

**PLAN INTEGRAL
DE APOYO AL
COMERCIO DE PROXIMIDAD**



AYUNTAMIENTO DE VALLADOLID

PLAN INTEGRAL DE APOYO AL COMERCIO DE PROXIMIDAD

2019-2021

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



INDICE

1. JUSTIFICACIÓN

2. RESUMEN DIAGNÓSTICO

2.1 CARACTERIZACIÓN DE LA **OFERTA COMERCIAL**

2.2 CARACTERIZACIÓN DE LA **DEMANDA COMERCIAL**

2.3 RESUMEN **D.A.F.O.**

3. OBJETIVOS

4. LÍNEAS ESTRATÉGICAS, PROGRAMAS Y PROYECTOS.

5. MODELO DE GOBERNANZA Y MECANISMOS DE COORDINACIÓN Y SEGUIMIENTO

6. CUADRO DE INDICADORES

7. PRESUPUESTO



1 JUSTIFICACIÓN

El comercio minorista supone un sector de gran interés, tanto por su destacada repercusión en el empleo y en la actividad económica de la ciudad, como por ser un elemento para la cohesión de la vida comunitaria, configurando el espacio urbano y dotándolo de carácter único, facilitando que las calles y las plazas sean lugares de encuentro de la vecindad. Estas razones vienen motivando la actuación del Ayuntamiento para fomentar la modernización y competitividad del comercio local próximo.

El Ayuntamiento ha desplegado en los últimos tiempos una intensa actividad en apoyo al pequeño comercio de Valladolid, destacando el "Convenio de Promoción y Mejora del Comercio Minorista", que junto con otras acciones de promoción directa ha supuesto una aportación municipal superior al millón de euros, en el periodo 2016-2019; señalar igualmente la política de limitación del desarrollo de nuevas

grandes superficies comerciales, las gestiones realizadas para que el centro y los barrios tradicionales no sigan perdiendo actividad o el traslado a la Junta de Castilla y León de la propuesta para que se reduzcan los domingos y festivos de apertura comercial autorizada en la ciudad, que es también una demanda del pequeño comercio.

Se trata de importantes dotaciones económicas así como de destacadas actuaciones en apoyo al comercio de proximidad, a las que se añaden otras más en el ámbito de las competencias municipales y a las que, para una mayor eficacia, conviene dotar de la máxima coherencia articulándolas en un Plan integral de apoyo al pequeño comercio en la ciudad.

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.

Hemos 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.

2 RESUMEN DIAGNÓSTICO

2.1. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL

EN CIFRAS

4.100

Establecimientos comerciales

31%

Comercios sector alimentación

1.024

Comercios Zona Centro

685

Descenso en el número de comercios 2010-2017

20.456

Afiliaciones totales¹ a la Seguridad Social en 2016

4.896

Número de personas en Régimen Autónomo

55 AÑOS-HOMBRE

Perfil medio gerencial del comercio

2.037

Descenso en el número de afiliaciones totales 2009-2016

337

Descenso en 2009-2016

USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS²

51,6%

Redes Sociales

USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS²

32%

Página web

USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS²

24%

Comercio online

1 - Afiliaciones de autónomos y no autónomos. Datos Observatorio Municipal "Valladolid en cifras".

2 - Observatorio del Comercio Minorista de Valladolid 2016

SATISFACCIÓN CIUDAD Y COMERCIO

65,8%

Mobiliario urbano

65,2%

Seguridad ciudadana

62,8%

Limpieza de la ciudad

41,72%

Zonas de carga y descarga

RETOS QUE IDENTIFICA EL SECTOR

Nuevos hábitos de compra y consumo.

Comercio online

Profesionalización del comercio

Competencia / saturación de grandes superficies

Escaso grado de asociacionismo en el sector

DEMANDAS DEL SECTOR AL AYUNTAMIENTO

49%

Mejora de la movilidad y accesibilidad al barrio

47%

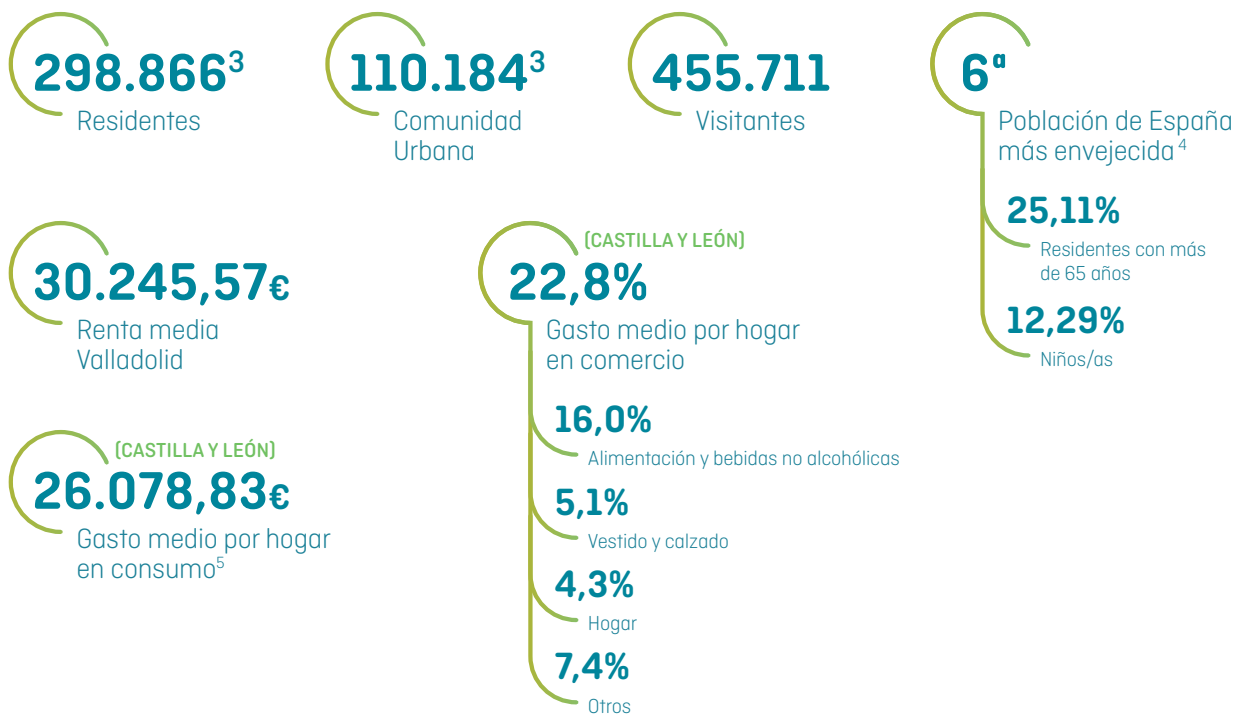
Ayudas públicas para la modernización del comercio

44%

Promoción conjunta con las asociaciones

2.2. CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA COMERCIAL

EN CIFRAS



3 - Datos Observatorio Municipal "Valladolid en cifras".1/1/2018

4 - Informe Urban Audit. El Norte de Castilla. 15 junio 2018

5 - Encuesta de Presupuestos Familiares del (INE)

HÁBITOS DE COMPRA⁶

65%

Lugar de compra:
preferencia en
centros comerciales

55%

Consumo online

61%

Opinión positiva del
comercio de barrio

30%

La calidad de los
productos en comercio
de barrio es alta

41%

Conocimiento de
actuaciones de fomento
del consumo

59%

Participan en las actuaciones
de fomento de consumo

LOS CLIENTES DEMANDAN

Atención
personalizada

Políticas
de fidelización

Mejora en los
canales de venta
y distribución

Un aparcamiento
más rápido, cómodo
y asequible

2.3. CUADRO RESUMEN DAFO

DEBILIDADES

Imagen del sector anticuada.

Escasa inversión en marketing, publicidad y comunicación.

Escasa conciencia de la necesidad de integrar la dimensión electrónica.

Deficientes niveles de gestión comercial.

Bajo grado de asociacionismo en el sector.

Ausencia de datos a nivel local para el comercio de proximidad y comercio sostenible.

Aumento de locales comerciales vacíos en zona centro.

Necesidad de un urbanismo comercial que mejore el aspecto y el acceso a las calles comerciales.

Políticas de fidelización de nivel bajo.

Pérdida de puestos de trabajo por cuenta propia y por cuenta ajena y baja calidad del empleo.

Desconocimiento de acciones de promoción apoyadas por el Ayuntamiento.

AMENAZAS

Despegue y amplio crecimiento del comercio electrónico.

Alta concentración de centros comerciales y colonización del centro con grandes marcas.

Traslado de sedes administrativas autonómicas y estatales fuera del centro de la ciudad.

Escaso apoyo asociativo al comercio en los barrios.

Comercio justo y ecológico percibido más caro que producto convencional.

Presencia de productos ecológicos en grandes superficies con buena estrategia de marketing.

Pérdida de población y envejecimiento de la misma.

FORTALEZAS

Profesionalidad y experiencia acumulada al frente de los negocios.

Percepción de alta calidad del producto por el consumidor.

Experiencia acumulada de las asociaciones y la Administración en promoción comercial.

Respaldo económico municipal al comercio a través de convenios con las asociaciones.

Compromiso de las redes de trabajo ya organizadas para impulsar el consumo sostenible.

OPORTUNIDADES

Herramientas innovadoras y TIC para conectar con la clientela.

Experiencia promocional exportable a los barrios.

Reactivación en la demanda del consumo.

Turismo como recurso comercial complementario.

Valor social del comercio tradicional.

Promoción de una política municipal equilibrada en materia de equipamientos comerciales.

Modelo de ciudad centrado en el desarrollo urbano y económico sostenible.

Apoyo económico del Ayuntamiento con distintos programas.

Estructuras comerciales públicas que facilitan el acceso a productos sostenibles.

3 OBJETIVOS

La finalidad del Plan Integral para la Promoción del Comercio de Proximidad en la Ciudad de Valladolid es contar con un instrumento que le permita orientar, con la máxima coherencia y eficacia, toda la acción municipal que afecte a la actividad comercial de la ciudad, integrando en un único documento las actuaciones concretas de competencia municipal que se estén realizando o que se estime conveniente realizar a este respecto (asociacionismo comercial, apoyo económico, urbanismo comercial, licencias de actividad, política tributaria, formación, promoción del empleo, movilidad, turismo...).

La finalidad del Plan Integral de Apoyo al Comercio de Proximidad en la Ciudad de Valladolid es la de promover mejoras en la competitividad del sector, facilitar un relanzamiento del pequeño comercio y fomentar la responsabilidad social en el ejercicio de la actividad.

Se concreta en 4 objetivos generales:

- + **Mejora de la competitividad del sector.**
- + **Incremento de la actividad comercial minorista que evite un vaciamiento comercial del centro urbano y los barrios tradicionales de la ciudad.**
- + **Mejora de la actividad comercial minorista vinculada al empleo.**
- + **Mejora social de la actividad comercial minorista vinculada a prácticas de comercio justo, producciones ecológicas o producciones locales.**

4 LÍNEAS ESTRATÉGICAS, PROYECTOS Y PROGRAMAS

El Plan consta de **4 Líneas estratégicas, 14 Programas y 41 Proyectos** con acciones concretas. Las Líneas estratégicas marcan los objetivos generales del Plan, mientras que los programas determinan unos objetivos secundarios que se pretenden alcanzar con los proyectos desarrollados.

Los objetivos propuestos así como las líneas estratégicas se han elaborado a partir del diagnóstico, teniendo en cuenta experiencias previas que han resultado exitosas e incorporando novedades que intentan dar respuestas a nuevos desafíos y tendencias de la sociedad.


Las Líneas estratégicas que componen el Plan son las siguientes:



LÍNEA ESTRATÉGICA 1:
MEJORAR
LA COMPETITIVIDAD



LÍNEA ESTRATÉGICA 2:
FRENAR EL VACIAMIENTO
COMERCIAL DEL CENTRO
Y BARRIOS DE LA CIUDAD



LÍNEA ESTRATÉGICA 3:
MEJORA Y FOMENTO DEL
EMPLEO DE CALIDAD
EN EL COMERCIO
DE PROXIMIDAD



LÍNEA ESTRATÉGICA 4:
COMERCIO MINORISTA
SOSTENIBLE

Se ha procurado elaborar un Plan flexible y dinámico, con capacidad para incorporar nuevas acciones que puedan surgir a lo largo de su ejecución, bien porque se detecten nuevas oportunidades para el comercio de proximidad o porque se identifiquen nuevas tendencias a la hora de dinamizar el sector.

Detallamos a continuación los Programas y Proyectos propuestos para cada una de las Líneas estratégicas que componen la base del Plan.

LINEA ESTRATÉGICA 1

MEJORAR LA COMPETITIVIDAD

OBJETIVO GENERAL:

Mejorar la competitividad del sector impulsando acciones innovadoras en la gestión y en la promoción del comercio local, potenciando alianzas de colaboración entre sectores económicos; adecuar la práctica comercial de proximidad a los nuevos hábitos de consumo de los actuales y potenciales clientes y contemplando la sostenibilidad del sector.

Es imprescindible contar con toda la información local de comercio de proximidad actualizada (datos económicos y estadísticos, locales comerciales activos e inactivos, ubicación de comercios, perfil de comerciantes y perfil de la demandad comercial- clientela, etc.). La creación de un Observatorio de Comercio minorista y de proximidad permitirá conocer su evolución, planificar y medir las intervenciones.

La competitividad, la innovación y la transformación digital son la piedra angular de la modernización del comercio y contribuyen a la renovación de la imagen de comercio tradicional. Es necesario seguir impulsando las acciones de promoción del comercio local y acciones de fidelización de la clientela innovadoras, que se adecuen a los nuevos hábitos de consumo y que contemplen la sostenibilidad del sector. Por otro lado, el asociacionismo, zonal o sectorial, es una de las

principales herramientas empresariales para el desarrollo del comercio.

Se ha detectado un bajo asociacionismo que limita la competitividad del comercio minorista de proximidad, por lo que se considera fundamental el fomento de asociacionismo y las alianzas de colaboración entre sectores económicos para consolidar el comercio. En este sentido, existe una oportunidad para promover fórmulas de complementariedad del comercio con el turismo.

El tejido comercial en los barrios cumple una función para cohesionar y enriquecer la ciudad, por lo que se establecen actuaciones específicas para reforzar su competitividad y mejorar su atractivo.

En el desarrollo de esta Línea estratégica se han diseñado los siguientes Programas y Proyectos, con el contenido que luego se describe.



[LÍNEA ESTRATÉGICA 1: MEJORAR LA COMPETITIVIDAD]

PROGRAMA 1.1. OBSERVATORIO DEL COMERCIO MINORISTA DE PROXIMIDAD

P1.1.1. Observatorio Local del comercio minorista y de proximidad

P1.1.2. Organización de jornadas técnicas, foros, talleres, etc.

PROGRAMA 1.2. FOMENTO DEL ASOCIACIONISMO

P1.2.1. Impulso del asociacionismo.

P1.2.2. Apoyo a la creación de servicios para los asociados.

P1.2.3. Promoción de comercio local por las asociaciones.

P1.2.4. Apoyo a las acciones de fidelización de clientes.

PROGRAMA 1.3. MODERNIZACIÓN, INNOVACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

P1.3.1. Diagnóstico de modelo de negocio.

P1.3.2. Divulgación y asesoramiento en oportunidades de negocio en omnicanalidad.

P1.3.3. Apertura del canal de venta online.

P1.3.4. Fomento de adopción de nuevas tecnologías (cloud-computing, CRM, etc.)

P1.3.5. Generación y adopción de soluciones innovadoras para el comercio.

PROGRAMA 1.4 COMPLEMENTARIEDAD COMERCIO Y TURISMO

P1.4.1. Visibilizar y promover el comercio y el producto local.

P1.4.2. Coordinar y alinear eventos de atracción de visitantes/turistas.

P1.4.3. Campañas de promoción específicas para visitantes/turistas.

PROGRAMA 1.5 COMERCIO EN LOS BARRIOS

P1.5.1. Apoyo a acciones de modernización del comercio de barrio.

P1.5.2. Promoción del comercio local y campañas de fidelización en los barrios.

PROGRAMA 1.1. OBSERVATORIO DEL COMERCIO MINORISTA DE PROXIMIDAD

Crear el Observatorio Local del comercio minorista y de proximidad con un sistema de indicadores que permita conocer la evolución del sector; mejorar el conocimiento sobre locales inactivos en toda la ciudad, cifras de negocio, demanda comercial, etc. para orientar las políticas de apoyo al comercio.

Indicador de resultado: Sistema de Indicadores comercio de proximidad.

Referencia (último dato disponible 2016): 0.

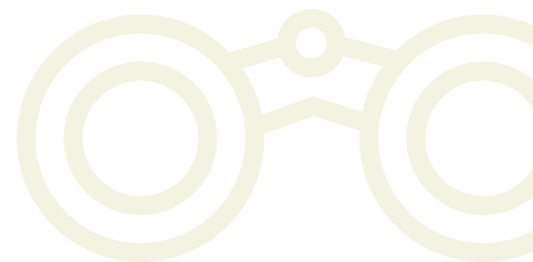
Meta 2020: Contar con un sistema de indicadores municipal actualizado que refleje la realidad del comercio de proximidad, con información desagregada por sexo.

1.1.1. Observatorio Local del comercio minorista y de proximidad

Crear un Observatorio de Comercio donde compilar toda la información actualizada y de interés del y para el sector comercial de proximidad (datos económicos y estadísticos, perfil de comerciantes y clientela, etc.) y mecanismos de difusión de la información. Contar con indicadores de calidad y actualizados contribuirá a facilitar la toma de decisiones y el diseño de las políticas de apoyo al comercio de proximidad local.

1.1.2. Organización de jornadas técnicas, foros, talleres, etc.

Organizar y realizar foros, talleres o jornadas técnicas de comercio de proximidad sobre nuevas tendencias en el comercio minorista, el conocimiento de las mejores iniciativas de innovación comercial, en alguno de los ámbitos estratégicos del Plan, así como facilitar el intercambio de experiencias y la búsqueda de soluciones a los problemas comunes.



PROGRAMA 1.2. FOMENTO DEL ASOCIACIONISMO

Fomentar el asociacionismo entre comerciantes, ampliando la oferta de servicios, las ventajas competitivas en las actuaciones de promoción, etc. Explorar nuevas formas de cooperación para lograr la sostenibilidad de las asociaciones.

Indicador de resultado: Incremento del asociacionismo (% de comercios asociados).

Referencia (último dato disponible 2016): 30.6%.

Meta 2020: Incremento 5%.

1.2.1. Impulso del asociacionismo.

Fomentar de manera proactiva el asociacionismo sectorial o territorial promoviéndolo en zonas y calles comerciales de la ciudad en las que aún no existe, buscando nuevas fórmulas de cooperación real entre los pequeños comercios de barrio. Potenciar la imagen y el concepto de las asociaciones comerciales como agentes de desarrollo social y económico de la ciudad. Continuar apoyando a las principales asociaciones de comercio a través de distintas fórmulas de cooperación y trabajo coordinado con las instituciones.

1.2.2. Apoyo a la creación de servicios para los asociados.

Potenciar las condiciones ventajosas para el comercio asociado, frente a los comercios no asociados: información y asesoramiento, acuerdos con proveedores, formación, tramitación de subvenciones, publicidad, bolsas de trabajo, centrales de compra,



centrales de servicios, implantación TIC, etc. que fomenten la confianza, la innovación, la cooperación y la excelencia en el comercio de proximidad.

1.2.3. Promoción de comercio local por las asociaciones.

Promocionar el consumo en el comercio de proximidad incorporando tanto acciones innovadoras como de éxito a través de campañas estacionales de promoción de la compra de proximidad en los momentos en que se produce un descenso de ventas tradicionalmente. Mejorar la propuesta comercial que realizan los establecimientos adaptándolas a las demandas de clientes. Vincular las campañas a la diversidad y el buen servicio que ofrece el comercio de proximidad, facilitando el uso del espacio urbano en armonía (compra, ocio, movilidad, residencia, trabajo).

1.2.4. Apoyo a la acciones de fidelización de clientes.

Poner en marcha acciones que consigan fidelizar a la clientela en el comercio minorista de proximidad, estrechar lazos y fortalecer el consumo generando cercanía y sentido de pertenencia, incorporando mecanismos innovadores (control de compras y acumulación de ventajas, descuentos en aparcamientos, aplicaciones móviles con la oferta comercial zonal, ferias comerciales, sorteos o concursos, tarjetas de fidelización, etc.).

PROGRAMA 1.3. MODERNIZACIÓN, INNOVACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Sensibilizar sobre la necesidad de integrar la dimensión tecnológica en su relación con la clientela. Apoyar la creación de canales de venta on-line; experiencias piloto con comercios abiertos a la innovación y mejora. Generación de soluciones innovadoras para el comercio, reforzar la experiencia de compra; otras fórmulas complementarias para el comercio: Pop Up Store, mercados itinerantes, que fusionen experiencia de compra y ocio.

Indicador de resultado: Incremento en un % de presencia online del comercio de proximidad.

Referencia (último dato disponible 2016): 24.2%.

Meta 2020: 30%.

1.3.1. Diagnóstico de modelo de negocio.

Realizar diagnósticos individualizados del modelo de negocio, elaborando informes con recomendaciones que impulsen la adopción de metodologías y soluciones que permitan mejorar su situación competitiva.

1.3.2. Divulgación y Asesoramiento en oportunidades de negocio en omnicanalidad.

Concienciar y asesorar en la venta omnicanal, la experiencia de compra y la especialización como estrategias de marketing claves para la mejora de la competitividad del pequeño comercio.



1.3.3. Apertura del canal de venta online.

Incorporar al comercio electrónico aquellos establecimientos que deseen beneficiarse de las oportunidades de negocio online, analizando la viabilidad de una plataforma de venta conjunta, que pueda ser un referente de la venta electrónica en la ciudad.

1.3.4. Fomento de adopción de tecnologías cloudcomputing, CRM, etc.

Favorecer el salto tecnológico dirigido al conocimiento del cliente y relación personalizada para crear valor a partir del servicio más particularizado; incrementar la eficiencia, flexibilizar la gestión y reducir costes en materia de gestión económica, gestión de negocio, relación con clientes, gestión del punto de venta, etc.

1.3.5. Generación y adopción de soluciones innovadoras para el comercio.

Promover el espíritu emprendedor e incentivar el uso del diseño y la innovación comercial en el comercio minorista de proximidad; dar a conocer buenas prácticas innovadoras en la gestión de sus negocios; acciones de reconocimiento de las mejores iniciativas que fomenten la innovación comercial.

PROGRAMA 1.4. COMPLEMENTARIEDAD COMERCIO Y TURISMO

Generar alianzas con el sector turísticos trabajando conjuntamente la estrategia turístico-comercial que permitan al sector comercio incrementar la demanda comercial de los visitantes, poner en valor el carácter y la singularidad del comercio local.

Indicador de resultado: Número de actuaciones de cooperación entre sector comercio y turismo.

Referencia (último dato disponible): 2.

Meta 2020: 4.

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

Diseñar y realizar campañas continuadas en el tiempo sobre el producto local y artesano, visibilizando el comercio y el producto local frente al visitante y mejorando la señalización turística y comercial.

1.4.2. Coordinar y alinear eventos de atracción de visitantes/turistas.

Establecer mecanismos de coordinación, visibilizando un calendario de eventos que permita al comercio el diseño de productos especiales relacionados con la temática de estos eventos, y/o pueda ser aprovechado para alinear sus horarios de apertura. Contribuir a crear una corriente de turismo de compras, convirtiendo a los comerciantes en prescriptores de cultura y recursos turísticos y a los agentes turísticos en prescriptores de comercio local de proximidad.



1.4.3. Campañas promoción específicas para visitantes/turistas.

Informar sobre la oferta comercial de proximidad, diseñar bonos o sistemas descuentos en tiendas, para turistas y visitantes. Crear productos turísticos o establecer recorridos comerciales para participantes en eventos (congresos, eventos deportivos, etc.) centrados en un comercio local diferenciado y de calidad.

PROGRAMA 1.5. COMERCIO EN LOS BARRIOS

Transferir la experiencia y buenas prácticas de dinamización comercial a los barrios y apoyar la modernización del comercio de barrio.

Indicador de resultado: Número de actuaciones innovadoras en los barrios.

Referencia (último dato disponible): 0.

Meta 2020: 2 acciones año/barrio-zona.

1.5.1. Apoyo a acciones de modernización del comercio de barrio.

Detectar las zonas de intervención y diseñar proyectos piloto de actuación para el barrio y /o zona prioritaria seleccionada que necesite fortalecer su tejido socio comercial y mejorar su atractivo

1.5.2. Promoción de comercio local y campañas de fidelización en los barrios.

Promocionar el consumo en el comercio de proximidad en los barrios aprovechando la experiencia asociativa y su potencial de desarrollo de dinámicas de animación y fidelización comercial en los barrios. Establecimiento de acciones conjuntas entre las asociaciones, comercios, entidades vecinales, culturales o sociales de los barrios.



LINEA ESTRATÉGICA 2

FRENAR EL VACIAMIENTO COMERCIAL DEL CENTRO Y BARRIOS DE LA CIUDAD

OBJETIVO GENERAL:

Incrementar la actividad comercial minorista que evite un vaciamiento comercial del centro urbano y los barrios tradicionales de la ciudad a través del diseño de acciones de revitalización y desarrollo comercial adecuados a la realidad y necesidades del sector, creando una estructura comercial equilibrada.

Es esencial ordenar la acción municipal que afecta a la actividad comercial de la ciudad, integrando las actuaciones concretas de su competencia (urbanismo comercial, accesibilidad, movilidad, ocupación de vía pública, etc.), logrando así una mayor eficacia en la toma de decisiones que pueden afectar al sector.

Otro aspecto a tener en cuenta es el diseño de planes de revitalización y desarrollo de los equipamientos comerciales públicos, favoreciendo una estructura comercial tractora en torno a los mercados que evite la desaparición del comercio de proximidad del centro y los barrios de la ciudad.

Tenemos el reto de extender el modelo Smart City a la actividad comercial minorista, diseñando un modelo integral de ciudad inteligente, sostenible e integradora.

La necesidad de dar soluciones al relevo generacional es una de las peticiones prioritarias de los agentes intervinientes en el sector comercio por lo que se desarrollarán actuaciones que promuevan el mantenimiento de comercios viables, fomentando el traspaso o el relevo generacional.

A continuación se presentan los Programas y Proyectos que desarrollan esta Línea estratégica, cuyo contenido se describe después.



[LÍNEA ESTRATÉGICA 2: FRENAR EL VACIAMIENTO COMERCIAL DEL CENTRO Y BARRIOS DE CIUDAD]

PROGRAMA 2.1. ORDENACIÓN DEL ESPACIO COMERCIAL

P.2.1.1. Ordenación, mejora urbana y adecuación de los espacios comerciales.

P.2.1.2. Mejora de la movilidad y de las comunicaciones.

P.2.1.3. Desarrollo equipamientos públicos comerciales/ mercados/galerías.

P.2.1.4. Modelo Smart City para el comercio.

PROGRAMA 2.2. REVITALIZACIÓN DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD

P.2.2.1. Promoción del comercio de Valladolid: marca. Sello de identidad.

P.2.2.2. Campaña de sensibilización sobre el comercio de proximidad.

P.2.2.3. Soluciones para la reducción de locales inactivos.

PROGRAMA 2.3. FOMENTO DE LA VIABILIDAD DE COMERCIOS

P.2.3.1. Detección de comercios sin relevo.

P.2.3.2. Diagnóstico y plan de acción para comercios viables.

PROGRAMA 2.1. ORDENACIÓN DEL ESPACIO COMERCIAL

Promover una estructura comercial equilibrada, favoreciendo la presencia de comercio de proximidad en determinados espacios. Favorecer un acceso rápido y eficaz, transporte público, aparcamientos disuasorios, tránsito peatonal. Extender el modelo Smart City al Comercio de proximidad en sus distintas manifestaciones (eficiencia energética, iluminación, movilidad sostenible, nuevas tecnologías, etc.)

Indicador de resultado: Índice de satisfacción ciudad y comercio.

Referencia (último dato disponible 2016)⁷: 16.7%.

Meta 2020: 20%.

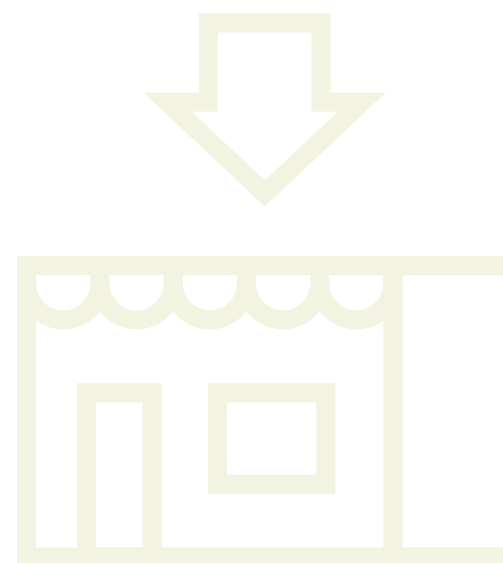
2.1.1. Ordenación, mejora urbana y adecuación de los espacios comerciales.

Fomentar espacios de convivencia y disfrute que propicien la actividad comercial de proximidad, desde un modelo de ciudad compacta, creando entornos que faciliten el acto de compra, a través de la urbanización, peatonalización, iluminación y señalética, mejora y homogenización de mobiliario urbano, limpieza, seguridad, etc.

2.1.2. Mejora de la movilidad y de las comunicaciones.

Favorecer la accesibilidad y la movilidad en las zonas comerciales; revisión y mejora de las zonas de carga y descarga; acciones de comunicación de la existencia de aparcamientos disuasorios, campañas para el uso del transporte público y el desplazamiento a pie; creación de rutas de compras por zonas peatonales creando una experiencia diferenciadora.

8 - Observatorio del comercio minorista 7/07/2016. Cámara de Comercio e Industria de Valladolid.



2.1.3. Desarrollo 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, renovando las instalaciones de los mercados municipales para convertirlos en espacios atractivos de compra, y motores de atracción de comercio de proximidad en sus entornos.

2.1.4. Modelo Smart City para el Comercio.

Contribuir a la transformación de las principales zonas comerciales y los comercios en un modelo de sostenibilidad ambiental, social, económica y tecnológica: medidas de ahorro energético y económico aplicaciones móviles, tracking de viandantes y clientela, implementación de nuevas herramientas TIC'S para los establecimientos comerciales y otras actuaciones similares.

PROGRAMA 2.2. REVITALIZACIÓN DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD

Promocionar el comercio de Valladolid con un sello de identidad y reforzar las acciones para la promoción y dinamización de la ciudad como lugar de compras.

Indicador de resultado: Reducción de un % de locales comerciales vacíos.

Referencia (último dato disponible 2017⁹): 20% { zona centro}

Meta 2020: Censo de locales comerciales actualizado para toda la ciudad.

2.2.1. Promoción del comercio de Valladolid: marca. Sello de identidad.

Crear la marca para el Comercio de Valladolid que ayude a potenciar las campañas que se hacen y visualizar el comercio minorista de proximidad respecto al público local, poniendo en valor sus fortalezas y ventajas. Aplicar la imagen de marca en los establecimientos asociados para que la clientela distinga qué comercios están adheridos y en los que pueden recibir los servicios añadidos.

2.2.2 Campaña de sensibilización sobre el comercio de proximidad.

Promocionar y concienciar sobre la importancia del consumo en los comercios de proximidad competitivos, responsables y sostenibles, generadores de empleo y riqueza local, implicados socialmente con su entorno, realizando campañas para públicos diferenciados, con actuaciones dirigidas a la ciudadanía en general, acercando el comercio de proximidad a los escolares, y a los propios comerciantes para mejorar el trato y el uso del comercio de proximidad en relación con las personas mayores.

9 - Estructura de los establecimientos comerciales del centro urbano de Valladolid 2017.AVADECO.



2.2.3 Soluciones para la reducción de locales inactivos.

Confeccionar un censo de locales comerciales inactivos, en los barrios y centro de la ciudad. Lograr adecuar funcional y estéticamente los locales comerciales vacíos, contribuyendo a hacer el acto de la compra más atractivo y agradable, evitando así la huida de personas consumidoras a otros formatos y/o espacios comerciales. Disminuir la mala imagen y el elevado número de locales inactivos existentes en algunas zonas y calles comerciales del centro y de los barrios, priorizando la generación de nuevos negocios en ellos.

PROGRAMA 2.3. FOMENTO DE LA VIABILIDAD DE COMERCIOS

Definir una estrategia para fomentar la continuidad de aquellos comercios viables que se encuentren en proceso de traspaso.

Indicador de resultado: N° de comercios que mantienen actividad.

Referencia (último dato disponible 2017): 19,4% tiene relevo

Meta 2020: 25 %.

Proyecto 2.3.1. Detección de comercios sin relevo.

Elaborar, con el apoyo del sector, un censo de establecimientos comerciales a punto de cerrar el negocio por diferentes motivos, con pocas posibilidades de reemplazo para la búsqueda de relevos potenciales de personas emprendedoras.

Proyecto 2.3.2. Diagnóstico y plan de acción para comercios viables.

Desarrollar diagnósticos de continuidad y viabilidad empresarial para el traspaso, estableciendo procesos de tutorización y elaboración de un plan de actuación para dar continuidad los negocios que sean viables.



10 - Estructura de los establecimientos comerciales del centro urbano de Valladolid 2017.AVADECO.

LINEA ESTRATÉGICA 3

MEJORA Y FOMENTO DEL EMPLEO DE CALIDAD EN EL COMERCIO DE PROXIMIDAD

OBJETIVO GENERAL:

Mejorar socialmente la actividad comercial minorista vinculada al empleo, a través de la creación y mantenimiento de un empleo de calidad en el sector que aporte solidez al tejido comercial.

La importancia del comercio en la economía de la ciudad se refleja como actividad económica generadora y distribuidora de riqueza y empleo. Con esta línea estratégica se busca apoyar la consolidación de un tejido sectorial y con capacidad, mantener y crear empleo de calidad en la ciudad. Se realizará mejorando las competencias tanto

gerenciales como de quienes trabajan en él y apoyando aquellas iniciativas de autoempleo del sector comercial que sean viables.

Esta línea estratégica se articula en los programas y proyectos que se exponen a continuación.

**PROFESIONALIZACIÓN
Y ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS**

**MEJORA SOCIAL
DE LA CALIDAD DEL EMPLEO
EN EL SECTOR**

**EMPRENDIMIENTO
COMERCIAL**



[LÍNEA ESTRATÉGICA 3: MEJORA Y FOMENTO DEL EMPLEO DE CALIDAD EN EL COMERCIO DE PROXIMIDAD]

PROGRAMA 3.1. MEJORA SOCIAL DE LA CALIDAD DEL EMPLEO

P.3.1.1. Subvenciones para el fomento de la contratación.

P.3.1.2. Innolab.COM incentiva la innovación comercial y la creación de empleo con valor añadido.

PROGRAMA 3.2. PROFESIONALIZACIÓN Y ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS

P.3.2.1. Formación y acompañamiento en gestión de punto de venta (píldoras, monográficos, talleres, tertulias).

P.3.2.2. Mejora de competencias transversales, competencias digitales y de la conectividad de comercio.

PROGRAMA 3.3 EMPRENDIMIENTO COMERCIAL

P.3.3.1. Asesoramiento y apoyo al emprendimiento comercial de proximidad.

P.3.3.2. Apoyo económico para emprendedores con especial atención a comercio de proximidad.

P.3.3.3. Subvenciones para

PROGRAMA 3.1. MEJORA SOCIAL DE LA CALIDAD DEL EMPLEO EN EL SECTOR

Un comercio socialmente rentable y sostenible con actuaciones para la dignificación de los empleos que disminuyan la temporalidad, mejore las retribuciones, etc. Fomento de la estabilidad en el empleo y de la creación de empleo de calidad en la ciudad.

Indicador de resultado: Incremento de nº de contratos indefinidos en el sector.

Referencia (último dato disponible)⁹.
13% de los nuevos contratos indefinidos.

Meta 2020: 20%.

3.1.1. Subvenciones para el fomento de la contratación.

Apoyar y facilitar la contratación de personas desempleadas empadronadas y residentes en el municipio de Valladolid, y fomentar la estabilidad en el empleo en el comercio de proximidad a través de ayudas a la contratación indefinida.

3.1.2. Innolab.COM. Innovación comercial y la creación de empleo con valor añadido.

Trabajar en la mejora de los procesos de gestión interna, a través de la consultoría, el asesoramiento estratégico, la formación, apoyando y facilitando la implementación de soluciones innovadoras en el comercio, fomentando la generación de empleo con valor añadido en el sector.

¹¹ - Datos contratación SEPE, abril 2018. Porcentaje sobre el total de nuevos contratos.



PROGRAMA 3.2. MEJORA Y ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS

Mejora de la calidad de la imagen de los establecimientos comerciales, así como competencias profesionales y gerenciales en el sector, fomentando el uso de medios digitales y la conectividad de comercio. Incentivando la innovación comercial que repercuta en la creación de empleo con valor añadido.

Indicador de resultado: Incremento de n° de comercios mejora competencias digitales.

Referencia (último dato disponible): 29% presencia online

Meta 2020: 39 %

3.2.1 Formación y acompañamiento en gestión de punto de venta. (Píldoras, monográficos, talleres, tertulias)

Realizar formaciones adecuadas a las necesidades del comerciante, de escasa duración (píldoras formativas), de mayor especialización (monográficos), de contenido más práctico que teórico, de aplicación inmediata a sus negocios y con horarios adecuados a la conciliación laboral y familiar.

3.2.2. Mejora de competencias transversales, competencias digitales y de la conectividad de comercio.

Promover un cambio de mentalidad que ponga el foco en la clientela que demanda una atención de calidad. Se trabajará en la adquisición de competencias "blandas" como inteligencia emocional, comunicación, empatía, gestión del conflicto, adaptación del comercio a la realidad digital en todas sus versiones, técnicas de marketing innovadoras, inglés comercial, etc



PROGRAMA 3.3. EMPRENDIMIENTO COMERCIAL

Seguir impulsando el emprendimiento con especial atención a comercio de proximidad, productos locales, etc. Apoyar económicamente la creación de empleo, por cuenta propia o por cuenta ajena, a través del Plan de empleo con especial atención al sector.

Indicador de resultado: Incremento del empleo de calidad en el comercio de proximidad.

Referencia (último dato disponible 2016): 20.456 afiliaciones¹⁰.

Meta 2020: Obtención de datos reales del comercio de proximidad. Incremento 5%.

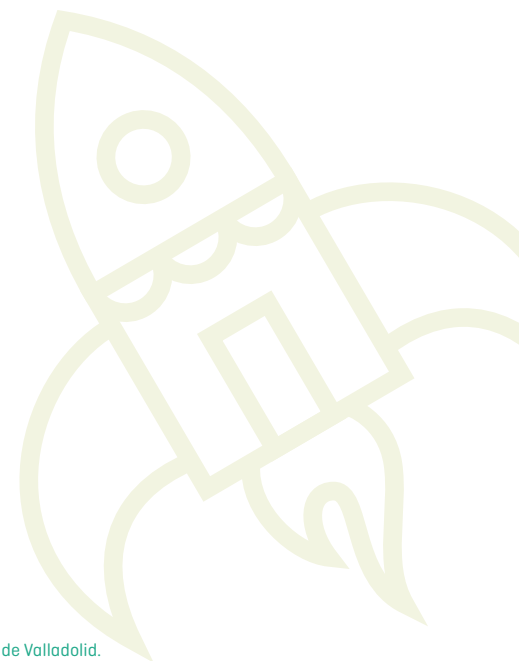
3.3.1. Asesoramiento y apoyo al emprendimiento comercial de proximidad.

Asesorar y tutorizar proyectos de empresa, dando un especial seguimiento a las iniciativas del sector comercial de proximidad, así como a los proyectos vinculados a la comercialización de productos locales, de comercio justo o ecológico, a través de un programa integral de acompañamiento en el proceso de emprender.

3.3.2. Apoyo económico para emprendedores con especial atención a comercio de proximidad.

Apoyar económicamente a las personas que, tras realizar un proceso de tutorización y formación en su idea de negocio, elaboren y maduren su plan de empresa que culmine en la constitución efectiva de la misma, con especial seguimiento a las becas para iniciativas del comercio de proximidad, productos locales, de comercio justo o ecológico.

12 - Numero de afiliaciones de trabajadores autónomos 4.896, no autónomos 15.560. Fuente: Observatorio Urbano de Valladolid.



3.3.3. Subvenciones para empresas de nueva creación con especial atención al comercio de proximidad.

Implementar ayudas a fondo perdido para eliminar barreras en el proceso de creación de empresas destinadas a personas físicas y jurídicas que hayan iniciado una nueva actividad empresarial en el municipio de Valladolid, con especial seguimiento a iniciativas en comercio de proximidad y productos locales, de comercio justo o ecológico.

LINEA ESTRATÉGICA 4

COMERCIO MINORISTA SOSTENIBLE

OBJETIVO GENERAL:

Mejorar socialmente la actividad comercial minorista vinculada a prácticas de comercio justo, producciones ecológicas o producciones locales que contribuyan al modelo de ciudad sostenible que Valladolid construye.

Es preciso fomentar un comercio sostenible, con un intercambio comercial de bienes y servicios que genere ventajas sociales, económicas y ecológicas. No sólo poniendo el énfasis en las condiciones de trabajo decentes sino también los recursos ecológicos, aspirando a mantener y reutilizar las materias primas. En este sentido Valladolid apuesta por extender el impacto del sello de "Ciudad por el Comercio Justo"; impulsar una Estrategia Alimentaria promoviendo el consumo

de productos locales y ecológicos y un modelo de economía circular, sumando la Agenda Local 21 que trabaja para modificar la tendencia al uso de grandes superficies e hipermercados, en favor del comercio de proximidad, fomentando un consumo responsable.

Esta Línea estratégica se articula en los Programas y Proyectos que explicamos seguidamente.



[LÍNEA ESTRATÉGICA 4: COMERCIO MINORISTA SOSTENIBLE]

PROGRAMA 4.1. COMERCIO JUSTO

P.4.1.1. Potenciar el CJ en los consumos internos del Ayuntamiento.

P.4.1.2. Potenciar el consumo de productos de comercio justo en la ciudadanía.

P.4.1.3. Desarrollar actividades de formación, promoción y apoyo al marketing en punto de venta.

P.4.1.4. Valladolid Ciudad por el comercio Justo. Observatorio del sector y sistema de indicadores.

PROGRAMA 4.2. COMERCIO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y LOCALES

P.4.2.1. Diversificar puntos de venta de productos saludables, locales y ecológicos.

P.4.2.2. Identificar los puntos de venta de productos saludables, locales y ecológicos.

P.4.2.3. Desarrollar actividades de formación, promoción y apoyo al marketing en punto de venta.

PROGRAMA 4.3. LA ECONOMÍA CIRCULAR EN EL COMERCIO

P.4.3.1. Fomentar la realización de proyectos de economía circular en el ámbito del comercio.

PROGRAMA 4.1. COMERCIO JUSTO

Potenciar el CJ en los consumos internos del Ayuntamiento y en la ciudadanía; desarrollar actividades de formación, promoción y apoyo al marketing en punto de venta. Mantener el sello de Ciudad por el Comercio Justo.

Indicador de resultado: Mantenimiento del sello de "Ciudad por el Comercio Justo".

Referencia (último dato disponible 2016): Indicadores del sello.

Meta 2020: Incrementar un 2% los indicadores.

4.1.1. Potenciar el Comercio Justo (CJ) en los consumos internos del Ayto.

Sensibilizar al personal municipal sobre CJ y Compra Pública Ética, favoreciendo la incorporación del CJ en distintas actuaciones municipales.

4.1.2. Potenciar el consumo de productos de comercio justo en la ciudadanía.

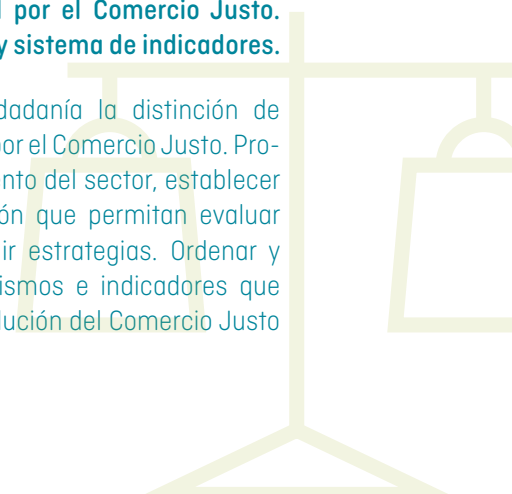
Sensibilizar sobre el CJ, visibilización de los puntos de venta, creación de incentivos o premios al comercio tradicional que incorpore productos de CJ.

4.1.3. Desarrollar actividades de formación, promoción y apoyo al marketing en punto de venta.

Estimular el uso de marketing visual, a través de acciones formativas, que hagan de la experiencia de compra algo atractivo, incrementando las ventas de estos productos y la fidelización de los clientes.

4.1.4. Valladolid Ciudad por el Comercio Justo. Observatorio del sector y sistema de indicadores.

Dar a conocer a la ciudadanía la distinción de Valladolid como Ciudad por el Comercio Justo. Profundizar en el conocimiento del sector, establecer mecanismos de medición que permitan evaluar las actuaciones y definir estrategias. Ordenar y sistematizar los mecanismos e indicadores que permitan conocer la evolución del Comercio Justo en la ciudad.



PROGRAMA 4.2. COMERCIO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y LOCALES

Diversificar puntos de venta de productos saludables, locales y ecológicos, visibilizándolos y apoyando acciones de marketing en punto de venta.

Indicador de resultado: Incremento de n° de puntos de venta producción ecológica y local.

Referencia (último dato disponible 2017): 17 puntos de venta.

Meta 2020: Incremento de un 2%.

4.2.1 Diversificar puntos de venta de productos saludables, locales y ecológicos.

Incrementar las ventas a través de la promoción en espacios de gran afluencia de público, impulsando la presencia de producto local y ecológico en los espacios comerciales municipales, y divulgando entre los comercios locales la oferta de productos ecológicos y de cercanía.

4.2.2 Visibilizar los puntos de venta de productos saludables, locales y ecológicos.

Facilitar mecanismos de identificación de productos ecológicos y locales, así como la visibilización de los puntos de venta de estos productos.

4.2.3 Desarrollar actividades de formación, promoción y apoyo al marketing en punto de venta.

Desarrollar acciones formativas de marketing aplicado a las tiendas y puntos de venta que hagan de la experiencia de compra algo atractivo, incrementando las ventas de estos productos y la fidelización de los clientes.



PROGRAMA 4.3. LA ECONOMÍA CIRCULAR EN EL COMERCIO

Concienciar y desarrollar en el comercio prácticas e iniciativas en el marco de la economía circular entendida como aquella en el que el valor de los productos, los materiales y los recursos se mantiene en la economía durante el mayor tiempo posible y se reduce al mínimo la generación de recurso.

Indicador de resultado: Iniciativas de comercio en economía circular.

Referencia (último dato disponible): 0.

Meta 2020: 2% incremento de prácticas de economía circular en el comercio.

4.3.1. Fomentar la realización de proyectos de economía circular en el ámbito del comercio.

Incorporar prácticas de economía circular en el ámbito del comercio de proximidad (eficiencia del uso de los recursos, reutilización, reparación, reciclaje, etc.)



5 MODELO DE GOBERNANZA Y MECANISMOS DE COORDINACIÓN Y SEGUIMIENTO

El enfoque en la elaboración de las políticas públicas para el comercio de proximidad está inspirado por los principios de transversalidad, cooperación y participación de todos los agentes involucrados.

La transversalidad de la propia dinámica de la actuación municipal se pone de manifiesto estableciendo una serie de actuaciones concretas en todos los aspectos que afectan a la actividad comercial, que son competencia municipal y que implican a todas las Concejalías y Áreas municipales, proponiendo mejoras y ampliando las acciones de colaboración que afectan positivamente en la situación del pequeño comercio local.

En la elaboración del Plan ha prevalecido la participación y cooperación con los agentes económicos más representativos del sector, AVADECO, FECOSVA y la Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Valladolid, consolidando

un modelo de promoción del comercio minorista de proximidad basado en la capacidad para compartir la responsabilidad de las decisiones y la aplicación de las políticas que se adopten.

El Plan de Comercio de proximidad es un proceso continuo que debe revisarse, evaluarse y modificarse, si fuera necesario. Por esa razón se establecen mecanismos de coordinación y seguimiento de los Objetivos generales así como el desarrollo de las Líneas estratégicas de actuación contenidas en este Plan. Para ello se dota de dos instrumentos de Coordinación y Seguimiento:

- La Comisión Técnica del Plan Integral de Apoyo al Comercio de Proximidad.
- La Comisión de Seguimiento del Plan: Mesa de Comercio.

Comisión Técnica

La Comisión Técnica centralizará la información para el seguimiento de las actuaciones, incluidas las de las distintas áreas y servicios municipales, realizadas en materia del Plan.

Sus funciones son:

- Definir y concretar los proyectos necesarios para el desarrollo e implantación de las Líneas de actuación.
- Priorizar, estructurar y ordenar el desarrollo y gestión de las acciones.
- Diseñar el Plan Operativo con carácter anual (POA).
- Realizar el seguimiento de los Planes Operativos Anuales.
- Realizar Acciones de difusión del Plan.

Las reuniones de esta Comisión Técnica, mediante un calendario previamente elaborado, tendrán lugar con una periodicidad trimestral, salvo que determinadas actuaciones requieran una periodicidad distinta.

Comisión de Seguimiento del Plan

Comisión de Seguimiento del Plan o Mesa del Comercio: impulsa el Plan, ejerciendo el oportuno liderazgo desde el punto de vista político, estableciendo las metas y objetivos que deban alcanzarse.

Sus funciones son:

- Consensuar los Planes Operativos Anuales.
- Velar por el cumplimiento de los Objetivos estratégicos.
- Evaluar los resultados del Plan Operativo en base a los indicadores definidos.
- Coordinar la interlocución y participación de agentes sectoriales.

CUADRO DE INDICADORES

PLAN INTEGRAL DE APOYO AL COMERCIO DE PROXIMIDAD

LÍNEA ESTRATÉGICA 1.

MEJORAR LA COMPETITIVIDAD

OBJETIVO GENERAL:

Mejorar de la competitividad del sector impulsando acciones innovadoras en la gestión y en la promoción del comercio local, potenciando alianzas de colaboración entre sectores económicos; adecuándose a los nuevos hábitos de consumo de los actuales y potenciales clientes y contemplando la sostenibilidad del sector.

PROGRAMAS	PROYECTOS	AGENTES INVOLUCRADOS	INDICADORES DE EVALUACIÓN
1.1. OBSERVATORIO DEL COMERCIO MINORISTA DE PROXIMIDAD	1.1.1. Observatorio Local del comercio minorista y de proximidad	FECOSVA AVADECO Cámara de Comercio Área de Innovación, Desarrollo Económico, Empleo, Comercio y Promoción Económica Área de Participación Ciudadana y Juventud	Nº de indicadores adaptados comercio local de proximidad, desagregados por sexo Nº de estudios de mercado Nº de estudios sectoriales Nº de convenios de colaboración Nº de agentes aportan de documentación
	1.1.1. Organización Jornadas técnicas, foros, talleres, etc.	Universidad de Valladolid, Facultad de Comercio	Nº de acciones de difusión realizadas Nº de comercios participantes Grados de satisfacción
1.2. FOMENTO DEL ASOCIACIONISMO	1.2.1. Impulso del asociacionismo	FECOSVA AVADECO Cámara de Comercio Área de Innovación, Desarrollo Económico, Empleo, Comercio y Promoción Económica Área de Movilidad y Espacio Urbabano	Nº de nuevos comercios asociados % Incremento de asociacionismo Nº de campañas y acciones
	1.2.2. Apoyo a la creación de servicios para los asociados		Nº de servicios creados Nº de usuarios del servicio(H/M) Grado de satisfacción
	1.2.3. Promoción de comercio local por las asociaciones		Nº de actuaciones innovadoras de promoción realizadas, en global, por sectores y por zonas Nº de comercios beneficiados Nº de comercios participantes (H/M) % de incremento de ventas Grado de satisfacción comercios
	1.2.4. Apoyo a las acciones de fidelización de clientes		Nº de actuaciones innovadoras de fidelización realizadas, (por sectores y por zonas). Nº de comercios participantes % incremento de ventas Grado de satisfacción comercios Grado de satisfacción clientes

PROGRAMAS	PROYECTOS	AGENTES INVOLUCRADOS	INDICADORES DE EVALUACIÓN
1.3. MODERNIZACIÓN, INNOVACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS	1.3.1. Diagnóstico de modelo de negocio	FECOSVA AVADECO Cámara de Comercio Área de Innovación, Desarrollo Económico, Empleo, Comercio y Promoción Económica	Nº de convocatorias de subvención Nº de solicitudes recibidas Nº de personas beneficiarias(H/M) Nº de diagnósticos completados
	1.3.2. Divulgación y Asesoramiento en oportunidades de negocio en omnicanalidad		Nº acciones divulgación Nº de personas participantes (H/M) Nº comercios implementan alguna medida Grado de satisfacción
	1.3.3. Apertura del canal de venta online		Nº de nuevos comercios con canal online % ventas online Grado de satisfacción
	1.3.4. Adopción de tecnologías cloudcomputing, CRM, etc.		Nº comercios aplican tecnología Grado de satisfacción
	1.3.5. Adopción y Generación de soluciones innovadoras para el comercio		Nº de programas piloto Nº de comercios implicados Buenas prácticas generadas
1.4. COMPLEMENTARIEDAD COMERCIO Y TURISMO	1.4.1. Visibilizar y promover el comercio y el producto local.	FECOSVA AVADECO Cámara de Comercio Área de Innovación, Desarrollo Económico, Empleo, Comercio y Promoción Económica	Nº de acciones de difusión realizadas Nº de comercios participantes Nº de productos locales identificados
	1.4.2. Coordinar y alinear eventos de atracción de visitantes/turistas	Área de Cultura y Turismo	Nº de mecanismos de coordinación Nº de reuniones
	1.4.3. Campañas promoción específicas para visitantes/turistas		Nº de campañas Nº de comercios participantes % incremento de ventas
1.5. COMERCIO EN LOS BARRIOS	1.5.1. Apoyo a acciones de modernización del comercio de barrio	FECOSVA AVADECO Cámara de Comercio Área de Innovación, Desarrollo Económico, Empleo, Comercio y Promoción Económica	Nº de programas piloto Nº de comercios implicados
	1.5.2. Promoción de comercio local y campañas de fidelización en los barrios		Nº de campañas Zonas elegidas para la promoción Nº de comercios colaboradores

CUADRO DE INDICADORES

PLAN INTEGRAL DE APOYO AL COMERCIO DE PROXIMIDAD

LÍNEA ESTRATÉGICA 2.

FRENAR EL VACIAMIENTO DEL COMERCIO DEL CENTRO Y BARRIOS DE LA CIUDADA

OBJETIVO GENERAL:

Incrementar la actividad comercial minorista que evite un vaciamiento comercial del centro urbano y los barrios tradicionales de la ciudad a través del diseño de planes de revitalización y desarrollo comercial adecuados a la realidad y necesidades del sector, creando una estructura comercial equilibrada.

PROGRAMAS	PROYECTOS	AGENTES INVOLUCRADOS	INDICADORES DE EVALUACIÓN
2.1. ORDENACIÓN DEL ESPACIO COMERCIAL	2.1.1. Ordenación, mejora urbana y adecuación de los espacios comerciales	<p>Área de Planeamiento Urbanístico y Vivienda</p> <p>Área de Movilidad y Espacio Urbano</p> <p>Área Medio Ambiente y Sostenibilidad</p> <p>Área de Innovación, Desarrollo Económico, Empleo, Comercio y Promoción Económica</p> <p>FECOSVA</p>	<p>Nº de intervenciones pavimentación en calles comerciales</p> <p>Nº intervenciones alumbrado público en zonas comerciales</p> <p>Zonas comerciales beneficiarias de la intervención</p> <p>Nº de solicitudes de ocupación vía pública presentadas</p> <p>Nº de solicitudes de ocupación de vía pública resueltas</p> <p>Plazo medio de resolución</p>
	2.1.2. Mejora de la movilidad y de las comunicaciones	<p>AVADECO</p> <p>Cámara de Comercio</p>	<p>Nº acciones mejora de seguridad</p> <p>Grado de satisfacción seguridad</p> <p>Nº de acciones de mejora movilidad sostenible</p> <p>Nº de aceras adaptadas</p> <p>Nº de Campañas uso transporte público</p> <p>Nº de campañas uso de parkings disuasorios</p> <p>Formatos utilizados</p> <p>Zonas de difusión</p> <p>Grado de satisfacción del mantenimiento de limpieza viaria, por zonas</p>
	2.1.3. Desarrollo equipamientos públicos comerciales/mercados/galerías		<p>Nº de acciones de mantenimiento de equipamientos</p> <p>Zonas que mejoran su equipamiento público comercial</p> <p>Nº de acciones de difusión recogida de residuos</p> <p>Nº de comercios participantes</p>
	2.1.4. Modelo Smart City para el Comercio		<p>Nº de potenciales proyectos detectados</p> <p>Nº de comercios contactados para desarrollar proyecto piloto</p> <p>Desarrollo de proyecto piloto</p>

PROGRAMAS	PROYECTOS	AGENTES INVOLUCRADOS	INDICADORES DE EVALUACIÓN
2.2. REVITALIZACIÓN DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD	2.2.1. Promoción del comercio de Valladolid: marca. Sello de identidad	Área de Planeamiento Urbanístico y Vivienda Área de Innovación, Desarrollo Económico, Empleo, Comercio y Promoción Económica Área de Cultura y Turismo	Nº de campañas realizadas Nº de comercios adheridos Formatos utilizados para difusión
	2.2.2. Campaña de sensibilización sobre el comercio de proximidad	Área de Educación, Infancia e Igualdad Área de Servicios Sociales FECOSVA AVADECO	Nº de Campañas Creación de red de comercio amigable Nº de reconocimientos otorgados
	2.2.3. Soluciones para la reducción de locales inactivos	Cámara de Comercio	Nº de soluciones identificadas Tipo de intervenciones realizadas Nº de convenios colaboración con sector inmobiliario Desarrollo de proyectos piloto Grado de satisfacción
2.3. FOMENTO DE LA VIABILIDAD DE COMERCIOS	2.3.1. Detección de comercios sin relevo		Nº de Estudios realizados, por zonas y sectores Nº de comercios detectados por zonas y sectores
	2.3.2. Diagnóstico y plan de acción para comercios viables. CVE traspasa.		Nº de Convenios de colaboración Nº de Diagnósticos realizados Nº de traspasos efectivos % de supervivencia negocios

CUADRO DE INDICADORES

PLAN INTEGRAL DE APOYO AL COMERCIO DE PROXIMIDAD

LÍNEA ESTRATÉGICA 3.

MEJORA Y FOMENTO DEL EMPLEO DE CALIDAD EN EL COMERCIO DE PROXIMIDAD

OBJETIVO GENERAL:

Mejorar socialmente la actividad comercial minorista vinculada al empleo, apoyando la consolidación de un tejido sectorial sólido y con capacidad para crear empleo de calidad en la ciudad, mejorando las competencias tanto gerenciales como de los empleados, y apoyando aquellas iniciativas de autoempleo viables que surjan en el sector comercial.

PROGRAMAS	PROYECTOS	AGENTES INVOLUCRADOS	INDICADORES DE EVALUACIÓN
3.1. MEJORA SOCIAL DE LA CALIDAD DEL EMPLEO EN EL SECTOR	3.1.1. Subvenciones fomento contratación.	Área de Innovación, Desarrollo Económico, Empleo, Comercio y Promoción Económica FECOSVA AVADECO	Nº de convocatorias de subvención Nº de solicitudes recibidas Nº de comercios beneficiarios Nº de contrataciones realizadas(H/M)
	3.1.2. Innolab.com. Programa que incentiva la innovación comercial y la creación de empleo con valor añadido	Cámara de Comercio	Nº de convenios de colaboración Nº de convocatorias de subvención Nº de solicitudes recibidas
3.2. PROFESIONALIZACIÓN Y ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS	3.2.1. Formación y acompañamiento en gestión de punto de venta (Píldoras, monográficos, talleres, tertulias)	Área de Innovación, Desarrollo Económico, Empleo, Comercio y Promoción Económica FECOSVA AVADECO Cámara de Comercio	Nº de acciones formativas. Formatos utilizados Nº de acciones asesoramiento Nº de personas beneficiarias(H/M) Nº de comercios beneficiarios Grado de satisfacción
	3.2.2. Mejora de competencias transversales, competencias digitales y de la conectividad del comercio		Nº de acciones formativas. Formatos utilizados. Tipología por relevancia temática. Nº de personas beneficiarias(H/M) Nº de comercios beneficiarios Grado de satisfacción
3.3. EMPREDIMIENTO COMERCIAL	3.3.1. Asesoramiento y apoyo emprendedor, con especial atención a comercio de proximidad, productos locales, etc.	Área de Innovación, Desarrollo Económico, Empleo, Comercio y Promoción Económica FECOSVA AVADECO	Nº de acciones formativas Nº de acciones asesoramiento Nº de planes de negocio viables Nº de comercios nueva apertura
	3.3.2. Apoyo económico proceso emprendedor con especial atención a comercio de proximidad	Cámara de Comercio	Nº de becas convocadas Nº de solicitudes recibidas Nº de personas beneficiarias(H/M)
	3.3.3. Subvenciones para empresas de nueva creación. Con especial atención a comercio de proximidad.		Nº de convocatorias de subvención Nº de solicitudes recibidas Nº de comercios beneficiarios

CUADRO DE INDICADORES

PLAN INTEGRAL DE APOYO AL COMERCIO DE PROXIMIDAD

LÍNEA ESTRATÉGICA 4.

COMERCIO MINORISTA SOSTENIBLE

OBJETIVO GENERAL:

Mejorar socialmente la actividad comercial minorista vinculada a prácticas de comercio justo, producciones ecológicas o producciones locales que contribuyan al modelo de ciudad sostenible que Valladolid construye.

PROGRAMAS	PROYECTOS	AGENTES INVOLUCRADOS	INDICADORES DE EVALUACIÓN
4.1. COMERCIO JUSTO	4.1.1. Potenciar el CJ en los consumos internos del Ayto.	<p>Área de Innovación, Desarrollo Económico, Empleo, Comercio y Promoción Económica</p> <p>Área de Servicios Sociales</p> <p>Área de Medio Ambiente y Sostenibilidad</p> <p>Plataforma por el Comercio Justo en Valladolid</p> <p>Fundación Entretantos</p> <p>FECOSVA</p> <p>AVADECO</p>	<p>Nº de licitaciones que incluyen CJ</p> <p>Tipo de suministros</p> <p>Cantidad de suministros</p> <p>Nº de sesiones sensibilización</p> <p>Nº de personas participantes (H/M)</p> <p>Servicios municipales de los participantes</p> <p>Grado de satisfacción</p>
	4.1.2. Potenciar el consumo de productos de comercio justo en la ciudadanía	<p>Cámara de Comercio</p>	<p>Nº de campañas</p> <p>Tipo de formato utilizado</p> <p>Nº de ejemplares utilizados</p> <p>Colectivos a los que van destinados</p> <p>Nº de personas participantes (H/M)</p>
	4.1.3. Desarrollar actividades de formación, promoción y apoyo al marketing en punto de venta		<p>Nº de acciones desarrolladas</p> <p>Tipo de formato de acciones</p> <p>Nº de solicitudes recibidas</p> <p>Nº de personas beneficiarias(H/M)</p> <p>Nº de diagnósticos completados</p> <p>Grado de satisfacción comercios</p> <p>Grado satisfacción consumidores</p>
	4.1.4. Valladolid Ciudad por el comercio Justo. Observatorio del sector y sistema de indicadores.		<p>Nº tiendas ofrecen productos de CJ</p> <p>Nº licitaciones y compras menores</p> <p>Nº empresas, organizaciones sociales y centros educativos</p> <p>Nº actividades de sensibilización</p> <p>Nº acciones de comunicación</p> <p>Nº reuniones grupo de trabajo local</p>

PROGRAMAS	PROYECTOS	AGENTES INVOLUCRADOS	INDICADORES DE EVALUACIÓN
4.2. COMERCIO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y LOCALES	4.2.1. Diversificar puntos de venta de productos saludables, locales y ecológicos	Área de Medio Ambiente y Sostenibilidad Área de Innovación, Desarrollo Económico, Empleo, Comercio y Promoción Económica Fundación Entretantos FECOSVA AVADECO	Nº actividades de sensibilización Nº acciones de comunicación Nº comercios y mercados contactados Nº comercios incorporan productos Mº mercados y/o puestos incorporados
	4.2.2. Visibilizar los puntos de venta de productos saludables, locales y ecológicos	Cámara de Comercio	Nº de campañas Tipo de formato utilizado Nº de ejemplares utilizados Colectivos a los que van destinados Nº de personas participantes (H/M)
	4.2.3. Desarrollar actividades de formación, promoción y apoyo al marketing en punto de venta		Nº de acciones desarrolladas Tipo de formato de acciones Nº de solicitudes recibidas Nº de personas beneficiarias(H/M) Nº de diagnósticos completados Grado de satisfacción comercios Grado de satisfacción consumidores
4.3. LA ECONOMÍA CIRCULAR EN EL COMERCIO	4.3.1. Fomentar la realización de proyectos de economía circular en el ámbito del comercio	Área de Innovación, Desarrollo Económico, Empleo, Comercio y Promoción Económica FECOSVA AVADECO Cámara de Comercio	Nº de campañas Tipo de formato utilizado Nº de personas participantes (H/M) Nº de proyectos realizados Nº de convocatorias de subvención Nº de solicitudes recibidas Nº de personas beneficiarias(H/M) Tipología por relevancia ambiental

6 PRESUPUESTO

La temporalización para la ejecución de este Plan será de dos años desde su aprobación y se acometerá conforme a los planes de acción anuales que se establezcan y que serán presentados para su información y conocimiento ante los órganos de coordinación y seguimiento del mismo.

Los medios económicos necesarios para el desarrollo del Plan serán los previstos anualmente en los Presupuestos Generales del Ayuntamiento de Valladolid para el desarrollo de las medidas que éste comprenda. El presupuesto podrá variar anualmente en función de la disponibilidad presupuestaria y de las modificaciones que puedan sufrir las acciones previstas. Contendrá los gastos de personal dedicado específicamente al Plan, la aplicación presupuestaria definida en el programa presupuestario del Área competente en la materia, complementándose con los gastos correspondientes a otras Áreas, que, con un criterio de transversalidad, tienen objetivos vinculados con el comercio de proximidad.

La colaboración y ejecución de actuaciones del Plan que correspondan a las Asociaciones de comercio podrán instrumentarse a través de un Convenio de Colaboración.







PLAN INTEGRAL DE APOYO AL COMERCIO DE PROXIMIDAD

AYUNTAMIENTO DE VALLADOLID

