

Dossier del

Plan Integral de Apoyo al Comercio de Proximidad

2026-2028



Ayuntamiento de
Valladolid

Concejalía de Comercio, Mercados y Consumo



Asistencia Técnica

ÍNDICE

01 INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO

Presentación del Plan, alcance del Plan 2026-2028, balance del Plan 2023-2025, análisis estratégico del diagnóstico : DAFO -CAME



02 MARCO ESTRATÉGICO

Misión, visión, valores, objetivos y retos



03 PLAN OPERATIVO

5 líneas · 18 programas · 46 actuaciones



04 FINANCIACIÓN, GOBERNANZA E IMPLANTACIÓN DEL PLAN

Financiación, gobernanza y ciclo anual



05 INDICADORES

Indicadores, cuadro de mando y mejora continua



El Plan Integral de Apoyo al Comercio de Proximidad 2026-2028

Hoja de ruta · Marco de actuación · Modelo de intervención

HOJA DE RUTA

El Plan Integral de Apoyo al Comercio de Proximidad **2026-2028** es la hoja de ruta que orientará la **política pública del comercio** en Valladolid durante los próximos tres años.

MARCO DE ACTUACIÓN

Fruto de un proceso de análisis y reflexión estratégica, define un marco de actuación basado en **objetivos, líneas estratégicas, programas, actuaciones e indicadores** que permiten planificar, coordinar y evaluar la acción municipal.

OBJETIVOS

LÍNEAS ESTRATÉGICAS

PROGRAMAS

ACTUACIONES

INDICADORES

PLANIFICAR

COORDINAR

EVALUAR

El Plan consolida la experiencia acumulada e incorpora un modelo de intervención **más estratégico, transversal y orientado a resultados.**

El Comercio como Infraestructura Urbana y Política Pública Transversal

Alcance en tres dimensiones

ALCANCE MATERIAL **Ámbito de Actuación**

- Comercio minorista en establecimientos permanentes ubicados en la ciudad.
- Mercados Municipales de Abastos como nodos de proximidad y comunidad.
- Venta fuera de establecimiento comercial y modalidades de distribución urbana.
- Enfoque integrado: accesibilidad, sostenibilidad, digitalización e innovación.

ALCANCE RELACIONAL **Ecosistema Público-Privado**

- Ayuntamiento de Valladolid (Concejalía y Áreas transversales).
- Asociaciones del sector (AVADECO, FECOSVA) y Cámara de Comercio.
- Universidad de Valladolid (Cátedra de Innovación) y centros formativos.
- Ciudadanía activa y colectivos de consumidores y vecinos.

ALCANCE TEMPORAL **Horizonte 2026–2028**

- Vigencia trienal (2026, 2027 y 2028) para proyectos de calado estructural.
- Programación anual flexible con revisión periódica de actuaciones.
- Evaluación continua de impacto mediante Cuadro de Mando institucional.
- Posibilidad de prórroga o actualización según resultados obtenidos.

El contexto que explica el nuevo Plan

Indicadores de evolución seleccionados por su capacidad para orientar decisiones.

TEJIDO COMERCIAL REGISTRADO

2.947 → 2.580

Plan 2023–2025 · Revisión 2026
–367 establecimientos · –12,45%. Reajuste del tejido comercial.

BASE LABORAL COMERCIAL

12.795 → 12.914

Dic. 2023 · Dic. 2025 · TGSS municipal CNAE 47
+119 afiliaciones · +0,9%. La afiliación municipal se mantiene estable.

AUTOEMPLEO COMERCIAL · RETA

2.720 → 2.505

Dic. 2023 · Dic. 2025 · TGSS municipal CNAE 47
–215 afiliaciones · –7,9%. Prioridad: comercio independiente, relevo y transmisión.

DEMANDA RESIDENTE

295.639 → 302.614

Padrón 2022 · Revisión 2026
+6.975 residentes · +2,36%. Mayor base potencial de demanda local.

DIGITALIZACIÓN VISIBLE

83,0% → 83,4%

Encuesta a comerciantes
Uso de redes sociales consolidado. Reto: convertir visibilidad en gestión, relación, venta y fidelización.

COMPRA MUY FRECUENTE EN COMERCIO LOCAL

53,1% → 52,9%

Encuesta a ciudadanía
Frecuencia estable. Base sólida para fidelización, recurrencia y comunidad.

El contexto que explica el nuevo Plan

Avances consolidados del período 2023–2025

Fortalecimiento institucional

Consolidación de la Concejalía, el Área técnica y la Mesa de Comercio como espacio estable de gobernanza colaborativa.

Ecosistema digital municipal

Mantenimiento y extensión de 'valladolidcomercioproximo.es', la app 'De compras por Valladolid' y la web de Mercados.

Promoción y bonos de comercio

Consolidación de campañas de dinamización y del programa Bono Próximo como instrumento de activación de demanda.

Modernización de mercados y zonas

Rehabilitación integral del Mercado de La Rondilla, mejoras en Delicias, El Val y Campillo, y obras en ejes Mantería/Torrecilla.

Cultura de evaluación

Incorporación de lógica de seguimiento e indicadores que sirven como base para el nuevo cuadro de mando 2026-2028.

DAFO | Fortalezas y debilidades

FORTALEZAS

01 1. IDENTIDAD, CONFIANZA Y CERCANÍA

- Comercio de proximidad reconocido por su confianza y atención personalizada.
- Conocimiento del cliente y capacidad de prescripción como ventaja competitiva.
- Tejido comercial experimentado y especializado en sectores estratégicos.

02 2. GOBERNANZA CONSOLIDADA

- Estructura municipal específica para el apoyo al comercio.
- Alianzas estables con asociaciones, Cámara, Universidad y otros agentes.
- Plataformas municipales de promoción ya consolidadas.
- Comunidad de comercios y usuarios como activo para comunicación y fidelización.

03 3. FUNCIÓN URBANA Y SOCIAL

- El comercio fortalece la vida cotidiana, la cohesión y la seguridad urbana.
- Los mercados municipales actúan como nodos comerciales y sociales.
- Amplio reconocimiento ciudadano del valor del comercio local.
- La proximidad favorece un comercio más inclusivo, accesible y responsable.

DEBILIDADES

01 1. CONTINUIDAD EMPRESARIAL FRÁGIL

- Envejecimiento empresarial y dificultades de relevo.
- Escasa capacidad de inversión e innovación en pequeños negocios.
- Bajo atractivo del comercio como opción profesional para jóvenes.

02 2. DIGITALIZACIÓN INSUFICIENTE

- Presencia digital con escaso impacto comercial.
- Uso desigual de las herramientas digitales.
- Gestión basada en pocos datos e indicadores.

03 3. COMPETITIVIDAD LIMITADA

- Experiencia de compra mejorable en comodidad, información y servicios.
- Escasa presencia de público joven.
- Campañas con limitada capacidad de fidelización y evaluación.

DAFO | Oportunidades y amenazas

OPORTUNIDADES

01 1. REPOSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

- Reforzar el valor diferencial del comercio de proximidad.
- Crear sinergias con cultura, hostelería, turismo y eventos.
- Aprovechar nuevos hábitos de consumo orientados a la proximidad.

02 2. INFORMACIÓN, DATOS E INNOVACIÓN

- Inteligencia artificial y datos para mejorar gestión, comunicación y fidelización.
- Colaboración con Universidad y centros tecnológicos para desarrollar soluciones útiles.

03 3. NUEVOS PÚBLICOS Y COMERCIO RESPONSABLE

- Captar jóvenes como clientes y futuros emprendedores.
- Aprovechar la demanda asociada al turismo y los eventos.
- Reforzar un comercio sin barreras, abierto a todos y comprometido con el medio ambiente.
- Impulsar campañas adaptadas a barrios y zonas comerciales.

AMENAZAS

01 1. PRESIÓN COMPETITIVA Y TRANSFORMACIÓN DEL CONSUMO

- Competencia creciente de grandes operadores y plataformas digitales.
- Cambios acelerados en los hábitos de compra.
- Mayor sensibilidad al precio y contención del consumo.
- Riesgo de ampliación de la brecha tecnológica por la IA.
- Competencia con otros espacios comerciales que ofrecen servicios gratuitos como estacionamiento, mayor amplitud de horarios...

02 2. INCERTIDUMBRE ANTE CAMBIOS URBANOS

- Pérdida de atractivo del recorrido comercial por locales vacíos, obras públicas...
- Incremento de costes y dificultades de modernización.
- Impacto incierto de cambios regulatorios sobre movilidad y residuos

03 3. FINANCIACIÓN Y CAPACIDAD DE ACTUACIÓN LIMITADAS

- Reducción de financiación extraordinaria.
- Incertidumbre y dependencia de programas de apoyo externos.
- Insuficiencia de datos comparables.

CAME | Corregir Debilidades

CORREGIR DEBILIDADES



1. GARANTIZAR LA CONTINUIDAD EMPRESARIAL

- Facilitar el relevo generacional.
- Acompañar la transmisión de negocios viables.
- Reforzar las competencias empresariales.
- Favorecer el emprendimiento comercial.
- Mejorar la rentabilidad y la competitividad del pequeño comercio.



2. ACELERAR LA DIGITALIZACIÓN ÚTIL

- Incorporar soluciones digitales adaptadas al pequeño comercio.
- Extender el uso de inteligencia artificial con aplicaciones prácticas.
- Mejorar la gestión mediante datos e indicadores.
- Impulsar canales digitales orientados a la venta y la fidelización.
- Reducir la brecha tecnológica entre establecimientos.



3. MEJORAR LA EXPERIENCIA COMERCIAL

- Reforzar la experiencia de compra presencial.
- Captar nuevos públicos consumidores.
- Mejorar la accesibilidad y la inclusión comercial.
- Incrementar la fidelización.
- Evaluar el impacto de campañas y actuaciones.

CAME | Afrontar Amenazas

Análisis CAME: líneas de respuesta estratégica.

AFRONTAR AMENAZAS



1. REFORZAR LA COMPETITIVIDAD COMERCIAL

- Diferenciar el comercio de proximidad por calidad y cercanía.
- Consolidar su posicionamiento frente a grandes operadores.
- Potenciar la especialización y el valor añadido.
- Favorecer modelos comerciales innovadores.



2. REVITALIZAR EL TEJIDO URBANO

- Reducir la pérdida de actividad comercial.
- Favorecer la ocupación de locales vacíos.
- Integrar comercio, movilidad y espacio público.
- Adaptar las actuaciones a la realidad de cada barrio.
- Conocer el impacto en el comercio de las restricciones de movilidad



3. DIVERSIFICAR LOS RECURSOS DISPONIBLES

- Captar financiación externa.
- Reforzar la colaboración institucional.
- Compartir recursos y conocimiento.
- Mejorar la información para la toma de decisiones.

CAME | Mantener Fortalezas

Análisis CAME: líneas de respuesta estratégica.

MANTENER FORTALEZAS



1. CONSOLIDAR LA IDENTIDAD DIFERENCIAL

- Poner en valor la cercanía y la confianza.
- Reforzar la atención personalizada.
- Visibilizar el conocimiento profesional del comercio.
- Promover el consumo local.



2. FORTALECER LA GOBERNANZA COLABORATIVA

- Consolidar los espacios de colaboración.
- Coordinar las actuaciones municipales.
- Implicar a las organizaciones del sector.
- Compartir información y resultados.



3. POTENCIAR EL COMERCIO COMO VECTOR URBANO Y SOCIAL

- Integrar el comercio en las políticas urbanas.
- Activar mercados y zonas comerciales.
- Impulsar un comercio responsable, sensible con la accesibilidad y la inclusión.
- Reforzar la función social del comercio.

CAME | Explotar Oportunidades

Análisis CAME: líneas de respuesta estratégica.

EXPLOTAR OPORTUNIDADES



1. CONSOLIDAR EL REPOSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

- Asociar el comercio a calidad de vida y proximidad.
- Integrar comercio, cultura, turismo y gastronomía.
- Desarrollar una marca comercial de ciudad.



2. APROVECHAR LA INNOVACIÓN TRANSFORMADORA

- Incorporar soluciones tecnológicas de alto impacto.
- Colaborar con universidades y centros tecnológicos.
- Experimentar nuevos modelos comerciales.
- Transferir conocimiento al sector.



3. ACTIVAR LA DEMANDA EMERGENTE

- Captar consumidores jóvenes.
- Aprovechar los flujos turísticos.
- Promover un consumo responsable.
- Adaptar la oferta a nuevos hábitos de compra

Los Cuatro Movimientos del Plan

1

Proteger lo que funciona

Fortalecer las actuaciones que han demostrado utilidad.

2

Activar lo que falta

Impulsar innovación, inteligencia comercial y acompañamiento empresarial.

3

Acompañar lo que cambia

Facilitar la adaptación a los cambios económicos, sociales y tecnológicos.

4

Medir lo que se hace

Trabajar con indicadores, seguimiento y evaluación.

MARCO ESTRATÉGICO**MISIÓN****VISIÓN****VALORES****ORIENTACIÓN A RESULTADOS****OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

Definen los grandes cambios que el Plan quiere conseguir en 2026–2028.

**PLAN OPERATIVO****LÍNEAS ESTRATÉGICAS**

Grandes ámbitos de intervención.

**PROGRAMAS**

Bloques ordenados de trabajo.

**ACTUACIONES**

Medidas concretas ejecutables.

**PROYECTOS PILOTO**

Pruebas demostradoras para aprender, medir y escalar.

Ejecución coordinada · seguimiento con indicadores · evaluación y mejora continua

ÍNDICE

01 INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO

Presentación del Plan, alcance del Plan 2026-2028, balance del Plan 2023-2025, análisis estratégico del diagnóstico : DAFO -CAME



02 MARCO ESTRATÉGICO

Misión, visión, valores, objetivos y retos



03 PLAN OPERATIVO

5 líneas · 18 programas · 46 actuaciones



04 FINANCIACIÓN, GOBERNANZA E IMPLANTACIÓN DEL PLAN

Financiación, gobernanza y ciclo anual



05 INDICADORES

Indicadores, cuadro de mando y mejora continua



Misión, Visión y Valores

MISIÓN. ¿Para qué actuamos?

Impulsar una política pública integral que fortalezca el comercio de proximidad como activo económico, urbano y social.

VISIÓN. ¿Qué queremos llegar a ser?

Consolidar un comercio innovador, competitivo e integrado en el modelo de ciudad de Valladolid.

VALORES. ¿Cómo queremos actuar?

Proximidad

Colaboración

Innovación

Sostenibilidad

Inclusión

Conocimiento y
mejora continua

Seis objetivos estratégicos

¿Qué queremos conseguir durante el período 2026–2028?

OE1

Un comercio más competitivo.

OE2

Una ciudad más dinámica gracias al comercio.

OE3

Un tejido comercial más resiliente, innovador y preparado.

OE4

Una gobernanza más colaborativa.

OE5

Mayor integración del comercio en la estrategia urbana.

OE6

Una política pública inteligente, medible y evaluable.

Objetivos Estratégicos del Plan (OE1 – OE6)

OE1

Reforzar la competitividad y capacidad de Transformación del comercio de proximidad

Fortalecer la capacidad para competir en un entorno cambiante, favoreciendo modernización, profesionalización e innovación sin perder la cercanía.

OE2

Consolidar un ecosistema comercial urbano más dinámico y atractivo

Potenciar la contribución del comercio de proximidad a la vitalidad urbana, favoreciendo la continuidad comercial y el atractivo de los ejes comerciales y de los mercados municipales..

OE3

Impulsar un tejido comercial más innovador, preparado y sostenible en el tiempo

Desarrollar las capacidades necesarias para incorporar progresivamente la innovación, la transformación digital, el conocimiento, la adaptación a nuevos retos, la profesionalización y el relevo generacional.

OE4

Fortalecer la gobernanza y la colaboración en la política municipal de comercio

Consolidar un modelo de gobernanza basado en la colaboración entre el Ayuntamiento, las asociaciones empresariales, los comerciantes y el resto de los agentes implicados.

OE5

Integrar el comercio de proximidad en la estrategia urbana de ciudad

Reforzar el reconocimiento del comercio de proximidad como un activo económico, urbano y social, incorporando su contribución al desarrollo económico, la cohesión de los barrios y la calidad de vida

OE6

Desarrollar una política pública basada en el conocimiento, la evaluación y la mejora continua

Consolidar un modelo de planificación y gestión basado en el conocimiento del sector, el seguimiento mediante indicadores, la evaluación de resultados y el aprendizaje continuo.

ÍNDICE

01	INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO	Presentación del Plan, alcance del Plan 2026-2028, balance del Plan 2023-2025, análisis estratégico del diagnóstico : DAFO -CAME	
02	MARCO ESTRATÉGICO	Misión, visión, valores, objetivos y retos	
03	PLAN OPERATIVO	5 líneas · 18 programas · 46 actuaciones	
04	FINANCIACIÓN, GOBERNANZA E IMPLANTACIÓN DEL PLAN	Financiación, gobernanza y ciclo anual	
05	INDICADORES	Indicadores, cuadro de mando y mejora continua	

La estrategia se convierte en una arquitectura operativa clara

5 líneas estratégicas · 18 programas · 46 actuaciones · indicadores de seguimiento



Cinco Líneas Estratégicas

1

Gobernanza,
Conocimiento,
Innovación y
Evaluación

2

Profesionalización,
Continuidad,
Emprendimiento y
Reconocimiento

3

Demanda,
Fidelización
y Nuevos Públicos

4

Vitalidad Urbana
y Espacio
Comercial

5

Marca y
Posicionamiento
de Ciudad

LÍNEA ESTRATÉGICA 1

GOBERNANZA, CONOCIMIENTO, INNOVACIÓN Y EVALUACIÓN

PROPÓSITO

Desarrollar las capacidades institucionales que necesita el Ayuntamiento para diseñar, gestionar y mejorar de forma continua su política pública de comercio, a través de instrumentos estables de conocimiento, coordinación, innovación y seguimiento.

4

PROGRAMAS

10

ACTUACIONES

Objetivos principales: OE4, OE6

Objetivos de apoyo: OE1, OE3

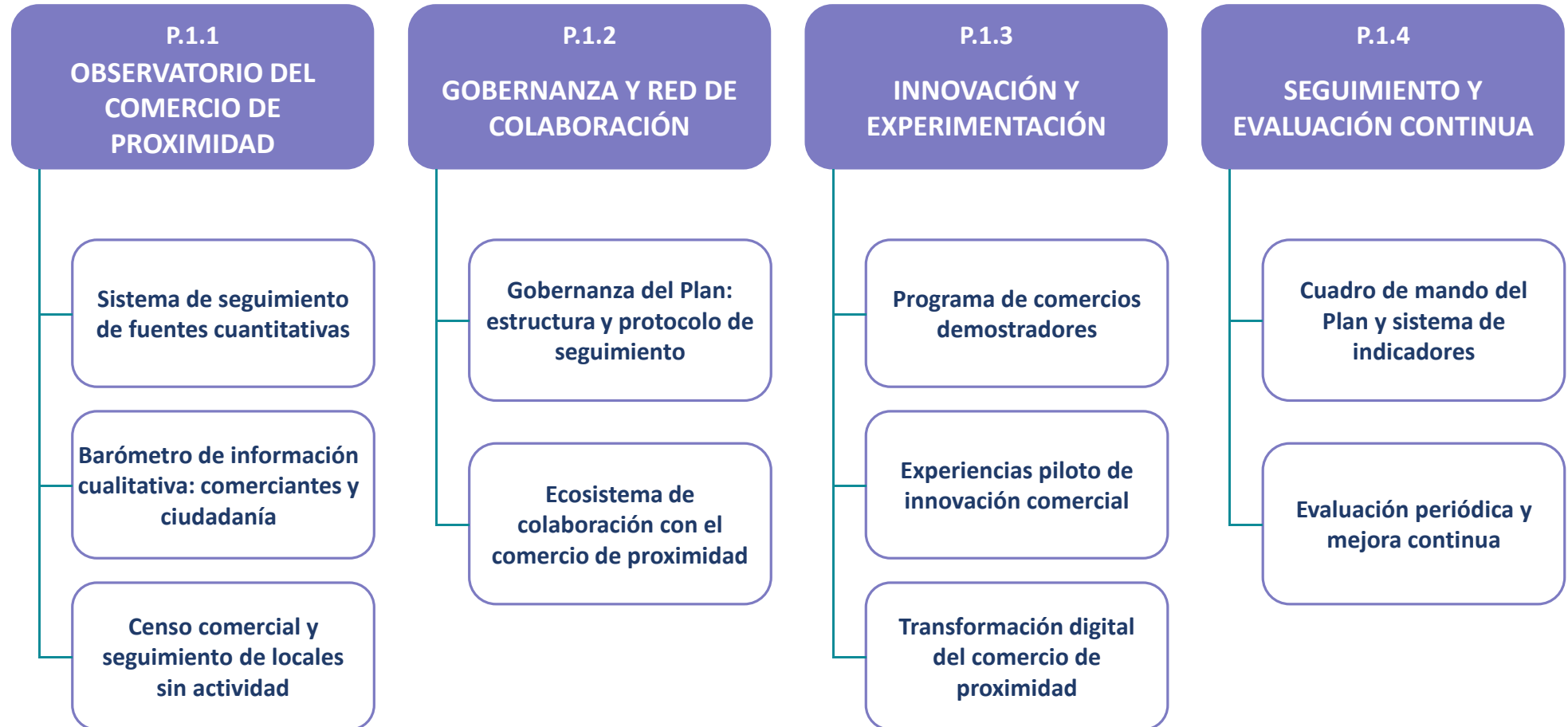


1

LÍNEA 1

Gobernanza,
Conocimiento,
Innovación y
Evaluación

PROGRAMAS Y ACTUACIONES L.1



LÍNEA ESTRATÉGICA 2

PROFESIONALIZACIÓN, CONTINUIDAD, EMPRENDIMIENTO Y RECONOCIMIENTO DEL COMERCIO

PROPÓSITO

Fortalecer el capital humano del comercio de proximidad mediante la profesionalización, la formación, la continuidad empresarial, el relevo generacional, el emprendimiento y la valorización del oficio del comerciante, contribuyendo a mejorar la capacidad competitiva del tejido comercial.

4

PROGRAMAS

11

ACTUACIONES

Objetivos principales: OE1, OE3

Objetivos de apoyo: OE2



2

LÍNEA 2

Profesionalización,
Continuidad,
Emprendimiento y
Reconocimiento

PROGRAMAS Y ACTUACIONES L.2



LÍNEA ESTRATÉGICA 3

DEMANDA, FIDELIZACIÓN Y PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

PROPÓSITO

Fortalecer la relación entre la ciudadanía y el comercio de proximidad, impulsando la compra habitual, la fidelización y la conexión con nuevos públicos para ampliar y consolidar la demanda comercial de la ciudad.

3

PROGRAMAS

9

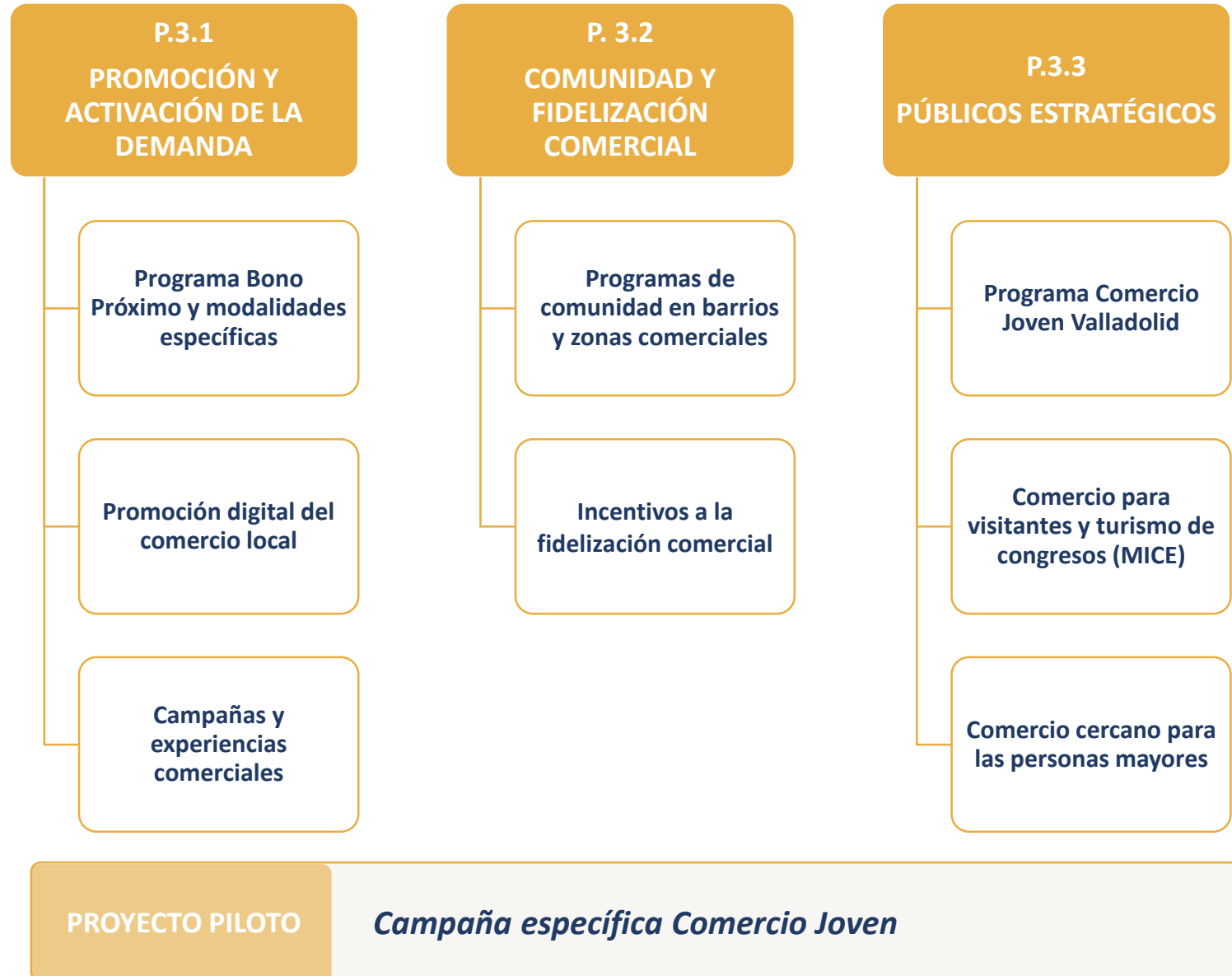
ACTUACIONES

Objetivos principales: OE1, OE2

Objetivos de apoyo: OE5



PROGRAMAS Y ACTUACIONES L.3



LÍNEA ESTRATÉGICA 4

VITALIDAD URBANA Y ESPACIO COMERCIAL

PROPÓSITO

Reforzar la vitalidad urbana de Valladolid mediante un espacio comercial más atractivo, accesible, dinámico y sostenible, favoreciendo la integración del comercio y los mercados municipales con el espacio público, la movilidad y la vida cotidiana.

3

PROGRAMAS

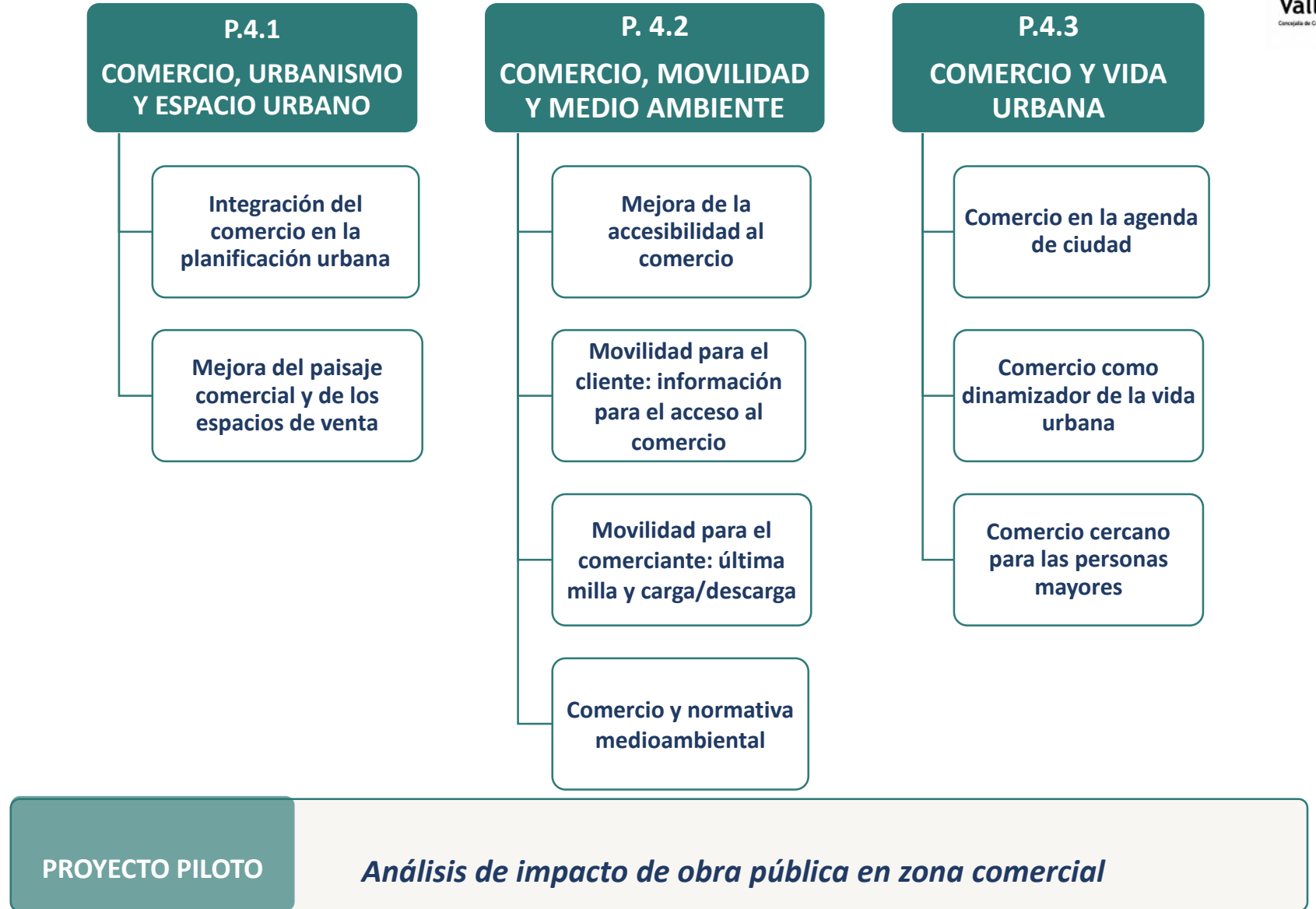
8

ACTUACIONES

Objetivos principales: OE2, OE5

Objetivos de apoyo: OE1, OE3





LÍNEA ESTRATÉGICA 5

MARCA Y POSICIONAMIENTO DE CIUDAD

PROPÓSITO

Consolidar una identidad comercial propia para Valladolid, basada en los valores del comercio de proximidad, y proyectarla mediante una estrategia coherente de comunicación y posicionamiento que refuerce el reconocimiento de la ciudad como referente en comercio urbano, innovación y revitalización comercial.

4

PROGRAMAS

8

ACTUACIONES

Objetivos principales: OE2, OE5

Objetivos de apoyo: OE1, OE4



PROGRAMAS Y ACTUACIONES L.5



Tres proyectos piloto de innovación definidos expresamente

L2

Comercio Mentor

Crear una red de comerciantes con experiencia que acompañe voluntariamente a nuevos emprendedores, comercios en proceso de relevo o negocios que deseen renovar su actividad.

L3

Campaña específica Comercio Joven

Desarrollar una campaña piloto de promoción del comercio local entre los jóvenes, con lenguaje, imagen, materiales y canales adecuados y evaluación de participación, alcance, percepción y utilidad.

L4

Análisis de impacto de una obra pública en zona comercial

Realizar un estudio antes, durante y después de una obra pública o actuación urbana para conocer su impacto sobre la actividad comercial, la percepción ciudadana y los hábitos de compra.

ÍNDICE

01	INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO	Presentación del Plan, alcance del Plan 2026-2028, balance del Plan 2023-2025, análisis estratégico del diagnóstico : DAFO -CAME	➤
02	MARCO ESTRATÉGICO	Misión, visión, valores, objetivos y retos	➤
03	PLAN OPERATIVO	5 líneas · 18 programas · 46 actuaciones	➤
04	FINANCIACIÓN, GOBERNANZA E IMPLANTACIÓN DEL PLAN	Financiación, gobernanza y ciclo anual	➤
05	INDICADORES	Indicadores, cuadro de mando y mejora continua	➤

Financiación: estabilidad municipal y capacidad de adaptación

2026 · 2027 · 2028

Anualidades presupuestarias con cargo a los créditos que apruebe el Ayuntamiento.

BASE MUNICIPAL

Recursos municipales para comercio, mercados y otras actuaciones con incidencia directa o indirecta.

COORDINACIÓN

Actuaciones con urbanismo, movilidad, espacio público, cultura, turismo, innovación, sostenibilidad y participación.

RECURSOS EXTERNOS

Captación selectiva de financiación externa alineada con las líneas estratégicas del Plan.

COLABORACIÓN

Convenios, acuerdos e instrumentos de cooperación con entidades públicas y privadas.

ORIENTACIÓN A RESULTADOS

Relación progresiva entre recursos, ejecución, resultados e impacto.

Gobernanza: liderazgo institucional + coordinación técnica + participación

El modelo combina impulso municipal, espacios estables de seguimiento y colaboración con el ecosistema comercial.



ECOSISTEMA DE COLABORACIÓN

● Asociaciones y organizaciones del sector

● Cámara de Comercio

● Universidad y centros de conocimiento

● Consumidores y vecinos

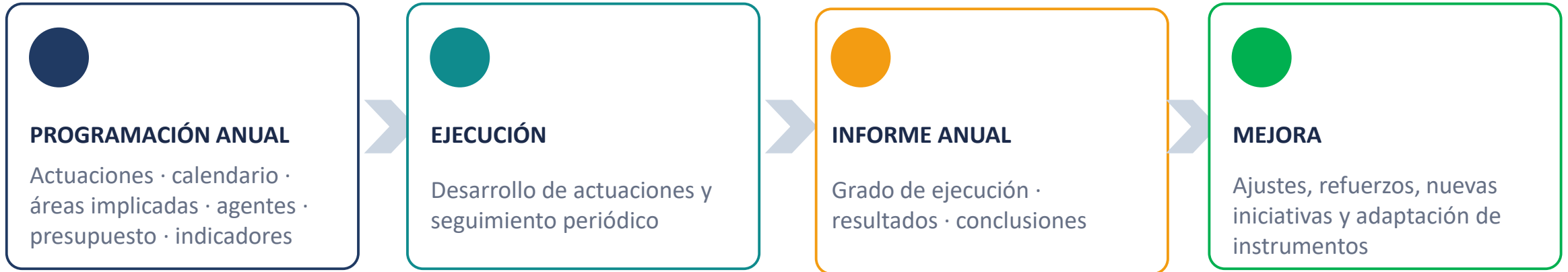
● Otras administraciones y entidades colaboradoras

ÍNDICE

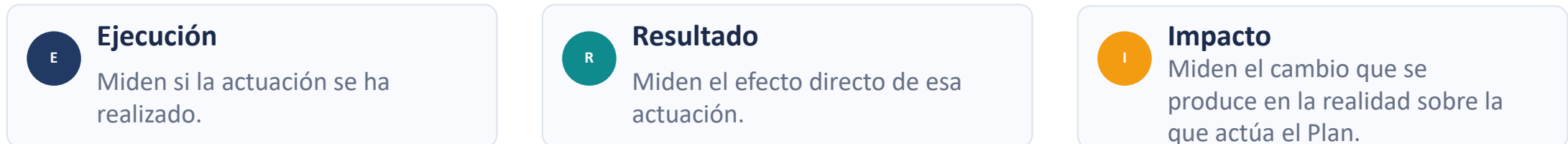
01	INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO	Presentación del Plan, alcance del Plan 2026-2028, balance del Plan 2023-2025, análisis estratégico del diagnóstico : DAFO -CAME	➤
02	MARCO ESTRATÉGICO	Misión, visión, valores, objetivos y retos	➤
03	PLAN OPERATIVO	5 líneas · 18 programas · 46 actuaciones	➤
04	FINANCIACIÓN, GOBERNANZA E IMPLANTACIÓN DEL PLAN	Financiación, gobernanza y ciclo anual	➤
05	INDICADORES	Indicadores, cuadro de mando y mejora continua	➤

Un ciclo anual de gestión que aprende y se adapta

Planificación, ejecución, seguimiento y mejora forman parte de un mismo proceso.



SISTEMA DE INDICADORES



ESQUEMA GENERAL DEL PLAN: estrategia, operación y pilotos

MARCO ESTRATÉGICO

MISIÓN

Impulsar una política pública integral que fortalezca el comercio de proximidad como activo económico, urbano y social.

VISIÓN

Consolidar un comercio innovador, competitivo e integrado en el modelo de ciudad de Valladolid.

VALORES

Proximidad · Colaboración · Innovación
Sostenibilidad · Inclusión
Conocimiento y mejora continua

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OE1 Un comercio más competitivo
OE2 Una ciudad más dinámica gracias al comercio
OE3 Un tejido comercial más resiliente, innovador y preparado
OE4 Una gobernanza más colaborativa
OE5 Mayor integración del comercio en la estrategia urbana
OE6 Una política pública inteligente, medible y evaluable

PLAN OPERATIVO · LÍNEAS, PROGRAMAS Y ACTUACIONES

L1 · Gobernanza, Conocimiento, Innovación y Evaluación

P1.1 Observatorio del Comercio de Proximidad
seguimiento fuentes · barómetro · censo/locales

P1.2 Gobernanza y Red de Colaboración
estructura y protocolo · ecosistema colaboración

P1.3 Innovación y Experimentación
comercios demostradores · pilotos innovación · transformación digital

P1.4 Seguimiento y Evaluación Continua
cuadro de mando · evaluación periódica

L2 · Profesionalización, Continuidad, Emprendimiento y Reconocimiento

P2.1 Profesionalización y Formación
formación modular · bolsa de empleo comercial

P2.2 Relevamiento Generacional y Transmisión de Negocios
continuidad · traspaso comercial

P2.3 Emprendimiento Comercial de Nueva Generación
nuevos emprendedores · incubadora · Escuela de Mercados · Emprénde Mercados · diversificación

P2.4 Reconocimiento y Puesta en Valor del Oficio
premios · éxitos y referentes · vocaciones

PILOTO · Comercio Mentor

L3 · Demanda, Fidelización y Públicos Estratégicos

P3.1 Promoción y Activación de la Demanda
Bono Próximo · promoción digital · campañas y experiencias

P3.2 Comunidad y Fidelización Comercial
comunidad en barrios · Comercio Joven · fidelización

P3.3 Públicos Estratégicos
visitantes y MICE · personas mayores

PILOTO · Campaña Comercio Joven

L4 · Vitalidad Urbana y Espacio Comercial

P4.1 Comercio, Urbanismo y Espacio Urbano
planificación urbana · paisaje comercial · agenda de ciudad

P4.2 Comercio, Movilidad y Medio Ambiente
accesibilidad · movilidad cliente · última milla · carga/descarga · normativa ambiental

P4.3 Comercio y Vida Urbana
dinamización urbana · espacios de venta · vida de barrio

PILOTO · Impacto de obra pública en zona comercial

L5 · Marca y Posicionamiento de Ciudad

P5.1 Marco de Identidad del Comercio de Valladolid
identidad comercial · integración en políticas municipales

P5.2 Comercio Comprometido y Valores Compartidos
comercio inclusivo/accesible · derechos consumidores

P5.3 Plan de Comunicación del Comercio de Proximidad
comunicación institucional · comunicación colaborativa

P5.4 Proyección y Posicionamiento de Valladolid
modelo comercial · cooperación · redes · intercambio de experiencias

LECTURA DEL ESQUELETO

Misión → Visión → Valores → 6 Objetivos Estratégicos → 5 Líneas Estratégicas → 18 Programas → Actuaciones → 3 Proyectos Piloto

“Donde hay comercio de proximidad, hay oportunidades para emprender, motivos para encontrarse y razones para quedarse.”

Cuidar el comercio de proximidad es cuidar la ciudad que queremos habitar.



Ayuntamiento de
Valladolid

Concejalía de Comercio, Mercados y Consumo

