



Universidad de Valladolid
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en MIM

**Radiografía del comercio
minorista independiente del
centro de Valladolid**

Presentado por:

Adrián Martín Gutiérrez

Tutelado por:

María Carmen Camarero Izquierdo

Valladolid, 11 de junio de 2018

Resumen

El presente trabajo pretende ser un diagnóstico de la situación del comercio minorista independiente del centro de Valladolid. Los nuevos hábitos de consumo han propiciado que la clientela acuda habitualmente a los grandes centros comerciales de la periferia de las ciudades. Ante esta situación, las tiendas tradicionales ven como las calles del centro se vacían de personas. Desde el ámbito público-privado se trata de llevar a cabo iniciativas para fomentar la revitalización urbana pero lo cierto es que el impacto sobre el consumo es comedido.

La finalidad de este estudio empírico es conocer la opinión que tienen los propios dueños de los negocios acerca de la situación del comercio tradicional del centro de Valladolid. Para ello se han llevado a cabo una serie de entrevistas en profundidad y posteriormente un análisis cuantitativo con encuestas. La combinación de ambas técnicas hace que el estudio recoja opiniones con multitud de matices. Aunque las conclusiones obtenidas son ciertamente dispersas, se podría decir que las expectativas no son tan negativas y existen líneas actuación de futuro.

Palabras clave: Comercio minorista independiente, Valladolid, hábitos de consumo, comercio tradicional.

Códigos de la clasificación JEL:

O. Desarrollo económico, cambio tecnológico y crecimiento: O1 Desarrollo económico.

- O18 Análisis regional, urbano y rural
- O21 Modelos de planificación ; Política de planificación

L. Organización industria: L8 Estudios sectoriales: servicios

- L81 Comercio minorista y mayorista ; Logística ; Comercio electrónico

Abstract

The present work aims to be a diagnosis of the situation of independent retailing in the center of Valladolid. The new consumption habits have led the clientele to habitually go to the big shopping centers on the outskirts of the cities. Faced with this situation, the traditional stores see how the streets of the center are empty of people. From the public-private sphere they try to carry out initiatives to try to promote urban revitalization but the truth is that the impact on consumption is moderate.

The purpose of this empirical study is to know the opinion that the owners of the businesses have about the situation of traditional commerce in the center of Valladolid. To this end, a series of in-depth interviews and a quantitative analysis with surveys have been carried out. The combination of both techniques makes the study collect opinions with many nuances. Although the conclusions obtained are certainly scattered, one could say that the expectations of the future are not so negative in general terms.

Keywords: Independent retail, Valladolid, consumption habits, traditional commerce.

JEL classification codes:

O. Economic development, technological change and growth:

O1 Economic development.

- O18 Regional, urban and rural analysis
- O21 Planning models; Planning policy

L. Industry organization: L8 Sector studies: services.

- L81 Retail and wholesale; Logistics ; Electronic commerce

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción.....	1
2. Literatura ya existente.....	3
2.1. Evolución del comercio minorista en Europa.....	3
2.1.1. Cambios en la regulación de la actividad minorista.....	5
2.1.2. Incorporación de la tecnología en la actividad minorista.....	6
2.1.3. Características de los consumidores europeos.....	7
2.2. Comercio minorista en España.....	8
2.2.1. Perspectivas económicas del sector minorista.....	8
2.2.2. Problemas y amenazas.....	12
2.2.2.1. Liberalización de los horarios comerciales.....	13
2.2.2.2. Aumento de la competencia en el sector minorista.....	14
2.2.3. Tendencias y retos.....	15
2.2.3.1. El cliente como centro de la estrategia comercial.....	15
2.2.3.2. Nuevas fórmulas de gestión del comercio minorista.....	16
2.2.3.3. Comercio minorista en Internet.....	17
2.2.3.4. Importancia del turismo comercial.....	18
2.3. Hacia un nuevo modelo de organización del comercio en las ciudades.....	19
2.3.1. Modelo BID en Europa.....	21
2.3.2. Situación de las zonas comerciales urbanas en España.....	22
2.4. El caso de Valladolid.....	24
2.4.1. Aspectos comerciales más relevantes de la ciudad.....	24
2.4.2. Cronología reciente sobre el comercio minorista de Valladolid.....	25
3. Estudio empírico.....	30
3.1. Fase cualitativa.....	30
3.1.1. Selección de los entrevistados.....	30
3.1.2. Conclusiones de las entrevistas realizadas a los comerciantes.....	31
3.2. Fase cuantitativa.....	37
3.2.1. Caracterización de la muestra.....	37
3.2.2. Análisis de las respuestas.....	41
3.2.2.1. Influencia de los nuevos formatos comerciales.....	41
3.2.2.2. Principales características de los comercios minoristas.....	43
3.2.2.3. Influencia de las actividades y eventos que se realizan.....	45

3.2.2.4. Opinión sobre la colaboración entre comerciantes.....	47
3.2.2.5. Tendencias de la ciudad.....	47
3.2.2.6. Expectativas de futuro.....	49
3.3. Situación de los locales comerciales del centro de Valladolid.....	51
4. Conclusiones finales.....	53
4.1. Tendencias de opinión generales.....	53
4.2. Claves de futuro.....	56
5. Referencias bibliográficas.....	58
6. Anexos.....	64
6.1. Recopilación cronológica de noticias sobre el comercio minorista de Valladolid.....	64
6.2. Transcripciones completas de las entrevistas realizadas a los comerciantes.....	72
6.3. Cuestionario.....	83

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS

Tablas:

Tabla 2.1: Tasas anuales de las ventas de comercio minorista a precios constantes (INE).....	10
Tabla 2.2: Turistas extranjeros. Principales países emisores de gasto y distribución del gasto por Comunidades Autónomas.....	18
Tabla 2.3: Cronología de noticias sobre el comercio minorista de Valladolid.....	27, 28, 29
Tabla 3.1: Tipo de actividad de los comercios encuestados.....	38
Tabla 3.2: Tamaño del negocio de los comercios encuestados.....	38
Tabla 3.3: Tipo de formación de los comerciantes encuestados.....	39
Tabla 3.4: Criterios de categorización de variables.....	40
Tabla 3.5: Comparación de la importancia de ciertos atributos con su grado de implantación en los comercios.....	43
Tabla 3.6: Implantación de ciertas actuaciones en el comercio según la edad del dueño.....	44
Tabla 3.7: Grado de acuerdo de los comerciantes sobre las siguientes afirmaciones relativas a las actividades en las calles.....	45
Tabla 3.8: Grado de acuerdo de los comerciantes de varios sectores sobre las siguientes afirmaciones relativas a las actividades en las calles.....	46
Tabla 3.9: Grado de acuerdo de los comerciantes mayores de 50 años sobre las siguientes afirmaciones relativas a las actividades en las calles.....	46
Tabla 3.10: Comerciantes de acuerdo con estas afirmaciones relativas a la colaboración entre comerciantes.....	47
Tabla 3.11: Valoración de los comerciantes sobre diferentes tendencias de la ciudad de Valladolid.....	48
Tabla 3.12: Comparación de la valoración de tendencias de la ciudad según la edad de los comerciantes.....	49
Tabla 3.13: Probabilidad de que se continúe con el negocio según el distrito de la ciudad.....	50
Tabla 3.14: Probabilidad de que se continúe con el negocio según la edad del comerciante.....	50
Tabla 3.15: Locales cerrados en las calles del distrito 1 de Valladolid.....	51
Tabla 3.16: Locales cerrados en las calles del distrito 5 de Valladolid.....	52

Gráficos:

Gráfico 2.1: Índice General del Comercio Minorista a precios constantes. Tasa anual (INE).....9

Gráfico 2.2: Cuota de mercado del comercio minorista en España por formato comercial.....10

Gráfico 2.3: Índices generales: nacional, por comunidades y ciudades autónomas. Tasas anual y de la media de las ventas.....11

Gráfico 2.4: Índices generales: nacional, por comunidades y ciudades autónomas. Tasas anual y de la media de la ocupación.....12

Gráfico 3.1: Motivación de los comerciantes para crear su negocio.....39

Gráfico 3.2: Comerciantes encuestados que poseen otros negocios.....40

Gráfico 3.3: Influencia de los nuevos centros comerciales sobre las ventas del pequeño comercio minorista.....41

Gráfico 3.4: Comercios que realizan diferentes tipos de rebajas.....42

Gráfico 3.5: Influencia de las rebajas sobre las ventas del comercio minorista.....42

Gráfico 3.6: Comparación de la importancia de ciertos atributos con su grado de implantación en los comercios.....44

Gráfico 3.7: Comparación de la valoración de los comerciantes sobre diferentes tendencias de la ciudad según distritos.....49

Gráfico 3.8: Expectativas de continuar con el negocio en el medio plazo según los propios comerciantes.....51

Figuras:

Figura 2.1: Mapa de localización de los Centros Comerciales Urbanos en España.....22

Figura 3.1: Mapa con los distritos 1 y 5 de la ciudad de Valladolid, reflejando los comercios encuestados.....38

Figura 4.1: Mapa con el distrito 1 de Valladolid, señalando la posible zona de implantación de un BID.....56

1. INTRODUCCIÓN

El comercio ha sido, es y probablemente seguirá siendo una actividad de vital importancia socioeconómica. Desde que los primeros pobladores del Neolítico empezaron a realizar intercambios de productos con sus iguales, la actividad comercial ha determinado la forma de vida de las civilizaciones. Históricamente los pueblos y ciudades de todo el mundo han basado una de las patas de su prosperidad en el comercio, siendo un elemento fundamental a la hora de dinamizar la sociedad.

Según la RAE, el comercio se puede definir como “la compraventa o intercambio de bienes y servicios”, pero lo cierto es que a día de hoy la actividad comercial va más allá de lo puramente transaccional. Es cierto que el precio sigue siendo un atributo determinante pero ahora el factor humano juega un papel fundamental, sobre todo en el sector minorista. Tanto las grandes como las pequeñas tiendas se esfuerzan en proporcionar una experiencia única a los clientes, que ahora son más exigentes y buscan algo más que el producto físico.

Los grandes formatos comerciantes han sabido afrontar esta nueva realidad estableciendo una oferta atractiva de ocio y compras, que ha demostrado ser un modelo de éxito en todo el mundo. Actualmente, gran parte de los consumidores prefieren desplazarse a las afueras de la ciudad para realizar sus compras, lo cual ha provocado que el centro de las urbes se vacíe progresivamente. En la última década los pequeños comercios del centro de las ciudades han visto como se ha reducido su cifra de ventas e incluso muchos de ellos han tenido que cerrar tras muchos años de experiencia.

El gran consumo se ha masificado en la periferia y las calles del centro han quedado para el turismo. Cabe destacar que las zonas urbanas que tienen una gran afluencia de visitantes han mantenido una buena salud comercial, pero modificando su modelo de negocio. Ahora, los pequeños negocios del centro se intercalan con grandes multinacionales de ropa y tiendas asiáticas de bajo precio. En España, ciudades como Madrid, Barcelona, las situadas en zonas costeras o en las islas y aquellas que tienen un patrimonio histórico destacado son ejemplos de esta organización del comercio de proximidad, que en gran medida se enfoca hacia los turistas.

Todo apunta a que en Castilla y León se está asistiendo a un cambio de rumbo, ya que no se contempla la apertura de nuevas grandes superficies para los próximos años, principalmente porque ya no hay nicho de mercado. La tendencia actual es que el comercio minorista vuelva al centro de las ciudades mediante el turismo comercial y modelos innovadores, como los denominados BIDs.

El caso de Valladolid es un ejemplo de lo que ha sucedido en muchas ciudades de todo el mundo. El número de personas que pasean por las calles del centro ha disminuido considerablemente y las tiendas están asistiendo a una disminución de las ventas. Ante esta situación es interesante conocer de primera mano las opiniones de los propios comerciantes sobre la actualidad y las perspectivas que tienen de cara al futuro.

Concretamente, el estudio tiene como objetivo conocer la opinión general de los comerciantes del centro de Valladolid sobre diferentes aspectos como:

- La influencia de las grandes superficies de ocio y compras como el RIO Shopping.
- Las nuevas tendencias que pretenden cambiar el centro urbano.
- La influencia de las nuevas campañas de rebajas como el Black Friday.
- Las actividades que se realizan en las calles del centro de la ciudad.
- Los eventos culturales y deportivos que se organizan.
- Las iniciativas de asociación entre los comerciantes.
- Las características y atributos que se implantan en los pequeños comercios.
- Las expectativas de futuro sobre el comercio tradicional.

Finalmente, este trabajo pretende dibujar alguna de las claves del futuro, así como posibles líneas de actuación para que los pequeños comercios vuelvan a ser los protagonistas de la actividad económica del centro de Valladolid.

2. LITERATURA YA EXISTENTE

A continuación se pretende hacer una revisión de la información ya existente sobre el tema del comercio minorista. En este sentido se hablará primeramente desde una visión más general, para posteriormente tratar la situación en España y se llegará a concretar en la ciudad de Valladolid.

2.1. Evolución del comercio minorista en Europa

Desde el siglo XX la sociedad europea ha experimentado una evolución de su modelo de consumo. Los procesos de integración comunitaria y los cambios sociales en todos los aspectos de la vida han propiciado la conformación de un nuevo modelo de distribución minorista. Ahora los pequeños comerciantes buscan incorporar los conceptos del marketing centrado en el cliente para responder a las nuevas exigencias de los consumidores.

En los años 90, la demanda de bienes de consumo experimentó un crecimiento exponencial a raíz del desarrollo de la sociedad industrial y el aumento de la renta disponible. Como consecuencia de ello se produjo la aparición de grandes superficies comerciales en las afueras de las ciudades para cubrir las necesidades de las incipientes poblaciones urbanas. A partir de ese momento se estableció una amplia regulación, ya que se consideraba que el comercio era una actividad pasiva y debía regirse con una planificación para garantizar la correcta disponibilidad de los productos. Entre los legisladores europeos se generalizó el criterio de optimización de recursos, considerando al comercio detallista como algo improductivo que debía de gestionarse públicamente (Dawson y Burt, 2000).

A partir de 1995 comenzó a desarrollarse la llamada sociedad post-industrial. Desde ese momento los consumidores deseaban comprar bienes y servicios diferenciados, es decir, se pasó a demandar más variedad que cantidad. En Europa central se extendieron las fórmulas de venta directa y las grandes empresas multinacionales detallistas llegaron a las principales ciudades. Según Bratos (2012), los procesos urbanísticos se desarrollaron primando la eficiencia económica. De esta manera los consumidores fueron desplazados a la periferia de las ciudades donde se situaban los grandes

espacios de venta que gozaban de una mayor perspectiva de futuro. Los centros comerciales aparecieron con el fin de aumentar la competitividad siguiendo el principio de aglomeración y complementariedad, el cual afirma que los establecimientos obtienen más ventas si están próximos geográficamente entre sí.

Con la llegada del nuevo siglo se podría decir que la cadena de distribución comercial culminó su proceso de transformación. Desde entonces algunos minoristas asumen las funciones propias de los mayoristas (la distribución física de los productos) y de los fabricantes (desarrollo de nuevos productos bajo su marca). De acuerdo con Dawson y Burt (2000), es habitual que una gran compañía de distribución minorista se encargue ella misma de todo el proceso: diseña un producto, lo produce y finalmente lo distribuye hasta sus propias tiendas físicas. Empresas como Ikea o Zara son ejemplos del éxito de este modelo de comercio minorista, los cuales únicamente venden su marca en sus establecimientos.

En Europa, este modelo convive con el tradicional comercio minorista basado en negocios familiares, tiendas de barrio y mercados de abastos. En este sentido, históricamente siempre ha habido diferencias entre el norte y el sur europeo, debido a la idiosincrasia propia de cada una de las regiones. La parte mediterránea se caracterizaba por tener un mayor número de pequeños comercios, en el centro del continente las compañías minoristas eran más grandes y en el norte europeo la red comercial de venta al por menor no era tan densa como en el sur.

La cifra de negocio de la distribución minorista ha ido evolucionando en todos los países europeos siguiendo una tendencia general clara. Las grandes cadenas han aumentado progresivamente su cuota de mercado en detrimento de las pequeñas tiendas tradicionales. En el 2016, en países como Lituania, Eslovaquia, Austria, Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia las tres mayores empresas de distribución sumaban más del 60% de la cuota de mercado total.

En España la situación ha seguido una tendencia más estable, llegando a concentrar las tres mayores empresas el 34,3% en el 2016. Cruz y Romero (2017) afirman que uno de los principales efectos de la alta concentración en el sector minorista es la subida del nivel de precios. Ante esto, los supermercados e hipermercados pueden competir más eficazmente empleando las economías

de escala. Cabe destacar que las regulaciones nacionales tratan de controlar la concentración de las empresas para que el reparto de la competencia sea lo más equilibrado posible.

2.1.1. Cambios en la regulación de la actividad minorista

Los países europeos iniciaron hace 20 años un proceso de liberación legislativa sobre el comercio minorista, produciéndose una relajación progresiva de las exigencias en materia de competencia y horarios comerciales. Países como Reino Unido, Francia, Alemania o España fueron los pioneros en tratar de liberalizar la actividad de los comerciantes, aunque se podría decir que aún existen grandes limitaciones a la hora de abrir nuevos establecimientos.

En los años 80, desde Inglaterra se buscaba motivar la apertura de nuevos establecimientos en los límites del casco urbano y en la periferia de las ciudades, lo cual provocó la proliferación de los grandes formatos comerciales. A partir de ese momento, las ciudades europeas promovieron las llamadas normas de Ordenación de la Política de Planificación con el fin de controlar la localización de las nuevas grandes superficies y centros comerciales. Por ejemplo, en Italia los establecimientos necesitaban obtener una licencia para operar con cada tipo de producto, la cual era otorgada por una agencia representativa del comercio minorista de la localidad. Según Dawson y Burt (2000), en Francia funcionaba un sistema similar a nivel regional pero desde la Ley Raffarin las decisiones comerciales se toman desde el gobierno central y se han endurecido los requisitos para aprobar nuevas solicitudes de apertura.

Se podría decir que la introducción y posterior consolidación de los grandes formatos comerciales cambió la relación entre el comercio y el espacio público. Los consumidores comenzaron a consumir en mayor medida en grandes complejos comerciales de gestión privada, lo cual hizo necesario actualizar la legislación vigente. Ahora las políticas de ordenación urbana caminan hacia la rehabilitación de los centros históricos de las ciudades con el fin de aumentar su atractivo turístico, puesto que en las periferias se concentran las zonas residenciales y los grandes centros de ocio y compras (Bratos, 2012).

Sobre la regulación existente referida a la venta al por menor existen diferencias entre las competencias locales y nacionales. Por un lado, la política local siempre ha tratado de regular aspectos como la adaptación de los horarios comerciales, la promoción de la actividad turística, la protección medioambiental o la eliminación de las barreras arquitectónicas de las tiendas. Por otro lado, los gobiernos centrales suelen ser los encargados de regular los temas de competencia para evitar los posibles monopolios en ciertas zonas y se preocupan por analizar de manera exhaustiva la fiscalidad de las propuestas empresariales (Dawson y Burt, 2000).

2.1.2. Incorporación de la tecnología en la actividad minorista

En el siglo XIX aparecieron los primeros grandes almacenes en París y, gracias a los avances tecnológicos y a los nuevos medios de transporte, se introdujeron con éxito en la sociedad urbana. Los supermercados e hipermercados basaron su modelo de negocio en un mix de tecnologías referidas al transporte y a la manipulación de mercancías. Con estas nuevas fórmulas comerciales se garantizó el almacenamiento de productos, se mejoró la gestión financiera y se comenzó a controlar el stock en todo momento.

Se podría decir que el comercio minorista siempre ha buscado la manera de incorporar innovaciones tecnológicas para ahorrar costes y satisfacer de una manera más eficaz la demanda de los consumidores. De acuerdo con Dawson y Burt (2000), la introducción de los lectores de códigos de barras en la segunda mitad de los 90, supuso un antes y un después en el acto de compra. Desde ese momento las grandes cadenas de distribución comenzaron a recopilar información sobre las ventas en tiempo real, a fin de planificar la reposición del género desde el propio centro de distribución y reducir de esta manera los costes en logística.

En las últimas décadas se han generalizado las opciones de comercio online, cambiando los paradigmas de venta y relación con el consumidor final. La mayoría de las grandes cadenas de distribución han adoptado una estrategia digital de eCommerce. Aun así, todo hace indicar que la irrupción de marketplaces como Amazon provocará el cierre de un gran número de pequeños y grandes comercios.

Según un artículo de la web Hoy.com (2017), los actuales centros de distribución físicos son considerados como puntos logísticos interesantes por los grandes comercios online, ya que estos buscan disminuir los tiempos de entrega. Esta tendencia ya ha causado estragos en Estados Unidos y se prevé que llegue a Europa en el corto plazo, sobre todo en el sector de la alimentación. El desembarco físico de Amazon en los países del viejo continente está más cerca que nunca debido principalmente a la penetración de la venta online en el mundo de los productos perecederos. Carrefour se sitúa como uno de los posibles candidatos para que Amazon repita el proceso de compra que llevo a cabo con la estadounidense Whole Foods.

2.1.3. Características de los consumidores europeos

En la última década hemos asistido a un cambio de paradigma comercial motivado por diversos factores de ámbito social, político, económico y tecnológico. El sector minorista tiene que hacer frente a aspectos demográficos comunes en todos los países europeos tales como la disminución del número de miembros en el hogar, el envejecimiento de la población, los matrimonios más tardíos o las bajas tasas de natalidad. Además, gracias a la popularización del vehículo en las ciudades y en las zonas rurales, los grandes centros de compras y ocio situados en las afueras garantizan su éxito. Por contra, el pequeño comercio independiente del centro de los cascos urbanos se ha visto perjudicado por el desplazamiento de la actividad de consumo hacia la periferia.

La relación entre el lugar de residencia y el lugar de trabajo también juega un papel importante porque se han aumentado los tiempos necesarios para llegar al puesto laboral. Esto hace que el tiempo libre para dedicar a actividades de ocio y al consumo se vea reducido. De acuerdo con Dawson y Burt (2000), el comercio, en general ha tratado de reinventarse y adaptarse a los nuevos modelos de vida, con iniciativas basadas en la comodidad y en la facilidad del proceso de compra.

Según Bratos (2012), la mayor parte de las familias han abandonado la compra diaria y la han sustituido por una de mayor volumen, para la cual los grandes centros comerciales son los lugares idóneos. Además, al mismo tiempo se aprecia como los consumidores europeos son cada vez más

individualistas en su estilo de vida, lo cual está influyendo en los bienes y servicios que se demandan, que, por ejemplo ahora tienen que ofrecerse en formatos de venta más reducidos.

La población occidental tiene acceso a toda la información del mundo a través de la red. Este hecho también ha influido en la manera de consumir, ya que ahora el consumidor está más informado y presta más atención a la comparación de precios y a la publicidad. Para sorprender a los consumidores, el comercio minorista se está centrando en ofrecer promociones no basadas necesariamente en la bajada de precios. Ahora también se busca ofrecer un servicio post-venta diferenciado que se perciba como superior al de la competencia.

A todo esto hay que sumarle que el continente europeo está asistiendo a un envejecimiento de la población, lo cual está cambiando las necesidades demandadas. Es evidente que los comerciantes tienen que llevar a cabo nuevas actuaciones para llegar a los clientes mayores, clientes que generalmente tienen un nivel elevado de renta y son más fieles a las marcas que los jóvenes.

2.2. Comercio minorista en España

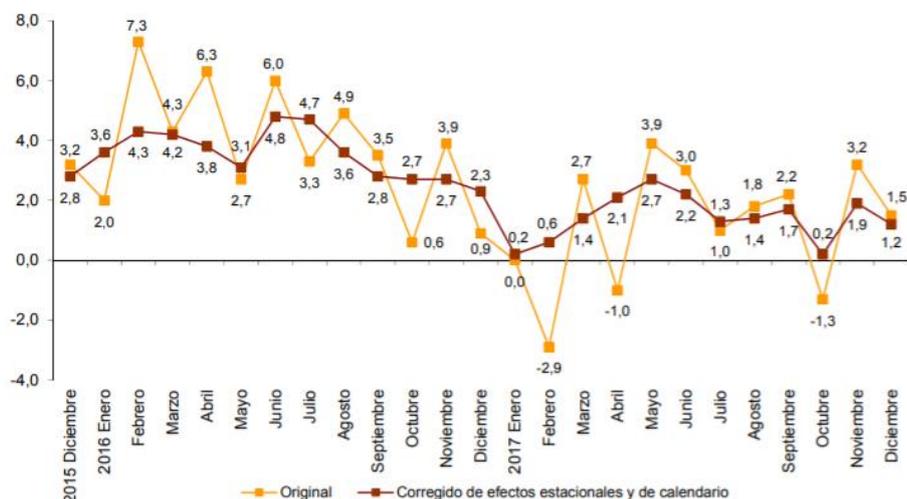
La venta al por menor en España es uno de los grandes motores de la economía a nivel nacional. El número total de establecimientos abiertos ronda los 600.000 y supone el 5% del PIB. Con la llegada de la crisis económica, el consumo en nuestro país se vio afectado negativamente, lo cual provocó una fuerte caída de las ventas en los comercios minoristas. Desde el 2008 se sucedieron pérdidas millonarias hasta llegar a una cierta recuperación en 2015, donde, según el INE, el retail daba trabajo a 1.907.500 personas suponiendo un 10,53% de la población ocupada en aquel momento.

2.2.1. Perspectivas económicas del sector minorista

Si atendemos a la reciente evolución del Índice del Comercio Minorista (Gráfico 2.1), se puede ver como las ventas del sector minorista en España aumentaron un 1,4% en el 2017, tomando como referencia la serie corregida. La tasa anual de ventas a precios constantes sin efectos estacionales se situó en el 1,2%, lo cual quiere decir que existe un leve pero continuado aumento en

la cifra de negocio. Si analizamos los datos en comparación con la serie original del 2010, vemos como la tasa de ventas se sitúa con un positivo 1,5%.

Gráfico 2.1: Índice General del Comercio Minorista a precios constantes.
Tasa anual (INE)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2018): “Índices de Comercio al por Menor (ICM). Base 2010. Diciembre 2017”.

Tal y como se observa en la Tabla 2.1., las grandes cadenas son las más beneficiadas con el aumento, ya que estas alcanzan una tasa anual media positiva del 3% en 2017. Las grandes superficies también experimentan un aumento positivo del 1,8% de media.

Las pequeñas cadenas experimentan un leve retroceso anual del -0,6% aunque en comparación con el 2010 se mantienen con un positivo 1,2%. Finalmente, las empresas unilocalizadas son las más perjudicadas ya que estas alcanzan un descenso interanual de las ventas del -2,4%, aunque en término medio del 2017 se mantienen con un 0,3%.

Cabe destacar que la categoría de productos que más ha aumentando sus ventas es lo referido al equipo del hogar, alcanzando un positivo 3,7% en la media de 2017. El equipo personal también crece por encima del 3% y sin embargo otros bienes experimentan un estancamiento de las ventas.

Tabla 2.1: Tasas anuales de las ventas de comercio minorista a precios constantes (INE)

	Índice original	Índice corregido de efectos estacionales y de calendario	
	Tasa anual (%)	Tasa anual (%)	Media año 2017 (%)
ÍNDICE GENERAL	1,5	1,2	1,4
1. Estaciones de servicio	0,2	-0,3	0,4
2. GENERAL SIN ESTACIONES DE SERVICIO	1,7	0,7	1,4
2.1. Alimentación	1,5	0,6	2,2
2.2. Resto	2,0	0,9	1,3
2.2.1. Equipo personal	4,3	3,2	3,2
2.2.2. Equipo del hogar	1,4	0,3	3,7
2.2.3. Otros bienes	0,5	-0,6	0,3
MODOS DE DISTRIBUCIÓN			
3. Empresas unilocalizadas	-1,6	-2,4	0,3
4. Pequeñas cadenas	1,2	-0,3	-0,6
5. Grandes cadenas	5,4	4,2	3,0
6. Grandes superficies	2,1	1,7	1,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2018): “Índices de Comercio al por Menor (ICM). Base 2010. Diciembre 2017”.

Según la Confederación Española de Comercio, desde el 2016 la suma de grandes superficies y cadenas comerciales concentra la mitad de la cuota de mercado de ventas total, tal y como se observa en el Gráfico 2.2. Por otro lado, los comercios unilocalizados (minoristas independientes) suponen un tercio de las ventas totales, las pequeñas tiendas un 12% y las estaciones de servicio llegan al 6%.

Gráfico 2.2: Cuota de mercado del comercio minorista en España por formato comercial

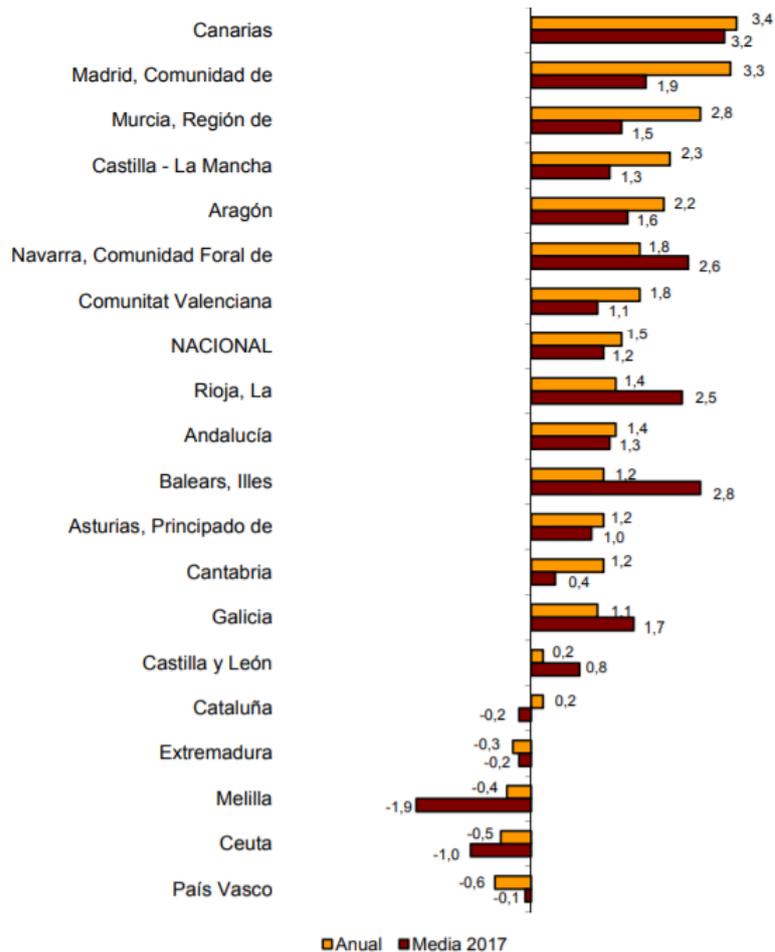


Fuente: Confederación Española de Comercio (2016).

Analizando la situación por Comunidades Autónomas, en el Gráfico 2.3, vemos como existen grandes diferencias. Canarias tiene la tasa media de ventas minoristas en 2017 más elevada con un 3,2%, seguido de las Islas

Baleares (2,8%) y la Comunidad Foral de Navarra (2,6%). Castilla y León presenta una tasa del 0,8% de media en 2017, estando por debajo de la media nacional. Cataluña, Extremadura, Melilla, Ceuta y País Vasco presentan los porcentajes de crecimiento más negativos.

Gráfico 2.3: Índices generales: nacional, por comunidades y ciudades autónomas. Tasas anual y de la media de las ventas

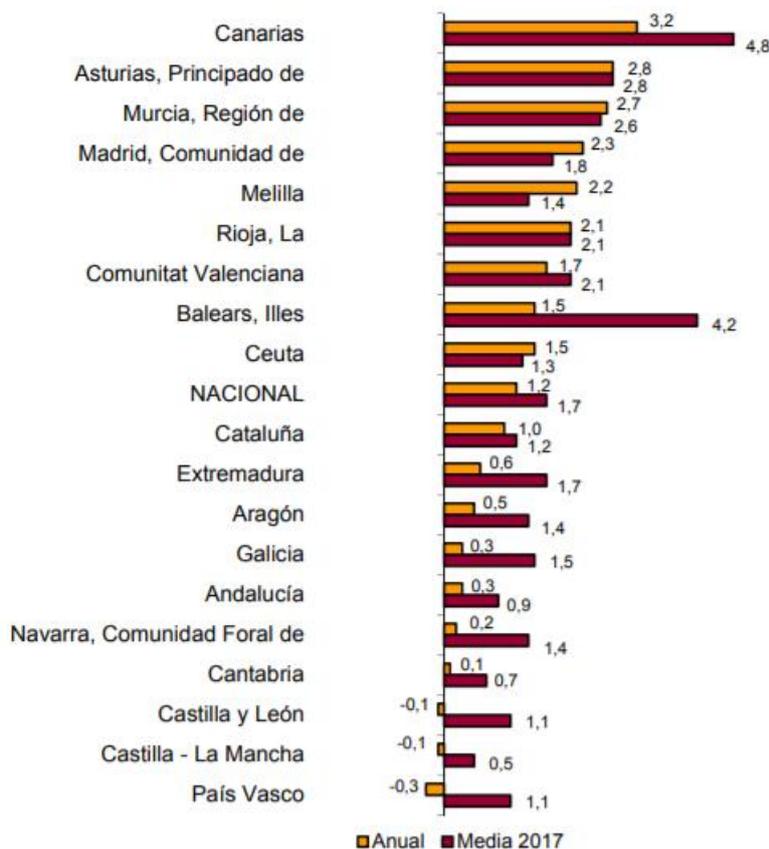


Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2018): “Índices de Comercio al por Menor (ICM). Base 2010. Diciembre 2017”.

Los establecimientos minoristas repartidos por la geografía española dan trabajo a más de 3 millones de personas y representan cerca del 20% del empleo nacional. Según los últimos datos expuestos en el Gráfico 2.4, el índice de ocupación en el sector minorista presenta una variación positiva del 1,7% en la media del 2017. Canarias es la comunidad donde se produce un mayor aumento del empleo relacionado con el comercio minorista, con un positivo 4,8%. Las Islas Baleares también destacan por incrementar su tasa anual

ocupación más del 4% de media en 2017. Por el contrario, las dos Castillas, País Vasco, Andalucía y Cantabria presentan el menor incremento del empleo en el comercio minorista.

Gráfico 2.4: Índices generales: nacional, por comunidades y ciudades autónomas. Tasas anual y de la media de la ocupación



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2018): “Índices de Comercio al por Menor (ICM). Base 2010. Diciembre 2017”.

2.2.2. Problemas y amenazas

El comercio minorista independiente se ha visto afectado muy negativamente por la presión que ejercen las grandes superficies y los centros comerciales sobre su masa de clientes. Ahora las familias prefieren desplazarse hasta los grandes centros de ocio y compras situados a las afueras de las zonas urbanas, lo cual perjudica al comercio del centro de las ciudades. Además, la generalización del comercio online está provocando que las tiendas físicas pierdan una parte de su cuota de ventas.

2.2.2.1. Liberalización de los horarios comerciales

El sector de la venta al por menor basa su reglamentación en la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, 7/1996, del 15 de enero. Con los 17 artículos que la integran se pretende conseguir un sistema de distribución eficiente y una protección de los derechos de los consumidores. La normativa se basa en una serie de principios fundamentales sustentados por la libertad de empresa, de circulación de bienes, de precios y de establecimiento comercial. Asimismo también se regulan los aspectos referidos a las licencias, los contratos de adquisición, las garantías postventa y la relación con los proveedores.

Una década después se procedió a la regulación de los horarios comerciales a nivel estatal, mediante la Ley 1/2004. A partir de ese momento las Comunidades Autónomas aprovecharon sus competencias para llevar a cabo modificaciones regionales en la línea de una mayor liberalización de los horarios de apertura. En este sentido, siempre ha estado presente el conflicto entre la protección del pequeño comercio y los intereses de las grandes superficies (Infoautónomos, 2016).

La liberalización de los horarios comerciales se ha convertido en una guerra entre las grandes superficies y los comercios minoristas independientes. Recientemente la Comisión Europea ha advertido que en España continúan las restricciones a la competencia, siendo uno de los diez Estados miembros con mayor regulación sobre el sector minorista. Concretamente, la Ley Nacional de Horarios Comerciales permite que las Autonomías introduzcan sus peculiaridades aunque se recogen unas normas básicas generales para todo el país. Los comercios pueden abrir un máximo de diez domingos y festivos al año, no pudiendo restringir el horario a menos de 90 horas en días laborables. Cabe destacar que las tiendas de conveniencia y los comercios de menos de 300 metros cuadrados situados en zonas de gran afluencia turística tienen plena libertad de apertura.

De acuerdo con la noticia del ABC, “Los horarios comerciales, una polémica siempre abierta”, los grandes distribuidores piden una mayor libertad pero, por el contrario, los pequeños comercios ven necesaria que la regulación sea más exhaustiva y restrictiva. Estos aluden que están en inferioridad de condiciones para competir, porque aunque se abran los domingos y festivos el

consumo en sus tiendas será el mismo pero distribuido en el tiempo. Por ejemplo, la Confederación Española de Comercio (CEC) avisa que desde que se produjo la liberalización de horarios en Madrid, se han perdido 15.000 empleos y han echado el cierre 2.000 establecimientos minoristas independientes.

2.2.2.2. Aumento de la competencia en el sector minorista

En la actualidad, la competencia que existe en el sector minorista es cada vez mayor debido principalmente al fuerte crecimiento del comercio online y a la acaparación de clientes por parte de las grandes superficies, las cuales también se han introducido en las calles del centro de las ciudades con nuevos formatos comerciales más reducidos. Ante esta situación, los pequeños comerciantes tienen que reinventarse aplicando nuevas estrategias en sus canales de venta para tratar de fidelizar a sus clientes y llegar a nuevos individuos.

Uno de los problemas que ocasionan las grandes superficies es que congregan a los clientes en la periferia de las ciudades, lo cual provoca que el centro de las ciudades se vacíe. Esto hace que el comercio minorista tradicional tenga que hacer frente a una disminución de la clientela, por lo tanto se aumenta la competencia entre las tiendas que siguen abiertas. Según Bratos (2012) muchos pequeños comerciantes se ven obligados a cerrar y los que quedan tienen que afrontar una alta presión competitiva, porque hay que repartirse un pastel que ahora es más pequeño.

Sin lugar a dudas, el desarrollo del comercio electrónico como complemento o sustituto del canal tradicional ha superado a muchos pequeños comerciantes tradicionales. Tal y como informa el Diario del Alto Aragón, en la actualidad la venta online de nuestro país alcanza una cifra de negocio superior a los 7300 millones de euros (según la CNMC). Además, cabe destacar que el 70% de las compras online se realizaron en tiendas de la Unión Europea. Concretamente, más de la mitad de esas transacciones corresponden a páginas de venta online asentadas en España, lo cual nos indica que muchos comerciantes están siguiendo una estrategia correcta con el desarrollo de su tienda en Internet.

2.2.3. Tendencias y retos

Según el Instituto Nacional de Estadística, desde el 2016 se produjo un cambio en la tendencia de las ventas del comercio minorista, las cuales iniciaron una progresiva recuperación tras la crisis económica. Ahora los comerciantes deben afrontar las nuevas oportunidades que se abren para lograr que su tienda tenga éxito en el barrio, en la ciudad e incluso entre los turistas internacionales.

2.2.3.1. *El cliente como centro de la estrategia comercial*

La venta al por menor basa su razón de ser en el cliente final, dado que este es el último eslabón de la cadena de distribución comercial. La cifra de negocio del sector minorista está relacionada de manera directa con el número de clientes que compran en los establecimientos. Para mantener el tráfico de compradores y evitar que estos se vayan a la competencia, una de las fórmulas más utilizadas son las tarjetas de fidelización o de puntos por compras. Estas iniciativas se extendieron en las gasolineras y en los grandes centros comerciales y cada vez son más los pequeños comerciantes que se han sumado a ello.

Las grandes superficies ofrecen un elemento diferenciador para sus clientes porque combinan a la perfección el consumo con el ocio. En este sentido, los pequeños comerciantes buscan introducir nuevos elementos de entretenimiento que llamen la atención a los clientes de una manera más personalizada. Los concursos y sorteos, las degustaciones, las catas de productos, las tertulias con café o los cursos prácticos son ejemplos de estas actuaciones. Además, algunos establecimientos crean los llamados clubs de amigos para realizar actividades lúdicas en el exterior.

La venta detallista ahora busca que el acto de compra suponga una experiencia personal para el cliente, es decir, se están creando las llamadas 'tiendas sentimentales' para proporcionar vivencias únicas (Infoautónomos, 2016).

La atención al cliente es una gran fuente de ventaja competitiva para el pequeño comercio. La gente que va a comprar busca encontrar un trato cercano y personalizado en todo momento y esto lo pueden ofrecer mejor las tiendas tradicionales. Asimismo, el servicio ofrecido también influye sobre el

éxito del negocio. Por ejemplo, el simple hecho de disponer de reparto a domicilio hace que la oferta comercial sea más atractiva de cara a las necesidades de los posibles clientes.

La tecnología es una de las grandes aliadas a la hora de mejorar la experiencia de los consumidores. Se podría destacar que las nuevas formas de pago a través de los smartphones ofrecen un gran número de ventajas: por una parte la mayor comodidad a los clientes y por otro lado una valiosa información para los comercios, que pueden disponer de los datos de compra en tiempo real.

2.2.3.2. Nuevas fórmulas de gestión del comercio minorista

Para gestionar el punto de venta de los comercios minoristas es fundamental que estos dispongan de un terminal TPV (Terminal Punto de Venta) actualizado que permita ofrecer un sistema ágil de atención al cliente. Con un sistema de gestión moderno se puede optimizar el stock y los márgenes de precios. En los establecimientos con sistemas de gestión más avanzados se suele implantar el software de información ERP (Enterprise Resource Planning) para planificar los recursos empresariales, sobre todo si se tiene tienda online.

El comercio minorista independiente suele ofrecer su catálogo de productos a unos precios superiores a los de las grandes tiendas. Por ello, el hecho de ofertar determinados productos a precios más bajos puede suponer una gran baza para atraer clientes. La política tradicional de rebajas ha cambiado debido a la influencia de las grandes marcas y del comercio online. En la actualidad no es suficiente con los periodos de descuentos en enero y verano, sino que se suelen dispersar las bajadas de precios a lo largo del año. Un claro ejemplo de nuevas campañas promocionales es el Black Friday, el cual se centra en determinados productos y por un tiempo más limitado (Infoautónomos, 2016).

Otra de las tendencias que se está popularizando es la cooperación entre negocios, ya sea mediante las asociaciones de comerciantes o la creación de centros comerciales abiertos en las calles más céntricas de las ciudades.

2.2.3.3. Comercio minorista en Internet

Internet está presente en todos los ámbitos de la vida, tanto personales como profesionales. En la actualidad los clientes están permanentemente conectados a la red, por lo que es necesario que el comercio minorista en su conjunto se esfuerce por llegar hasta ellos de manera eficaz. Para empezar, la mayor parte de los negocios disponen de una página web corporativa pero son menos los que la tienen actualizada y con un diseño adaptado para todo tipo de pantallas.

Según el blog Infoautónomos (2016), los pequeños comerciantes minoristas cada vez están más dispuestos a desarrollar un canal de venta en el mundo online con el fin de mejorar la relación con los clientes actuales o para ampliar el alcance de su público objetivo. Esta tendencia se manifiesta de manera más destacada en el caso de los negocios especializados en algún producto o servicio. La especialización es una de las salidas más exitosas para garantizar la supervivencia del comercio minorista independiente, ya que si algo es percibido como único tendrá un mayor valor añadido para los consumidores.

El marketing digital juega un papel fundamental a la hora de implementar una estrategia comercial online. Aspectos básicos como estar presente en redes sociales, principalmente en Facebook, Instagram o Twitter, hace mejorar considerablemente la imagen de los negocios. Para lograr un buen posicionamiento en la red algunos pequeños minoristas llevan a cabo acciones SEO, utilizando un buen dominio para alojar la página web y unas keywords adecuadas al contenido. En el caso de llevar a cabo acciones de posicionamiento SEM, es decir, anuncios en Google o Facebook, el interés es notablemente menor, porque conlleva realizar un desembolso y en la mayoría de los casos no se obtienen los resultados esperados para los pequeños comercios.

Con la creación de contenidos online que resulten interesantes para los clientes potenciales, mediante un blog o un canal de Youtube, algunos comerciantes logran aumentar el alcance de público de una manera más efectiva y entretenida.

Finalmente, el Big Data está en plena fase de introducción como una herramienta útil para los comercios. Las entidades bancarias recientemente

han puesto en marcha soluciones tecnológicas basadas en analizar la información de los clientes que pagan con tarjeta. Los comercios minoristas independientes más innovadores pueden obtener datos muy interesantes sobre el comportamientos de compra que tienen sus clientes o sobre los precios medios que se pagan en una determinada zona geográfica.

2.2.3.4. Importancia del turismo para el comercio

El turismo es el gran motor de la economía española. De nuevo se vuelven a alcanzar cifras récord de llegada de turistas internacionales, con 82 millones de visitantes en 2017. Para los años venideros se prevé un crecimiento exponencial del llamado ‘turismo de compras’, ya que, nuestro país posee unas buenas cualidades comerciales enfocadas al exterior. Y es que, en la actualidad, las compras se han convertido en una gran motivación a la hora de planificar los viajes. Ante esto, el comercio minorista ve una oportunidad para atraer a nuevos clientes adaptando su oferta a las necesidades de los turistas.

De acuerdo con la Confederación Española de Comercio (2016), observando la Tabla 2.2 se aprecia como los turistas proceden principalmente del Reino Unido, Francia, Alemania y Estados Unidos. El gasto medio llevado a cabo por los visitantes extranjeros en España supuso 87.000 millones de euros en el 2017. Desde hace años, las comunidades autónomas más beneficiadas por estas cifras son Cataluña, Baleares, Andalucía, y la Comunidad de Madrid.

Tabla 2.2: Turistas extranjeros. Principales países emisores de gasto y distribución del gasto por Comunidades Autónomas

Acumulado enero-septiembre 2016				Acumulado enero-septiembre 2016			
Países	Importe	% Variación Interanual	% Total	CCAA	Importe	% Variación Interanual	% Total
REINO UNIDO	4.673.772.135,8 €	19,5%	20%	CATALUÑA	7.343.757.123,0 €	5,4%	32%
FRANCIA	3.798.579.925,4 €	2,1%	17%	BALEARES	3.408.307.149,6 €	14,6%	15%
ALEMANIA	2.181.179.041,0 €	8,1%	9%	ANDALUCIA	3.097.453.907,3 €	10,1%	13%
ESTADOS UNIDOS	1.437.353.432,0 €	8,2%	6%	C. MADRID	2.451.805.622,3 €	-0,3%	11%
ITALIA	1.349.523.493,4 €	8,5%	6%	C. VALENCIANA	2.395.073.717,2 €	12,7%	10%
HOLANDA	1.174.312.836,5 €	11,0%	5%	CANARIAS	2.170.190.448,0 €	10,8%	9%
BELGICA	819.189.378,9 €	9,1%	4%	PAIS VASCO	579.191.150,3 €	27,4%	3%
SUIZA	781.601.396,5 €	10,1%	3%	GALICIA	305.127.578,9 €	9,7%	1%
NORUEGA	599.601.755,2 €	-3,4%	3%	CASTILLA Y LEON	286.547.806,6 €	6,8%	1%
SUECIA	545.046.787,3 €	14,3%	2%	MURCIA	254.533.949,0 €	9,0%	1%
TOTAL	22.987.715.443,6 €	8,7%	100%	TOTAL	22.987.715.443,6 €	8,7%	100%

Fuente: Confederación Española de Comercio (2016).

El gasto medio por turista en 2017 se situó en 1.061 euros y los productos más demandados fueron las prendas de vestir, los zapatos, los complementos, los productos tecnológicos, la joyería y lo relacionado con la belleza (Confederación Española de Comercio, 2016).

Tal y como informa el diario Expansión, los turistas en primer lugar buscan exclusividad en los productos o servicios pero también se fijan en el precio. Los comercios minoristas preferidos son los situados en áreas de tránsito bien conectadas con medios de transporte, destacando la vital importancia de la seguridad y la limpieza del entorno. Además, para que una zona geográfica sea proclive al turismo de compras es necesario que haya una oferta de alojamientos adecuada, buenas opciones de restauración para disfrutar de la gastronomía local, alicientes culturales significativos, así como una oferta de ocio de calidad.

En ciudades como Barcelona o Madrid el comercio minorista independiente situado en el centro y en las zonas turísticas continúa teniendo un gran éxito. Las tiendas situadas en las calles más transitadas disfrutan de una gran afluencia de personas provenientes de todos los rincones del mundo. Los principales focos de atracción están relacionados con el ocio y el tiempo libre, aunque progresivamente está aumentando la influencia del denominado turismo cultural.

Ante esta situación, las grandes marcas de distribución se han establecido en el centro de las ciudades mediante franquicias, atrayendo a parte de los turistas. Además, las tiendas asiáticas con bajos precios han proliferado en prácticamente todas las zonas urbanas de alto tránsito, intensificando notablemente la competencia en una amplísima gama de productos.

2. 3. Hacia un nuevo modelo de organización del comercio en las ciudades: los BIDs y los CCUs.

A lo largo del siglo XXI se ha venido produciendo un cambio en el modelo de consumo, lo cual ha provocado que los focos comerciales se sitúen en la periferia de las ciudades. Ante este hecho, el centro urbano ha tratado de reinventarse para mantener abiertos los negocios de sus calles. Una de las iniciativas que están tomando más relevancia en los últimos años son los

denominados BID, Business Improvements Districts. Este nuevo modelo de centro comercial abierto se basa en delimitar una zona de la ciudad para que sea gestionada de manera privada por los propietarios de los comercios. El objetivo es promocionar y revitalizar la actividad comercial del centro ofreciendo servicios adicionales exclusivos para los clientes.

Este modelo de gestión de las zonas urbanas comerciales tiene su origen en América del Norte, concretamente el primer BID se crea en 1969 en Toronto, Canadá. Años más tarde el modelo llega a los Estados Unidos, estableciéndose en 1975 su primer Business Improvements District en Nueva Orleans. Desde ese momento, el modelo comenzó a extenderse por ciudades de todo el país y a principios de los 2000 cruzó el charco llegando a países europeos como Reino Unido o Alemania (García, 2012).

Según la información contenida en la web Coto Consulting (2012), la finalidad de un BID se basa en gestionar de manera privada algunas zonas del espacio público urbano, planteando dos aristas en términos monetarios. Por un lado, los propietarios de los comercios asumen un coste económico porcentual (dependiendo del tamaño de su negocio, localización y tipo de actividad) para ofrecer servicios privados complementarios de limpieza y seguridad, así como iniciativas de publicidad y marketing conjunto. Por otro lado, el sector público se beneficia porque se mejora el estado de la ciudad con un coste más reducido.

A la hora de crear un Business Improvements District es necesario primar el término democrático y seguir un procedimiento establecido. Para empezar, es necesario que un promotor público o privado presente un estudio de viabilidad al Ayuntamiento, informando acerca de los comercios que se verían incluidos en el acuerdo. Bratos (2012) afirma que para su aprobación será necesario un ratio mínimo de aceptación entre los comercios o bien que haya ausencia de objeciones sobre la propuesta o bien que el Ayuntamiento lo apruebe unilateralmente alegando que es necesario para la mejoría de una determinada zona de la ciudad.

Los efectos positivos derivados de la implantación de un BID influyen sobre los comercios, los clientes y la ciudad en su conjunto pero al mismo tiempo presenta grandes problemas que hacen que su sostenimiento pueda ser inviable en el largo plazo, tal y como se argumenta en las conclusiones del grupo de expertos del "Programa de Dinamización Comercial y la Creación de

Gerencias de Centros Comerciales Urbanos” desarrollado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y el Consejo Superior de Cámaras de Comercio de España. En este sentido se destaca la importancia de crear nuevos escenarios comerciales en las ciudades, con fórmulas jurídicas que promuevan un liderazgo compartido entre lo público y lo privado.

Analizando en profundidad las implicaciones que tienen los BIDs sobre las ciudades nos encontramos con voces críticas como la de García (2012), que en uno de sus artículos dice que estos nuevos modelos de gestión comercial pueden perjudicar al espacio público. En este sentido se argumenta que la narrativa histórica de la ciudad y su diversidad pueden quedar atrás porque las nuevas zonas comerciales se convierten en espacios homogeneizados y asépticos.

2.3.1. Modelos BID en Europa

En Europa, los Business Improvements Districts se introdujeron de manera pionera en el Reino Unido en 2003, poniendo en marcha proyectos pilotos adaptados del modelo americano. Tras obtener unas valoraciones favorables, a principios del año 2005 se creó el primer TCM (Town Centre Management) en Inglaterra, en Kingston upon Thames. Se podría decir que es un modelo exitoso, ya que a día de hoy existen más de 110 TCMs en este país. Estos espacios novedosos se localizan mayormente en el centro de las ciudades, pero también en polígonos industriales y otros barrios.

Tal y como se recoge en el Programa de Dinamización Comercial y Gerencias de Centros Urbanos de AGECEU, los propietarios de los comercios británicos tienen que pagar un impuesto al Ayuntamiento (el denominado BID Levy) y posteriormente se transfieren estos ingresos a la entidad privada gestora del ‘BID’. La tasa de contribución se suele situar entre el 0,5% y el 2% del valor catastral del negocio. Cabe destacar que el gobierno local está obligado a facilitar la puesta en marcha del proyecto y una vez aprobado el periodo máximo de vigencia es de cinco años, pudiéndose renovar al finalizar.

Inicialmente la controversia apareció en el proceso de votación, ya que antes no podían votar ni los propietarios de los locales comerciales ni los residentes de la zona en la que se quiere implantar el BID. Esto ponía en

cuestión la legitimidad del proceso y se solucionó haciendo que el liderazgo fuera principalmente institucional (Bratos, 2012).

A finales del 2004 llegó el modelo BID a la ciudad alemana de Hamburgo. En ese momento el gobierno local creó una legislación específica para los denominados 'Distritos de Mejora Comercial'. En el grupo promotor participan comerciantes, empresarios e incluso el sector público y en el caso de que un 30% de los propietarios estén en contra, la propuesta no se aprueba. Actualmente hay más de 19 BIDs en toda Alemania y un centenar de proyectos futuros.

Holanda es otro de los países pioneros en la implantación de los BIDs en Europa, siendo en el 2009 cuando se aprobó el primer proyecto piloto denominado como una zona de inversión empresarial en colaboración público-privada. Para aprobar la propuesta es necesaria una legitimación democrática, la cual se produce cuando vota al menos la mitad de los comercios afectados y el 66% de ellos lo hace favorablemente.

2.3.2. Situación de las zonas comerciales urbanas en España

En nuestro país está presente la figura del Centro Comercial Urbano (CCU) desde los años 70, siendo pequeñas iniciativas desarrolladas entre los comerciantes del centro de grandes ciudades como Madrid, Barcelona o Bilbao. A partir de 1990 comienza a extenderse por España este nuevo modelo, llegando a identificarse unas doscientas iniciativas promovidas principalmente por el sector comercial y la hostelería.

Figura 2.1: Mapa de localización de los Centros Comerciales Urbanos en España



Fuente: Rovira A. (2015).

Para Rovira, los Centros Comerciales Urbanos comparten algunas características con los denominados BIDs, ya que ambos conceptos buscan revitalizar las zonas comerciales urbanas mediante la cooperación público-privada. Aunque lo cierto es que los CCUs han alcanzado un techo en su desarrollo y modernización, principalmente porque las aportaciones económicas de los asociados suelen ser voluntarias y a menudo se dejan fuera a ciertos partners interesantes.

Según el grupo de expertos del Programa de Dinamización Comercial y Gerencia de Centros Urbanos, es necesario implantar un nuevo modelo de gestión inspirándose en mayor medida en los BIDs. Se propone la creación de APIEs, es decir, Áreas para la Promoción de las Iniciativas Empresariales. En este sentido, se destaca la importancia de que los empresarios de las zonas comerciales se autoimpongan de manera democrática unas cuotas obligatorias para la financiación de los proyectos.

Además, también se dice que el Estado y las Comunidades Autónomas deben impulsar las APIEs desarrollando un marco legal que facilite y clarifique el proceso de creación. Finalmente, existe un amplio consenso sobre quien debería ser el promotor: puede provenir del sector público pero el papel predominante tiene que ser la iniciativa privada.

Tal y como se recoge en una noticia publicada en Modaes, los primeros pasos que se están dando en España en este sentido nos llevan a Barcelona, ya que recientemente se han implantado dos BID en esta ciudad a modo de pruebas piloto durante dos años. Concretamente se están realizando en el eje comercial de Sant Andreu y en el del Born aunque con ciertas limitaciones, dado que al tratarse de una prueba la aportación monetaria la realizará el consistorio.

La idea es que en el corto plazo se legisle a nivel nacional sobre el tema para que estos 'BIDs en pruebas' puedan ser gestionados de manera privada por los comerciantes de la zona, para así revitalizar y mejorar la situación de esas zonas comerciales.

2.4. El caso de Valladolid

La ciudad de Valladolid es capital de provincia y sede de las Cortes y la Junta de Castilla y León. Es el municipio más poblado de la Comunidad, con cerca de 300.000 habitantes empadronados a fecha del 1 de enero de 2018, según los datos del INE. Tiene una gran influencia económica sobre toda la región, ya que concentra un importante volumen de empleo tanto en el centro de la ciudad como en las periferias industriales. Diariamente se desplazan miles de personas a Valladolid por motivos laborales o de ocio, provenientes de municipios cercanos o de otras capitales de provincia.

2.4.1. Aspectos comerciales más relevantes de la ciudad

El comercio en sus diferentes variantes siempre ha sido un elemento clave para la vida de los vallisoletanos. Su influencia ha sido fundamental para dinamizar social y económicamente el centro de la ciudad y los barrios. Actualmente, la actividad comercial da empleo a unas 12.000 personas en Valladolid capital.

Sí analizamos el centro de la urbe, según la web Civitatis, se podría decir que las plazas y calles más importantes para el sector minorista son las siguientes:

- La Plaza Mayor es una de las más grandes de nuestro país. Hasta el siglo XIV era denominada como Plaza del Mercado, debido a que se usaba principalmente como punto de compra venta habitual y como escenario de celebraciones populares. Actualmente, sus soportales están habitados mayormente por bares, joyerías y bancos.
- La Calle Santiago es la principal arteria comercial de Valladolid, uniendo la Plaza Mayor con la Plaza de Zorrilla. Desde el siglo XX ha asistido a la proliferación de tiendas minoristas en sus locales, aunque en las últimas décadas las grandes marcas internacionales han copado gran parte del espacio comercial.
- El Paseo de Recoletos está considerado como una de las vías de tránsito más importantes de la ciudad. Desde que en el siglo XIX se construyera el nuevo paseo, los comerciantes han elegido sus locales para establecer diversos negocios.

- La Plaza de España es una de las plazas más importantes de la ciudad. Es un espacio muy concurrido y diariamente se instala un mercado de frutas, verduras y flores.
- La Calle Platerías es un lugar de paso importante para llegar a la Plaza Mayor. Toma su nombre porque antiguamente se instalaban en ella los plateros de Valladolid. A día de hoy las tiendas de ropa y los bares han ocupado sus locales.

Actualmente existe un convenio de colaboración entre el Ayuntamiento de Valladolid, la Cámara de Comercio e Industria de la ciudad, Avadeco y Fecosva para mejorar la situación del comercio minorista independiente local. Las diferentes líneas de trabajo se enfocan principalmente hacia la realización de campañas de promoción conjunta coordinadas e integradas con la programación de las actividades y espectáculos que se realizan en la ciudad. También se quiere apoyar el asociacionismo comercial y la formación continua de los dueños y trabajadores.

La Feria del Stock, la campaña del otoño y Navidad, así como las diferentes iniciativas de los barrios son algunas de las ideas que se están llevando a cabo en este momento para dinamizar el sector minorista de Valladolid capital.

2.4.2. Cronología reciente sobre el comercio minorista de Valladolid

En plena crisis económica, los comerciantes participantes en la Feria del Stock de Valladolid del 2009 expresaban su pesimismo y desesperanza. La Cámara de Comercio trataba de reactivar la situación mediante financiación a los autónomos y pymes. Por aquel entonces comenzó a aumentar el interés por los productos naturales, lo cual quedó de manifiesto en el mercado ecológico de Plaza España del 2010.

La apertura de RIO Shpping Valladolid en 2012 supuso un antes y un después para las ventas del comercio minorista del centro de la ciudad. Además, el aumento de negocios regentados por inmigrantes, principalmente de origen asiático, también comenzó a influir sobre las tiendas tradicionales. Con la finalidad de fomentar el comercio de proximidad, Valladolid se sumaba a la plataforma online Comercyl.

En el 2013 comenzaban a escucharse opiniones positivas ante los datos de recuperación del consumo, pero desde la Confederación de Comercio de Castilla y León se advertía que los datos sobre ventas y empleo en el comercio minorista eran negativos. Un año después, Valladolid se incorporó a la lista de ciudades con gran afluencia turística, lo cual hizo que se comenzará a destacar la idea de que el comercio del centro tiene un gran interés para el casco histórico de la ciudad.

Aspectos como el comercio justo también entraron con fuerza, llegando a convertirse Valladolid en 2016 en la decimosexta ciudad española con la etiqueta de 'Ciudad de Comercio Justo'.

Recientemente los temas digitales han adquirido una gran importancia, por ejemplo desde Fecosva se puso en marcha un proyecto de realidad virtual, desde la Diputación se ha creado una página web para promocionar empresas de alimentación y desde el Ayuntamiento se ha anunciado en este 2018 un plan de apoyo al comercio minorista mediante una plataforma online de bajo coste.

En el último año las perspectivas de futuro han mejorado según los últimos datos económicos de la ciudad, por lo que se corrobora el sentir positivo de muchos comerciantes tradicionales.

A continuación, en la Tabla 2.3 se presenta una recopilación de las noticias más destacadas referidas al comercio minorista de Valladolid, desde el 2009 hasta la actualidad, a fin de extraer la información más importante.

Tabla 2.3: Cronología de noticias sobre el comercio minorista de Valladolid

AÑO	NOTICIA	FUENTE	DIAGNÓSTICO
2009	<i>“La gran fiesta de la ocasión”</i>	El Mundo Castilla y León (28/02/2009)	La quinta edición de la Feria del Stock de Valladolid estuvo marcada por el pesimismo y la desesperanza. Los comerciantes expresaban que sus expectativas de ventas eran muy bajas por la situación de crisis económica.
2010	<i>“Valladolid se rinde a los productos ecológicos”</i>	El Mundo Castilla y León (29/08/2010)	El mercado ecológico en la Plaza de España fue un gran éxito. Términos como la producción ecológica y el comercio justo comenzaron a tomar gran relevancia en Valladolid y en la Comunidad.
	<i>“Cámara de Comercio de Valladolid y Banco Santander colaboran para promover el acceso de pymes y autónomos a financiación”</i>	20 minutos Castilla y León (24/11/2010)	La Cámara de Comercio de Valladolid y el Banco Santander presentaron un acuerdo de colaboración para mejorar la financiación de los autónomos y las pymes, los cuales se dedican principalmente a la venta al por menor.
2011	<i>“Las gangas y la pésima campaña de rebajas activan la Feria del Stock”</i>	El Mundo Valladolid (05/03/2011)	En esta edición de la Feria del Stock, se destacó que la campaña de rebajas había sido mala y que se ofrecerían descuentos de más del 50% y 60% para tratar de recuperar ventas.
	<i>“El comercio para inmigrantes coge el relevo del tradicional en los barrios de Valladolid”</i>	El Norte de Castilla (07/06/2011):	Los inmigrantes continuaron ocupando los antiguos locales comerciales vacíos para albergar sus comercios por cuenta propia. Los chinos son los que lideran el número de aperturas seguido de los rumanos y los latinos.
	<i>“La Junta pide a Ikea cooperación con el comercio local en el centro comercial”</i>	El Mundo Valladolid (20/12/2011)	La apertura de Ikea Valladolid supuso el primer paso para el centro comercial Rio Shopping. Desde la Junta se afirmó que Ikea es una fuente de riqueza para la región pero al mismo tiempo tiene que cooperar con el comercio local.

Radiografía del comercio minorista independiente del centro de Valladolid

AÑO	NOTICIA	FUENTE	DIAGNÓSTICO
2012	<i>“Río Shopping abre este jueves con el objetivo de llegar a las ocho millones de visitas en un año”</i>	El Norte de Castilla (19/09/2012)	El jueves 20 de septiembre de 2012 abrió sus puertas Río Shopping en Valladolid. Desde la Asociación Española de Centros Comerciales se aseguró que los grandes formatos comerciales continuarán expandiéndose pero no solo en la periferia sino también en el propio casco urbano.
	<i>“Valladolid se suma a la plataforma ‘Comercyl’, que ofrece descuentos a compradores para fidelizar clientes”</i>	El Día de Valladolid (22/07/2013)	Valladolid se sumaba a la plataforma Comercyl para incentivar las compras y fidelizar a los clientes actuales del comercio de proximidad. Se emitieron las primeras tarjetas de fidelización ‘Club Fidelis’, con descuentos de hasta un 3,5%.
2013	<i>“La Gala del Comercio premiará las trayectorias de Enrique Gato y Andrés Coello”</i>	El Norte de Castilla (10/09/2013)	La Gala del Comercio celebraba su décimo aniversario y se entregaron los premios a diferentes comerciantes minoristas de Valladolid. En esta edición se instaló el optimismo ante los datos de recuperación del consumo.
	<i>“La Comunidad lidera la caída de las ventas del comercio minorista”</i>	El Economista Castilla y León (27/11/2013)	La Confederación de Comercio de Castilla y León advertía que las ventas y el empleo del comercio minorista habían disminuido un 2,3% respecto al año anterior. Se instaba a las instituciones a llevar a cabo acciones de estímulo del consumo.
2014	<i>“Libertad de horarios comerciales en 24 ciudades”</i>	Hosteltur (04/07/2014)	Valladolid se incorporó al listado de ciudades de gran afluencia turística, lo cual hizo posible adoptar el régimen especial de libertad de horarios comerciales.
2015	<i>“El otoño despega en el comercio del centro”</i>	El Día de Valladolid (17/09/2015):	En la XII Gala del Comercio se quiso destacar la gran aportación que realiza el comercio de proximidad al casco histórico de Valladolid.
	<i>“El comercio de Valladolid apuesta por Halloween”</i>	El Norte de Castilla (27/10/2015)	Cada vez más comerciantes se apuntan a la fiesta de Halloween para tratar de atraer clientes, aunque el resultado sobre las ventas no es el esperado.

Radiografía del comercio minorista independiente del centro de Valladolid

AÑO	NOTICIA	FUENTE	DIAGNÓSTICO
2016	<i>“Valladolid, distinguida como Ciudad por el Comercio Justo”</i>	Cadena SER Radio Valladolid (06/05/2016)	En la ciudad había 16 establecimientos comprometidos con el comercio justo y solidario. Valladolid se convirtió en la decimosexta ciudad española que consigue la etiqueta de ‘Ciudad de Comercio Justo’.
	<i>“El pequeño comercio de Valladolid se adentra en el mundo virtual”</i>	El Norte de Castilla (01/09/2016)	Se puso en marcha el proyecto Fecosva 360 para introducir la realidad virtual en los establecimientos de la ciudad asociados.
	<i>“Fecosva y 17 tiendas del centro dedican al vino su XIII Gala de Comercio”</i>	El Norte de Castilla (19/09/2016)	En la XIII Gala de Comercio se destacó el compromiso existente para que los consumidores realicen sus compras en los establecimientos del casco histórico de Valladolid
2017	<i>“El pequeño comercio demanda un plan que reactive las ventas”</i>	Cadena SER Radio Valladolid (10/01/2017)	Asociaciones del sector consideran que la situación actual es mala y preocupante, porque las grandes franquicias tienen presencia mayoritaria en el centro.
	<i>“Un foro local busca reforzar el comercio minorista de Valladolid”</i>	El Norte de Castilla (21/11/2017)	En el foro se habló de las perspectivas de la venta al por menor, profundizando en las acciones institucionales que se están llevando a cabo en materia de comercio local.
	<i>“Una web promocionará empresas productoras de alimentos de Valladolid”</i>	La Vanguardia (21/11/2017)	La Diputación de Valladolid presentó una web para promocionar las empresas de alimentación, fomentando de esta manera la conexión de los hosteleros con los minoristas de alimentación.
2018	<i>“Ayuntamiento de Valladolid reduce un 6% el presupuesto de Hacienda por la reducción de intereses y amortización de deuda”</i>	La Vanguardia (08/01/2018)	El consistorio mantiene unas dotaciones de unos 600.000 euros para ayudar al comercio minorista de Valladolid. Por ejemplo con las actividades de la Mesa del Comercio y la Feria de muestras.
	<i>“El Ayuntamiento ayudará al pequeño comercio a vender online”</i>	Cadena SER Radio Valladolid (04/03/2018)	El Ayuntamiento de Valladolid anunció la creación de un plan de apoyo al comercio minorista con una plataforma online. Los comerciantes podrán exponer sus productos en una web a un bajo coste.
	<i>Antonio Gato afirma que, “aunque hay problemas que abordar”, el comercio de Valladolid “no va tan mal”.</i>	Tribuna Valladolid (02/05/2018)	Un reciente estudio de la patronal informa de que las ventas se incrementaron un 0,8% en el 2017. Además hubo 800 nuevos empleos en el sector comercial y el 85% de los locales están ocupados.

3. ESTUDIO EMPÍRICO

Una vez se ha dibujado la situación del comercio minorista en Europa, España y Valladolid, se aborda el estudio empírico que servirá para conocer las opiniones de los propios comerciantes sobre diferentes temas de actualidad. Esta investigación consta de dos fases complementarias entre sí. Primeramente se ha llevado a cabo un análisis cualitativo con entrevistas en profundidad y posteriormente una fase cuantitativa con encuestas.

3.1. Fase cualitativa

La finalidad de esta primera fase del estudio es establecer un diálogo abierto con los comerciantes para extraer algunas de las claves de la situación actual del comercio minorista independiente del centro de Valladolid.

3.1.1. Selección de los entrevistados

Con el fin de obtener información de tipo cualitativo se han llevado a cabo entrevistas en profundidad con representantes de determinados comercios de Valladolid. Para elegir a los más interesantes se siguieron las recomendaciones expuestas en una primera reunión que se tuvo con FECOSVA. Concretamente se procedió a entrevistar de manera individual a Elena, la propietaria de Perfumerías Sidonia y a Raúl, jefe del departamento de compras de Justo Muñoz.

Descripción de los entrevistados:

- FECOSVA, la Federación de Comercio y Servicios de Valladolid y Provincia nace en 1994 a partir de la agrupación de asociaciones de comerciantes y empresarios. Desde entonces ha hecho frente a un escenario lleno de profundos cambios económicos, fiscales, la popularización de las grandes superficies o la implementación del comercio online.
- Perfumerías Sidonia es un ejemplo de comercio local con 40 años de experiencia. Actualmente continúa manteniéndose frente a su competencia con un producto especializado de calidad en el sector.

- Justo Muñoz es una empresa considerada modelo de éxito, fundada hace 115 años. En la actualidad es un ejemplo de crecimiento y expansión dentro del comercio local de la ciudad de Valladolid, ampliando progresivamente las categorías de productos ofrecidas.

3.1.2. Conclusiones de las entrevistas realizadas a los comerciantes

A continuación se exponen las tendencias de opinión más destacadas e interesantes a la hora de conocer cuál es la situación del comercio minorista en el centro de Valladolid. Analizando las entrevistas por temas, las conclusiones obtenidas son las siguientes:

1. La proliferación de las grandes superficies comerciales situadas a las afueras de la ciudad que aglutinan diariamente a miles de clientes.

Desde Justo Muñoz se afirma que los centros comerciales y los nuevos hábitos de consumo han perjudicado al comercio minorista más tradicional. En este sentido se comenta que su empresa ha aprovechado las oportunidades que se abrieron a raíz de la crisis económica, trabajando en la implantación en los centros comerciales pero sin descuidar el comercio local. Para Justo Muñoz, el comercio local tiene que caminar hacia la modernización y hacia la colaboración entre todos para lograr una experiencia de compra más positiva.

Para Perfumerías Sidonia el principal problema está en que la gente joven sale a comprar a los extrarradios, sobre todo los fines de semana. Se alude que los sábados y domingos no hay gente joven por la calle y por lo tanto se ha perdido ese público comprador por excelencia. También se comenta que los grandes formatos comerciales han afectado muy negativamente a las ventas del comercio tradicional, tanto es así que se dice que "el comercio tradicional está desapareciendo".

2. Las medidas para tratar de disminuir el nivel de contaminación del aire, basadas en restringir el tráfico rodado en el centro de la ciudad.

Sobre este aspecto, desde Justo Muñoz se considera que es necesario fomentar alternativas y propuestas para ser menos contaminantes pero sin perjudicar al pequeño comercio. Se argumenta que cualquier actuación que

conlleve una restricción del tráfico penaliza las ventas del comercio del centro, favoreciendo indirectamente a los centros comerciales del extrarradio. Sobre la peatonalización de las calles se opina que es algo positivo porque fomenta el paseo de la gente pero tiene que estar ayudado de una red de transporte público más eficiente y una red de parking más amplia.

En Perfumerías Sidonia se cree que el problema principal es el cambio en el modelo de consumo de España, porque la clase media está desapareciendo y ahora la gente prefiere comprar cosas más baratas por Internet y gastar en otros aspectos como los viajes. También se dice que las calles peatonales no tienen por qué ser malas para el comercio, siempre y cuando haya una buena zona de parking alrededor. Sobre este tema se destaca lo negativo que pueden llegar a ser las zonas de parking por tiempo muy limitado en el centro, ya que se obliga a la gente a realizar las compras de manera rápida y con prisas.

3. El comercio minorista ha ido adoptando nuevas campañas de rebajas para tratar de hacer frente a los grandes descuentos que ofrecen sus competidores más grandes.

Según la opinión de Justo Muñoz, actualmente las rebajas no tienen un impacto tan grande como antes porque los comercios han tenido que establecer unos precios bajos permanentes a raíz de la crisis económica. Ante esto, se destaca la importancia de sumarse a iniciativas extranjeras como por ejemplo el Black Friday o Halloween, pero además se resalta que es necesario estar continuamente imaginando nuevas campañas para atraer a los consumidores. Concretamente, sobre las campañas como el Black Friday se dice que si que ayudan de una manera efectiva a incentivar el consumo puntual en ciertos meses.

Para Perfumerías Sidonia, el Black Friday es simplemente adelantar las compras de Navidad, lo cual hace aumentar las ventas en esas fechas previas pero luego se compensa y se resta de las ventas para Nochebuena y Reyes. Se destaca que en el caso de los productos de gama alta hacer rebajas es más difícil porque el margen de beneficios es más bajo. También se dice que la mayoría de las ventas de esas fechas se producen en Internet y que eso ha arrastrado a los comercios físicos a sumarse a ello para no quedarse atrás.

A la hora de establecer una cifra de descuento, desde Justo Muñoz se dice que suele hacerse mirando principalmente hacia la competencia pero sin olvidar el propio margen comercial de cada producto. En la actualidad se está cambiando el modelo de negocio, el cual se basa en vender más cantidad de producto aunque sea a un precio menor. Finalmente, se destaca la importancia de afinar las decisiones en las centrales de compra para lograr encontrar un producto atractivo y al mismo tiempo a bajo coste.

Sobre este aspecto Perfumerías Sidonia dice que, al ser una tienda especializada con productos relativamente caros, los descuentos son de menor cuantía. Estos se lanzan informando directamente a los clientes mediante SMS y redes sociales para que sean los primeros en beneficiarse del descuento.

4. En fechas señaladas el Ayuntamiento de Valladolid pone en marcha iniciativas en las calles para fomentar que las personas vayan y se queden en el centro.

Desde Justo Muñoz se dice que las acciones llevadas a cabo por el Ayuntamiento son importantes para fomentar que la gente salga a la calle. Además se apunta que es necesario motivar la cooperación entre los comercios y las instituciones para realizar más actividades de manera coordinada, que sean atractivas y eficaces.

Para Perfumerías Sidonia es de vital importancia fomentar que la gente salga a la calle, porque cuantos más transeúntes haya, las posibilidades de que entren a comprar son mayores. Sobre las actividades que se realizan desde el Ayuntamiento u otras instituciones, se opina que están bien pero hay que evitar algunas situaciones que perjudican a los comercios como por ejemplo cortar las calles céntricas un sábado por la tarde para hacer una carrera popular, casi sin avisar.

5. Los eventos culturales y turísticos como la Seminci, la Feria Internacional de Tapas o las citas deportivas destacadas atraen al centro de la ciudad a miles de personas.

Justo Muñoz opina que todas estas actividades que hagan concentrarse a gente en la calle pues están bien. Se destaca la importancia de realizar

promociones y publicidades originales adaptadas a los eventos que se realizan en la ciudad, según el público que congreguen.

Para Perfumerías Sidonia la importancia de estos eventos reside, no tanto en el aumento de las ventas directamente, sino porque se favorece a la hostelería de la ciudad y por consiguiente puede repercutir en el medio plazo sobre el comercio cercano.

6. Los llamados centros comerciales abiertos consisten en que los comercios independientes de una calle o una zona muy concreta se asocian entre ellos.

Según la opinión de Justo Muñoz, se considera que estas iniciativas son importantes para mejorar la relación con los clientes y por consiguiente lograr aumentar las ventas. Se destaca la importancia de colaborar entre todos los comerciantes porque hay que sumar siendo aliados. Finalmente, se dice que se deberían realizar más acciones con las asociaciones de comerciantes, proponiendo nuevas ideas y participando activamente de ellas.

Desde Perfumerías Sidonia se comenta que las actividades conjuntas son difíciles de llevar a cabo porque la situación del comercio local es mala y por lo tanto no es fácil invertir en esas cosas. Además, se tiene la creencia de que no existe un beneficio directo sobre las ventas.

7. Existe una diferencia entre el tráfico de personas en la calle y el número de clientes que entran y compran en las tiendas.

Según el punto de vista de Justo Muñoz se han dejado atrás unos años realmente malos donde se quedaron muchos locales vacíos. Se opina que ahora hay más gente por las calles pero el comercio debe potenciar sus puntos fuertes para lograr que los clientes entren. Se apunta que los principales focos de atracción de clientes tienen que ser una combinación de ocio y consumo, es decir, hay que trabajar para que las calles se conviertan en un gran centro comercial al aire libre.

Perfumerías Sidonia dice que ha disminuido el número de personas de una manera importante, sobre todo de gente joven. Entre semana, la media de edad de los paseantes es de unos 50 años, luego, los fines de semana y en fechas de vacaciones se nota más afluencia de gente joven pero aun así se nota una pérdida en el comercio tradicional. Se opina que el principal foco para

atraer clientes viene con más actividad comercial, ya sea mediante grandes marcas u otros comercios tradicionales, es decir, es importante que no haya locales vacíos porque eso desmotiva a los clientes.

8. La originalidad, la especialización en el producto ofertado y el servicio ofrecido son claves para buscar y fidelizar clientes.

Desde Justo Muñoz se destaca que es importantísimo el trato con el cliente porque aquí está la gran diferencia respecto a la compra por Internet. Para potenciarlo y convertirlo en una ventaja competitiva es fundamental llevar a cabo una atención personalizada que se adapte a las necesidades de cada cliente, informando y asesorando sobre los productos. La clave está en ser originales en la tienda física y desarrollarse en el canal de venta online, pensando en novedades como por ejemplo poder probarte en la tienda la ropa y comprarla por Internet en el mismo momento. Finalmente se pone el énfasis sobre otros aspectos que son importantes para los locales comerciales del grupo como el escaparate y la iluminación.

Perfumerías Sidonia destaca que la calidad de los productos puede ser la misma que en otros comercios pero que lo importante es llevar a cabo un trato personalizado con los clientes. Concretamente, se señala que ellos realizan muchos eventos y hacen cursos prácticos para los clientes. Sobre los horarios se dice que dar una flexibilidad de apertura alta, abriendo en las horas de la comida por ejemplo, no garantiza una mayor afluencia de clientes porque Valladolid es una ciudad mediana y la gente se desplaza a su casa para comer.

9. Internet se ha convertido en una herramienta fundamental para muchos comerciantes, ya que muchos de ellos disponen de página web e incluso tienda online.

Justo Muñoz dispone de página web corporativa y también de tienda online centrada principalmente en la venta de juguetes. Para el deporte se están desarrollando las ventas indirectas mediante la central de compras Base, suministrando los pedidos que realizan los clientes de Valladolid. En general se dice que el comercio tradicional nunca va a dejar de potenciar la tienda física pero al mismo tiempo no tiene que olvidar los nuevos canales de venta online. Justo Muñoz considera que las redes sociales tienen que usarse con mucho

cuidado para evitar que sean contraproducentes. Además, se dice que el mundo online puede ayudar a vender algunos productos novedosos sobre todo dirigidos al público más joven, aunque siempre con prudencia. Concretamente se apunta que ellos están presentes en Instagram, Facebook y Twitter.

Perfumerías Sidonia también dispone de tienda online desde hace dos años y actualmente lo considera un complemento pequeño a la tienda física. Se destaca que la competencia en Internet es feroz y que Amazon ejerce su posición de dominio para tratar de absorber el negocio de algunas pequeñas tiendas que disponen de productos exclusivos y limitados (como por ejemplo los cosméticos de alta gama que vende Perfumerías Sidonia). Sobre las redes sociales que más usan, de manera cronológica primero fue Facebook y Twitter, luego fue Pinterest y ahora es Instagram la que mejor funciona.

10. Expectativas de futuro que tiene el comercio minorista del centro de Valladolid.

Las expectativas de futuro para Justo Muñoz son muy positivas, ya que pretende mejorar en sus secciones de deporte, juguete, hogar y apostar de manera más decidida por la moda. Además, quiere abrir nuevas tiendas en más lugares pero sin descuidar las localizaciones actuales. La política que siempre ha seguido la empresa durante sus 115 años de existencia se basa en la inversión para lograr el crecimiento en el ámbito local de Valladolid, de esta manera ha abierto cinco nuevas tiendas en los últimos cuatro años.

Para Perfumerías Sidonia, el futuro se basa en seguir creciendo, ya que después de 40 años de existencia, pretende continuar presente en el comercio de Valladolid. Se apunta que recientemente se ha experimentado una mejoría en las ventas tras los años de crisis económica, por lo cual las perspectivas son optimistas. Destaca que es importante realizar acciones para fidelizar a los clientes, por ejemplo convocando eventos que resulten interesantes.

11. Comentario adicional sobre algún aspecto que se considere importante para entender la situación actual del comercio minorista en el centro de la ciudad de Valladolid.

Según la opinión de Justo Muñoz, la situación actual del comercio local es de incertidumbre, pero lo importante es tener voluntad para reinventarse.

Además, las claves para el éxito se basan en estar bien posicionado, saber negociar con los proveedores y tener una imagen actual. Sobre Internet se dice que hay que introducirse sin miedo, teniendo en cuenta que es un complemento a la tienda física. Finalmente, se concluye diciendo que el comercio tiene que seguir hacia delante porque a la gente le sigue gustando salir a la calle a comprar, por lo que la tienda física seguirá siendo fundamental para un público determinado.

Para Perfumerías Sidonia, la opinión sobre la situación actual del comercio es algo más negativa. Dice que muchos dueños ya están cansados de tirar de patrimonio porque actualmente los beneficios obtenidos son menores, lo cual hace que se tenga que trabajar más duramente, tanto física como mentalmente, para mantenerse en el tiempo.

3.2. Fase cuantitativa

En esta segunda fase del estudio empírico se llevó a cabo un análisis cuantitativo entre los comerciantes del centro de Valladolid. El trabajo de campo se realizó en las tiendas situadas en los distritos céntricos (1 y 5) y la herramienta del estudio fue un cuestionario online creado en Google Forms, el cual se muestra en el Anexo.

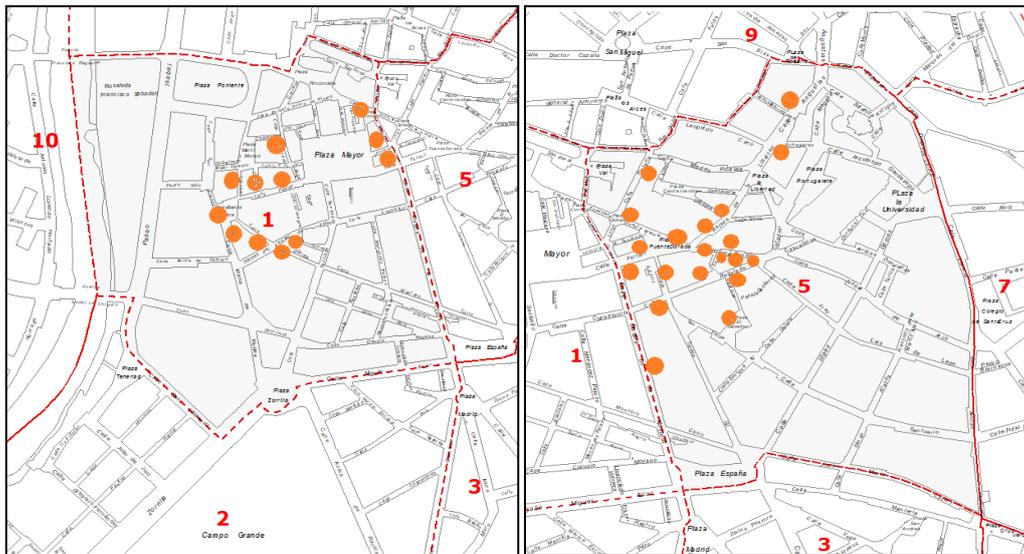
Una vez recabados los datos de los comerciantes mediante las encuestas se realiza un análisis cuantitativo de los resultados obtenidos. Previamente es necesario caracterizar la muestra y a continuación se analizan las opiniones sobre diferentes aspectos relevantes.

3.2.1. Caracterización general de la muestra

La muestra está integrada por 33 comercios del centro de Valladolid. A la hora de seleccionar los encuestados interesantes, el criterio seguido fue la ubicación, eligiendo las calles situadas en los distritos 1 y 5 de la ciudad tal y como se observa en la Figura 3.1.

Dado que el número de sujetos encuestados no es muy elevado, se podría decir que es una muestra relativamente pequeña. Esto hace que sea poco representativa en relación al número total de comercios del centro de Valladolid, pero pueden obtenerse tendencias de opinión general interesantes.

Figura 3.1: Mapa con los distritos 1 y 5 de la ciudad de Valladolid, reflejando los comercios encuestados



Según el tipo de actividad, en la Tabla 3.1 vemos como el 48,5% de los comercios encuestados se dedican a la venta de ropa, seguido de un 30,3% que son tiendas de calzado. El resto de la muestra lleva a cabo otro tipo de actividad como librerías y papelerías, venta de complementos y regalos, artesanía, peletería, etc

Tabla 3.1: Tipo de actividad de los comercios encuestados

Tipo de actividad	Porcentaje
Ropa	48,5% (16)
Calzado	30,3% (10)
Otra	21,2% (7)

En cuanto al tamaño de los comercios, hay que señalar que se va a considerar un local pequeño con menos de 50 m², mediano de hasta 150 m² y grande de más de 150 m². En la Tabla 3.2 vemos como un 66,7% de los encuestados consideran su negocio como pequeño.

Tabla 3.2: Tamaño del negocio de los comercios encuestados

Tamaño del negocio	Porcentaje
Pequeño	66,7% (22)
Mediano	30,3% (10)
Grande	3% (1)

Según los resultados obtenidos se podría decir que hay comercios minoristas bastante veteranos, concretamente el más longevo sitúa su creación en el 1879. Además, la amplia mayoría de los negocios encuestados (87,9%) tiene 3 o menos trabajadores.

Sobre la edad se puede destacar que únicamente el 15,2% de los dueños tiene menos de 40 años. La experiencia en el sector parece ser bastante alta, puesto que un 25% de los encuestados dice llevar más de 30 años en el mundo del comercio. Por otro lado, también es cierto que un 18,2% son nuevos gerentes con 10 o menos años de experiencia.

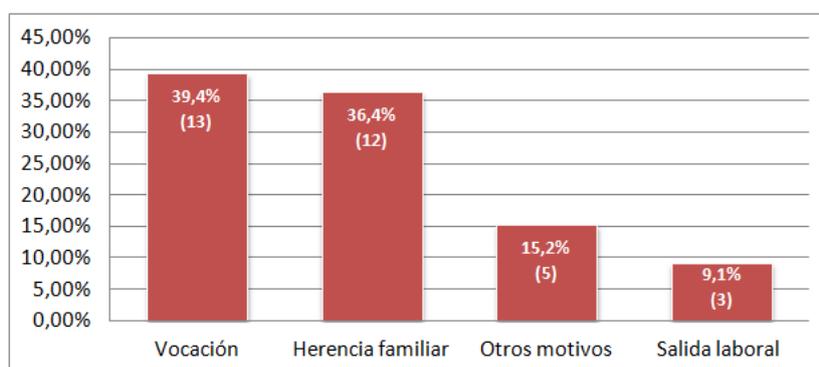
Tal y como vemos en la Tabla 3.3, los comerciantes minoristas del centro de Valladolid mayormente tienen una formación secundaria o superior, viéndose la educación primaria en solo un 12,1% de los casos.

Tabla 3.3: Tipo de formación de los comerciantes encuestados

Tipo de formación	Porcentaje
Educación superior	42,4% (14)
Educación secundaria	42,4% (14)
Educación primaria	12,1% (4)

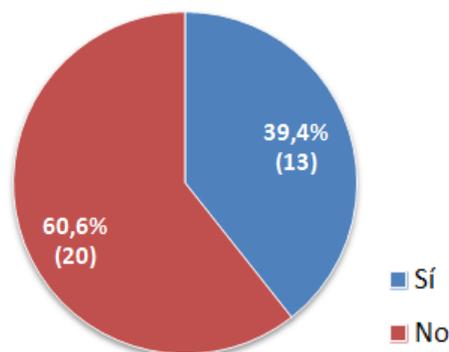
A la hora de conocer el motivo para crear su actual negocio, el 39,4% de los encuestados afirma que fue por vocación y el 36,4% dice que procedió de una herencia familiar. En el Gráfico 3.1 también vemos como un 15,2% alude otros motivos tales como el surgimiento de una opción de compra a buen precio o la jubilación del anterior dueño con el que tenía una relación de confianza.

Gráfico 3.1: Motivación de los comerciantes para crear su negocio



Asimismo, según los datos del Gráfico 3.2, 4 de cada 10 gerentes encuestados afirma tener otros negocios además de su actual comercio, estando enmarcados estos en el mismo sector de venta en la mayoría de los casos. Concretamente, los dueños de tiendas de ropa son los que suelen tener otras tiendas de ropa situadas en diferentes ubicaciones de Valladolid.

Gráfico 3.2: Comerciantes encuestados que poseen otros negocios



Una vez se han descrito los principales aspectos que caracterizan a la muestra es importante llevar a cabo la categorización de ciertas variables (Tabla 3.4), puesto que será de utilidad para análisis posteriores.

El primer criterio de agrupación de la muestra se basa en la ubicación de los comercios, en concreto se ha distinguido entre el distrito 1 y 5 de la ciudad de Valladolid. Ambos están situados en el centro urbano pero pueden existir ciertas diferencias entre ellos.

Otro de los criterios interesantes para agrupar la muestra es el sector de actividad del negocio. En este sentido se divide a la muestra según sean los comercios de ropa y o dedicados al resto de temáticas.

La edad del gerente del negocio también puede influir sobre las opiniones, por lo tanto es importante dividir a la muestra en dos grupos. Por un lado estarían los dueños que tienen 50 o menos años y por otro lado los mayores de 50.

Tabla 3.4: Criterios de categorización de variables

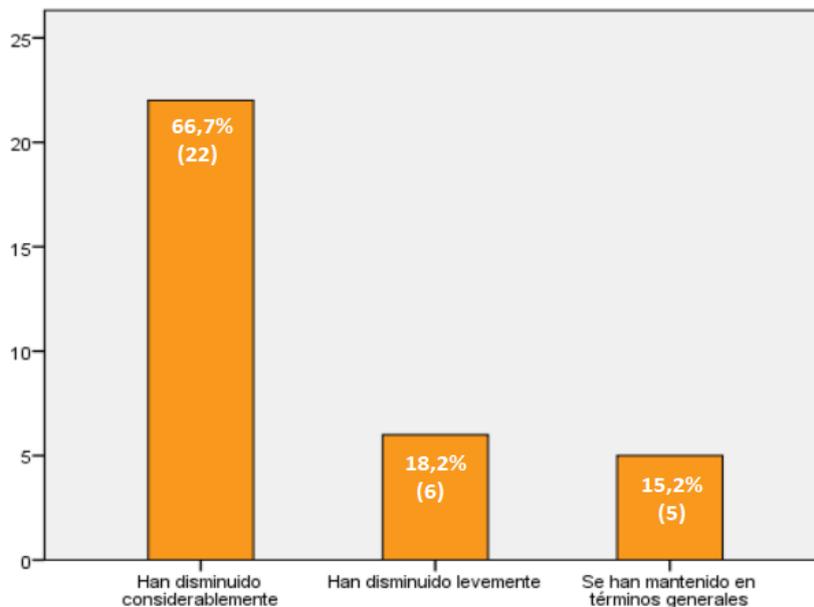
	Zona		Sector		Edad	
	Distrito 1	Distrito 5	Ropa	Otro	=< 50 años	> 50 años
Porcentaje	39,4% (13)	60,6% (20)	48,5% (16)	51,5% (17)	45,5% (15)	54,5% (18)

3.2.2. Análisis de las respuestas.

3.2.2.1. Influencia de los nuevos formatos comerciales

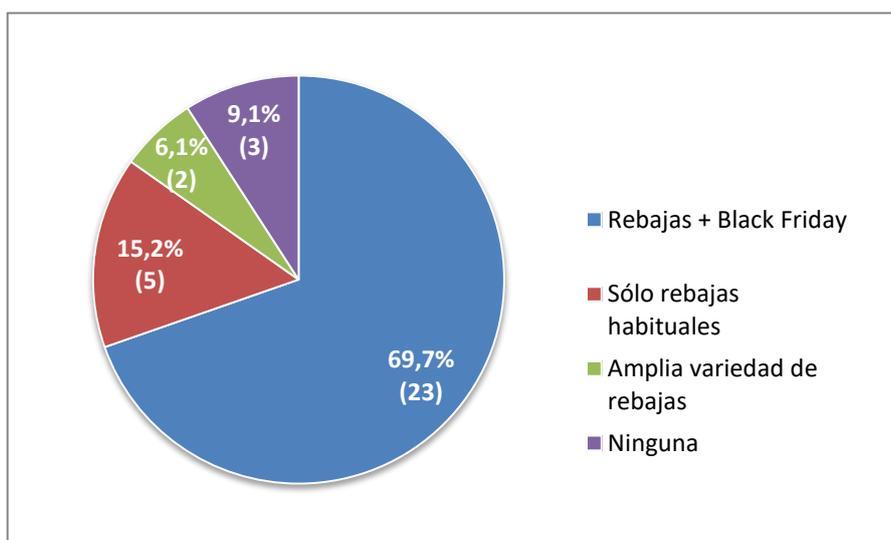
Los comerciantes minoristas del centro de Valladolid encuestados opinan en una amplia mayoría (66,7%) que las ventas de su comercio han disminuido considerablemente con la llegada de los nuevos centros comerciales a las afueras de la ciudad. En el Gráfico 3.3 también se ve como sólo un 15,2% dice que su cifra de ventas se ha mantenido en términos generales, argumentando principalmente que en su tienda se venden productos exclusivos que son difíciles de encontrar en grandes superficies como el RIO Shopping.

Gráfico 3.3: Influencia de los nuevos centros comerciales sobre las ventas del pequeño comercio minorista



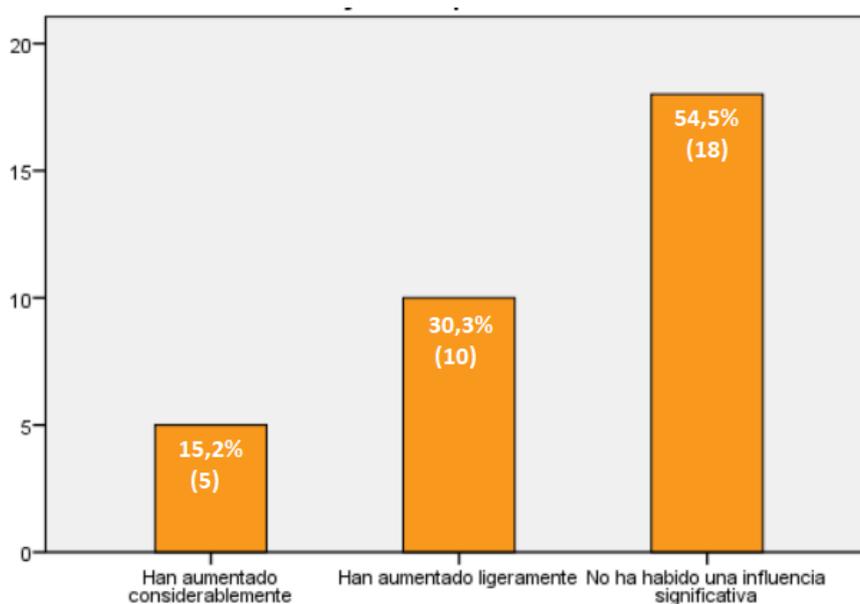
Para tratar de hacer frente a las grandes superficies, en el Gráfico 3.4 vemos como 7 de cada 10 comerciantes del centro se han sumado a realizar el Black Friday, además de la campaña de rebajas habitual de invierno y verano. Asimismo, cabe destacar que un 6% de los encuestados afirma realizar una amplia variedad de descuentos y promociones como por ejemplo en el día de la madre, en San Valentín, los lunes de camisetas, los martes de pantalones, etc

Gráfico 3.4: Comercios que realizan diferentes tipos de rebajas



Aunque la amplia mayoría de los comerciantes realiza algún tipo de rebajas en su negocio, tal y como se aprecia en el Gráfico 3.5, más de la mitad de los encuestados afirma que esto no tiene una influencia significativa sobre las ventas. Concretamente, sobre el Black Friday se dice que se adelantan las compras de Navidad, pero posteriormente se dejan de realizar en otras fechas, con lo cual en términos absolutos se vende lo mismo.

Gráfico 3.5: Influencia de las rebajas sobre las ventas del comercio minorista



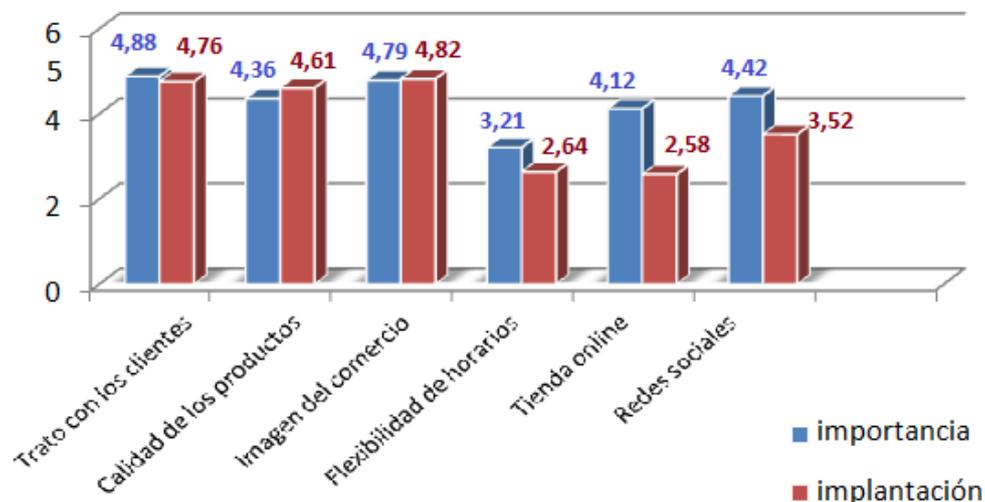
3.2.2.2. Principales características de los comercios minoristas

A la hora de valorar las características y actuaciones individuales llevadas a cabo por el comercio, a la vista de la Tabla 3.5, en términos generales se opina que lo más importante es tener un trato con los clientes adaptado y personalizado, seguido de la imagen del negocio (escaparates, música, aromas, etc). Por el contrario, la flexibilidad de horarios se considera que es lo menos importante, argumentando que en una ciudad como Valladolid la gente va a comer a su domicilio y entonces no tiene sentido abrir durante más tiempo. En este sentido la desviación típica es alta, lo cual indica que hay cierta división de opiniones entre los partidarios de abrir durante más tiempo y los que defienden la existencia de un horario más estricto.

A título personal, principalmente los comerciantes se preocupan por que su local tenga una buena imagen, seguido de un trato con los clientes personalizado. Curiosamente, tal y como se ve en el Gráfico 3.6, la tienda online es la característica menos implantada en término medio, a pesar de que lo valoran como algo bastante importante actualmente. Asimismo, las redes sociales no son demasiado utilizadas en el día a día por un amplio grupo de encuestados, pero todos coinciden en que tienen una gran importancia. Los aspectos online hay quienes lo implantan muchísimo y otros muy poco.

Tabla 3.5: Comparación de la importancia de ciertos atributos con su grado de implantación en los comercios

	Importancia de las actuaciones llevadas a cabo por el comercio minorista. Media (desv. típ.)	Implantación de las actuaciones individuales en los comercios. Media (desv. típ.)
Trato con los clientes adaptado y personalizado	4,88 (0,415)	4,76 (0,663)
Imagen del comercio (escaparates, música, aromas, iluminación, etc)	4,79 (0,485)	4,82 (0,465)
Comunicación online y redes sociales	4,42 (0,830)	3,52 (1,698)
Mayor calidad de los productos ofertados	4,36 (0,783)	4,61 (0,659)
Disponer de tienda online	4,12 (1,083)	2,58 (1,640)
Flexibilidad de horarios de apertura	3,21 (1,219)	2,64 (1,517)

Gráfico 3.6: Comparación de la importancia de ciertos atributos con su grado de implantación en los comercios

Sobre estos aspectos no existen diferencias de opinión significativas entre los comerciantes según distritos, ni tampoco dependiendo del sector de actividad. Las valoraciones varían según la edad en los aspectos relativos a Internet, tales como la implantación de la tienda online y las redes sociales. Concretamente, los comerciantes con una edad de 50 o menos años afirman tener más implantada la tienda online y las redes sociales (acorde a la Tabla 3.6, más de un punto superior a la media de los mayores de 50 años). En este sentido, cabe destacar que la dispersión de opiniones sobre este tema es bastante alta.

Tabla 3.6: Implantación de ciertas actuaciones en el comercio según la edad del dueño

	Comerciantes de 50 o menos años. Media (desv. típ.)	Comerciantes mayores de 50 años. Media (desv. típ.)
Comunicación online y redes sociales	4,13 (1,457)	3,00 (1,749)
Disponer de tienda online	3,13 (1,642)	2,11 (1,530)

3.2.2.3. Influencia de las actividades y eventos que se realizan

Para tratar de revitalizar el centro de la ciudad se ponen en marcha actividades promovidas desde el Ayuntamiento, que en muchas ocasiones cuentan con colaboración privada, tales como la iluminación de las calles en Navidad, los conciertos o los diversos eventos al aire libre.

Los comerciantes del centro están mayormente de acuerdo en que se potencia el consumo en fechas señaladas como la Navidad o las fiestas de Valladolid pero es insuficiente el resto del año, destacando también la importancia de realizar más actividades de una manera periódica. Asimismo, en la Tabla 3.7 se ve como un gran número de encuestados coinciden en que únicamente se fomenta que las personas acudan al centro a pasear.

Tabla 3.7: Grado de acuerdo de los comerciantes sobre las siguientes afirmaciones relativas a las actividades en las calles

	Media (desv. típ.)
Se potencia el consumo en fechas señaladas como la Navidad o las fiestas de Valladolid, pero es insuficiente el resto del año.	4,00 (0,901)
Se deberían realizar más actividades de una manera periódica.	3,97 (1,212)
Solo fomenta que las personas acudan al centro a pasear.	3,73 (0,876)
Las calles se llenan de gente y por lo tanto aumenta el número de visitas a las tiendas del centro.	3,55 (1,301)
No influye de una manera significativa para atraer al consumo del centro de la ciudad.	2,85 (1,439)

A la hora de ver las opiniones según distritos no se observan a penas diferencias, lo cual nos indica que en ambas zonas urbanas se sigue la opinión expresada en la Tabla 3.7.

En lo que se refiere al sector de actividad (Ropa/Otro) sí que se ven voces diferentes. Mientras que las tiendas de ropa opinan siguiendo la tónica general expuesta en la Tabla 3.7, los comercios de otros sectores están más de acuerdo en que las actividades que se ponen en marcha en las calles solo fomentan que las personas acudan al centro a pasear. Tal y como nos indica la Tabla 3.8, estos comerciantes creen más fuertemente que se potencia el consumo en fechas señaladas pero el resto del año es insuficiente.

Tabla 3.8: Grado de acuerdo de los comerciantes de varios sectores sobre las siguientes afirmaciones relativas a las actividades en las calles

	Media (desv. típ.)
Se potencia el consumo en fechas señaladas como la Navidad o las fiestas de Valladolid, pero es insuficiente el resto del año.	4,18 (0,951)
Solo fomenta que las personas acudan al centro a pasear.	4,06 (0,827)
Se deberían realizar más actividades de una manera periódica.	3,76 (1,251)
Las calles se llenan de gente y por lo tanto aumenta el número de visitas a las tiendas del centro.	3,47 (1,281)
No influye de una manera significativa para atraer al consumo del centro de la ciudad.	3,24 (1,602)

El criterio de clasificación por edades nos expone en la Tabla 3.9 que los comerciantes mayores de 50 años están de acuerdo mayoritariamente (y con poca dispersión) en que estas actividades solo fomentan que las personas acudan al centro a pasear, no repercutiendo esto sobre las ventas.

Tabla 3.9: Grado de acuerdo de los comerciantes mayores de 50 años sobre las siguientes afirmaciones relativas a las actividades en las calles

	Media (desv. típ.)
Solo fomenta que las personas acudan al centro a pasear.	3,83 (0,786)
Se potencia el consumo en fechas señaladas como la Navidad o las fiestas de Valladolid, pero es insuficiente el resto del año.	3,72 (0,958)
Se deberían realizar más actividades de una manera periódica.	3,72 (1,227)
Las calles se llenan de gente y por lo tanto aumenta el número de visitas a las tiendas del centro.	3,33 (1,283)
No influye de una manera significativa para atraer al consumo del centro de la ciudad.	3,00 (1,414)

3.2.2.4. Opinión sobre la colaboración entre comerciantes

Las asociaciones de comercio de Valladolid, principalmente Fecosva y Avadecco, llevan a cabo diversas actuaciones para tratar de revitalizar el consumo del centro pero, según lo expuesto en la Tabla 3.10, el 21,2% de los comerciantes afirma que estas no tienen un efecto significativo ni en la imagen ni en la cifra de ventas.

Por el contrario, el 18,2% considera que dichas actuaciones tienen efectos positivos sobre la imagen y las ventas y otro 18,2% además ve necesario que se realicen más acciones comerciales entre los asociados.

Un 15,2% de los comerciantes afirma que se logra aumentar la notoriedad pero las ventas se mantienen igual. Además, hay quienes dicen no sentirse respaldados por las asociaciones de comercio e incluso no entienden como puede haber dos entidades diferentes en una ciudad del tamaño de Valladolid.

Tabla 3.10: Comerciantes de acuerdo con estas afirmaciones relativas a la colaboración entre comerciantes

	Porcentaje
No tienen un efecto significativo ni en la imagen ni en la cifra de ventas.	21,2 % (7)
Efectos positivos sobre la imagen y las ventas.	18,2 % (6)
Efectos positivos sobre la imagen y las ventas, Se deberían llevar a cabo más acciones comerciales entre los asociados.	18,2 % (6)
Se logra aumentar la notoriedad de los comercios pero las ventas se mantienen igual.	15,2 % (5)
Se logra aumentar la notoriedad de los comercios pero las ventas se mantienen igual, Se deberían llevar a cabo más acciones comerciales entre los asociados.	12,1% (4)
Otras	15% (5)

3.2.2.5. Tendencias de la ciudad

En los últimos tiempos Valladolid está llevando a cabo diferentes actuaciones que buscan mejorar la ciudad pero, desde el punto de vista de los comerciantes, los efectos no serán positivos para las tiendas del centro. Concretamente, los gerentes de los negocios creen que las restricciones del

tráfico en el centro por motivos de contaminación es lo que más negativamente influye sobre las ventas, tal y como queda reflejado en la Tabla 3.11.

Los nuevos sistemas de parking por tiempo más limitado y la modificación de las rutas del autobús urbano también pueden ser elementos negativos para las ventas porque se dificulta que la gente pueda acceder hasta el centro, ya sea en su coche o en bus público.

Finalmente, sobre las calles se opina que el cierre para realizar eventos o carreras populares también puede influir de una manera negativa sobre el consumo, sobre todo el fin de semana. Asimismo, sobre la peatonalización hay bastante dispersión de opiniones pero en término medio se considera que puede existir una ligera influencia positiva para el consumo del centro de la ciudad (valoración media de 2,88 en una escala de 1 a 5).

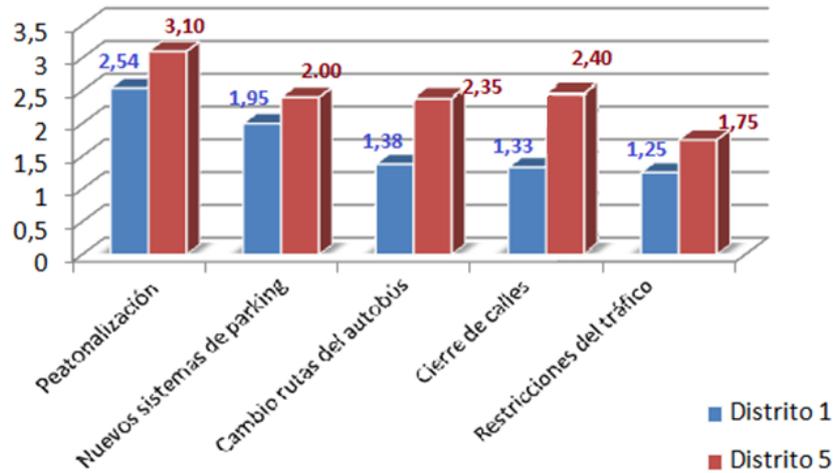
Tabla 3.11: Valoración de los comerciantes sobre diferentes tendencias de la ciudad de Valladolid

	Opinión general. Media (desv. típ.)
La peatonalización de las calles del centro.	2,88 (1,317)
El cierre de calles para la realización de eventos.	2,00 (1,107)
Los nuevos sistemas de parking por tiempo más limitado.	1,97 (0,984)
La modificación de las rutas del autobús urbano.	1,97 (1,185)
Las restricciones del tráfico en el centro.	1,56 (0,948)

A continuación se analizan estas opiniones según distritos y vemos como existen ciertas diferencias. En el Gráfico 3.7 se aprecia que en todos los temas los comerciantes del distrito 5 son más positivos que los del distrito 1. Por ejemplo, se opina que la peatonalización influye más positivamente en el distrito 5 que en el 1.

El cambio de las rutas de autobús también es un tema que causa controversia, ya que, para los comerciantes del distrito 1 la influencia sobre las ventas es más negativa, sobre todo a raíz de la eliminación de la parada de bus de la Plaza Mayor. Finalmente, se observa como el cierre de calles y las restricciones del tráfico afectan más negativamente a las tiendas del distrito 1.

Gráfico 3.7: Comparación de la valoración de los comerciantes sobre diferentes tendencias de la ciudad según distritos



Teniendo en cuenta el sector de actividad no hay diferencias reseñables en las opiniones. En el caso de la edad, en la Tabla 3.12 sí que se observa alguna variación en lo referido a los sistemas de parking, ya que, los comerciantes de 50 o menos años afirman que esto puede ser bastante más negativo para las ventas porque se dificulta que los clientes permanezcan más tiempo en el centro.

Tabla 3.12: Comparación de la valoración de tendencias de la ciudad según la edad de los comerciantes

	Opinión de los comerciantes de 50 o menos años. Media (desv. típ.)	Opinión de los comerciantes mayores de 50. Media (desv. típ.)
Los nuevos sistemas de parking por tiempo más limitado.	1,53 (0,743)	2,33 (1,029)

3.2.2.6. Expectativas de futuro

La probabilidad de que se continúe con el negocio de aquí a cinco años es bastante alta, concretamente los comerciantes encuestados otorgan una media de 4,09 (con una desviación típica de 1,208) en una escala de 1 a 5.

Según distritos se observan ciertas diferencias de opinión. Acorde a los datos de la Tabla 3.13, los comercios del distrito 5 aluden una mayor

probabilidad media de continuar con el negocio que los del distrito 1. Cabe destacar que en ambas zonas hay cierta dispersión en las opiniones.

Tabla 3.13: Probabilidad de que se continúe con el negocio según el distrito de la ciudad

	Media (desv. típ.)
Distrito 1	3,77 (1,235)
Distrito 5	4,30 (1,174)

El sector de actividad no influye sobre la probabilidad de continuar con el negocio, ya que se arrojan las mismas perspectivas positivas que la media general. Aun así, se podría decir que los negocios que no son de ropa tienen una valoración ligeramente superior a las tiendas de ropa.

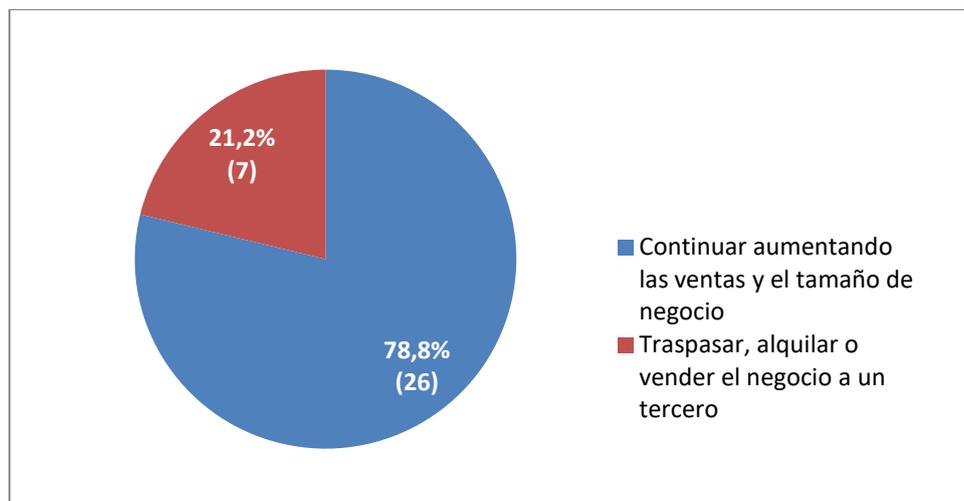
La edad es el factor más diferenciador sobre este tema. En la Tabla 3.14 se aprecia como los comerciantes de 50 o menos años exponen, con poca dispersión, una mayor probabilidad de continuar con el negocio en los próximos cinco años, con una media de 4,60 en una escala de 1 a 5. Por el contrario, los mayores de 50 en término medio tienen una menor intención de continuar en el corto plazo, aunque hay más variación en las valoraciones.

Tabla 3.14: Probabilidad de que se continúe con el negocio según la edad del comerciante

	Media (desv. típ.)
50 o menos años	4,60 (0,828)
Mayores de 50 años	3,67 (1,328)

Finalmente, a pesar de que es evidente que el comercio local no está pasando por su mejor momento, las expectativas de los gerentes sobre el futuro en el medio-largo plazo son bastante positivas. El Gráfico 3.8 deja ver como la amplia mayoría de los encuestados, un 78,8%, afirma que en el medio plazo pretende continuar aumentando las ventas y el tamaño del negocio. Por el contrario, más del 20% tiene la intención de traspasar, alquilar o vender a un tercero.

Gráfico 3.8: Expectativas de continuar con el negocio en el medio plazo según los propios comerciantes



3.3. Situación de los locales comerciales del centro de Valladolid

Uno de los grandes problemas del comercio del centro de Valladolid es el aumento del número de locales cerrados. Según la opinión de los propios comerciantes, las calles que tienen pocas tiendas abiertas son zonas menos transitadas por el día y más oscuras por la noche, lo cual perjudica al consumo.

Tras llevar a cabo el análisis de algunas calles céntricas de la ciudad se puede concluir que existen ciertas zonas más afectadas por el cierre de negocios. Concretamente se han analizado los distritos 1 y 5 y se observa lo siguiente:

En el distrito 1:

Tabla 3.15: Locales cerrados en las calles del distrito 1 de Valladolid

Distrito 1	Locales cerrados	Longitud de la calle (aproximada)	Calle peatonal (Sí/No)
Calle Especería	1	48 metros	No
Calle Platerías	7	110 metros	Sí
Calle Duque de la Victoria	2	344 metros	No
Calle Montero Calvo	3	343 metros	Sí
Calle Zuñiga	4	175 metros	Si
Calle Pasión	3	174 metros	Sí

En la calle Platerías se ve como hay un gran número de locales vacíos, siendo esto un síntoma negativo para esa zona céntrica. En el caso de Duque de la Victoria y Montero Calvo, a pesar de ser calles muy largas, existen pocos locales comerciales cerrados, lo cual indica que la situación es bastante buena.

Otras calles como Zúñiga y Pasión también presentan algunos negocios cerrados, aun siendo ambas peatonales.

En el distrito 5:

Tabla 3.16: Locales cerrados en las calles del distrito 5 de Valladolid

Distrito 5	Locales cerrados	Longitud de la calle (aproximada)	Calle peatonal (Sí/No)
Calle Regalado	10	200 metros	No
Calle Teresa Gil	2	332 metros	Sí
Calle Vicente Moliner	5	60 metros	No
Calle Bajada de la Libertad	10	205 metros	No
Calle San Felipe	2	123 metros	Sí

En esta zona de la ciudad, las calles como Regalado y Bajada de la Libertad son bastante largas pero también tienen un gran número de locales cerrados. La calle Teresa Gil es de las más largas de la ciudad, es peatonal y se observan muy pocas tiendas cerradas, lo cual es un síntoma de buena salud para esa zona comercial.

Cabe destacar que, a la vista de la Tabla 3.16, parece que las calles que son peatonales presentan un menor número de locales comerciales cerrados, sin tener en cuenta aspectos como la longitud.

Recientemente se ha procedido al cierre permanente del tráfico de la Calle Regalado y en próximas fechas se unificará el firme para que esté acorde con otras calles de la zona como Teresa Gil. Según informa desde el Ayuntamiento, también se está estudiando la posibilidad de peatonalizar la calle Claudio Moyano y la calle de San Lorenzo. Se cree que esto puede influir de manera positiva sobre el número de paseantes por el centro pero lo cierto es que los comerciantes no lo tienen tan claro.

4. CONCLUSIONES FINALES

El comercio siempre ha sido una actividad fundamental para las sociedades de todo el mundo. En los últimos 20 años se ha producido un cambio en el modelo de consumo, el cual ha influido sobre los paradigmas de la distribución minorista. La consolidación de la sociedad post-industrial en Europa hizo que la población pasara a demandar una mayor variedad de bienes y servicios, cambiando las tendencias de consumo a nivel general. Los consumidores comenzaron a asistir a las grandes superficies situadas en la periferia y las tiendas del centro vieron como su modelo de negocio se agotaba.

Actualmente el sector comercial minorista independiente está inmerso en plena revolución de su modelo de negocio. La liberalización de horarios, las nuevas necesidades de los clientes y la gran influencia del mundo online son algunos de los desafíos a los que tienen que hacer frente los comerciantes tradicionales. En el caso de Valladolid, tras llevar a cabo el estudio empírico se observan las tendencias generales de opinión expuestas en el siguiente epígrafe.

4.1 Tendencias generales de opinión observadas

- *Influencia de los centros comerciales.* Para empezar, la amplia mayoría de los comerciantes minoristas del centro de Valladolid opinan que las ventas de su negocio han disminuido considerablemente debido al éxito de los grandes formatos de ocio y compras como por ejemplo el RIO Shopping. Además, se opina que el nuevo modelo de consumo ha afectado muy negativamente, por ejemplo, haciendo que los fines de semana no haya tanta gente joven por las calles del centro, perdiendo esa interesante clientela.
- *Actividad promocional.* Los pequeños comercios minoristas han adoptado diferentes campañas de rebajas, especialmente la figura del Black Friday, de una manera mayoritaria para tratar de hacer frente al comercio online y a los grandes centros comerciales. A pesar de los esfuerzos, parece que estas campañas de descuentos no tienen una influencia significativa sobre las ventas, argumentando que se adelantan las compras pero se compensa dejando de vender en otras fechas. También se destaca que en los

productos de 'gama alta' es más difícil competir bajando el precio por lo que muchos comercios no pueden asumir esta rebaja.

- *Actuaciones del pequeño comercio.* Sobre las actuaciones individuales llevadas a cabo por los comerciantes se destaca que lo más importante es que el trato con los clientes sea adaptado y personalizado, ya que, este es el elemento diferenciador respecto a la compra por Internet o en los grandes centros comerciales. Para desarrollar la ventaja competitiva es necesario adaptarse a las necesidades de cada cliente, informándolo y asesorándolo en todo lo posible. Además, se podría decir que el pequeño comercio se preocupa por tener una buena imagen, ya sea con los escaparates, la música, los aromas o la iluminación.
- *Horarios comerciales.* La flexibilidad de horarios se considera como lo menos importante según la opinión general, aludiendo que en una ciudad mediana como Valladolid abrir a la hora de la comida no garantiza vender más porque la gente se desplaza hasta su domicilio. Cabe destacar que no existe una opinión homogénea, dado que hay comerciantes que están completamente a favor de ampliar el horario si es necesario y otros son más estrictos.
- *Hacia el comercio online.* En lo referido a Internet es curioso señalar que, tanto la tienda online como las redes sociales, son aspectos considerados bastante importantes pero el grado de implementación en el comercio es significativamente menor, sobre todo entre los gerentes mayores de 50 años. Concretamente, sobre el hecho de disponer de tienda online existen diferencias de opinión, ya que mientras unos afirman estar presentes porque es necesario ofrecer un canal complementario al tradicional, para otros la competencia en Internet es tan feroz que la rentabilidad es muy baja para el pequeño comercio.
- *Revitalización de las calles.* La mayoría de los comerciantes del centro de Valladolid están mayormente de acuerdo en que los eventos y actividades que se realizan en la calle, motivadas desde la colaboración público-privada, hacen que se potencie el consumo en fechas señaladas como la Navidad o las fiestas patronales pero es insuficiente el resto del año. Se apunta que es necesario fomentar la cooperación entre el comercio y las instituciones para realizar iniciativas más atractivas. Para los dueños de

más de 50 años estos eventos solo fomentan que las personas salgan a la calle a pasear. Asimismo, se opina que ciertas iniciativas pueden perjudicar a los comercios, como por ejemplo cortar una calle un sábado por la tarde para realizar una carrera.

- *Asociacionismo comercial.* Las asociaciones de comercio de Valladolid tratan de dinamizar el consumo en el centro de la ciudad y generalmente se opina que todo ello es positivo tanto para la imagen como para las ventas, apuntando que se deberían realizar más acciones entre los asociados. Por el contrario, hay quienes opinan que es complicado llevar a cabo actividades conjuntas entre los comerciantes porque la situación económica es mala y el beneficio directo no es el esperado.
- *Cambios en la ciudad.* Sobre las nuevas tendencias que se están llevando a cabo en la ciudad, la opinión general es que la peatonalización de las calles puede ser algo positivo para el consumo, pero siempre que esté apoyado por una red de transporte público más eficiente y una mayor zona de parking. Sin embargo, las restricciones del tráfico en el centro por motivos de contaminación es lo que más influye negativamente sobre las ventas del centro, porque se argumenta que se favorece indirectamente a los centros comerciales del extrarradio.
- *Diferencias entre distritos.* Cabe destacar que en el distrito 1 la opinión sobre el cambio de las rutas de autobús es más negativa que en el distrito 5, debido principalmente a la reciente eliminación de la parada de bus de la Plaza Mayor. Además, los comerciantes de 50 o menos años creen que los nuevos sistemas de parking por tiempo más limitado pueden influir más negativamente porque hace que la gente compre con más prisa.
- *Expectativas de futuro.* Las expectativas de futuro del comercio minorista del centro son bastante buenas, ya que, en término medio la probabilidad de que se continúe con el negocio es muy alta. En este sentido cabe destacar que en el distrito 5 se da un mayor optimismo para continuar en los próximos años. Por el contrario, los comerciantes mayores de 50 años ven el cierre del negocio en un horizonte más próximo, entre otras cosas, porque muchos dueños ya están cansados de tirar de patrimonio para compensar la gran bajada de beneficios.

4.2. Claves de futuro

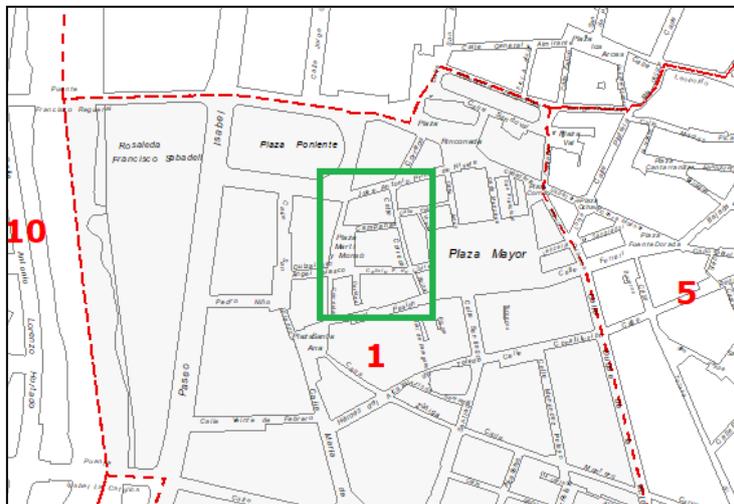
Para que el comercio del centro se revitalice y recupere las cifras de ventas de hace años es necesario que la gente encuentre motivos para transitar por las calles. Desde el ámbito público y privado se están llevando a cabo iniciativas festivas y culturales para dotar de atractivo al centro de la ciudad. Siguiendo las tendencias de otras partes del mundo o de nuestro país, el turismo cultural urbano tiene que ser una de las patas de la estrategia para atraer clientes a las tiendas.

El principal foco de atracción de clientes tiene que basarse, tal y como comentaron algunos comerciantes, en una combinación de ocio y consumo, para competir con el modelo que ofrecen las grandes superficies. En este sentido, es necesario evitar los locales vacíos, fomentando la actividad comercial como motor primordial para atraer clientes, ya sea con grandes marcas o más comercio tradicional.

Ante la popularización del nuevo modelo BID en muchas ciudades de todo el mundo sería interesante estudiar su implantación en ciertas calles del centro de Valladolid, sobre todo del distrito 1, dado que en esa zona se han observado unas opiniones más negativas por parte de los comerciantes.

En la Figura 4.1 se ha situado una posible zona que sería interesante para la implantación de este nuevo modelo comercial. Los beneficios derivados serían muy interesantes para los comercios de la zona pero también para la hostelería, ya que el consumo repercutiría sobre todos los actores del BID.

Figura 4.1: Mapa con el distrito 1 de Valladolid, señalando la posible zona de implantación de un BID



Otro de los aspectos fundamentales para el futuro de los pequeños y medianos comerciantes es el mundo online. A día de hoy, disponer de redes sociales es algo indispensable para tener cierta notoriedad y la tienda online puede ser buen un complemento de ventas para los comercios tradicionales.

Recientemente se han presentado plataformas online de promoción conjunta, donde los comerciantes de Valladolid pueden exponer sus productos ordenados por categorías y a un bajo coste.

Aunque Internet es una gran herramienta de negocio, lo cierto es que las tiendas del centro de las ciudades tienen que basarse principalmente en mantener una venta personal y adaptada a cada cliente, ya que, esa es la esencia del 'comercio de toda la vida'.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ayuntamiento de Valladolid (2018): Cifras de población. Disponible en <http://www.valladolid.es/es/temas/hacemos/open-data-datos-abiertos/catalogo-datos/informacion-estadistica-ciudad/poblacion/cifras-poblacion> [consulta: 18/01/2018].

ABC (06/03/2017): “Los horarios comerciales, una polémica siempre abierta”. Disponible en http://www.abc.es/economia/abci-horarios-comerciales-polemica-siempre-abierta-201703060228_noticia.html [consulta: 03/01/2018].

AGECU: Programa de Dinamización Comercial Urbana y Creación de gerencias de Centros Urbanos Comerciales. Disponible en <https://www.agecu.es/actividades/proyectos/programa-de-dinamizacion-comercial-urbana-y-creacion-de-gerencias-de-centros-urbanos-comerciales/> [consulta: 26/04/2018].

Bratos M. (2012): *Business Improvement Districts: Una nueva forma de colaboración público-privada para la revitalización socioeconómica de áreas urbanas*. Departamento de Sociología y Trabajo Social de la Universidad de Valladolid. Páginas: 273, 274, 278, 283, 292, 293.

Cadena SER Radio Valladolid (06/05/2016): “Valladolid, distinguida como Ciudad por el Comercio Justo”. Disponible en http://cadenaser.com/emisora/2016/05/06/radio_valladolid/1462533986_061080.html [consulta: 21/01/2018].

Cadena SER Radio Valladolid (10/01/2017): “El pequeño comercio demanda un plan que reactive las ventas”. Disponible en http://cadenaser.com/emisora/2017/01/10/radio_valladolid/1484051374_980198.html [consulta: 22/01/2018].

Cadena SER Radio Valladolid (04/03/2018): “El Ayuntamiento ayudará al pequeño comercio a vender online”. Disponible en http://cadenaser.com/emisora/2018/03/04/radio_valladolid/1520166839_874617.html [consulta: 18/05/2018].

Cámara de Comercio de Valladolid (2018): Acciones para la mejora de la competitividad del comercio minorista. Disponible en <http://www.camaravalladolid.com/otros-servicios/comercio/acciones-para-la-mejora-de-la-competitividad-del-comercio-minorista/> [consulta: 18/01/2018].

Civitatis (2018): Plaza Mayor de Valladolid y Calles y plazas más importantes de Valladolid. Disponible en <https://www.valladolid.com/plaza-mayor> y <https://www.valladolid.com/calles-y-plazas> [consulta: 18/01/2018].

Confederación Española de Comercio (2016): “El comercio en cifras, balance anual”. Disponible en <http://www.aesco.es/wp-content/uploads/2017/02/EL-COMERCIO-EN-CIFRAS.-BALANCE-2016.pdf> [consulta 17/12/2017].

Coto Consulting (26/03/2012): “BIDs. Claves de un modelo innovador. Centros Comerciales Urbanos aliados a la ciudad”. Disponible en <https://www.cotoconsulting.com/bids-claves-de-un-modelo-innovador-centros-comerciales-urbanos-aliados-a-la-ciudad/> [consulta:26/04/2018].

Cruz Roche I. y Romero J. (2017): La concentración en el comercio minorista en Europa: evolución 2007-2016”. Disponible en http://www.mercasa.es/files/multimedios/1495525692_La_concentracion_en_el_comercio_minorista_en_Europa-evolucion_2007-2016.pdf [consulta: 15/02/2018].

Dawson J. y Burt S. (2000): “Evolución del comercio minorista en Europa”, *Distribución y Consumo Número 43*. Disponible en <https://es.scribd.com/document/272464523/Evolucion-Del-Comercio-Minorista-en-Europa> [consulta: 15/12/2017].

Diario del Alto Aragón (07/01/2018): “El comercio electrónico en España se dispara en 2017”. Disponible en <http://www.diariodelaltoaragon.es/NoticiasDetalle.aspx?Id=1099620> [consulta: 13/01/2018].

El Día de Valladolid (22/07/2013): “Valladolid se suma a la plataforma ‘Comercyl’, que ofrece descuentos a compradores para fidelizar clientes”. Disponible en <http://www.eldiadevalladolid.com/noticia/Z45B466DA-CF4A-51D1-755CDFA8B5A32541/20130722/valladolid/suma/plataforma/comercyl/ofrece/de-scuentos/compradores/fidelizar/clientes> [consulta: 21/01/2018].

El Día de Valladolid (17/09/2015): “El otoño despega en el comercio del centro”. Disponible en <http://www.eldiadevalladolid.com/noticia/Z6C52702A-ED57-68D7->

[4345C5D1716A8044/20150917/oto%C3%B1o/despega/comercio/centro](http://www.4345C5D1716A8044/20150917/oto%C3%B1o/despega/comercio/centro)

[consulta: 21/01/2018].

El Economista Castilla y León (27/11/2013): “La Comunidad lidera la caída de las ventas del comercio minorista”. Disponible en http://www.eleconomista.es/castilla_y_leon/noticias/5350232/11/13/La-Comunidad-lidera-la-caida-de-las-ventas-del-comercio-minorista.html [consulta: 21/01/2018].

El Mundo Castilla y León (28/02/2009): “La gran fiesta de la ocasión”. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/02/28/castillayleon/1235843067.html> [consulta: 20/01/2018].

El Mundo Castilla y León (29/08/2010): “Valladolid se rinde a los productos ecológicos”. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/08/29/castillayleon/1283097298.html> [consulta: 20/01/2018].

El Mundo Valladolid (05/03/2011): “Las gangas y la pésima campaña de rebajas activan la Feria del Stock”. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/03/05/valladolid/1299348364.html> [consulta: 20/01/2018].

El Mundo Valladolid (20/12/2011): “La Junta pide a Ikea cooperación con el comercio local en el centro comercial”. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/12/20/valladolid/1324378477.html> [consulta: 20/01/2018].

El Norte de Castilla (07/06/2011): “El comercio para inmigrantes coge el relevo del tradicional en los barrios de Valladolid”. Disponible en <http://www.elnortedecastilla.es/v/20110607/valladolid/comercio-para-inmigrantes-coge-20110607.html> [consulta: 20/01/2018].

El Norte de Castilla (19/09/2012): “RIO Shopping abre este jueves con el objetivo de llegar a las ocho millones de visitas en un año”. Disponible en <http://www.elnortedecastilla.es/20120919/local/valladolid/shopping-abre-este-jueves-201209191301.html> [consulta: 21/01/2018].

El Norte de Castilla (10/09/2013): “La Gala del Comercio premiará las trayectorias de Enrique Gato y Andrés Coello”. Disponible en

<http://www.elnortedecastilla.es/20130910/local/valladolid/gala-comercio-premiara-trayectorias-201309101318.html> [consulta: 21/01/2018].

El Norte de Castilla (27/10/2015): “El comercio de Valladolid apuesta por Halloween”. Disponible en

<http://www.elnortedecastilla.es/valladolid/201510/27/comercio-valladolid-apuesta-halloween-20151027184049.html> [consulta: 21/01/2018].

El Norte de Castilla (01/09/2016): “El pequeño comercio de Valladolid se adentra en el mundo virtual”. Disponible en

<http://www.elnortedecastilla.es/valladolid/201609/01/comercio-valladolid-apuesta-mundo-20160901125208.html> [consulta: 22/01/2018].

El Norte de Castilla (19/09/2016): “Fecosva y 17 tiendas del centro dedican al vino su XIII Gala de Comercio”. Disponible en

<http://www.elnortedecastilla.es/valladolid/201609/19/fecosva-tiendas-centro-dedican-20160919133638.html> [consulta: 22/01/2018].

El Norte de Castilla (21/11/2017): “Un foro local busca reforzar el comercio minorista de Valladolid”. Disponible en

<http://www.elnortedecastilla.es/valladolid/foro-local-buscara-20171121105551-nt.html> [consulta: 22/01/2018].

Expansión (10/01/2018): “España recibió 82 millones de turistas en 2017, un nuevo récord, y supera por primera vez a EEUU”. Disponible en

<http://www.expansion.com/empresas/transporte/2018/01/10/5a5676e5e5fdeaf3528b460a.html> [consulta 17/01/2018].

García P. (10/12/2012): “La ciudad como un gran centro comercial al aire libre. Una mirada crítica a los BIDs”. *La ciudad viva*. Disponible en

<http://www.laciudadviva.org/blogs/?p=15594> [consulta: 26/04/2018].

Hoy (17/10/2017): “La apocalipsis del comercio minorista EU llegaría a Europa”. Disponible en <http://hoy.com.do/el-apocalipsis-del-comercio-minorista-eu-llegaria-a-europa/>

[consulta: 20/12/2017].

Hosteltur (04/07/2014): “Libertad de horarios comerciales en 24 ciudades”. Disponible en <https://www.hosteltur.com/162240-libertad-horarios-comerciales-24-ciudades.html>

[consulta: 21/01/2018].

Infoautónomos (2016): “Expansión y crecimiento empresarial. El sector retail en España”. Disponible en

<https://infoautonomos.eleconomista.es/crecimiento-empresarial/sector-retail/>
[consulta: 28/12/2017].

Instituto Nacional de Estadística (2018): “Índices de Comercio al por Menor (ICM). Base 2010. Diciembre 2017”. Disponible en <http://www.ine.es/daco/daco42/daco4215/ccm1217.pdf> [consulta: 31/01/2018].

La Vanguardia (21/11/2017): “Una web promocionará empresas productoras de alimentos de Valladolid”. Disponible en <http://www.lavanguardia.com/ocio/20171121/433062525294/una-web-promocionara-empresas-productoras-de-alimentos-en-valladolid.html> [consulta: 22/01/2018].

La Vanguardia (08/01/2018): “Ayuntamiento de Valladolid reduce un 6% el presupuesto de Hacienda por la reducción de intereses y amortización de deuda”. Disponible en <http://www.lavanguardia.com/local/castilla-leon/20180108/434167449138/ayuntamiento-de-valladolid-reduce-un-6-el-presupuesto-de-hacienda-por-la-reduccion-de-intereses-y-amortizacion-de-deuda.html> [consulta: 23/01/2018].

Ley de Horarios Comerciales. BOE número 307. Ley 1/2004, 21 de diciembre, de Horarios Comerciales. Disponible en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21421&p=20141017&tn=0> [consulta: 04/01/2018].

Modaes (15/06/2017): “Barcelona sigue los pasos de Regent Street con los primeros BID de España”. Disponible en <https://www.modaes.es/equipamiento/barcelona-imita-a-regent-street-refuerza-sus-ejes-comerciales-con-los-primeros-bid-de-espana.html> [consulta: 25/04/2018].

Programa de Dinamización Comercial y Gerencias de Centros Urbanos: Conclusiones del Grupo de Expertos. Las Áreas para la Promoción de Iniciativas Empresariales (APIEs). pág. 16-18, 26-29. Disponible en [http://www.agecu.es/agecu/wp-content/uploads/2016/10/CONCLUSIONES GRUPO DE EXPERTOS PROG RAMA DE DINAMIZACION MOD2 09122010 DEF.pdf](http://www.agecu.es/agecu/wp-content/uploads/2016/10/CONCLUSIONES_GRUPO_DE_EXPERTOS_PROG_RAMA_DE_DINAMIZACION_MOD2_09122010_DEF.pdf) [consulta: 27/04/2018].

RAE (2018): Definición de ‘comercio’. Disponible en <http://dle.rae.es/?id=9vYPFME> [consulta: 29/05/2018].

Rovira A.: “¿Mito o realidad? La situación de los centros comerciales urbanos en España. Presentación de los resultados del Estudio sobre la gestión de Centros Urbanos en España”. Pág 7-8, 31-32 Disponible en http://www.agecu.es/agecu/wp-content/uploads/2016/10/Presentacio%CC%81n-A-Rovira_EncuentroCiudadesComerciales_Alicante.pdf [consulta: 27/04/2018].

Segoviaudaz (29/04/2018): “El comercio volverá al centro de las ciudades”. Disponible en <http://segoviaudaz.es/el-comercio-volvera-al-centro-de-las-ciudades/> [consulta: 30/05/2018].

Tribuna Valladolid (02/05/2018): “Antonio Gato afirma que, aunque hay problemas que abordar, el comercio de Valladolid no va tan mal”. Disponible en <https://www.tribunavalladolid.com/noticias/antonio-gato-afirma-que-aunque-hay-problemas-que-abordar-el-comercio-de-valladolid-no-va-tan-mal/1525255459> [consulta: 20/05/2018].

20 minutos Castilla y León (24/11/2010): “Cámara de Comercio de Valladolid y Banco Santander colaboran para promover el acceso de pymes y autónomos a financiación”. Disponible en <https://www.20minutos.es/noticia/882918/0/> [consulta: 20/01/2018].

6. ANEXOS

6.1. Recopilación cronológica de noticias sobre el comercio minorista de Valladolid

2009

La gran fiesta de la ocasión. El Mundo Castilla y León (28/02/2009).

En el 2009 la crisis económica estaba muy presente en el sector minorista a nivel nacional y local. En febrero de ese año se celebró la V Feria del Stock de Valladolid, considerada como una buena opción para liquidar los restos de los artículos de la temporada anterior. Esta quinta edición estuvo marcada por el pesimismo y la desesperanza, ya que los comerciantes expresaban que sus expectativas de ventas eran muy bajas. Principalmente se argumentaba que la situación económica era muy complicada y que se estaba produciendo una saturación del mercado ante la entrada de nuevas multinacionales y comercios asiáticos con precios bajos.

2010

Valladolid se rinde a los productos ecológicos. El Mundo Castilla y León (29/08/2010).

En el 2010 la ciudad de Valladolid ya disponía de cuatro establecimientos dedicados por completo a los productos ecológicos, convirtiéndose en una de las ciudades de la región con mayor interés en el tema. En ese año se llevo a cabo el mercado ecológico en la Plaza de España, al cual acudieron una treintena de agricultores y ganadores para exponer sus productos. El evento tuvo un gran éxito en cuanto a afluencia de público y se emplazó a repetirlo y extenderlo a otras capitales de la Comunidad. El comercio justo también estuvo muy presente porque se habló de la necesidad de involucrar a los establecimientos para que vendan productos ecológicos a unos precios competitivos.

Cámara de Comercio de Valladolid y Banco Santander colaboran para promover el acceso de pymes y autónomos a financiación. 20 minutos Castilla y León (24/11/2010)

La financiación es fundamental a la hora de abrir un nuevo comercio de manera independiente. En este sentido, en el 2010 la Cámara de Comercio de

Valladolid y el Banco Santander presentaron un acuerdo de colaboración con la finalidad de fomentar la financiación para las pymes y autónomos. Esta iniciativa fue singular porque los recursos son dispuestos a través del ICO, lo que significa que la entidad financiera mediadora no interviene en la decisión de conceder o denegar las solicitudes presentadas. El objetivo de este plan es mejorar la financiación de los autónomos y pymes, que en muchos casos presentan proyectos referidos a la venta al por menor.

2011

Las gangas y la pésima campaña de rebajas activan la Feria del Stock. El Mundo Valladolid (05/03/2011).

En marzo de 2011 se celebró la séptima edición de la Feria del Stock de Valladolid, consolidándose como una importante cita para el comercio minorista a nivel regional. En ese año se congregaron un total de 113 comercios y expositores, una cifra similar a la edición anterior. Los precios de los productos expuestos se redujeron incluso más del 50-60% para tratar de recuperar las ventas tras los datos negativos conseguidos en la campaña de rebajas de ese año.

El comercio para inmigrantes coge el relevo del tradicional en los barrios de Valladolid. El Norte de Castilla (07/06/2011).

La crisis continuaba en 2011 para los pequeños comerciantes independientes del centro de Valladolid. Aumentaba el número de establecimientos que se vaciaban de clientes, viéndose incluso como tiendas históricas tradicionales echaban el cierre. Ante esto, los inmigrantes de diferentes nacionalidades continuaron ocupando esos antiguos locales para albergar un comercio por cuenta propia. Los chinos son los que lideraban el ranking de afiliación de autónomos de la ciudad, seguido de los rumanos y los latinos. La mayoría de estos nuevos emprendedores buscan crear su propio comercio de venta al por menor con productos autóctonos de su lugar de procedencia. La expansión de este tipo de tiendas hace la competencia en precio al comercio local tradicional tanto en el ámbito de la alimentación como en el mundo de los productos de bazar.

La Junta pide a Ikea cooperación con el comercio local en el centro comercial.
El Mundo Valladolid (20/12/2011)

A finales de 2011 se abrieron las puertas de Ikea Valladolid, la primera tienda de la empresa sueca situada en Castilla y León. Esta apertura supuso el primer paso para el centro comercial más grande de la Comunidad, Rio Shopping. Desde la Junta se felicitó a Ikea por el éxito a la hora de implementar su proyecto en Valladolid y se pidió la cooperación con el comercio local. También se destacó que esta nueva tienda es una fuente de generación de empleo y completa la oferta comercial y de servicios de nuestra Comunidad.

2012

RIO Shopping abre este jueves con el objetivo de llegar a las ocho millones de visitas en un año. El Norte de Castilla (19/09/2012).

El jueves 20 de septiembre de 2012 abrió sus puertas Rio Shopping, siendo el tercer centro comercial más grande abierto en España desde 2010. En un primer momento Ikea sirvió como locomotora y reclamo para atraer a otras grandes marcas de distribución comercial, tanto de ámbito nacional como internacional. Desde la Asociación Española de Centros Comerciales se aseguró que los grandes formatos comerciales continuarán expandiéndose en los próximos años pero no solo en la periferia de las grandes ciudades sino también con fórmulas de apertura en el propio casco urbano. Sin duda esto es una de las grandes amenazas para el pequeño comercio minorista tradicional puesto que si con los grandes formatos comerciales ya se han visto afectos ahora la competencia de las multinacionales puede llegar hasta el cliente a pie de calle.

2013

Valladolid se suma a la plataforma 'Comercyl', que ofrece descuentos a compradores para fidelizar clientes. El Día de Valladolid (22/07/2013).

En la línea de buscar nuevas fórmulas atraer y fidelizar clientes hacia el comercio minorista independiente, en 2013 se anuncio que Valladolid se sumaba a la plataforma Comercyl. Es una iniciativa privada que pretende incentivar las compras y fidelizar a los clientes actuales del comercio de proximidad de la región.

En aquel momento se informaba que este portal digital estaba disponible en todas las provincias de Castilla y León, a excepción de Burgos y Soria. Además se decía que se estaban captando comercios y se habían emitido las primeras tarjetas de fidelización 'Club Fidelis'. Los clientes podrán disfrutar de descuentos de hasta un 3,5% y sistemas de puntos canjeables en los diferentes establecimientos colaboradores.

Los comerciantes minoristas tendrán la posibilidad de obtener una mayor información gracias a la plataforma digital donde se encuentran las bases de datos de los clientes miembros del club. Con esa información se podrán realizar campañas publicitarias online, evaluar el retorno de la rentabilidad e incluso comenzar a explotar las posibilidades del comercio electrónico. Este servicio fue lanzado de manera gratuita para los comerciantes, aunque poco después estableció un pago mensual de 29 euros.

La Gala del Comercio premiará las trayectorias de Enrique Gato y Andrés Coello. El Norte de Castilla (10/09/2013).

La Gala del Comercio del 2013 celebraba su décimo aniversario y se entregaron los premios a diferentes comercios minoristas independientes Valladolid. Tras la entrega de galardones se realizó un desfile de moda con las novedades provenientes de las tiendas del centro de la ciudad, estando dividido en varios pases según los sectores: textil, calzado, complementos y joyería. Para esta edición de la gala se reunieron más de 1000 asistentes, entre representantes de los comercios y clientes invitados. En esta edición se instaló el optimismo ante los datos de recuperación del consumo.

La Comunidad lidera la caída de las ventas del comercio minorista. El Economista Castilla y León (27/11/2013)

Por aquel entonces, la Confederación de Comercio de Castilla y León advertía que, en 2013 las ventas y el empleo del comercio minorista de la comunidad habían disminuido un 2,3% respecto al año anterior. Se argumentaba que en las grandes ciudades como Valladolid o Salamanca se estaba perjudicando el comercio de proximidad por el crecimiento del número grandes formatos comerciales y el incremento de los días de apertura comercial.

2014

Libertad de horarios comerciales en 24 ciudades. Hosteltur (04/07/2014).

En julio del 2014, desde el gobierno central se anunció la ampliación del número de zonas de gran afluencia turística en nuestro país, en pro de extender el régimen especial de libertad de horarios. Desde ese momento las exigencias para los municipios se rebajaron hasta pedir una población superior a 100.000 habitantes y más de 600.000 pernoctaciones en el año inmediato anterior. En el caso de Valladolid se produjo una incorporación voluntaria en el listado de ciudades de gran afluencia turística, junto con otras provincias de nuestra comunidad como Ávila, Salamanca o León.

2015

El otoño despega en el comercio del centro. El Día de Valladolid (17/09/2015).

El comercio de centro de Valladolid inició su temporada otoño-invierno del 2015 celebrando la XII Gala del Comercio en la Cúpula del Milenio. En esta edición se quiso destacar la gran aportación que realiza el comercio de proximidad al casco histórico de la capital. Se dijo que entre todos los comerciantes se había configurado el centro comercial abierto más grande de Valladolid, con una amplia variedad de tiendas, de sectores y de marcas. Las declaraciones de los asistentes fueron en la línea de reivindicar el papel del comercio de proximidad de la ciudad.

El comercio de Valladolid apuesta por Halloween. El Norte de Castilla (27/10/2015):

En el 2015 se informó de cada vez más comerciantes de Valladolid aumentaron su interés para aprovechar la fiesta de Halloween como último tirón antes de la campaña de Navidad. Peluquerías, librerías, jugueterías, fruterías, bazares se apuntan a esta fiesta para tratar de atraer a clientes, aunque según los propios dueños de las tiendas el resultado sobre las ventas no era el esperado. Los sectores más beneficiados son los comercios relacionados con los disfraces y con el bazar y los clientes que más suelen comprar suelen ser las familias con hijos en edad infantil. Las acciones de marketing en el punto de venta decorando el local para la ocasión han ido sumando más comerciantes en los últimos años.

2016

Valladolid, distinguida como Ciudad por el Comercio Justo. Cadena SER Radio Valladolid (06/05/2016).

En junio del 2016, la ONG Ideas otorgó al Ayuntamiento de Valladolid la distinción de Ciudad de Comercio Justo, tras cumplir los criterios establecidos. En ese momento, en la ciudad había 16 establecimientos comprometidos con el comercio justo y solidario, 10 de estos dedicados a la hostelería, 4 empresas comprometidas con la compra sostenible, así como organizaciones de la sociedad civil y varios centros educativos. Además, cabe destacar que Valladolid se convirtió en la decimosexta ciudad española que consigue esta etiqueta, junto con otras provincias de la comunidad como León y Burgos.

El pequeño comercio de Valladolid se adentra en el mundo virtual. El Norte de Castilla (01/09/2016).

En ese mismo año, desde la Federación de Comercio y Servicios de Valladolid se puso en marcha el proyecto Fecosva 360, el cual busca ser una herramienta para introducir la realidad virtual en los establecimientos de la ciudad asociados. La finalidad de esta iniciativa es utilizar los recorridos virtuales en los comercios de Valladolid para tratar de aumentar las ventas y la notoriedad del negocio. Toda la información e imágenes necesarias para crear los escenarios en 360 se recopilarán en un Sistema de Información Geográfica y se expondrán en un portal web específico al acceso de los clientes.

Fecosva y 17 tiendas del centro dedican al vino su XIII Gala de Comercio. El Norte de Castilla (19/09/2016).

En la XIII Gala de Comercio de Valladolid celebrada en el 2016 se observó un mayor optimismo sobre la situación del consumo en la ciudad. Esta edición tuvo lugar en el Teatro Calderón bajo el lema 'Brinda por la moda'. Los comerciantes participantes buscaron transmitir una imagen moderna y actual de las tiendas de Valladolid, como fórmula para conectar de una manera más directa con el público. También se destacó el compromiso existente por parte la asociación de comerciantes para que los consumidores realicen sus compras

en los establecimientos del casco histórico y de esta manera se potencie el consumo de cara a las próximas temporadas.

2017

El pequeño comercio demanda un plan que reactive las ventas. Cadena SER Radio Valladolid (10/01/2017).

El 2017 comenzó con una reivindicación por parte del pequeño comercio de la ciudad de Valladolid. Desde las asociaciones del sector demandaron a la Junta y al Ayuntamiento un plan conjunto para reactivar el comercio de proximidad de la ciudad. Asociaciones como Avadeco consideran que la situación actual es mala y preocupante, ya que, las grandes franquicias tienen presencia mayoritaria en el centro. En los barrios se estaba produciendo un efecto arrastre de los clientes hacia las calles principales.

Un foro local busca reforzar el comercio minorista de Valladolid. El Norte de Castilla (21/11/2017).

En noviembre del pasado año, el Ayuntamiento de Valladolid y El Norte de Castilla organizaron un Foro Local para abordar la situación del comercio en la ciudad. El objetivo principal de esta iniciativa fue intercambiar experiencias entre los comerciantes para buscar soluciones de manera conjunta. Diferentes ponentes hablaron sobre la radiografía actual de la venta al por menor y en el debate se profundizó en las acciones institucionales que se están llevando a cabo en materia de comercio local. A esta cita asistieron clientes de manera gratuita, así como representantes de las asociaciones de comerciantes de Valladolid y de otras ciudades como Bilbao, Oviedo y Santiago de Compostela.

Una web promocionará empresas productoras de alimentos de Valladolid. La Vanguardia (21/11/2017).

El 21 de noviembre de 2017, la Diputación de Valladolid presentó una nueva página web para dar visibilidad y promocionar las empresas productoras de alimentos, los establecimientos de hostelería y los comercios minoristas acogidos a la marca 'Alimentos de Valladolid'. En esta iniciativa participan productores, comercios minoristas y hosteleros bajo un distintivo que pretende convertirse en un referente para las empresas alimentarias de la provincia.

También se anunció que se pondrán en marcha una batería de actividades conjuntas entre los comerciantes y hosteleros de la ciudad, tales como las 'Primeras Jornadas Gastronómicas de Alimentos de Valladolid'. Cabe destacar que, según los promotores de estas campañas, aun falta potenciar la conexión entre los hosteleros y los minoristas de alimentación.

2018

Ayuntamiento de Valladolid reduce un 6% el presupuesto de Hacienda por la reducción de intereses y amortización de deuda. La Vanguardia (08/01/2018).

Recientemente, el Ayuntamiento de Valladolid ha presentado sus presupuestos para el año 2018 y en ellos se observa cómo se mantiene el interés por apoyar y fomentar comercio de proximidad de la ciudad. En este sentido se puede ver como el consistorio mantiene unas dotaciones de en torno 600.000 euros para ayudar al comercio minorista, destacando la llamada 'Mesa del Comercio, y a las partidas dedicadas a las actividades realizadas en la Feria de Valladolid.

El Ayuntamiento ayudará al pequeño comercio a vender online. Cadena SER Radio Valladolid (04/03/2018).

Recientemente se ha anunciado por parte del Ayuntamiento la creación de un plan de apoyo al comercio minorista mediante el desarrollo de una plataforma online. La idea es que los comerciantes expongan sus productos en una página web conjunta, financiada por los propios comerciantes con un bajo coste a título personal. Asimismo, se destaca que es una herramienta complementaria para el comercio de cercanía, fomentando que las personas comparen los productos vía online.

Antonio Gato afirma que, "aunque hay problemas que abordar", el comercio de Valladolid "no va tan mal". Tribuna Valladolid (02/05/2018)

Antonio Gato, el actual concejal de Hacienda del Ayuntamiento de Valladolid, dio a conocer las conclusiones de un reciente estudio de la patronal en el que se informa de que las ventas se incrementaron un 0,8% en el 2017. Además, se destaca que en el pasado año se crearon 800 nuevos empleos en el sector comercial y que el 85% de los locales están ocupados actualmente.

6.2. Transcripciones completas de las entrevistas realizadas a los comerciantes.

Transcripción entrevista con Raúl de Justo Muñoz.

Buenos días, esta es la entrevista relativa a Raúl de Justo Muñoz y vamos a proceder a seguir el guión con las preguntas que tenemos preparadas.

1. La proliferación de las grandes superficies comerciales situadas a las afueras de la ciudad que aglutinan diariamente a miles de clientes. ¿Las ventas del comercio minorista independiente del centro se han visto muy afectadas por la popularización de los grandes centros comerciales de ocio y compras? (0,25 min)

Los centros comerciales y los nuevos hábitos de consumo de los clientes pues están triunfando y al comercio minorista le han hecho daño. ¿Cuál ha sido la estrategia nuestra por ejemplo de Justo Muñoz? Yo creo que ha sido ir sumándose al carro de los centros comerciales porque obviamente no podemos ir en contra de eso. Entonces Justo Muñoz lo que hemos hecho en los últimos 4 años es situarse tanto en Rio Shopping como en el Centro Comercial Vallsur, que son los de referencia. Con independencia de eso, sin dejar morir el centro por decirlo de una forma, se sigue apostando sobre todo por la modernización de las tiendas del centro, que creemos que es la clave importante.

Aprovechando también un momento que con la crisis económica los locales también se han puesto más económicos y entonces nosotros hemos hecho en dos direcciones: Apostar por la implantación en los centros comerciales, porque es una realidad que ahí está, sin descuidar nuestro comercio local. Entonces, el comercio local digamos que... camina hacia la modernización, mejorar los espacios, hacer más atractiva la venta, que la tienda en definitiva tenga una, una experiencia de compra más positiva. Entonces, hombre, un comercio minoritario, un comercio local, nos necesitamos unos a otros, porque yo creo que hay que ir por ahí y sin olvidar la parte del comercio online que no se si vas a preguntar algo después pero esas son las tres patas que hay ahora. Potenciar lo que tenemos en el centro, eh... ubicarnos en los centros comerciales y..., y apostar por el comercio online que es... el futuro.

2. Las medidas para tratar de disminuir el nivel de contaminación del aire, basadas en restringir el tráfico rodado en el centro de la ciudad. ¿Cómo afectan los nuevos sistemas de parking por tiempo más limitado? (2,05 min)

Al comercio local le hace... o sea, los... los cortes de tráfico y las restricciones al tráfico a día de hoy en ciudades como es Valladolid sí que le hace daño, sí le hace daño. Entendemos que hay que fomentar... pues con restricciones al tráfico rodado, eh... medios alternativos de transporte, transporte público, pero a día de hoy es una batalla un poco pendiente la que todavía hay entre... regular el tráfico y ser menos contaminantes y que eso no haga daño al comercio. Es una asignatura pendiente que el comerciante entendiendo que debe ser así, pero todavía cualquier actuación que hay, que se corta el tráfico repercute bastante en... en las ventas del comercio local y penaliza al comercio del centro y favorece al..., al centro comercial, que suele estar ubicado lógicamente en los extrarradios.

Por ejemplo, también la peatonalización de las calles que se quiere llevar a cabo (3,24 min).

Claro, eso está muy bien, está muy bien porque fomenta el paseo y demás pero tienes que estar ayudado o una red de transporte público más eficiente, una red de parking más, más amplia, unas... restricciones menores en cuanto al aparcamiento en las zonas periféricas. Es un poquitín eh... mezcla de muchos factores pero tiene que ir por ahí.

¿Pueden hacer que aumente o disminuya el número de clientes que van al centro a comprar? (3,50 min)

En principio... sí que tiene una repercusión negativa en, en, en la venta. Pero bueno, hay que ir trabajando en esa dirección.

3. El comercio minorista ha ido adoptando nuevas campañas de rebajas para tratar de hacer frente a los grandes descuentos que ofrecen sus competidores más grandes. Por ejemplo el Black Friday. (4, 15 min)

Ahora mismo... las rebajas como tal no tienen tanto impacto como antes. Después de la crisis económica todo el mundo ha intentado... pues... se han bajado márgenes comerciales, se vende como si dijéramos que la rebaja es casi permanente. Hay mucha competencia, hay un mercado precisamente porque tenemos muchos competidores e internet y los centros comerciales. Con lo cual los periodos de rebajas como tal ya no son tan impactantes y hay que inventar nuevas fórmulas. El Black Friday, lo que nosotros hacemos el Sale's Day, eh... acabamos de asistir ahora a la Feria del Stock, eh... y... permanentemente hay que estar continuamente con esa imaginación para, para hacer campañas que impacten y que bueno, atraigan al consumidor. Pero si que es verdad que... que hay que cambiar otras... hemos importado cosas de fuera como el Black Friday, también Halloween que hace años no lo teníamos, viene pues todo aquello que pueda... ayudar a..., a vender vía, vía campañas originales o bueno, se trata de..., de despertar el interés del consumidor, con acciones puntuales y acciones novedosas.

¿Se han logrado aumentar las ventas a raíz de las nuevas campañas de rebajas como por ejemplo el Black Friday? (5, 31 min)

Sí, pues ha triunfado y si que se nota... puntualmente ayuda, ayuda al comercio. Estas campañas puntuales ayudan muchas veces pues en... meses que eran tradicionalmente más tranquilos pues que, que a parte de la campaña de Navidad el resto del año sí que hay que, que, hay que inventar algo que eso, fomente un poquitín el consumo puntual.

A la hora de establecer una cifra de descuento, ¿se suele realizar un estudio previo de la rentabilidad esperada? (5, 55 min)

Sí, hay que mirar siempre la competencia y que lógicamente tu, tu margen no te cargue el resto de costes que tiene, porque el margen comercial tiene luego que soportar el resto de costes, servicios exteriores, gastos de personal. O sea, hay que vigilar mucho eso y muchas veces es... ganar menos pero vendiendo más, entonces muchas veces es eso, el ir por volumen ahora, comprar más eficientemente, pues eso, aliarse como una forma de hablar con las centrales de compras para todo lo que sea. O sea, supone afinar más el proceso de compra, viajar más, asistir a más ferias, comprar un producto que sea atractivo y a la vez con coste. Han cambiado un poco también los hábitos de compra

Sobre compras centrales te refieres. (6, 55 min)

Efectivamente, a situación de mercadería, para poder lógicamente manejar otros márgenes

4. En fechas señaladas el Ayuntamiento de Valladolid pone en marcha iniciativas en las calles para fomentar que las personas vayan y se queden en el centro. ¿Esto hace aumentar las ventas? (7,10 min)

Importantísimo, sí, hombre, todo lo que conjugar. Nosotros por ejemplo las asociaciones de comercio de Valladolid con Avadecco junto al Ayuntamiento yo creo que está siempre con la idea de, con la iniciativa de, de que el centro no se muera, digamos como una forma de hablar. Entonces todas aquellas acciones que el Ayuntamiento pueda hacer para, para eso, para fomentar el que la gente pues salga, teatro de calle, por ejemplo el día de la bici, todo eso conjugando que no se corte tampoco el tráfico. Pero todas las acciones que el Ayuntamiento pueda hacer yo creo que sí, yo creo que estamos condenados, como una forma de hablar, a entendernos las instituciones, el comercio y todos porque son, son motores importantes para, y colaboradores necesarios para nosotros.

Entonces son como actores necesarios. (8,14 min)

Efectivamente, tenemos que crear sinergias entre nosotros para que el centro lógicamente, porque a todos nos gusta el centro comercial pero después cuando paseamos por el centro no nos gusta tener el comercio cerrado. Entonces eso es un poco una labor entre todos. Todas aquellas iniciativas que desde al Ayuntamiento o desde la Junta o desde donde sea puedan ayudar a que, a que haya más gente en la calle pues bienvenido sea.

¿Son suficientes o tendrían que realizarse más y de una manera más habitual? (8, 42 min)

Suficientes... bueno, ahí estamos... están bien pero yo creo que se podría hacer algo más.

5. Los eventos culturales y turísticos como la Seminci, la Feria Internacional de Tapas o las citas deportivas destacadas atraen al centro de la ciudad a miles de personas. ¿Este tipo de eventos tienen un efecto significativamente positivo sobre el consumo en el centro de la ciudad? (9, 00 min).

Sí, no, no. Todo lo que sea sacar gente a la calle, un poco al hilo de la pregunta anterior, como pingüinos por ejemplo, una gran concentración de motos. Siempre intentamos y desde la asociación de comercio intentan hacer siempre campañas, hacer eh... logos, poner carteles, pues yo que sé, si vienen pingüinos pues podemos poner, ponemos peluches de pingüinos, incentivamos de alguna forma con ese tipo de cosas. La Seminci, pues ponemos algo en relación a la Seminci. Concurso de puzzles que hubo hace tiempo ahí en la Cúpula del Milenio, intentamos un poquitín con, con Educa de hacer alguna promoción para, para fomentarlo. Y bueno, cualquier cosa que esté relacionada con los niños, la media maratón de Valladolid... Todo eso, en definitiva se trata de atraer gente a la ciudad y luego ya un poco le supone al comercio saber aprovechar eso. No siempre sabes lo que el Ayuntamiento te puede ofrecer o iniciativas privadas te pueden ofrecer eso, luego tú tienes que saber aprovecharlo y ser un poco o-r-i-g-i-n-a-l, para, para, pues para hacer campañas.

O sea, con estos eventos no solo ganan los bares. (10,10 min)

Tu en pingüinos te va traer gente pero tienes que pensar qué vas a hacer tú para que, para que pingüinos pues eso, pues bueno. Alguna promoción dedicada a los moteros o alguna actuación puntual. Si viene la media maratón de Valladolid, pues eso, pues tienes que estar muy pendiente de eso. Pues como hace la hostelería, pone menús de moteros o hace... bueno, pues el comercio es igual. Entonces implica a la gente de la tienda, a la gente del comercio, a la gente de Marketing, a la gente de publicidad, aprovechar eso para, para bueno, te lo están brindando pero luego exige una acción, acción reacción de las tiendas también.

No solamente con hacer los eventos se aumentan las ventas (10, 44 min)

Efectivamente, puede haber gente pero luego a esa gente la tienes que llevar a tu, a tu establecimiento.

6. Los llamados centros comerciales abiertos consisten en que los comercios independientes de una calle o una zona muy concreta se asocian entre ellos. ¿Son eficaces las iniciativas de asociación entre los comercios independientes? (10,55 min)

Hombre... sí, sí. Fecosva, la Asociación de la Calle Mantería, nosotros tenemos aquí desde la Calle Mantería, pues hombre sí que... el Black Friday por ejemplo sí que hay actuaciones conjuntas como poner hinchables para los niños, pasacalles, magia en vivo, eh... bueno, parking gratis para... presentando el ticket de compra, eh... hombre, son importantes, son importantes. Es difícil lo de entenderse porque muchas veces se confunde la competencia, ser competidores, no generalizo, no, pero hay muchas tiendas que a lo mejor son reacias a asociarse con el que es tu competidor y yo creo que aquí es todo lo contrario, porque aquí todos sumamos. Todos sumamos y debemos ser aliados efectivamente. Pero vamos, yo creo que eso es importante.

O sea se hacen cosas en ese sentido (11, 55 min)

Se hacen cosas y bueno, pues cuando se hacen cosas de este tipo se nota.

Por ejemplo, el parking gratuito es una cosa interesante (12, 05 min)

Parking gratuito o una pulserita que das a los niños para que se suban al hinchable eh... pues no sé, si hay espectáculos en la calle pues está atrayendo gente hasta esa calle y en definitiva cuando termina el espectáculo ahí estás tú para ofrecer tus productos.

¿Se deberían llevar a cabo más acciones comerciales conjuntas entre las tiendas del centro de la ciudad? (10,24 min)

Sí, todo eso y un poco el papel de las asociaciones que muchas veces el comerciante está a vender a vender y a vender y bueno, desde fuera para eso están las asociaciones. El proponer, proponer y luego exige que también el comerciante reaccione y se sume, participe, porque si no también un poco puede cundir el desánimo entre estas asociaciones al hacer, hacer, hacer sin la respuesta después también un poco activa del, del comercio.

7. Existe una diferencia entre el tráfico de personas en la calle y el número de clientes que entran y compran en las tiendas. ¿El número de personas que pasean habitualmente por el centro ha aumentado o disminuido en los últimos años? (12, 54 min).

Bueno, yo creo que... ha habido unos años muy malos, los de la crisis, el 2013, 2014. Mucho local vacío y luego yo creo que... se ha vuelto a potenciar un poco. Creo que el tema del, inmobiliario, de los alquileres ya se ha puesto un poquitín en consonancia con la realidad que ahora tenemos, se están reabriendo muchas veces vía franquicia, muchas veces nos hemos tenido que reinventar, la hostelería se ha reinventado, el comercio se ha reinventado, ya no vale el bar de antes, ya no vale la tienda de antes, hay que hacerlo atractivo. Puede haber mucha gente en la calle pero tienes que... que poner tú también tu tus, tus cebos, iba a decir,

tus puntos atractivos. Nosotros apostamos muchísimo por la publicidad, mucho mucho, tenemos marquesinas...

Y con la publicidad también de antes, tenemos marquesinas en las calles, en radio pues apostamos mucho por la radio, eh... nuestros escaparates están todo el día renovándose, estamos todo el día con acciones publicitarias y... y bueno, sin olvidar, o sea, lo de las redes sociales está muy de moda, llega a un tipo de público pero nosotros tenemos dos líneas diferenciadas. Aparte de las redes sociales y un poquitín los canales un poquitín más actuales no olvidamos nunca a otro cliente que tenemos que, que llega más por los canales tradicionales, llega más por el anuncio en el periódico, el periódico local, en este caso El Norte de Castilla porque entendemos que es el que más llega, la marquesina, todavía el soporte papel importa y la radio mucha. En la radio apostamos mucho mucho por la radio, sobre todo en campañas como navidades. Entonces, ese es un poquitín el, el tema.

¿Cuáles son los principales focos de atracción de clientes al centro de la ciudad? Grandes superficies como el Corte Inglés, los centros de ocio y bares... (15, 06 min)

Sí, yo creo que mientras que..., mientras no muera el comercio por ejemplo estamos asistiendo a una revitalización de la Calle Santiago, o sea, hay unos núcleos principales y como si dijéramos unos nervios de la ciudad principales que, mientras esos funcionen estará bien. Entonces, la Calle Teresa Gil donde estamos ahora, la tienda principal está empezando. Y todo va unido a que hay comercio y hay actividad. Mientras la Plaza Mayor, la Calle Santiago, Teresa Gil, incluso el Paseo Zorrilla tengan actividad comercial, actividad hostelera, yo creo que eso va a ser la clave. En cuanto no haya oferta, en cuanto no haya posibilidad, pues se moriría.

¿Pero también bares y zonas de ocio también tienen influencia? (15, 50 min)

Sí, sí, es una combinación. Al final, el, el... ir al consumo es una forma de ocio también entonces. Por eso el centro comercial es el esquema que maneja y basado en el ocio, ocio y consumo. Entonces el centro comercial... entonces intentamos que el centro sea un gran centro comercial al aire libre, entonces esa es un poquitín la idea. Debemos de convertir al centro en un nuevo centro comercial, ofreciendo lo mismo que ofrecen las grandes superficies pero en la calle.

8. La originalidad, la especialización en el producto ofertado y el servicio ofrecido son claves para buscar y fidelizar clientes. ¿Qué iniciativas se están llevando a cabo para diferenciarse de las grandes superficies? (16, 25 min)

Bueno, yo creo que aquí pones una cosa importantísima, eh... nosotros el personal que tenemos contratado eh... es fundamental. Es decir, eh... tú tienes que tener contento a tu, a tu personal porque él mantendrá contento a tu cliente y el cliente en definitiva es el que manda. Entonces nosotros eh... no queremos ser una empresa de 115 años, yo creo que nuestra marca y nuestro sello es la atención. Tenemos que ser algo diferenciados. No somos un supermercado en el que la gente entra y coge de las estanterías lo que quiere. Nosotros intentamos en mayor medida dar un trato y una atención personalizada, eh... ofrecer nuevos productos porque la gente viene sobreinformada ya a la tienda. La gente hoy en día lo mira todo en internet y vienen aquí y saben más que tú. Sobre todo por ejemplo nuestra sección de deporte que vendemos eh... vendemos zapatillas técnicas, vendemos pulsómetros, vendemos... la gente se lo sabe ya todo.

En definitiva te exige que tu personal esté muy bien preparado, por eso apostamos mucho por la formación del personal y luego intentar asesorar y ver, y hay gente que viene con idea preconcebida pues ofrecerle también otras cosas que a lo mejor no sabe que existen y bueno, en definitiva que salga de aquí con una experiencia de compra buena, con ganas de volver, porque eso es lo que podemos luchar frente al canal más agresivo que tenemos ahora en la competencia que es Internet. ¿Dónde podemos ganar a Internet? Pues en el tú a tú, en la mirada a los ojos como digo yo, en la atención personalizada. Ahí creo que está la batalla. Internet, yo creo que el comercio no puede desaparecer porque salvo algún fricky que todo lo compre por internet, yo creo que al final a todos nos gusta que nos sonrían, que nos mimen, que nos cuiden y que nos digan. Nosotros no damos la espalda a Internet y vendemos por Internet pero nosotros tenemos que tener y luego bueno, ser originales y a lo mejor el futuro viene también porque también desde la propia tienda se pueda comprar por Internet en la tienda, estableciendo un poquitín, siendo un poco showroom en las tiendas donde podamos, a través de unas tablets y demás pues comprar algo.

Ese es el siguiente paso (18, 56 min)

Ese es el siguiente paso en el que tenemos que trabajar muy fuerte. Que es muy difícil de implantar a la hora de la verdad porque exige grandes inversiones y hay una competencia tan feroz con los monstruos de esto que, que, como Amazon o AliExpress y demás. Es muy difícil competir porque a nivel de logística tienen una política de costes con la cual pues bueno, pues competir contra ellos es más difícil, pero bueno, ahí estamos, ya se andará y es una apuesta que nosotros haremos y..., y será un punto de venta más nuestro. Pero bueno, yo creo que no podemos perder la esencia del comercio que es la atención personalizada en local.

Y sobre la flexibilidad de horarios, los escaparates, la música, los aromas, la iluminación... (19,40 min).

Bueno, el ambiente, los escaparates, la iluminación es muy importante. Nosotros tenemos obsesión por la iluminación en escaparates y en tienda. Eh... bueno, pues estamos apostando ahora mucho por la iluminación, con eficiencia energética, o sea, esa es un poquitín la batalla.

9. Internet se ha convertido en una herramienta fundamental para muchos comerciantes, ya que muchos de ellos disponen de página web e incluso tienda online. ¿Disponéis de página web? (20, 08 min).

Tenemos página web y estamos desarrollándola más, la tenemos como nuestra empresa y también las centrales de compra tienen página web en la cual también nosotros nos beneficiamos y bueno, pues sí, que eso no podemos olvidarnos que hoy día cualquier persona con un dispositivo móvil o un teléfono es capaz de acceder a cualquier rincón del mundo a comprar cualquier cosa y eso no lo podemos despistar claro. Pero un poquitín al que es comercio tradicional, que es, que ha sido el tendero de toda la vida por decirlo de una forma, nunca va a perder la, la... o no va a dejar de intentar potenciar la, la tienda física. Lo que pasa que bueno, no olvidará esos canales online e intentará también integrar en la propia tienda física, un poco como te decía antes, también la posibilidad de comprar por internet en sus propias tiendas. Te exigiría pues eso, tener menos producto en las tiendas, incluso a lo mejor en el futuro hay que cambiar el modelo de tienda, tienda a lo mejor más pequeña. Yo creo que ya hay empresas por ahí que ya lo han cambiado.

Ese modelo se está llevando a cabo en otros países pero a España tardará en llegar. (21, 25 min).

Pero también es verdad, tener un poquito cuál son las posibilidades y en 24 horas tener el producto en tu vivienda o en tu casa, o sea, entonces bueno, pues ahí estamos.

¿Ahora mismo disponéis de tienda online? (21, 42 min).

Sí, tenemos tienda online pero nos falta, nos falta... lo tenemos más potenciado en juguetes y estamos ahora trabajando con el, con el deporte. Indirectamente lo tenemos, o sea, sí vendemos deporte pero no a través de nuestra página si no en concreto en nuestra central de compras que es Base. Pues si Base vende algo que está en Valladolid pues lo suministramos nosotros y Toy Planet ocurre lo mismo para el juguete, aunque tengamos la nuestra también.

¿Cómo aplica las redes sociales y la comunicación online en su comercio? (22, 15 min).

Pues hay una persona aquí un poquitín, también es difícil pero bueno. Porque las redes sociales, queremos llegar a un punto que tampoco sean contraproducentes. Porque una red social hay que tener mucho cuidado porque la tienes que tener bien gestionada. Porque puede ser tremendamente positiva o hacer un daño tremendo también, si no tienes las personas que te lo puedan canalizar. Eh... una metedura de pata en redes sociales, una mala contestación, un eh... un posicionamiento ante una noticia, es complicado eh. Entonces tiene que tener también su justa medida. Sí que es una plataforma que te puede ayudar a vender porque nosotros por ejemplo una de nuestras marcas que es 50 Yards de ropa, de ropa juvenil, que es un poquitín donde más podría ir el tema de redes sociales pues bueno, sí te puede servir para vender porque si has traído un producto novedoso o alguna cosa que marca tendencia, pues por lo menos que la red social sepa que nosotros la tenemos. Pero bueno, eh... hay que estar ahí pero con mucho cuidado. Lo hacemos con prudencia porque un poquitín.

¿Estáis en todas las redes sociales? (22, 30 min)

Sí, Instagram, Facebook y Twitter principalmente. Facebook es un público más... mayor y Twitter pues más para interactuar, y este es el más peligroso. Twitter es el más peligroso. Entonces a veces la mejor palabra es la no dicha, por si acaso.

10. Expectativas de futuro que tiene el comercio minorista del centro de Valladolid. (24, 10 min).

Hombre, nosotros expectativas de futuro pues tenemos, crecer, mejorar lo que tenemos, nos gustaría en nuestras secciones. Tenemos deporte, tenemos juguete, tenemos hogar y en hogar

todo menaje y tal yo creo que estamos apostando un poco más y moda, crecer, implantarnos si puede ser en mayores sitios sin descuidar lo que tenemos. O sea, para nosotros crecer es tanto mejorar lo que ya tenemos como poder implantarnos en focos donde... aunque pensamos que estamos actualmente en los sitios donde más alta es la demanda, pero bueno, eh..., siempre siempre invertir, ha sido la política de esta empresa siempre. Invertir invertir y... invertir. Para ponerte un ejemplo, en los 4 últimos años hemos abierto 5 tiendas, entonces bueno.

Habéis abierto nuevas tiendas en Valladolid. (25, 10 min).

Sí, en Valladolid. Bueno, tenemos una en Aranda de Duero. Hemos apostado siempre por el comercio local, porque pensamos que aquí es donde hay que estar. Muchas veces hemos pensado en salir fuera, bueno hay fórmulas pero de momento no nos lo hemos planteado. Hay franquicias, hay fórmulas, pero en principio no, nuestra idea es tener un comercio local. Hombre, con el experimento de Aranda y si hay oportunidades a lo mejor en otros sitios pero teniendo en cuenta que eso hay que hacerlo muy bien porque la gestión de una tienda cuando tu no eres franquiciado, la gestión de una tienda fuera de, de tu ámbito de competencia a veces, a veces es un fracaso. Entonces bueno. Es un modelo que ha funcionado aquí en Valladolid y bueno, pues aquí, aquí estamos.

11. Comentario adicional sobre algún aspecto que se considere importante para entender la situación actual del comercio minorista en el centro de la ciudad de Valladolid. (26, 00 min).

Bueno, ¿la situación actual cómo es? Bueno, pues un poco, sigue siendo, digamos, de incertidumbre, es decir, eh... nosotros eh... el comercio ha ido muy bien, ha tenido, como todos los sectores, el comercio ha tenido un efecto negativo. El sector del juguete es complicado, hoy en día los hábitos de consumo de los niños... los niños no juegan, no juegan con juguetes. Es muy difícil, entonces eh... están cayendo grandes empresas de juguetes, lo habrás oído que ToysRus está... Entonces, la situación es complicada pero yo creo que es esperanzadora porque mientras tengas pulmón suficiente para, para inventarte continuamente, esto es ensayo y error muchas veces. Ensayo y error, por ahí no por ahí sí. Estar bien posicionado y... y saber comprar, saber comprar y bueno, pues mantener siempre una imagen renovada, o sea, actual. Y yo creo que bueno, el comercio es complicado, pero bueno yo creo que... y lo de Internet es un monstruo que no tiene que dar miedo, o sea, no podemos permitirnos... hay que estar ahí, es un complemento. Es un complemento, es una competencia agresiva pero bueno, no tiene por qué... yo creo que, yo estoy convencido de que... de que la tienda física es necesaria. A la gente le sigue gustando salir a comprar a la calle. Para eso bueno, ahí nos tienen a nosotros. Lo que pasa que ha habido una selección natural y ahora mismo después de la época más complicada los que estamos aquí estamos y bueno pues tenemos que sin miedo, tirar adelante.

Transcripción entrevista con Elena de Perfumerías Sidonia.

Buenos días, esta es la entrevista relativa a Elena de Perfumerías Sidonia y vamos a proceder a seguir el guión con las preguntas que tenemos preparadas.

1. La proliferación de las grandes superficies comerciales situadas a las afueras de la ciudad que aglutinan diariamente a miles de clientes. ¿Las ventas del comercio minorista independiente del centro se han visto muy afectadas por la popularización de los grandes centros comerciales de ocio y compras? (1,00 min)

Sí, claro, sí, sí, sí. Sí, el centro sobre que al irse un poquito a los extrarradios pues... la gente joven pues... Pues a ver, cuando ha ido fuera, la gente joven, no el público mayor, pero la gente joven sí, sí que sale fuera a comprar y a eso un poco, sobre todo el fin de semana, que antes era una venta fuerte en el centro y ahora eso se ha perdido ya.

O sea, ¿sobre todo los fines de semana? (1,10 min)

Sí, sí, sobre todo los sábados y los domingos esto ya es un desierto. La gente vuelve, la gente joven vuelve por la noche pero vamos, de copas. Vuelven por la noche cuando el comercio ya está cerrado.

Las claves serían los fines de semana y la gente joven. (1,29 min)

Sí, sí, que además es el público más... a ver... el público que compra más es a partir de los treinta y tantos años. Es el público más comprador y ese es el que hemos perdido pero bueno no solamente es por las grandes superficies, también es por la venta por internet que eso ya nos ha hecho polvo un poco.

¿Entonces ha afectado muy negativamente lo que comentas? (1,58 min)

Sí sí, vamos que el comercio está desapareciendo. El comercio tradicional desaparece.

2. Las medidas para tratar de disminuir el nivel de contaminación del aire, basadas en restringir el tráfico rodado en el centro de la ciudad. ¿Cómo afectan los nuevos sistemas de parking por tiempo más limitado y la peatonalización de las calles? ¿Pueden hacer que aumente o disminuya el número de clientes que van al centro a comprar? (2,11 min)

Yo no pienso que sea ese el problema, es el tipo de consumo más que esas cosas. Yo pienso que las calles peatonales no tienen que ser malas para el comercio, pienso que no, que no tiene que afectar. Hombre, el dar facilidad al tráfico... pero bueno si hay parking en... alrededor tampoco será un gran problema. En otras ciudades pasa eso y no hay problema para el comercio. No, yo pienso que son otros problemas. Es el cambio de consumo porque la gente prefiere comprarse por internet cosas baratas y hacer un viaje, es decir, gastarse más en los viajes, en..., en... pues en hostelería, en copas, en fiestas. Yo creo que... el problema ha sido ese, que ahora como no hay para todo, porque los sueldos son muy bajos pues entonces no se puede todo. Antes sí se podía todo, la gente compraba por ejemplo aquí que tenemos un público de nivel medio-alto. Pues el nivel medio-alto ya está desapareciendo, o sea la clase media ha desaparecido un poco. ¿Qué pasa? Pues que bueno, que la gente mayor ayuda un poco a la familia y a la gente joven porque es que no llegan a fin de mes. Con los sueldos que hay ahora mismo de gente muy bien preparada pues ese es el problema.

Por ejemplo, ¿los tiempos de parking que se han limitado no crees que afectarán como de meter prisa a la gente para que compren rápidamente? (4,20 min)

Bueno, pero aquí también hay parking y puede la gente aparcar. Hombre, por ejemplo en la zona del Vall y por ahí... sí, eso me parece fatal, me parece fatal sí, porque no da tiempo. Yo voy a hacer la compra al Vall y vamos tengo que ir rápido y primero llamar por teléfono para que me lo reserven, que a nada que hagas un poco de cola en los días de mucha gente no te da tiempo. Sí, a mí eso me parece fatal.

Si vienes al centro, los nuevos sistemas de parking te dicen estas un tiempo corto y si no tienes que salir a poner más (5,14 min)

Sí, sí, pero vamos... tampoco hay mucho sitio para aparcar. Al final es mejor que la gente se meta en un parking privado y esté dos horas vamos o tres, tampoco es tan caro. Es que yo a la gente no la entiendo tampoco en ese aspecto, que esté ahí dando vueltas, vueltas y vueltas para buscar un sitio y... pero vamos se gastan más dinero en dar vueltas que en meterse en un parking largo. Pero bueno, me parece fatal que para el poco parking que hay lo tengan tan limitado, me parece fatal, sí. Es muy poco tiempo, no da tiempo y eso también frenará a la gente claro.

3. El comercio minorista ha ido adoptando nuevas campañas de rebajas para tratar de hacer frente a los grandes descuentos que ofrecen sus competidores más grandes. ¿Se han logrado aumentar las ventas a raíz de las nuevas campañas de rebajas como por ejemplo el Black Friday? (6,10 min)

El Black Friday pues... a ver... es adelantar las compras de Navidad. Hemos notado que si se vende bastante en esas fechas, pero luego te... resta de... los Reyes y de Nochebuena y eso. Sí, bueno, es una forma de adelantarlo, ¿qué pasa? Que si no lo haces eh... se van a llevar otros. Lo hemos hecho desde la primera vez, sí. También la Shopping Night y todo eso. Se adelanta, que está bien el dinero adelantado. Pero bueno, que quiero decir que... que bueno, no... tampoco... si lo van a seguir haciendo por internet pues entonces hay que entrar al trapo. Vamos, tampoco te puedes quedar atrás.

A la hora de establecer una cifra de descuento, ¿se suele realizar un estudio previo de la rentabilidad esperada? (7,25 min)

Básicamente la gente solo atiende a los descuentos, entonces... aunque... esta es una tienda especializada que es más de diario pues... son fechas que la gente viene al descuento. Además mandamos mensajes a las clientas por SMS porque tenemos una clientela que a veces es... un poco mayor y bueno o por carta. Mandamos mensajes a todos los clientes y luego por Instagram, por Facebook también si que. Todo suma, también tenemos venta por Internet. Hemos tenido que hacer de todo claro.

Asique ¿estas campañas de rebajas luego se compensan con otras épocas? (8,51 min)

Tampoco te creas que tenemos grandes rebajas porque... es un tipo de artículo que ya de por sí es caro y a nosotros nos cuesta caro y tampoco podemos hacer... el margen es muy bajo. Y tampoco podemos hacer muchas rebajas.

4. ¿Las actividades que realiza el Ayuntamiento en fechas como la Navidad o las fiestas de San Lorenzo hacen aumentar las ventas en el centro? (9,11 min)

Sí, siempre eso hay que hacerlo vamos. Eso hay que hacerlo porque una calle oscura y una calle sin vida pues no, el comercio está sin vida también.

¿Se fomenta que solo vengan a pasear o también que entren? (9,57 min)

Siempre que hay gente, siempre pueden entrar. Es como cuando dicen que había mucha gente... pero... van sin bolsas... no, no es verdad. Cuando camina alguien, alguien compra. Puede comprar un 10% o un 5% pero si no va gente no compra nadie. Sobre que ven los escaparates, si a lo mejor ese día no compran pero... se acuerdan... para otro día, es marketing.

¿Son suficientes o tendrían que realizarse más y de una manera más habitual? (10,46 min)

A nivel particular está bien lo que se hace. Hombre... es... pienso que... que se debería hacer otro tipo de cosas por ejemplo pues, pues no cortar de repente porque... se le ocurre a uno hacer una carrera por el centro y cortar toda... un sábado a las 6 de la tarde. Cortar todo el centro así por las buenas, sin avisar. También por la mañana a veces y bueno pues eso... es horrible. Eso es matador. Nos ha pasado, de repente venir todas dispuestas a vender y tal y cual no se que y no entrar ni un alma. ¿Qué pasa? Pues que han cerrado todo alrededor. Digo pues anda si no pueden pasar ni los coches ni la gente ni nada. Eso es horrible.

¿Deberían avisar con más antelación lo que van a hacer? (11, 55 min)

No, estas cosas que se hagan los domingos. Y también lo pueden hacer en Rio Shopping o a ver... que no nos fastidien siempre a los mismos. Yo creo que... a lo mejor es que no pagamos impuestos (ironía), no nos pertenece.

5. Los eventos culturales y turísticos como la Seminci, la Feria Internacional de Tapas o las citas deportivas destacadas atraen al centro de la ciudad a miles de personas. ¿Este tipo de eventos tienen un efecto significativamente positivo sobre el consumo en el centro de la ciudad? (12,25 min)

Bueno, sobre las compras no lo se pero eh... es bueno, no se, es bueno. A ver, por ejemplo en la Seminci es una de las semanas en las que menos vendemos... porque se dedican a otras cosas, la gente está pero si que a los hosteleros les viene muy bien y luego ya nos comprarán los hosteleros. Siempre repercute. Siempre que hay eventos y siempre que hay cosas siempre repercute. Que esa semana no hay nada pero bueno le ha entrado mucho dinero en la caja al del bar de la esquina y... y va a venir a comprarnos un perfume el lunes que viene. Viene todo siempre... todo repercute, sí. Todo lo que se haga está muy bien.

6. Los llamados centros comerciales abiertos consisten en que los comercios independientes de una calle o una zona muy concreta se asocian entre ellos. ¿Son eficaces las iniciativas de asociación entre los comercios independientes? (13,33 min)

Pues no lo sé, vamos, yo no estoy muy metida en ese tema porque... en esta calle no... no se ha hecho nunca, pero se que se hace en Platerías y en Torrecilla y en Regalado, no sé, me imagino que será bueno. No se, bueno, soy partidaria de hacer cosas y eso.

¿Entonces nunca habéis participado en ninguna actividad conjunta? (14,15 min)

No, hacemos otro tipo de cosas pero por medio de Fecosva y eso. Lo que pasa que en la mayoría del comercio como está ya tan machacado y tan pobre pues... le resulta muy difícil invertir en estas cosas, sí. Son muchos esfuerzos ya y la gente como no ve así mucho beneficio.

La gente busca la rentabilidad en el corto plazo. (15,00 min)

Sí, sí, eso es, aunque no estoy de acuerdo eh. Yo particularmente no estoy de acuerdo, siempre pienso que hay que estar ahí. Hay que hacer más esfuerzos, pero bueno.

7. Existe una diferencia entre el tráfico de personas en la calle y el número de clientes que entran y compran en las tiendas. ¿El número de personas que pasean habitualmente por el centro ha aumentado o disminuido en los últimos años? (15,25 min)

Ha disminuido, sí. Hay menos, sí. Sí, de echo a veces me parece que estamos en un geriátrico. Muy poca gente. A ver, se nos va la gente joven fuera.

¿Cómo se podría describir la gente de la calle? (15, 54 min)

Bueno, pues sí... yo veo una media de 50 para arriba. A ver, si los hijos nuestros se han ido fuera pues vienen los fines de semana los que vienen y en los sábados por la mañana se ve como más gente, sí. También los domingos al medio día, porque se levantan tarde.

O sea, ¿que ha disminuido en todos los sentidos? (16,35 min)

Sí, pero se nota más afluencia de gente joven en navidades bastante, es la época en la que se ve más gente joven, sí. Ya te digo que es un público que es una pena, pero se ve que estamos perdiendo el comercio tradicional, pero bueno, la gente ya hasta la compra del mercado la hace por internet con lo cual fíjate tu lo demás.

¿Cuáles son los principales focos de atracción de clientes al centro de la ciudad? Grandes superficies como el Corte Inglés, los centros de ocio y bares... (17, 05 min)

La zona de bares es la zona de bares, que también está bien pero... más comercio. Grandes marcas o el comercio tradicional, más comercio, que no estén los locales vacíos. Eso es un poco deprimente. Sí, sobre todo que también dan mucha oscuridad. Se apagan y... el no tener luz en las calles... que además tenemos unas luces tan flojitas que... que vamos.

8. ¿Qué iniciativas se están llevando a cabo para diferenciarse de las grandes superficies? Mayor calidad de los productos, un trato con los clientes más personalizado, flexibilidad de horarios, los escaparates, la música, los aromas, la iluminación... (18, 10 min)

Pues hacemos todo lo que podemos, ya no sabemos ni qué hacer. La calidad puede ser la misma, el trato puede ser diferente porque hacemos muchos eventos eh... muchos hacemos, constantemente. Y hacemos cursos.

¿La flexibilidad de horarios es importante o no tanto? (18,42 min)

No nos importaría si viésemos que fuese efectivo pero no lo es porque aquí lo han intentado varias como Mara, que tuvo una temporada que... estuvo abriendo a medio día y todo y... estuvo una temporada y la gente la verdad es que no. A ver, es una ciudad pequeña o media que la gente va a comer a casa y descansa. Pueden ir andando o en el autobús, pero no comen en el centro como pasa en Madrid o en otras grandes ciudades. A medio día te da tiempo a comprar pero en Valladolid no, es una bobada. De echo ha habido tiendas incluso franquicias que... que tenían abierto a medio día y han acabado cerrando porque... es antieconómico.

Sobre los escaparates y la música (19, 40 min)

Sobre la música no nos dejan música. En la calle no nos dejan música, ya vino un policía porque pusimos música en navidades y vino a llamarnos la atención. A veces ni una banderola que pongas. Una vez hice un evento y... tuve que pedir permiso con no se cuantos meses de antelación pero al final no me lo dieron y... y me dijeron que es que no había un departamento específico de comercio, que ha desaparecido. No sé, entonces que no... pero bueno, que al final lo puse y dijeron 'bueno ponlo que no creo que te digan nada'. Pues luego puse una roulotte de estas antiguas y bueno, pues entregamos muestras y eso, estuvo muy bonito pero estuvimos con miedo, sí. Pedimos el permiso y todo pero dijeron 'bueno venga, hacedlo y tal pero sin firmar nada porque no había una persona responsable para ello en el Ayuntamiento. Te hablo de hace dos años, a lo mejor ahora sí que lo hay. Había un poco de descontrol en esa época, ahora no lo sé si estará bien. Yo cuando quiero hacer algo o poner una alfombra o cosas de esas fuera en la calle tengo que llamar a Fecosva y ella me pide los permisos y eso.

O sea, que Fecosva hace de intermediario con el Ayuntamiento. (21, 30 min)

Sí, sí, porque tu sola no haces nada, no te hacen caso vamos. Si vas ahí dirán 'y esta quién es?'

9. Internet se ha convertido en una herramienta fundamental para muchos comerciantes, ya que muchos de ellos disponen de página web e incluso tienda online. ¿Se han introducido fórmulas novedosas para satisfacer a los clientes como por ejemplo el pedido en tienda online y el envío gratuito a la tienda? (21, 50 min)

Sí, tenemos tienda online desde hace 2 años. Bueno, se va vendiendo un poquito más, todavía poco pero... bueno, es un complemento pequeño. Es un complemento pequeño a la tienda.

También la introducción del envío aquí en tienda. (22, 18 min)

El envío sí, es desde aquí. Todavía lo hacemos por correo porque como no hay un volumen como para que nos hagan un descuento y nos sale muy caro. Pero bueno, lo estamos intentando pero es que... hay mucha competencia también. De echo... nos ha llamado Amazon

varias veces porque Amazon no tiene productos. Amazon se sirve de... se sirve de las demás tiendas, es un intermediario. Amazon nos ha llamado varias veces porque nos interesa alguno de los deportes que tenemos y están difíciles de encontrar pero nos ponen unas condiciones que... son inasumibles. Tendríamos que tener un almacén con muchísimo producto para no... para que no nos faltase. Luego tenemos que pagarle una cuota al mes y luego encima con unos descuentos que ahí ya vamos a trabajar para él, entonces no.

Amazon quiere quedarse entonces con la tienda online digamos. (23,30 min)

Sí, sí, sí. Le interesaban ciertas marcas digamos, que tenemos y no se encuentran fácilmente. Y... o que se las han solicitado o lo que sea. Hay que pagar una cuota al mes, no recuerdo cuanto es y luego a parte de eso no sé si era un 15% o algo así y digo es que, es que no podemos. No nos queda margen ya. Llamamos a muchas tiendas eh, de echo otros compañeros de otras perfumerías me han dicho lo mismo, también que les han llamado y eso, sí. Pero vamos, no. A lo mejor lo harán con grandes almacenes o gente que tenga... o que les quede más margen. También vienen algunos chinos que... para el mercado asiático, sí. Pagan al contado y pagan bien, pero no nos lo permiten las firmas. Por ejemplo Chanel, no puedo revenderlo, no se puede. Puedes venderlo a personas digamos pero no a empresas. Es una reventa eso y... por imagen no quieren que esté tirado el producto. Es para el mercado asiático porque allí venden mucho y está más caro allí. Yo estuve en China de viaje y... se me olvidó la barra de labios y entré a comprar una y... dije 'jóln', encima tuve que pagarla por adelantado y luego ir con el ticket a la caja para que me la dieran después y... ya te digo, el doble más cara. En Sanghai fue. El mercado asiático de lujo está desbordado.

Las marcas por internet quieren tenerlo muy controlado los precios. (26, 00 min)

Sí, Chanel por ejemplo es una de las marcas que lo tienen controlado.

¿Cómo aplica las redes sociales y la comunicación online en su comercio? (26, 15 min)

Sí, estamos en Pinterest y en Instagram, en Facebook y... en Twitter.

¿Tiene influencia positiva o hay que estar y ya está? (26, 40 min)

Hay que estar y punto. Es que... a ver, es una comunicación. Cuando no llegas a ciertas personas tienes que... ir por ahí claro.

¿Hace cuánto que adoptasteis las redes sociales? (20, 47 min)

Pues ya muchos años. Primero fue Facebook y Twitter, luego fue Pinterest y después Instagram. A medida que lo que vemos que funciona mejor, sí. Ahora funciona mejor Instagram. Instagram es la que más funciona, lo hemos notado, lo que pasa que como lo mismo lo ponemos en diferentes medios y ya está. Instagram lo engloba todo.

10. ¿Qué planes de futuro tiene sobre el desarrollo de su actividad en el medio plazo? Continuar aumentando las ventas y el tamaño de negocio, proceder a la sucesión familiar, vender el negocio a un tercero, traspasar o alquilar... (28,05 min)

El futuro no lo sé, en diciembre hizo 40 años que estoy con la tienda, ya casi me podía jubilar. Pero sí, voy a seguir, sí. Espero continuar aumentando ventas, este año ha aumentado un 3%, que está muy bien porque estábamos en retroceso. Todavía no llegamos a los niveles de 2007 pero... entonces... seguiremos inventando cosas. Hacemos bastantes cosas, por ejemplo llevar a los clientes a una bodega, luego hacemos también muchos eventos. Les hemos llevado al museo de escultura, luego hemos estado en el Palacio tomando un cóctel. Hacemos muchísimas cosas de esas. Ponemos un día y... bueno, la gente responde muy bien. Tenemos buena convocatoria. Eso lo hacemos siempre y funciona muy bien. No es para vender si no para fidelizar, que bueno, al final es para vender. Hacemos muchísimos eventos, sí.

11. Comentario adicional sobre algún aspecto que se considere importante para entender la situación actual del comercio minorista en el centro de la ciudad de Valladolid. (29, 30 min)

No, ya te digo que es muy penoso, que es un poco penoso pero... bueno. Hay gente que ya no tiene muchas ganas pero bueno. A ver, yo... no sé, imagino que la gente ya se cansa de tirar de patrimonio, pero a veces tienes que. Esto se llama negocio pero vamos, que es un puesto de trabajo, eso lo tengo clarísimo. No es como antiguamente, que la gente trabajaba y tenían negocios y eso eran negocios, compraban el local. Yo aquí sigo con el local a renta y llevo 40 años y no... de ahorro nada. Es un puesto de trabajo si te gusta, y si no pues búscate otra cosa.

Actualmente, que cada vez se cierran más y que las calles están más vacías. (31, 30 min)

A ver, ahora mismo tienes que trabajar el doble para ganar la mitad. Entonces, es así. Estamos esperando a ver si va mejorando todo. Este año si que ha habido un poquito de aumento pero no a lo mejor... si de ventas o de volumen.

Comparado con hace 11 años (32, 00 min)

Estamos muy por debajo todavía. En aquella época estaba todo más lleno de comercios y además, en cuanto quedaba un local libre... al día siguiente ya estaba lleno.

Las claves para seguir con el comercio (33, 00 min)

Las claves para seguir aquí son luchar mucho y punto. Y... estar en todo y... trabajar mucho. Y fidelizar sí, eso te lleva bastante trabajo pero bueno, es lo que hay que hacer. Es que si no tienes que cerrar. Si no trabajas mucho tienes que cerrar. Pero vamos, trabajar física y mentalmente, físicamente si no entran pues tienes que trabajar más mentalmente para atraer al público. Con estar aquí cruzada de brazos esperando a que entren pues no, así no se resuelve nada.

6.3. Cuestionario

PERFIL DEL COMERCIO

1. Nombre del comercio

2. Ubicación

3. Tipo de actividad

4. Año de creación del negocio

5. Tamaño del negocio

Marca solo un óvalo.

- Grande
 Mediano
 Pequeño

6. Número de trabajadores

7. Cambios y mejoras relevantes

8. Probabilidad de que en cinco años se continúe con el negocio

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada probable	<input type="radio"/>	Completamente probable				

PERFIL DEL COMERCIANTE

9. Motivación para llevar a cabo el negocio

Marca solo un óvalo.

- Vocación
- Herencia familiar
- Salida laboral ante imposibilidad por cuenta ajena
- Otro: _____

10. Años trabajando como comerciante

11. Edad del gerente del comercio

12. ¿Qué tipo de formación posee?

Marca solo un óvalo.

- Educación primaria
- Educación secundaria
- Educación superior
- Otro: _____

13. ¿Posee otros negocios? (Sí, cuáles/No)

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

1. ¿Cómo han evolucionado las ventas de su comercio a raíz de la popularización de los centros comerciales de ocio y compras?

Marca solo un óvalo.

- Han disminuido considerablemente
- Han disminuido levemente
- Se han mantenido en términos generales
- Han aumentado levemente
- Han aumentado considerablemente

2. ¿Cómo cree que influyen las siguientes actuaciones sobre el número de clientes del comercio minorista del centro? Siendo 1 de manera muy negativa y 5 de manera muy positiva.

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Los nuevos sistemas de parking por tiempo más limitado	<input type="radio"/>				
La peatonalización de las calles del centro	<input type="radio"/>				
La modificación de las rutas del autobús urbano	<input type="radio"/>				
El cierre de calles para la realización de eventos	<input type="radio"/>				
Las restricciones del tráfico en el centro	<input type="radio"/>				

3. ¿En tu comercio has adoptado nuevas campañas de rebajas para atraer clientes? (Sí, cuáles/No)

4. En el caso de haber contestado sí, ¿cómo han influido estas nuevas iniciativas de bajada de precios sobre las ventas?

Marca solo un óvalo.

- Han aumentado considerablemente
- Han aumentado ligeramente
- No ha habido una influencia significativa

5. Sobre las actividades que pone en marcha el Ayuntamiento en las calles de la ciudad (iluminación, conciertos, fiestas). Valore el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo.

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Solo fomenta que las personas acudan al centro a pasear.	<input type="radio"/>				
Las calles se llenan de gente y por lo tanto aumenta el número de visitas a las tiendas del centro.	<input type="radio"/>				
No influye de una manera significativa para atraer al consumo del centro de la ciudad.	<input type="radio"/>				
Se potencia el consumo en fechas señaladas como la Navidad o las fiestas de Valladolid, pero es insuficiente el resto del año.	<input type="radio"/>				
Se deberían realizar más actividades de una manera periódica.	<input type="radio"/>				

Radiografía del comercio minorista independiente del centro de Valladolid

6. ¿Qué impacto consideras que tienen las iniciativas de asociación entre los comercios independientes del centro de la ciudad?

Selecciona todos los que correspondan.

- Efectos positivos sobre la imagen y las ventas
- Se logra aumentar la notoriedad de los comercios pero las ventas se mantienen igual
- No tienen un efecto significativo ni en la imagen ni en la cifra de ventas.
- Se deberían llevar a cabo más acciones comerciales entre los asociados.
- Otro: _____

7. Indique el grado de importancia que consideras que tienen las siguientes actuaciones llevadas a cabo por el comercio minorista para atraer y fidelizar clientes. Siendo 1 poco importante y 5 muy importante.

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Trato con los clientes adaptado y personalizado	<input type="radio"/>				
Mayor calidad de los productos ofertados	<input type="radio"/>				
Imagen del comercio (escaparates, música, aromas, iluminación, etc)	<input type="radio"/>				
Flexibilidad de horarios de apertura	<input type="radio"/>				
Disponer de tienda online	<input type="radio"/>				
Comunicación online y redes sociales	<input type="radio"/>				

8. Indique el grado de implantación de las siguientes actuaciones individuales en su comercio. Siendo 1 poco implantado y 5 muy implantado.

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Trato con los clientes adaptado y personalizado	<input type="radio"/>				
Mayor calidad de los productos ofertados	<input type="radio"/>				
Imagen del comercio (escaparates, música, aromas, iluminación, etc)	<input type="radio"/>				
Flexibilidad de horarios de apertura	<input type="radio"/>				
Disponer de tienda online	<input type="radio"/>				
Comunicación online y redes sociales	<input type="radio"/>				

9. ¿Cuáles son las expectativas de futuro que tiene sobre su comercio en el medio plazo?

Marca solo un óvalo.

- Continuar aumentando las ventas y el tamaño de negocio
- Proceder a la sucesión familiar
- Vender el negocio a un tercero
- Traspasar o alquilar

Cuestionario creado en Google Forms.