



# PLAN INTEGRAL DE APOYO AL COMERCIO DE PROXIMIDAD



**AYUNTAMIENTO  
DE VALLADOLID**



# **PLAN INTEGRAL DE APOYO AL COMERCIO DE PROXIMIDAD 2023-2025**

AYUNTAMIENTO DE VALLADOLID  
CONCEJALÍA DE INNOVACIÓN, DESARROLLO ECONÓMICO, EMPLEO Y COMERCIO

---

CON LA COLABORACIÓN DE FECOSVA, AVADECO Y CÁMARA DE COMERCIO, SERVICIOS E INDUSTRIA DE VALLADOLID  
ASISTENCIA TÉCNICA PRESTADA POR SYMBIOSIS CONSULTORES



# ÍNDICE

---

1. INTRODUCCIÓN .....	6
2. RESUMEN DIAGNÓSTICO .....	10
2.1 CARACTERIZACIÓN DE LA <b>OFERTA COMERCIAL</b>	
2.2 CARACTERIZACIÓN DE LA <b>DEMANDA COMERCIAL</b>	
3. ANÁLISIS DAFO .....	15
4. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO .....	17
4.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	
4.2 OBJETIVOS Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS	
5. PLAN DE ACCIÓN .....	19

6. FINANCIACIÓN DEL PLAN.....	46
7. GOBERNANZA DEL PLAN.....	47
7.1 DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN	
7.2 MECANISMOS DE SEGUIMIENTO DEL PLAN	
8. INDICADORES.....	50
8.1 CUADRO DE INDICADORES POR PROGRAMAS	
8.2 OTROS INDICADORES	
8.3 INTERRELACIÓN DE OBJETIVOS POR PROGRAMA	
9. ANEXO .....	61

# 1

## INTRODUCCIÓN

Si buscamos la definición de comercio minorista en el Diccionario Panhispánico de la RAE, encontramos lo siguiente: “Actividad comercial consistente en la venta al por menor, o detallista, de artículos a sus destinatarios finales, utilizando o no un establecimiento”. Si bien la propia RAE reconoce esta definición como restrictiva, “puesto que, aunque habitualmente tenga por objeto la venta de bienes, también se produce en relación con servicios, productos mixtos, y no siempre consiste en una compraventa, sino que puede tratarse de permutas o transmisiones a título no definitivo”, siguen faltando en esta definición las características diferenciadoras más importantes del sector: el trato personal, la atención directa y la cercanía. Son estas peculiaridades las que el propio sector ha querido poner en valor, pasando a auto-denominarse como “Comercio Próximo” o “Comercio de Proximidad”. Con esta designación, se hace referencia tanto a la cercanía en el trato como a la cercanía

física de los comercios en los barrios y en las zonas comerciales de la ciudad. Los comercios con sus escaparates y su iluminación ofrecen el aspecto más agradable que tienen las calles de una ciudad, proporcionando sensación de calidez y de seguridad para los viandantes. Así mismo, los establecimientos comerciales son espacios de socialización, de intercambio de opiniones y de desarrollo del trato personal que igualmente contribuye a esta sensación de ciudad comfortable, de ciudad con vida. Junto a esta dimensión de elemento para la cohesión comunitaria, el comercio destaca por ser un sector de gran interés, por su destacada repercusión en el empleo y en la actividad económica de la ciudad.

La historia del comercio de la ciudad de Valladolid es una historia de familias de comerciantes, de tradiciones, de atención de mostrador altamente especializada, y del buen hacer del oficio. También es la

historia de los paseos de los ciudadanos por la ciudad, pasando revista a los escaparates. Es a finales del siglo XX y principios del XXI con la llegada de las grandes superficies, los nuevos hábitos de vida y los cambios demográficos, cuando los hábitos de compra de los consumidores empiezan a cambiar y el comercio empieza a notar sus primeros impactos negativos.

En los inicios de la década actual, cuando el comercio se encontraba en pleno proceso de rediseño de sus modelos de negocio impulsados por la digitalización, una pandemia mundial obliga a clausurar los negocios por unos meses, impidiendo el acceso físico de las personas a los establecimientos. Este acontecimiento golpea con intensidad a una de las principales ventajas competitivas y puntos fuertes del comercio de proximidad: la atención personalizada.

Esta pandemia acelera el cambio en los hábitos de compra de los consumidores, lo que empuja al comercio de proximidad a la encrucijada de renovarse o desapare-

cer. Es un momento de inflexión en el que se le abre la gran oportunidad de desarrollar nuevos modelos de negocio adaptados a los nuevos hábitos de consumo, pero sin perder su esencia: la profesionalidad, especialización y atención personalizada.

El Ayuntamiento de Valladolid ha puesto en marcha este Plan Integral junto con los diferentes agentes que componen la Mesa de Comercio, con el fin de ayudar al sector en este proceso de cambio, así como a dinamizar la demanda y atraer la decisión de compra hacia los comercios de proximidad de Valladolid.

Como antecedente, parte del anterior Plan Integral de Apoyo al Comercio de Proximidad que ha estado en vigor desde 2020, que fue el primer plan municipal en esta materia y que ha sido el marco de la intensa actividad desplegada por el Ayuntamiento en apoyo al comercio de Valladolid. La evaluación de sus resultados ha sido punto de partida para la elaboración del nuevo Plan y se puede decir que su balance es positivo, con más

de 6 millones de euros invertidos en el apoyo al comercio de proximidad y con hitos importantes como la creación del Servicio de Comercio y Mercados, la web [www.valladolidcomercioproximo.com](http://www.valladolidcomercioproximo.com) o la red de comercios sostenibles (<https://www.valladolidcomercioproximo.es/economia-circular/>).

En cuanto a su encuadre legal y estratégico, se ha tenido en cuenta como marco normativo el Decreto Legislativo 2/2014, de 28 de agosto, de Comercio de Castilla y León, y se ha buscado la alineación del Plan con los cuatro ejes transversales del Plan de Recuperación Transformación y Resiliencia del Gobierno de España y con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. A nivel municipal, encaja en la Agenda Urbana Valladolid 2030 y está alineado con otros planes municipales como el Plan Integral de Movilidad Urbana Sostenible y Segura, Plan de Acción de Economía Circular o el Plan de Innovación y Ciudad Inteligente y el Plan Estratégico de Turismo.

La propuesta de actuación está estructurada mediante cuatro líneas estratégicas y 14 programas que pretenden incidir a lo largo de todo el proceso de decisión de compra de los consumidores. Para ello impulsa, por un lado, una oferta más competitiva de los negocios y, por otro, la comunicación como herramienta clave para atraer la demanda, interactuando con factores complementarios como la movilidad, la cultura o el ocio para ofrecer una experiencia completa al consumidor, que finalmente repercuta positivamente en el sector.

La puesta en marcha de este Plan aspira a contribuir al refloreCIMIENTO del comercio de proximidad, posicionando a la ciudad y a sus calles como un espacio urbano acogedor y con mucha vida, a la vez que impulsa su desarrollo económico, social y ambiental contribuyendo a hacer de Valladolid una ciudad sostenible e innovadora.

Partimos de la definición de comercio minorista, como venta en menudeo o detallista, ya sea la empresa comercial



o persona en régimen de autónomo que vende productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado.

El foco de atención de este plan se quiere situar, dentro del comercio minorista, en el comercio de proximidad o comercio local, donde se encuentran productos de uso cotidiano y productos locales, tanto en el centro como en los barrios de la ciudad.

Conocer la realidad en la que se desea intervenir es un paso previo a todo proceso de planificación. Por eso, para

la elaboración del Plan se ha estudiado previamente la información disponible sobre la situación del sector en la ciudad. Se han analizado las debilidades y amenazas que gravitan sobre el sector, así como las fortalezas y oportunidades existentes, contemplando todos los aspectos involucrados: empresariales, comerciales, urbanísticos, de movilidad, económico/financieros, tecnológicos, de empleo, medioambientales, etc.

A continuación se presentara una breve descripción de la situación actual del sector y de su evolución reciente.



Esquema general del proceso de decisión de compra de los consumidores

# 2

## RESUMEN DEL DIAGNÓSTICO DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD DE LA CIUDAD DE VALLADOLID

### 2.1. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL

#### EN CIFRAS

2.947

Establecimientos comerciales<sup>1</sup>

352

Comercios moda y calzado

242

Comercios sector alimentación

4.896

Número de personas en Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) CNAE 47<sup>2</sup>

28%

Porcentaje de personas en Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) CNAE 47

-0,88%

Tasa mensual de descenso de afiliados en Régimen General. CNAE 47

20.436

Afiliaciones totales a la Seguridad Social CNAE 47

-0,28%

Tasa mensual de descenso de afiliados en RETA. CNAE 47

1- Fuente: Base de Datos Establecimientos comerciales en Castilla y León – Análisis de datos abiertos JCyL consultada en 2022. Esta base de datos recoge el número de establecimientos comerciales inscritos en el Registro de manera voluntaria, así como las actividades destacadas.

2- Fuente: Tesorería General de la Seguridad Social: Afiliados medios por Comunidades Autónomas, Actividad Económica y Regímenes. Febrero 2023. Datos obtenidos a partir de la extrapolación de los datos de comercio en Castilla y León y los datos de afiliados totales de la provincia de Valladolid.

## USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

**39%**

Comercio On-line

**+15%**

Incremento respecto  
a datos del Plan Anterior

**83%**

Redes Sociales <sup>3</sup>

**+31,4%**

Incremento respecto  
a datos del Plan Anterior

**58%**

Página Web

**+26%**

Incremento respecto  
a datos del Plan Anterior

**52%**

Software específico  
de gestión interna

## RETOS QUE IDENTIFICA EL SECTOR

Satisfacer las  
necesidades actuales  
de los consumidores y  
sus hábitos de compra  
y consumo

Consolidar  
la atención  
personalizada

Adaptarse al crecimiento  
acelerado de la  
digitalización  
y comercio online

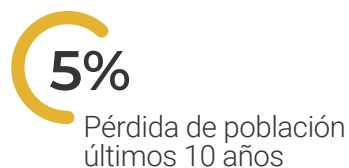
Hacer frente a los  
escenarios inmobiliarios  
difíciles (rentas,  
locales vacíos...)

Aumentar la  
responsabilidad social  
y sostenibilidad en  
el comercio de proximidad

3- Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada a comercios y consumidores para la elaboración del Plan Integral de Comercio 2023-2025.

## 2.2. CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA COMERCIAL

### EN CIFRAS



4- Fuente: Revisión del Padrón Municipal del Instituto Nacional de Estadística, año 2022.

5- Fuente: Datos del Nivel y Condiciones de vida (IPC)/Condiciones de vida/Atlas de distribución de la renta de los hogares/Resultados que proporciona el Instituto Nacional de Estadística hasta el periodo de 2020.

## TURISMO

410.065

Viajeros Valladolid 2022<sup>6</sup>

2.758.469

Viajeros CYL 2022

657

Alojamientos Valladolid  
(2021)<sup>7</sup>

9.654

Alojamientos CYL (2021)

8,69%

Gasto turístico en compras  
Valladolid (2021)<sup>8</sup>

9,65%

Gasto turístico en  
compras CYL (2021)

63,65€

Gasto medio por turista/día  
Valladolid (2021)<sup>9</sup>

## HÁBITOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD DE VALLADOLID

### LUGAR DE COMPRA

91%

Prefieren establecimiento físico

### GASTO EN COMPRA\*

<2.000€/ANUALES

Gasto medio por hogar

### FRECUENCIA

53%

Compra más de una vez a la semana en  
comercio de proximidad

### LO ELIGEN PARA:

91% Floristería

95% Librería, papelería

78% Juguetería y quioscos

6- Fuente: Encuesta de ocupación hotelera del INE.

7- Fuente: Boletín de Coyuntura turística de Castilla y León, Resultados 2021.

8- Fuente: Boletín de Coyuntura turística de Castilla y León, Resultados 2021.

9- Fuente: Observatorio Cultural y Turístico de la ciudad de Valladolid. Fase de Demanda 2021.

\*- Gasto alimentación y bebidas no alcohólicas, hogar, vestido y calzado.

## SATISFACCIÓN CON EL COMERCIO DE PROXIMIDAD DE VALLADOLID



### LOS CLIENTES DEMANDAN

- Mejoras en comunicación de la atención personalizada
- Políticas de fidelización
- Mejoras en los canales de venta y distribución
- Especialización del comercio
- Acondicionamiento del entorno urbano en el núcleo comercial

### ACTUACIONES SUGERIDAS

- Mejoras tecnológicas
- Horarios más flexibles
- Mejoras en las políticas de devolución
- Mayor disponibilidad de stock
- Precios competitivos
- Mejora de la información/ comunicación del comercio

# 3

## ANÁLISIS DAFO

### FORTALEZAS

- 1 Percepción positiva por el consumidor de la calidad del producto y de la especialización de los comercios.
- 2 Importante número de comercios al por menor.
- 3 Atención personalizada muy valorada por parte del consumidor.
- 4 Movilización conjunta del comercio próximo de la ciudad facilitando su dinamización.
- 5 Compromiso del comercio de proximidad de Valladolid con la responsabilidad social y sostenibilidad.

### DEBILIDADES

- 1 Bajo nivel de digitalización del comercio próximo.
- 2 Bajo grado de comunicación del sector hacia los consumidores.
- 3 Falta de relevo generacional.
- 4 Imagen del sector anticuada.
- 5 Bajo grado de asociacionismo en el sector.
- 6 Mejorable profesionalización en la gestión del negocio.
- 7 Precios poco competitivos y poca disponibilidad y variedad de productos.
- 8 Políticas de fidelización débiles.

## OPORTUNIDADES

- 1 Acondicionamiento del espacio urbano en las zonas comerciales generando entornos agradables para compras y ocio.
- 2 Potencial para complementar comercio con actividades turísticas, gastronomía y ocio.
- 3 Rentas altas por encima de la media española.
- 4 Comercio electrónico como nuevo canal de ventas.
- 5 Financiación adicional con fondos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

## AMENAZAS

- 1 Pérdida de población y envejecimiento de esta.
- 2 Escenarios inmobiliarios difíciles con rentas elevadas, locales vacíos y dificultades de encontrar emplazamientos con la suficiente afluencia comercial.
- 3 Crecimiento acelerado del comercio electrónico.
- 4 Aumento de la población que prefiere hacer la compra en grandes cadenas de distribución.
- 5 Resistencia en el cambio hacia una movilidad más sostenible.



# 4

## PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

El fin del Plan integral de apoyo al comercio de proximidad en Valladolid es contar con un instrumento que le permita orientar, con la máxima coherencia y eficiencia, toda la actividad de este sector comercial de la ciudad, integrando en un único documento las políticas y actuaciones municipales que se plantean para abordar los retos como incrementar la profesionalización y la competitividad, mejorar el urbanismo comercial, potenciar las sinergias del comercio con otras actividades económicas, mejorar la comunicación con los consumidores y, en definitiva, fomentar su desarrollo en parámetros de sostenibilidad económica, social y ambiental.

### MISIÓN

La Misión de este Plan es ser la hoja de ruta para impulsar el comercio de Valladolid hacia el nuevo modelo de negocio que la sociedad demanda para satisfacer sus necesidades de compra.

### VISIÓN

El comercio de proximidad como opción preferente de compra por parte de ciudadanos, visitantes y turistas, posicionándose como un sector sostenible, que genera empleo, respeta el medioambiente y contribuye al desarrollo social y económico de la ciudad.

### VALORES

Los valores en los que se centra el Plan son: la sostenibilidad en sus tres dimensiones: económica, social y ambiental; la colaboración como clave de éxito para poder desarrollar una propuesta de valor sectorial; la profesionalidad y la calidad en el servicio y en los productos como elementos diferenciadores de otras de fórmulas de comercio, y la innovación como valor transversal que favorece la generación de nuevos productos, servicios y modelos de negocio del sector.

# LINEAS ESTRATÉGICAS



PRE-COMPRA

COMPRA

POST-COMPRA

## LÍNEA ESTRATÉGICA 1

Innovación tecnológica  
en la actividad comercial

## LÍNEA ESTRATÉGICA 2

Competitividad y sosteni-  
bilidad empresarial

## GOBERNANZA

## LÍNEA ESTRATÉGICA 3

Dinamización e impulso  
de la actividad comercial

## LÍNEA ESTRATÉGICA 4

Espacio comercial



PRE-VENTA

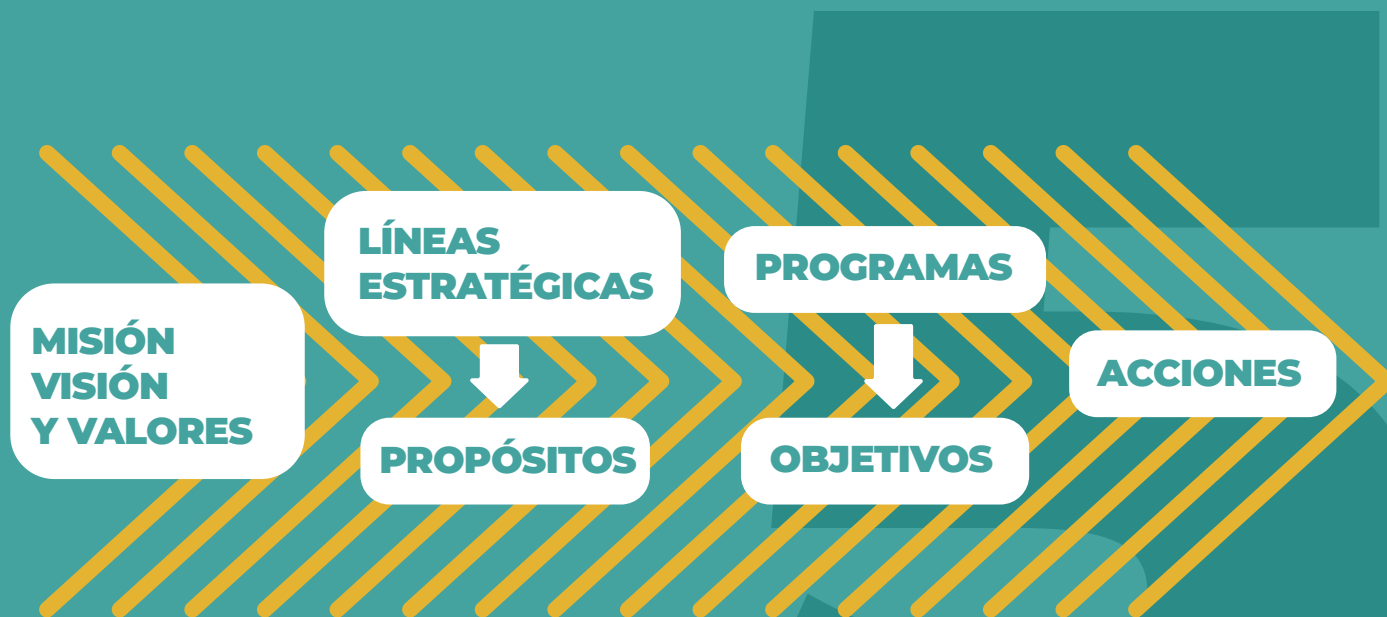
VENTA

POST-VENTA

# 5

## PLAN DE ACCIÓN

Partiendo del planteamiento estratégico señalado, cada línea estratégica tiene atribuido un propósito u objetivo general, que a su vez se desarrolla en una serie de programas con su correspondiente objetivo específico. Para cada programa se establecen a modo indicativo una serie de acciones.



## 5.1. DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN

### LÍNEA 1: INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

#### PROPÓSITO

Guiar a los comercios de proximidad de Valladolid hacia el crecimiento empresarial, introduciendo la digitalización en el mayor número de comercios para una mejora de la gestión interna.

#### PROGRAMA 1.1: INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL DEL COMERCIO

Mejorar la innovación tecnológica implica un incremento directo en la rentabilidad de los comercios junto con una reducción de costes de stock y almacenaje. Además, el asesoramiento en protección de datos que tratan los comercios es clave para la confianza que ofrece el mismo. Se plantea un itinerario de sensibilización- conocimiento- implementación a través de las siguientes acciones:

#### ACCIÓN 1.1.1

---

**Sensibilización sobre la importancia del uso de nuevas tecnologías de planificación de recursos empresariales y diagnóstico del nivel de implantación en las empresas.**

Concienciar a los comercios de la ciudad sobre la importancia de nuevas tecnologías a través de cursos o talleres, así como a través del asesoramiento personalizado que permita visualizar las perspectivas de mejora de la empresa con estas nuevas tecnologías.

### **ACCIÓN 1.1.2**

---

**Programas de intercambio de ideas para la generación y conocimiento de soluciones digitales innovadoras para la gestión empresarial.**

Organización de jornadas técnicas, foros, talleres, etc. para facilitar el intercambio de ideas y experiencias, y la búsqueda de soluciones innovadoras a los problemas comunes de gestión empresarial.

### **ACCIÓN 1.1.3**

---

**Asesoramiento destinado a facilitar a la empresa la implementación de mejoras para la gestión empresarial, protección de datos y ciberseguridad.**

Acompañamiento en el diagnóstico e implementación de las soluciones tecnológicas más adecuadas en cada caso para la consolidación y el crecimiento empresarial, mediante jornadas formativas y sesiones especializadas y personalizadas.

## **PROGRAMA 1.2: INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LA COMUNICACIÓN CON EL CONSUMIDOR**

Con este programa se pretende mejorar la comunicación por parte de los comercios: dar a conocer la existencia, el surtido, la especialización y el tipo de servicio para que los consumidores conozcan dónde y cómo pueden satisfacer sus demandas. Actualmente es muy importante el uso de redes sociales por lo que concienciar sobre ese tema también es un reto.

### **ACCIÓN 1.2.1**

---

**Sensibilización sobre la importancia del uso de redes sociales y página web para la mejora de la comunicación con el consumidor y diagnóstico del nivel de implantación en las empresas.**

Concienciar a los comercios de proximidad sobre la importancia y uso que los consumidores dan a las redes sociales, a través de jornadas y talleres donde se pueda poner en valor el impacto de estas herramientas.

### **ACCIÓN 1.2.2**

---

**Programas de intercambio y asesoría para la introducción de soluciones digitales en el comercio.**

Organización de sesiones, foros, encuentros, etc. para facilitar el intercambio de ideas, experiencias y buenas prácticas que ayuden en la búsqueda y conocimiento de soluciones innovadoras a los problemas comunes de comunicación con el consumidor.

Asesoramiento y acompañamiento a los comercios en el proceso de digitalización de la comunicación y la promoción comercial.

### ACCIÓN 1.2.3

---

#### **Desarrollo de una estrategia de marketing digital común del comercio de proximidad de Valladolid.**

Diseñar actuaciones conjuntas de marketing digital a partir de las cuales los comercios puedan desarrollar las suyas propias. De esta manera el comercio de Valladolid tendrá un hilo conductor común y a su vez pondrá en valor la parte específica de cada uno de ellos.

### ACCIÓN 1.2.4

---

#### **Impulso a plataformas comerciales comunes para los comercios de proximidad de Valladolid.**

- 📍 Sensibilización para lograr una gran acogida de las plataformas virtuales comunes entre los comerciantes: promoción para su puesta en valor como oportunidad de negocio, ventajas y la necesidad de concienciar al comerciante de su compromiso.
- 📍 Promoción del Marketplace Mercados de Valladolid que ofrece también un espacio específico para los comercios.

## **PROGRAMA 1.3: INNOVACIÓN TECNOLÓGICA PARA LA TOMA DE DECISIONES EN EL SECTOR**

El objetivo de este programa es favorecer desarrollo de datos que generen un flujo fiable de información que facilite la toma de decisiones adaptadas a las necesidades del sector y de los consumidores.

### **ACCIÓN 1.3.1**

---

#### **Implementación de nuevas tecnologías que faciliten el estudio de factores de relevancia para el comercio de proximidad de la ciudad.**

Algunos ejemplos relevantes son las herramientas de tracking de viandantes y clientela, y otras actuaciones similares como el estudio sobre el comportamiento de los consumidores en el comercio mediante metodología UserExperience (UX) y neuromarketing, estudiando el impacto que genera en los consumidores la disposición de los productos en los escaparates, interior del establecimiento, así como web del comercio.



## ACCIÓN 1.3.2

---

### **Observatorio local del comercio minorista y de proximidad de la ciudad.**

Recopilación y actualización en formato digital de información para conocer el estado y evolución del comercio de proximidad de Valladolid. La información puede recopilar datos en varios campos, por ejemplo:

- 📍 **Oferta:** N.º de comercios, acciones realizadas y resultados de las mismas, empresas innovadoras y traspaso de conocimiento (pruebas piloto), etc.
- 📍 **Demanda:** estudio de necesidades del consumidor, observatorio de tendencias de hábitos de consumo, identificación de clientes potenciales y objetivos.
- 📍 **Datos generales del sector y del entorno:** Datos económicos y estadísticos sectoriales y territoriales.
- 📍 **Observatorio 4.0:** nuevas tendencias en el comercio minorista, el conocimiento de las mejores iniciativas de innovación comercial.
- 📍 **Sostenibilidad ambiental:** impacto del comercio en el uso y gestión de los recursos; conocimiento de las mejores iniciativas de sostenibilidad en el sector comercial.

## ACCIÓN 1.3.3

---

### **Promoción de la participación en el comercio.**

Optimizar herramientas como el Portal de Participación Ciudadana del Ayuntamiento o la web [valladolidcomercioproximo.com](http://valladolidcomercioproximo.com) para favorecer la participación y comunicación con los comercios, consumidores y otros agentes interesados mediante encuestas, buzones de sugerencias, apertura de foros, lanzamiento de retos, etc. que fomenten la participación ciudadana en torno al comercio de proximidad.

## LÍNEA 2: COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL

### PROPÓSITO

Potenciar las fortalezas y ventajas competitivas de los negocios adquiriendo nuevas capacidades para satisfacer las necesidades de los clientes, así como impulsar el asociacionismo para fortalecer al sector como agente clave del desarrollo y la dinamización económica y social.

### PROGRAMA 2.1: FORMACIÓN PARA LA ADQUISICIÓN DE NUEVAS COMPETENCIAS SECTORIALES

El objetivo de este programa es obtener las competencias necesarias para dar respuesta a las necesidades o nuevos hábitos de los consumidores (digitalización, comunicación, idiomas y/o sostenibilidad empresarial). Se pretende además generar un aprendizaje compartido capaz de impulsar el sector de forma colaborativa.

## ACCIÓN 2.1.1

---

### **Plan de formación de adquisición de competencias para la gestión empresarial.**

Algunas actividades sugeridas en este plan de formación son:

- 📍 Formación para la negociación con proveedores y distribuidores que permita adquirir habilidades que faciliten y mejoren la comprensión y la intervención en procesos de negociación en el entorno comercial y la adopción de estrategias adecuadas en función de las diferencias detectadas entre los servicios ofertados y las demandas del cliente.
- 📍 Formación en fijación de precios. Conocer las técnicas de pricing que abordan los diferentes mecanismos de la gestión del precio.
- 📍 Formación al comercio en técnicas de estudio al consumidor y el mercado. Seguimiento del comportamiento de compra del cliente, estudio de hábitos del consumidor, recopilación de datos de productos más demandados y menos demandados (oferta y demanda), etc. para la creación de programas de fidelización, información personalizada a cliente sobre lanzamientos y sugerencias, etc. que faciliten adaptarse a los hábitos del consumidor y así cumplir con las expectativas del cliente.

## ACCIÓN 2.1.2

---

### **Plan de formación para la adquisición de competencias transversales en el punto de venta.**

Algunas de las competencias a trabajar sugeridas son:

- 📍 Capacidades técnicas tanto de productos como de servicios en los que se especialice cada uno de los comercios.
- 📍 Inteligencia emocional: Comunicación, escucha, orientación al cliente, tolerancia a la presión, flexibilidad, autocontrol, empatía.
- 📍 Sociabilidad y adaptabilidad.
- 📍 Iniciativa, decisión, tenacidad.
- 📍 Análisis de problemas y soluciones creativas.
- 📍 Trabajo en equipo.

### ACCIÓN 2.1.3

---

#### **Formación para la mejora de competencias del comercio en sostenibilidad y medio ambiente.**

Estas formaciones persiguen incorporar valores de sostenibilidad y la implantación de actividades en torno a la sostenibilidad ambiental. El objetivo es alinear al sector comercial con las prácticas de ahorro de recursos y minimización y correcta gestión de los residuos, las políticas de economía circular, movilidad sostenible, renaturalización urbana, etc. y desarrollar acciones específicas en este sentido. El objetivo último es que el sector comercial sea un agente más en la descarbonización de la ciudad que contribuya activamente al objetivo de neutralidad climática que tiene Valladolid en el marco de la Misión 100 Ciudades Climáticamente Neutras e Inteligentes en 2030 de la Unión Europea.

### ACCIÓN 2.1.4

---

#### **Programa de formación para atención al turista internacional.**

Formación a profesionales del comercio no solo en idiomas sino también en hábitos de compra propios de distintos países y culturas para poder ofrecer un servicio más completo y orientado a las necesidades del visitante.

## PROGRAMA 2.2: IMPULSO DEL ASOCIACIONISMO

El objetivo de este programa es llevar a cabo diversas actuaciones para incrementar el asociacionismo del comercio, así como lograr desarrollar acciones de forma colaborativa por los comercios para aprovechar sinergias para hacer frente a los nuevos hábitos de compra de los consumidores.

### ACCIÓN 2.2.1

---

#### **Diagnóstico de las expectativas de comercios sobre el asociacionismo.**

Generar análisis o informes a partir de encuestas a los comercios para ver las expectativas del asociacionismo y así poder mejorar o implementar actuaciones.

### ACCIÓN 2.2.2

---

#### **Apoyo a la creación de servicios para los asociados.**

Investigación de nuevas fórmulas de prestación de ventajas al asociado, para la dinamización del asociacionismo en el comercio de proximidad de la ciudad. Por ejemplo: actuaciones transversales para agilizar la gestión de cambios y devoluciones, compras conjuntas, etc.

### ACCIÓN 2.2.3

---

#### **Promoción del asociacionismo y de fórmulas de cooperación especialmente en los barrios.**

Difundir las ventajas del asociacionismo así como promover reuniones y acciones conjuntas que puedan fortalecer o hacer surgir nuevas asociaciones y que contribuyan a generar una conciencia de comunidad así como una mayor interacción entre los comerciantes y las asociaciones de vecinos u otras entidades del tejido asociativo.

### ACCIÓN 2.2.4

---

#### **Potenciar el papel de las asociaciones de comercio como interlocutores.**

Fomentar la participación activa de las asociaciones de comercio en el diseño e implementación de las políticas públicas que tengan incidencia en el sector.

## PROGRAMA 2.3: SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

El objetivo de este programa es el fortalecimiento de la especialización a través de la venta de productos saludables, ecológicos y locales y del desarrollo de prácticas de economía circular en los comercios.

### ACCIÓN 2.3.1

**Promoción, actualización y mantenimiento de la base de datos y mapeado de los puntos de venta de productos ecológicos y de productos y servicios sostenibles (segunda mano, reparación...).**

Desarrollar un protocolo para la actualización de esta base de datos y mapeado, y llevar a cabo acciones que contribuyan a su promoción.

<https://www.valladolidcomercioproximo.es/economia-circular/>

### ACCIÓN 2.3.2

**Programas de intercambio de buenas prácticas de sostenibilidad ambiental.**

Organización de jornadas técnicas, foros, talleres, etc. para facilitar el intercambio de ideas y experiencias en la búsqueda e implementación de soluciones sostenibles en el comercio de proximidad.

### ACCIÓN 2.3.3

**Fomento de la realización de proyectos de economía circular y sostenibilidad ambiental en el comercio.**

Por ejemplo, actuaciones en torno a la eficiencia energética, el reciclaje, la reutilización, el reacondicionamiento, el etiquetado de productos bajo la garantía de residuo cero y origen renovable mediante ayudas, incentivos, premios, etc.



## PROGRAMA 2.4: CONSOLIDACIÓN EMPRESARIAL

El objetivo de este programa es consolidar el tejido comercial de la ciudad como actividad con capacidad de generar empleo y contribuir al desarrollo sostenible de la ciudad de Valladolid.

### ACCIÓN 2.4.1

---

#### **Consultoría y tutorización a la empresa para revisión de las estrategias empresariales.**

Se sugiere la consultoría y la tutorización en relación con las necesidades actuales del mercado, principalmente en las áreas de: la gestión de personas, la gestión económico-financiera y la gestión comercial para asegurar la supervivencia y consolidación de las empresas.

### ACCIÓN 2.4.2

---

#### **Actuaciones de reconocimiento a la trayectoria en el sector comercial.**

El objetivo es visibilizar a aquellos comercios y comerciantes que han tenido una destacada trayectoria profesional o se han consolidado como un referente en el tejido comercial de la ciudad.

## LÍNEA 3: DINAMIZACIÓN E IMPULSO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

### PROPÓSITO

Captar la atención de los consumidores para dirigir su decisión de compra hacia los comercios de proximidad de la ciudad y dinamizar esta actividad complementándola con otros recursos como la gastronomía, la cultura y el ocio.

### PROGRAMA 3.1: COMUNICACIÓN DIRIGIDA A INCENTIVAR LA DECISIÓN DE COMPRA

El objetivo de este programa es que los comercios lleguen a ser capaces de intervenir en la decisión de compra de los consumidores, atrayendo su decisión hacia el comercio de proximidad de la ciudad.

### ACCIÓN 3.1.1

---

#### **Desarrollo de una estrategia de comunicación para el comercio de proximidad de Valladolid.**

Esta estrategia de comunicación permitirá dar coherencia a la comunicación reforzando su impacto y evitando la dispersión de mensajes y la falta de foco. Algunos de los trabajos a realizar en esta actuación podrán ser:

- 📍 Auditoría de los materiales y estrategias de comunicación actuales.
- 📍 Identificación y conocimiento del público objetivo al que se dirige la comunicación.
- 📍 Determinación de los canales por los que se va a dirigir la comunicación, tanto en canal online y offline.
- 📍 Determinación de la estrategia a seguir para la promoción del comercio de Valladolid: marca. Sello de identidad.
- 📍 Sensibilización y promoción del comercio local y campañas de fidelización en los barrios.
- 📍 Creación de contenidos multimedia para las campañas de publicidad digital y los diferentes recursos de comunicación digital del comercio próximo.
- 📍 Generación del catálogo de servicios del comercio próximo.
- 📍 Desarrollo de un calendario de eventos de dinamización del comercio: premios comercio, concursos, otros eventos, etc.

### ACCIÓN 3.1.2

---

#### **Organización de jornadas técnicas, foros, talleres, etc. para la innovación en la comunicación.**

Estas jornadas facilitarán el fomento de creatividad para la generación y adopción de ideas de comunicación innovadoras.

## PROGRAMA 3.2: IMPULSO DE NUEVA ACTIVIDAD COMERCIAL

El objetivo de este programa es generar la inquietud entre la población activa para que consideren el comercio de proximidad como alternativa profesional. Y por otro lado incrementar la apertura de nuevos comercios y así aumentar la oferta de proximidad.

### ACCIÓN 3.2.1

---

#### **Evitar la pérdida de comercios activos y facilitar el relevo generacional.**

Detección de comercios sin relevo.

- 📍 Diagnóstico y plan de acción para el estudio de la viabilidad de comercios en traspaso. Desarrollar diagnósticos de continuidad y viabilidad empresarial para el traspaso, estableciendo procesos de tutorización y elaboración de un plan de actuación para dar continuidad a los negocios que sean viables.
- 📍 Facilitar el contacto entre quienes quieren traspasar su negocio y emprendedores que quieran acceder a un negocio ya en marcha y que funciona.

## ACCIÓN 3.2.2

---

### **Asesoramiento y apoyo al emprendimiento comercial.**

Desarrollo de acciones para estimular y apoyar la creación de empresas en el municipio de Valladolid:

- 📍 Formación empresarial y servicios de tutoría y consultoría en el proceso de elaboración y maduración de planes de empresa que culminen en la constitución efectiva de nuevos comercios de proximidad en la ciudad.
- 📍 Actividades que fomenten el emprendimiento en el sector comercial, concurso de ideas de emprendimiento comercial, diagnóstico y reflexión sobre nuevos formatos comerciales (establecimientos mixtos, pop-up stores, etc.)
- 📍 Apoyo económico para emprendedores en el entorno del comercio de proximidad.
- 📍 Programa específico de apoyo al emprendimiento en los mercados municipales.

## PROGRAMA 3.3: REVITALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

El objetivo de este programa es impulsar y reactivar el comercio de proximidad a través de campañas activas con intervención directa en el gasto del consumidor o con reducción de costes u otros beneficios para el comercio.

### ACCIÓN 3.3.1

---

#### **Campañas de sensibilización sobre el comercio de proximidad.**

Se desarrollarán contenidos para distintos formatos y se llevarán a cabo campañas de información concretas para sensibilizar a la población sobre los beneficios de comprar en el comercio de proximidad, tanto para la ciudad en su conjunto como para comerciantes y consumidores.

### ACCIÓN 3.3.2

---

#### **Programas concretos para incentivar el consumo en el comercio de proximidad.**

Como complemento a las campañas de sensibilización, se realizarán programas concretos para incentivar el consumo en los comercios como los que se están realizando hasta la fecha con gran acogida por parte tanto de consumidores como de comercios: campaña de “Bono Próximo”, “Árbol de los Deseos”, “Concursos de escaparates” y otras que puedan surgir como propuestas en la Mesa del Comercio.

### ACCIÓN 3.3.3

---

#### **Programas específicos para diferentes públicos.**

Se trata de desarrollar programas o campañas especialmente dirigidas a públicos concretos para adaptar la experiencia de compra a sus específicas necesidades, gustos, expectativas o hábitos de compra. Entre otros colectivos destacan los de personas mayores, personas discapacitadas y jóvenes. También se desarrollarán campañas específicas para turistas en coordinación con las acciones 3.4.3 y 3.4.4.

## **PROGRAMA 3.4: COMPLEMENTARIEDAD DE LA OFERTA COMERCIAL CON LA OFERTA TURÍSTICA Y DE OCIO**

Como objetivo de este programa se plantea desarrollar acciones que impulsen en vecinos, visitantes y turistas la vivencia de experiencias que aúnen distintas actividades en el comercio de proximidad.

### **ACCIÓN 3.4.1**

---

**Promover el uso de herramientas innovadoras para la complementación de oferta turística y de ocio.**

Desarrollo de acciones específicas utilizando los distintos componentes surgidos del proyecto 'S2CITY -Sistema Inteligente de Servicios al Ciudadano y al Turista'.

### **ACCIÓN 3.4.2**

---

**Visibilizar y promover el comercio y el producto local.**

Llevar a cabo campañas de comunicación y de promoción que animen al conocimiento y consumo en el comercio local y muy especialmente de productos elaborados, diseñados o producidos en Valladolid y en su entorno: productos artesanos, productos km.0, etc., así como apoyar ferias y mercados específicos de este tipo de productos.



### ACCIÓN 3.4.3

---

#### **Aprovechar eventos de atracción de visitantes/turistas para campañas de promoción comercial.**

Apoyo al desarrollo de actividades de promoción y dinamización comercial en paralelo a los eventos de ciudad de Valladolid que son tructores en el turismo y en la dinamización de la cultura y el ocio, desarrollando incluso un calendario específico con los eventos más señalados: Pingüinos, carnaval, Semana Santa, Teatro de Calle, fiestas locales, Semana Internacional de Cine, Concurso Mundial de Tapas, navidad, etc.

### ACCIÓN 3.4.4

---

#### **Rutas turísticas por zonas comerciales.**

Se trata de enriquecer rutas ya existentes o diseñar rutas turísticas que permitan complementar los recursos culturales, gastronómicos y de ocio de la ciudad con la experiencia de compra, especialmente de productos únicos o típicos, poniendo en valor su singularidad, diseñando productos y servicios de experiencia conjunta.

## LÍNEA 4: ESPACIO COMERCIAL

### PROPÓSITO

Desarrollar un espacio comercial adecuado para facilitar la compra, alineado con la estrategia de ciudad sostenible e inteligente.

Algunas de las acciones clave para lograr dicho propósito serían las de urbanización, peatonalización, iluminación y señalética, mejora y homogenización de mobiliario urbano, limpieza, seguridad, reducción de impactos negativos en el ambiente y la mejora de la calidad ambiental.

### PROGRAMA 4.1: ACONDICIONAMIENTO DEL ESPACIO URBANO

El objetivo de este programa es desarrollar un espacio comercial confortable y agradable para el consumidor, afinando la estética de las calles, el mobiliario urbano y la limpieza, seguridad y accesibilidad de estas.

#### ACCIÓN 4.1.1

##### **Ordenación, mejora urbana y adecuación de los espacios comerciales.**

Crear entornos que faciliten el acto de compra, a través de la urbanización, peatonalización, iluminación, limpieza, seguridad, etc. Algunos de los trabajos sugeridos en este sentido:

- 📍 Renovación del alumbrado bajo parámetros de eficiencia energética, innovación y diseño en calles comerciales para que la iluminación se convierta en un atractivo que anime a la visita.
- 📍 Embellecimiento, confortabilidad y dinamización de zonas comerciales con la introducción de mobiliario urbano atractivo (bancos, papeleras, lockers, vinilos de locales vacíos, etc.)

### ACCIÓN 4.1.2

---

#### **Desarrollo y mejora de equipamientos públicos comerciales/mercados/-galerías.**

Regenerar los espacios públicos comerciales, mercados y galerías y potenciar los mercados municipales como espacios de dinamización comercial de las zonas y barrios en que se ubican, renovar sus instalaciones para convertirlos en espacios atractivos de compra, y motores de atracción de comercio de proximidad en sus entornos.

### ACCIÓN 4.1.3

---

#### **Gestión ambiental del espacio comercial.**

Fomentar la realización de proyectos de renaturalización, descarbonización y economía circular en el espacio comercial físico que facilite identificar al comercio próximo de Valladolid como un sector sostenible ambientalmente.

## PROGRAMA 4.2: MOVILIDAD Y ACCESIBILIDAD A LAS ZONAS COMERCIALES Y A LOS COMERCIOS

El objetivo es facilitar la accesibilidad y la movilidad sostenible en los desplazamientos que tengan como destino la realización de compras o la visita a zonas comerciales.

### ACCIÓN 4.2.1

#### **Señalética comercial para guiar y orientar al consumidor en su experiencia de compra.**

Identificación de zonas comerciales, mercados y galerías, así como de las rutas comerciales concretas una vez diseñadas, abordando, entre otras cuestiones la renovación de todos los mupis de comercio.

### ACCIÓN 4.2.2

#### **Campañas para fomentar el desplazamiento sostenible.**

Algunas de las actividades a estudio en esta actuación podrían ser:

- 📍 Creación de rutas de compras por zonas peatonales creando una experiencia diferenciadora .
- 📍 Acciones de comunicación de líneas y paradas de autobús, y de aparcamientos disuasorios próximos a zonas comerciales.
- 📍 Red de comercios amigos de la bicicleta.
- 📍 Facilitar información sobre medios de transporte público (bus, bici pública) , aparcamientos disuasorios, aparcamientos públicos, etc que pueda utilizar el consumidor para acceder a zonas comerciales.

## PROGRAMA 4.3: INNOVACIÓN EN EL ESPACIO COMERCIAL

El objetivo de este programa es posicionar a Valladolid como una ciudad abierta al desarrollo innovador en las prácticas de análisis e impulso comercial.

### ACCIÓN 4.3.1

---

#### **Coordinación con nuevos programas que incentiven la actividad innovadora en la ciudad.**

Por ejemplo coordinación con programas como 'Valladolid Ciudad Demostradora': mediante el cual el Ayuntamiento de Valladolid ofrece la ciudad como espacio de demostración de nuevas tecnologías en entornos reales y controlados de pruebas por períodos limitados de tiempo, para evaluar la utilidad, la viabilidad y el impacto de innovaciones tecnológicas aplicadas a las actividades comerciales: a la oferta o provisión de nuevos bienes o servicios, a nuevas formas de provisión o prestación de los mismos o a fórmulas alternativas para su supervisión y control por parte de las autoridades.

### ACCIÓN 4.3.2

---

#### **Digitalización del espacio comercial.**

Algunas sugerencias para la digitalización del espacio comercial: tótems digitales interactivos, iluminación inteligente (sensores de presencia), instalación de mupis digitales en puntos estratégicos para el ocio de compras, red wifi en mercados o zonas comerciales concurridas.

# 6

## FINANCIACIÓN DEL PLAN

La temporalización para la ejecución del Plan será de 3 años desde su aprobación, que comprenderá los ejercicios presupuestarios 2023, 2024 y 2025, siendo prorrogable por otro más. Se acometerá a través de los créditos que se aprueben anualmente en los correspondientes presupuestos de cada ejercicio.

Los medios económicos estarán contenidos fundamentalmente en el programa presupuestario 05/4314 Actuaciones de comercio minorista, si bien con contribuciones adicionales del programa 05/4312 Mercados, así como de otros programas municipales que eventualmente resulten tener incidencia como puedan ser acciones que redunden en la mejora del espacio urbano comercial. El presupuesto podrá variar

en función de la disponibilidad presupuestaria y de las modificaciones que vayan surgiendo a la hora de desarrollar las acciones.

Adicionalmente a los fondos propios municipales, el Ayuntamiento diseñará las propuestas y proyectos necesarios para concurrir a aquellas convocatorias de fondos externos de otras administraciones públicas (Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia gestionado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo; subvenciones de la Junta de Castilla y León, etc) que puedan publicarse y que contribuyan a desarrollar los programas y conseguir los objetivos fijados en el Plan. Con el mismo fin se podrán desarrollar convenios con otras entidades públicas o privadas.

# 7

## GOBERNANZA DEL PLAN

### 7.1. DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN

El Plan Integral de Comercio se gestionará mediante un sistema de gobernanza participada estructurada en tres niveles: coordinación, seguimiento y asesoramiento técnico.

En cada uno de estos niveles intervendrán diferentes agentes.

En el siguiente esquema se plantea la estructura del sistema de gobernanza propuesto.

**SERVICIO DE COMERCIO Y  
MERCADOS DEL AYUNTAMIENTO**

**COORDINACIÓN  
DEL PLAN**

**AGENTES:  
EQUIPO DEL SCM**

**MESA  
DE COMERCIO**

**SEGUIMIENTO  
DEL PLAN**

**AGENTES:  
AYUNTAMIENTO, AVADECO,  
FECOSVA Y CAMARA DE  
COMERCIO**

**COMITÉ  
ASESOR**

**PROPUESTAS DE ACTUACIÓN  
ASESORAMIENTO TÉCNICO**

**ASOCIACIONES DE  
CONSUMIDORES;  
UNIVERSIDAD**

El órgano encargado de la coordinación del Plan será el Servicio de Comercio y Mercados del Ayuntamiento de Valladolid y el órgano que realizará las labores de seguimiento será la Mesa de Comercio que está formada por el Ayuntamiento y las entidades Fecosva, Avadeco y Cámara de Comercio de Valladolid.

Así mismo, el Plan contará con un comité asesor que, a requerimiento de los niveles anteriores, apoyará en el seguimiento del plan, la evaluación de sus resultados, realizará nuevas propuestas y que en cualquier caso prestará asesoramiento técnico. Ejercerán este papel las asociaciones de consumidores y usuarios y las entidades académicas.

La colaboración y ejecución de actuaciones del Plan que correspondan a las Asociaciones de comercio, así como los servicios de asesoramiento técnico podrán instrumentarse a través de convenio de colaboración.

Por otro lado, el Ayuntamiento desarrollará un papel activo para que a través de aquellas redes de las que forma parte, tanto a nivel nacional (Red Innpulso, Red de Ciudades Inteligentes, etc) como internacional (Eurocities, Red Internacional de Ciudades Michelin, etc) se promueva el intercambio de experiencias y buenas prácticas así como la realización de proyectos o reuniones conjuntas con el fin de promover el fomento y la mejora del comercio de proximidad como elemento de dinamización económica y cohesión social.



## 7.2. MECANISMOS DE SEGUIMIENTO DEL PLAN

El Servicio de Comercio y Mercados del Ayuntamiento será el encargado de realizar la implementación del plan y de velar por la dotación presupuestaria, por la ejecución de los programas propuestos que sean de competencia municipal y de prestar apoyo en el impulso a los programas que sean competencia de otros agentes, todo ello en pos de la consecución de los objetivos de acuerdo con la misión, la visión y los valores del plan.

La Mesa de Comercio, en su función de seguimiento del plan, se reunirá con la frecuencia necesaria y en ella se plantearán las cuestiones relativas tanto a la implementación de nuevas acciones previstas en el plan, como al seguimiento de acciones ya implementadas. Para ello se seguirá el siguiente protocolo:

En la Mesa de Comercio se analizarán:

- 📍 Las actuaciones a desarrollar en el siguiente período según las propuestas realizadas por sus miembros.
- 📍 Las actuaciones en ejecución o implantadas que serán objeto de valoración y seguimiento, pudiéndose plantear nuevas acciones o acciones complementarias en caso de que no se estén obteniendo los resultados esperados.

Por cada una de las reuniones de la Mesa de Comercio se elaborará un Acta que servirá como informe de seguimiento del plan. Anualmente se generará un Informe de seguimiento y logros alcanzados por el plan, que podrá contener propuestas de mejora para lograr los objetivos propuestos.

La Mesa del Comercio estará auxiliada por un grupo de trabajo integrado por técnicos de las cuatro entidades. La Mesa del Comercio podrá delegar en este grupo trabajos de propuesta, desarrollo o concreción de asuntos competencia de la Mesa.

A continuación se incorpora el cuadro de indicadores que servirá de apoyo al seguimiento del plan.

# 8

## INDICADORES

### 8.1. CUADRO DE INDICADORES POR PROGRAMAS

A continuación, se presentan los indicadores para medir la consecución de los objetivos de los programas:



# LÍNEA 1: INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

## PROPÓSITO

Guiar a los comercios de proximidad de Valladolid al crecimiento empresarial, introduciendo la digitalización en el mayor número de comercios para una mejora de la gestión interna.

PROGRAMAS	OBJETIVOS	INDICADORES
Innovación tecnológica en la gestión empresarial del comercio	Mejora de la rentabilidad de los comercios	Incremento anual del nº de programas de gestión implantados en los comercios
	Reducir costes de stock y almacenaje	
	Satisfacer la demanda de productos específicos por parte de los consumidores	Nº de empresas asesoradas/año en materia de digitalización y tratamiento de datos
	Tratamiento seguro y legal de los datos de proveedores y clientes	Incremento anual de la rentabilidad de los comercios
Innovación tecnológica en la comunicación con el consumidor	Impulsar la comunicación a los consumidores a través de medios digitales, por parte de los comercios	Desarrollo de una estrategia de marketing digital para todo el comercio de proximidad de Valladolid (Si/No)
	Lograr atraer la decisión de compra hacia los comercios de proximidad	
	Aumentar el número de comercios que usa Redes Sociales y otros medios de marketing digital para llegar hasta los clientes	Nº de empresas asesoradas/año en materia de marketing digital
	Asesorar al mayor número de comercios posible en el uso de Redes Sociales y otras herramientas de marketing digital para llegar al cliente	% de comercios/año que tienen perfil en Redes Sociales
Innovación tecnológica para la toma de decisiones en el comercio	Tomar decisiones administrativas adaptadas a las necesidades reales del sector	Tecnologías implementadas (Si/No)
	Agilizar el proceso participativo y la toma de decisiones sobre actuaciones a llevar a cabo	Nº de actuaciones participativas emprendidas/año

## LÍNEA 2: COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL

### PROPÓSITO

Potenciar las fortalezas y ventajas competitivas de los negocios adquiriendo nuevas capacidades para satisfacer las necesidades de los clientes, así como impulsar el asociacionismo para fortalecer al sector como agente clave del desarrollo y la dinamización económica y social.

PROGRAMAS	OBJETIVOS	INDICADORES
Formación para la adquisición de nuevas competencias sectoriales	Adquirir por parte de los profesionales del sector, las competencias necesarias para dar respuesta a los nuevos hábitos de consumo ya sean en materia de digitalización, de comunicación, de idiomas o de sostenibilidad empresarial	Nº de actuaciones de formación/año Nº de asistentes por cada una de las actuaciones de formación Nº de asistentes total /año a los programas de formación sectorial
	Generar un aprendizaje compartido capaz de impulsar el sector de forma colaborativa	Calificación global de satisfacción de los alumnos, por curso y programa o año
Impulso del asociacionismo	Evolución del modelo de actividad de las asociaciones de acuerdo con las necesidades de los comercios para adaptar sus propios modelos de negocio	Nº de nuevas asociaciones/año Nº de acciones de apoyo a las asociaciones y al asociacionismo
	Lograr desarrollar acciones de forma colaborativa por los comercios para poder hacer frente a los nuevos hábitos de compra de los consumidores	Nº de comercios asociados/año
	Incentivar la actividad asociativa por calles o por gremios	
Sostenibilidad ambiental	Fortalecer la especialización a través de la venta de productos saludables, ecológicos y locales y del desarrollo de prácticas de economía circular en los comercios	Nº de comercios inscritos/ año en la base de datos Nº de proyectos de economía circular realizados en colaboración o individuales
Consolidación empresarial	Consolidar el tejido comercial de la ciudad como actividad con capacidad de generar empleo y contribuir al desarrollo sostenible de la ciudad de Valladolid	Nº de empresas tutorizadas para la consolidación empresarial Realización de actuaciones de reconocimiento anual (Sí/No)

## LÍNEA 3: DINAMIZACIÓN E IMPULSO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

### PROPÓSITO

Captar la atención de los consumidores para dirigir su decisión de compra hacia los comercios de proximidad de la ciudad y dinamizar esta actividad complementándola con otros recursos como gastronomía, cultura y ocio.

PROGRAMAS	OBJETIVOS	INDICADORES
Comunicación dirigida a incentivar la decisión de compra	Llegar a ser capaces de intervenir en la decisión de compra de los consumidores, atrayendo su decisión hacia el comercio de proximidad de la ciudad	Desarrollo de una estrategia de comunicación (Sí/No) Nº de Talleres realizados para formar a los comercios sobre estrategias de comunicación Nº de asistentes a los talleres, jornadas o foros
Impulso de nueva actividad comercial	Generar la inquietud entre la población activa para que consideren el comercio de proximidad como alternativa profesional	Nº de nuevos comercios Nº de emprendedores asesorados /año
	Fortalecer el sector a través de la apertura de nuevos comercios	
Revitalización de la actividad comercial	Impulsar y reactivar el comercio de proximidad a través de campañas activas con intervención directa en el gasto del consumidor o con reducción de costes u otros beneficios para el comercio	Nº de campañas de sensibilización realizadas/año Nº de Programas ejecutados/año Nº de consumidores beneficiados/año Nº de comercios participantes en cada programa/año
Complementariedad de la oferta comercial con la oferta turística y de ocio	Incrementar los ingresos de los comercios a través del incremento de la afluencia y del gasto de los turistas	Nº de turistas que visitan la ciudad/año Nº de acciones dirigidas a incentivar el gasto de los turistas en los comercios % de incremento del gasto del turista en compras
	Ofrecer a los turistas una experiencia completa en la ciudad que integre cultura, patrimonio, ocio y compras	

## LÍNEA 4: ESPACIO COMERCIAL

### PROPÓSITO

Desarrollar un espacio comercial adecuado para facilitar la compra, alineado con la estrategia de ciudad sostenible e inteligente.

PROGRAMAS	OBJETIVOS	INDICADORES
Acondicionamiento del espacio urbano	Desarrollar un espacio comercial confortable y agradable para el consumidor, mediante el embellecimiento de las calles, el acondicionamiento de mobiliario urbano y la limpieza y la seguridad de las calles	Nº de acciones de mejora del espacio urbano acometidas /año
Movilidad y accesibilidad a las zonas comerciales	Facilitar al consumidor la información para acceder a los comercios en la vía urbana	Desarrollo de mapas comerciales (Sí/No) Nº de acciones de señalización realizadas/año
	Facilitar al consumidor las diferentes fórmulas de movilidad en la ciudad e incentivar aquellas que son sostenibles	Nº de campañas realizadas para incentivar las compras mediante transporte sostenible
Innovación en el espacio comercial	Posicionar Valladolid como una ciudad abierta al desarrollo innovador en las prácticas de análisis e impulso comercial	Nº de programas de innovación comercial realizados Nº de actuaciones de digitalización implementadas en el espacio comercial

## 8.2. OTROS INDICADORES

Con independencia de los indicadores para medir el cumplimiento de cada uno de los programas, se plantean una serie de indicadores para medir el nivel de ejecución o de implantación del Plan Integral de Comercio. Estos indicadores que denominamos “Indicadores de seguimiento” y se abrevian como I.S, son los siguientes:

- 1 N° de actuaciones/año
- 2 N° de no conformidades en la evaluación de seguimiento de las actuaciones
- 3 Acciones correctivas o de revisión del Plan en su caso para adaptarlo a nuevas necesidades (Si/No)
- 4 N° de actores participantes en la revisión anual del Plan
- 5 Grado de satisfacción con la ejecución del Plan (muy bueno/bueno/regular/ malo/muy malo)
- 6 Presupuesto anual
- 7 Financiación propia
- 8 Financiación externa
- 9 % de presupuesto ejecutado

Así mismo se hará un seguimiento anual de la evolución de los datos que han sido empleados en la elaboración del Plan para la caracterización de la oferta y la demanda comercial.

## 8.3. INTERRELACIÓN DE OBJETIVOS POR PROGRAMA

A continuación, se muestra una tabla resumen con todas las actuaciones por cada programa, en la que se indican los objetivos que cada programa contribuye a alcanzar, ya sean los del propio programa o los de otros programas relacionados, lo que puede ser útil en la evaluación del cumplimiento de los objetivos y, por tanto, en las labores de seguimiento del Plan.



## LÍNEA 1: INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

PROGRAMAS	ACCIONES	OBJETIVOS QUE CONTRIBUYE A ALCANZAR CADA PROGRAMA
Innovación tecnológica en la gestión empresarial del comercio	Sensibilización sobre la importancia del uso de sistemas informáticos de planificación de recursos empresariales y diagnóstico del nivel de implantación en las empresas	Propios del programa: O.P 1.1.1-3
	Programas de intercambio de ideas para la generación y conocimiento de soluciones digitales innovadoras para la gestión empresarial	De otros programas: O.P 2.1.1 O.P 2.4.1 O.P 3.3.1 O.P 4.3.1
	Asesoramiento destinado a facilitar la implementación de soluciones innovadoras para la gestión empresarial, protección de datos y ciberseguridad	
Innovación tecnológica en la gestión empresarial del comercio	Sensibilización sobre la importancia del uso de redes sociales y página web para la mejora de la comunicación con el consumidor y diagnóstico del nivel de implantación en las empresas	Propios del programa: O.P 1.2.1-3
	Programas de intercambio y asesoría para la introducción de soluciones digitales en el comercio	De otros programas: O.P 2.1.1 O.P 2.4.1 O.P 3.1.1
	Desarrollo de una estrategia de marketing digital común del comercio de proximidad de Valladolid	
	Impulso a plataformas comerciales comunes para los comercios de proximidad de Valladolid	
Innovación tecnológica para la toma de decisiones en el sector	Implementación de nuevas tecnologías que faciliten el estudio de factores de relevancia para el comercio de proximidad de la ciudad	Propios del programa: O.P 2.1.1-4
	Observatorio local del comercio minorista y de proximidad de la ciudad	De otros programas: O.P 1.1.1-4 O.P 3.1.1 O.P 1.2.3 O.P 3.4.1 O.P 2.4.1 O.P 4.3.1
	Promoción de la participación en el comercio	

## LÍNEA 2: COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL

PROGRAMAS	ACCIONES	OBJETIVOS QUE CONTRIBUYE A ALCANZAR CADA PROGRAMA
Formación para la adquisición de nuevas competencias sectoriales	Formación para la adquisición de competencias para la gestión empresarial	Propios del programa: O.P 2.1.1-4
	Plan de formación para la adquisición de competencias transversales en el proceso de venta	De otros programas: O.P 1.1.1-4
	Formación para la mejora de competencias del comercio en sostenibilidad y medio ambiente	O.P 1.2.3 O.P 2.4.1 O.P 3.1.1
	Programa de formación para atención al turista internacional	O.P 3.4.1 O.P 4.3.1
Impulso del asociacionismo	Diagnóstico de las expectativas del comercio sobre el asociacionismo	Propios del Programa: O.P 2.2.1-5
	Apoyo a la creación de servicios para los asociados	De otros programas:
	Promoción del asociacionismo y de fórmulas de cooperación especialmente en los barrios	O.P 1.1.1    O.P 3.2.1 O.P 2.1.2    O.P 3.3.1 O.P 2.4.1    O.P 3.4.2
	Potenciar el papel de las asociaciones de comercio como interlocutores	
Sostenibilidad ambiental	Promoción, actualización y mantenimiento de la base de datos y mapeado de los puntos de venta de productos ecológicos y de productos y servicios sostenibles (segunda mano, reparación...)	Propio del programa: O.P 2.3.1
	Programas de intercambio de buenas prácticas de sostenibilidad ambiental	De otros programas: O.P 1.1.1 O.P 1.1.3 O.P 1.2.2 O.P 2.4.1
	Fomento de la realización de proyectos de economía circular y sostenibilidad ambiental en el comercio	
Consolidación empresarial	Consultoría y tutorización a la empresa para revisión de las estrategias empresariales	Propio del programa: O.P 2.4.1
	Actuaciones de reconocimiento a la trayectoria en el sector comercial	De otros programas: O.P 1.1.1 O.P 3.2.1 O.P 3.4.1

## LÍNEA 3: DINAMIZACIÓN E IMPULSO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

PROGRAMAS	ACCIONES	OBJETIVOS QUE CONTRIBUYE A ALCANZAR CADA PROGRAMA
Comunicación dirigida a incentivar la decisión de compra	Desarrollo de una estrategia de comunicación para el comercio de proximidad de Valladolid	Propio del programa: O.P 3.1.1  De otros programas: O.P 1.1.1 O.P 1.2.1 O.P 1.2.2 O.P 3.3.1
	Organización de jornadas técnicas, foros, talleres, etc. para la innovación en la comunicación	
Impulso de nueva actividad comercial	Evitar la pérdida de comercios activos y facilitar el relevo generacional	Propio del programa: O.P 3.2.1-2  De otros programas: O.P 2.4.1 O.P 3.1.1 O.P 3.3.1
	Asesoramiento y apoyo al emprendimiento comercial	
Revitalización de la actividad comercial	Campañas de sensibilización sobre el comercio de proximidad	Propio del programa: O.P 3.3.1  De otros programas: O.P 1.1.1 O.P 1.2.2 O.P 2.4.1
	Programas concretos para incentivar el consumo en el comercio de proximidad	
	Programas específicos para diferentes públicos	
Complementariedad de la oferta comercial con la oferta turística y de ocio	Promover el uso de herramientas innovadoras para la complementación de oferta turística y de ocio	Propio del programa: O.P 3.4.1-2  De otros programas: O.P 1.1.1 O.P 2.4.1 O.P 3.1.1
	Visibilizar y promover el comercio y el producto local	
	Aprovechar eventos de atracción de visitantes/turistas para campañas de promoción comercial	
	Rutas turísticas por zonas comerciales	

## LÍNEA 4: ESPACIO COMERCIAL

PROGRAMAS	ACCIONES	OBJETIVOS QUE CONTRIBUYE A ALCANZAR CADA PROGRAMA
Acondicionamiento del espacio urbano	Ordenación, mejora urbana y adecuación de los espacios comerciales	De propio programa: O.P 4.1.1
	Desarrollo de equipamientos públicos comerciales/-mercados/galerías	De otros programas: O.P 1.1.1 O.P 2.4.1 O.P 3.1.1
	Gestión ambiental del espacio comercial	
Movilidad y accesibilidad en zonas comerciales y comercios	Señalética comercial para guiar y orientar al consumidor en su experiencia de compra	De propio programa: O.P 4.2.1
	Campañas para fomentar el desplazamiento sostenible	De otros programas: O.P 1.1.1 O.P 2.4.1 O.P 3.1.1
Innovación en el espacio comercial	Coordinación con nuevos programas que incentiven la actividad innovadora en la ciudad	De propio programa: O.P 4.3.1
	Digitalización del espacio comercial	De otros programas: O.P 1.1.1 O.P 2.4.1 O.P 3.1.1

# 9

## ANEXO

### LÍNEA 1: INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

#### PROGRAMA 1.1 INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL DEL COMERCIO

##### ACCIÓN 1.1.1

Sensibilización sobre la importancia del uso de nuevas tecnologías de planificación de recursos empresariales y diagnóstico del nivel de implantación en las empresas.

##### ACCIÓN 1.1.2

Programas de intercambio de ideas para la generación y conocimiento de soluciones digitales innovadoras para la gestión empresarial.

##### ACCIÓN 1.1.3

Asesoramiento destinado a facilitar a la empresa la implementación de mejoras para la gestión empresarial, protección de datos y ciberseguridad.

#### PROGRAMA 1.2 INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LA COMUNICACIÓN CON EL CONSUMIDOR

##### ACCIÓN 1.2.1

Sensibilización sobre la importancia del uso de redes sociales y página web para la mejora de la comunicación con el consumidor y diagnóstico del nivel de implantación en las empresas.

##### ACCIÓN 1.2.2

Programas de intercambio y asesoría para la introducción de soluciones digitales en el comercio.

##### ACCIÓN 1.2.3

Desarrollo de una estrategia de marketing digital común del comercio de proximidad de Valladolid.

##### ACCIÓN 1.2.4

Impulso a plataformas comerciales comunes para los comercios de proximidad de Valladolid.

## LÍNEA 1: INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

### PROGRAMA 1.3 INNOVACIÓN TECNOLÓGICA PARA LA TOMA DE DECISIONES EN EL SECTOR

#### ACCIÓN 1.3.1

Implementación de nuevas tecnologías que faciliten el estudio de factores de relevancia para el comercio de proximidad de la ciudad.

#### ACCIÓN 1.3.2

Observatorio local del comercio minorista y de proximidad de la ciudad.

#### ACCIÓN 1.3.3

Promoción de la participación en el comercio.

## LÍNEA 2: COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL

### PROGRAMA 2.1 FORMACIÓN PARA LA ADQUISICIÓN DE NUEVAS COMPETENCIAS SECTORIALES

#### ACCIÓN 2.1.1

Plan de formación de adquisición de competencias para la gestión empresarial.

#### ACCIÓN 2.1.2

Plan de formación para la adquisición de competencias transversales en el punto de venta.

#### ACCIÓN 2.1.3

Formación para la mejora de competencias del comercio en sostenibilidad y medio ambiente.

#### ACCIÓN 2.1.4

Programa de formación para atención al turista internacional.

## LÍNEA 2: COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL

### PROGRAMA 2.2 IMPULSO DEL ASOCIACIONISMO

#### ACCIÓN 2.2.1

Diagnóstico de las expectativas de comercios sobre el asociacionismo.

#### ACCIÓN 2.2.2

Apoyo a la creación de servicios para los asociados.

#### ACCIÓN 2.2.3

Promoción del asociacionismo y de fórmulas de cooperación especialmente en los barrios.

#### ACCIÓN 2.2.4

Potenciar el papel de las asociaciones de comercio como interlocutores.

### PROGRAMA 2.3 SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

#### ACCIÓN 2.3.1

Promoción, actualización y mantenimiento de la base de datos y mapeado de los puntos de venta de productos ecológicos y de productos y servicios sostenibles (segunda mano, reparación...)

#### ACCIÓN 2.3.2

Programas de intercambio de buenas prácticas de sostenibilidad ambiental.

#### ACCIÓN 2.3.3

Fomento de la realización de proyectos de economía circular y sostenibilidad ambiental en el comercio.

## LÍNEA 2: COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL

### PROGRAMA 2.4 CONSOLIDACIÓN EMPRESARIAL

#### ACCIÓN 2.4.1

Consultoría y tutorización a la empresa para revisión de las estrategias empresariales.

#### ACCIÓN 2.4.2

Actuaciones de reconocimiento a la trayectoria en el sector comercial.

## LÍNEA 3: DINAMIZACIÓN E IMPULSO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

### PROGRAMA 3.1 COMUNICACIÓN DIRIGIDA A INCENTIVAR LA DECISIÓN DE COMPRA

#### ACCIÓN 3.1.1

Desarrollo de una estrategia de comunicación para el comercio de proximidad de Valladolid.

#### ACCIÓN 3.1.2

Organización de jornadas técnicas, foros, talleres, etc. para la innovación en la comunicación.

### PROGRAMA 3.2 IMPULSO DE NUEVA ACTIVIDAD COMERCIAL

#### ACCIÓN 3.2.1

Evitar la pérdida de comercios activos y facilitar el relevo generacional.

#### ACCIÓN 3.2.2

Asesoramiento y apoyo al emprendimiento comercial.



## LÍNEA 3: DINAMIZACIÓN E IMPULSO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

### PROGRAMA 3.3 REVITALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

#### ACCIÓN 3.3.1

Campañas de sensibilización sobre el comercio de proximidad.

#### ACCIÓN 3.3.2

Programas concretos para incentivar el consumo en el comercio de proximidad.

#### ACCIÓN 3.3.3

Programas específicos para diferentes públicos.

### PROGRAMA 3.4 COMPLEMENTARIEDAD DE LA OFERTA COMERCIAL CON LA OFERTA TURÍSTICA Y DE OCIO

#### ACCIÓN 3.4.1

Promover el uso de herramientas innovadoras para la complementación de oferta turística y de ocio.

#### ACCIÓN 3.4.2

Visibilizar y promover el comercio y el producto local.

#### ACCIÓN 3.4.3

Aprovechar eventos de atracción de visitantes/turistas para campañas de promoción comercial.

#### ACCIÓN 3.4.4

Rutas turísticas por zonas comerciales.

## LÍNEA 4: ESPACIO COMERCIAL

### PROGRAMA 4.1 ACONDICIONAMIENTO DEL ESPACIO URBANO

#### ACCIÓN 4.1.1

Ordenación, mejora urbana y adecuación de los espacios comerciales.

#### ACCIÓN 4.1.2

Desarrollo y mejora de equipamientos públicos comerciales/mercados/-galerías.

#### ACCIÓN 4.1.3

Gestión ambiental del espacio comercial.

### PROGRAMA 4.2 MOVILIDAD Y ACCESIBILIDAD A LAS ZONAS COMERCIALES Y A LOS COMERCIOS

#### ACCIÓN 4.2.1

Señalética comercial para guiar y orientar al consumidor en su experiencia de compra.

#### ACCIÓN 4.2.2

Campañas para fomentar el desplazamiento sostenible.

### PROGRAMA 4.3 INNOVACIÓN EN EL ESPACIO COMERCIAL

#### ACCIÓN 4.3.1

Coordinación con nuevos programas que incentiven la actividad innovadora en la ciudad.

#### ACCIÓN 4.3.2

Digitalización del espacio comercial.

# PLAN INTEGRAL DE APOYO AL COMERCIO DE PROXIMIDAD

