



IMPULSANDO EL  
**COMERCIO  
SOSTENIBLE**

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>Pág. 3</b>
<b>2. ANÁLISIS CUANTITATIVO</b> .....	<b>Pág. 6</b>
2.1. <i>Peso demográfico</i> .....	Pág. 6
2.2. <i>El envejecimiento</i> .....	Pág. 8
2.3. <i>Renta familiar</i> .....	Pág. 9
2.4. <i>Actividad empresarial</i> .....	Pág. 11
2.5. <i>Actividad comercial</i> .....	Pág. 17
<b>3. ANÁLISIS CUALITATIVO</b> .....	<b>Pág. 21</b>
3.1. <i>Realidad del pequeño comercio desde la perspectiva del comerciante</i> .....	Pág. 21
3.2. <i>Realidad del comercio minorista en el territorio objetivo</i> .....	Pág. 23
<b>4. MATRIZ DAFO</b> .....	<b>Pág. 26</b>
<b>5. PLAN DE ACCIÓN</b> .....	<b>Pág. 29</b>
5.1. <i>Objetivos generales e instrumentos jerarquizados</i> .....	Pág. 29
• <i>Programa Estratégico 1: competitividad del pequeño comercio</i> .....	Pág. 44
• <i>Programa Estratégico 2: revitalización y relevo generacional</i> .....	Pág. 70
• <i>Programa Estratégico 3: desarrollo urbanístico</i> .....	Pág. 87
• <i>Programa Estratégico 4: cooperación empresarial</i> .....	Pág. 99
• <i>Programa Estratégico 5: dinamización y sensibilización</i> .....	Pág. 121
• <i>Programa Estratégico 6: colaboración público / privada</i> .....	Pág. 141
• <i>Anexo al Plan de Acción. Ámbito de actuación</i> .....	Pág. 154
• <i>Anexo al Plan de Acción. Temáticas formativas</i> .....	Pág. 157
• <i>Anexo al Plan de Acción. Fomento de las TICs</i> .....	Pág. 161
<b>ANEXO – FICHAS ESTABLECIMIENTOS</b> .....	<b>Pág. 163</b>
<b>ANEXO – INVENTARIO DE COMERCIOS</b> .....	<b>Pág. 199</b>

---

## ***I. INTRODUCCIÓN***

---

En el ideario social, el origen de cualquier tendencia negativa en la actividad productiva tiende a asociarse con la crisis iniciada en 2007 con las hipotecas basura, acentuada en Europa por el problema de los estados del sur, entre ellos España, de hacer frente a sus deudas soberanas. La caída de la actividad económica genera consecuencias dramáticas en sectores como el bancario, la construcción, la industria y en el **comercio**, que se ve muy afectado por la caída del poder adquisitivo en las familias, como consecuencia del incremento vertical de los índices de paro.

El factor diferencial del pequeño comercio, respecto a otras actividades, radica en que su entrada en declive se produce con anterioridad a la crisis, ya que su tendencia no se explica únicamente a través de la evolución económica, sino que está influenciada por elementos relacionados con la estructura social y con los nuevos sistemas de relación generados a través de las TICs. Afrontar la crisis del pequeño comercio, en especial en entornos rurales con baja densidad de población, en esencia, es buscar soluciones a un problema que en la actualidad es estructural.

La tendencia a primar la utilidad sobre la calidad, las políticas de expansión de las grandes cadenas y marcas comerciales, la proliferación de las marcas blancas, la consolidación de los nuevos sistemas de compras basados en las TICs, la dificultad para garantizar el relevo generacional o los desequilibrios fiscales, son algunas de las cuestiones que ya sufría el pequeño comercio y que la crisis únicamente acentuó. Prueba de ello es que, en la actualidad, en la que los indicadores económicos muestran signos de recuperación, se continúa registrando pérdidas en el número de pequeños comercios.

Como se ha indicado, aunque es un fenómeno global, es decir, también afecta a las ciudades, en el medio rural confluyen un conjunto de factores que implican una mayor incidencia del problema, a pesar del crecimiento del turismo de interior. La despoblación, la falta de sinergias entre el tejido productivo, la escasa adaptación del comercio rural a las TICs o la ausencia de especialización, son factores que afectan en particular a los comercios de pequeñas localidades. Además, a estos factores ha de sumarse la tendencia a considerar el acto de compra como una alternativa de ocio, lo que motiva que la población con capacidad de movilidad opte por trasladarse a núcleos urbanos o a centros comerciales, en los que ir de tiendas traspasa lo estrictamente económico para convertirse en un acto de perfil social.

La evolución del comercio minorista en el medio rural es una consecuencia del cambio de estructura que se está produciendo hacia una sociedad tecnológica, pero también un síntoma que indica la dificultad que conlleva sostener hábitos rurales de vida en un contexto social que prima la inmediatez, que genera la necesidad irreal de tenerlo todo al alcance de la mano, que provoca la necesidad de contar con alternativas y oferta diversificada.

Sin embargo, revertir la tendencia del comercio de proximidad ha de observarse como una prioridad en el medio rural, ya que esta es una actividad esencial para la generación de círculos concéntricos de economía a escala local y para la dinamización de las sinergias sociales. El comercio de un pueblo es un negocio familiar que tradicionalmente ha sido una fuente de empleo estable y un instrumento básico para la generación de círculos concéntricos de actividad en los municipios. Pero también es un lugar de encuentro vecinal en el que se tejen las relaciones sociales, un espacio para afianzar los lazos personales en el que se generan recuerdos que afianzan el sentimiento de arraigo.

A estos factores ha de sumarse un elemento de gran trascendencia, por lo que supone desde el punto de vista de la evolución demográfica. Uno de los problemas estructurales del medio rural es la falta de alternativas de empleo para la mujer. El empleo de baja cualificación tiene un marcado perfil masculino, y la oferta de empleo cualificado es muy limitada, lo que provoca que la mujer en edad activa opte por buscar en entornos urbanos alternativas para su desarrollo profesional y personal. Esta realidad genere un desequilibrio muy acentuado entre la población masculina y la femenina en el tramo de edad correspondiente a la edad activa. El comercio es una de las actividades con capacidad de dinamizar el mercado laboral femenino en el medio rural, por lo que es un medio para fijar a la mujer en edad activa y de esta forma, mejorar las perspectivas demográficas del territorio.

El problema es que en la actualidad se ha entrado en un círculo vicioso de difícil solución. La despoblación del medio rural está provocando el cierre de comercios por la caída de la facturación, y a su vez, la falta de actividad económica motiva la “fuga” de personas en busca de oportunidades. Detener esta rueda, revertir la tendencia del comercio de proximidad es un problema complejo que requiere de la implicación de la totalidad de agentes que operan en el territorio. Las Administraciones Locales han de generar la capacidad de crear el ecosistema adecuado para que fluya la actividad económica; los Grupos de Acción Local, a través del programa LEADER, han de prestar apoyo financiero y apostar por proyectos no productivos enfocados a dinamizar la actividad económica; las empresas han de desarrollar la capacidad de asumir riesgos, de adaptarse a la evolución tecnológica y de adoptar una cultura que asuma la cooperación intersectorial como una solución necesaria.

Consciente de la trascendencia que tiene el comercio minorista para el medio rural y, en particular para los pueblos que forman parte del Área Funcional de la EDUSI de Plasencia y Entorno, la Diputación de Cáceres, ha elaborado un Plan de Impulso del Comercio Minorista, desarrollado a partir de la escucha de profesionales relacionados con el sector, ya sea por dedicarse al comercio o por trabajar con entidades públicas o semipúblicas cuyo objetivo es dinamizar la actividad económica y social en entornos rurales, con el objetivo final de revertir la tendencia demográfica.

El Plan de Acción resultante que se describe de manera detallada en este documento pretende ser una hoja de ruta enfocada a revitalizar la actividad del comercio minorista en las localidades del entorno de Plasencia, como banco de pruebas a partir del cual extender las buenas prácticas que resulten de la implementación de sus líneas de actuación a otras zonas rurales con características sociodemográficas análogas a las del territorio objetivo.

El Diseño del **Plan de Impulso al Comercio Minorista**, está cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, en el marco del Programa Operativo de Crecimiento sostenible 2014-2020. Dicha actuación se encuadra, en el marco de la EDUSI, del siguiente modo:

- EJE ESTRATÉGICO 3.- Desarrollo Económico y Empresarial.
- OBJETIVO TEMÁTICO 9.- Promover la inclusión social y luchar contra la pobreza y formas de discriminación.
- OBJETIVO ESPECÍFICO 9.8.2 Regeneración física, económica y social del entorno urbano en áreas urbanas desfavorecidas a través de Estrategias Urbanas Integradas
- En concreto en la LÍNEA DE ACTUACIÓN. - 6.- PLAN DE IMPULSO AL COMERCIO MINORISTA.

## 2. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 2.1. EL PESO DEMOGRÁFICO

Aunque el objeto de este Plan de Impulso no es estudiar la población del territorio, se ha considerado necesario realizar un breve análisis de la evolución demográfica de los núcleos que componen en ámbito de actuación, con el fin de contrastar si este es un factor decisivo en la evolución del comercio de proximidad o si es solo un elemento más que ayuda a explicar el comportamiento del sector, y como tal, únicamente se suma a otras claves que dificultan la existencia de los pequeños establecimientos de carácter familiar.

Localidad	Población 2007 <sup>1</sup>	Población 2017 <sup>2</sup>	% variación 2007 - 2017
Aldehuela de Jerte	344	364	5,81%
Cabezabellosa	421	362	-14,01%
Cañaveral	1294	1047	-19,09%
Carcaboso	1.124	1.106	-1,60%
Casas del Castañar	637	594	-6,75%
Galisteo	1.980	985	-50,25%
Gargüera	136	133	-2,21%
Holguera	762	659	-13,52%
Malpartida de Plasencia	4.555	4.609	1,19%
Oliva de Plasencia	295	308	4,41%
Riolobos	1184	1266	6,93%
Valdeobispo	768	665	-13,41%
<b>Territorio Objetivo</b>	<b>13.500</b>	<b>12.098</b>	<b>-10,39%</b>
Plasencia	40.105	40.360	0,64%
Cáceres (prov)	412.498	400.036	-3,02%
Extremadura	1.097.744	1.079.920	-1,62%

<sup>1</sup> Datos del Padrón Municipal publicado por el INE en enero de 2008, el cual hace referencia a población de 2007.

<sup>2</sup> Datos del Padrón Municipal publicado por el INE en enero de 2018, el cual hace referencia a población de 2017.

En la actualidad el Territorio Objetivo cuenta con una población de 12.098 habitantes, lo que supone una pérdida de 1.402 habitantes desde el 2007, es decir, en términos relativos, ha perdido el 10,93% de su población, mientras que los descensos en los ámbitos provincial (-3,02%) y regional (-1,62%) han sido significativamente menores. Por su parte Plasencia, núcleo urbano de referencia, ha mantenido estable su población (0,64%).

Frente a las cuatro poblaciones que ganan población en el periodo analizado (2007 – 2017), entre las que destaca Riobobos con un crecimiento próximo al 7%, cinco de ellas (Cabezabellosa, Cañaveral, Holguera, Valdeobispo y Galisteo) presentan descensos superiores al 10%. Es especialmente significativo el caso de Galisteo cuyo número de habitantes ha caído por debajo de la mitad respecto a los que estaban empadronados/as en el año 2007.

Este acusado descenso de la población, a pesar de encontrarse en el área de influencia de Plasencia, presenta signos diferenciadores respecto a otros entornos rurales de la provincia de Cáceres, ya que estas localidades, se encuentran proximas a una población de referencia, dotada de servicios y alternativas de ocio. Por lo tanto, este es un indicador de la falta de capacidad de Plasencia de convertirse en un referente; en términos brutos en el periodo 2007 – 2017 Plasencia ha ganado 245 habitantes, mientras que su entorno ha perdido 1.402 personas, es decir, la capital placentina, como máximo ha absorbido el 18,19% del descenso experimentado por las localidades limítrofes.

Localidad	Peso poblacional del territorio objetivo en relación con la provincia de Cáceres		Peso poblacional del territorio objetivo en relación con la provincia de Extremadura	
	2007	2017	2007	2017
Aldehuela de Jerte	0,08%	0,09%	0,03%	0,03%
Cabezabellosa	0,10%	0,09%	0,04%	0,03%
Cañaveral	0,31%	0,26%	0,12%	0,10%
Carcaboso	0,27%	0,28%	0,10%	0,10%
Casas del Castañar	0,15%	0,15%	0,06%	0,06%
Galisteo	0,48%	0,25%	0,18%	0,09%
Gargüera	0,03%	0,03%	0,01%	0,01%
Holguera	0,18%	0,16%	0,07%	0,06%
Malpartida de Plasencia	1,10%	1,15%	0,41%	0,43%
Oliva de Plasencia	0,07%	0,08%	0,03%	0,03%
Riobobos	0,29%	0,32%	0,11%	0,12%
Valdeobispo	0,19%	0,17%	0,07%	0,06%
<b>Territorio Objetivo</b>	<b>3,27%</b>	<b>3,02%</b>	<b>1,23%</b>	<b>1,12%</b>
<b>Plasencia</b>	<b>9,72%</b>	<b>10,09%</b>	<b>3,65%</b>	<b>3,74%</b>

El acentuado descenso poblacional del territorio objetivo ha motivado una pérdida de influencia demográfica del territorio en el contexto regional, ya que respecto a la provincia de Cáceres su peso ha descendido un 7,65% y respecto al total de Extremadura un 8,94%. Esta pérdida de peso es un factor de riesgo en el medio plazo, ya que de mantenerse la tendencia puede provocar una redistribución de las inversiones públicas en infraestructuras y servicios, lo que a su vez puede redundar negativamente en la tendencia demográfica.

*El impacto de la despoblación en la evolución del pequeño comercio es marcadamente negativo, sin matices, ya que el perfil tradicional y análogo del comercio de las localidades objetivo, implica que su bolsa de clientes se compone casi exclusivamente de la ciudadanía autóctona, por lo que la pérdida de habitantes supone limitar la capacidad de generar actividad económica a escala local.*

## 2.2. EL ENVEJECIMIENTO COMO FACTOR AMBIVALENTE

La evolución demográfica negativa en la que está inmersa el mundo rural tiene una doble vertiente, ya que, a la pérdida de habitantes se suma el proceso de envejecimiento que sufren los pueblos, especialmente los que menor densidad de población. Esta tendencia también es una realidad en las localidades incluidas en la zona de actuación:

Localidad	<16 años	16 – 64 años	>64 años
Aldehuela de Jerte	9,89%	66,21%	23,90%
Cabezabellosa	4,97%	50,00%	45,03%
Cañaveral	7,07%	58,36%	34,57%
Carcaboso	11,84%	67,72%	20,43%
Casas del Castañar	8,08%	59,09%	32,83%
Galisteo	12,18%	62,94%	24,87%
Gargüera	<b>0,75%</b>	41,35%	<b>57,89%</b>
Holguera	11,08%	60,39%	28,53%
Malpartida de Plasencia	16,16%	64,83%	19,01%
Oliva de Plasencia	6,82%	62,66%	30,52%
Riolobos	10,43%	64,53%	25,04%
Valdeobispo	9,02%	56,54%	34,44%
<b>Territorio Objetivo</b>	<b>12,06%</b>	<b>62,65%</b>	<b>25,29%</b>
Plasencia	15,52%	66,19%	18,29%
Cáceres (prov)	13,42%	64,26%	22,32%
Extremadura	14,80%	65,01%	20,18%



Una de cada cuatro personas que habita en las localidades objetivo, supera los 65 años, mientras que únicamente un 12% es menor de 16 años. El rango de población activa se enmarca el 62,65%. Estos datos no solo son característicos de una población marcadamente envejecida, además proyectan una perspectiva en la que el incremento de la edad media se irá acentuando, a un ritmo superior al de los contextos provincial y regional, en los que el porcentaje de menores de 16 años, aunque bajo, es superior al del territorio objetivo. Estos datos se traducen en una media de edad en el territorio objetivo de 46,85 años, alcanzando la edad media de la mujer 47,98 años.

Por localidades, Malpartida de Plasencia es la población que presenta mejores perspectivas, ya que es en la que se encuentran más equilibrados los intervalos correspondientes a los menores de 16 años (16,16%) y los mayores de 65 (19,01%). En contraposición, Gargüera no alcanza el 1% de menores de 16 años (únicamente cuenta con una menor empadronada), mientras que las personas mayores de 65 alcanzan el 57,89%; en concreto esta localidad presenta una edad media de 65,4 años, ascendiendo a 66,88 años en el caso de la población femenina.

En suma, exceptuando la salvedad de Malpartida de Plasencia, el territorio objetivo cuenta con una población marcadamente envejecida, factor que extrapolado a la evolución al comercio minorista presenta, desde el punto de vista del análisis, un carácter ambivalente:

- **Vertiente negativa:** el envejecimiento se traduce en una reducción de la población en edad activa, lo que implica un menor poder adquisitivo por parte de la ciudadanía autóctona. Esta limitación de la capacidad de gasto revierte en términos absolutos en una reducción del potencial de compra.
- **Vertiente positiva:** el incremento de la población dependiente en el rango de mayores de 65, unido a las carencias de transporte público existente en los entornos rurales y al déficit de conocimientos tecnológicos que presenta las personas situadas en este intervalo de edad, facilita la fidelización de una bolsa de clientes que tienen una capacidad reducida para trasladarse a los centros comerciales situados en los núcleos de referencia (Plasencia, Navalmoral de la Mata, Coria y Cáceres).

### 2.3. LA EVOLUCIÓN DE LA RENTA FAMILIAR DISPONIBLE

La evolución de la renta familiar disponible en Extremadura desde el año 2010 (anualidad en la que los efectos de la crisis son ya tangibles a escala social) ha experimentado un acusado descenso, factor que ha acentuado los problemas estructurales que, como se ha indicado en la introducción, ya arrastraba el comercio de proximidad del medio rural desde la etapa de desarrollo económico. Desde este año hasta el 2016, la renta disponible medida en euros por habitantes ha descendido un 12,04% en la provincia de Cáceres y un 11,05% en Extremadura. Estos datos revelan que, a pesar de la recuperación de los indicadores económicos y, en particular del mercado laboral, el empleo

generado en los últimos años se caracteriza por la precariedad y no es equiparable al destruido durante el periodo de mayor crudeza de la crisis.

En el territorio objetivo, como se refleja en la siguiente tabla, a excepción de Gargüera, localidad en la que este indicador ha experimentado un acenso, los municipios han sufrido caídas muy acusadas que alcanzan su máximo en Oliva de Plasencia, donde el descenso ha llegado al 33,39%.

Localidad	Renta familiar disponible (€/hab)		% variación
	2010 <sup>3</sup>	2016 <sup>4</sup>	
Aldehuela de Jerte	10.456	9.392	-10,17%
Cabezabellosa	10.934	8.564	-21,68%
Cañaveral	11.393	8.908	-21,81%
Carcaboso	10.302	8.718	-15,38%
Casas del Castañar	11.410	8.796	-22,91%
Galisteo	9.967	8.330	-16,42%
Gargüera	10.526	10.890	3,46%
Holguera	10.592	8.485	-19,89%
Malpartida de Plasencia	12.046	9.872	-18,05%
Oliva de Plasencia	12.533	8.349	-33,39%
Riolobos	9.857	8.060	-18,23%
Valdeobispo	10.704	8.154	-23,82%
Plasencia	13.077	11.605	-11,26%
Cáceres (prov)	11.995	10.551	-12,04%
<b>Extremadura</b>	<b>11.837</b>	<b>10.529</b>	<b>-11,05%</b>

Por lo tanto, desde el punto de vista de la capacidad de gasto de las familias, no solo del Área Funcional de la EDUSI, sino de la totalidad de Extremadura, las condiciones no son equiparables a las existentes a la etapa precrisis. Si a este factor se suma que, a pesar de la reducción en la capacidad financiera de las familias, el gasto ejecutado a través de compra on – line mantiene una tendencia de crecimiento constante y sostenible, deriva en la necesidad de revisar los modelos de negocio del comercio tradicional de proximidad.

<sup>3</sup> Datos del Atlas Socioeconómico de Extremadura 2011.

<sup>4</sup> Datos del Atlas Socioeconómico de Extremadura 2017.

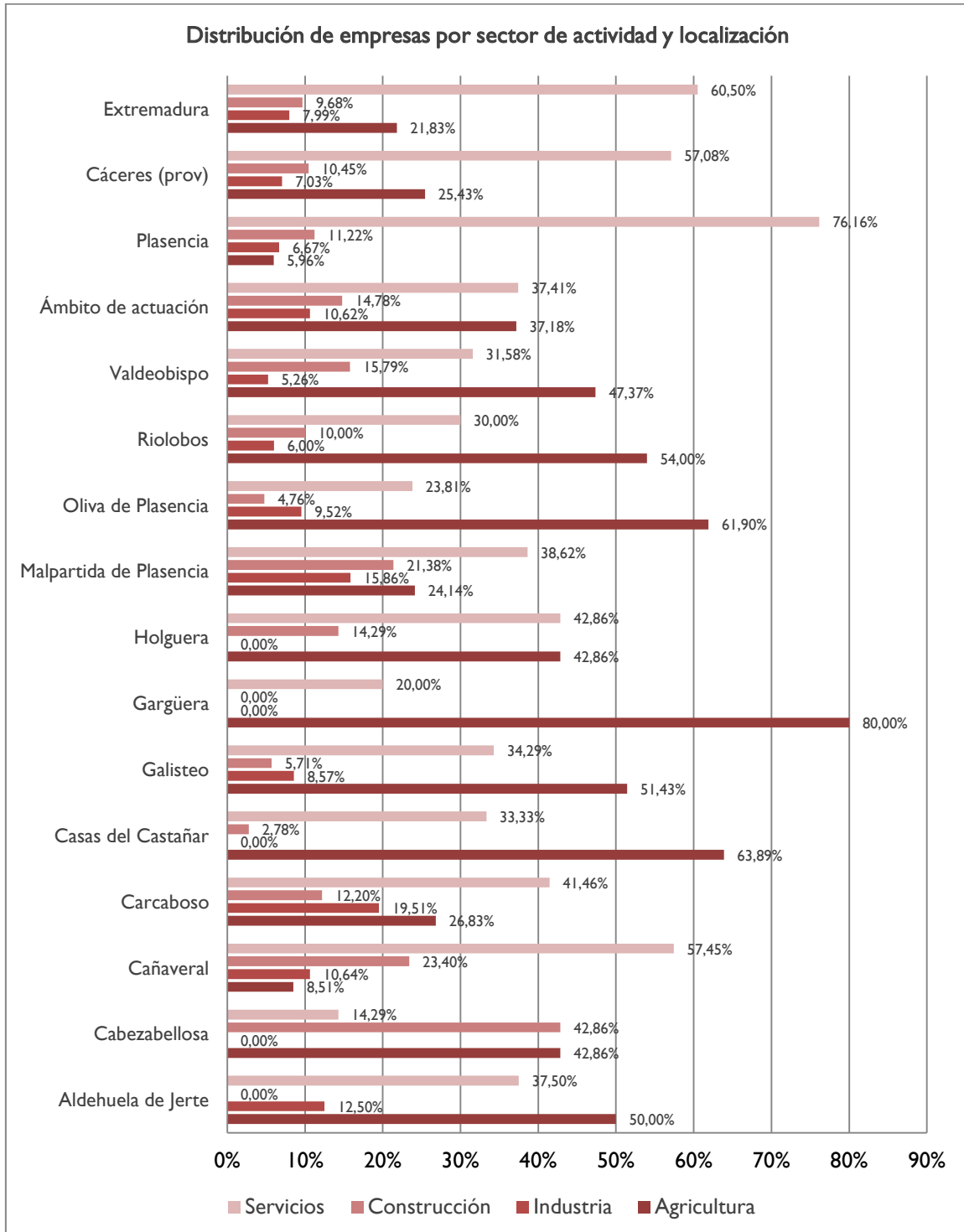
## 2.4. LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL EN EL ÁMBITO DE ACTUACIÓN

Según los datos de la Seguridad Social relativos a junio de 2017, el ámbito de actuación del Plan de Impulso tiene censadas 161 empresas con trabajadores en alta, lo que supone el 3,16% de las registradas en la provincia y el 1,28% del total regional, porcentajes levemente superiores a su peso poblacional en estos dos contextos geográficos (3,02% y 1,12% respectivamente), lo que indica que en el territorio objetivo, existe cierto dinamismo económico, apoyado en la actividad existente en Malpartida de Plasencia, localidad en la que se localiza una de cada tres empresas (proporción semejante a la del número de habitantes).

Localidad	Agricultura	Industria	Construcción	Servicios	TOTAL
Aldehuela de Jerte	4	1		3	8
Cabezabellosa	3		3	1	7
Cañaveral	4	5	11	27	47
Carcaboso	11	8	5	17	41
Casas del Castañar	23		1	12	36
Galisteo	18	3	2	12	35
Gargüera	8			2	10
Holguera	6		2	6	14
Malpartida de Plasencia	35	23	31	56	145
Oliva de Plasencia	13	2	1	5	21
Riolobos	27	3	5	15	50
Valdeobispo	9	1	3	6	19
<b>Ámbito de actuación</b>	<b>161</b>	<b>46</b>	<b>64</b>	<b>162</b>	<b>433</b>
Plasencia	76	85	143	971	1.275
Cáceres (prov)	3.482	963	1.431	7.815	13.691
Extremadura	7.409	2.712	3.287	20.533	33.941

La distribución de las empresas por sector de actividad cuenta con un rasgo diferencial respecto a los contextos provincial y regional. Mientras el sector servicios es claramente predominante, en el ámbito de actuación el peso del sector primario tiene, en cuanto a número de empresas, un peso semejante al de los servicios. Únicamente en Cañaveral, Carcaboso y Malpartida de Plasencia el número de empresas de servicios es claramente superior. En el extremo opuesto el de menor peso es el industrial, que únicamente agrupa al 10,62% de las entidades, pero con un peso específico muy superior al de las medias de la provincia de Cáceres (6,67%) y de Extremadura (7,03%) gracias a

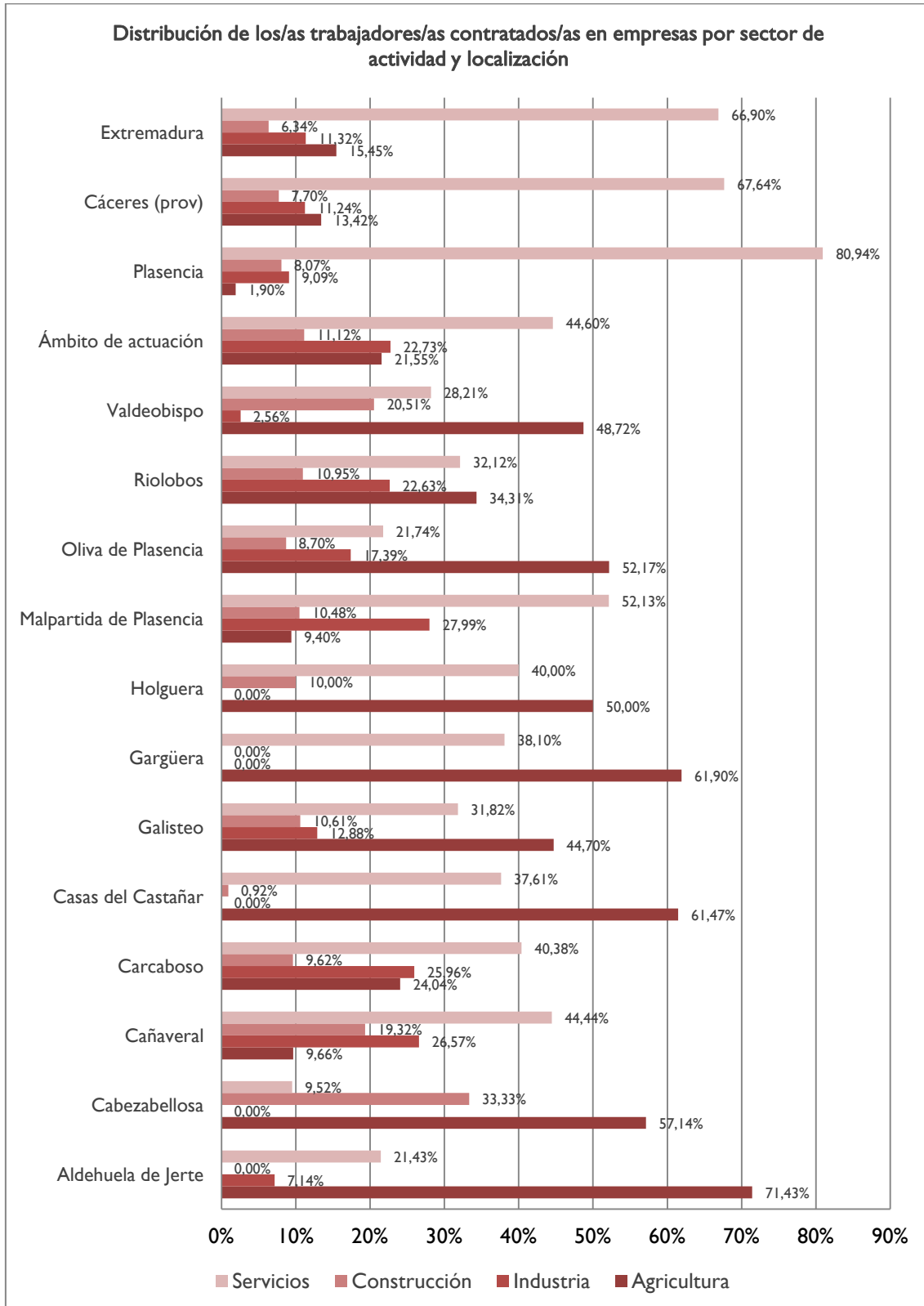
la incipiente actividad industrial existente en municipios como Carcaboso (19,51%), Malpartida de Plasencia (15,86%), Aldehuela del Jerte (12,50%) o Cañaveral (10,65%).



En lo referente al número de trabajadores/as contratados/as en empresas, el ámbito de actuación, en junio de 2017, contabilizaba 1.861 personas empleadas, lo que supone el 2,23% de las contrataciones de la provincia y el 0,82% del total regional, porcentajes significativamente inferiores a su peso poblacional en estos dos contextos (3,02% y 1,12% respectivamente), lo que implica que, si bien, el número de empresas está acorde con el número de habitantes, su capacidad de general empleo es muy reducida. Esta realidad se deriva del excesivo peso específico que tiene el sector primario en el tejido productivo del territorio objetivo, ya que las empresas enmarcadas en él son las que cuentan con una menor capacidad de generar puestos de trabajo.

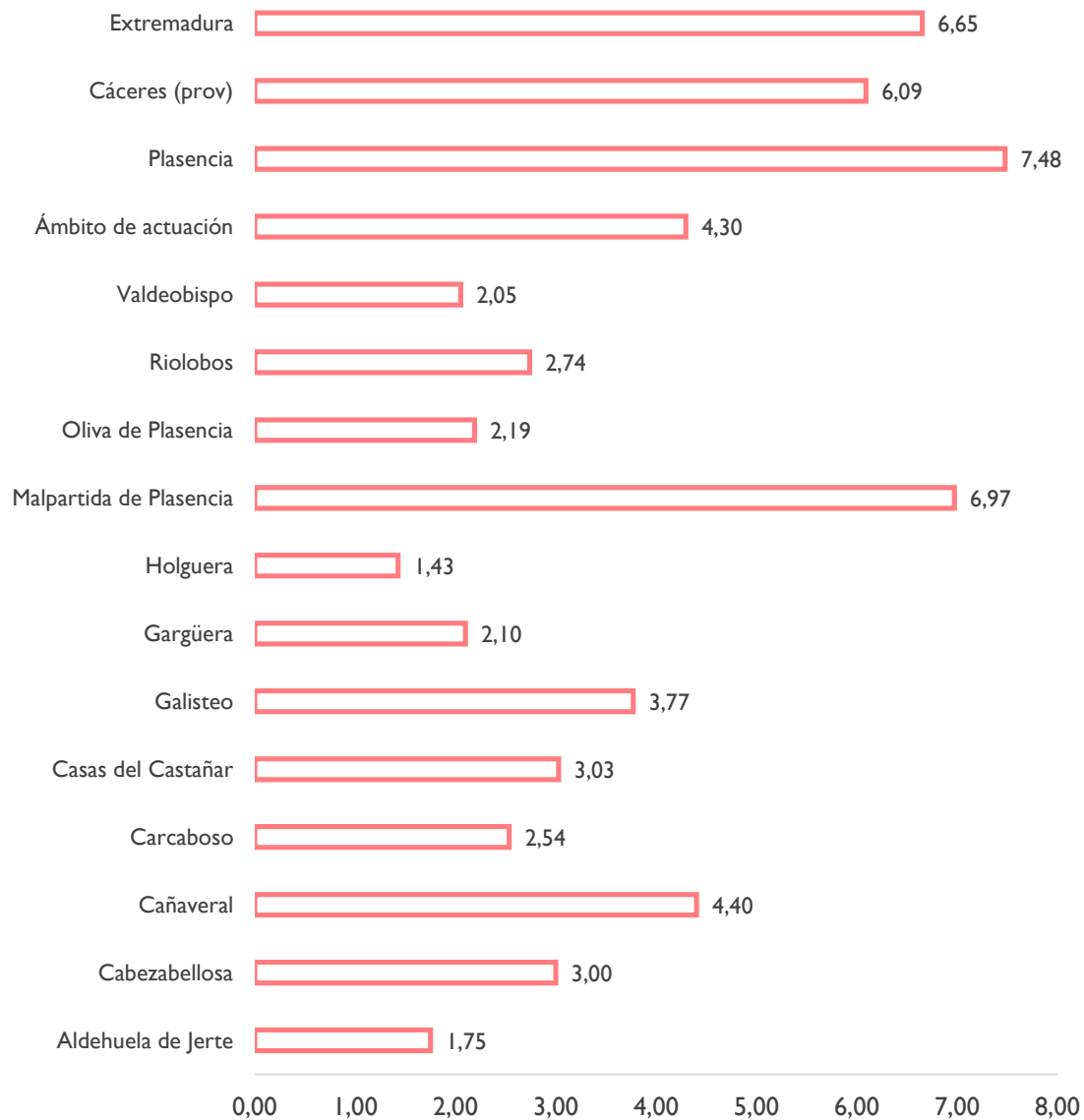
Localidad	Agricultura	Industria	Construcción	Servicios	TOTAL
Aldehuela de Jerte	10	1		3	14
Cabezabellosa	12		7	2	21
Cañaveral	20	55	40	92	207
Carcaboso	25	27	10	42	104
Casas del Castañar	67		1	41	109
Galisteo	59	17	14	42	132
Gargüera	13			8	21
Holguera	10		2	8	20
Malpartida de Plasencia	95	283	106	527	1.011
Oliva de Plasencia	24	8	4	10	46
Riolobos	47	31	15	44	137
Valdeobispo	19	1	8	11	39
<b>Ámbito de actuación</b>	<b>401</b>	<b>423</b>	<b>207</b>	<b>830</b>	<b>1.861</b>
<b>Plasencia</b>	<b>181</b>	<b>867</b>	<b>769</b>	<b>7.717</b>	<b>9.534</b>
<b>Cáceres (prov)</b>	<b>11.187</b>	<b>9.377</b>	<b>6.417</b>	<b>56.409</b>	<b>83.390</b>
<b>Extremadura</b>	<b>34.876</b>	<b>25.558</b>	<b>14.309</b>	<b>151.036</b>	<b>225.779</b>

Al igual que se ha señalado en los datos referentes al número de empresas, en el caso de las personas empleadas también existen divergencias respecto a las medias provincial y regional. En el ámbito de actuación, el peso del empleo en el sector servicio es muy inferior al que representa en la provincia de Cáceres y en Extremadura. Respecto al sector primario, que suma el 37,18% de las empresas, únicamente genera el 21,55% de las contrataciones. En cambio, el sector industrial presenta una gran fortaleza, ya que, aunque únicamente suma el 10,62%, genera el 22,73% de las contrataciones del sector privado, muy por encima del 11,24% de la provincia de Cáceres y del 11,32% de Extremadura.



El número medio de trabajadores por empresa en el ámbito de actuación es de 4,30, muy por debajo de los datos provincial (6,09) y regional (6,65). Por localidades, únicamente Malpartida de Plasencia (6,97) supera las medias de la provincia de Cáceres y de Extremadura. Esta localidad y Cañaveral (4,40) son las únicas que están por encima de la media del ámbito de actuación. En contraposición, Aldehuela del Jerte (1,75) y Holguera (1,43) no alcanzan los dos trabajadores/as de media por empresa. En base a estos datos, se concluye que, el ámbito de actuación está formado por un tejido productivo en el que predominan los/as profesionales autónomos/as, lo que motiva que la capacidad de generar empleo desde el ámbito privado sea muy reducida.

### Nº de trabajadores por empresa



Según los datos que se recogen en la siguiente tabla, el número medio de trabajadores por empresa del sector industrial en el ámbito de actuación, es semejante a las medias provincial y regional, lo que implica que el elevado peso que ejerce este sector sobre la generación de empleo privado se debe a la escasa capacidad con la que cuentan las empresas de los sectores servicios, construcción y primario de dinamizar el mercado laboral, ya que todos ellos muestran medias de empleados/as muy inferiores a las alcanzadas en la provincia de Cáceres y Extremadura.

Localidad	Agricultura	Industria	Construcción	Servicios	TOTAL
Aldehuela de Jerte	2,50	1,00		1,00	1,75
Cabezabellosa	4,00		2,33	2,00	3,00
Cañaveral	5,00	11,00	3,64	3,41	4,40
Carcaboso	2,27	3,38	2,00	2,47	2,54
Casas del Castañar	2,91		1,00	3,42	3,03
Galisteo	3,28	5,67	7,00	3,50	3,77
Gargüera	1,63			4,00	2,10
Holguera	1,67		1,00	1,33	1,43
Malpartida de Plasencia	2,71	12,30	3,42	9,41	6,97
Oliva de Plasencia	1,85	4,00	4,00	2,00	2,19
Riolobos	1,74	10,33	3,00	2,93	2,74
Valdeobispo	2,11	1,00	2,67	1,83	2,05
<b>Ámbito de actuación</b>	<b>2,49</b>	<b>9,20</b>	<b>3,23</b>	<b>5,12</b>	<b>4,30</b>
Plasencia	2,38	10,20	5,38	7,95	7,48
Cáceres (prov)	3,21	9,74	4,48	7,22	6,09
Extremadura	4,71	9,42	4,35	7,36	6,65

Es destacable la capacidad de generar empleo que presentan las empresas del sector industrial en Malpartida de Plasencia (12,30), Cañaveral (11,00) y Riolobos (10,33), con números medios por encima incluso de la ciudad de Plasencia, al igual que las del sector servicios en Malpartida de Plasencia (9,41).



## 2.5. LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN EL ÁMBITO DE ACTUACIÓN

Según el Atlas 2017 Socioeconómico de Extremadura, las localidades del ámbito de actuación se encuadran en el Área Comercial de Plasencia, excepto Cañaveral que pertenece a la de Cáceres. En la siguiente tabla se recogen las distancias en kilómetros y los tiempos de desplazamiento existentes a las cabeceras:

Localidad	Distancia en kms. a la cabecera del Área	Tiempo de viaje en minutos a la cabecera del Área	Renta disponible por habitante (€)
<b>ÁREA COMERCIAL DE PLASENCIA</b>			
Aldehuela de Jerte	16	23	9.392
Cabezabellosa	26	29	8.564
Carcaboso	11	17	8.718
Casas del Castañar	22	28	8.796
Galisteo	18	23	8.330
Gargüera	20	25	10.890
Holguera	29	31	8.485
Malpartida de Plasencia	8	14	9.872
Oliva de Plasencia	12	19	8.349
Riolobos	24	26	8.060
Valdeobispo	17	22	8.154
<b>ÁREA COMERCIAL DE CÁCERES</b>			
Cañaveral	45	31	8.908

Según la misma fuente, las empresas y profesionales dados de alta<sup>5</sup> cuya actividad está relacionada con el comercio minorista se distribuyen según los datos que aparecen en la siguiente tabla. En ella se observa que la distribución por tipologías de los establecimientos es muy semejante en el ámbito de actuación, si bien, los de mayor peso son aquellos que se integran en la categoría de “mixto o integrado” que suman 62 de los 167 comercios de proximidad ubicados en el ámbito de actuación. A pesar del potencial del territorio de distinguirse a través de la producción autóctona de calidad, los negocios de alimentación son los que menos peso tienen, ya que los 50 establecimientos existentes representan únicamente el 29,94% sobre el total.

<sup>5</sup> El estar dados de alta en los registros de la Seguridad Social, no implica necesariamente que permanezcan activos.

Localidad	Alimentación	No alimentación	Mixto o integrado	Total comercio al por menor
Aldehuela de Jerte	1	1	2	4
Cabezabellosa	1	1	2	4
Cañaveral	8	5	12	25
Carcaboso	3	5	3	11
Casas del Castañar	1	3	4	8
Galisteo	9	8	6	23
Gargüera	1	1	0	2
Holguera	4	1	3	8
Malpartida de Plasencia	14	25	21	60
Oliva de Plasencia	1	2	0	3
Riolobos	5	1	5	11
Valdeobispo	2	2	4	8
<b>Ámbito de actuación</b>	<b>50</b>	<b>55</b>	<b>62</b>	<b>167</b>
<b>Cáceres (prov)</b>	<b>1.424</b>	<b>3.051</b>	<b>1.674</b>	<b>6.149</b>
<b>Extremadura</b>	<b>4.208</b>	<b>8.511</b>	<b>4.081</b>	<b>16.800</b>

Realizando una comparativa de los datos publicados en los Atlas Socioeconómicos de Extremadura de los años 2011 y 2017, la evolución del comercio minorista en el último sexenio es alarmante en Extremadura. En solo seis años se han perdido en la región el 30,66% de establecimientos, el 34,27% en la provincia de Cáceres y el 34,77% en el ámbito de actuación.

Por tipología de establecimiento, los que mayor caída han experimentado han sido los de alimentación, llegando a cerrar uno de cada dos comercios en la región; en la provincia de Cáceres el descenso es aún superior, llegando al 54,03%. La caída de los establecimientos que no se dedican a la alimentación también es muy acusada, tanto en Extremadura (31,36%) como en la provincia de Cáceres (32,14%). En cambio, los mixtos o integrados, categoría en la que se incluyen las grandes superficies, las franquicias y los comercios de variedades<sup>6</sup> crecen en la región un 21,60%, mientras que en la provincia de Cáceres su descenso es inferior al 5% (4,94%).

En el ámbito de actuación, como se refleja en la siguiente tabla, la situación es muy semejante a la de los contextos provincial y regional. Los establecimientos de alimentación han caído un 50,50%, los que no se dedican a la

<sup>6</sup> Entre ellos los conocidos popularmente como “chinos”.

alimentación un 34,52%, y los que se encuadran en la categoría de mixto o integrado, aunque han experimentado un descenso significativamente inferior, este se sitúa en el 12,68%.

Malpartida de Plasencia, gracias al repunte de los establecimientos de carácter mixto o integrado, y a la menor caída que se contabiliza en el resto de las categorías, crece rompiendo la tendencia del territorio. También merece destacarse, a pesar del reducido tamaño de las localidades, la estabilidad de Aldehuela del Jerte (se mantiene) y Gargüera (crece en un comercio).

Variación 2011 - 2017 (%)				
Localidad	Alimentación	No alimentación	Mixto o integrado	Total comercio al por menor
Aldehuela de Jerte	0,00	0,00	0,00	<b>0,00</b>
Cabezabellosa	-50,00	0,00	0,00	<b>-20,00</b>
Cañaveral	-60,00	-58,33	-33,33	<b>-50,00</b>
Carcaboso	-62,50	25,00	-50,00	<b>-38,89</b>
Casas del Castañar	-90,00	-25,00	100,00	<b>-50,00</b>
Galisteo	-47,06	-57,89	-53,85	<b>-53,06</b>
Gargüera	0,00			<b>100,00</b>
Holguera	-63,64	0,00	0,00	<b>-46,67</b>
Malpartida de Plasencia	-22,22	-7,41	162,50	<b>13,21</b>
Oliva de Plasencia	-50,00	100,00	-100,00	<b>-25,00</b>
Riolobos	-16,67	-91,67	-58,33	<b>-63,33</b>
Valdeobispo	-60,00	0,00	0,00	<b>-27,27</b>
<b>Ámbito de actuación</b>	<b>-50,50</b>	<b>-34,52</b>	<b>-12,68</b>	<b>-34,77</b>
<b>Cáceres (prov)</b>	<b>-54,03</b>	<b>-32,14</b>	<b>-4,94</b>	<b>-34,27</b>
<b>Extremadura</b>	<b>-50,34</b>	<b>-31,36</b>	<b>21,60</b>	<b>-30,66</b>

Los datos que refleja la tabla demuestran que, en Extremadura, el problema de la actividad minorista no es exclusivo de un ámbito geográfico determinado, sino que es una cuestión coyuntural que no afecta a las grandes superficies y a las franquicias, que aparecen como un factor con el que el pequeño comercio no puede competir sin apoyos públicos. La caída en el número de establecimiento es aún más acentuada que el descenso demográfico experimentado, tanto en el ámbito de actuación como en los contextos regional y autonómico, motivo por el cual, el índice que mide el número de actividades comerciales por cada mil habitantes residentes ha experimentado un acusado descenso, lo que implica una reducción de servicios a los que tiene acceso la población.

Dado que, como se ha indicado, la mayor caída de establecimientos se ha experimentado entre los que tienen como principal actividad la alimentación, esto supone un serio problema para las localidades menos pobladas del ámbito de actuación, ya que, en ellas el elevado índice de envejecimiento implica la existencia de personas dependientes con reducida capacidad de desplazamiento, por lo que no pueden acudir a las cabeceras de las áreas comerciales para cubrir sus necesidades básicas de abastecimiento. En base a ello, de continuar la progresiva desaparición de comercios de proximidad en espacios rurales con baja densidad de población, esta actividad habrá de ser considerada como una prioridad de carácter social.

Localidad	Población	Comercios	Comercios por cada 1.000 habitantes (2017) <sup>7</sup>	Comercios por cada 1.000 habitantes (2011) <sup>8</sup>
Aldehuela de Jerte	364	4	10,99	10,47
Cabezabellosa	362	4	11,05	12,08
Cañaveral	1.047	25	23,88	38,85
Carcaboso	1.106	11	9,95	16,10
Casas del Castañar	594	8	13,47	25,52
Galisteo	985	23	23,35	44,75
Gargüera	133	2	15,04	7,87
Holguera	659	8	12,14	19,61
Malpartida de Plasencia	4.609	60	13,02	11,29
Oliva de Plasencia	308	3	9,74	15,27
Riolobos	1.266	11	8,69	21,65
Valdeobispo	665	8	12,03	14,69
<b>Ámbito de actuación</b>	<b>12.098</b>	<b>167</b>	<b>13,80</b>	<b>20,25<sup>9</sup></b>
<b>Cáceres (prov)</b>	<b>400.036</b>	<b>6.149</b>	<b>15,37</b>	<b>22,54</b>
<b>Extremadura</b>	<b>1.079.920</b>	<b>16.800</b>	<b>15,56</b>	<b>21,88</b>

Como se refleja en la tabla, únicamente Malpartida de Plasencia, Aldehuela del Jerte y Gargüera presentan mejoras en el índice, aunque no evitan que en el global del ámbito de actuación, este caiga casi siete puntos, hasta 13,80, manteniéndose claramente por debajo de los datos de Extremadura (15,56) y la provincia de Cáceres (15,37). Son muy significativas las caídas experimentadas en Cañaveral, Casas del Castañar, Galisteo y Riolobos, localidades con una elevada tradición comercial, en las que la caída del indicador ha superado diez puntos en tan solo seis años.

<sup>7</sup> Cálculos propios a partir de datos del padrón municipal del INE y de los datos de comercio del Atlas Socioeconómico de Extremadura 2017.

<sup>8</sup> Datos del Atlas Socioeconómico de Extremadura 2011.

<sup>9</sup> Cálculo propio a partir de datos del Atlas Socioeconómica de Extremadura 2011.

---

## 3. ANÁLISIS CUALITATIVO

---

El análisis que se expone en este capítulo tiene como base el proceso participativo realizado para la definición del Plan de Impulso, en concreto, la realización de entrevistas en profundidad a personas encuadradas en los siguientes perfiles:

- Profesionales del comercio minorista de proximidad del Área Funcional de la EDUSI.
- Responsables de entidades públicas y semipúblicas.
- Técnicos/as de entidades públicas que desarrollan su labor profesional en el Área Funcional de la EDUSI.
- Ciudadanía del Área Funcional de la EDUSI, como potenciales clientes del comercio local.

### 3.1. LA REALIDAD DEL PEQUEÑO COMERCIO DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS COMERCIANTES

Atendiendo a las respuestas recibidas por parte del empresariado, los siguientes factores son claves para la negativa evolución del comercio de proximidad:

- El progresivo envejecimiento poblacional<sup>1</sup>.
- La despoblación de los núcleos rurales
- Los cambios en los hábitos de consumo de las generaciones más jóvenes.
- La falta de atractivos turísticos en un entorno geográfico en la que se localizan los destinos con mayor potencial de Extremadura.
- La escasa alfabetización tecnológica y la precariedad del equipamiento.
- Las dificultades para garantizar el relevo generacional o para encontrar profesionales especializados en la atención al público.
- La falta de capacidad del comercio de establecer acuerdos con el sector agroalimentario como base para la singularización y diferenciación de la oferta.
- Las dificultades para consolidar un tejido asociativo que posibilite ganar representatividad, capacidad de revitalizar la actividad y planificar actuaciones enfocadas reducir los costes de suministro.

---

<sup>1</sup> Este factor es visto como negativo por lo que supone desde el punto de vista del descenso del poder adquisitivo, aunque son muchas las personas entrevistadas que coinciden en señalar que, son las personas mayores y sus limitaciones de movilidad, las que posibilitan la subsistencia de la tienda.

- La obligación de asumir una carga fiscal en localidades con problemas demográficos semejante a la de un comercio situado en un núcleo urbano con una elevada densidad de población que garantiza el flujo constante de potenciales clientes.
- La reducción del poder adquisitivo de la ciudadanía ha motivado que las personas opten por productos de bajo coste, priorizando el precio sobre la calidad.
- El factor anterior motiva que gran parte de la clientela potencial de las localidades objetivo, opte por acudir a las grandes superficies existentes en Plasencia, Coria o Cáceres, sin analizar si el coste por desplazamiento compensa el mínimo ahorro a que pueden optar a través de la compra de determinados productos.

Estos elementos se traducen en una disminución drástica de los clientes potenciales, generándose un círculo vicioso que tiende a contraer el potencial del comercio rural de dinamizar la actividad económica, ya que deriva en falta de competitividad, tanto en costes como en variedad de productos, respecto a comercios implantados en núcleos urbanos con mayor densidad poblacional, que se convierten en polos de atracción y, en base a ello, en tractores de la actividad comercial del entorno. En concreto, Plasencia y, en menor medida Coria y Cáceres, son las localidades en las que se concentran las compras de la ciudadanía del territorio objetivo.

La apertura de grandes cadenas y franquicias en los núcleos anteriormente mencionados han terminado por asestar un fuerte golpe a la fidelidad que antiguamente sentía el cliente hacia el comercio de su localidad, que actualmente solo ha quedado, según sus palabras, para compras menores y puntuales, las denominada popularmente “compra del olvido” y los “fiados”, compras aplazadas hasta que el consumidor vuelve a tener capacidad de pago. Este fenómeno se ve acentuado por la percepción creciente entre la clientela local de encontrar en el pequeño comercio precios elevados, surtidos escasos y poca variedad en relación con la competencia que suponen las cadenas y franquicias implantadas en la zona.

Esta desafección entre la oferta y el consumo a escala local está provocando que el comercio tradicional haya dejado de ser un elemento fundamental para la dinamización de las economías locales y, por tanto, un factor clave para la fijación de población en sus localidades de origen.

En este contexto, es importante remarcar que, la percepción que nos transmiten los/as comerciantes, es que desarrollan una “actividad de subsistencia” por no existir alternativas en sus áreas de influencia. Esta realidad se traduce en el perfil de las empresas, que se caracterizan por estar impulsadas por personas autónomas sin otro personal a su cargo. En algunos casos son negocios y actividades con una larga tradición familiar que no encontrarán sucesión generacional para su mantenimiento. Como se ha indicado, los efectos adversos de la crisis económica y la progresiva despoblación de sus núcleos poblacionales favorecerán el cierre al que se consideran que estarán abocados a lo largo de los próximos años.

### 3.2. LA REALIDAD DEL COMERCIO MINORISTA DE PROXIMIDAD EN EL TERRITORIO OBJETIVO

Uno de los comerciantes entrevistados, al ser preguntado por cómo observaba la evolución de su negocio (una panadería artesana), expuso: “esta semana se han muerto dos personas en el pueblo, y las dos eran clientes de la panadería, así que no puedo ser optimista”. La respuesta, aunque pueda enmarcarse en la categoría de anécdota, refleja de manera gráfica la realidad del comercio de las localidades objetivo, marcada por una bolsa de clientes restringida al ámbito local, sin capacidad de acceder a nuevos nichos de mercado, en gran parte de los casos con nula implantación de las TICs, escasa especialización y sin una cultura proclive a la cooperación y la colaboración.

Esta realidad, que a priori puede parecer extremadamente negativa, analizada desde una perspectiva positiva, ofrece la posibilidad de implementar estrategias que deriven en mejoras tangibles de la actividad comercial. Para ello es preciso definir previamente la realidad del comercio minorista de proximidad del territorio objetivo, del empresariado que lo gestiona y de los factores que puedan influir en su evolución.

Los principales factores que han de tenerse en cuenta son los siguientes:

- **El diagnóstico que realizan las personas dedicadas al comercio es inexacto.** Efectivamente núcleos como Plasencia, Cáceres o Coria focalizan un elevado porcentaje de las compras de sus potenciales clientes a escala local, pero obvian mencionar la gran amenaza del comercio tradicional: la consolidación de las grandes plataformas de compra on – line. Este fenómeno, que se encuentra en fase de expansión, muestra que es preciso que el empresariado rural coopere para generar espacios comerciales digitales que les posibiliten la apertura de nuevos mercados potenciales.
- Al igual que en otros sectores productivos de Extremadura, **falta una cultura consolidada de cooperación y colaboración.** La unión de pequeños comerciantes a escala comarcal podría derivar en una reducción de los costes de distribución y en una optimización de los gastos de suministro, lo que a su vez puede repercutir en el precio de venta al cliente, en la diversificación de la oferta y en la contención de costes empresariales. En suma, incrementaría la posibilidad de subsistencia y de generación de beneficios. En este sentido es necesario explorar las posibilidades que ofrece la economía social para consolidar redes de cooperación de pequeños comercios a escala del territorio objetivo.
- **Los comercios no potencian los elementos que posibilitarían una diferenciación de la oferta.** No es posible competir con las grandes superficies y las franquicias de ámbito nacional / internacional, con la misma gama de productos. Es preciso que el pequeño comercio se diferencie y singularice apoyándose en la producción autóctona, ya sea esta agroalimentaria o artesanal. En este sentido, cabe explorar fórmulas de colaboración con sectores tangenciales que le pueden aportar un complemento de clientes como por ejemplo el sector agroalimentario, la restauración o el turismo. Los comercios locales han de consolidarse como el espacio idóneo para que un turista o un visitante procedente de núcleos urbanos adquiera los productos autóctonos o la materia prima en la que se basa las recetas que aparecen en las cartas de los restaurantes locales.

- **Existen carencias formativas** en aspectos como la atención al público, la fidelización de clientes o la alfabetización tecnológica. Áreas que posibilitarían una mejora sustancial en la gestión comercial y/o posibilitarían el incremento de la clientela potencial a través de la exploración del comercio on – line. El problema de la formación radica en el perfil ya indicado del empresariado, formado casi en su totalidad por autónomos/as, sin personas empleadas a su cargo, lo que motiva la necesidad de cerrar los establecimientos para acudir a las sesiones en las que se estructuran los cursos, hecho que en la mayoría de los casos no pueden permitirse. Sin embargo, las personas entrevistadas asumen sus carencias y la necesidad de mejora, motivo por el cual es preciso explorar metodologías alternativas como por ejemplo las basadas en la tutorización individual.
- La despoblación y la tendencia a la concentración en núcleos urbanos de la población **dificulta el relevo generacional incluso en comercios avalados por una larga trayectoria familiar**. Por este motivo es preciso analizar fórmulas que faciliten la transmisión de comercios a personas en situación de paro, con la condición de fijar la residencia en la localidad en la que esté ubicado el establecimiento por el que ha percibido la ayuda.
- **La falta de regulación de la comercialización de los denominados productos km 0 o de proximidad** limita una vía de consolidación y desarrollo del comercio a escala local de elevado potencial, ya que es una clara alternativa para generar el factor que se indicado en un epígrafe anterior: singularización y diferenciación.
- Excepto en Gargüera (+3,46%), **desde el año 2010 la renta familiar disponible medida en euros por habitante en la totalidad de las localidades del Área Funcional de la EDUSI ha caído por encima del 10%** (el dato de Plasencia ha caído un 11,26%). En 10 de las 12 localidades objeto del Plan de Impulso, el descenso experimentado ha superado el 15%, en cinco el 20% y en uno el 30%. Este es un efecto directo de la crisis económica, ya que la recuperación del empleo se ha producido a través de un incremento de la temporalidad, la precariedad y la disminución de sueldos. Esta pérdida de poder adquisitivo redundará de manera negativa por dos motivos:
  - o La disminución del presupuesto familiar reduce la capacidad de compra de la ciudadanía local.
  - o La caída de la renta obliga a la optimización de los recursos existentes, por lo que las compras se planifican en función del precio y no de la calidad, por lo tanto, se reduce el impacto en la población local (la que forma casi la totalidad de la clientela del comercio del territorio objetivo) de factores como el trato humano, la confianza comerciante – cliente o la calidad de los productos autóctonos.

En un contexto caracterizado por contar con el precio como principal elemento de decisión, el pequeño comercio tiene muy pocas posibilidades de retener a su potencial clientela.

- Las redes sociales y las facilidades que ofrecen las grandes cadenas comerciales y las franquicias han motivado que el nivel de exigencia del cliente se haya elevado de manera exponencial. Un pequeño comercio no cuenta con medios para competir con empresas que devuelven el dinero, si a un cliente deja



de interesarle un producto (sin estrenar) que ha adquirido semanas antes, o con entidades que atienden a las quejas y sugerencias de sus clientes de manera inmediata a través de generadores de opinión. Esta nueva forma de relación generada por grandes empresas es también demandada por la persona que compra en establecimientos de perfil familiar, que únicamente pueden contrarrestar este factor con un producto de mucha calidad, un servicio exclusivo y especializado, y una atención a la medida del perfil del cliente. El problema es que esta singularización requiere un mayor tiempo de dedicación y, por lo tanto, debe repercutirse en el precio.

- El pequeño comercio presenta una **escasa capacidad de adaptación**. El perfil de empresa pequeña, la mayoría de los casos constituida por un empresario individual, motiva que no exista una planificación de la actividad, ni un análisis que posibilite incrementar la eficiencia de las horas que se mantiene abierto un establecimiento. En este campo, una de las deficiencias detectadas a través del trabajo de campo es la falta de flexibilidad para adaptar los horarios a los contextos de ventas más favorables. Por ejemplo, los comercios tienden a cerrar los sábados por la tarde a pesar de ser esta una jornada que podría incrementar el nivel de ventas, siendo este uno de los atractivos que podría proyectarse para incrementar las visitas de ocio procedentes de localidades del entorno.
- Un factor esencial para la pervivencia del pequeño comercio y, en general de la empresa ubicada en localidades caracterizadas por la baja densidad de población, el establecer un régimen fiscal específico. Este es un tema que las personas entrevistadas dedicadas al comercio han expuesto de manera reiterada en las entrevistas, especialmente aquellas que cuentan con una dilatada carrera profesional. Exponen que, al igual que no es equiparable el precio del alquiler de una tienda ubicada en la calle Serrano, por la que pasan todos los días miles de viandantes, con el de un local ubicado en una localidad de 300 o 500 habitantes, **debiera existir una diferenciación en el trato fiscal**. De manera reiterada se indica que alcanzar unos beneficios que posibiliten pagar la cuota de autónomo y un sueldo digno es casi imposible en un entorno rural en la que la incidencia del turismo es muy limitada.
- Como se ha indicado con anterioridad, las localidades objeto del Plan de Impulso, están situadas en el entorno de Plasencia, municipio que da acceso a las zonas con mayor atractivo turístico de Extremadura. Espacios tan atractivos como La Vera, el Jerte, el Valle de Ambroz, la Sierra de Gata, Las Hurdes, o Monfragüe son destinos prioritarios de visita para la ciudadanía de Plasencia y para los/as turistas y visitantes que optan por viajar a esta zona. Esta realidad implica que las localidades del territorio objetivo han de articular medidas alternativas para incrementar el número de visitantes y de esta manera añadir un factor de dinamización del comercio local.

---

## 4. ANÁLISIS DAFO

---

En base a los análisis expuestos en los *capítulos 2 (cuantitativo) y 3 (cualitativo)* se ha elaborado el análisis DAFO que se exponen en las siguientes páginas:

---

### DEBILIDADES

---

- D.1. En la última década el territorio objetivo ha sufrido una pérdida de población superior al 10%.
  - D.2. La caída de la renta familiar disponible ha sufrido en descenso muy acusado.
  - D.3. La caída de la renta familiar motiva la priorización del precio sobre otros factores en los que el pequeño comercio sí es competitivo.
  - D.4. La atomización del pequeño comercio es muy acusada, factor agravado por la dificultad existente para establecer sinergias entre empresas.
  - D.5. Los acuerdos de cooperación entre sectores complementarios son casi inexistentes; las escasas relaciones consolidadas se establecen en base a afinidades personales y no a una cultura de cooperación empresarial.
  - D.6. La alfabetización tecnológica del empresariado responsable del pequeño comercio es limitada.
  - D.7. La introducción de las TICs en la gestión del pequeño comercio es mínima.
  - D.8. El descenso porcentual y absoluto de la población en edad activa reduce el poder adquisitivo de la población autóctona.
  - D.9. Las localidades objeto del Plan de Impulso, en el contexto del norte de la provincia de Cáceres, no destacan en conjunto por su interés turístico.
  - D.10. Plasencia como núcleo urbano de referencia, no tiene establecidas sinergias que impliquen beneficio mutuo con las localidades de su entorno.
  - D.11. La fiscalidad de los comercios es muy elevada en proporción al número potencial de clientes.
  - D.12. Los niveles de especialización y singularización de la oferta son muy escasos.
  - D.13. No existe información en torno a la oferta comercial existente en el territorio objetivo.
  - D.14. La ausencia de conciencia colectiva motiva que no puedan negociarse precios con proveedores y reducir los costes de suministro.
  - D.15. La oferta comercial del territorio objetivo está formada por micropymes y empresariado individual, lo que dificulta el acceso a los procesos de formación.
  - D.16. La estructura urbanística de algunas localidades no facilita el acceso de personas dependientes.
  - D.17. No existen elementos que ayuden a la identificación de los establecimientos comerciales.
  - D.18. La falta de regularización de los productos km 0 supone una limitación para la singularización del comercio local.
  - D.19. La limitada capacidad de incrementar la bolsa de clientes dificulta el acceso a instrumentos de financiación.
  - D.20. La falta de fluidez en la gestión del Programa LEADER 2014 -2020 está reduciendo la capacidad de impacto de un instrumento vital para la dinamización económica del territorio objetivo.
-

---

## AMENAZAS

---

- A.1. Las proyecciones demográficas prevén continuidad en la tendencia de pérdida de población.
- A.2. El estancamiento del Programa LEADER puede acentuar la pérdida de poder adquisitivo de la población.
- A.3. La política de expansión de las grandes cadenas comerciales, que optan por establecerse en ciudades pequeñas y cabeceras comarcales dificulta fijar la clientela a comercios locales con poca capacidad de oferta.
- A.4. El cambio de hábitos de consumo implica una necesidad de adaptación, que hasta ahora no se ha producido.
- A.5. La mejora de las comunicaciones facilita la movilidad de la población rural a grandes núcleos comerciales (Cáceres, Plasencia, Talavera, Madrid...).
- A.6. El impacto de mercadillos y de la venta ambulante limita la capacidad adquisitiva de la ciudadanía a escala local.
- A.7. El número de inmuebles adecuados para la actividad comercial es limitado, motivo por el cual las nuevas iniciativas pueden optar por otras localizaciones con mayor oferta inmobiliaria.
- A.8. La consolidación del comercio on – line, además de suponer una competencia directa, genera desafección de la población joven respecto a los recursos autóctonos.
- A.9. La evolución demográfica pone en riesgo el relevo generacional, incluso en aquellos comercios con una actividad consolidada y rentable.
- A.10. El potencial turístico de las zonas limítrofes al ámbito de actuación favorece la actividad comercial en detrimento de las localidades objeto del Plan de Impulso.
- A.11. La percepción del empresariado en relación con la evolución económica de su entorno es negativa, lo que esta provocando el cierre de establecimientos, y dificultando la apertura de nuevas iniciativas.
- A.12. Las carencias de transporte público limitan el flujo de personas y las interacciones económicas.
- A.13. La disminución de servicios (como por ejemplo oficinas bancarias) como consecuencia de la crisis económica, provoca una mayor necesidad de desplazamiento hacia los centros administrativos de referencia y, por tanto, una mayor oportunidad de realizar compras fuera de la localidad en la que se habita.

---

## FORTALEZAS

---

- F.1. La precariedad del transporte público unido al proceso de envejecimiento de la población facilita la fidelización de un conjunto amplio de la ciudadanía local.
  - F.2. La producción autóctona y la artesanía local posibilita la creación de tiendas con encanto, basadas en una oferta singular.
  - F.3. En las localidades objetivo existen experiencias de éxito de comercios singulares basados en la producción autóctona que pueden servir de ejemplo para la proliferación de este modelo de negocio.
  - F.4. La cercanía y los lazos vecinales existentes con la clientela potencial posibilitan crear una oferta personalizada.
  - F.5. Las corporaciones locales presentan una clara predisposición a apoyar la revitalización del comercio de proximidad.
  - F.6. El tamaño reducido de las empresas dedicadas a la actividad comercial permite ofrecer un horario de atención permanente a la población local.
  - F.7. El pequeño comercio ejerce en las localidades pequeñas como centro social, lo que facilita la fidelización de la clientela.
  - F.8. La proximidad con el productor local mejora el acceso del pequeño comercio a productos de alta calidad sin el sobre coste que supone la intermediación de un agente comercial.
  - F.9. La relación de cercanía existente entre el comercio local y las autoridades locales facilita el llegar a acuerdos e impulsar acciones enfocadas a dinamizar la actividad comercial.
-

---

## OPORTUNIDADES

---

- 0.1. Las metodologías formativas basadas en la tutorización del empresariado ofrecen una alternativa viable de mejorar la capacitación de las personas dedicadas a la actividad comercial.
  - 0.2. Los fondos de la EDUSI pueden actuar como factor clave para el cambio de tendencia del pequeño comercio en el Área Funcional.
  - 0.3. La escasa penetración de las TICs en el comercio local del territorio objetivo supone una línea de trabajo con amplias posibilidades de generar resultados tangibles.
  - 0.4. La generación de sinergias con sectores productivos del ámbito de actuaciones puede facilitar la revitalización de la actividad comercial a través de la compra de visitantes y turistas.
  - 0.5. La Diputación de Cáceres tiene planificado dotar de fibra óptica a la totalidad de localidades de la provincia.
  - 0.6. La estrategia de promoción turística de la Diputación de Cáceres – Colecciona Momentos – fomenta la compra en los comercios singulares de las localidades de la provincia.
  - 0.7. La calidad de la Red de Carreteras existente en la provincia de Cáceres posibilita la circulación de viajeros y visitantes.
  - 0.8. La economía social ofrece un campo aún no explorado por el pequeño comercio para consolidar acuerdos de cooperación y reducir el impacto negativo de la atomización.
  - 0.9. La creación de una central de compras puede mejorar las perspectivas de viabilidad del pequeño comercio en base a la reducción de los costes de suministro.
  - 0.10. El comercio on – line abre una vía de captación de nuevos clientes y, por tanto, posibilita reducir la dependencia del cliente autóctono, lo que limitaría el impacto de la tendencia demográfica.
  - 0.11. Mejorar la información y la visualización de la oferta existente en espacios de alta influencia de público puede impulsar el flujo de potenciales clientes no autóctonos.
  - 0.12. La tendencia creciente de personas que optan por una cultura “slow” favorece las opciones de comercializar a clientes urbanos productos autóctonos y artesanos.
-

---

## 5. PLAN DE ACCIÓN

---

### 5.1. OBJETIVOS GENERALES E INSTRUMENTALES JERARQUIZADOS.

El análisis DAFO expuesto en el *capítulo 4* de este estudio, es la base sobre la que se ha diseñado la estructura del Plan de Impulso del Comercio Minorista de Proximidad en el marco de la Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado de Plasencia y Entorno. A su vez, los factores que se recogen en la matriz están fundamentados en dos pilares:

- Análisis estadístico a través de fuentes secundarias, cuyos resultados esenciales se exponen en el *Capítulo 2 Análisis Cuantitativo*.
- Proceso participativo, basado en la elaboración de entrevistas en profundidad con agentes que desarrollan su labor profesional en las localidades situadas en el Área Funcional de la EDUSI. Las principales conclusiones de este proceso se recogen en el *Capítulo 3. Análisis Cualitativo*.

Como se recoge en la descripción de la Estructura del Proceso de Participación desarrollado, las personas dedicadas al comercio, las responsables de entidades públicas y semipúblicas del área de actuación y la ciudadanía (como potencial cliente del comercio de proximidad) de Plasencia y Entorno, a través del conocimiento que han trasladado al equipo técnico responsable de la realización del Plan de Impulso, han formado la base para la definición de los Objetivos Estratégicos y las Líneas de Actuación que los componen, enfocadas a revertir la tendencia del comercio minorista del Área Funcional, y revitalizar su capacidad de dinamizar la actividad social y económica a escala local.

La estructura del Plan de Acción se compone de los siguientes elementos:

- ✓ **1 Objetivo Último:** finalidad que busca alcanzar el territorio mediante la implementación del Plan de Impulso.
- ✓ **6 Programas Estratégicos:** aquellos campos temáticos en los que se ha de trabajar para mejorar, en el medio y largo plazo, las perspectivas del sector.
- ✓ **4 Objetivos Horizontales:** elementos transversales que han de estar en el trasfondo de las acciones planificadas durante el periodo de aplicación del Plan de Impulso.
- ✓ **24 Líneas de Actuación:** medidas a través de cuya ejecución se busca la consecución del Objetivo Último.

## OBJETIVO ÚLTIMO

El comercio minorista es un subsector esencial para revertir las dinámicas sociales y económicas del medio rural. En torno a la actividad de tiendas se consolidan relaciones económicas e interacciones personales que influyen de manera decisiva en el día a día de una localidad. Un pueblo con tiendas, con afluencia de personas, genera una inteligencia emocional positiva, esencial para generar arraigo y consolidar a la población. En cambio, un pueblo sin actividad comercial proyecta pesimismo y, por extensión, incrementa la predisposición de la población en edad activa de abandonar la localidad de origen.

En base a ello es necesario impulsar medidas enfocadas a mejorar la capacidad de beneficio de los comercios existentes y crear las condiciones óptimas para que la población joven las localidades objetivo, perciban como viable la opción de emprender en este sector. Cumplir este reto no depende de una acción concreta, sino que ha de ser la consecuencia de un proceso largo en el que se vayan articulando las acciones adecuadas para generar el ecosistema idóneo. Para alcanzar los resultados esperados es preciso invertir en medidas concretas, como por ejemplo en los proyectos de tutorización y asesoramiento, en mejora de equipamientos, en campañas de sensibilización y marketing, pero también es preciso afrontar un cambio en la cultura empresarial, hacia sistemas de gestión basados en la eficiencia y el control del gasto, generar confianza entre los agentes del tejido productivo con el fin de consolidar redes de cooperación o asumir la necesidad de adaptar los modelos de negocio a los nuevos sistemas de relación con el cliente, basados en la evolución tecnológica. Hasta ahora, la mayor parte de los comercios del territorio objetivo han reducido su bolsa potencial de clientes a la ciudadanía local, y de manera esporádica a visitantes y turistas puntuales. El concepto de tienda como espacio estático que el cliente visita, ha de experimentar una transformación radical, hacia un negocio abierto con capacidad de captar clientes más allá del espacio físico que marca el establecimiento y del entorno geográfico en el que se ubica. Esta transformación no es posible sin afrontar una mejora del equipamiento tecnológico, ya que, en el contexto actual, no es posible crecer de manera equilibrada si las localidades no cuentan con redes de comunicaciones que garanticen, no solo la cobertura, además, han de tener calidad suficiente para garantizar velocidades de transmisión de datos que permitan hacer uso de las herramientas TICs en condiciones idóneas.

En base a esta realidad, el Objetivo Último que se persigue con la aplicación del Plan de Impulso es:

*Revertir la tendencia del comercio minorista de proximidad en el medio rural del Área Funcional de la EDUSI Plasencia y Entorno, a través de la implantación de medidas enfocadas a crear un ecosistema óptimo para la consolidación de los comercios existentes y la implantación de nuevas iniciativas, basado en la apuesta por la calidad, la diferenciación, la gestión eficiente, la cooperación con sectores estratégicos a escala local, la profesionalización del servicio, la cooperación público privada y la búsqueda de nuevos clientes potenciales a través de la implantación de soluciones basadas en las Tics, observando los objetivos horizontales de conservación del patrimonio natural, de igualdad e integración social y de lucha contra el cambio climático.*

## PROGRAMAS ESTRATÉGICOS

Aunque la justificación de las Líneas de Actuación recogidas en el Plan de Impulso, aparecen detalladas en el desarrollo del Plan de Acción, en este apartado, a modo de síntesis, se realiza una breve explicación del carácter estratégico de los Programas que forman su estructura:

### **Programa Estratégico 1. Competitividad del pequeño comercio**

El problema esencial del comercio minorista de proximidad no solo en el medio rural, pero con especial incidencia en espacios con baja densidad de población, es la imposibilidad de hacer frente a la competencia que suponen las grandes superficies, las franquicias consolidadas y las plataformas de venta on – line. Por ejemplo, la política de expansión de empresas como Carrefour o Mercadona (entre otras) ha generado la apertura de centros en cabeceras de comarcas, profundizando la herida un pequeño comercio que no puede competir ni en precio, ni en diversidad de oferta, ni en sistemas de pago. Una tienda pequeña no puede aspirar a derribar la estructura de captación de clientes de estos grandes grupos, ni revertir la tendencia de consolidación de las plataformas internacionales de venta on – line. La estrategia ha de ser incrementar su bolsa potencial de clientes en base a la profesionalización de la atención al público, la diferenciación y singularización de la oferta, o la utilización de las TICs para crear imagen y eliminar las barreras geográficas para la generación de ventas. Es decir, se trata de desarrollar medidas que mejoren la capacidad de competir de pequeño comercio, pero no desde la perspectiva de establecer una batalla con rivales que no puede derrotar, sino con el objetivo de la mejora continua y de definir una línea de crecimiento sostenible de la rentabilidad del negocio.

Las líneas de actuación incluidas en este Programa Estratégico son las siguientes:

- Línea de Actuación 1.1. Fomento de las TICs
- Línea de Actuación 1.2. Programa de formación / tutorización
- Línea de Actuación 1.3. Apoyo / acompañamiento para la certificación de comercios con el distintivo de calidad turística SICTEC
- Línea de Actuación 1.4. Asesoramiento para la mejora, especialización y singularización de establecimientos.
- Línea de Actuación 1.5. Organización de viajes de experiencia con pequeños/as comerciantes.
- Línea de Actuación 1.6. Creación de la Escuela de Comerciantes.

### **Programa Estratégico 2. Revitalización y relevo generacional**

Como se ha indicado, un pueblo con una actividad comercial sólida proyecta al colectivo social dinámicas positivas y cuenta con mejores perspectivas de conservar a la población en edad activa y, en particular, a las mujeres. Por este motivo es preciso impulsar medidas enfocadas a crear condiciones que favorezcan la implantación de nuevos negocios. Para ello se propone la implantación de medidas enfocadas a mejorar y actualizar la imagen del comercio

de proximidad, a impulsar actuaciones que faciliten la apertura de nuevos negocios y a crear condiciones que posibiliten incrementar las perspectivas de rentabilidad a través de la contención de costes.

Las líneas de actuación incluidas en este Programa Estratégico son las siguientes:

- Línea de Actuación 2.1. Creación de la Marca: Comercio Rural - Colecciona Momentos
- Línea de Actuación 2.2. Campaña de traspaso y transmisión de negocios.
- Línea de Actuación 2.3. Intermediación para la cesión de locales.
- Línea de Actuación 2.4. Implantación de una central de compras.

### **Programa Estratégico 3. Desarrollo Urbanístico**

En la actualidad la información y el concepto estético de las zonas comerciales es un factor que invita a ejercer el acto de compra. Durante el trabajo de campo realizado para la elaboración del análisis cualitativo de este Plan de Impulso se ha constatado la falta de información sobre la oferta comercial existente en las localidades del territorio objetivo y la falta de un criterio homogéneo que facilite la identificación de las tiendas. Renovar e incrementar la información y la mejora y homogenización de los establecimientos dedicados al comercio, especialmente en los cascos urbanos, puede revitalizar el consumo interno e incrementar el flujo de personas, y motivar un incremento del gasto medio de visitantes y turistas.

Las líneas de actuación incluidas en este Programa Estratégico son las siguientes:

- Línea de Actuación 3.1. Señalización de comercios singulares.
- Línea de Actuación 3.2. Homogenización de fachadas comerciales y escaparates.
- Línea de Actuación 3.3. Implantación de tótems con la oferta comercial de las localidades.

### **Programa Estratégico 4. Cooperación empresarial**

Revertir la tendencia del comercio de proximidad pasa de forma necesaria por afrontar un cambio de cultura empresarial existente en el territorio. Cuestionado el empresariado por su predisposición a cooperar con otras empresas, estas han coincidido en señalar que la colaboración entre empresas del territorio es el camino que ha de emprenderse para mejorar las perspectivas de futuro, pero que la realidad muestra que hacer tangible proyecto comunes, es una tarea muy complicada, ya que falta generar confianza entre el empresariado. En este contexto es necesario implantar proyectos enfocados a “educar” a los/as profesionales del comercio en el ámbito de la cooperación, y a generar las relaciones de confianza necesarias para que estas iniciativas se consoliden. Para ello es oportuno diseñar medidas que motiven la interacción entre sectores complementarios y tangenciales. El comercio local precisa establecer relaciones de simbiosis con la restauración local, con el sector agroalimentario o con



empresariado del sector turístico, y necesita agruparse con el fin de tener una mayor capacidad impulsar actividades enfocadas a revitalizar su actividad.

Las líneas de actuación incluidas en este Programa Estratégico son las siguientes:

- Línea de Actuación 4.1. Impulso y dinamización del asociacionismo.
- Línea de Actuación 4.2. Creación de una tarjeta de fidelización territorial.
- Línea de Actuación 4.3. Programa de intermediación intersectorial.
- Línea de Actuación 4.4. Implantación de la Ruta de los Sabores.
- Línea de Actuación 4.5. Diseño, creación y gestión de un Centro Comercial Virtual.

#### **Programa Estratégico 5. Dinamización y sensibilización**

La consolidación del comercio minorista de proximidad no depende únicamente del salto cualitativo del sector y del empresariado local. Es fundamental aplicar de manera paralela actuaciones enfocadas a sensibilizar a la sociedad sobre el papel esencial que juegan los pequeños comercios en el desarrollo sostenible del entorno y en la dinamización de la economía y el mercado laboral a escala local. Esta concienciación no va a evitar que los habitantes con capacidad de movilidad se desplacen a núcleos urbanos para realizar compras, pero sí puede incrementar el gasto en el comercio de su localidad, dotarlo de valor y a partir de esta base, facilitar que se consolide una oferta singular y diferenciada que resulte atractiva para visitantes y turistas. Atendiendo a este objetivo, este Programa recoge actuaciones enfocadas a dar visibilidad al comercio local, a los valores que representa y a diferenciarlo a través de vivencias.

Las líneas de actuación incluidas en este Programa Estratégico son las siguientes:

- Línea de Actuación 5.1. Creación de los premios Comercio Rural.
- Línea de Actuación 5.2. Diseño y calendarización de un programa de eventos comerciales.
- Línea de Actuación 5.3. Difusión de la oferta comercial en oficinas de turismo.
- Línea de Actuación 5.4. Impulso y/o revitalización de mercados locales.
- Línea de Actuación 5.5. Diseño y calendarización del programa “El Comercio Rural en tu ciudad”.

#### **Programa Estratégico 6. Colaboración público / privada**

Las entidades públicas han de generar en ecosistema idóneo para que se desarrolle una actividad económica competitiva y sostenible, facilitando la implantación de medidas que corrijan los desequilibrios derivados de la situación geográfica, la dispersión o la densidad de población. No se trata por tanto de garantizar a través de la acción pública la rentabilidad de una actividad empresarial, sino de crear las condiciones que faciliten la dinamización

de la iniciativa privada en el territorio. En este Programa se han definido medidas enfocadas a articular acciones desde el ámbito público que generen confianza en el comercio existente, incrementen el atractivo de este sector y, en base a ello, se generen nuevas iniciativas.

Las líneas de actuación incluidas en este Programa Estratégico son las siguientes:

- Línea de Actuación 6.1. Evaluación de medidas fiscales para la revitalización de la micropyme
- Línea de Actuación 6.2. Creación del Observatorio del Comercio Rural.
- Línea de Actuación 6.3. Diseño, edición y dinamización de una web técnica de comercio.
- Línea de Actuación 6.4. Implantación de la figura: Agente de Dinamización de la Actividad Comercial.

## OBJETIVOS HORIZONTALES

Estos objetivos del Plan de Impulso se basan en el principio de desarrollar conocimientos, actitudes, habilidades, comportamientos y valores para mejorar las actuaciones que se llevan a cabo dentro de ella. En esta estrategia enfocada a revitalizar el comercio de minorista de proximidad se fomentan cuatro objetivos horizontales:

- **OHI. Impulso de las TICs.**
- **OH2. Igualdad de Oportunidades.**
- **OH3. Medio Ambiente.**
- **OH4. Cambio Climático.**

### OHI. OBJETIVO HORIZONTAL: IMPULSO DE LAS TICs

Como se ha indicado en el epígrafe que abre este capítulo, uno de los retos que afronta el pequeño comercio desde el punto de vista estructural, es la introducción de las Tics en el desarrollo de los negocios, ya que estancarse en el comercio tradicional en un medio rural afectado por la despoblación, limita el mercado objetivo y, por tanto, la capacidad de facturación y de generación de beneficios. Para ello es necesario que las entidades públicas afronten el reto de dotar a las localidades aisladas digitalmente con redes de telecomunicaciones de calidad, con el fin de facilitar el acceso de la ciudadanía y del tejido productivo a los procesos tecnológicos basados en las TICs, de manera equilibrada, es decir, con independencia de la localidad en la que se habite.

El propósito general del Plan de Impulso, en esta dimensión, es proporcionar las herramientas y el conocimiento necesario que propicien en el pequeño comercio la penetración de las Tecnologías de la Información y la

Comunicación, que faciliten el manejo y desarrollo del comercio y el marketing digital, y la utilización competente de estas soluciones virtuales.

## OH2. OBJETIVO HORIZONTAL: IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

El objetivo último de cualquier estrategia enfocada a dinamizar la actividad social y la económica, en un entorno rural, es revertir la tendencia demográfica. Es decir, se pretende pasar de un contexto caracterizado por la pérdida de habitantes y un acentuado incremento de la edad media, a un escenario de recuperación y rejuvenecimiento de la población. Para ello es necesario poner en valor el papel de la mujer y trabajar por garantizar la igualdad de oportunidades en un entorno rural en la que la cultura patriarcal permanece aún arraigada. Los datos demuestran que las localidades rurales situadas en el Área Funcional de la EDUSI presentan dificultades para retener a las mujeres en edad activa como consecuencia de la falta de oportunidades que le ofrece el mercado laboral a escala local. Éste es un factor que, de no corregirse, imposibilita que evolución demográfica pueda corregirse en el futuro. Por lo tanto, la igualdad es un factor esencial para el desarrollo del territorio objetivo y para garantizar los equilibrios sociales.

El derecho a la no discriminación se establece para garantizar la igualdad entre individuos cualquiera que sea su origen étnico o nacional, género, edad, discapacidad, condición social, orientación sexual, condiciones de salud, religión, opiniones, preferencias o estado civil. Este Plan de Impulso establece como uno de sus objetivos transversales la igualdad de oportunidades, basada en dos principios fundamentales: la igualdad de trato entre las personas y la igualdad entre mujeres y hombres. La igualdad de oportunidades ha de aplicarse en todos los ámbitos sociales, siendo de especial importancia su aplicación en el sector profesional, y en concreto en el sector comercio ya que, como se ha indicado, es un ámbito con grandes posibilidades de dinamizar el mercado laboral femenino a escala local.

## OH3. OBJETIVO HORIZONTAL: MEDIO AMBIENTE

Uno de los distintivos de la provincia de Cáceres y en concreto de Plasencia y Entorno es la riqueza de su patrimonio natural y la extraordinaria biodiversidad que este atesora. Las labores tradicionales de las personas que han habitado estas localidades han generado una forma de interacción con el medio que ha posibilitado la conservación de un entorno, un factor esencial para entender en la actualidad los flujos de actividad, los rasgos culturales y el modelo de vida de la ciudadanía. La población es consciente del carácter prioritario que tiene la conservación del entorno, ya que representa un elemento esencial para el desarrollo del territorio y para garantizar la calidad de vida de la población.

Un elemento clave para preservar el patrimonio natural es implicar al tejido productivo en los procesos de conservación a través de la observación de medidas que favorezcan la sostenibilidad de la actividad productiva. Por este motivo, la totalidad de actuaciones recogidas en el Plan de Impulso están definidas atendiendo a criterios de responsabilidad social y de respeto al entorno, con el fin de compatibilizar la consolidación y el crecimiento de la actividad comercial con el uso inteligente y sostenible de los recursos. Además, la aplicación de criterios de sostenibilidad medioambiental en la actividad del pequeño comercio se alinea con la Estrategia Extremadura 2030 de Economía Verde y Circular.

#### OH4. OBJETIVO HORIZONTAL: CAMBIO CLIMÁTICO

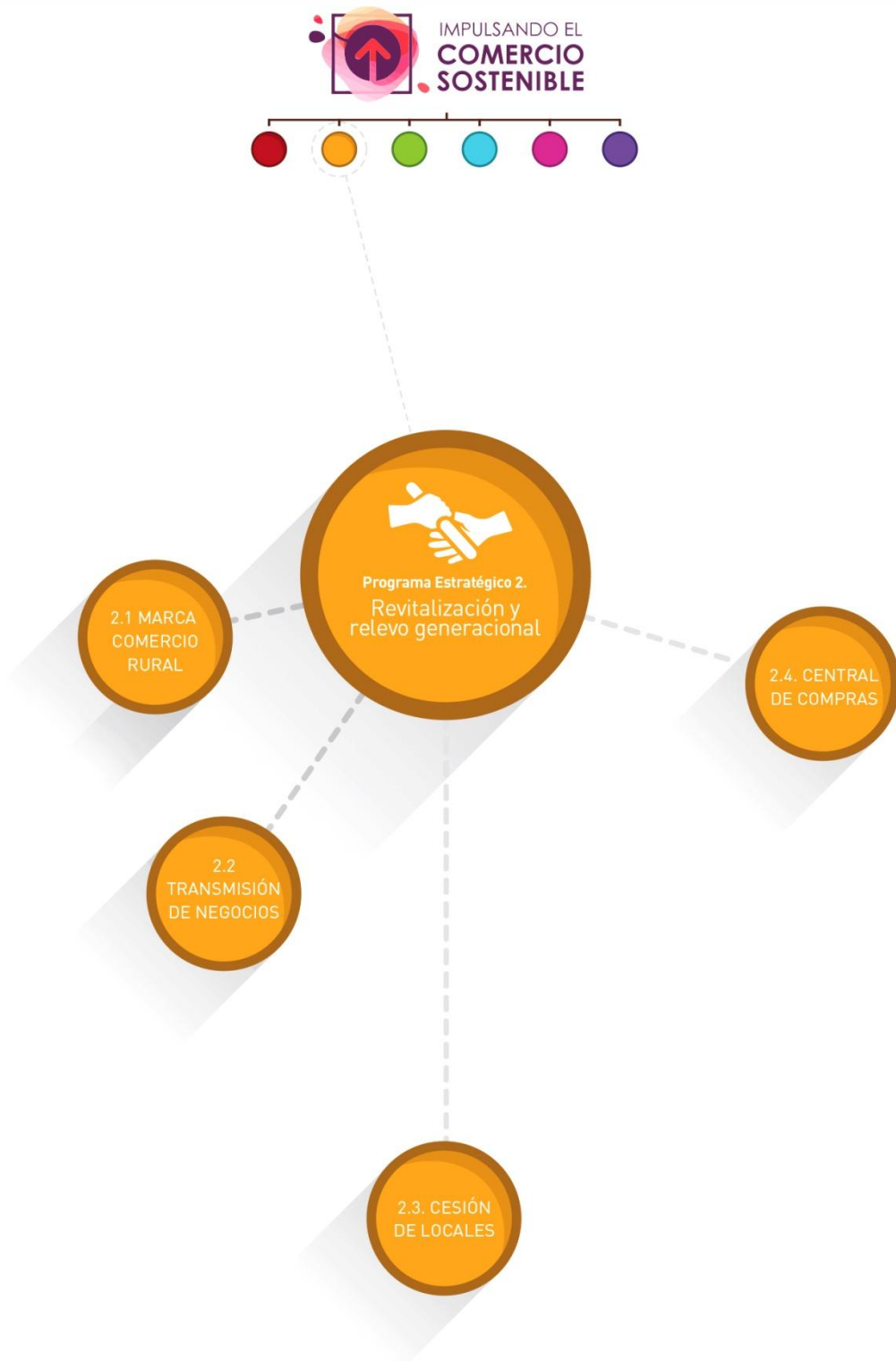
A pesar de que las condiciones climáticas de Plasencia y Entorno son más suaves que en el resto de Extremadura, la exposición de la región a los efectos del cambio climático, por su posición geográfica, y las anomalías climáticas que se están experimentando en los últimos años en los que los veranos climatológicos son más prolongados, extremadamente secos y con aumento de las temperaturas medias, mientras que el invierno se ha suavizado y acortado, generan una elevada sensibilización social y predisponen de manera positiva a la ciudadanía para la aplicación de medidas enfocadas a prevenir y paliar las consecuencias que se prevén en un futuro cercano. A pesar de ello, es fundamental continuar desarrollando medidas dirigidas a propiciar una concienciación social sobre la importancia del fenómeno del cambio climático, sus consecuencias y sus efectos directos en la calidad de vida.

En suma, el cambio climático es uno de los mayores retos a los que se enfrenta la sociedad actualmente y, por tanto, es preciso articular actuaciones desde todos los ámbitos de la sociedad, para combatirlo. Así pues, en este Plan de Impulso se ha considerado esencial profundizar en este objetivo de forma transversal y contemplar actuaciones que traten de fomentar la disminución de las emisiones de carbono a través de un uso eficiente de los recursos, de propiciar un ahorro energético tanto a nivel social como empresarial, de impulsar el autoconsumo energético siempre que sea posible, y que traten también de fomentar una adaptación de la actividad del entorno al cambio climático.

*En las siguientes páginas se plasma de forma gráfica, la estructura del Plan de Impulso:*

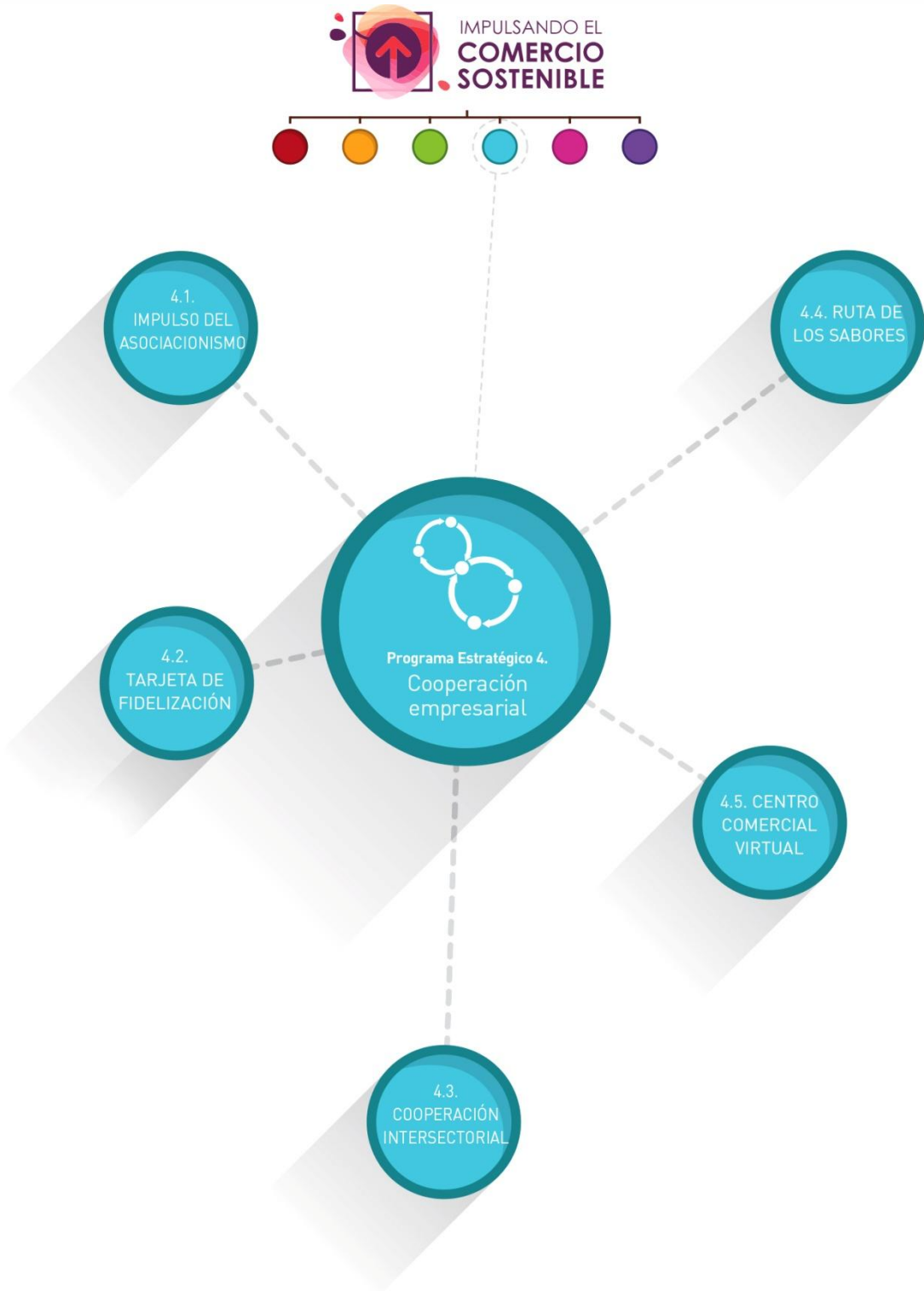


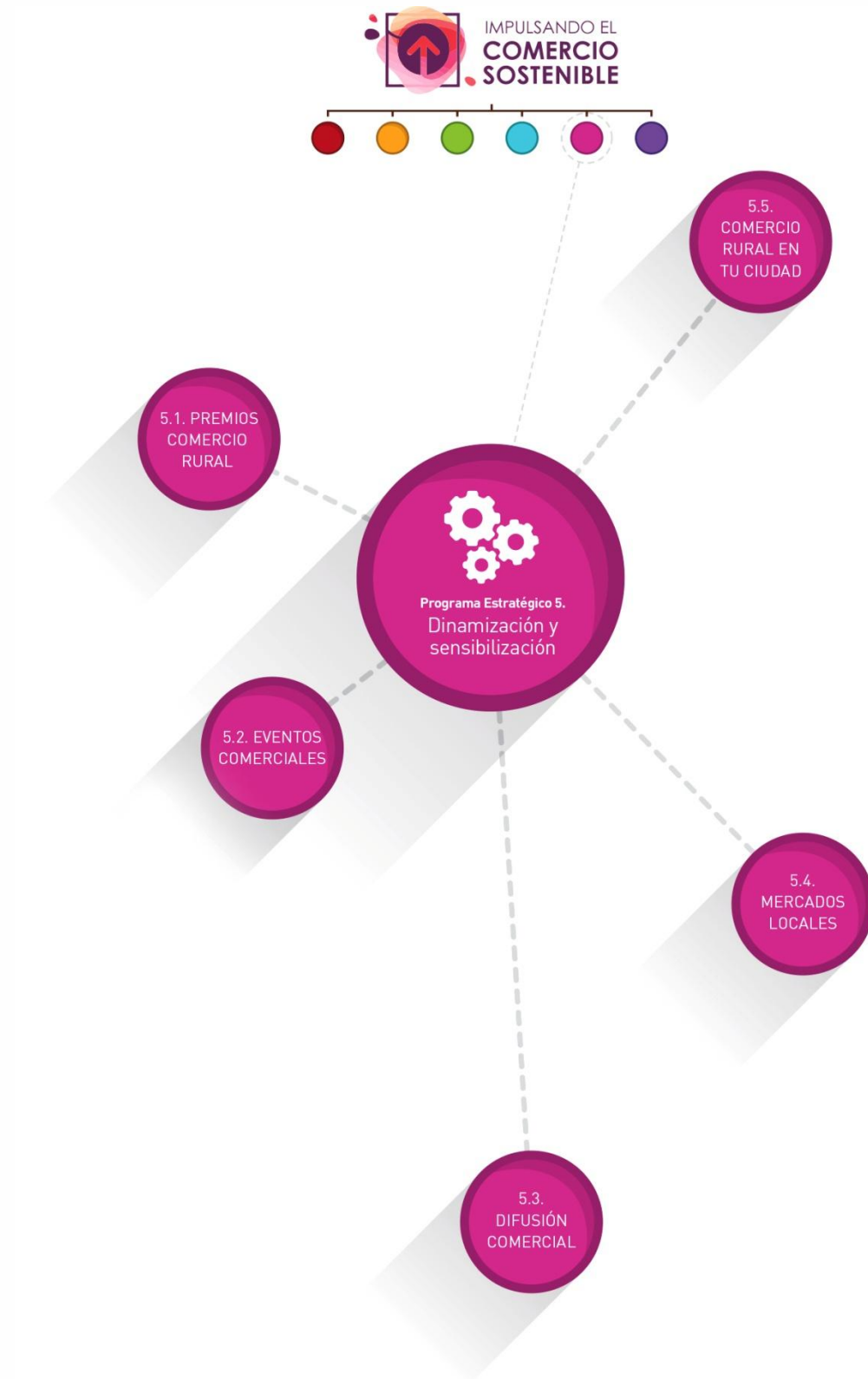


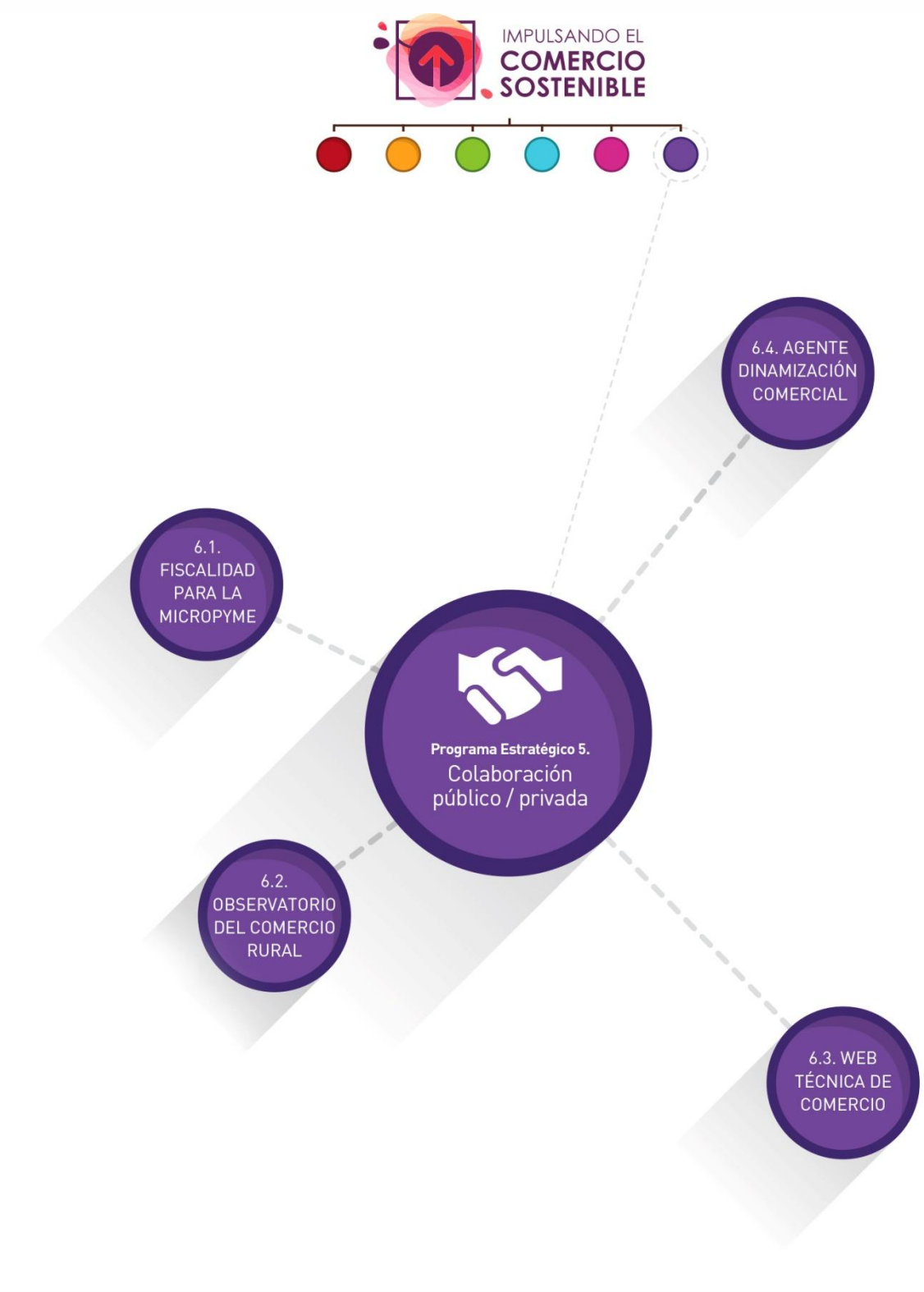












## PROGRAMA ESTRATÉGICO I: COMPETITIVIDAD DEL PEQUEÑO COMERCIO.

---

## PROGRAMA ESTRATÉGICO I – COMPETITIVIDAD DEL PEQUEÑO COMERCIO

---

**Línea de Actuación I.1. – Fomento de las TICs**

**Prioridad: I**

### Descripción

Aunque, dada la importancia que la aplicación de las TICs presenta en la actualidad para el desarrollo de una actividad empresarial (en cualquier sector), el impulso de las tecnologías de la información y la comunicación se recoge como un objetivo transversal, es necesario detallar en el Plan de Acción medidas concretas enfocadas a acelerar la penetración de las soluciones digitales en la gestión del comercio minorista y de proximidad, motivo por el cual, además del carácter horizontal, se recoge esta línea de actuación a partir de la cual se definen medidas específicas.

A través de las entrevistas en profundidad realizadas a personas responsables de comercios minoristas, se ha identificado como uno de los elementos que restan competitividad a las empresas del sector localizadas en el ámbito de actuación, el bajo nivel de penetración de las TICs, tanto en los sistemas de gestión como en las estrategias para la captación y fidelización de clientes.

A pesar del perfil tradicional de gran parte de las empresas objetivo y de tener como finalidad gran parte de ellas, la venta de productos básicos destinados a cubrir necesidades esenciales de la ciudadanía, la renuncia a aplicar recursos y soluciones tecnológicas limita la capacidad de adaptación a los nuevos hábitos de compra, reduce la eficiencia e imposibilita optimizar la rentabilidad. En base a ello, incrementar la cultura tecnológica del comercio de proximidad y el grado de implantación de recursos tecnológicos incrementa de manera tangible la sostenibilidad de la actividad en el sector y la estabilidad del empleo que genera.

### Objetivo

Incrementar la competitividad de comercio minorista y de proximidad a través del fomento del uso de soluciones basadas en las TICs para la exploración de nuevas fórmulas de venta, la gestión de la empresa o la promoción de la actividad.

---

### Medidas

1. Acciones de sensibilización sobre el uso de las TICs en el comercio local.
2. Programa de ayudas para mejorar el equipamiento tecnológico del comercio.
3. Programa de alfabetización tecnológica de profesionales del sector<sup>1</sup>.
4. Elaboración de diagnósticos de TICs de los establecimientos del ámbito de actuación: grado de implantación de las TICs, identificación de soluciones tecnológicas para la optimización de la actividad, análisis de vías de apoyo o financiación para la implantación de dichas soluciones...
5. Apoyo técnico para la implantación de soluciones TICs.

<b>Alineación con el DAFO</b>	D.6. - D.7 - D.17. - A.4. - A.8. - A.12. - O.3. – O.5. – O.10.
<b>Entidades con capacidad de financiar las medidas incluidas en la Línea I.1.</b>	<p>Junta de Extremadura – Consejería de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección General de Desarrollo Rural.</li> </ul> <p>Junta de Extremadura – Consejería de Economía e Infraestructuras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaría General de Economía y Comercio.</li> <li>- Dirección General de Empresa y Competitividad.</li> </ul> <p>Junta de Extremadura – Consejería de Educación y Empleo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaría General de Empleo.</li> <li>- SEXPE.</li> <li>- Dirección General de Empleo.</li> </ul> <p>Diputación de Cáceres:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Área de Desarrollo y Turismo Sostenible.</li> </ul> <p>Grupos de Acción Local cuyo ámbito de actuación incluye localidades situadas en el ámbito de la EDUSI Plasencia y Entorno.</p> <p>Cámara de Comercio de Cáceres.</p>

<sup>1</sup> Esta medida puede trasladarse a la línea de actuación I.2. y establecerla como uno de los campos en los que se ha de tutorizar a los/as comerciantes.

<b>Indicadores de resultado</b>	Acciones de sensibilización	Nº
	Inversión realizada en acciones de sensibilización	€
	Comercios que solicitan programas de mejora de equipamientos	Nº
	Diagnósticos TICs de comercios	Nº
	Comercios con soluciones o procesos basados en las TICs	Nº
	Horas de asistencia técnica prestadas	Nº
	Empresas impulsadas por mujeres que se han acogido a programas relacionados con las TICs <sup>2</sup>	%
	Empresas impulsadas por jóvenes que se han acogido a programas relacionados con las TICs <sup>3</sup>	%
	Empresas con plataforma de comercio electrónico	Nº

<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dada las carencias de infraestructuras de comunicaciones existentes en algunas localidades objeto del estudio, para que esta línea de actuación pueda ejercer un impacto tangible en todo el ámbito de acción del Plan de Impulso, es esencial el desarrollo de la iniciativa de la Diputación de Cáceres a través de la cual se va a dotar de fibra óptica a la totalidad de municipios de la Provincia.</li> <li>- En las acciones de sensibilización, es importante hacer ver al empresariado del pequeño comercio que introducir las TICs en su actividad no es necesario (aunque pueda ser una opción viable) implantar el comercio on – line, sino que los recursos tecnológicos ofrecen soluciones que posibilitan progresos en la gestión, mejoran la imagen de la empresa o potencian la capacidad del negocio de dar a conocer su actividad.</li> </ul>
----------------------	--

<b>Objetivos Horizontales</b>	Impulso de las TICs	X
	Igualdad de Oportunidades	X
	Medio Ambiente	X
	Cambio Climático	X

<sup>2</sup> Sobre el total de empresas que se acoge a alguna medida de las incluidas en esta línea de actuación, calcular las gestionadas por mujeres.

<sup>3</sup> Sobre el total de empresas que se acoge a alguna medida de las incluidas en esta línea de actuación, calcular las gestionadas por jóvenes.

Medida	Presupuesto Estimado
1. Acciones de sensibilización sobre el uso de las TICs en el comercio local.	10.000 €

**Justificación Presupuesto** – Estimación a tanto alzado.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Comerciantes del ámbito de actuación.

2018		2019		2020		2021		2022	
	X	X							

Medida	Presupuesto Estimado
2. Programa de ayudas para mejorar el equipamiento tecnológico del comercio.	(actuación fuera del ámbito EDUSI)

**Justificación Presupuesto** – No procede.

**Sistema de Desarrollo** – Programa de ayudas a través de entidad pública (Junta de Extremadura) o con capacidad de establecer convenios con entidades públicas (Cámara de Comercio).

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Comerciantes del ámbito de actuación / asociaciones de comerciantes.

2018		2019		2020		2021		2022	
		X	X	X	X	X	X	X	X

Medida	Presupuesto Estimado
3. Programa de alfabetización tecnológica de profesionales del sector <sup>4</sup> .	40.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado para el desarrollo de 4 programas de un presupuesto estimado de 10.000 € (15 comerciantes x 20 horas de tutoría x 30 €/hora + 1.000 € de gastos de manutención y desplazamiento).

<sup>4</sup> Esta medida puede trasladarse a la línea de actuación 1.2, y establecerla como uno de los campos en los que se ha de tutorizar a los/as comerciantes.



**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Comerciantes del ámbito de actuación / asociaciones de comerciantes.

2018			2019			2020			2021			2022		
			X	X		X	X		X	X		X	X	

Medida	Presupuesto Estimado
4. Elaboración de diagnósticos de TICs de los establecimientos del ámbito de actuación: grado de implantación de las TICs, identificación de soluciones tecnológicas para la optimización de la actividad, análisis de vías de apoyo o financiación para la implantación de dichas soluciones...	50.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado para el desarrollo de 5 programas de un presupuesto estimado de 10.000 € (10 diagnósticos TICs x 1.000 €/diagnóstico TICs – gastos de desplazamiento incluidos).

**Sistema de Desarrollo** – Desarrollo directo a través de equipo técnico adscrito a la EDUSI / Contratación externa a través de asistencia técnica / Convenio de colaboración con entidad capacitada para el desarrollo de esta actuación (Cámara de Comercio / Grupo de Acción Local /...)

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Comerciantes del ámbito de actuación.

2018			2019			2020			2021			2022		
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Medida	Presupuesto Estimado
5. Apoyo técnico para la implantación de soluciones TICs.	50.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado para el desarrollo de 5 programas de un presupuesto estimado de 10.000 € (5 asesoramientos x 2000 €/asesoramiento – gastos de desplazamiento incluidos).

**Sistema de Desarrollo** – Desarrollo directo a través de equipo técnico adscrito a la EDUSI / Contratación externa a través de asistencia técnica / Convenio de colaboración con entidad capacitada para el desarrollo de esta actuación (Cámara de Comercio / Grupo de Acción Local /...)

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Comerciantes del ámbito de actuación.

2018			2019			2020			2021			2022		
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

---

**PROGRAMA ESTRATÉGICO I – COMPETITIVIDAD DEL PEQUEÑO COMERCIO**

---

---

**Línea de Actuación 1.2. – Programa de Formación / Tutorización**

---

**Prioridad: I**

---

**Descripción**

Los/as responsables de los comercios entrevistados/as durante el trabajo de campo han indicado la necesidad de formarse e informarse, como medio para optimizar el rendimiento de las empresas que gestionan. Sin embargo, el perfil de entidades encuadradas en este subsector en el territorio objetivo (en general en toda Extremadura), está definido por micropymes unipersonales o personas autónomas, lo que implica que acudir a un curso de formación requiere interrumpir la actividad durante el periodo de duración del mismo, al que ha de sumarse la necesidad de desplazamiento, ya que el tamaño de gran parte de las localidades situadas en el área de actuación de la EDUSI Plasencia y Entorno, impide la organización de acciones formativas presenciales especializadas en todos los municipios. Por otro lado, el bajo nivel de alfabetización tecnológica de gran parte de las personas dedicadas al comercio minorista y de proximidad, reduce el potencial impacto que podría alcanzarse a través de la formación on – line.

Esta suma de factores implica que, para rentabilizar la inversión que se realice en formación dirigida al pequeño comercio, han de buscarse formatos alternativos que posibiliten rentabilizar la inversión pública, cubrir las necesidades de formación del colectivo objetivo y, sobre esta base, mejorar la capacidad de estas empresas de consolidar sus negocios y fijar el empleo que generan.

La metodología que las empresas entrevistadas han considerado la idónea para compatibilizar la actividad comercial con la mejora continua a la que aspiran a través de la formación, es la tutorización individual a través de profesionales especializados que, además de contar con profundos conocimientos del sector, han de manejar las claves de la estructura productiva del medio rural y conocer la realidad socioeconómica de las localidades que forman el Área Funcional de la EDUSI.

---

**Objetivo**

Mejorar la perspectiva de rentabilidad y, por tanto, de subsistencia, del comercio minorista y de proximidad, y su capacidad de dar una respuesta eficiente a los nuevos hábitos de compra a través de una formación especializada y adaptada al perfil de la tipología de negocio existente en el medio rural del Área Funcional de la EDUSI.

---

### Medidas

1. Diseñar y desarrollar un Plan de Formación - Tutorización de las personas dedicadas al comercio minorista y de proximidad.
2. Diseñar y desarrollar un Plan de Mentoring para nuevos/as promotores/as con perspectivas de implantar una actividad empresarial en este sector.

<b>Alineación con el DAFO</b>	D.5. - D.6. - D.12 - D.15. - A.4. - A.8. - 0.1. - 0.8.
-------------------------------	--

<b>Entidades con capacidad de financiar las medidas incluidas en la Línea I.2.</b>	<p>Junta de Extremadura – Consejería de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección General de Desarrollo Rural.</li> </ul> <p>Junta de Extremadura – Consejería de Economía e Infraestructuras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaría General de Economía y Comercio.</li> <li>- Dirección General de Empresa y Competitividad.</li> </ul> <p>Junta de Extremadura – Consejería de Educación y Empleo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaría General de Empleo.</li> <li>- SEXPE.</li> <li>- Dirección General de Empleo.</li> </ul> <p>Diputación de Cáceres:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Área de Desarrollo y Turismo Sostenible.</li> </ul> <p>Grupos de Acción Local cuyo ámbito de actuación incluye localidades situadas en el ámbito de la EDUSI Plasencia y Entorno.</p> <p>Cámara de Comercio de Cáceres.</p>
--	--

<b>Indicadores de resultado</b>	Horas de tutorización / mentorización impartidas	Nº
	Inversión realizada en acciones de tutorización / mentorización	€
	Solicitudes de programa de tutorización / plazas ofertadas	%
	Solicitudes de programa de mentorización / mentores/as potenciales	%
	Empresas tutorizadas	Nº
	Emprendedores/as mentorizados/as	Nº
	Mujeres tutorizadas / mentorizadas	%
	Mujeres tutoras / mentoras	%
	Impacto en la facturación de las empresas tutorizadas <sup>5</sup>	%

<sup>5</sup> El objetivo de este indicador es estudiar el grado de efectividad de las tutorizaciones. Para ello se propone analizar el beneficio estimado de las empresas participantes en el programa y establecer comparaciones con el de las anualidades posteriores.

<p><b>Observaciones</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El impacto de un programa de tutorización depende de la calidad de las personas responsables del desarrollo de las actuaciones formativas ya que, a un profundo conocimiento del sector, han de sumar una gran capacidad de empatía y una visión sobre la gestión empresarial ajustada a la realidad del medio rural.</li> <li>- El programa de mentorización contaría con un mayor potencial de efectividad si las personas que presten sus consejos a los/as emprendedores/as, basaran su experiencia en el desarrollo de iniciativas en contextos geográficos semejantes, debido a que este factor puede ejercer de elemento motivacional.</li> <li>- La mentorización es una actuación voluntaria (no remunerada) por lo que es preciso articular medios que posibiliten visualizar el valor de la figura del mentor/a, ya que de este factor depende el interés que esta iniciativa pueda despertar en las personas emprendedoras a las que ha de ir dirigido el programa.</li> </ul>
-----------------------------	---

<p><b>Objetivos Horizontales</b></p>	<p>Impulso de las TICs</p>	<p>X</p>
	<p>Igualdad de Oportunidades</p>	<p>X</p>
	<p>Medio Ambiente</p>	<p></p>
	<p>Cambio Climático</p>	<p></p>

Medidas	Presupuesto Estimado
1. Diseñar y desarrollar un Plan de Formación - Tutorización de las personas dedicadas al comercio minorista y de proximidad.	55.000 € (15 comerciantes x 30 horas de tutorización x 30 €/hora x 4 anualidades)

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado para el desarrollo de 4 programas de un presupuesto estimado de 14.500 € (15 comerciantes x 30 horas x 30 €/hora + 1.000 € de gastos de desplazamiento).

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Comerciantes del ámbito de actuación.

2018				2019			2020			2021			2022		
				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Medidas	Presupuesto Estimado
2. Diseñar y desarrollar un Plan de Mentoring para nuevos/as promotores/as con perspectivas de implantar una actividad empresarial en este sector.	40.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado para el desarrollo de 4 programas de un presupuesto estimado de 10.000 € (presupuesto anual para la asistencia técnica responsable del implantar el programa de mentorización calculado a tanto alzado).

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Comerciantes del ámbito de actuación - empresarios/as consolidados/as con perfil de mentores/as

2018				2019				2020				2021				2022			
				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

---

## PROGRAMA ESTRATÉGICO I – COMPETITIVIDAD DEL PEQUEÑO COMERCIO

---

**Línea de Actuación 1.3. – Apoyo / acompañamiento para la certificación de comercios con el distintivo de calidad turística SICTED**

Prioridad: 2

---

### Descripción

El impulso de medidas enfocadas a desarrollar sinergias entre el comercio con sectores tangenciales y complementarios es un factor esencial para la revitalización de los flujos comerciales y su sostenibilidad a medio y largo plazo. En base a ello, establecer relaciones que posibiliten integrar la actividad en las dinámicas turística del entorno de Plasencia, favorece la circulación de visitantes por las localidades del ámbito de actuación, incrementándose el número potencial de clientes.

La certificación de Calidad Turística SICTED, además de mejorar la imagen de un comercio y su proyección exterior, es un aval para las personas que visitan las localidades del buen servicio que se ofrece en un establecimiento que ostenta este distintivo y, por lo tanto, un elemento que favorece el acto de compra. El perfil de las empresas dedicadas a la actividad comercial en el ámbito de actuación del proyecto, en su mayor parte micropymes y profesionales autónomos/as, imposibilita que estas puedan optar, sin un apoyo técnico especializado, a implantar un sistema de gestión que permita alcanzar el distintivo de calidad, eliminando la posibilidad de acceder a un recurso que incrementaría de manera tangible su competitividad.

---

### Objetivo

Establecer mecanismos de apoyo que posibiliten a los comercios de la zona de actuación incrementar su competitividad a través de la implantación de sistemas de gestión que permitan alcanzar el distintivo de Calidad Turística SICTED.

---

### Medidas

1. Campaña de información / sensibilización en torno al impacto que generan los distintivos de calidad.
2. Desarrollo de una asistencia técnica enfocada a acompañar y apoyar a los pequeños comercios para alcanzar la certificación SICTED.
3. Promoción y difusión de los comercios del ámbito de actuación, avaladas por el distintivo de calidad turística.

---

**Alineación con el DAFO**

D.5. - D.8. - D.9 - D.10. - D.13. - D.17. - A.1. - A.3. – A.10. – F.2. – F.8. – O.2. – O.4. – O.6. – O.11.

---

<b>Entidades con capacidad de financiar las medidas incluidas en la Línea I.3.</b>	Junta de Extremadura – Consejería de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección General de Desarrollo Rural.</li> </ul> Junta de Extremadura – Consejería de Economía e Infraestructuras: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaría General de Economía y Comercio.</li> <li>- Dirección General de Empresa y Competitividad.</li> <li>- Dirección General de Turismo.</li> </ul> Diputación de Cáceres: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Área de Desarrollo y Turismo Sostenible.</li> </ul> Grupos de Acción Local cuyo ámbito de actuación incluye localidades situadas en el ámbito de la EDUSI Plasencia y Entorno.
--	---

<b>Indicadores de resultado</b>	Acciones de sensibilización	Nº
	Inversión realizada en acciones de sensibilización	€
	Empresas que inician el proceso de certificación	Nº
	Empresas certificadas	%
	Horas de asistencia técnica prestadas	Nº
	Empresas impulsadas por mujeres certificadas <sup>6</sup>	%
	Empresas impulsadas por jóvenes certificadas <sup>7</sup>	%
	Variación de facturación de las empresas certificadas	%

<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A través de esta actuación se ha de buscar no solo incrementar la visibilización del pequeño comercio, la certificación alcanzada por las tiendas, en especial las de aquellas que cuenten con elementos singulares y/o diferenciadores, para la promoción de las localidades del ámbito de actuación de la EDUSI.</li> </ul>
----------------------	--

<b>Objetivos Horizontales</b>	Impulso de las TICs	X
	Igualdad de Oportunidades	X
	Medio Ambiente	X
	Cambio Climático	X

<sup>6</sup> Sobre el total de empresas certificadas.

<sup>7</sup> Sobre el total de empresas certificadas.

Medidas	Presupuesto Estimado
1. Campaña de información / sensibilización en torno al impacto que generan los distintivos de calidad.	6.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado a tanto alzado.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Comerciantes del ámbito de actuación y asociaciones de comerciantes.

2018	2019	2020	2021	2022
X X				

Medidas	Presupuesto Estimado
2. Asistencia técnica enfocada a acompañar y apoyar a los pequeños comercios para alcanzar la certificación SICTED.	45.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado para el desarrollo de 3 programas de un presupuesto estimado de 15.000 € (12 establecimientos x 1.000 €/establecimiento + 3.000 € de gastos diversos).

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Comerciantes del ámbito de actuación.

2018	2019	2020	2021	2022
	X X X X	X X X X	X X X X	

Medidas	Presupuesto Estimado
3. Promoción y difusión de los comercios del ámbito de actuación, avaladas por el distintivo de calidad turística.	10.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado a tanto alzado.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Ciudadanía.

2018	2019	2020	2021	2022
				X X



---

## PROGRAMA ESTRATÉGICO I – COMPETITIVIDAD DEL PEQUEÑO COMERCIO

---

**Línea de Actuación I.4. – Asesoramiento para la mejora, especialización y singularización de establecimientos.**

Prioridad: I

---

### Descripción

El pequeño comercio de un entorno rural no puede competir con las grandes superficies comerciales si no existe una diferencia en la oferta, ya que el volumen de negocio que va a generar una tienda de un pueblo nunca va a poder alcanzar la facturación de empresas como Mercadona o Carrefour, que están imponiendo su presencia en las cabeceras de Comarca, por lo que el coste de la materia prima va a ser más elevado y, por tanto, el precio de venta al público será sensiblemente mayor al que marcan estas cadenas de ámbito estatal e internacional.

Por lo tanto, la posibilidad de destacar en el mercado, de atraer la atención de nuevos clientes, de garantizar la fidelidad de los existentes y de mejorar la rentabilidad de la actividad, pasa por introducir elementos que distingan su oferta respecto a la de una gran superficie y que posibiliten que el acto de compra alcance una dimensión distinta a la que se experimenta en una tienda estandarizada, sin diferencias significativas derivadas de su ubicación geográfica.

La singularización de una tienda no solo ha de enfocarse a través de la distinción de los productos que se ofertan, sino que puede establecerse también en base a otros factores, como la adaptación de horarios a las necesidades del público objetivo, la familiaridad en el trato, la ubicación en un edificio singular o convirtiendo el acto de compra en una experiencia sensitiva.

No todas las tiendas existentes en el ámbito de actuación, en base a la especialidad a la que se dedican, pueden diferenciar su establecimiento a través de las mismas actuaciones, cada una de ellas parte de unas premisas que posibilitan aplicar medidas concretas a partir de las cuales hacer de su negocio un espacio único. Para identificar estos elementos que posibilitarían la singularización y, con ello, la mejora de perspectivas de futuro, el empresariado dedicado al comercio en el ámbito de actuación, precisa un apoyo técnico especializado, que le asesore y optimice las potencialidades existentes.

---

### Objetivo

Mejorar las perspectivas de negocio del comercio local a través de la implantación de un programa de apoyo que posibilite identificar al empresariado los elementos que pueden diferenciar la actividad que desarrollan y en base a ellos, incrementar el gasto medio y el número potencial de clientes/as.

---

### Medidas

1. Impulsar una campaña de sensibilización sobre el impacto de la singularización y la diferenciación en la actividad empresarial.
2. Desarrollo de una asistencia técnica para el apoyo a los pequeños comercios a la hora de identificar los elementos que posibiliten optimizar sus oportunidades de negocio a través de la singularización y la diferenciación.
3. Desarrollo de una asistencia técnica enfocada a acompañar y apoyar a pequeños comercios para la implantación de las medidas identificadas.
4. Promoción y difusión de los comercios en base a sus elementos diferenciadores.

<b>Alineación con el DAFO</b>	D.4. - D.5. - D.9 - D.10. - D.12. - D.13. - D.17. - D.18. - A.3. - A.4. - A.8. - A.10. - F.2. - F.3. - F.4. - F.5. - F.6. - F.8. - O.4. - O.6. - O.7. - O.11. - O.12.
-------------------------------	---

<b>Entidades con capacidad de financiar las medidas incluidas en la Línea I.4.</b>	<p>Junta de Extremadura – Consejería de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección General de Desarrollo Rural.</li> </ul> <p>Junta de Extremadura – Consejería de Economía e Infraestructuras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaría General de Economía y Comercio.</li> <li>- Dirección General de Empresa y Competitividad.</li> <li>- Dirección General de Turismo.</li> </ul> <p>Diputación de Cáceres:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Área de Desarrollo y Turismo Sostenible.</li> </ul> <p>Grupos de Acción Local cuyo ámbito de actuación incluye localidades situadas en el ámbito de la EDUSI Plasencia y Entorno.</p> <p>Cámara de Comercio de Cáceres.</p>
--	---

<b>Indicadores de resultado</b>	Acciones de sensibilización	Nº
	Inversión realizada en acciones de sensibilización	€
	Empresas acogidas a programas de mejora / especialización / singularización	Nº
	Empresas que han adaptado su modelo de negocio a partir de programas de mejora / especialización / singularización	Nº

	Horas de asistencia técnica prestadas	Nº
	Empresas que han implantado medidas de mejora / especialización / singularización impulsadas por mujeres <sup>8</sup>	%
	Empresas que han implantado medidas de mejora / especialización / singularización impulsadas por jóvenes <sup>9</sup>	%
	Variación de facturación de las empresas que han implantado medidas de mejora / especialización / singularización.	%

<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un factor fundamental para la diferenciación y singularización del comercio minorista es la regularización de los productos km 0, ya que posibilitaría atraer la atención de consumidores que priorizan la calidad sobre el precio de venta, favorecería la generación de sinergias entre los pequeños productores a escala local, minimizando el sobre coste por intermediación de agentes comerciales y se consolidaría como un elemento clave para la dinamización de la economía a escala local.</li> <li>- La singularización y especialización del pequeño comercio, al igual que se ha indicado en el caso de las certificaciones de establecimientos con el distintivo de Calidad Turística, ha de ser enfocado como un recurso útil para la promoción turística de las localidades situadas en el ámbito de actuación de la EDUSI.</li> <li>- Aunque la singularidad y la especialización puede alcanzarse a través de diversas líneas de acción, la de mayor potencial sin duda es la que se consolidaría a través de la producción autóctona en los establecimientos comerciales, factor que posibilitaría afianzar proyectos de cooperación entre los sectores productivo, comercial y turístico.</li> </ul>
----------------------	---

<b>Objetivos Horizontales</b>	Impulso de las TICs	X
	Igualdad de Oportunidades	X
	Medio Ambiente	X
	Cambio Climático	X

<sup>8</sup> Sobre el total de empresas que han implantado este tipo de medidas.

<sup>9</sup> Sobre el total de empresas que han implantado este tipo de medidas.

Medidas	Presupuesto Estimado
1. Impulsar una campaña de sensibilización sobre el impacto de la singularización y la diferenciación en la actividad empresarial.	6.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado a tanto alzado.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Comerciantes y productores/as del sector agroalimentario del ámbito de actuación y agrupaciones empresariales de estos sectores.

2018				2019				2020				2021				2022			
		X	X																

Medidas	Presupuesto Estimado
2. Desarrollo de una asistencia técnica para el apoyo a los pequeños comercios a la hora de identificar los elementos que posibiliten optimizar sus oportunidades de negocio a través de la singularización y la diferenciación.	40.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado para el desarrollo de 2 programas de un presupuesto estimado de 20.000 € (18 establecimientos x 1.000 €/establecimiento + 2.000 € de gastos diversos).

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Comerciantes y productores/as del sector agroalimentario del ámbito de actuación.

2018				2019				2020				2021				2022			
				X	X	X	X	X	X	X	X								

Medidas	Presupuesto Estimado
3. Desarrollo de una asistencia técnica enfocada a acompañar y apoyar a pequeños comercios para la implantación de las medidas identificadas.	30.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado para el desarrollo de 2 programas de un presupuesto estimado de 15.000 € (13 establecimientos x 1.000 €/establecimiento + 2.000 € de gastos diversos). La reducción de presupuesto se debe a que no todas las empresas asesoradas a través de la actuación anterior aplicarán las mejoras definidas.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Comerciantes y productores/as del sector agroalimentario del ámbito de actuación.

2018				2019				2020				2021				2022			
								X	X	X	X	X	X	X	X				

Medidas	Presupuesto Estimado
4. Promoción y difusión de los comercios en base a sus elementos diferenciadores.	10.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado a tanto alzado.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Ciudadanía.

2018				2019				2020				2021				2022			
	X	X																	

---

## PROGRAMA ESTRATÉGICO I – COMPETITIVIDAD DEL PEQUEÑO COMERCIO

---

**Línea de Actuación 1.5. – Organización de viajes de experiencia con pequeños/as comerciantes.**

Prioridad: I

---

### Descripción

A través de las entrevistas realizadas con profesionales del comercio se ha detectado un elevado grado de pesimismo sobre la evolución futura del sector. La caída del poder adquisitivo de las familias derivada de la destrucción de empleo por la crisis y de la precariedad del mercado laboral actual, los nuevos hábitos de compra, la competencia de los grandes núcleos urbanos o el fenómeno de la despoblación, son causas que han generado un acentuado descenso en la facturación y que originan inestabilidad y desconfianza en un empresariado que tiene localizados sus establecimientos en un ámbito de actuación en el que estos factores, especialmente la pérdida de población, es muy acusada.

El estado de ánimo es un factor esencial en el desarrollo de una actividad empresarial, ya que una predisposición positiva es determinante para afrontar nuevos retos que posibiliten revitalizar el negocio, mientras que el pesimismo limita la iniciativa y favorece el estancamiento, que es el paso previo al fracaso.

Por este motivo es preciso articular actuaciones que faciliten a los/as comerciantes de la zona transformar su perspectiva en torno a las posibilidades de los establecimientos rurales y, para ello, es necesario que observen experiencias que funcionan en zonas con características socioeconómicas semejantes a las del territorio en el que realizan su actividad. Analizar in situ empresas con una actividad dinámica en contextos parecidos al suyo, además de actuar como medio de motivación, posibilita identificar ideas extrapolables a su entorno.

---

### Objetivo

Motivar al empresariado del sector comercio a través de la observación de experiencias de éxito en espacios rurales con características socioeconómicas semejantes a las del ámbito de actuación.

---

### Medidas

1. Identificación de experiencias de éxito de pequeños comercios en entornos rurales.
2. Organización de viajes para profesionales del sector a entornos rurales con una actividad comercial dinámica y consolidada.
3. Elaboración de un Catálogo de Buenas Prácticas de experiencias de comercio a escala local.

---

**Alineación con el DAFO**

D.1. - D.2. - D.15 - A.1. – A.2. – A.3. – A.11. - F.3. – F.5. – F.6. – F.8. - O.2.

---

<b>Entidades con capacidad de financiar las medidas incluidas en la Línea I.5.</b>	Junta de Extremadura – Consejería de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección General de Desarrollo Rural.</li> </ul> Junta de Extremadura – Consejería de Economía e Infraestructuras: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaría General de Economía y Comercio.</li> <li>- Dirección General de Empresa y Competitividad.</li> </ul> Diputación de Cáceres: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Área de Desarrollo y Turismo Sostenible.</li> </ul> Grupos de Acción Local cuyo ámbito de actuación incluye localidades situadas en el ámbito de la EDUSI Plasencia y Entorno.
--	--

<b>Indicadores de resultado</b>	Viajes de experiencia organizados	Nº
	Empresas participantes en los viajes	Nº
	Encuentros organizados con empresas de los territorios de destino	Nº
	Empresas participantes en las experiencias impulsadas por mujeres <sup>10</sup>	%
	Empresas participantes en las experiencias impulsadas por jóvenes <sup>11</sup>	%
	Buenas prácticas de comercio rural identificadas	Nº

<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es recomendable organizar los viajes de experiencias en localizaciones fuera de Extremadura, ya que la identificación de otras realidades ejerce como factor de motivación.</li> <li>- Es aconsejable que en este tipo de viajes, los/as empresarios/as estén asistidos/as por un especialista en comercio que les explique de manera didáctica las posibilidades de extrapolar las experiencias visitadas al ámbito de actuación de la EDUSI. .</li> </ul>
----------------------	--

<b>Objetivos Horizontales</b>	Impulso de las TICs	X
	Igualdad de Oportunidades	X
	Medio Ambiente	X
	Cambio Climático	X

<sup>10</sup> Sobre el total de empresas que han implantado este tipo de medidas.

<sup>11</sup> Sobre el total de empresas que han implantado este tipo de medidas.

Medidas	Presupuesto Estimado
1. Identificación de experiencias de éxito de pequeños comercios en entornos rurales.	5.000 € / 0 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado a tanto alzado. / En caso de ser desarrollada la actuación por el equipo técnico de la EDUSI esta actuación no supondría un coste adicional a los gastos de personal ya establecidos.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica. / Ejecución por parte del equipo técnico de la EDUSI.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Comerciantes y productores/as del sector agroalimentario del ámbito de actuación y agrupaciones empresariales de estos sectores.

2018	2019	2020	2021	2022
X X				

Medidas	Presupuesto Estimado
2. Organización de viajes para profesionales del sector a entornos rurales con una actividad comercial dinámica y consolidada.	27.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado para el desarrollo de 3 viajes experienciales de 9.000 € (12 comerciantes por viaje x 650 € de precio del viaje por comerciante + 1.200 € de un tutor comercial).

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Comerciantes y productores/as del sector agroalimentario del ámbito de actuación.

2018	2019	2020	2021	2022
	X	X	X	



Medidas	Presupuesto Estimado
3. Elaboración de un Catálogo de Buenas Prácticas de experiencias de comercio a escala local.	9.000 € / 0 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado a tanto alzado. / En caso de ser desarrollada la actuación por el equipo técnico de la EDUSI esta actuación no supondría un coste adicional a los gastos de personal ya establecidos.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica. / Ejecución por parte del equipo técnico de la EDUSI.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Comerciantes y productores/as del sector agroalimentario del ámbito de actuación y agrupaciones empresariales de estos sectores.

2018	2019	2020	2021	2022
			X	X

---

## PROGRAMA ESTRATÉGICO I – COMPETITIVIDAD DEL PEQUEÑO COMERCIO

---

**Línea de Actuación I.6. – Creación de la Escuela de Comerciantes.**

**Prioridad: 3**

### Descripción

La profesionalización de las personas dedicadas a una actividad empresarial es fundamental para la optimización de las potencialidades de un sector. En el caso del comercio de proximidad, se ha detectado un déficit de profesionales con conocimientos especializados que faciliten fidelizar al cliente ya existente, explorar nuevas vías que permitan la captación de nuevos/as consumidores/as y aplicar técnicas de venta que favorezcan incrementar el gasto medio.

La falta de profesionales especializados/as en la actividad comercial tiene las siguientes consecuencias negativas identificadas a través del trabajo de campo realizado para la elaboración del diagnóstico sobre el que se ha elaborado este Plan de Acción:

1. Los comercios desarrollan su capacidad de dinamizar las economías a escala local.
2. Existen dificultades para garantizar el relevo generacional, lo que deriva en el cierre de establecimientos una vez que el/la empresario/a alcanza la edad de jubilación.
3. El/la empresario/a que cuenta con un comercio como medio para diversificar su actividad económica y/o incrementar sus ingresos, opta por el cierre, si no precisa de esta fuente alternativa.

En este contexto, la creación de una Escuela de Comerciantes, adaptada a la realidad del contexto socioeconómico del ámbito de actuación, supondría un punto de inflexión en el desarrollo de la actividad comercial. Este tipo de iniciativa ya cuenta con antecedentes de éxito en la provincia de Cáceres, como por ejemplo la Escuela de Pastores impulsada en la comarca de Tajo – Salor – Almonte, enfocada a un oficio muy distinto al del comerciante, pero como problemas estructurales semejantes, como por ejemplo las dificultades para garantizar el relevo generacional o la reducción del número de rebaños derivado de la falta de profesionales especializados/as.

### Objetivo

Revitalizar las perspectivas de crecimiento de la actividad comercial a través de la generación de una bolsa de profesionales especializados en el sector que faciliten el relevo generacional y el impulso de nuevas iniciativas adaptadas a las potencialidades del ámbito de actuación.

---

### Medidas

1. Diseñar, impulsar e implantar una Escuela de Comerciantes.
2. Establecer un sistema de intermediación entre el alumnado de la Escuela y los comercios y productores/as del ámbito de actuación.

<b>Alineación con el DAFO</b>	D.1. - D.2. - D.15 - A.1. – A.2. – A.3. – A.11. - F.3. – F.5. – F.6. – F.8. - O.2.
-------------------------------	--

<b>Entidades con capacidad de financiar las medidas incluidas en la Línea I.6.</b>	<p>Junta de Extremadura – Consejería de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección General de Desarrollo Rural.</li> </ul> <p>Junta de Extremadura – Consejería de Educación y Empleo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaría General de Empleo.</li> <li>- SEXPE.</li> <li>- Dirección General de Empleo.</li> </ul> <p>Diputación de Cáceres:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Área de Desarrollo y Turismo Sostenible.</li> </ul> <p>Grupos de Acción Local cuyo ámbito de actuación incluye localidades situadas en el ámbito de la EDUSI Plasencia y Entorno.</p> <p>Cámara de Comercio de Cáceres</p>
--	---

<b>Indicadores de resultado</b>	Creación de la Escuela	Sí / No
	Personas participantes	Nº
	Mujeres participantes	%
	Jóvenes participantes	%
	Horas de formación / anualidad	Nº
	Puestos de empleo generado	Nº
	Nuevas iniciativas comerciales creadas	Nº

<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existen diversas Escuelas de Comerciantes que pueden ser analizadas antes de establecer el perfil que ha definir a la que se implante en el ámbito de actuación de la EDUSI.</li> <li>- Aunque se contempla que la Escuela de Comerciantes cuente con una estructura física, esta ha de estar apoyada por una plataforma digital que facilite la interacción del alumnado.</li> <li>- La sede física de la Escuela de Comerciantes ha de estar consensuada por</li> </ul>
----------------------	--

	<p>las localidades beneficiarias del Plan de Impulso, si bien, como propuesta, se sugiere Malpartida de Cáceres, al ser la población que mayor alumnado potencial atesora y mayor número de comercio minorista posee. Además, cuenta con buenas comunicaciones por carretera que facilitan el acceso desde otras localizaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En la selección del alumnado ha de garantizarse el principio de igualdad de oportunidades y reservar plazas para personas con capacidades especiales.</li> <li>- Con el fin de incrementar la probabilidad de generar nuevas iniciativas comerciales a partir de la acción de la Escuela de Comerciantes, es recomendable contar antes de la finalización de la primera edición con el Catálogo de Buenas Prácticas que se propone como medida en la Línea de Actuación I.5.</li> </ul>
--	---

<b>Objetivos Horizontales</b>	Impulso de las TICs	X
	Igualdad de Oportunidades	X
	Medio Ambiente	X
	Cambio Climático	X

Medidas	Presupuesto Estimado
1. Diseñar, impulsar e implantar una Escuela de Comerciantes.	60.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado a tanto alzado en base a programas similares. Se ha estimado una experiencia piloto, que en caso de tener éxito podría replicarse en cursos escolares posteriores.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Población joven en edad activa.

2018	2019	2020	2021	2022
	X X	X X		

Medidas	Presupuesto Estimado
2. Establecer un sistema de intermediación entre el alumnado de la Escuela y los comercios y productores/as del ámbito de actuación.	9.000 € / 0 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado a tanto alzado. / En caso de ser desarrollada la actuación por el equipo técnico de la EDUSI esta actuación no supondría un coste adicional a los gastos de personal ya establecidos.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica. / Ejecución por parte del equipo técnico de la EDUSI.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Población joven en edad activa.

2018	2019	2020	2021	2022
		X X X		

## PROGRAMA ESTRATÉGICO 2: REVITALIZACIÓN Y RELEVO GENERACIONAL.

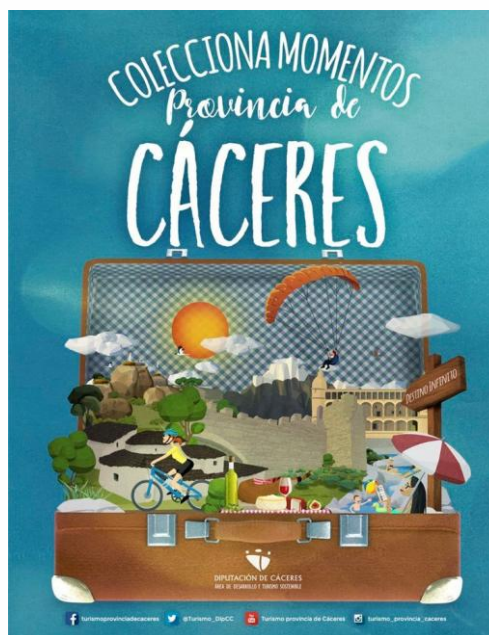
## PROGRAMA ESTRATÉGICO 2 – REVITALIZACIÓN Y RELEVO GENERACIONAL

Línea de Actuación 2.1. – Creación e implantación de la marca: Comercio Rural – Colecciona Momentos

Prioridad: I

### Descripción

La estrategia de marketing territorial de la Diputación de Cáceres, dirigida a la promoción del turismo “Colecciona Momentos”, está enfocada a trasladar al mercado turístico el potencial que atesora la Provincia de ofrecer experiencias y sensaciones que se quedan grabadas en el recuerdo, cuya evocación invita al turista a fidelizarse con el destino. Dado el carácter diferencial que puede significar el acto de compra en una tienda rural, respecto a la experiencia despersonalizada de un establecimiento urbano, acceder a un comercio con productos artesanales basados en la cultura o en la producción autóctona o que destaque por la calidad de la atención personal, es una actividad con potencial para convertirse en uno de esos momentos que marcan un viaje.



De manera paralela al lanzamiento de esta campaña de marketing territorial, en el curso del trabajo de campo desarrollado para la elaboración de del Plan de Impulso, desde el empresariado del comercio se propone como una de las medidas para revitalizar la actividad, la creación de un distintivo que, además de facilitar la identificación de los establecimientos que ofrecen un servicio basado en la excelencia, actúe como elemento motivador que posibilite incrementar el número de empresas que apuestan por factores como la calidad, la innovación o la creatividad.

Dada la relación existente, esta Línea de Actuación tiene por objeto dar respuesta a la demanda del sector a la vez que permite establecer una sinergia con la iniciativa de la Diputación de Cáceres, que pueden encontrar en esta propuesta una base sobre la que dar continuidad a la estrategia de marketing iniciada. Su finalidad es crear una marca de calidad enfocada a distinguir los establecimientos de calidad del territorio objetivo del Plan de Impulso e implantar un proceso de adhesión. Con el propósito de facilitar la identificación de la marca y acentuar el posicionamiento y la proyección de la provincia de Cáceres, se propone que el diseño de la imagen de marca esté relacionado con el lema “Colecciona Momentos” y con su apuesta estética.

### Objetivo

Impulsar la actividad del pequeño comercio a través de la creación de un distintivo que permita identificar los establecimientos que ofrecen un estándar de calidad mínimo, actúe como elemento motivador para la mejora de las prestaciones del sector en el ámbito de actuación y para el impulso de nuevas iniciativas.

### Medidas

1. Diseñar la marca y establecer los protocolos de gestión, el órgano regulador y los procesos de adhesión.
2. Promover un programa de adhesión de comercios a la marca.
3. Diseñar y desarrollar un Plan de Marketing que tengo por objetivo la promoción de la marca.

<p><b>Alineación con el DAFO</b></p>	<p>D.1. - D.5. - D.9 - D.13. – D.17. - A.4. – A.10. – A.11. - F.3. - F.6. – O.1. – O.4. O.6. – O.11.</p>
<p><b>Entidades con capacidad de financiar las medidas incluidas en la Línea 2.1.</b></p>	<p>Junta de Extremadura – Consejería de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección General de Desarrollo Rural.</li> </ul> <p>Junta de Extremadura – Consejería de Economía e Infraestructuras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaría General de Economía y Comercio.</li> <li>- Dirección General de Empresa y Competitividad.</li> <li>- Dirección General de Turismo.</li> </ul> <p>Diputación de Cáceres:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Área de Desarrollo y Turismo Sostenible.</li> </ul> <p>Grupos de Acción Local cuyo ámbito de actuación incluye localidades situadas en el ámbito de la EDUSI Plasencia y Entorno.</p>



<b>Indicadores de resultado</b>	Creación de marca	Sí/No
	Empresas adheridas a la marca	Nº
	Empresas adheridas a la marca gestionadas por mujeres	%
	Empresas adheridas a la marca gestionadas por jóvenes	%
	Localidades con empresas adheridas	Nº
	Impacto en la facturación de las empresas adheridas <sup>1</sup>	%
<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El desarrollo de esta actuación ha de observarse como un medio para establecer sinergias entre el sector comercial y el turístico.</li> <li>- Aunque establecer la estructura de gestión de la marca conlleva el diseño de un protocolo de adhesión de comercios, es importante señalar que los establecimientos adheridos no tienen que ser de manera específica singulares o especializados, sino empresas que alcancen unos estándares mínimos de calidad.</li> </ul>	
<b>Objetivos Horizontales</b>	Impulso de las TICs	X
	Igualdad de Oportunidades	X
	Medio Ambiente	X
	Cambio Climático	X

<sup>1</sup> El objetivo de este indicador es estudiar el grado de efectividad del distintivo de calidad. Para ello se propone analizar el beneficio estimado de las empresas participantes en el programa y establecer comparaciones con el de las anualidades posteriores.

Medidas	Presupuesto Estimado
1. Diseñar la marca y establecer los protocolos de gestión, el órgano regulador y los procesos de adhesión.	30.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado en base a licitaciones de otras iniciativas semejantes.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Establecimientos del ámbito de actuación.

2018				2019				2020				2021				2022			
	X	X	X	X	X														

Medidas	Presupuesto Estimado
2. Promover un programa de adhesión de comercios a la marca.	45.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado en base a licitaciones de otras iniciativas semejantes.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica plurianual. El primer año se realiza una campaña de adhesiones. En sucesivas anualidades se evalúan las empresas adheridas y se estima la viabilidad de certificar nuevos comercios.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Establecimientos del ámbito de actuación.

2018				2019				2020				2021				2022			
					X	X			X	X			X	X			X	X	

Medidas	Presupuesto Estimado
3. Diseñar y desarrollar un Plan de Marketing que tenga por objetivo la promoción de la marca.	40.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado a tanto alzado.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica plurianual (10.000 €/anualidad).

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Establecimientos del ámbito de actuación.

2018				2019				2020				2021				2022			
					X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

---

## PROGRAMA ESTRATÉGICO 2 – REVITALIZACIÓN Y RELEVO GENERACIONAL

---

Línea de Actuación 2.2. – Campaña de traspaso y transmisión de negocios

Prioridad: 2

---

### Descripción

El comercio minorista y de proximidad existente en el ámbito de actuación, al igual que otros sectores estratégicos para el desarrollo sostenible del medio rural, como por ejemplo la actividad agroganadera, especialmente en territorios con baja densidad de población, está amenazado por la dificultad a la hora de garantizar el relevo generacional de los establecimientos que se cierran por motivos de jubilación o, en su caso, por la imposibilidad de encontrar personas con iniciativa para asumir la actividad de tiendas que han de cerrarse por causas como enfermedad, falta de motivación o imposibilidad de gestión, a pesar de ser negocios estables y consolidados con buenas expectativas de futuro.

Como se observa en los datos del análisis demográfico, el territorio objetivo no es ajeno al grave problema de la despoblación que sufre el medio rural, acentuado por un marcado envejecimiento de la población. La marcha de la población joven hacia núcleos urbanos y la desconfianza que proyecta el sector debido a la disminución del mercado local, la dificultad existente para acceder a nuevos segmentos como consecuencia de la escasa penetración de las TICs en los modelos actuales de negocio y la excesiva presión fiscal que han de soportar las empresas, son causas que justifican la caída en el número de establecimientos experimentada en los últimos años, tendencia que continúa vigente. Por este motivo es necesario realizar actuaciones enfocadas a incrementar el atractivo del comercio para la población joven, en concreto para el colectivo femenino que cuenta en esta actividad, un canal de acceso al mercado laboral, que en la práctica le ofrece un número de opciones muy reducidas en el medio rural. Para ello es preciso afrontar las siguientes iniciativas:

- A. Crear incentivos enfocados favorecer el interés de jóvenes emprendedores por el traspaso o transmisión de pequeños comercios, siempre y cuando continúen su actividad en el sector, aunque cambien la dedicación específica del mismo.
  - B. La creación y difusión de una bolsa de traspasos de comercios en transmisión, que permita asegurar un relevo en condiciones ventajosas para el propietario y el emprendedor.
  - C. Asesoramiento técnico a las empresas y nuevos emprendedores a través de la realización de estudios de viabilidad y planes de transmisión de negocios.
  - D. Asesoramiento en materia de protocolos de transmisión de empresas familiares.
  - E. Formación / tutorización para los emprendedores que se hagan cargo de los establecimientos.
  - F. Realización de diagnósticos del punto de venta para orientar en las posibles mejoras del negocio.
  - G. Orientación en la realización de proyectos de reforma.
  - H. Impulsar una campaña de sensibilización sobre las oportunidades existentes en el comercio minorista y de proximidad en el ámbito de Plasencia y Entorno.
-

### Objetivo

- Generar el ecosistema óptimo que garantice la continuidad de establecimientos con perspectivas de futuro en riesgo de cierre.
- Promover la incorporación al sector comercio de nuevos/as emprendedores/as a través de la implantación de medidas que facilitan la transmisión de negocios y la consolidación de estos.
- Dinamizar el mercado laboral joven a escala local, en particular el de perfil femenino, generando oportunidades basadas en el empleo por cuenta propia.

### Medidas

1. Creación de incentivos específicos para la transmisión de comercios rurales.
2. Impulsar un proceso de consultoría que asuma las funciones expuestas en la descripción de la Línea de Actuación (desde la B a la G ambas inclusive).
3. Diseñar y desarrollar una campaña de sensibilización.

<p><b>Alineación con el DAFO</b></p>	<p>D.1. - D.8. - D.10 - D.11. – D.19 – D.20. – A.1. - A.4. – A.7. – A.9. - A.11. A.12. – F.2. – F.3. – F.5. – F.8. – O.2. – O.3.</p>
<p><b>Entidades con capacidad de financiar las medidas incluidas en la Línea 2.2.</b></p>	<p>Junta de Extremadura – Consejería de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección General de Desarrollo Rural.</li> </ul> <p>Junta de Extremadura – Consejería de Economía e Infraestructuras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaría General de Economía y Comercio.</li> <li>- Dirección General de Empresa y Competitividad.</li> </ul> <p>Junta de Extremadura – Consejería de Educación y Empleo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaría General de Empleo.</li> <li>- SEXPE.</li> <li>- Dirección General de Empleo.</li> </ul> <p>Diputación de Cáceres:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Área de Desarrollo y Turismo Sostenible.</li> </ul> <p>Ayuntamientos del ámbito de actuación del Plan de Impulso.</p> <p>Grupos de Acción Local cuyo ámbito de actuación incluye localidades situadas en el ámbito de la EDUSI Plasencia y Entorno.</p> <p>Cámara de Comercio de Cáceres.</p>

<b>Indicadores de resultado</b>	Creación de ayudas para la transmisión de comercios rurales	Sí/No
	Transmisión de empresas realizadas por año	Nº
	Transmisión de empresas a mujer por año	%
	Transmisión de empresas a jóvenes por año	%
	Inversión en consolidación de empresas traspasadas	€
	Variación anual del número de negocios cerrados	%

<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las actuaciones de transmisión no tienen que estar enfocadas de manera específica a descendientes de las personas que gestionen en la actualidad los establecimientos a ser traspasados (puede establecerse un sistema de priorización), ya que han de ser contempladas como un medio para garantizar la sostenibilidad de los comercios y para la dinamización del mercado laboral por cuenta propia.</li> <li>- En caso de no identificar potenciales emprendedores/as con interés por revitalizar un comercio en riesgo de cierre en la localidad en el que este está ubicado, el proceso de transmisión puede enfocarse como un medio para motivar el traslado al municipio de nuevos/as pobladores/as, en base a una oportunidad de acceso al mercado laboral.</li> </ul>
----------------------	---

<b>Objetivos Horizontales</b>	Impulso de las TICs	X
	Igualdad de Oportunidades	X
	Medio Ambiente	X
	Cambio Climático	X

<b>Medidas</b>	<b>Presupuesto Estimado</b>
I. Creación de incentivos específicos para la transmisión de comercios rurales.	Esta medida trasciende el ámbito de competencia de la Diputación de Cáceres.

**Justificación Presupuesto** – No procede.

**Sistema de Desarrollo** – presentación de la idoneidad de habilitar la línea de ayudas a las entidades públicas con capacidad de habilitarla.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Comerciantes del ámbito de actuación y emprendedores/as locales.

2018				2019			2020			2021			2022		
				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Medidas	Presupuesto Estimado
2. Impulsar un proceso de consultoría que asuma las funciones expuestas en la descripción de la Línea de Actuación (desde la B a la G ambas inclusive).	120.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado a tanto alzado.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica plurianual (30.000 €/anualidad).

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Comerciantes del ámbito de actuación y emprendedores/as locales.

2018				2019				2020				2021				2022			
				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Medidas	Presupuesto Estimado
3. Diseñar y desarrollar una campaña de sensibilización.	15.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado a tanto alzado.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Ciudadanía de la provincia de Cáceres.

2018				2019				2020				2021				2022			
				X	X														

---

## PROGRAMA ESTRATÉGICO 2 – REVITALIZACIÓN Y RELEVO GENERACIONAL

---

Línea de Actuación 2.3. – Intermediación para la cesión de locales

Prioridad: 2

### Descripción

Esta Línea de Actuación, al igual que la 2.2., está enfocada a incrementar el interés de la población joven y de los emprendedores hacia iniciativas relacionadas con el comercio de proximidad en el ámbito de actuación del Plan de Impulso, a través de la promoción de iniciativas enfocadas a ofrecer facilidades que permitan revitalizar un sector clave para impulsar la economía a escala local, dinamizar el mercado laboral femenino y, por tanto, para fijar población en las localidades del ámbito de actuación. En concreto, esta actuación tiene como fin reducir los costes de gestión a través de la cesión de locales disponibles en los Ayuntamientos, para el desarrollo de una actividad comercial de carácter estratégico, es decir, siempre y cuando se cumplan algunas de las siguientes condiciones:

- Que la actividad tenga un carácter singular o alto nivel de especialización, es decir, genere expectativas más allá del ámbito de la localidad, motivo por el cual la cesión tenga potencial de crear un retorno positivo en el municipio a través del incremento del número de visitantes.
- Que la actividad se dirija a la venta de producción autóctona, es decir, revierta en el territorio con la apertura de nuevos canales de comercialización de los productos artesanales y agroalimentarios elaborados por empresarios locales.
- Que la actividad esté dedicada a la venta de artículos de primera necesidad de la ciudadanía local, en núcleos sin oferta comercial.

Para ello es preciso afrontar las siguientes iniciativas:

- A. Articular subvenciones para nuevas iniciativas de negocios que tengan por objeto establecer nuevos comercios en locales cedidos, caso de encontrarse en alguna de los supuestos descritos anteriormente.
- B. Crear y difundir una bolsa de locales disponibles para la actividad comercial en los municipios del ámbito de actuación.
- C. Ofrecer asesoramiento técnico a las personas/entidades propietarias de los establecimientos y a los/as nuevos/as emprendedores/as a través de la realización de estudios de viabilidad.
- D. Ofrecer asesoramiento jurídico sobre las alternativas de alquiler y cesión de locales.
- E. Orientar en la realización de proyectos de reforma, en base al tiempo de amortización del local fijado en el contrato de cesión/alquiler.
- F. Impulsar una campaña de sensibilización sobre las oportunidades existentes en el comercio minorista de proximidad en el ámbito de Plasencia y Entorno.

### Objetivo

Revitalizar, renovar y actualizar la actividad comercial del ámbito de actuación.  
Promover la incorporación al sector comercio de emprendedores/as a través de la implantación de medidas que reducen los costes de apertura de nuevas iniciativas.  
Dinamizar el mercado laboral joven a escala local, en particular el de perfil femenino, generando oportunidades basadas en el empleo por cuenta propia.

### Medidas

1. Crear incentivos específicos para la apertura de nuevos comercios rurales en locales cedidos.
2. Impulsar un proceso de consultoría que asuma las funciones expuestas en la descripción de la Línea de Actuación (desde la B a la E ambas inclusive).
3. Diseñar y desarrollar una campaña de sensibilización.

<p><b>Alineación con el DAFO</b></p>	<p>D.1. - D.8. - D.10 - D.11. - D.19 - D.20. - A.1. - A.4. - A.7. - A.9. - A.11. A.12. - F.2. - F.3. - F.5. - F.8. - O.2. - O.3.</p>
<p><b>Entidades con capacidad de financiar las medidas incluidas en la Línea 2.3.</b></p>	<p>Junta de Extremadura – Consejería de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección General de Desarrollo Rural.</li> </ul> <p>Junta de Extremadura – Consejería de Economía e Infraestructuras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaría General de Economía y Comercio.</li> <li>- Dirección General de Empresa y Competitividad.</li> </ul> <p>Junta de Extremadura – Consejería de Educación y Empleo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaría General de Empleo.</li> <li>- SEXPE.</li> <li>- Dirección General de Empleo.</li> </ul> <p>Diputación de Cáceres:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Área de Desarrollo y Turismo Sostenible.</li> </ul> <p>Ayuntamientos del ámbito de actuación del Plan de Impulso. Grupos de Acción Local cuyo ámbito de actuación incluye localidades situadas en el ámbito de la EDUSI Plasencia y Entorno. Cámara de Comercio de Cáceres.</p>



<b>Indicadores de resultado</b>	Ayudas para la creación de comercios en locales cedidos	Sí/No
	Nuevos comercios creados a partir de locales cedidos	Nº
	Nuevos comercios creados por mujeres	%
	Nuevos comercios creados por jóvenes	%
	Inversión en consolidación de nuevos comercios	€
	Variación anual en el número de comercios	%

<b>Observaciones</b>	- Aunque se ha definido como una Línea de Actuación independiente de la 2.2., las acciones de consultoría especializada que se contemplan en esta medida pueden ser desarrolladas a través de una única asistencia técnica.
----------------------	---

<b>Objetivos Horizontales</b>	Impulso de las TICs	X
	Igualdad de Oportunidades	X
	Medio Ambiente	X
	Cambio Climático	X

<b>Medidas</b>	<b>Presupuesto Estimado</b>
I. Creación de incentivos específicos para la apertura de nuevos comercios rurales en locales cedidos.	Esta medida trasciende el ámbito de competencia de la Diputación de Cáceres.

**Justificación Presupuesto** – No procede.

**Sistema de Desarrollo** – presentación de la idoneidad de habilitar la línea de ayudas a las entidades públicas con capacidad de habilitarla.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Comerciantes del ámbito de actuación y emprendedores/as locales.

2018			2019			2020			2021			2022		
			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Medidas	Presupuesto Estimado
2. Impulsar un proceso de consultoría que asuma las funciones expuestas en la descripción de la Línea de Actuación (desde la B a la E ambas inclusive).	120.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado a tanto alzado.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica plurianual (30.000 €/anualidad). En caso de optar por la implementación de las líneas de actuación 2.2. y 2.3., las actuaciones de consultoría podrían implantarse mediante la contratación de una única asistencia técnica, a través de una ampliación en el pliego de los servicios a ofertar por la empresa adjudicataria.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Ayuntamientos del ámbito de actuación y emprendedores/as locales.

2018				2019				2018				2019				2018			
				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Medidas	Presupuesto Estimado
3. Diseñar y desarrollar una campaña de sensibilización.	15.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado a tanto alzado.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica. En caso de optar por la implementación de las líneas de actuación 2.2. y 2.3., las actuaciones de sensibilización podrían implantarse a través de la contratación de una única asistencia técnica, a través de una ampliación en el pliego de los servicios a ofertar por la empresa adjudicataria.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Ciudadanía de la provincia de Cáceres.

2018				2019				2018				2019				2018			
				X	X														

---

## PROGRAMA ESTRATÉGICO 2 – REVITALIZACIÓN Y RELEVO GENERACIONAL

---

Línea de Actuación 2.4. – Implantación de una central de compras.

Prioridad: I

### Descripción

Esta es una iniciativa clave para la consolidación del comercio de proximidad, ya esté este establecido o sea de nueva creación en las localidades del ámbito de actuación. La dinámica demográfica del territorio objetivo implica que, especialmente en aquellos establecimientos de marcado perfil tradicional (como por ejemplo los ultramarinos no pertenecientes a grandes cadenas o las panaderías artesanales), es muy difícil incrementar el nivel de facturación, ya que la variación de potenciales clientes (salvo en el periodo estival) es mínima y los hábitos de consumo de estos son muy estables.

En este contexto la revitalización de la actividad comercial precisa de medidas enfocadas a contener el gasto de gestión, es decir, a incrementar el beneficio a través de reducción en el precio de suministros y materia prima. Para conseguir una reducción tangible de costes que repercuta en la calidad de vida del empresariado dedicado al comercio minorista es necesario compensar el elevado grado de atomización que presentan las empresas, agrupar la demanda y, de esta manera mejorar la posición negociadora respecto a los/as intermediarios/as y empresas dedicadas al suministro de bienes y servicios.

Según lo expuesto con anterioridad, la creación de una central de compras para el comercio minorista del ámbito de actuación es una acción prioritaria para la revitalización del sector. En concreto, se define una Central de Compra y de Servicios (en adelante CCS) como:

*“Operador que, disponiendo de recursos económicos y personalidad jurídica propia, tiene por objetivo desarrollar actividades y prestar servicios a las empresas independientes que, con espíritu de cooperación, se han asociado a su organización mediante una reglamentación interna, para mejorar su posición competitiva en el mercado”.*

En base a esta definición las siguientes figuras NO son CCS:

- a) Las cooperativas, asociaciones o federaciones de consumidores.
- b) Los grupos de consumo.
- c) Las asociaciones o federaciones de comerciantes o PYMES.

Las características principales de una CCS son las siguientes:

- Ha de constituirse como un operador con personalidad jurídica propia.

- 
- Ha de disponer de recursos económicos propios,
  - Debe tener una estructura propia de funcionamiento, lo que implica incorporar recursos humanos dedicados a la consecución de los objetivos planteados en el origen.
  - Aunque, dado el contexto de actuación, una figura jurídica basada en la economía social parece la idónea, es posible que adopte cualquier otra forma legal: Sociedad Limitada, Sociedad Anónima..., si bien, en cualquier caso, las acciones han de estar enfocadas a mejorar la actividad de las entidades que la compongan de manera libre, voluntaria y con predisposición a la cooperación.
  - La CCS no puede garantizar la mejora del beneficio de las entidades asociadas, ya que esta depende de la actividad particular de cada asociado, pero si ha de fijarse que su objetivo principal es mejorar la capacidad competitiva de estos. Para ello es básico que:
    - o Cuento con capacidad de negociación.
    - o Tenga la posibilidad de garantizar las transacciones y realizar pagos centralizados.
    - o Ha de establecer mecanismos estables de comunicación con las empresas asociadas.
- 

#### Objetivo

Mejorar la competitividad y la capacidad de incrementar beneficios del comercio local a base a la reducción de costes de gestión y suministros a través de la creación de una entidad con personalidad jurídica con capacidad de negociación y de establecer acuerdos con proveedores de productos y servicios.

---

#### Medidas

- I. Impulsar la creación y consolidación de un prototipo de Central de Compras y Servicio en el ámbito de actuación del Plan de Impulso extrapolable al ámbito provincial.
- 

Alineación con el DAFO

D.2. - D.3. - D.4 - D.8. - D.11. - D.14. - D.19. - A.1. - A.2. - A.3. - A.4. - A.6.  
A.9. - A.11. - F.1. - O.8. - O.9.

---

<p><b>Entidades con capacidad de financiar las medidas incluidas en la Línea 2.4.</b></p>	<p>Junta de Extremadura – Consejería de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección General de Desarrollo Rural.</li> </ul> <p>Junta de Extremadura – Consejería de Economía e Infraestructuras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaría General de Economía y Comercio.</li> <li>- Dirección General de Empresa y Competitividad.</li> </ul> <p>Diputación de Cáceres:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Área de Desarrollo y Turismo Sostenible.</li> </ul> <p>Grupos de Acción Local cuyo ámbito de actuación incluye localidades situadas en el ámbito de la EDUSI Plasencia y Entorno.</p> <p>Cámara de Comercio de Cáceres.</p>
---	--

<p><b>Indicadores de resultado</b></p>	<p>Creación de Central de Compras y Servicios</p>	<p>Sí/No</p>
	<p>Número de comercios asociados a la CCS</p>	<p>Nº</p>
	<p>Comercios asociados gestionados por mujeres</p>	<p>%</p>
	<p>Comercios asociados gestionados por jóvenes</p>	<p>%</p>
	<p>Variación anual media del beneficio de las empresas asociadas</p>	<p>%</p>
	<p>Beneficio de la CCS</p>	<p>€</p>
	<p>Variación anual en el número de comercios asociados a la CCS</p>	<p>%</p>

<p><b>Observaciones</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aunque la CCS esté promovida y apoyada desde una institución pública, es necesario buscar una fórmula de formalización de la entidad que conlleve de manera necesaria la implicación de los comercios del territorio objetivo. Es decir, aunque la fórmula elegida sea constituir la CCS a través de la creación de una empresa pública o de un consorcio, los comercios asociados no pueden limitarse a tener un proveedor de referencia de carácter institucional que garantiza productos y servicios a menor precio, han de implicarse a través de los compromisos que se definan en el sistema de gestión.</li> <li>- Aunque la CCS tenga como ámbito de actuación inicial el entorno de Plasencia, en la formalización de la entidad ha de contemplarse la posibilidad de extrapolar la actividad a otras localidades de la Provincia que progresivamente puedan adherirse a la iniciativa.</li> </ul>
-----------------------------	--

<b>Objetivos Horizontales</b>	Impulso de las TICs	X
	Igualdad de Oportunidades	X
	Medio Ambiente	X
	Cambio Climático	X

<b>Medidas</b>	<b>Presupuesto Estimado</b>
I. Impulsar la creación y consolidación de un prototipo de Central de Compras y Servicio en el ámbito de actuación del Plan de Impulso extrapolable al ámbito provincial.	75.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado para la prestación de la asistencia técnica que ha de definir y concretar el proceso de creación de la CCS. No es posible establecer el coste real de esta actuación ya que la necesidad inicial de capital de la CCS se establecerá en función de las necesidades de suministro de los comercios asociados.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Comerciantes del ámbito de actuación.

2018				2019				2020				2021				2022			
				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

## PROGRAMA ESTRATÉGICO 3: DESARROLLO URBANÍSTICO.

---

## PROGRAMA ESTRATÉGICO 3 – DESARROLLO URBANÍSTICO

---

Línea de Actuación 3.1. – Señalización de comercios singulares

Prioridad: I

---

### Descripción

El contexto urbanístico de las localidades objeto del Plan de Impulso no favorece la actividad comercial, ni actúa como elemento motivador hacia una mejora en la calidad de los comercios existentes. Un ejemplo de ello es la falta de señalización para informar sobre la existencia de zonas de venta singulares. Esta circunstancia, no solo reduce la capacidad de los establecimientos de atraer clientela ocasional, además, limita la capacidad de atraer potenciales consumidores a las localidades.

A través del análisis de buenas prácticas en el campo del comercio local en el medio rural, se ha detectado como, la identificación de comercios singulares y/o especializados, puede motivar:

- El desplazamiento de personas desde espacios próximos.

**Ejemplo:** el conocimiento por parte de la ciudadanía de Plasencia de comercios singulares en los pueblos del entorno puede favorecer el desplazamiento de esta en fines de semana para la adquisición de productos singulares y, de esta manera, generar una bolsa de visitantes a las localidades del entorno y potenciales consumidores/as.

- El consumo de los productos en los que se basa la singularización.

**Ejemplo:** dar a conocer la existencia de una panadería artesana con horno de leña, puede motivar que una persona que realiza el peregrinaje a través de la Vía de la Plata desvíe su camino únicamente para saborear un producto de elaboración tradicional.

- El consumo de productos que intensifican la explotación de un recurso del territorio.

**Ejemplo:** la señalización de tiendas especializadas en pesca, caza, artículos de BTT o senderismo... permitiría que las personas que practican estas actividades en el entorno de las localidades objetivo, acudan a estos establecimientos a adquirir productos relacionados con su afición o en determinados casos, a subsanar necesidades (cebos, cambios de cubiertas de la bici, complementos...).

Por otro lado, la señalización, de las tiendas que presenten elementos singulares puede actuar como un elemento de motivación hacia la mejora de la oferta y la calidad de los productos en los que se basa la actividad comercial. En la actualidad, desde el punto de vista de la visualización, en el ámbito de actuación, recibe el mismo trato un negocio de subsistencia que uno que apuesta por invertir en productos autóctonos, artesanales y que basa su modelo de negocio en la diferenciación del servicio que ofrece.

---



Por último, ha de indicarse que, desde el punto de vista estratégico, en cuanto al incremento del gasto de visitantes y turistas la señalización de establecimientos comerciales con encanto, genera mayor impacto que la de alojamientos, ya que mientras que el acto de compra puede estar motivado por un reflejo, una necesidad puntual o para cubrir una satisfacción no programada, en la actualidad, salvo excepciones concretas, el viajero tiene cerrado el alojamiento desde el punto de origen.

### Objetivo

Fomentar la movilidad de personas potencialmente compradoras a los comercios singulares.  
Mejorar la información comercial del ámbito de actuación para aumentar el gasto medio de visitantes y turistas.  
Motivar al empresariado a implantar nuevas iniciativas comerciales basadas en factores diferenciales.

### Medidas

1. Identificación de comercios con potencial de rentabilizar, desde el punto de vista territorial, la implantación de señalización.
2. Señalización de comercios singulares.
3. Diseño y edición de un catálogo con los comercios señalizados.

<b>Alineación con el DAFO</b>	D.9. - D.10. - D.12. – D.13. – D.16. – D.17. - A.4. – A.10. – F.2. – F.3. - A.8. - A.12. - O.6. – O.11. – O.12.
<b>Entidades con capacidad de financiar las medidas incluidas en la Línea 3.1.</b>	<p>Junta de Extremadura – Consejería de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección General de Desarrollo Rural.</li> </ul> <p>Junta de Extremadura – Consejería de Economía e Infraestructuras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección General de Turismo.</li> </ul> <p>Diputación de Cáceres:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Área de Desarrollo y Turismo Sostenible.</li> <li>- Área de Infraestructuras.</li> </ul> <p>Ayuntamientos del ámbito de actuación del Plan de Impulso.</p> <p>Grupos de Acción Local cuyo ámbito de actuación incluye localidades situadas en el ámbito de la EDUSI Plasencia y Entorno.</p> <p>Cámara de Comercio de Cáceres.</p>

<b>Indicadores de resultado</b>	Comercios señalizables identificados	Nº
	Inversión realizada en señalización de comercios	€
	Comercios señalizados	Nº
	Comercios señalizados impulsados por mujeres	%
	Comercios señalizados impulsados por jóvenes	%
	Variación anual de comercios señalizados	%

<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Como se ha indicado, una de las vertientes de esta línea de actuación es su carácter motivacional, a lo que ha de añadirse el potencial desarrollo de las medidas enfocadas a impulsar la competitividad del comercio local, entre las que se recogen, de manera específica, acciones cuyo fin es la mejora, especialización y singularización de establecimientos. En base a ello, debe plantearse diseñar una contratación plurianual que posibilite revisar los elementos a señalar de manera periódica.</li> <li>- El estudio de identificación que se propone en la medida I, además de proponer establecimientos, ha de indicar la tipología de la señalética, así como las ubicaciones idóneas para instalarlas.</li> </ul>
----------------------	---

<b>Objetivos Horizontales</b>	Impulso de las TICs	
	Igualdad de Oportunidades	X
	Medio Ambiente	X
	Cambio Climático	X

<b>Medida</b>	<b>Presupuesto Estimado</b>
I. Identificación de comercios con potencial de rentabilizar, desde el punto de vista territorial, la implantación de señalización.	5.000 € / 0 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto a tanto alzado. / En caso de ser desarrollada la actuación por el equipo técnico de la EDUSI esta acción no supondría un coste adicional a los gastos de personal ya establecidos.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica. / Ejecución por parte del equipo técnico de la EDUSI.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Establecimientos comerciales del ámbito de actuación.

2018				2019				2020				2021				2022			
			X	X															

Medida	Presupuesto Estimado
2. Señalización de comercios singulares.	30.000 € (presupuesto de máximos)

**Justificación Presupuesto** – Se ha establecido un importe máximo en función del coste medio de señales indicativas y descriptivas, y del número de comercios existentes en la actualidad potencialmente señalizables, si bien, el presupuesto de partida, no se puede concretar hasta la elaboración del estudio de identificación propuesto como medida I.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de una licitación de suministros plurianual basada en el estudio de identificación.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Ayuntamientos del ámbito de actuación y entidades públicas con competencias en fomento, urbanismo y medio natural.

2018				2019				2020				2021				2022			
								X	X	X		X	X	X		X	X	X	

Medida	Presupuesto Estimado
3. Diseño y edición de un catálogo con los comercios señalizados.	10.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado a tanto alzado. El importe puede variar sustancialmente en función del formato de edición por el que se opte.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de una asistencia técnica.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Comerciantes del ámbito de actuación / asociaciones de comerciantes.

2018				2019				2020				2021				2022			
																	X	X	

---

## PROGRAMA ESTRATÉGICO 3 – DESARROLLO URBANÍSTICO

---

---

**Línea de Actuación 3.2. – Homogenización de fachadas comerciales y frontales**

**Prioridad: 3**

---

### Descripción

Esta línea de actuación incide en lo expuesto en la 3.1. Una de las deficiencias detectadas durante el trabajo de campo desarrollado es la falta de elementos que faciliten la localización de actividad comercial, existiendo establecimientos que apenas cuentan con elementos identificativos, motivo por el cual, aunque puedan circular visitantes y/o turistas en la localidad donde se ubican estas tiendas, no existen factores de atracción que inviten a ejercer compras.

Aunque de manera frecuente no se le otorgue importancia, especialmente en entornos rurales afectados por la despoblación, la fachada es la presentación de una tienda, el elemento que de manera inevitable hace que la personas que circulen por una calle generen prejuicios sobre la calidad del servicio y de los productos que van a hallar en el interior del establecimiento. Además, una fachada comercial bien tratada mejora el hábitat urbano, embelleciendo el contexto en el que se ubica, por lo que no solo actúa como motivador del acto de compra, también incentiva la circulación de un mayor número de personas y, por tanto, de potenciales clientes/as. En base a ello, y dada la importancia que tiene en la actualidad la imagen como elemento potenciador de la actividad empresarial, se propone diseñar e implantar elementos que cumplan las siguientes funciones:

- Facilitar la identificación de los establecimientos comerciales.
- Homogenizar la imagen de los comercios del ámbito de actuación.
- Embellecer el contexto urbano en el que se ubica.

Los elementos a través de los cuales se puede homogeneizar los establecimientos comerciales del área funcional de la EDUSI de Plasencia y Entorno son los toldos, la rotulación de los frontales de las tiendas, las banderolas o pendones identificativos o los materiales de las fachadas.

Al igual que se indicó en la descripción de la Línea de Actuación 3.1., un beneficio tangencial a la implantación de esta actuación es el carácter motivacional de la misma, ya que, permite visualizar a escala social el apoyo que el pequeño comercio recibe desde las administraciones públicas y, además, la apuesta por mejorar la imagen y el concepto estético en el sector puede incentivar la generación de nuevas ideas de negocio que apoyen la revitalización de la economía a escala local.

---

### Objetivo

Favorecer la actividad comercial a través de la mejora del concepto estético y de la implantación de elementos que faciliten la identificación de los establecimientos.

Revitalizar el tránsito peatonal urbano a partir del embellecimiento de los espacios comerciales.

Motivar al empresariado del ámbito de actuación a implantar nuevas iniciativas comerciales basadas en factores diferenciales.

### Medidas

1. Campaña de sensibilización y adhesión de comercios a la iniciativa de embellecimiento de fachadas.
2. Diseño, edición e implantación de elementos homogéneos.

<b>Alineación con el DAFO</b>	D.9. - D.10. - D.12. – D.13. – D.16. – D.17. - A.4. – A.10. – F.2. – F.3. - A.8. - A.12. - O.6. – O.11. – O.12.
-------------------------------	---

<b>Entidades con capacidad de financiar las medidas incluidas en la Línea 3.2.</b>	<p>Junta de Extremadura – Consejería de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección General de Desarrollo Rural.</li> </ul> <p>Junta de Extremadura – Consejería de Economía e Infraestructuras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaría General de Economía y Comercio.</li> <li>- Dirección General de Empresa y Competitividad.</li> <li>- Dirección General de Turismo.</li> </ul> <p>Diputación de Cáceres:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Área de Desarrollo y Turismo Sostenible.</li> <li>- Área de Infraestructuras.</li> </ul> <p>Ayuntamientos del ámbito de actuación del Plan de Impulso.</p> <p>Grupos de Acción Local cuyo ámbito de actuación incluye localidades situadas en el ámbito de la EDUSI Plasencia y Entorno.</p> <p>Cámara de Comercio de Cáceres.</p>
--	--

<b>Indicadores de resultado</b>	Comercios adheridos a la iniciativa	Nº
	Inversión realizada en embellecimiento de fachadas comerciales	€
	Comercios embellecidos gestionados por mujeres	%
	Comercios embellecidos gestionados por jóvenes	%
	Variación anual de comercios embellecidos	%
	Variación anual de facturación comercios embellecidos	%

<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Con el fin de poder extrapolar esta iniciativa a otras zonas rurales de la provincia de Cáceres, los elementos que han de diseñarse para embellecer y homogeneizar los establecimientos deben estar inspirados en base a recursos identificables a escala provincial. Por ejemplo, que sirvieran para incidir en la campaña de marketing territorial “Colecciona Momentos”.</li> <li>- Al igual que en la Línea de Actuación 3.1., una de las vertientes de esta línea de actuación es su carácter motivacional, por tanto, debe plantearse diseñar una contratación plurianual que posibilite revisar los elementos a señalar de manera periódica.</li> </ul>
----------------------	---

<b>Objetivos Horizontales</b>	Impulso de las TICs	
	Igualdad de Oportunidades	X
	Medio Ambiente	X
	Cambio Climático	X

<b>Medida</b>	<b>Presupuesto Estimado</b>
I. Campaña de sensibilización y adhesión de comercios a la iniciativa de embellecimiento de fachadas.	5.000 € / 0 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto a tanto alzado. / En caso de ser desarrollada la actuación por el equipo técnico de la EDUSI esta acción no supondría un coste adicional a los gastos de personal ya establecidos.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica. / Ejecución por parte del equipo técnico de la EDUSI.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Establecimientos comerciales del ámbito de actuación.

2018				2019				2020				2021				2022			
								X	X										

Medida	Presupuesto Estimado
2. Diseño, edición e implantación de elementos homogéneos.	200.000 € (presupuesto de máximos)

**Justificación Presupuesto** – Se ha establecido una partida presupuestaria máxima para destinar a esta medida. Con el fin de garantizar la implicación de los establecimientos en las actuaciones enfocadas a la mejora de su actividad, la acción debe estar enfocada a que estos asuman al menos un 10% de los costes.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de una licitación (diseño, suministro e instalación) plurianual.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Ayuntamientos y establecimientos comerciales del ámbito de actuación y entidades públicas con competencias en urbanismo.

2018			2019			2020			2021			2022					
									X	X	X				X	X	X

---

**PROGRAMA ESTRATÉGICO 3 – DESARROLLO URBANÍSTICO**

---

---

**Línea de Actuación 3.3. – Implantación de tótems con la oferta comercial de las localidades**

---

**Prioridad: I**

---

**Descripción**

Como se ha reiterado en la descripción de las líneas de actuación de este Programa Estratégico, la información sobre la oferta comercial existente en los núcleos que forman el ámbito de actuación de este Plan de Impulso es deficiente, limitando la capacidad del sector de potenciar sus ventas. Por este motivo, es necesario implantar en las localidades afectadas, elementos que, además de embellecer el contexto urbano, faciliten información sobre la existencia y la localización de los recursos existentes.

Es decir, no se trata de instalar paneles con la oferta comercial, sino tótems en los que se incluyan planos de localización de los elementos de interés que atesoran las localidades objetivo (patrimonio, alojamientos, restaurantes...) y que entre estos se incluyan, los que identifiquen las tiendas y el ramo al que destinan su actividad.

Estos recursos han de estar ubicados en espacios con buena visibilidad y con el fin de evitar la obsolescencia, han de editarse con la posibilidad de modificar la información que se incluye en ellos, de tal forma que la oferta empresarial que se expuesta pueda ser actualizada en función de la evolución del tejido productivo a escala local.

---

**Objetivo**

Favorecer la actividad comercial a través de la introducción de mobiliario urbano que facilite la localización e identificación de establecimientos.

Motivar al empresariado a implantar nuevas iniciativas comerciales, al garantizar la visibilidad de los establecimientos y equipararlas, desde el punto de vista informativo, a los recursos turísticos locales.

---

**Medidas**

1. Identificación de espacios para la ubicación de los tótems y gestión de permisos.
  2. Diseño, edición e instalación de tótems.
- 

**Alineación con el DAFO**D.9. - D.10. - D.12. – D.13. – D.16. – D.17. - A.4. – A.10. – F.2. – F.3. - A.8. -  
A.12. - O.6. – O.11. – O.12.



<p><b>Entidades con capacidad de financiar las medidas incluidas en la Línea 3.3.</b></p>	<p>Junta de Extremadura – Consejería de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección General de Desarrollo Rural.</li> </ul> <p>Junta de Extremadura – Consejería de Economía e Infraestructuras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección General de Turismo.</li> </ul> <p>Diputación de Cáceres:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Área de Desarrollo y Turismo Sostenible.</li> <li>- Área de Infraestructuras.</li> </ul> <p>Ayuntamientos del ámbito de actuación del Plan de Impulso.</p> <p>Grupos de Acción Local cuyo ámbito de actuación incluye localidades situadas en el ámbito de la EDUSI Plasencia y Entorno.</p>	
<p><b>Indicadores de resultado</b></p>	<p>Tótems instalados</p>	<p>Nº</p>
	<p>Inversión realizada</p>	<p>€</p>
	<p>Acciones para la modificación de la información incluida en los tótems (cálculo anual)</p>	<p>Nº</p>
<p><b>Observaciones</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Con el fin de poder extrapolar esta iniciativa a otras zonas rurales de la provincia de Cáceres, los tótems que han de diseñarse para informar sobre los atractivos existentes en las localidades, deben estar inspirados en base a recursos identificables a escala provincial. Por ejemplo, que sirvieran para incidir en la campaña de marketing territorial “Colecciona Momentos”.</li> </ul>	
<p><b>Objetivos Horizontales</b></p>	<p>Impulso de las TICs</p>	<p>X</p>
	<p>Igualdad de Oportunidades</p>	<p>X</p>
	<p>Medio Ambiente</p>	<p>X</p>
	<p>Cambio Climático</p>	<p>X</p>

Medida	Presupuesto Estimado
1. Identificación de espacios para la ubicación de los tótems y gestión de permisos.	0 €

**Justificación Presupuesto** – La actuación puede ser desarrollada por el equipo técnico de la EDUSI, por lo que esta acción no supondría un coste adicional a los gastos de personal ya establecidos.

**Sistema de Desarrollo** – Ejecución por parte del equipo técnico de la EDUSI.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Ayuntamientos del ámbito de actuación.

2018	2019		2020			2021			2022		
	X	X									

Medida	Presupuesto Estimado
2. Diseño, edición e instalación de tótems.	30.000 €

**Justificación Presupuesto** – Se estima la fabricación e instalación de los tótems en 2.000 €/unidad, lo que supondría un coste total de 24.000 € en este concepto. A esta cantidad se suman 6.000 € destinados al diseño gráfico de los contenidos.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de una licitación de diseño, suministro e instalación.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Ayuntamientos del ámbito de actuación y entidades públicas con competencias en urbanismo.

2018	2019		2020			2021			2022		
		X	X								

## PROGRAMA ESTRATÉGICO 4: COOPERACIÓN EMPRESARIAL

---

## PROGRAMA ESTRATÉGICO 4 – COOPERACIÓN EMPRESARIAL

---

Línea de Actuación 4.1. – Impulso y dinamización del asociacionismo

Prioridad: I

### Descripción

Una de las características del comercio minorista y de proximidad es la atomización de las empresas, factor que limita su competitividad y su capacidad de pugnar con las grandes superficies establecidas en las cabeceras de comarca y en los núcleos urbanos y con las ciberplataformas, factores que están en la base de la reducción en la facturación y en el cierre de establecimientos. En el ámbito de actuación, este factor está acentuado por el nulo impacto del asociacionismo, una vía fundamental para paliar la desventaja derivada del tamaño de la empresa y para fortalecer, a través de la cooperación, la actividad de las entidades que se agrupan con el fin de generar un ecosistema de trabajo que facilite la estabilidad y el crecimiento.

Las ventajas de una asociación de comerciantes, con una estrategia de trabajo definida y apoyada por una sólida masa crítica, pueden suponer el punto de apoyo sobre el que cimentar la sostenibilidad de un establecimiento y garantizar su pervivencia a medio y largo plazo. Además de la defensa de los intereses comunes, una agrupación puede generar beneficios tangibles como, por ejemplo:

- Mejorar la posición negociadora respecto a los proveedores y entidades públicas.
- Compartir conocimiento y buenas experiencias.
- Optimizar la posibilidad de minimizar costes.
- Mejorar la imagen de marca.
- Generar redes de consumo entre los establecimientos adheridos a través de actuaciones de fidelización.

Sin embargo, como se ha indicado, no existen en el territorio objetivo asociaciones de comerciantes con una actividad estable, ya que las experiencias que se han impulsado no han llegado a consolidarse y no han cumplido con la función de ejercer de elemento tractor de la actividad comercial. La fragilidad de los lazos de confianza, la ausencia de una cultura de cooperación en la actividad profesional, el desequilibrio en la dedicación que prestan las personas asociadas, las carecías de tipo técnico o la falta de una estrategia de actuación son algunas de las causas que explican las dificultades existentes para desarrollar experiencias de éxito en el ámbito del asociacionismo empresarial en el medio rural de Extremadura y, en concreto, en las localidades objeto del estudio.

En base a ello, esta es una de las actuaciones claves del Plan de Impulso, ya que, en un contexto rural, en cualquier sector productivo, no solamente en el comercio, la colaboración entre empresas es vital para sostener una actividad productiva. La dinamización y sostenibilidad del tejido asociativo pasa, de manera necesaria, por trabajar en varios aspectos de manera paralela:

1. Sensibilizar al comercio sobre las ventajas de interiorizar una cultura de la cooperación y el asociacionismo.
2. Impulsar iniciativas en el territorio a través de la intermediación entre los establecimientos existentes.
3. Apoyar con estructuras técnicas y/o tutorización la gestión de las asociaciones hasta su consolidación.

### Objetivo

Mejorar las expectativas del pequeño comercio a través del impulso de acciones enfocadas a dinamizar y consolidar el tejido asociativo del sector.

### Medidas

1. Sensibilización sobre las ventajas que aporta el asociacionismo al sector comercial.
2. Asesoramiento y apoyo técnico para la creación y consolidación de asociaciones de comerciantes.
3. Gestión externa de las asociaciones creadas.

<b>Alineación con el DAFO</b>	D.4. - D.5. - D.14. – D.15. – D.19. - D.20. – A.3. - A.4. – A.11. – F.2. – F.9. – O.4.
<b>Entidades con capacidad de financiar las medidas incluidas en la Línea 4.1.</b>	<p>Junta de Extremadura – Consejería de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección General de Desarrollo Rural.</li> </ul> <p>Junta de Extremadura – Consejería de Economía e Infraestructuras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaría General de Economía y Comercio.</li> <li>- Dirección General de Empresa y Competitividad.</li> </ul> <p>Junta de Extremadura – Consejería de Educación y Empleo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaría General de Empleo.</li> <li>- SEXPE.</li> <li>- Dirección General de Empleo.</li> </ul> <p>Diputación de Cáceres:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Área de Desarrollo y Turismo Sostenible.</li> </ul> <p>Grupos de Acción Local cuyo ámbito de actuación incluye localidades situadas en el ámbito de la EDUSI Plasencia y Entorno.</p> <p>Cámara de Comercio de Cáceres.</p>

<b>Indicadores de resultado</b>	Nº de asociaciones creadas	Nº
	Inversión realizada en sensibilización	€
	Inversión realizada en consolidación	€
	Acciones de consolidación	Nº
	Comercios asociados gestionados por mujeres	%
	Comercios asociados gestionados por jóvenes	%
	Variación anual de comercios asociados	%

<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En base al número de comercios locales existentes, habría posibilidad de crear asociaciones en Cañaveral, Malpartida de Plasencia y Riobos, y una global del ámbito de actuación del Plan de Impulso.</li> <li>- El factor que provoca en la mayoría de los casos la disolución o, al menos, la paralización de las asociaciones es el problema de gestión derivado de la desigual implicación de los socios. Por este motivo es recomendable apoyar la actividad de la asociación con una asistencia técnica que tuviera condicionado parte de sus ingresos a la consecución de objetivos.</li> </ul>
----------------------	---

<b>Objetivos Horizontales</b>	Impulso de las TICs	X
	Igualdad de Oportunidades	X
	Medio Ambiente	X
	Cambio Climático	X

<b>Medida</b>	<b>Presupuesto Estimado</b>
I. Sensibilización sobre las ventajas que aporta el asociacionismo al sector comercial.	10.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado a tanto alzado.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Establecimientos comerciales del ámbito de actuación.

2018	2019				2020				2021				2022			
	X	X	X	X												

Medida	Presupuesto Estimado
2. Asesoramiento y apoyo técnico para la creación y consolidación de asociaciones de comerciantes.	45.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado a tanto alzado. La cantidad establecida ha de cubrir todas las acciones de negociación entre comercios, los procesos de formalización de las asociaciones y un número mínimo de actuaciones de dinamización de las entidades.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de una asistencia técnica.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Comerciantes del ámbito de actuación / asociaciones de comerciantes.

2018				2019				2020				2021				2022			
						X	X	X	X	X	X								

Medida	Presupuesto Estimado
3. Apoyar con estructuras técnicas y/o tutorización la gestión de las asociaciones hasta su consolidación.	60.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado a tanto alzado. La cantidad se establece para la gestión y dinamización de una asociación durante los dos primeros años posteriores a la creación de una asociación.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de una asistencia técnica.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Comerciantes del ámbito de actuación / asociaciones de comerciantes.

2018				2019				2020				2021				2022			
									X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

---

## PROGRAMA ESTRATÉGICO 4 – COOPERACIÓN EMPRESARIAL

---

---

Línea de Actuación 4.2. – Creación de una tarjeta de fidelización territorial

Prioridad: I

---

### Descripción

Aunque esta actuación, al igual que todas las de este Programa Estratégico, por considerarse esencial para revitalizar la economía a escala local y, en particular la actividad comercial, se califica con prioridad I, está supeditada a alcanzar resultados efectivos a través de la implantación de la Línea de Actuación 4.1., ya que ha de existir una estructura organizativa sobre la que apoyar la coordinación de esta acción enfocada a la fidelización del cliente y a motivar la compra en el comercio de proximidad.

Como se ha indicado, como consecuencia de la caída del poder adquisitivo de las familias a partir de la crisis económica, se tiende a priorizar el precio sobre la calidad en la compra diaria, lo que genera ventajas competitivas a las grandes superficies de venta, ya sean estas físicas o digitales. Por este motivo, el comercio de proximidad necesita impulsar actuaciones enfocadas a generar ventajas en sus potenciales clientes, con el fin de:

- Fidelizar y estabilizar la bolsa de clientes existentes.
- Incrementar el gasto medio de la bolsa de clientes.
- Impulsar el crecimiento de la bolsa de clientes.

Una tarjeta de fidelización es un medio efectivo de generar ventajas a los clientes y de motivar el acto de compra en base a los descuentos y las promociones que se generan como consecuencia de su uso. Los beneficios que se pueden ofrecer pueden ser muy variados en función de la capacidad de las empresas asociadas o del nivel de cooperación empresarial existente entre las empresas del territorio:

- Descuentos directos sobre la compra realizada.
- Descuentos en otra tienda al mostrar un ticket de compra en un establecimiento adherido.
- Descuentos por compra acumulada.
- Obsequios de productos concretos por compra acumulada.
- Descuentos en establecimientos turísticos o de restauración del ámbito de actuación.
- Promociones concretas en fechas señaladas.
- Sorteos de dinero, productos o servicios.

Alcanzar los acuerdos necesarios para definir el sistema de gestión de la tarjeta de fidelización ha de pasar necesariamente por concretar el nivel de compromiso de las empresas adheridas a la iniciativa.

---



### Objetivo

Revitalizar el sector comercial a través de medidas enfocadas a diversificar e incrementar la bolsa de clientes y el gasto medio de estos/as.

### Medidas

1. Prospección de empresas con interés por participar en un proyecto de tarjeta de fidelización.
2. Desarrollo del proyecto de tarjeta de fidelización: diseño de los elementos gráficos, definición e implantación del sistema de gestión, formalización de acuerdos con empresas adheridas, adquisición de equipamiento.

<b>Alineación con el DAFO</b>	D.4. - D.5. - D.14. – D.15. – D.17. - D.19. - D.20. – A.3. - A.4. – A.6. - A.11. – A.1.3. F.2. – F.4. - F.9. – O.2. – O.3. - O.4. – O.6. – O-8. – O.11.
-------------------------------	---

<b>Entidades con capacidad de financiar las medidas incluidas en la Línea 4.2.</b>	Junta de Extremadura – Consejería de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección General de Desarrollo Rural.</li> </ul> Junta de Extremadura – Consejería de Economía e Infraestructuras: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaría General de Economía y Comercio.</li> <li>- Dirección General de Empresa y Competitividad.</li> </ul> Diputación de Cáceres: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Área de Desarrollo y Turismo Sostenible.</li> </ul> Grupos de Acción Local cuyo ámbito de actuación incluye localidades situadas en el ámbito de la EDUSI Plasencia y Entorno. Cámara de Comercio de Cáceres.
--	--

<b>Indicadores de resultado</b>	Implantación tarjeta de fidelización	Si/No
	Empresas adheridas al proyecto	Nº
	Ofertas y promociones lanzadas	Nº
	Comercios adheridos impulsados por mujeres	%
	Comercios adheridos impulsados por jóvenes	%
	Variación anual de comercios adheridos a la tarjeta	%

<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aunque el proyecto está enfocado al sector comercial, sería oportuno, con el fin de optimizar el potencial de la tarjeta, abrir las adhesiones a la restauración, los alojamientos o las empresas agroalimentarias.</li> <li>- Con el fin de potenciar la capacidad de impacto de las actuaciones propuestas en este Plan de Acción, la metodología óptima de implantar esta actuación sería apoyarse en la creación de la Marca descrita en la Línea de Actuación 2.1.</li> </ul>
----------------------	---

<b>Objetivos Horizontales</b>	Impulso de las TICs	X
	Igualdad de Oportunidades	X
	Medio Ambiente	X
	Cambio Climático	X

Medida	Presupuesto Estimado
I. Prospección de empresas con interés por participar en un proyecto de tarjeta de fidelización.	5.000 € / 0 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado a tanto alzado. / En caso de ser desarrollada la actuación por el equipo técnico de la EDUSI esta acción no supondría un coste adicional a los gastos de personal ya establecidos.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica. / Ejecución por el equipo técnico de la EDUSI.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Establecimientos comerciales del ámbito de actuación.

2018	2019	2020	2021	2022
		X X		

Medida	Presupuesto Estimado
2. Desarrollo del proyecto de tarjeta de fidelización: diseño de los elementos gráficos, definición e implantación del sistema de gestión, formalización de acuerdos con empresas adheridas, adquisición de equipamiento.	75.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado a tanto alzado. Además de los costes de asistencia técnica para diseñar e implantar la estructura de gestión, el montante incluye los gastos de suministro de las terminales con las que han de contar las empresas adheridas para la lectura de las tarjetas de fidelización.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de una licitación de servicios y suministros de carácter plurianual basada en el estudio de identificación.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Ayuntamientos del ámbito de actuación y entidades públicas con competencias en fomento, urbanismo y medio natural.

2018				2019				2020				2021				2022			
									X	X		X	X	X	X	X	X	X	X

---

## PROGRAMA ESTRATÉGICO 4 – COOPERACIÓN EMPRESARIAL

---

---

Línea de Actuación 4.3. – Programa de intermediación intersectorial (Fase I)

---

Prioridad: I

---

### Descripción

Uno de los elementos de fortaleza que tiene el comercio de proximidad es la posibilidad, en base a la proximidad física y las relaciones vecinales, de establecer sinergias con otros sectores productivos que pueden beneficiar a la totalidad de actores implicados y con ello impulsar la economía a escala local y dinamizar el mercado laboral.

En el Programa Estratégico I, se señala como una línea estratégica de actuación, impulsar medidas enfocadas a la singularización y especialización del pequeño comercio. Competir con las grandes cadenas a través de productos industriales es imposible, pero acceder a una amplia cuota de mercado a través de la producción autóctona es una posibilidad real y tangible, porque se estructuran relaciones de simbiosis intersectoriales.

A través de esta acción se propone impulsar un programa de intermediación entre empresas del ámbito de actuación que al menos involucre a los siguientes sectores:

- Agroalimentario.
- Comercio minorista.
- Restauración.
- Artesanos.
- Turismo.

El fin de la intermediación ha de ser tratar de fijar puntos de equilibrio que supongan ventajas competitivas para la totalidad de actores implicados.

**Ejemplo:** alcanzar un compromiso a través del cual un productor de jamón acuerda un precio asequible con un establecimiento de restauración, para que este pueda ofertar en su establecimiento un ibérico de bellota, que hasta ahora no puede permitirse. A cambio el restaurador incluye en su carta, información y elementos promocionales de la empresa productora, incluyendo puntos de venta. Se involucra en el acuerdo un comercio local que comercializa los productos del secadero con un precio sensiblemente menor al que visitantes y turistas pueden acceder en sus ciudades de origen. Además de estos tres sectores involucrados, sale beneficiado el turístico ya que las personas propietarias de alojamientos pueden ofrecer una experiencia basada en recursos locales a sus clientes, que además encuentran un espacio donde adquirirlas.

---

---

A través de este tipo de acuerdo:

- La empresa productora se beneficia al impulsar un nuevo canal de comercialización en el que no intervienen empresas intermediarias.
- El restaurante/bar se beneficia al potenciar su oferta gastronómica con una buena relación calidad/precio.
- El pequeño comercio se beneficia al ver facilitada su capacidad de singularización e incrementar su bolsa de potenciales clientes con visitantes y turistas.
- Los alojamientos se benefician al mejorar el territorio la experiencia gastronómica, elemento fundamental para la fidelización del cliente.

A través de las entrevistas realizadas en el territorio a profesionales de los sectores implicados, existe predisposición a cooperar, ya que el empresariado lo visualiza como una solución de futuro, pero indican que antes es necesario generar confianza entre las empresas y definir de manera muy rigurosa la estructura de funcionamiento. En base a ello, es imprescindible contar con un agente externo especializado cuya función sea impulsar sinergias, generar relaciones de confianza y formalizar los acuerdos.

---

### Objetivo

- Impulsar una cultura de cooperación en el tejido productivo del ámbito de actuación.
  - Dinamizar la economía a escala local en base a la generación de relaciones de simbiosis entre los distintos sectores productivos.
  - Mejorar la capacidad del territorio de ofrecer sensaciones (“Momentos”) a visitantes y turistas.
- 

### Medidas

1. Sensibilización sobre las ventajas que aporta la cooperación empresarial a la economía de escala local.
  2. Gestión de un programa de cooperación empresarial entre sectores estratégicos del territorio objetivo.
- 

**Alineación con el DAFO**

D.4. - D.5. - D.14. – D.15. – D.17. - D.19. - D.20. – A.3. - A.4. – A.6. - A.11. – A.1.3. F.2. – F.4. - F.9. – O.2. – O.3. - O.4. – O.6. – O-8. – O.11.

---

<b>Entidades con capacidad de financiar las medidas incluidas en la Línea 4.3.</b>	<p>Junta de Extremadura – Consejería de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección General de Desarrollo Rural.</li> </ul> <p>Junta de Extremadura – Consejería de Economía e Infraestructuras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaría General de Economía y Comercio.</li> <li>- Dirección General de Empresa y Competitividad.</li> <li>- Dirección General de Economía Social.</li> </ul> <p>Diputación de Cáceres:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Área de Desarrollo y Turismo Sostenible.</li> </ul> <p>Grupos de Acción Local cuyo ámbito de actuación incluye localidades situadas en el ámbito de la EDUSI Plasencia y Entorno.</p> <p>Cámara de Comercio de Cáceres.</p>
--	---

<b>Indicadores de resultado</b>	Implantación programa de intermediación	Si/No
	Empresas adheridas al proyecto	Nº
	Sectores adheridos al proyecto	Nº
	Empresas adheridas impulsadas por mujeres	%
	Acuerdos de cooperación formalizados	Nº
	Empresas adheridas impulsadas por jóvenes	%
	Variación anual de acuerdos formalizados	%

<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Debe incidirse en la necesidad de formalizar mediante un compromiso firme los acuerdos de cooperación entre empresas de distintos sectores, ya que limitarlo a compromisos basados en la afinidad personal, implicaría la falta de sostenibilidad del proyecto una vez que este dejara de estar tutelado desde las Administraciones Públicas.</li> <li>- Con el fin de potenciar la capacidad de impacto de las actuaciones propuestas en esta Plan de Acción, la metodología óptima para implantar esta actuación sería apoyarse en la creación de la Marca descrita en la Línea de Actuación 2.1.</li> </ul>
----------------------	---

<b>Objetivos Horizontales</b>	Impulso de las TICs	X
	Igualdad de Oportunidades	X
	Medio Ambiente	X
	Cambio Climático	X

Medida	Presupuesto Estimado
1. Sensibilización sobre las ventajas que aporta la cooperación empresarial a la economía a escala local.	10.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado a tanto alzado.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Establecimientos comerciales del ámbito de actuación.

2018				2019				2020				2021				2022			
								X	X	X	X								

Medida	Presupuesto Estimado
2. Gestión de un programa de cooperación empresarial entre sectores estratégicos del territorio objetivo.	45.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado a tanto alzado. La cantidad se establece para la dinamización del sector empresarial del territorio susceptible de establecer relaciones comerciales, intermediar en las negociaciones entre empresas y garantizar la formalización de los acuerdos.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de una asistencia técnica.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Empresas del ámbito de actuación de los siguientes sectores: comercio, restauración, turismo (alojamientos), agroalimentario y artesanía.

2018				2019				2020				2021				2022			
												X	X	X	X	X	X	X	X

---

## PROGRAMA ESTRATÉGICO 4 – COOPERACIÓN EMPRESARIAL

---

---

Línea de Actuación 4.4. – Implantación de la Ruta de los Sabores (Fase 2)

---

Prioridad: I

---

### Descripción

La creación de la Ruta de los Sabores en el territorio objetivo se plantea como una segunda fase de la Línea de Actuación 4.3.

Una vez alcanzados y formalizados acuerdos intersectoriales que garantizan que una persona, ya sea turista o visitante, puede degustar productos locales en los establecimientos de restauración, y posteriormente adquirirlos en comercios locales singulares, la creación de la Ruta de los Sabores como producto turístico, facilitaría la visualización y la proyección exterior de la iniciativa, incrementando el número potencial de clientes para las empresas de los sectores implicados.

Con el fin de potenciar el atractivo de la Ruta, es necesario implicar en la concreción del proyecto, al sector primario, con el fin de generar una experiencia que posibilite a visitantes y turistas disfrutar de vivencias relacionadas con cada uno de los perfiles de toda la cadena de valor:

- Producción (sector primario).
- Transformación (sector agroalimentario).
- Gastronomía (restauración).
- Comercialización (comercio de proximidad).

El fin de esta actuación ha de ser crear un Ruta de los Sabores con la estructura de Club de Producto, lo que implica la generación de una imagen, un sistema de gestión y un protocolo de certificación de empresas.

---

### Objetivo

Impulsar una cultura de cooperación en el tejido productivo del ámbito de actuación.

Dinamizar la economía a escala local en base a la generación de relaciones de simbiosis entre los distintos sectores productivos.

Mejorar la capacidad del territorio de ofrecer sensaciones (“Momentos”) a visitantes y turistas.

---



### Medidas

1. Diseño del Club de Producto Ruta de los Sabores.
2. Programa de adhesión de empresas al Club de Producto.
3. Campaña de marketing y comunicación del Club de Producto.

<b>Alineación con el DAFO</b>	D.4. - D.5. - D.14. - D.15. - D.17. - D.19. - D.20. - A.3. - A.4. - A.6. - A.11. - A.1.3. F.2. - F.4. - F.9. - A.10. - O.2. - O.3. - O.4. - O.6. - O.8. - O.11.
-------------------------------	---

<b>Entidades con capacidad de financiar las medidas incluidas en la Línea 4.4.</b>	<p>Junta de Extremadura – Consejería de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección General de Desarrollo Rural.</li> </ul> <p>Junta de Extremadura – Consejería de Economía e Infraestructuras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaría General de Economía y Comercio.</li> <li>- Dirección General de Empresa y Competitividad.</li> </ul> <p>Diputación de Cáceres:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Área de Desarrollo y Turismo Sostenible.</li> </ul> <p>Grupos de Acción Local cuyo ámbito de actuación incluye localidades situadas en el ámbito de la EDUSI Plasencia y Entorno.</p>
--	--

<b>Indicadores de resultado</b>	Creación de la Ruta de los Sabores	Si/No
	Empresas adheridas a la Ruta	Nº
	Sectores adheridos a la Ruta	Nº
	Empresas adheridas impulsadas por mujeres	%
	Empresas adheridas impulsadas por jóvenes	%
	Variación anual de acuerdos formalizados	%

<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La Ruta de los Sabores, aunque inicialmente se implante en el ámbito de actuación del Plan de Impulso, ha de estructurarse con la perspectiva de futuro de poder alcanzar rango provincial.</li> <li>- Con el fin de optimizar el potencial de las actuaciones desarrolladas por la Diputación de Cáceres, la imagen de marca debiera basarse en el concepto estético de Colecciona Momentos.</li> </ul>
----------------------	---

Objetivos Horizontales	Impulso de las TICs	X
	Igualdad de Oportunidades	X
	Medio Ambiente	X
	Cambio Climático	X

Medida	Presupuesto Estimado
1. Diseño del Club de Producto Ruta de los Sabores.	40.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado de contrataciones con un objeto análogo.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Empresas del ámbito de actuación de los siguientes sectores: comercio, restauración, turismo (alojamientos), agroalimentario, artesanía y sector primario.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Establecimientos comerciales del ámbito de actuación.

2018			2019			2020			2021			2022		
									X	X	X			

Medida	Presupuesto Estimado
2. Programa de adhesión de las empresas al Club de Producto.	30.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado de contrataciones con un objeto análogo.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Empresas del ámbito de actuación de los siguientes sectores: comercio, restauración, turismo (alojamientos), agroalimentario, artesanía y sector primario.

2018			2019			2020			2021			2022		
										X	X	X	X	X

Medida	Presupuesto Estimado
3. Campaña de marketing y comunicación del Club de Producto.	30.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado a tanto alzado. El montante de una campaña de marketing puede ser tan ambicioso como se desee, desde la entidad que lo impulsa. Se ha estimado que con la cantidad propuesta se puede realizar una campaña de posicionamiento, a través de redes, de alto impacto.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de una asistencia técnica.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Ciudadanía

2018				2019				2020				2021				2022			
																X	X	X	X

---

## PROGRAMA ESTRATÉGICO 4 – COOPERACIÓN EMPRESARIAL

---

---

Línea de Actuación 4.5. – Diseño, creación y gestión de un Centro Comercial Virtual

Prioridad: I

---

### Descripción

Una de las dificultades que podría encontrar el negocio local para rentabilizar el comercio on-line, especialmente el de los pueblos con baja densidad de población, radica en la atomización de la oferta, y las dificultades de posicionamiento, ya que no cuenta con profesionales cualificados y los márgenes actuales impiden la contratación de empresas especializadas.

Por lo tanto, la cooperación también es esencial para acceder al mercado digital, ya que el incremento de la masa crítica favorece la capacidad de la oferta de ganar cuota de mercado y, al añadir diversidad de productos, mejora la experiencia de compra al potencial cliente, el cual, al agrupar la compra puede además reducir los costes de envío respecto a interacciones en comercios individuales. Por ello se propone la creación de un Centro Comercial Virtual a escala comarcal, formado por comercios minoristas, productores agroalimentarios y artesanos. Esta iniciativa permitiría:

- Incrementar la visión global del comercio de los territorios objetivo.
- Facilitar el acto de compra ya que la persona a través asumiendo un gasto de envío único podría acceder a un amplio y diverso catálogo de productos.
- Al ser un Centro Comercial, ha de contar con alternativas de ocio virtuales, que ofrecen una puerta de entrada del público infantil / juvenil y por extensión de sus familiares adultos.
- Facilitar el posicionamiento web y las acciones de difusión a través de redes sociales.
- Situar a las localidades objetivo en la vanguardia de la dinamización del comercio rural.
- Mejorar, a través de la actividad comercial, la imagen del territorio objetivo.

La creación del Centro Comercial Virtual implica una planificación y un conjunto de trabajos previos de construcción del proyecto, al igual que han de desarrollarse para la apertura de una casa rural o un comercio de cercanía, con el factor diferencial de que en este caso, la mayor parte de estas acciones son de carácter intangible aunque como se detallará, si será necesario contar con una almacén de distribución.

Una gestión eficaz de la plataforma comercial requiere elaborar un plan enfocado a la puesta en valor de los recursos, con una estrategia destinada a la mejora del marketing de los productos existentes y diseño a partir de estos, de ofertas con mayor acceso al cliente final, partiendo de las potencialidades endógenas del territorio.

---

---

El Centro Comercial Virtual parte por tanto, de la premisa de la existencia de excelentes productos y servicios gestionados por pequeños productores, que mediante el desarrollo de vías idóneas de difusión, comercialización y logística pueden llegar a ser altamente valorados más allá del ámbito local y mejorar de esta forma su productividad económica.

A partir de estos pilares, los pasos básicos para la implementación del Centro Comercial Virtual son los siguientes:

- Diseñar y desarrollar una imagen de marca.
- Catalogar los productos singulares que se consideran adecuados para ser comercializados a través de un portal on-line.
- Elaborar los contenidos, diseñar y desarrollar un portal on-line para impulsar el pequeño comercio.
- Negociar y pactar con los pequeños empresarios las condiciones de participación en el Centro Comercial Virtual.
- Elaborar un protocolo de comercialización en el que se analice cual ha de ser la metodología idónea para la gestión de la venta de los productos.
- Desarrollar la gestión comercial del Centro Comercial.
  - o Elaboración del merchandising.
  - o Adecuación de un espacio de logística y almacenaje
  - o Publicidad y marketing.
  - o Gerencia.
- Diseñar un plan de sostenibilidad del Centro Comercial Virtual.

---

### Objetivo

Abrir nuevos canales de comercialización a comercios de proximidad y productores/as locales.  
Incrementar el potencial de visualización en redes de las empresas locales.  
Consolidar las relaciones de cooperación intersectoriales.

---

### Medidas

1. Diseño del Centro Comercial Virtual.
  2. Programa de adhesión de empresas al Centro Comercial Virtual y gestión de la plataforma.
  3. Campaña de marketing y comunicación del Centro Comercial Virtual.
-

<p><b>Alineación con el DAFO</b></p>	<p>D.4. - D.5. – D.6. – D.7. – D.13. - D.14. – D.15. – D.17. - D.19. - D.20. – A.3. - A.4. – A.6. – A.8. - A.11. – A.12. - A.1.3. F.2. – F.4. - F.9. – O.2. – O.3. - O.4. – O.5. - O.6. – O.8. – O.10. - O.11. – O.12.</p>													
<p><b>Entidades con capacidad de financiar las medidas incluidas en la Línea 4.5.</b></p>	<p>Junta de Extremadura – Consejería de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección General de Desarrollo Rural.</li> </ul> <p>Junta de Extremadura – Consejería de Economía e Infraestructuras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaría General de Economía y Comercio.</li> <li>- Dirección General de Empresa y Competitividad.</li> <li>- Dirección General de Economía Social.</li> </ul> <p>Diputación de Cáceres:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Área de Desarrollo y Turismo Sostenible.</li> </ul> <p>Grupos de Acción Local cuyo ámbito de actuación incluye localidades situadas en el ámbito de la EDUSI Plasencia y Entorno.</p> <p>Cámara de Comercio de Cáceres.</p>													
<p><b>Indicadores de resultado</b></p>	<table border="1"> <tr> <td>Creación del Centro Comercial Virtual</td> <td>Si/No</td> </tr> <tr> <td>Empresas adheridas al Centro Comercial Virtual</td> <td>Nº</td> </tr> <tr> <td>Sectores adheridos al mismo</td> <td>Nº</td> </tr> <tr> <td>Empresas adheridas impulsadas por mujeres</td> <td>%</td> </tr> <tr> <td>Empresas adheridas impulsadas por jóvenes</td> <td>%</td> </tr> <tr> <td>Variación anual de acuerdos formalizados</td> <td>%</td> </tr> </table>	Creación del Centro Comercial Virtual	Si/No	Empresas adheridas al Centro Comercial Virtual	Nº	Sectores adheridos al mismo	Nº	Empresas adheridas impulsadas por mujeres	%	Empresas adheridas impulsadas por jóvenes	%	Variación anual de acuerdos formalizados	%	
Creación del Centro Comercial Virtual	Si/No													
Empresas adheridas al Centro Comercial Virtual	Nº													
Sectores adheridos al mismo	Nº													
Empresas adheridas impulsadas por mujeres	%													
Empresas adheridas impulsadas por jóvenes	%													
Variación anual de acuerdos formalizados	%													
<p><b>Observaciones</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El Centro Comercial Virtual, aunque inicialmente se plantee para empresas localizadas en el ámbito de actuación del Plan de Impulso, ha de estructurarse con la perspectiva de futuro de poder alcanzar rango provincial.</li> <li>- Con el fin de optimizar el potencial de las actuaciones desarrolladas por la Diputación de Cáceres, la imagen de marca debiera basarse en el concepto estético de Colecciona Momentos.</li> <li>- El Centro Comercial Virtual no puede ser observado por las empresas como un mero escaparate o un espacio gratuito. La calidad en el servicio y en la respuesta que se requiere por parte de las empresas adheridas al</li> </ul>													

	Centro Comercial Virtual, requiere un alto nivel de implicación. Para alcanzarlo es necesario que las empresas “alquilen” las tiendas que ocupan en el espacio virtual a través de una cuota anual que ha de servir para sostener el sistema de gestión e impulsar campañas de marketing y posicionamiento en redes.
--	--

<b>Objetivos Horizontales</b>	Impulso de las TICs	X
	Igualdad de Oportunidades	X
	Medio Ambiente	X
	Cambio Climático	X

Medida	Presupuesto Estimado
I. Diseño del Centro Comercial Virtual.	50.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado a tanto alzado. En función de los requisitos técnicos y las aplicaciones de las que se dese dotar a la plataforma, el presupuesto puede tener un alto grado de variabilidad.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Diputación de Cáceres.

2018	2019	2020				2021				2022			
		X	X	X	X								

Medida	Presupuesto Estimado
2. Programa de adhesión al Centro Comercial Virtual y gestión de la plataforma.	45.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado a tanto alzado. La cantidad se establece para la dinamización del sector empresarial del territorio susceptible de contar con un espacio en el Centro Comercial Virtual, dinamizarlo y garantizar la formalización de los acuerdos.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de una asistencia técnica.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Empresas del ámbito de actuación de los siguientes sectores: comercio, agroalimentario y artesanía.

2018	2019	2020				2021				2022			
				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Medida	Presupuesto Estimado
3. Campaña de marketing y comunicación del Centro Comercial Virtual.	30.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado a tanto alzado. El presupuesto de una campaña de marketing puede ser tan ambicioso como se desee, desde la entidad que lo impulsa. Se ha estimado que con la cantidad propuesta se puede realizar una campaña de posicionamiento a través de redes de alto impacto.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de una asistencia técnica.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Ciudadanía

2018		2019			2020			2021			2022	
											X	X



## PROGRAMA ESTRATÉGICO 5: DINAMIZACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN.

---

## PROGRAMA ESTRATÉGICO 5 – DINAMIZACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

---

**Línea de Actuación 5.1. – Creación de los premios Comercio Rural**

**Prioridad: I**

### Descripción

A través de las entrevistas personales realizadas durante el trabajo de campo que ha precedido a la redacción de este Plan de Acción, uno de los elementos que se ha detectado como un factor clave que obstaculiza la mejora de la actividad del comercio minorista, es la desmotivación que existe en el empresariado del sector. La salida del contexto de crisis no es percibida como una solución para los/as profesionales que tienen interiorizado que sus problemas proceden de cuestiones ya vigentes con anterioridad a la depresión económica iniciada en el 2007: proliferación de grandes superficies en las cabeceras de comarca, crecimiento del comercio on – line, cambio en los hábitos de consumo, falta de adaptación a la evolución tecnológica... La caída de poder adquisitivo que han experimentado las familias y la inestabilidad laboral derivada de las nuevas tendencias del mercado laboral, han acentuado una percepción negativa nacida años atrás.

A pesar de ser conscientes de la necesidad de aplicar, en el modelo de negocio, medida enfocadas a la mejora de la gestión, en el empresariado se percibe cierta apatía motivada en parte, por el miedo a asumir una inversión estéril que no les revierta en beneficios tangibles o que tarden en amortizar más tiempo de lo que puede soportar su estado de liquidez.

En este contexto es preciso que desde las instituciones públicas se aporten elementos que sirvan revertir la situación de desánimo de las empresas del sector, con el fin de impulsar una apuesta por la calidad y la mejora continua. Por ello, la organización de premios, en base a diversos criterios, se ha demostrado como un instrumento eficaz, ya que no es necesario que inicialmente se impliquen la totalidad de los comercios de la zona objetivo a la hora de aplicar acciones de mejora para optar a alguna de las designaciones que se otorguen. El proceso de concesión de galardones y el “boca a boca” provocarán un efecto dominó que posibilitará que, en pocas ediciones, un porcentaje mayoritario de establecimientos participe en el proceso.

Los premios se han de adaptar al perfil del comercio del ámbito de actuación y, en base a ello, las categorías que para las que se puede establecer designaciones son:

- Singularidad y especialización.
- Calidad y trato al cliente.
- Eficiencia y sostenibilidad.
- Promoción de la producción y la cultura autóctona.

- Adaptación a las TICs e innovación.
- Nuevo comercio.
- Mejor comercio del año.

Con el fin de reducir el impacto de los localismos en la concesión de los premios, puede optarse por una fórmula mixta de valoración, a través del cual se contemple un 50% de la puntuación otorgada por los/as clientes y un 50% por una comisión técnica del territorio.

### Objetivo

Revertir la situación de desánimo existente en los/as profesionales del sector a través de la aplicación de actuaciones que revitalicen la motivación del empresariado e impliquen una mejora de los establecimientos a través de la participación en los procesos.

### Medidas

1. Redacción de las bases y organización de los premios Comercio Rural.
2. Intermediación para la formalización de patrocinadores.

<p><b>Alineación con el DAFO</b></p>	<p>D.4. – D.5. – D.6. – D.7. – D.12. – D.13. – D.17. – D.19. – A.9. – A.11. – F.2. – F.3. – F.5. – F.9. – O.3. – O.4. – O.6. – O.11. -</p>
<p><b>Entidades con capacidad de financiar las medidas incluidas en la Línea 5.1.</b></p>	<p>Junta de Extremadura – Consejería de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección General de Desarrollo Rural.</li> </ul> <p>Junta de Extremadura – Consejería de Economía e Infraestructuras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaría General de Economía y Comercio.</li> <li>- Dirección General de Empresa y Competitividad.</li> <li>- Dirección General de Turismo.</li> </ul> <p>Diputación de Cáceres:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Área de Desarrollo y Turismo Sostenible.</li> </ul> <p>Ayuntamientos del ámbito de actuación del Plan de Impulso.</p> <p>Grupos de Acción Local cuyo ámbito de actuación incluye localidades situadas en el ámbito de la EDUSI Plasencia y Entorno.</p> <p>Mancomunidades cuyo ámbito de actuación incluye localidades situadas en el</p>

	ámbito de la EDUSI Plasencia y Entorno. Cámara de Comercio de Cáceres.	
<b>Indicadores de resultado</b>	Organización de los premios Comercio Rural	Sí/No
	Empresas que optan a los premios	Nº
	Premios entregados sobre premios convocados	%
	Patrocinadores formalizados	Nº
	Patrocinio alcanzado	€
<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los premios, además de traducirse en una distinción que el empresario pueda exponer en sus establecimientos, han de contar con una distinción concreta que, con el fin de estar enfocado a la mejora de la calidad que se pretende alcanzar con la implantación de este Plan de Impulso, ha de revertir en mejoras que pueden traducirse en inversión que afecte al local o al modelo de negocio.</li> <li>- Los premios han de organizarse con vocación de sostenibilidad, es decir, los fondos de la EDUSI han de servir para impulsarlos, pero se han de generar las condiciones para que estos se mantengan, una vez finalizado el periodo de ejecución de la Estrategia.</li> </ul>	
<b>Objetivos Horizontales</b>	Impulso de las TICs	X
	Igualdad de Oportunidades	X
	Medio Ambiente	X
	Cambio Climático	X
<b>Medida</b>	<b>Presupuesto Estimado</b>	
I. Redacción de las bases y organización de los premios Comercio Rural.	20.000 €	
<b>Justificación Presupuesto</b> – Presupuesto calculado a tanto alzado. Entre las responsabilidades de la asistencia técnica que se contrate para el desarrollo de esta medida, puede establecerse la gestión y negociación con potenciales patrocinadores.		
<b>Sistema de Desarrollo</b> – Equipo técnico de la EDUSI apoyado por una contratación externa a través de asistencia técnica.		

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as – Comercios del ámbito de actuación.**

2018				2019				2020				2021				2022			
										X	X			X	X			X	X

Medida	Presupuesto Estimado
2. Intermediación para la formalización de patrocinadores.	0 €

**Justificación Presupuesto – No procede.**

**Sistema de Desarrollo – Equipo técnico de la EDUSI.**

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as – Diputación de Cáceres. Agentes, entidades públicas y privadas con capacidad de patrocinio.**

2018				2019				2020				2021				2022			
										X	X			X	X			X	X

---

## PROGRAMA ESTRATÉGICO 5 – DINAMIZACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

---

Línea de Actuación 5.2. – Diseño y calendarización de un programa de eventos comerciales.

Prioridad: 2

---

### Descripción

La programación de eventos es uno de los medios más eficaces para incrementar el flujo de personas que circulan por una localidad. La organización de días temáticos en base a un recurso local no necesita necesariamente una inversión muy elevada, y en contrapartida suele ofrecer un importante nivel de retorno en dinamización de visitas y gasto medio de estas en alojamientos, restauración, comercios y en consumo de productos agroalimentarios y artesanales autóctonos. Algunos de los efectos positivos que se generan en torno a la organización de un evento son:

- Durante los días en los que se programan las actividades el consumo local crece.
- Se genera actividad social.
- Aumenta el conocimiento y la afección por la oferta local.
- Se incrementa el conocimiento y la afección entre visitantes y turistas.
- Se generan lazos de cooperación vecinales.
- Se crean lazos de cooperación empresariales, intra e inter sectoriales.
- Se desarrollan dinámicas positivas y mejora la autoestima colectiva a escala local.

Es decir, la organización de eventos no es solo un recurso con capacidad de dinamizar la actividad comercial, es un contexto óptimo para mejorar la dinámica de una localidad y revitalizar la autoestima colectiva, por lo que produce efectos que, de ser bien gestionados, pueden sostenerse en el tiempo.

Esta actuación puede afrontarse, en función de los requerimientos de las corporaciones locales, a través de dos vías:

- El impulso de acciones concretas para dinamizar la actividad comercial en eventos ya existentes.
- La organización de eventos específicos para generar volumen de visitantes.

En cualquiera de los dos casos, alguna de las actividades a programar para revitalizar el comercio minorista y generar sinergias con sectores como el agroalimentario o la restauración, son:

- Apertura de comercios en días festivos señalados, dinamizados con actividades de calle realizadas por asociaciones locales.
-

- Actividades de restauración (catas, degustaciones, maridajes...) impulsadas por comerciantes.
- Noches en blanco.
- Comercios en la calle.
- Talleres infantiles basadas en la oferta de los comercios participantes.

### Objetivo

Revitalizar la actividad social y económica de las localidades del ámbito de actuación del Plan de Impulso a través de la organización de eventos que incrementen el flujo de visitantes y el gasto que realizan.  
Favorecer la creación de relaciones de cooperación en el tejido empresarial, en particular entre el comercio minorista y sectores tangenciales como la restauración o el agroalimentario.

### Medidas

1. Planificación y racionalización del calendario de un programa de eventos comerciales.
2. Apoyo a la organización de las actividades planificadas.

<p><b>Alineación con el DAFO</b></p>	<p>D.1. – D.2. - D.4. – D.5. – D.9. – D.10. – D.12. – D.13. – D.19. – A.1. – A.3. – A.4. – A.6. – A.9. – A.10. – A.11. – A.13. – F.2. – F.3. – F.5. – F.8. – F.9. – O.2. – O.4. – O.6. – O.7. – O.11. – O.12.</p>
<p><b>Entidades con capacidad de financiar las medidas incluidas en la Línea 5.2.</b></p>	<p>Junta de Extremadura – Consejería de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección General de Desarrollo Rural.</li> </ul> <p>Junta de Extremadura – Consejería de Economía e Infraestructuras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaría General de Economía y Comercio.</li> <li>- Dirección General de Empresa y Competitividad.</li> <li>- Dirección General de Turismo.</li> </ul> <p>Junta de Extremadura – Consejería de Educación y Empleo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaría General de Empleo.</li> <li>- SEXPE.</li> <li>- Dirección General de Empleo.</li> </ul> <p>Diputación de Cáceres:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Área de Desarrollo y Turismo Sostenible.</li> </ul> <p>Ayuntamientos del ámbito de actuación del Plan de Impulso.</p> <p>Grupos de Acción Local cuyo ámbito de actuación incluye localidades situadas</p>

	<p>en el ámbito de la EDUSI Plasencia y Entorno. Mancomunidades cuyo ámbito de actuación incluye localidades situadas en el ámbito de la EDUSI Plasencia y Entorno. Cámara de Comercio de Cáceres.</p>	
Indicadores de resultado	Eventos comerciales organizados	Nº
	Establecimientos participantes en los eventos	Nº
	Inversión media realizada por evento	€
	Estimación de visitantes por evento	Nº
	Estimación de compras realizadas por evento	€
	Estimación de gasto por visitantes en otros servicios	€
	Índice de retornos de la inversión ((gasto total realizado por visitantes) / inversión)x100	%
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Al igual que se indicaba en la línea de actuación 5.1., esta iniciativa, de implantarse, ha de estructurarse con vocación de sostenibilidad, es decir, si bien la EDUSI ha de servir como punto de origen, se debe garantizar su viabilidad una vez finalizado el plan de ejecución del proyecto.</li> <li>- Para el desarrollo de esta actuación es preciso realizar un profundo trabajo de coordinación con los Ayuntamientos del ámbito de actuación del Plan de Impulso, ya que ellos han de ser los que definan el tipo de actividad que se ajusta más a las características de su localidad para alcanzar los objetivos planteados.</li> </ul>	
Objetivos Horizontales	Impulso de las TICs	X
	Igualdad de Oportunidades	X
	Medio Ambiente	X
	Cambio Climático	X



Medida	Presupuesto Estimado
1. Planificación y racionalización del calendario de un programa de eventos comerciales.	0 €

**Justificación Presupuesto** – No procede.

**Sistema de Desarrollo** – Equipo técnico de la EDUSI.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Diputación de Cáceres. Ayuntamientos del ámbito de actuación del Plan de Impulso.

2018				2019				2020				2021				2022			
				X	X	X													

Medida	Presupuesto Estimado
2. Apoyo a la organización de las actividades planificadas.	36.000 € / año

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado a tanto alzado. Entre las responsabilidades de la asistencia técnica que se contrate para el desarrollo de esta medida, puede establecerse la gestión y negociación con potenciales patrocinadores.

**Sistema de Desarrollo** – Equipo técnico de la EDUSI apoyado por una contratación externa a través de asistencia técnica plurianual.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Comercios del ámbito de actuación.

2018				2019				2020				2021				2022			
								X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

---

## PROGRAMA ESTRATÉGICO 5 – DINAMIZACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

---

Línea de Actuación 5.3. – Difusión comercial en oficinas de turismo.

Prioridad: 2

---

### Descripción

El conocimiento de la oferta del comercio minorista en los municipios del ámbito de actuación tiene un carácter muy localista. En Plasencia, núcleo urbano de referencia, no existe una percepción sobre la oferta existente en las localidades de su entorno. Este factor motiva que visitantes y turistas que acuden a las localidades del territorio objetivo, opten por prever las necesidades de consumo y llevarlas cubiertas desde el punto de partida, o desde la cabecera de comarca, minimizando la capacidad de los establecimientos, en particular, los ubicados en los pueblos de menor tamaño, de acceder a una vía alternativa de diversificación de sus ingresos.

Editar información en formato digital y analógico con el fin de ser distribuida a través de las oficinas de turismo, empresas turísticas (alojamientos y restaurantes) y espacios en los que se concentra un elevado número de personas (museos, centros de interpretación, centros culturales...) es un medio que, además de incrementar la proyección de comercio de proximidad del ámbito de actuación, refuerza la posición del sector en el contexto territorial ya que:

- Mejorar la visualización del comercio, ya que posibilita que visitantes y turistas puedan programar sus compras en las localidades objeto de visita.
- El empresariado dedicado al comercio percibe que su actividad forma parte de los atractivos turísticos de contexto geográfico en el que habita, predisponiéndolo/a hacia la mejora continua y a realizar una apuesta por la calidad.
- Considerar a los comercios como un recurso turístico mejora la percepción de los mismos a escala social, optimizando las perspectivas de consumo interno.
- El incluir la figura del comercio de proximidad entre los recursos sobre los que se facilita información en una oficina de turismo posibilita la interacción de las empresas turísticas con los establecimientos locales.

Esta actuación debiera implantarse en dos fases:

FASE I – Las oficinas de turismo y puntos de información turística ofrecen una información meramente enumerativa y descriptiva de los comercios que existen en cada localidad del ámbito del Plan de Impulso.

FASE II. – Una vez implantada la Línea de Actuación I.3. “Apoyo / acompañamiento para la certificación de comercios con el distintivo de calidad turística SICTEC”, las oficinas de turismo ofrecen información detallada de los comercios con el certificado “Compromiso de Calidad Turística” que alcanzarían los establecimientos que realizan una apuesta por la calidad y la mejora continua.

---

### Objetivo

Incrementar la posibilidad de diversificación de ventas del comercio de proximidad a través de un crecimiento en las compras de visitantes y turistas mejorando la información y difundiendo la oferta existente a través de las oficinas de turismo y espacios semejantes.

### Medidas

- I. Edición y distribución entre oficinas de turismo y puntos de información turística de material divulgativo con la oferta comercial existente en las localidades del ámbito de actuación.

<b>Alineación con el DAFO</b>	D.4. – D.5. – D.9. – D.10. – D.13. – D.19. – A.10. – A.11. – A.12. – F.2. – F.8. – O.6. – O.7. – O.11.
-------------------------------	--

<b>Entidades con capacidad de financiar las medidas incluidas en la Línea 5.3.</b>	<p>Junta de Extremadura – Consejería de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección General de Desarrollo Rural.</li> </ul> <p>Junta de Extremadura – Consejería de Economía e Infraestructuras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaría General de Economía y Comercio.</li> <li>- Dirección General de Empresa y Competitividad.</li> <li>- Dirección General de Turismo.</li> </ul> <p>Diputación de Cáceres:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Área de Desarrollo y Turismo Sostenible.</li> </ul> <p>Ayuntamientos del ámbito de actuación del Plan de Impulso.</p> <p>Grupos de Acción Local cuyo ámbito de actuación incluye localidades situadas en el ámbito de la EDUSI Plasencia y Entorno.</p> <p>Mancomunidades cuyo ámbito de actuación incluye localidades situadas en el ámbito de la EDUSI Plasencia y Entorno.</p>
--	---

<b>Indicadores de resultado</b>	Materiales de difusión elaborados	Nº
	Oficinas de turismo que ofrecen información sobre la oferta comercial	Nº
	Puntos de información turística que ofrecen información sobre la oferta comercial	Nº
	Visitantes / turistas que han recibido información sobre la oferta comercial	Nº

<b>Observaciones</b>	- No procede
----------------------	--------------

<b>Objetivos Horizontales</b>	Impulso de las TICs	X
	Igualdad de Oportunidades	X
	Medio Ambiente	X
	Cambio Climático	X

<b>Medida</b>	<b>Presupuesto Estimado</b>
I. Edición y distribución entre oficinas de turismo y puntos de información turística de material divulgativo con la oferta comercial existente en las localidades del ámbito de actuación.	30.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado a tanto alzado. La empresa adjudicataria, además del diseño y la edición de los materiales divulgativos, debe contar entre sus funciones la distribución del material, su actualización y la reedición con el fin de reponer la información en los puntos que lo soliciten.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de una asistencia técnica plurianual.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Comercios del ámbito de actuación. Puntos de información turística situados en el ámbito de actuación de la EDUSI Plasencia y Entorno

2018				2019				2020				2021				2022			
								X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

---

**PROGRAMA ESTRATÉGICO 5 – DINAMIZACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN**

---

---

**Línea de Actuación 5.4. – Impulso y/o revitalización de los mercados locales.**

---

**Prioridad: I**

---

**Descripción**

Esta línea de actuación, aunque como se detalla en esta descripción, desde el punto de vista estratégico, tiene un elevado interés para las localidades afectadas por el Plan de Impulso, ha de apoyarse sobre la regulación de los productos kilómetro 0, que en el momento de la redacción de esta Estrategia se encuentra en fase de tramitación en el gobierno autonómico.

La recuperación de los mercados locales es un factor esencial para la revitalización del comercio minorista y, en general, para potenciar el crecimiento de las economías a escala local, ya que, impulsa la cooperación intersectorial entre distintos sectores que operan en una localidad, favorece la interacción social y el flujo de visitantes e incrementa los márgenes de venta de los productos autóctonos, al reducir el número de intermediarios entre el/la productor/a y el/la consumidor/a final:

- El **sector primario** contaría con una alternativa para comercializar su producción, un margen de beneficio más elevado y un mayor grado de satisfacción por parte del cliente final, ya que, al reducir el proceso de intermediación entre el origen y el punto de venta, además de aminorarse el precio de compra, crece la frescura de la materia prima y, por tanto, mejora la calidad y el sabor al ser consumido.
- El **comercio minorista** contaría con un medio para la singularización de su oferta y espacios en los que incrementar la facturación mensual, al motivar una mayor circulación de personas, ya sea esta del propio municipio o visitantes. Otro tipo de tiendas, como por ejemplo las de artesanía tradicional o las de ventas de productos para población en edad escolar, aunque no se dediquen a la venta de productos agroalimentarios locales, se verían beneficiados por la coincidencia en la localidad de un mayor número de potenciales clientes.
- El **sector turístico** contaría con una actividad tradicional de gran atractivo para atraer la atención de visitantes, lo que favorecería de manera tangencial a los establecimientos de hostelería y a los alojamientos que dispondrían de un recurso para la fidelización de su clientela basado en la experiencia.

Por otro lado, impulsar el crecimiento de las economías locales en base a los productos autóctonos, tejiendo redes de cooperación intersectorial con el fin de alcanzar un sistema productivo rentable, sostenible, saludable y armónico con el entorno natural, es una línea de actuación que representa una concreción de la **Estrategia Extremadura 2030 de Economía Verde y Economía Circular**, base del modelo productivo a través del cual la región pretende incrementar su competitividad y corregir los déficits del mercado laboral.

---

### Objetivo

Dinamizar la economía de las localidades del ámbito de actuación del Plan de Impulso a través de la generación de espacios que faciliten la comercialización de la producción autóctona y la generación de redes de cooperación intersectoriales.

### Medidas

1. Asesoramiento y apoyo para la organización de mercados locales.
2. Gestión de puestos en los mercados.

<p><b>Alineación con el DAFO</b></p>	<p>D.1. – D.2. – D.4. – D.5. – D.9. – D.10. – D.12. – D.13. – D.19. – A.1. – A.3. – A.4. – A.6. – A.9. – A.10. – A.11. – A.13. – F.2. – F.3. – F.5. – F.8. – F.9. – O.2. – O.4. – O.6. – O.7. – O.11. – O.12.</p>
<p><b>Entidades con capacidad de financiar las medidas incluidas en la Línea 5.4.</b></p>	<p>Junta de Extremadura – Consejería de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección General de Desarrollo Rural.</li> </ul> <p>Junta de Extremadura – Consejería de Economía e Infraestructuras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaría General de Economía y Comercio.</li> <li>- Dirección General de Empresa y Competitividad.</li> <li>- Dirección General de Turismo.</li> </ul> <p>Diputación de Cáceres:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Área de Desarrollo y Turismo Sostenible.</li> </ul> <p>Ayuntamientos del ámbito de actuación del Plan de Impulso.</p> <p>Grupos de Acción Local cuyo ámbito de actuación incluye localidades situadas en el ámbito de la EDUSI Plasencia y Entorno.</p> <p>Mancomunidades cuyo ámbito de actuación incluye localidades situadas en el ámbito de la EDUSI Plasencia y Entorno.</p> <p>Cámara de Comercio de Cáceres.</p>

<b>Indicadores de resultado</b>	Mercados organizados	Nº
	Establecimientos presentes en los mercados	Nº
	Inversión media realizada para la revitalización de mercados	€
	Estimación de visitantes por mercado	Nº
	Estimación de compras realizadas por mercado	€
	Estimación de gasto por visitantes en otros servicios	€
	Índice de retornos de la inversión ((gasto total realizado por visitantes)/inversión) x 100	%
<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La organización de los mercados locales, con el fin de potenciar su capacidad dinamizar la actividad social de las poblaciones en las que se realicen, ha de marcar diferencias respecto a los mercadillos o los espacios de venta ambulante que tienen lugar en algunas de los municipio del ámbito de actuación. Para ello han de contar con una mínima estructura logística y establecer una estrategia de difusión y comunicación.</li> <li>- Los puestos de venta, aunque hasta la consolidación de los mercados se ofrezcan de manera gratuita a gestores/as de comercio y a productores/as agroalimentarios, han de conllevar compromisos que garanticen la calidad de la oferta expuesta a los potenciales clientes.</li> <li>- Los mercados, aunque prioricen la instalación de gestores/as de comercio y productores/as de la localidad en los que se desarrollan, pueden estar abiertos a la incorporación de empresarios de otros municipios del ámbito de actuación con el fin de diversificar la oferta.</li> </ul>	
<b>Objetivos Horizontales</b>	Impulso de las TICs	X
	Igualdad de Oportunidades	X
	Medio Ambiente	X
	Cambio Climático	X

Medida	Presupuesto Estimado
1. Asesoramiento y apoyo para la organización de mercados locales.	0 €

**Justificación Presupuesto** – No procede.

**Sistema de Desarrollo** – Equipo técnico de la EDUSI.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Diputación de Cáceres. Ayuntamientos del ámbito de actuación del Plan de Impulso. Comercios del ámbito de actuación. Productores/as agroalimentarios del ámbito de actuación.

2018				2019				2020				2021				2022			
				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Medida	Presupuesto Estimado
2. Gestión de puestos en los mercados.	36.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado a tanto alzado. Entre las responsabilidades de la asistencia técnica que se contrate para el desarrollo de esta medida, puede establecerse la gestión y negociación con potenciales patrocinadores.

**Sistema de Desarrollo** – Equipo técnico de la EDUSI apoyado por una contratación externa a través de asistencia técnica plurianual.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Ayuntamientos del ámbito de actuación del Plan de Impulso. Comercios del ámbito de actuación. Productores/as agroalimentarios del ámbito de actuación.

2018				2019				2020				2021				2022			
								X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X



---

## PROGRAMA ESTRATÉGICO 5 – DINAMIZACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

---

Línea de Actuación 5.5. – Diseño y calendarización del programa “El Comercio Rural en tu Ciudad”.

Prioridad: I

---

### Descripción

La consolidación y el crecimiento de la actividad comercial minorista en el medio rural y, en concreto en las localidades del ámbito de actuación del Plan de Impulso, pasa por la consecución de dos aspectos claves:

1. Fidelizar a la clientela local y reducir el porcentaje de compras que realiza en grandes superficies de la cabecera comarcal (con este fin se han propuesto actuaciones en este Plan de Acción como por ejemplo la línea de actuación 2.4. “Implantación de una central de compras”, o la 4.2. “Creación de una tarjeta de fidelización territorial”).
2. Crear nuevos nichos de mercado a través de la venta on – line o de la generación de interés en visitantes y turistas de la localidad o núcleos próximos.

A través de esta línea de actuación se propone el desarrollo de un plan para incrementar el interés de nuevos clientes en la oferta de las localidades del territorio objetivo, a partir de la organización de muestras de comercio rural en espacios urbanos de perfil estratégico.

Con esta actuación, más allá del objetivo final de abrir un nuevo canal de generación de clientes, se ha de buscar incrementar la autoestima del comercio local, por lo que debe realizarse un trabajo previo de análisis a través del cual se obtenga información sobre cómo organizar las muestras para que optimicen su capacidad de generar resultados positivos. Para ello se han de afrontar las siguientes fases:

**FASE I:** crear un sistema de indicadores que recojan el interés de compra de las personas que visitan el área funcional de la EDUSI Plasencia y Entorno. A través de estos datos se ha de obtener el tipo de compra que se realiza, el interés por la producción autóctona, por la artesanía local, por elementos relacionados con la cultura o las costumbres, el gasto medio que realiza, etc... Estos indicadores tendrían que ser recogidos por empresas que reciban habitualmente visitantes y turistas: comercios, alojamientos o restauración.

**FASE II:** análisis de datos e información de resultados al tejido comercial del territorio objetivo, para que introduzcan mejoras en su oferta actual, con el fin de optimizar su capacidad de dar respuesta a una potencial bolsa de clientes formada por visitantes y turistas.

**FASE III:** organizar muestras de comercios rurales en ciudades estratégicas con el propósito de captar la atención de potenciales clientes e incrementar el flujo de visitantes en las localidades del ámbito del Plan de Impulso. Los comercios con opciones de estar representados en las muestras que se organicen, han de ser aquellos con capacidad de dar respuesta a la demanda detectada a través de la FASE I.

---

Al igual que se ha indicado en la línea de actuación 5.4., este programa, además de revitalizar el comercio de proximidad, es una iniciativa idónea para la generación de sinergias intersectoriales, ya que es una iniciativa de gran interés para el sector agroalimentario y, al buscar un incremento de las visitas en las localidades objetivo con fines comerciales, de manera directa se beneficia a otros servicios, como por ejemplo la restauración.

Para que este programa alcance unos resultados óptimos, también es esencial que exista una regulación de los productos Km 0 a nivel autonómico ya que, como se ha indicado en línea de actuación anterior, en el momento de redacción de este Plan de Acción, se encuentra en fase de tramitación.

### Objetivo

Generar las condiciones idóneas para incrementar el número de potenciales clientes del comercio minorista potenciando su capacidad de dar respuesta a las demandas del mercado.

Aumentar la autoestima del comercio local, a través de la generación de escaparates en los que se pueda constatar el interés existente por los sistemas tradicionales de comercio y los productos que ofrece.

### Medidas

1. Definición de un sistema de indicadores, recogida de datos, análisis de resultados.
2. Organización de muestras de comercio rural en núcleos urbanos estratégicos.

<p><b>Alineación con el DAFO</b></p>	<p>D.1. – D.2. – D.4. – D.5. – D.9. – D.10. – D.12. – D.13. – D.19. – A.1. – A.3. – A.4. – A.6. – A.9. – A.10. – A.11. – A.13. – F.2. – F.3. – F.5. – F.8. – F.9. – O.2. – O.4. – O.6. – O.7. – O.11. – O.12.</p>
<p><b>Entidades con capacidad de financiar las medidas incluidas en la Línea 5.5.</b></p>	<p>Junta de Extremadura – Consejería de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección General de Desarrollo Rural.</li> </ul> <p>Junta de Extremadura – Consejería de Economía e Infraestructuras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaría General de Economía y Comercio.</li> <li>- Dirección General de Empresa y Competitividad.</li> <li>- Dirección General de Turismo.</li> </ul> <p>Diputación de Cáceres:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Área de Desarrollo y Turismo Sostenible.</li> </ul> <p>Grupos de Acción Local cuyo ámbito de actuación incluye localidades situadas en el ámbito de la EDUSI Plasencia y Entorno.</p> <p>Mancomunidades cuyo ámbito de actuación incluye localidades situadas en el</p>

	ámbito de la EDUSI Plasencia y Entorno. Cámara de Comercio de Cáceres.
--	---

<b>Indicadores de resultado</b>	Creación de sistema de indicadores	Sí/No
	Muestras organizadas en núcleos urbanos	Nº
	Establecimientos presentes en las muestras	Nº
	Inversión media realizada por muestra	€
	Estimación de visitantes por muestra	Nº
	Estimación de compras realizadas por muestras	€

<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cáceres y Plasencia, dada su proximidad al ámbito de actuación del Plan de Impulso, son los núcleos urbanos con mayor potencial de generar visitas a los pueblos del territorio objetivo, motivo por el cual son espacios claves para la organización de estas muestras.</li> <li>- Dado que el objetivo de estos eventos es mostrar a potenciales visitantes la oferta existente en las localidades del ámbito de actuación, con el fin de incrementar el flujo de visitantes y turistas, los productos expuestos han de poder adquirirse en las localidades de procedencia.</li> </ul>
----------------------	---

<b>Objetivos Horizontales</b>	Impulso de las TICs	X
	Igualdad de Oportunidades	X
	Medio Ambiente	X
	Cambio Climático	X

<b>Medida</b>	<b>Presupuesto Estimado</b>
I. Definición de un sistema de indicadores, recogida de datos, análisis de resultados.	30.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado a tanto alzado.

**Sistema de Desarrollo** – Equipo de la EDUSI apoyado por una contratación externa a través de asistencia técnica.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Empresariado de los sectores turismo y del comercio minorista del ámbito de actuación y sus potenciales clientes.

2018	2019				2020	2021				2022			
	X	X	X	X									

Medida	Presupuesto Estimado
2. Organización de muestras de comercio rural en núcleos urbanos estratégicos.	No procede, por depender de los núcleos urbanos en los que se plantee actuar y de la tipología del evento.

**Justificación Presupuesto** – No procede.

**Sistema de Desarrollo** – Equipo técnico de la EDUSI apoyado por una contratación externa a través de asistencia técnica plurianual.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Comercios del ámbito de actuación. Productores/as agroalimentarios del ámbito de actuación.

2018			2019			2020			2021			2022		
						X	X	X	X	X	X	X	X	X

## PROGRAMA ESTRATÉGICO 6: COLABORACIÓN PÚBLICO / PRIVADA.

---

## PROGRAMA ESTRATÉGICO 6 – COLABORACIÓN PÚBLICO / PRIVADA

---

Línea de Actuación 6.1. – Evaluación de medidas fiscales para la revitalización de la micropyme

Prioridad: I

### Descripción

Uno de los comerciantes entrevistados, al describir el conjunto de obstáculos que ha de superar para mantener su establecimiento abierto, formuló la siguiente pregunta, a modo de reflexión: “¿cómo es posible que yo pague el mismo autónomo en un pueblo que se está despoblando, que un empresario/a de una tienda de la calle Serrano por cuya puerta cada día pasan cientos de miles de personas?”. A esta reflexión habría que añadir que, respecto a esa hipotética tienda madrileña, el comercio de una localidad en riesgo demográfico asume, desde el plano privado, un fin social, ya que cubre una necesidad de la ciudadanía, en particular, de las personas dependientes sin posibilidad de realizar desplazamientos intermunicipales, segmento que crece año a año como consecuencia del acentuado proceso de envejecimiento.

Esta es una demanda que, además de ser expuesta de manera reiterada durante el proceso participativo desarrollado para la elaboración de este Plan de Acción, es una de las propuestas que realizan de manera insistente las entidades y grupos de trabajo que analizan el problema de la despoblación y estudian soluciones efectivas para revertir la tendencia negativa actual. Con el fin de no romper el equilibrio fiscal de la pyme a escala regional, las medidas para favorecer la creación de nuevos comercios y la consolidación de los existentes, han de estructurarse desde la perspectiva de la discriminación positiva, por ejemplo, a través de la creación de incentivos basados en aspectos como:

- Un índice creado en base al número de habitantes y la densidad de población.
- La labor social que garantiza el comercio.
- La función que realiza por la conservación de la producción agroalimentaria o artesanal autóctona.
- ...

Con el fin de mejorar la argumentación de la iniciativa recogida a través de esta propuesta es preciso realizar un estudio de viabilidad en el que se analicen que tipo de incentivos pueden producir efectos positivos tangibles en el territorio, dinamizar la economía local y crear empleo, su ámbito de aplicación, el ámbito competencial, etc...

Aunque desde el punto de vista competencial, la Diputación de Cáceres no cuenta con capacidad de modificar la fiscalidad, ni el régimen impositivo de las empresas, sí puede ejercer un papel de entidad impulsora del debate en torno a la aplicación de un sistema de tributación enfocado a revitalizar la actividad económica en el medio rural, como pilar fundamental para revertir la tendencia demográfica en la que está sumida la Provincia.

---

### Objetivo

Incentivar la actividad económica y dinamizar el mercado laboral del medio rural, en particular en el sector comercio, a través de la aplicación de políticas enfocadas a establecer incentivos fiscales que reduzcan la carga impositiva que han soportan en la actualidad los/as profesionales y pequeños/as empresarios/as, al margen de la realidad demográfica del núcleo en el que tienen ubicada la sede de la empresa.

### Medidas

1. Estudio de viabilidad de medidas fiscales en el contexto socioeconómico actual del ámbito de actuación.
2. Sensibilización social y generación de debate público sobre necesidad de mejorar las condiciones fiscales de las pequeñas empresas ubicadas en territorios en riesgo demográfico.

<b>Alineación con el DAFO</b>	Esta medida está alineada con la totalidad de aspectos que se señalan en el DAFO.	
<b>Entidades con capacidad de financiar las medidas incluidas en la Línea 6.1.</b>	Gobierno de España Junta de Extremadura Diputación de Cáceres Ciudadanía	
<b>Indicadores de resultado</b>	Incentivos fiscales para profesionales y Pymes del medio rural	Sí/No
	Establecimientos afectados en el ámbito de actuación	Nº
	Variación del beneficio en los establecimientos afectados	%
	Variación del nº empleados/as en los establecimientos afectados	%
<b>Observaciones</b>	No procede	
<b>Objetivos Horizontales</b>	Impulso de las TICs	X
	Igualdad de Oportunidades	X
	Medio Ambiente	X
	Cambio Climático	X

Medida	Presupuesto Estimado
1. Estudio de viabilidad de medidas fiscales en el contexto socioeconómico actual del ámbito de actuación.	30.000 €

**Justificación Presupuesto** – Presupuesto calculado a tanto alzado. Aunque se estima que por la cantidad señalada es posible realizar un estudio de un alto nivel de calidad, el precio de licitación puede variar de manera sustancial en función del grado de minuciosidad que se pretenda alcanzar a través del desarrollo de la investigación.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación externa a través de asistencia técnica.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Ciudadanía del ámbito de actuación.

2018				2019				2020				2021				2022			
		X	X	X	X														

Medida	Presupuesto Estimado
2. Sensibilización social y generación de debate público sobre necesidad de mejorar las condiciones fiscales de las pequeñas empresas ubicadas en territorios en riesgo demográfico.	No procede por trascender el ámbito de actuación de la EDUSI

**Justificación Presupuesto** – No procede.

**Sistema de Desarrollo** – No procede.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Ciudadanía del medio rural, entidades y profesionales con objetivos relacionados con la lucha contra el problema de la despoblación.

2018				2019				2020				2021				2022			
		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X



---

**PROGRAMA ESTRATÉGICO 6 – COLABORACIÓN PÚBLICO / PRIVADA**

---

---

**Línea de Actuación 6.2. – Creación del Observatorio del Comercio Rural**

---

**Prioridad: 2**

---

**Descripción**

A través del análisis de los recursos enfocados a la dinamización del comercio de proximidad en el ámbito de actuación, se ha constatado que, a pesar del carácter estratégico de esta actividad a escala local, no existe ningún órgano, ni estructura alguna enfocada a analizar su evolución y garantizar la sostenibilidad, especialmente en aquellas localidades en riesgo demográfico, en las que es necesario contar con establecimientos abiertos con el fin de cubrir las necesidades de abastecimiento de las personas dependientes.

Un ejemplo gráfico de la realidad del comercio minorista y de proximidad en el territorio objetivo, lo ofrece la situación de Oliva de Plasencia. Este municipio contaba, según los registros oficiales relativos al año 2017 con cinco establecimientos dados de alta, sin embargo, ninguno de ellos tenía ya actividad en el periodo de desarrollo del trabajo de campo (primer trimestre de 2018). A pesar de la progresiva desaparición de comercios en las localidades del ámbito de actuación, las entidades públicas, semipúblicas y el tejido asociativo no han articulado medidas concretas para revertir la tendencia, la cual, además de ejercer un impacto negativo en la economía a escala local y en el mercado laboral, genera dificultad de acceso a necesidades básicas a un amplio sector de la población rural. Dado el impacto del comercio de proximidad es preciso instrumentar un órgano enfocado al análisis de la evolución de este sector estratégico. Los objetivos que han de guiar la formalización del Observatorio del Comercio Rural son los siguientes:

- Conocer las perspectivas de futuro del comercio en el ámbito de actuación, en especial en aquellas localidades en riesgo demográfico y con una elevada tasa de personas dependientes.
- Analizar las alternativas existentes para aplicar medidas enfocadas a generar un contexto óptimo para el desarrollo de la actividad del comercio minorista en el medio rural, especialmente en los territorios con baja densidad de población.
- Aplicar medidas dirigidas a la mejora de las prestaciones de los comercios locales y de su capacidad de dar respuesta a las necesidades ciudadanas de las localidades en las que se ubican.

El Observatorio, que ha de estar liderado por la Diputación de Cáceres, debe incluir en su estructura, entidades de los espectros social, económico y público que actúan en el territorio o tienen competencias administrativas. Así, este órgano ha de contar con representantes de la Junta de Extremadura, los Grupos de Acción Local y las Mancomunidades del ámbito de actuación, asociaciones de empresarios (en caso de existir alguna activa), comercios activos, etc...

---

### Objetivo

Crear una estructura estable que facilite disponer de una capacidad de análisis constante de la realidad del comercio local en el ámbito de actuación, con el fin aplicar las medidas idóneas enfocadas a prever los efectos de una evolución negativa del sector y revertir la tendencia actual de cierre progresivo de establecimientos.

### Medidas

- I. Definir el modelo, formalizar y desarrollar una actividad estable de un Observatorio del Comercio Rural

<b>Alineación con el DAFO</b>	Esta medida está alineada con la totalidad de aspectos señalados en el DAFO.
-------------------------------	--

<b>Entidades con capacidad de financiar las medidas incluidas en la Línea 6.2.</b>	<p>Junta de Extremadura – Consejería de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección General de Desarrollo Rural.</li> </ul> <p>Junta de Extremadura – Consejería de Economía e Infraestructuras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaría General de Economía y Comercio.</li> <li>- Dirección General de Empresa y Competitividad.</li> </ul> <p>Junta de Extremadura – Consejería de Educación y Empleo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaría General de Empleo.</li> </ul> <p>Diputación de Cáceres:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Área de Desarrollo y Turismo Sostenible.</li> </ul> <p>Mancomunidades del ámbito de actuación del Plan de Impulso.</p> <p>Grupos de Acción Local cuyo ámbito de actuación incluye localidades situadas en el ámbito de la EDUSI Plasencia y Entorno.</p> <p>Cámara de Comercio de Cáceres.</p>
--	---

<b>Indicadores de resultado</b>	Creación del Observatorio del Comercio	Sí/No
	Entidades implicadas	Nº
	Entidades de perfil público	%
	Entidades de perfil semipúblico (GAL)	%
	Entidades de perfil privado	%
	Reuniones por año	Nº

<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La estructura de gestión debe contemplar al menos la obligatoriedad de dos reuniones anuales y dar la posibilidad de reunir el Observatorio en caso de ser solicitado por un número mínimo de socios.</li> <li>- En caso de consolidarse el funcionamiento del Observatorio, ha de preverse la posibilidad de contar con una estructura estable de gestión.</li> </ul>
----------------------	---

<b>Objetivos Horizontales</b>	Impulso de las TICs	X
	Igualdad de Oportunidades	X
	Medio Ambiente	X
	Cambio Climático	X

<b>Medida</b>	<b>Presupuesto Estimado</b>
I- Definir el modelo, formalizar y desarrollar una actividad estable de un Observatorio del Comercio Rural	0 €

**Justificación Presupuesto** – No procede

**Sistema de Desarrollo** – Esta es una actuación que ha de ser impulsada desde el equipo técnico de la EDUSI o una unidad estable de la Diputación de Cáceres.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Entidades públicas, semipúblicas y privadas (relacionadas con la actividad comercial) del ámbito de actuación o con competencia en él.

2018		2019			2020				2021				2022				
		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

---

**PROGRAMA ESTRATÉGICO 6 – COLABORACIÓN PÚBLICO / PRIVADA**

---

---

**Línea de Actuación 6.3. – Diseño, edición y dinamización de una web técnica de comercio minorista.**

---

**Prioridad: 3**

---

**Descripción**

Esta línea de actuación tiene un perfil marcadamente distinto a la 4.5. Diseño, creación y gestión de un Centro Comercial Virtual, ya que esa acción, aunque también tiene como fin la creación de una plataforma digital, está enfocada a crear un espacio web de venta on – line que facilite y potencie el posicionamiento on - line de las empresas que voluntariamente opten por tener presencia en activa y comprometida. En cambio, la web que se propone a través de esta nueva iniciativa es de carácter institucional y su fin es estrictamente informativo y divulgativo.

Entre las carencias detectadas durante el proceso participativo, ha destacado el desconocimiento demostrado por las personas entrevistadas en relación con información relevante para la gestión de sus negocios: subvenciones y ayudas, cursos de formación, oportunidades para acceder a asesoramiento técnico... En el acceso a datos de interés por parte del empresariado tiene relación directa con la existencia o no en la localidad donde está localizado un establecimiento, de la figura de un Agente de Empleo y Desarrollo Local (AEDL) y de la capacidad que tenga de dedicarse al desarrollo de las competencias que tiene asignadas. En las localidades de menor tamaño sin una referencia técnica definida, el empresariado ni siquiera tiene una percepción definida de las ayudas LEADER y del impacto que pueden tener estas en la consolidación y crecimiento de su negocio.

En este contexto, es preciso mejorar los canales de información y comunicación a disposición de los comercios de proximidad, creando un espacio web a través del cual puedan acceder a toda la información que se genere en torno al sector, realizar consultas sobre la gestión de sus negocios e interactuar entre los establecimientos del ámbito de actuación. Así, la plataforma ha de contener al menos los siguientes ítems:

- Introducción.
  - Legislación vigente.
  - Subvenciones y ayudas.
  - Eventos de carácter comercial.
  - Ofertas de formación, tutorización y asesoramiento.
  - Nichos de negocio.
  - Espacio de consulta on – line.
  - Intranet o red social restringida a los comercios del ámbito de actuación.
-

Con el fin de optimizar el potencial de una web de estas características y garantizar el cumplimiento de los objetivos sobre los que ha de basarse su funcionamiento, es necesario incrementar de manera significativa las competencias digitales de las personas dedicadas a la gestión del comercio de proximidad, a través de la implantación previa de acciones en el contexto de las líneas de actuación 1.1. Fomento de las TICs y 1.2. Programa de formación / tutorización.

### Objetivo

Facilitar a los/as gestores/as y profesionales del comercio minorista el acceso a los flujos de información que existentes relacionados con el sector, como medio para propiciar una actualización permanente de los establecimientos y/o de sus modelos de negocio y optimizar el impacto de las actuaciones que se impulsen para la revitalización de la actividad.

### Medidas

- I. Diseño, edición, publicación, dinamización y actualización de una web temática sobre el comercio minorista.

<b>Alineación con el DAFO</b>	D.4. – D.5. – D.6. – D.7. – D.13. – D.15. – A.4. – A.11. – O.3. – O.5.
-------------------------------	--

<b>Entidades con capacidad de financiar las medidas incluidas en la Línea 6.3.</b>	Junta de Extremadura – Consejería de Economía e Infraestructuras: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaría General de Economía y Comercio.</li> <li>- Dirección General de Empresa y Competitividad.</li> </ul> Diputación de Cáceres: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Área de Desarrollo y Turismo Sostenible.</li> </ul>
--	--

<b>Indicadores de resultado</b>	Creación de la plataforma web	Sí/No
	Entidades implicadas	Nº
	Entidades de perfil público	%
	Entidades de perfil semipúblico (GAL)	%
	Entidades de perfil privado	%
	Empresas usuarias de la intranet	Nº
	Visitas anuales	Nº
	Consultas anuales	Nº
	Tipología de consultas	Indicador cualitativo

<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Con el fin de incrementar el tráfico de la página web, han de crearse espacios en redes sociales (al menos Facebook y Twitter) en el que se repliquen los contenidos con los que se va actualizando la web (noticias, información de ayudas o subvenciones, convocatoria de cursos...).</li> <li>- De manera previa a la publicación de la web es preciso realizar un trabajo de sensibilización de perfil pedagógico con los/as profesionales del sector, con el fin de garantizar que están informados sobre la existencia del recurso y aportarles los conocimientos necesarios para poder hacer un uso efectivo del mismo.</li> </ul>
----------------------	--

<b>Objetivos Horizontales</b>	Impulso de las TICs	X
	Igualdad de Oportunidades	X
	Medio Ambiente	X
	Cambio Climático	X

Medida	Presupuesto Estimado
I. Diseño, edición, publicación, dinamización y actualización de una web temática sobre el comercio minorista.	30.000 €

**Justificación Presupuesto** – El presupuesto está calculado en base a los siguientes conceptos:

- 12.000 € - Diseño, edición, generación de contenidos, contratación de dominios y publicación.
- 18.000 € (6.000 €/año) – dinamización y actualización de contenidos de la web durante los años 2020, 2021 y 2022.

**Sistema de Desarrollo** – Asistencia técnica a través de contratación externa.

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Entidades públicas, semipúblicas y privadas (relacionadas con la actividad comercial) del ámbito de actuación o con competencia en él.

2018				2019				2020				2021				2022			
				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

---

## PROGRAMA ESTRATÉGICO 6 – COLABORACIÓN PÚBLICO / PRIVADA

---

**Línea de Actuación 6.4. – Implantación de la figura del Agente de Dinamización de la Actividad Comercial**

**Prioridad: I**

### Descripción

De manera reiterada en el desarrollo de este Plan de Acción se ha recalcado el carácter estratégico del comercio minorista y de proximidad, ya que su función trasciende lo estrictamente económico, realizando una importante misión social, especialmente en las localidades de menor tamaño y con elevados índices de personas dependientes. En base a ello es preciso afrontar medidas específicas enfocadas a detener la tendencia de cierre de establecimientos minoristas en la que están sumidas las localidades del ámbito de actuación.

Una de las medidas esenciales es dotar a las personas que gestionan los establecimientos con un asesoramiento técnico estable, especializado en la actividad comercial. Esta figura no debe ser confundida con la de AEDL, ya que el perfil estaría definido por competencias, conocimientos y habilidades en el ámbito del sector objetivo: gestión de stocks, negociación con proveedores, organización de acciones comerciales, revitalización de establecimientos, identificación de oportunidades relacionadas con el perfil de las tiendas existentes en su ámbito territorial.

Dado que el ámbito de actuación de la EDUSI Plasencia y Entorno no coincide con una estructura territorial predefinida, puede optarse por impulsar esta actuación de manera piloto en el territorio objetivo del Plan de Impulso y, en caso de alcanzar resultados positivos, a través de la actuación del Agente de Dinamización Comercial, promover su extensión a escala regional, a través del gobierno autonómico, generando su figura como servicio de las Mancomunidades Integrales.

### Objetivo

Crear una estructura estable que facilite contar con una capacidad de análisis constante de la realidad del comercio local en el ámbito de actuación, con el fin aplicar las medidas idóneas enfocadas a prever los efectos de una evolución negativa del sector y revertir la tendencia actual de cierre progresivo de establecimientos.

### Medidas

- I. Definición del perfil y de las funciones de un/a Agente de Dinamización de la Actividad Comercial y desarrollo del proceso de contratación.

<b>Alineación con el DAFO</b>	Esta medida está alineada con la totalidad de aspectos que se señalan en el DAFO.	
<b>Entidades con capacidad de financiar las medidas incluidas en la Línea 6.4.</b>	Junta de Extremadura – Consejería de Educación y Empleo: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaría General de Empleo.</li> <li>- SEXPE</li> </ul> Diputación de Cáceres: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Área de Desarrollo y Turismo Sostenible.</li> </ul> Mancomunidades del ámbito de actuación del Plan de Impulso.	
<b>Indicadores de resultado</b>	Creación de la figura del Agente de Dinamización	Sí/No
	Asesoramientos a nuevos comercios	Nº
	Asesoramientos a comercios ya establecidos	Nº
	Organización de actividades de dinamización comercial	Nº
	Empleo generado / consolidado	Nº
	Variación anual en la facturación de los establecimientos asesorados	%
<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Como se ha indicado, la EDUSI puede actuar como banco de experiencias para analizar el impacto de esta figura en el área funcional. En caso de alcanzar un resultado positivo analizado desde el punto de vista de la evolución del sector, esta experiencia debe ser asumida por la Junta de Extremadura y extrapolada a las Mancomunidades Integrales.</li> <li>- No es necesario que las personas que opten a la plaza tengan un perfil académico; los requerimientos esenciales han de ser demostrar un profundo conocimiento del sector comercio y de los modelos de negocio, y de la realidad socioeconómica del territorio en el que vaya a ejercer su función.</li> </ul>	
<b>Objetivos Horizontales</b>	Impulso de las TICs	X
	Igualdad de Oportunidades	X
	Medio Ambiente	X
	Cambio Climático	X



Medida	Presupuesto Estimado
I. Definición del perfil y de las funciones de un/a Agente de Dinamización de la Actividad Comercial y desarrollo del proceso de contratación.	80.000 € (40.000 €/año)

**Justificación Presupuesto** – Sueldo bruto estimado de un/a técnico medio, más una provisión para dietas y kilometraje.

**Sistema de Desarrollo** – Contratación de personal adscrito a la Diputación de Cáceres (experiencia piloto).

**Beneficiarios/as y/o agentes implicados/as** – Comercio minorista de proximidad del ámbito de actuación.

2018				2019			2020				2021				2022			
							X	X	X	X	X	X	X	X				

---

## ANEXO AL PLAN DE ACCIÓN.

### ÁMBITO DE ACTUACIÓN

---

Aunque el Plan de Acción desarrollado en el capítulo 5, se ha diseñado atendiendo a un concepto global del ámbito de actuación, dada la heterogeneidad de las localidades situadas en el territorio objetivo, existen líneas de actuación concretas que pueden generar un mayor impacto si su implantación se desarrolla en aquellos municipios en los que existe un contexto adecuado. En la siguiente tabla se expone la localización que se considera idónea para la ejecución de cada una de las iniciativas recogidas en el Plan de Impulso:

LÍNEA DE ACTUACIÓN (L.A.)	LOCALIZACIÓN
<b>Programa Estratégico 1. Competitividad del pequeño comercio</b>	
L.A.1.1. Fomento de las TICs.	Ámbito de actuación del Plan de Impulso.
L.A.1.2. Programa de formación / tutorización.	Ámbito de actuación del Plan de Impulso.
L.A.1.3. Apoyo / acompañamiento para la certificación de comercios con el distintivo de calidad turística SICTEC.	Ámbito de actuación del Plan de Impulso.
L.A.1.4. Asesoramiento para la mejora, especialización y singularización de establecimientos.	Ámbito de actuación del Plan de Impulso.
L.A.1.5. Organización de viajes de experiencia con pequeños/as comerciantes.	Ámbito de actuación del Plan de Impulso.
L.A.1.6. Creación de la Escuela de Comerciantes.	Ámbito de actuación del Plan de Impulso. Sede física de la Escuela: Malpartida de Plasencia.
<b>Programa Estratégico 2. Revitalización y relevo generacional</b>	
L.A.2.1. Creación de la Marca: Comercio Rural - Colecciona Momentos	Ámbito de actuación del Plan de Impulso.
L.A.2.2. Campaña de traspaso y transmisión de negocios.	Ámbito de actuación del Plan de Impulso.
L.A.2.3. Intermediación para la cesión de locales.	Ámbito de actuación del Plan de Impulso.
L.A.2.4. Implantación de una central de compras.	Ámbito de actuación del Plan de Impulso.

### Programa Estratégico 3. Desarrollo urbanístico

L.A.3.1. Señalización de comercios singulares.	<p>Ámbito de actuación del Plan de Impulso</p> <p>Esta actuación únicamente tiene sentido en las localidades en las que se concentra un mayor número de establecimientos, es decir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cañaveral.</li> <li>- Carcaboso.</li> <li>- Galisteo.</li> <li>- Malpartida de Plasencia.</li> <li>- Riobobos.</li> </ul>
L.A.3.2. Homogenización de fachadas comerciales y escaparates.	
L.A.3.3. Implantación de tótems con la oferta comercial de las localidades.	<p>Ámbito de actuación del Plan de Impulso.</p>

### Programa Estratégico 4. Cooperación empresarial

L.A.4.1. Impulso y dinamización del asociacionismo.	<p>En las localidades en las que se concentra un mayor número de establecimientos (Cañaveral, Carcaboso, Galisteo, Malpartida de Plasencia y Riobobos) se ha de trabajar para dinamizar/consolidar asociaciones locales.</p> <p>En paralelo debe trabajar por crear una asociación/federación que agrupe a las localidades del ámbito de actuación del Plan de Impulso.</p>
L.A.4.2. Creación de una tarjeta de fidelización territorial.	<p>Ámbito de actuación del Plan de Impulso.</p>
L.A.4.3. Programa de intermediación intersectorial.	<p>Ámbito de actuación del Plan de Impulso.</p>
L.A.4.4. Implantación de la Ruta de los Sabores.	<p>Ámbito de actuación del Plan de Impulso.</p>
L.A.4.5. Diseño, creación y gestión de una Centro Comercial Virtual.	<p>Ámbito de actuación del Plan de Impulso.</p> <p>La central de distribución del Centro Comercial Virtual, en caso de considerarse necesaria, ha de estar localizada en Malpartida de Plasencia.</p>

### Programa Estratégico 5. Dinamización y sensibilización

L.A.5.1. Creación de los premios Comercio Rural.	<p>Ámbito de actuación del Plan de Impulso.</p>
L.A.5.2. Diseño y calendarización de un programa de eventos comerciales.	<p>Ámbito de actuación del Plan de Impulso.</p> <p>Debe organizarse al menos uno por localidad.</p>
L.A.5.3. Difusión de la oferta comercial en oficinas de turismo.	<p>Comarcas con localidades incluidas en el ámbito de actuación del Plan de Impulso.</p>

---

L.A.5.4. Impulso y/o revitalización de mercados locales.	Ámbito de actuación del Plan de Impulso. Aunque el escenario óptimo es conseguir que todas las localidades del territorio objetivo consoliden un mercado propio, las localidades con mayor oferta (Cañaveral, Carcaboso, Galisteo, Malpartida de Plasencia y Riobos) y las de mayor atractivo turístico (Cabezabellosa) han de plantearse como objetivo mínimo.
L.A.5.5. Diseño y calendarización del programa “El Comercio Rural en tu ciudad”.	Ámbito de actuación del Plan de Impulso (selección de empresas representadas en las muestras de comercio rural). Núcleos urbanos estratégicos (desarrollo de las muestras de comercio rural). Plasencia y Cáceres han de establecerse como objetivos mínimos.
<b>Programa Estratégico 6. Colaboración público / privada</b>	
L.A.6.1. Evaluación de medidas fiscales para la revitalización de la micropyme	Extremadura.
L.A.6.2. Creación del Observatorio del Comercio Rural.	Ámbito de actuación del Plan de Impulso (experiencia piloto).
L.A.6.3. Diseño, edición y dinamización de una web técnica de comercio.	Ámbito de actuación del Plan de Impulso (experiencia piloto).
L.A.6.4. Implantación de la figura: Agente de Dinamización de la Actividad Comercial.	Ámbito de actuación del Plan de Impulso (experiencia piloto).

---

---

## **ANEXO AL PLAN DE ACCIÓN.**

### **TEMÁTICAS FORMATIVAS**

---

En la línea de actuación 1.2. “Programa de formación / tutorización del Plan de Impulso” se señala la necesidad de diseñar un Plan de Formación con el fin de mejorar la capacitación de los/as profesionales del sector del comercio minorista. En la descripción de esta medida, se justifica su carácter estratégico, sin especificar las temáticas que se han detectado como necesarias para alcanzar una mejora tangible de sus prestaciones en el territorio objetivo.

Sí se señala, que la metodología idónea, en base al perfil del comercio existente en el ámbito de actuación, es la tutorización del empresariado, ya que la mayor parte de las localidades no cuenta con la masa crítica necesaria para llevar a cabo una acción formativa presencial y la predisposición a realizar desplazamientos por parte de las personas que gestionan establecimientos, es muy escasa o incluso inexistente. Organizar un plan de formación basado en la tutorización del alumnado potencial implica que el/la docente tenga capacidad de adaptarse a las carencias de la persona mentorizada, y que por lo tanto, cuente con un perfil multidisciplinar en el marco del sector objetivo.

Aunque con carácter territorial el único formato viable es la tutorización, a escala local, es posible organizar sesiones presenciales en las localidades que, por su tamaño, cuentan con una mayor concentración de establecimientos:

- Cañaveral.
- Carcaboso.
- Galisteo.
- Malpartida de Plasencia.
- Riobobos.

Entre estas, es en Malpartida de Plasencia en la que existe una mayor posibilidad de rentabilizar una acción formativa presencial, si bien, esta ha de estar adaptada a los horarios de apertura y cierre de los establecimientos. En cualquier caso, dado que el comercio minorista está formado por micropymes o profesionales autónomos/as, los cursos presenciales deben tener una duración corta, estar basados en una metodología muy práctica y se deben enfocar para que aporten soluciones o mejoras tangibles al empresariado.

Aunque como se ha indicado, la formación que se propone en la línea de actuación I.2. ha de contar con capacidad de adaptación a las necesidades específicas del alumnado, en la siguiente tabla se especifican objetivos y temáticas en las que se han detectado necesidades.

## OBJETIVOS

Los objetivos específicos que han de alcanzarse a través de la implantación del Plan de Formación son los siguientes:

- Incrementar la cualificación de los profesionales del sector.
- Crear la base para mejorar la competitividad del comercio y su capacidad de adaptación a los nuevos hábitos de consumo.
- Afianzar la apuesta por la calidad como base para la revitalización del sector.
- Mejorar la experiencia de compra tanto de la población local, como de los turistas y visitantes.
- Definir estrategias de gestión adaptadas al público potencial y sus hábitos de consumo.
- Definir estrategias de comunicación y marketing.
- Mejorar la atención y capacidad de respuesta al cliente.
- Impulsar acciones que mejoren la percepción social del sector.
- Potenciar la confianza del empresariado del sector y aportar factores de motivación hacia la mejora continua.

## NECESIDADES TEMÁTICAS DETECTADAS

CONTENIDOS ESPECÍFICOS	JUSTIFICACIÓN
<p>Gestión del tiempo y productividad. Atención al cliente. Habilidades de negociación efectiva.</p>	<p><b>TEMÁTICA – Habilidades personales y profesionales</b></p> <p>Se ha detectado una falta de eficiencia en la gestión del tiempo del empresariado, factor que limita la rentabilidad de los negocios y su capacidad de establecer medidas de conciliación. El empresariado ha señalado que su capacidad de negociación es muy limitada, entre otras causas, por el desconocimiento de técnicas efectivas. La ciudadanía del ámbito de actuación nos ha señalado que es habitual encontrar un trato poco profesional en la atención de las personas que gestionan los establecimientos.</p>
<p>Conocimientos básicos de ofimática. Gestión de redes sociales – nivel básico. Programa básico de gestión de stocks.</p>	<p><b>TEMÁTICA – Alfabetización tecnológica</b></p> <p>Gran parte del empresariado dedicado al comercio de proximidad presenta una elevada edad media, y unos conocimientos muy limitados sobre las posibilidades que ofrecen las TICs para la mejora de la eficiencia en la gestión. En base a ello, a una gran parte de las personas dedicadas a la gestión de establecimientos minoristas es preciso dotarla de conocimientos de perfil básico.</p>
<p>Contabilidad financiera básica Comunicaciones electrónicas con la Seguridad Social Excel como herramienta para la gestión diaria del comercio Gestión de stocks y almacén Gestión de tesorería Gestión laboral: nóminas y seguros sociales</p>	<p><b>TEMÁTICA – Gestión</b></p> <p>La gestión de gran parte de los establecimientos de manera intuitiva, sin conocimientos específicos, lo que genera dependencia de otros actores como por ejemplo asesores/as fiscales. En base a ello, la adquisición de conocimientos relacionados con esta materia, además de mejorar la capacidad de gestión, facilita incrementar el grado de eficiencia.</p>

---

### TEMÁTICA – Marketing y comunicación digital

---

Gestión de páginas webs autoeditables.  
Gestión de redes sociales.  
Diseño plan de marketing digital.  
Rentabilizar negocio on - line.  
Nociones básicas de Google Analytics, Google Adwords,  
Facebook Ads y SEO.

Aquellos comercios que cuentan con un perfil más especializado o que basan su modelo de negocio en productos singulares o artesanos, han de mejorar el uso que realizan de los recursos TICs para la consolidación y el crecimiento de sus empresas. Incrementar las competencias tecnológicas de este perfil de empresa, además de aportar canales alternativos para la generación de nuevos clientes, ha de mejorar notablemente la imagen de marca.

---

### TEMÁTICA – Comercial y ventas

---

Cómo vender en el mercado de hoy. Técnicas de venta  
Escaparatismo, visual merchandising y empaquetado  
Experto en e - commerce  
Entrenamiento personal para la venta  
Logística y packaging

Una de las debilidades que se señala en el DAFO es la falta de adaptación del comercio del ámbito de actuación a los nuevos hábitos de compra. Para corregir este déficit es necesario mejorar la capacitación del empresariado en temas relacionados con las corrientes del mercado y los procesos actuales de venta.

---

### TEMÁTICA – Idiomas

---

Inglés básico para el comercio.

En el contexto actual, no es imprescindible para el empresariado del ámbito de actuación contar con conocimientos en idiomas. Sin embargo, si se van a aplicar medidas para impulsar la actividad comercial como una experiencia enfocada a visitantes y turistas, y se va a potenciar el comercio electrónico como alternativa para la captación de nuevas bolsas de clientes, es preciso que los/as gestores/as de los establecimientos cuenten con nociones básicas que les otorguen habilidades para prestar una atención básica a compradores/as extranjeros/as.



---

## **ANEXO AL PLAN DE ACCIÓN.**

### **FOMENTO DE LAS TICs**

---

En la Línea de Actuación I.I. “Fomento de las TICs” se expone el carácter estratégico de esta medida en el contexto socioeconómico actual. En su descripción, se justifica la importancia de mejorar la penetración de las tecnologías en las empresas, aunque estas presenten un perfil tradicional. En concreto en este ámbito se ha de avanzar en dos campos de acción fundamentales:

- **Impulsar procesos de formación y capacitación tecnológica** (en el Anexo de Temáticas Formativas se exponen contenidos concretos en función del perfil de las empresas).
- **Facilitar el acceso al equipamiento y la implantación de soluciones TICs** adaptadas a los distintos modelos de negocio con el fin de optimizar el rendimiento y la eficiencia de la gestión empresarial.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Los objetivos específicos que se plantean a través del fomento de las TICs en el comercio minorista son:

Mantener el equilibrio entre el comercio de proximidad existente en los pequeños núcleos rurales caracterizados por su baja densidad de población y la actividad que se genera en torno a las cabeceras comarcales y en los núcleos urbanos.

- Impulsar un proceso de modernización y adaptación tecnológica del sector.
- Incrementar la cualificación de los profesionales y su capacidad de adaptación a los nuevos hábitos de consumo.
- Dotar al empresariado de medios para mejorar la competitividad del comercio.
- Mejorar la capacidad de respuesta a las demandas del cliente, traducida en el incremento de la oferta a través de catálogos digitales y limitación de los tiempos de respuesta en la distribución de aquellos productos que no se encuentren en stock.
- Optimizar la experiencia de compra tanto de la población local, como de los turistas y visitantes.
- Aumentar la información de la oferta existente.
- Facilitar e incentivar los procesos de compra.
- Mejorar la atención y capacidad de respuesta al cliente.
- Cubrir los déficits digitales e integrar la actividad comercial en formatos on – line y redes sociales.
- Mejorar el atractivo del sector a escala social como base para incrementar las opciones de relevo generacional.

## ÁREAS DE ACCIÓN PARA EL FOMENTO DE LAS TICs

En la actualidad, dada la competencia de las grandes superficies y de las plataformas on – line, el comercio minorista ha de ajustar los márgenes de beneficio con el fin de incrementar su competitividad, por lo que precisa crecer en eficiencia y explorar sistemas alternativos que le faciliten la captación de clientes y el incremento del gasto medio que estos/as realizan.

En base a esta realidad, las áreas en las que se ha de trabajar el avance de las TICs en el comercio minorista, con el fin de alcanzar resultados tangibles, son las siguientes:

---

### IMPULSAR PROCESOS DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN TECNOLÓGICA

---

Esta área se especifica en el anexo al Plan de Acción en el que se exponen las temáticas de las necesidades formativas.

---

---

### MEJORAR LA PRESENCIA EN ESPACIOS DIGITALES: WEBS Y REDES SOCIALES

---

Las empresas dedicadas al comercio minorista del ámbito de actuación, o no cuentan con presencia en espacios digitales o esta es de baja calidad, es decir, los establecimientos no explotan los recursos basados en las TICs como medio para aumentar su posicionamiento, mejorar su imagen de marca y captar nuevos clientes.

---

---

### IMPULSO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y DE FORMATOS ALTERNATIVOS DE VENTA

---

El comercio electrónico es una canal de venta esencial para que las empresas del medio rural puedan incrementar su cuota de mercado y su facturación. La línea actuación 4.5. “Diseño, creación y gestión de una Centro Comercial Virtual”, abre una puerta a la digitalización de la oferta de los establecimientos, si bien el contexto de desarrollo idóneo para esta iniciativa ha de basarse en una experiencia previa en el mercado electrónico de las tiendas que opten a un espacio en el Centro.

---

---

### INTRODUCCIÓN DE HERRAMIENTAS DE GESTIÓN BASADAS EN RECURSOS DIGITALES

---

Las TICs, además de medios para mejorar la visualización de las empresas y explorar canales alternativos de comercialización distintos del analógico, ofrecen a las empresas recursos para optimizar el modelo de gestión y, por tanto, su eficiencia. La introducción de herramientas tecnológicas para la gestión contable, el control de stocks o para interactuar con el cliente y establecer sistemas de fidelización, puede suponer un punto de inflexión en la evolución del sector y, en la mejora de la percepción social del mismo, factor clave para garantizar el relevo generacional y la implantación de nuevas iniciativas.

---