para incrementar el atractivo y viveza del entorno comercial.

Las medidas que se adopten para superar la citada desconexión, complementarán y ampliarán el alcance y el efecto de aquellas medidas enfocadas a la creación de un entorno confortable y atractivo para el consumidor.

Administraciones y agentes consultados

- Otros Territorios
- Organizaciones empresariales y empresariado
- Administración local

Impulsar el papel crítico del comercio en la economía urbana de la ciudad

Diagnóstico

Problemática 10

Pérdida de oportunidades para revitalizar el comercio local por la falta de vinculación con los espacios/elementos de gran afluencia pública.

Descripción problemática

Los espacios públicos de gran afluencia, entre los que se encuentran las plazas, los parques y resto de espacios libres, además de los mercados, los edificios administrativos, los inmuebles de carácter emblemático y el resto de elementos naturales y culturales, tienen la capacidad de revitalizar la actividad comercial localizada en su entorno.

Cuando las estrategias de modernización y gestión de los mismos se llevan a cabo considerando su repercusión en la actividad comercial, se beneficia al tejido comercial, vinculado por localización, con los mismos.

En cambio, si no se consideran los espacios públicos como activos importantes de la estrategia de revitalización comercial esta oportunidad de incidir positivamente sobre la actividad comercial se pierde

Administraciones y agentes consultados

- Otros Territorios
- Organizaciones empresariales y empresariado
- Administración local

Impulsar el papel crítico del comercio en la economía urbana de la ciudad

Retos y objetivos específicos

Nombre Reto

5.3 Adaptar la direccionalidad de los flujos de personas y distribución espacial de centralidades comerciales

Descripción Reto

Abordar las dificultades vinculadas a la deslocalización del comercio local, a la falta de redireccionamiento de los flujos de visitantes y turistas, a la desconexión de la actividad comercial y su desvinculación con los espacios/elementos de gran afluencia pública.

Objetivos Reto

- 5.3.1** Promover acciones sobre el espacio público de apoyo a la actividad comercial localizada calles secundarias o no visibles
- 5.3.2** Impulsar el mantenimiento del sector comercial, pequeño comercio, y su crecimiento en el conjunto de la economía de la ciudad
- 5.3.3** Promover una estrategia de acción/hoja de ruta de conexión de las áreas de oportunidad del comercio, a nivel local
- 5.3.4** Desarrollar políticas de integración, rehabilitación y renovación de espacios/elementos de gran afluencia pública, al servicio del comercio

Relación con otros objetivos

- Línea 1: 1.2.3** Atraer nuevos perfiles profesionales.
- Línea 2: 2.1.1** Promover la adhesión de las y los comerciantes a las asociaciones, a través de canales de comunicación continuos
- Línea 3: 3.2.2.** Incentivar un turismo cultural y medioambiental que contribuya a impulsar el comercio local
- Línea 4: 4.4.1** Formar y asesorar a las empresas

Impulsar el papel crítico del comercio en la economía urbana de la ciudad

Diagnóstico

Problemática 11

Dificultades para el desarrollo de la actividad comercial por motivos de seguridad

Descripción problemática

Las condiciones y el nivel de seguridad del entorno donde se localiza la actividad comercial, tiene una afección directa sobre la actividad. Los hechos o circunstancias que provocan inseguridad tendrán que ser contrarrestados con medidas que permitan el aumento del nivel de seguridad, para que la actividad comercial pueda desarrollarse con la mínima incidencia.

Desde la perspectiva del urbanismo comercial las medidas para solucionar la problemática se enfocarán a evitar las incidencias ocasionadas e incrementar la seguridad de las personas que circulan, a través de la incorporación o el refuerzo de elementos que minimicen las condiciones que crean inseguridad: circulación por vías oscuras y por aquellas vías que presentan peligro de accidentes a los viandantes, ya sea por deterioro, mala delimitación o presencia de obras.

Otras incidencias que pueden afectar a los comercios, como el nivel de indigencia presente en el entorno, la susceptibilidad de los comercios a sufrir alunizajes, la frecuencia de los robos en tiendas y otras incidencias sobre las personas viandantes, son problemáticas que encuentran una posible vía de resolución a través del refuerzo de la colaboración pública-privada.

Administraciones y agentes consultados

- Otros Territorios
- Organizaciones empresariales y empresariado
- Administración local
- Organizaciones de consumidores

Impulsar el papel crítico del comercio en la economía urbana de la ciudad

Retos y objetivos específicos

Nombre Reto

5.4. Afrontar la inseguridad de las zonas comerciales

Descripción Reto

Abordar desde la perspectiva del urbanismo comercial las dificultades para el desarrollo de la actividad comercial por motivos de seguridad

Objetivos Reto

5.4.1 Articular las posibilidades que el espacio público permite, para incrementar el nivel de seguridad en los entornos comerciales

Relación con otros objetivos

Línea 2: 2.1.1 Promover la adhesión de las y los comerciantes a las asociaciones, a través de canales de comunicación continuos

Línea 2: 2.3.1 Garantizar la interlocución continua público-privada en la generación de propuestas de revitalización del comercio

Impulsar el papel crítico del comercio en la economía urbana de la ciudad

Diagnóstico

Problemática 12

Falta de aprovechamiento del potencial de las tecnologías inteligentes en el espacio urbano

Descripción problemática

La falta de incorporación de las soluciones tecnológicas existentes retrasa la posibilidad de adoptar un modelo de ciudad más sostenible e inteligente y al servicio de la actividad comercial.

Además, dada la existencia de políticas, planes y proyectos que promueven medidas de inteligencia comercial urbana y existiendo en el momento actual inversiones que apoyan la adopción de un modelo urbano inteligente o Smart City, se está desaprovechando la oportunidad que la tecnología brinda, para contribuir a solucionar aspectos urbanos que tienen incidencia en el éxito de la revitalización de la actividad comercial.

Las soluciones de inteligencia comercial urbana pueden complementar las medidas que se adopten para la mejora de la movilidad, de la distribución de mercancías, del entorno haciéndolo más confortable y atractivo para el consumidor, de la dinamización comercial, de la identificación de clientes potenciales y de aspectos relacionados con la seguridad del entorno donde se desarrolla la actividad comercial.

Administraciones y agentes consultados

- Otros Territorios
- Organizaciones empresariales y empresariado
- Administración local

05

LÍNEA estratégica

Impulsar el papel crítico del comercio en la economía urbana de la ciudad

Retos y objetivos específicos

Nombre Reto

5.5 Abordar la digitalización desde el enfoque de la inteligencia comercial urbana

Descripción Reto

Abordar desde la inteligencia comercial urbana la falta de aprovechamiento del potencial de las tecnologías inteligentes, al servicio de la actividad comercial.

Objetivos Reto

5.5.1 Implementar soluciones de digitalización que contribuyan a la mejora y modernización de la escena urbana comercial

Relación con otros objetivos

Línea 3: 3.3.1 Asegurar una red logística de transporte para que los productos locales lleguen más rápido y de forma eficaz a los comercios, establecimientos turísticos y consumidores.

Línea 3: 3.2.2 Incentivar un turismo cultural y medioambiental que contribuya a impulsar el comercio local

Línea 4: 4.4.1 Formar y asesorar a las empresas

Problemáticas	Retos	Objetivos específicos
• Pérdida de oportunidades para revitalizar el comercio porque los clientes potenciales se enfrentan a dificultades vinculadas al aparcamiento. • Dificultades en las operaciones de suministro a los comercios. • Pérdida de oportunidades para revitalizar el comercio por otros problemas de movilidad.	5.1 Hacer frente a la movilidad y accesibilidad al espacio urbano para la revitalización comercial	5.1.1 Habilitar las soluciones necesarias para mejorar la disponibilidad de aparcamiento
		5.1.2 Facilitar soluciones logísticas para la distribución
		5.1.3 Mejorar la accesibilidad a las zonas comerciales
• Pérdida de oportunidades para revitalizar el comercio por imagen deteriorada/desfase/falta de atractivos. • Pérdida de oportunidades para revitalizar el comercio por calles poco amables para pasear. • Pérdida de oportunidades para revitalizar el comercio por falta de variedad/viveza/identidad de las calles comerciales.	5.2 Dar respuesta a la falta de confort y amabilidad del espacio público	5.2.1 Integrar la ordenación comercial, economía urbana y urbanismo comercial como herramientas para la revitalización comercial
		5.2.2 Activar un clima de negocios local proclive a las empresas y un entorno confortable y atractivo para el consumidor
		5.2.3 Implementar la mixtura de usos y funcionalidades urbanas que permitan promover un entorno complejo y diverso
• Dificultad para la localización céntrica de la actividad comercial por costes elevados de locales comerciales. • Pérdida de oportunidad de aprovechar la llegada y flujos de turistas y/o visitantes para impulsar la actividad comercial. • Dificultades causadas por la desconexión entre ZCA, vías comerciales, grandes superficies comerciales. • Pérdida de oportunidades para revitalizar el comercio local por la falta de vinculación con los espacios/elementos de gran afluencia pública.	5.3 Adaptar la direccionalidad de los flujos de personas y distribución espacial de centralidades comerciales	5.3.1 Promover acciones sobre el espacio público de apoyo a la actividad comercial localizada calles secundarias o no visibles
		5.3.2 Impulsar el mantenimiento del sector comercial, pequeño comercio, y su crecimiento en el conjunto de la economía de la ciudad
		5.3.3 Promover una estrategia de acción/hoja de ruta de conexión de las áreas de oportunidad del comercio, a nivel local
		5.3.4 Desarrollar políticas de integración, rehabilitación y renovación de espacios/elementos de gran afluencia pública, al servicio del comercio.

Problemáticas	Retos	Objetivos específicos
Dificultades para el desarrollo de la actividad comercial por motivos de seguridad	5.4. Afrontar la inseguridad de las zonas comerciales	5.4.1 Articular las posibilidades que el espacio público permite, para incrementar el nivel de seguridad en los entornos comerciales
Falta de aprovechamiento del potencial de las tecnologías inteligentes en el espacio urbano	5.5. Abordar la digitalización desde el enfoque de la inteligencia comercial urbana	5.5.1 Implementar soluciones de digitalización que contribuyan a la mejora y modernización de la escena urbana comercial

Relaciones entre objetivos y retos

R.1.1	Promover el trabajo decente y de calidad en el comercio minorista.
R.1.2	Disponer de personal cualificado en el comercio minorista.
R.1.3	Facilitar el relevo generacional y transmisión de negocios.
R.2.1	Promocionar el asociacionismo entre las y los comerciantes.
R.2.2	Profesionalizar la figura del dinamizador/a y de la gerencia
R.2.3	Fortalecer los canales de comunicación con la Administración pública.
R.2.4	Impulsar espacios de consenso entre las asociaciones comerciales, las asociaciones de consumidores, y la administración, para garantizar la cohesión social y la recuperación del pequeño comercio.
R.3.1	Impulsar la adaptación del pequeño comercio a los nuevos hábitos de consumo.
R.3.2	Apoyar a los productos locales, fundamentado en su contribución al sistema de calidad, comercial, medioambiental y cultural.
R.3.3	Mejorar la logística comercial en Canarias.
R.3.4	Conseguir información de los hábitos de consumo actuales en Gran Canaria y su proyección en el futuro.
R.4.1	Aliviar la fiscalidad y la inseguridad jurídica, así como fomentar el compromiso en la implantación de los ODS en las empresas.
R.4.2	Adecuar los costes energéticos a las necesidades de consumo de las empresas.
R.4.3	Mejorar el acceso a la información.
R.4.4	Mejorar la productividad y gestión de las empresas.
R.5.1	Hacer frente a la movilidad y accesibilidad al espacio urbano para la revitalización comercial.
R.5.2	Dar respuesta a la falta de confort y amabilidad del espacio público.
R.5.3	Adaptar la direccionalidad de los flujos de personas y distribución espacial de centralidades comerciales.
R.5.4	Afrontar la inseguridad de las zonas comerciales.
R.5.5	Abordar la digitalización desde el enfoque de la inteligencia comercial urbana.

Relaciones entre objetivos y retos

OBJETIVOS ESPECÍFICOS		RETOS																			
		R.1.1	R.1.2	R.1.3	R.2.1	R.2.2	R.2.3	R.2.4	R.3.1	R.3.2	R.3.3	R.3.4	R.4.1	R.4.2	R.4.3	R.4.4	R.5.1	R.5.2	R.5.3	R.5.4	R.5.5
1.1.1	Incentivar la contratación estable y a largo plazo.																				
1.1.2	Mejorar las condiciones laborales.																				
1.2.1	Adaptar la formación a las necesidades del comercio minorista.																				
1.2.2	Mejorar la empleabilidad en el sector.																				
1.2.3	Atraer nuevos perfiles profesionales.																				
1.3.1	Facilitar la transferencia de conocimiento y experiencia a las nuevas generaciones de comerciantes.																				
1.3.2	Garantizar la continuidad del comercio minorista.																				
1.3.3	Ofrecer oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional en el sector, especialmente de los jóvenes y desde la perspectiva de género.																				
2.1.1	Promover la adhesión de las y los comerciantes a las asociaciones, a través de canales de comunicación continuos.																				
2.1.2	Generar sinergias a través de la participación e interacción de los/las comerciantes y las asociaciones.																				
2.2.1	Mejorar la gestión y plazos de las subvenciones.																				
2.2.2	Garantizar la idoneidad y eficacia de la profesionalización de la figura de la gerencia y dinamización a través de evaluaciones semestrales.																				
2.3.1	Garantizar la interlocución continua público-privada en la generación de propuestas de revitalización del comercio.																				
2.3.2	Estudiar la implementación de un modelo de cogobernanza con seguimiento periódico.																				
2.4.1	Fomentar la interacción entre las Organizaciones Municipales de Información al Consumidor (OMIC), asociaciones de consumidores y las asociaciones de comerciantes.																				
2.4.2	Promover desde las asociaciones de comerciantes y de vecinos espacios de sociabilidad en la zona comercial para generar cohesión social.																				
3.1.1	Apoyar a los productores en cuanto a su contribución al sistema de calidad y comercial.																				
3.1.2	Crear una red de colaboración local entre productores canarios.																				
3.2.1	Promover la sostenibilidad y garantizar la estabilidad del consumo de los productos locales.																				
3.2.2	Incentivar un turismo cultural y medioambiental que contribuya a impulsar el comercio local.																				
3.3.1	Asegurar una red logística de transporte para que los productos locales llegue más rápido y de forma eficaz a los comercios, establecimientos turísticos y consumidores.																				
3.4.1	Recabar datos de la población consumidora sobre los nuevos gustos y costumbres a la hora de comprar.																				
4.1.1	Fomentar el compromiso para implementar los ODS en las empresas.																				
4.1.2	Abordar la reducción y bonificaciones transitorias de algunos impuestos.																				
4.1.3	Crear un entorno jurídico favorable a las empresas.																				
4.2.1	Desarrollar estrategias para impulsar acuerdos comerciales con las empresas distribuidoras de suministro eléctrico.																				
4.2.2	Disminución de los impuestos aplicados a los suministros de energía previa adaptación del comercio a factores de sostenibilidad y eficiencia energética.																				
4.3.1	Centralizar la información de ayudas y subvenciones.																				
4.3.2	Facilitar a las empresas el acceso a la información de empleo, ayudas y subvenciones.																				
4.4.1	Formar y asesorar a las empresas.																				
5.1.1	Habilitar las soluciones necesarias para mejorar la disponibilidad de aparcamiento.																				
5.1.2	Facilitar soluciones logísticas para la distribución.																				
5.1.3	Mejorar la accesibilidad a las zonas comerciales.																				
5.2.1	Integrar la ordenación comercial, economía urbana y urbanismo comercial como herramientas para la revitalización comercial.																				
5.2.2	Activar un clima de negocios local proclive a las empresas y un entorno confortable y atractivo para el consumidor.																				
5.2.3	Implementar la mixtura de usos y funcionalidades urbanas que permitan promover un entorno complejo y diverso.																				
5.3.1	Promover acciones sobre el espacio público de apoyo a la actividad comercial localizada en calles secundarias o no visibles.																				
5.3.2	Impulsar el mantenimiento del sector comercial, pequeño comercio, y su crecimiento en el conjunto de la economía de la ciudad.																				
5.3.3	Promover una estrategia de acción/hoja de ruta de conexión de las áreas de oportunidad del comercio, a nivel local.																				
5.3.4	Desarrollar políticas de integración, rehabilitación y renovación de espacios/elementos de gran afluencia pública, al servicio del comercio.																				
5.4.1	Articular las posibilidades que el espacio público permite, para incrementar el nivel de seguridad en los entornos comerciales.																				
5.5.1	Implementar soluciones de digitalización que contribuyan a la mejora y modernización de la escena urbana comercial.																				



Plan Estratégico de
Revitalización del Comercio

Actuación 02

Diagnóstico



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



GOBIERNO
DE ESPAÑA
MINISTERIO
DE ECONOMÍA, COMERCIO
Y EMPRESA



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

