



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Consecuencias de la pandemia sobre el sector comercial y medidas de apoyo para su reactivación

Presentado por:

Angela Alonso Moro

Tutelado por:

Helena Villarejo Galende

Valladolid, 14 de julio de 2021

Resumen

En el presente trabajo se realiza un análisis de las circunstancias que favorecieron la expansión del coronavirus, de qué manera actuaron los distintos organismos políticos y cuales han sido finalmente las consecuencias que esta crisis ha tenido sobre el sector comercial y la vida en las ciudades.

A lo largo del trabajo se trata de averiguar si la forma en que se han construido las ciudades ha afectado a las relaciones sociales durante esta pandemia. En qué medida los consumidores han desarrollado nuevos hábitos de compra a raíz de esta crisis sanitaria y en qué consecuencias sobre el comercio tiene concentrar a la población en grandes núcleos urbanos ante una situación como la que seguimos viviendo.

A su vez, se estudiará el caso de la comunidad de Castilla y León, una zona muy castigada por la migración hacia las grandes metrópolis, en concreto se analizará el caso de su capital, Valladolid. En el epígrafe dedicado a la problemática de esta ciudad, se trata de averiguar de qué situación partía su zona comercial prepandémica, para posteriormente evaluar el impacto que ha tenido la paralización del comercio. Se propondrán posibles medidas que ayuden a paliar los efectos de esta crisis y que ayuden a revivir su zona comercial

Palabras clave: Comercio, marketing, pandemia, reactivación, Valladolid

Clasificación JEL: L81 (Comercio minorista y mayorista; Logística; Comercio electrónico), M31 (Marketing), R59 (Análisis regionales; Otros), O33 (Cambio tecnológico: opciones y consecuencias; Difusión).

Abstract

In this paper, an analysis of the circumstances that favored the expansion of the coronavirus is carried out, in what way the different political organizations acted and what the consequences that this crisis has had on the commercial sector and life in cities have finally been.

Throughout this text we will try to find out if the way cities have been built has affected social relations during this pandemic. In which way consumers have developed new purchase habits due to this sanitary crisis and what consequences on the commerce have concentrated the population in huge urban nucleus in front of a situation like the one we continue to experience.

At the same time, the case of the community of Castilla y León will be studied. That is an area heavily affected by migration to large metropolises, specifically the case of its capital, Valladolid. In the section dedicated to the problems of this city, we will try to find out where its pre-pandemic shopping area started from to subsequently evaluate the impact that the stoppage of commerce has had. Possible measures will be proposed to help alleviate the effects of this crisis and revive its commercial area.

Keywords: Commerce, marketing, pandemic, reactivation, Valladolid

JEL classification: L81 (Retail and wholesale trade; Logistics; E-commerce), M31 (Marketing), R59 (Regional analysis; Others), O33 (Technological change: options and consequences; Diffusion).

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. CONSECUENCIAS DE LA PANDEMIA EN EL SECTOR COMERCIAL	2
2.1. Comienzo y desarrollo de la pandemia	2
2.2. Decreto del estado de alarma e implicaciones sobre el sector comercial	4
2.3. Consecuencias de la crisis derivada de la pandemia sobre las ciudades	7
3. MEDIDAS DE APOYO PARA LA REACTIVACIÓN DEL SECTOR COMERCIAL	10
3.1. Medidas adoptadas a nivel europeo	10
3.2. Medidas adoptadas a nivel estatal y por la comunidad de Castilla y León	13
4. PROPUESTAS PARA LA REACTIVACIÓN DEL COMERCIO VALLISOLETANO	16
5. CONCLUSIONES	20
6. BIBLIOGRAFÍA	24

1. INTRODUCCIÓN

El principal objetivo de este trabajo es determinar hasta qué punto está afectado el sector comercial por las consecuencias de la pandemia del COVID-19. Se analizarán las medidas tomadas a distintos niveles para tratar de paliar sus consecuencias, y para poder proponer nuevas formas de actuación que ayuden a la reactivación del sector en la ciudad de Valladolid. También se tendrá en consideración las medidas adoptadas en otros países europeos, y se estudiará su posible implantación o adaptación a las circunstancias de dicha ciudad.

Durante el mismo se tratará de responder a las siguientes preguntas: ¿Cómo ha cambiado la sociedad? ¿De qué manera pueden afectar las nuevas formas de relacionarse a la actividad desarrollada por los comerciantes? ¿Cómo se comportan los consumidores a la hora de comprar en época de COVID? ¿Afecta esto a los establecimientos comerciales? ¿Puede el comercio local competir con el online? Si realmente no es rentable tener un establecimiento, ¿qué pasará con la ciudad si estos cierran? ¿Qué soluciones se podrían aplicar para superar esta crisis y dinamizar la ciudad a través del comercio?

La metodología utilizada pasa por el análisis de textos académicos, formulados desde antes de la pandemia hasta la actualidad, la consulta de documentos oficiales remitidos por el Estado, Gobiernos Autonómicos, expertos y autoridades sanitarias, y la revisión de las noticias que aparecen en los diferentes medios a medida que la situación de la pandemia avanza. Además, se plantearán propuestas sobre la base de las medidas tomadas por otros países y las circunstancias de la ciudad de Valladolid.

El presente trabajo se estructura en dos partes; en la primera se expondrá la situación de la pandemia, cómo comenzó, las medidas adoptadas y sus consecuencias sobre el sector comercial y la vida en la ciudad.

En la segunda parte, se analizarán las medidas adoptadas a nivel europeo, estatal y comunitario. A continuación, se expondrá el caso de la ciudad de Valladolid, para el que se propondrán medidas para la reactivación de su

comercio. De todas ellas se analizará la situación en la que fueron tomadas y su impacto sobre el sector comercial y la economía. Finalmente se presentarán las conclusiones derivadas de la realización del presente trabajo.

2. CONSECUENCIAS DE LA PANDEMIA EN EL SECTOR COMERCIAL

2.1. Comienzo y desarrollo de la pandemia

En diciembre de 2019 se detectó, en la provincia china de Hubei, un nuevo tipo de coronavirus denominado SARS-CoV-2, responsable de causar la enfermedad COVID-19. Los coronavirus “son una familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como humanos. En los humanos, se sabe que varios coronavirus causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS)” (OMS 2020a).

Los tres factores que se cumplen en todas las zoonosis¹ son la compatibilidad entre el patógeno y el humano, el contacto de este con su reservorio² y por último un ciclo de contactos de humano a humano³ que posibiliten su expansión.

Se sospecha que el virus circulaba en la región de Wuhan desde octubre de 2019, y se fue propagando en fase latente hasta finalmente ser detectado en diciembre de 2019. El hecho que disparó la tasa de contagios fue una sucesión de festividades que favorecieron el contacto entre personas y su movilidad por distintas áreas, contribuyendo a la expansión del SARS-CoV-2. El brote se detectó en el distrito de Jiang'an, en las fechas en que se celebra el Wan Jia Yan o la Gran Fiesta Familiar, que coincide con la celebración del Año Nuevo Lunar en enero, en la que miles de personas se desplazan pasando por Wuhan, dado

¹ “Enfermedad o infección que se da en los animales y que es transmisible a las personas en condiciones naturales” (RAE).

² “Población de seres vivos que aloja de forma crónica el germen de una enfermedad, la cual puede propagarse como epidemia” (RAE).

³ Generalmente, los coronavirus se transmiten “de persona a persona a través de las gotículas que salen despedidas de la nariz o la boca de una persona infectada al toser, estornudar o hablar. Estas gotículas son relativamente pesadas, no llegan muy lejos y caen rápidamente al suelo. Una persona puede contraer la COVID-19 si inhala las gotículas procedentes de una persona infectada por el virus. [...] Estas gotículas pueden caer sobre los objetos y superficies que rodean a la persona, como mesas, pomos y barandillas, de modo que otras personas pueden infectarse si tocan esos objetos o superficies y luego se tocan los ojos, la nariz o la boca” (OMS 2020a).

que es un importante nudo de comunicación con otras regiones. De esta manera se inició su expansión exponencial, en China y acto seguido a nivel mundial. Este contagio internacional masivo fue favorecido por la alta afluencia de estudiantes universitarios y turistas internacionales. Una vez alcanzado este punto, controlar la expansión de la epidemia fue imposible, a pesar de las drásticas medidas de contención y cuarentena llevadas a cabo a nivel mundial (Frutos et al., 2020).

Otro de los factores determinantes para el desarrollo de esta pandemia, fue el esfuerzo del Gobierno Chino por tratar de ocultar lo que estaba sucediendo en Wuhan durante las primeras fases de la infección. A pesar de que el 19 de diciembre ya se había detectado este nuevo virus, no es hasta el 30 de diciembre cuando comienzan a aparecer las primeras noticias en redes sociales chinas y llegan al resto del mundo a través de periodistas internacionales.

Después de que el rumor de la aparición de un brote de SRAS inundase las redes sociales chinas, el Gobierno llevó a cabo una serie de campañas de desprestigio contra los médicos que dieron la voz de alarma, y prohibió a la comunidad científica china divulgar información al público, para tratar de mantener su imagen de control de la epidemia frente al resto de países. Esta prohibición fue la principal causa de que la secuencia del virus no fuera publicada hasta el día 11 de enero, impidiendo la colaboración en la detección e investigación del patógeno hasta entonces (McMullen, 2021).

El 13 de enero se notificó el primer caso de coronavirus fuera de China, acto seguido Japón y Tailandia también reportaron sus primeros casos. No es hasta el día 21 de enero cuando se confirma la transmisión del virus de persona a persona, 3 días después de la celebración de la Fiesta de la Familia y durante las vacaciones del Año Nuevo Chino, en la que se produce la mayor migración de personas a nivel mundial (Blakemore, 2020). El aumento incontrolado del número de contagios llevó al Gobierno Chino a bloquear los transportes con la región de Wuhan el día 22 de enero y finalmente a decretar su cuarentena el día 23, a la vez que aumentaba la lista de países que reportaban sus primeros contagios (RTVE, 2020).

A pesar de ello, la OMS decide no declarar la emergencia internacional, que no se decretó hasta el día 30 de enero (OMS, 2020b).

El 31 de enero España e Italia reportan sus primeros casos, declarándose en Italia el estado de emergencia (Europa Press, 2020). A pesar del aumento

incontrolado de contagios en China y a nivel mundial, se continuaron celebrando reuniones y eventos multitudinarios e internacionales favoreciendo aún más la expansión del virus. Algunos de los eventos más destacados por la implicación que tuvieron en la extensión del virus por España fueron el partido de Atlanta-Valencia celebrado el 19 de febrero en Milán, al que acudieron unos 2 500 aficionados españoles; la semana de la moda celebrada también en Milán del 18 al 24 de febrero; un funeral en Vitoria al que acudieron más de sesenta infectados; la feria de arte ARCO celebrada en Madrid el 27 de febrero (Ansedo, 2020) y un mitin celebrado por VOX el 8 de marzo, en el que más de nueve mil personas estuvieron en contacto directo con al menos un infectado (González, 2020). Fue a partir de esta fecha cuando se empieza a tomar conciencia de la gravedad del problema en nuestro país, como consecuencia el Gobierno Central y los Gobiernos Autonómicos comienzan a imponer las primeras medidas de contención entre el 9 y 10 de marzo, destacando la prohibición de los vuelos entre España e Italia, país que impuso la cuarentena en todo su territorio⁴. El 11 de marzo la OMS declara el COVID-19 pandemia ante el imparable ascenso de contagios y fallecidos (OMS, 2020c). Finalmente, el 14 de marzo España declara el estado de alarma y establece una cuarentena, como se explicará a continuación.

2.2. Decreto del estado de alarma e implicaciones sobre el sector comercial

El 14 de marzo, a través del Real Decreto 463/2020⁵, se declara el estado de alarma bajo el que se ampara el confinamiento en todo el territorio nacional, limitando la libertad de circulación de las personas y suspendiendo toda la actividad comercial presencial, en aquellos establecimientos que no ofertaran bienes o servicios considerados de primera necesidad. Este primer estado de alarma se prorrogará hasta en seis ocasiones, mediante los Reales Decretos

⁴ Orden PCM/205/2020, de 10 de marzo, por la que se publica el Acuerdo del Consejo de Ministros de 10 de marzo de 2020, por el que se establecen medidas excepcionales para limitar la propagación y el contagio por el COVID-19, mediante la prohibición de los vuelos directos entre la República italiana y los aeropuertos españoles (BOE núm. 61, de 10 de marzo de 2020).

⁵ Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 (BOE núm. 67, de 14 de marzo de 2020)

correspondientes⁶, y no finalizará hasta el 21 de junio de 2020. Posteriormente, se decretará un segundo Estado de Alarma del 9 al 24 de octubre para contener la expansión del virus en nueve municipios de la comunidad autónoma de Madrid.

Un último estado de alarma será aprobado el 25 de octubre con vigencia hasta el 9 de mayo de 2021, durante este último periodo, las Comunidades Autónomas tendrán potestad para declarar cierres perimetrales, limitar las reuniones entre personas y establecer un toque de queda, entre otras medidas que se consideren necesarias (La Moncloa, 2020).

La paralización de la vida en las ciudades y la pérdida del turismo ha supuesto un duro golpe para la economía del país. Debemos ser conscientes que el comercio interior en España representa un 12,6% del VAB total de la economía, según datos de la contabilidad de 2019, del cual aproximadamente un 5% es aportado por el comercio minorista, lo que lo convierte en un sector estratégico muy importante para la economía nacional. Esto en términos de locales activos se traduce en 3 907 402 donde el 14,1% está dedicado al comercio minorista, casi un 7% al comercio al por mayor y un 2% a la reparación y venta de vehículos (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2020). Lo más relevante de este sector radica en su efecto arrastre sobre el resto de la economía, “así, el modelo de Leontief permite conocer que, por cada euro que se incrementa la demanda final de comercio, se generan efectos indirectos sobre la producción final por valor de 0,63 euros adicionales. [...] en agregado, el incremento de un euro en la demanda final de comercio genera un aumento de la producción final de 2,50

⁶ Real Decreto 476/2020, de 27 de marzo, por el que se prorroga el estado de alarma declarado por el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 (BOE núm. 86, de 28 de marzo de 2020).

Real Decreto 487/2020, de 10 de abril, por el que se prorroga el estado de alarma declarado por el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 (BOE núm. 101, de 11 de abril de 2020).

Real Decreto 492/2020, de 24 de abril, por el que se prorroga el estado de alarma declarado por el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 (BOE núm. 115, de 25 de abril de 2020).

Real Decreto 514/2020, de 8 de mayo, por el que se prorroga el estado de alarma declarado por el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 (BOE núm. 129, de 9 de mayo de 2020).

euros sobre el conjunto de la economía española, teniendo en cuenta los efectos directos, indirectos e inducidos. O visto de otra forma, por cada euro que se reduce en la demanda del comercio, la producción final del conjunto de la economía española se reduce en 2,50 euros” (CEOE, 2019).

Tal y como apunta la Cámara de Comercio de España en su Informe de 2020, la paralización del comercio, y de gran parte de los sectores productivos, supondrá la pérdida de puestos de empleo, con el consiguiente descenso de la renta media de los consumidores, que se verá reflejado en una contracción de la demanda interna.

La situación para los comerciantes ha sido dura, por una parte sus ingresos se han visto liquidados y por otra, han tenido que seguir haciendo frente a sus gastos fijos y obligaciones financieras. Este escenario ha puesto al límite al pequeño comercio, poniendo en peligro la continuación de su actividad con el consiguiente efecto sobre la destrucción del empleo. A su vez, la fuerte inversión que muchos de estos empresarios tuvieron que realizar en medidas de seguridad y adaptación para poder abrir sus comercios durante esta crisis, ha hecho que sus beneficios se vean aún más mermados.

La Cámara de Comercio estimó en junio de 2020 una caída del consumo interno del 12,6%, debido a los problemas de renta que afrontarían las familias por el aumento del desempleo y el incremento de ahorro derivado de la situación de incertidumbre generada por la pandemia.

A pesar de que el comercio minorista sufrió un descenso del 7,1% del total de sus ventas, el comercio electrónico creció un 36% en toda España, ya que muchos pequeños comerciantes llevaron sus negocios al mundo online ante las restricciones impuestas a su actividad presencial. Aunque el *e-commerce* ha experimentado un gran crecimiento durante 2020, el avance de la vacunación y la mejora de la situación epidemiológica ha devuelto a los consumidores a las tiendas físicas, dejando patente que debe existir una complementariedad entre ambas opciones centrada en las necesidades de los clientes (Urdiales, 2021).

Las fuertes medidas adoptadas durante la vigencia del estado de alarma, han llevado a muchos juristas a plantearse si esta privación del derecho a la libertad de empresa, reconocido en el artículo 38 de la Constitución Española, se encuentra amparada por la ley o no. De acuerdo con Cidoncha (2020), jurista

especializado en Derecho Constitucional, “la Ley Orgánica 4/1981, de 1 de junio, de los estados de alarma, excepción y sitio, no habilita para suspender con carácter general derechos fundamentales durante el estado de alarma (el estado pensado para hacer frente a epidemias) y la libertad de empresa es uno de ellos. Ni siquiera habilita para suspender con carácter general la libertad de empresa en los estados de excepción y de sitio, no pensados, por lo demás, para hacer frente a epidemias”. Según los argumentos expuestos a lo largo de su trabajo, llega a la conclusión de que, al ser la libertad de empresa un derecho fundamental, no quedaría jurídicamente justificado las suspensiones o restricciones con carácter general del ejercicio de libertad de empresa, llevadas a cabo por el Gobierno y las Autoridades Autonómicas. ¿Vulnera esto el papel del derecho como límite frente al poder? ¿Qué supone en un país de libertades que te prohíban abrir tus tiendas? Queda patente que, bajo el punto de vista de Cidoncha (2020), el ordenamiento jurídico actual no recoge una situación tan excepcional como la vivida en la actualidad y, por tanto, la suspensión de la actividad empresarial llevada a cabo podría ser considerada como un abuso de poder y coartación de los derechos fundamentales de los empresarios.

2.3. Consecuencias de la crisis derivada de la pandemia sobre las ciudades

Hace años que el comercio urbano sufre una crisis silente que ha ido vaciando las calles. El auge de los grandes centros comerciales, unido al crecimiento imparable del *e-commerce*, han supuesto la ruina para muchos pequeños comercios que han tenido que cerrar, pero ¿qué supone que una ciudad se quede sin comercio? ¿Qué implicaciones tiene sobre las metrópolis convertir en ocio el comercio y desplazarlo fuera de los núcleos urbanos? ¿Qué efecto ha tenido el coronavirus sobre los comercios y los consumidores?

Desde sus inicios, las ciudades han empleado el comercio como una fuente de socialización, ya que tal como destaca López de Lucio (2002, 26): “Las limitaciones de movilidad anteriores a la era de la difusión masiva del automóvil han obligado a que las relaciones de intercambio –la actividad comercial en general– se produjeran en condiciones de estricta proximidad a la residencia”. Con la revolución industrial, a partir del siglo XX, el modelo de ciudad empieza a cambiar, y se comienzan a introducir nuevas formas de organización basadas en

el racionalismo y la funcionalidad, creando “zonas organizadas alrededor de funciones definidas, como el trabajo, el reposo, el ocio, el consumo” (Elizagárate y Zorrilla, 2004), de esta forma la función del comercio sobre la dinamización de la vida en la ciudad queda destruida, relegándolo a un segundo plano y convirtiéndolo en un mero factor económico. A su vez, la integración del comercio junto con opciones de ocio en grandes superficies alejadas de los centros urbanos, supuso un cambio en las pautas de comportamiento de los consumidores, que comenzaron a experimentar el comercio como una forma de entretenimiento y no de subsistencia. La irrupción de grandes emplazamientos en las zonas periféricas de la ciudad lleva a su vez una serie de implicaciones, como la pérdida de la concepción del comercio como un “equipamiento social imprescindible que evite las exclusiones”, dado que no todos los ciudadanos disponen de las mismas oportunidades y condiciones, sin tener en cuenta el resto de factores como puede ser el impacto medioambiental que esta necesidad de desplazamiento genera (López de Lucio, 2002).

El ritmo tan acelerado al que se vive en la actualidad, hace que las empresas deban adaptarse a los nuevos hábitos de vida y necesidades que la tecnología construye. Hoy en día, las personas que habitan una ciudad dedican la mayor parte de su tiempo al trabajo y los desplazamientos, por lo que su predisposición para ir de compras es mucho menor. El comercio online brinda una solución sencilla y rápida, que sabe adaptarse a las necesidades de cada usuario. Los clientes tienen una amplísima variedad de productos a golpe de clic, desde la comodidad de sus hogares, lo que hace que en muchas ocasiones acudan a las tiendas para ver físicamente los productos y después adquirirlos online a un precio mucho menor. Los comerciantes lamentan que la mayor parte de estos clientes solamente tenga en cuenta el precio, y no todos los servicios complementarios que ellos ofrecen, haciendo imposible la competencia con este tipo de negocios online (Jambrina, 2019).

El pasado 2020 los comercios debieron hacer frente a un nuevo reto que complicaría aún más su situación. Los cierres de marzo ocasionados por la pandemia marcaron un desplome del 19,6% en el comercio minorista durante el mes de abril, siendo España y Francia los países de la zona euro que mayores pérdidas han registrado durante esta crisis. Aun así, España fue uno de los

países europeos con mayor incremento en su comercio postal (Economía Digital, 2020).

La falta de turistas ha vaciado las calles de los principales núcleos comerciales del país, pasando de recibir ochenta y tres millones de turistas en 2019 a menos de diecinueve millones en 2020, cerrando así un año negro para el comercio, la hostelería y las agencias de viajes (Díaz, 2021). Esta falta de visitantes ha vaciado los cascos históricos de muchas ciudades, que han visto como la mayoría de los locales en sus calles están en venta o se traspasan. Lo mismo sucede en los pueblos donde “el efecto Amazon ha destrozado el comercio” (Castilla la Mancha 24, 2021).

La pandemia y el confinamiento han producido cambios en el comportamiento de los consumidores, cambios que tienen un impacto sobre el comercio. Las fuertes medidas de seguridad y protección tomadas durante el mes de marzo de 2020 que siguen presentes en la actualidad, han calado hondo en la sociedad, hecho que ha favorecido la reinención de muchos comercios que han sabido ver en este virus una oportunidad. La fabricación y comercialización de mamparas, mascarillas y accesorios contra el COVID-19 ha supuesto una fuente de ingresos que muchos negocios necesitaban (Montalvo, 2021).

Pasar más tiempo en casa, el distanciamiento social y el aumento del teletrabajo ha impulsado cambios en los hábitos de compra y en las normativas de vestuario de las empresas. Estos factores, unidos al miedo al contagio, han generado un desplome en la venta de moda a través de tiendas físicas, entre un 20 y un 25% de acuerdo a las estimaciones de la Confederación Española de Comercio (2021), trasladándose hacia el comercio online para evitar las colas y los desplazamientos. A pesar de ello, el sector textil estima una caída del 41%, dado que al fin y al cabo, si los consumidores no salen de casa, apenas necesitan adquirir ropa nueva. Algunos de los negocios que han salido ganando durante esta crisis son los dedicados a la electrónica, beneficiada por el notable aumento del teletrabajo; a la decoración, el bricolaje y los productos del hogar, debido a la importancia que han adquirido las viviendas en esta nueva normalidad; y los proveedores de artículos para hacer deporte en casa o al aire libre (Medina et al, 2021).

Antes de la pandemia el comercio se encontraba en una posición delicada, a la que ahora se suma la pandemia y sus consecuencias. Los cierres de marzo de

2020 han dejado a muchos comerciantes sin fondos, quienes se quejan de que las ayudas no han sido suficientes para un sector que ya partía de una situación alarmante (Cinco Días 2020). De acuerdo con Elizagárate y Zorrilla (2004, 101) “el comercio es fuente de vitalidad, dinamismo y rentabilidad para la ciudad y viceversa, el atractivo de una ciudad incide directamente sobre su comercio”, es por ello que la pérdida de esta estructura urbana viene acompañada de un declive de la calidad de vida en la ciudad, con las consecuencias que ello conlleva sobre su habitabilidad y atractivo.

3. MEDIDAS DE APOYO PARA LA REACTIVACIÓN DEL SECTOR COMERCIAL

3.1. Medidas adoptadas a nivel europeo

El declive del comercio comienza en el siglo XXI, tras la imposición del modelo urbanístico americano de los *suburbs* o ciudades dormitorio, “grandes extensiones llenas de casas idénticas donde no hay tiendas, parques, plazas o ningún lugar que sirva de centro de vida comunitaria” (El Imperio de Des, 2014), así como la tendencia a concentrar las compras y el ocio en las afueras de las ciudades. Desde los años 60 a 90 esta forma de organizar las metrópolis se extendió por todos los países desarrollados, creándose así el problema de las “ciudades donut”, cuya periferia se encontraba rodeada de grandes emplazamientos residenciales y centros comerciales, pero su centro vacío y abandonado generándose a su vez más problemas, dado que “cuando los vecinos no toman la calle, los elementos conflictivos lo hacen” (El Imperio de Des, 2014). Esta nueva forma de urbanizar trae consigo un aislamiento, ya que se pierde el sentido de comunidad. Además, se tiende a la segregación social, dado que se crean zonas en función del nivel socioeconómico de sus habitantes, lo que lleva a su vez a una marginación social, debido a que los barrios pobres suelen estar más alejados de los lugares de estudio y trabajo, condicionando aún más sus posibilidades de ascenso en la escala social.

Una de las medidas, adoptadas antes de la pandemia por algunos países de la UE, para hacer frente a la pérdida del comercio local son los *Business Improvement Districts* (BID). De acuerdo con la definición aportada por Bratos (2013: 269): “un BID es una forma de colaboración público-privada cuyo objetivo

es la revitalización socioeconómica de una determinada área urbana. La principal característica de estas organizaciones, es que tienen la capacidad de imponer una cuota monetaria obligatoria a todos los establecimientos empresariales existentes en el área en la que operan. Las cantidades recaudadas se destinan a prestar servicios que mejoren la zona”. El principal objetivo con el que se crean estos espacios de gestión comunitaria, es el de devolver la prosperidad a esa zona mediante la recuperación y cuidado de los espacios, eliminando así la ventaja competitiva que poseen los centros comerciales. Se trata de una colaboración público-privada en la que se combinan aportaciones de los dos entes, obteniendo como resultado una mejora de los servicios e instalaciones que animen a turistas y ciudadanos a recorrer sus calles y visitar sus tiendas. A su vez, este tipo de asociaciones favorecen el intercambio de ideas entre ciudadanos y dueños de locales, pudiendo evaluarse de forma conjunta las necesidades y problemas de todos los participantes, en busca de una solución satisfactoria para todas las partes. Este sistema de trabajo permite una “gran capacidad de adaptación a las particularidades de cada zona potenciando las fortalezas de la misma, lo que repercute positivamente en la imagen de la ciudad” (Bratos, 2013: 288).

Según Villarejo (2014: 241), la expansión del modelo BID en el ámbito internacional en las últimas décadas radica en que “permite obtener ingresos adicionales de los propietarios o empresarios de una zona concreta que se destinan a la financiación de programas y actividades dentro de su ámbito geográfico, más que depender por entero del gobierno local para la provisión de los servicios públicos”.

Al cobrar a los comercios de la zona una cuota se consigue que la organización se autofinancie de forma estable y regular, lo que a su vez permite “establecer una estrategia comercial común en toda la zona y diferenciar el área de otros lugares competidores, manteniendo la identidad original, cultura e idiosincrasia de la zona evitando caer en la problemática de las ciudades clon” (Bratos, 2013: 297).

Esta autofinanciación a su vez libera en cierta medida a los ayuntamientos de carga económica, que podrá emplear en otras mejoras para la ciudad, consiguiéndose progresos que atraigan fondos de otras administraciones públicas que no sean de la localidad. Cabe destacar que la figura del BID en

ningún caso puede sustituir al sector público, debido a que esto puede suponer la implantación de grupos de poder donde confluya la corrupción y el abuso de autoridad, en busca de intereses eminentemente privados.

Esta problemática es analizada con mayor detenimiento por Villarejo (2008), quien destaca que debe evitarse la utilización del modelo de los BID como una “preconcebida estrategia espacial que privilegia a unas áreas sobre otras”, procurando que asuman la prestación de servicios públicos complementarios y no sustitutivos de la actividad municipal y que se sometan al control público (Villarejo, 2008: 104).

Para evitar este tipo de problemática, Villarejo (2014) deja patente que, debe existir una “ineludible acción pública en la recaudación de los fondos y en el control de los gastos”. Además, existe una necesidad de diálogo entre el sector público y privado, que obligará a redefinir sus papeles, dado que sus actividades y objetivos pueden no coincidir (Villarejo, 2014: 270). Siguiendo a Villarejo y Esteve (2018), las competencias de las autoridades locales deben limitarse a supervisar que el plan de negocio establecido se esté implementando de acuerdo con el presupuesto, para de esta forma evitar que el BID se transforme en un mero instrumento de actuación para los ayuntamientos (Villarejo y Esteve, 2018: 1056).

Los cierres motivados por la pandemia y las restricciones que conlleva la nueva normalidad han supuesto la ruina para muchos negocios, llegando a reducirse la superficie comercial a un 25% del total, en lugares tan emblemáticos como Oxford Street o los Campos Elíseos. Ante este nuevo panorama “los desarrollos urbanos son cada vez más importantes para atraer a los *retailers*. En Madrid ya se ha conseguido en la Gran Vía, donde se han ensanchado las aceras y se ha ampliado el carril de circulación. En Roma, la Via Del Corso se ha peatonalizado parcialmente. En Berlín, la asociación de propietarios de la calle ha estado trabajando a lo largo de 2020 para añadir señalización y plantar nuevos espacios verdes. En París, el proyecto *Réenchanter les Champs-Élysées* prevé una profunda remodelación de la avenida. En Londres, la llegada del Cross-Rail podría revitalizar los flujos peatonales y allanar el camino para una remodelación urbana más amplia” (Idealista News, 2021).

Las medidas económicas, tomadas a nivel europeo para tratar de mitigar el impacto causado por la crisis del coronavirus, se basan en el apoyo a las empresas, para que estas puedan garantizar el empleo, la protección a las PYMES y en el establecimiento de una serie de medidas para reactivar el turismo en toda la Unión Europea. Para ello, la Comisión Europea destinará 3.7 trillones de euros con el fin de establecer un sistema de actuación que permita paliar el parón económico que supuso la pandemia en marzo de 2020, donde prácticamente todas las actividades comerciales a nivel mundial se estancaron ante el imparable aumento del número de contagios (Comisión Europea, 2020a). Otro de los propósitos puestos en marcha para tratar de paliar los efectos de esta crisis es el plan de recuperación para Europa, los denominados fondos *Next Generation EU*. Este ambicioso proyecto busca transformar la economía europea invirtiendo “un total de 1,8 billones de euros que ayudará a reconstruir la Europa posterior a la COVID-19, que será más ecológica, digital y resiliente” (Comisión Europea, 2020b).

Las medidas que se están tomando en las ciudades centrales de Europa, pasan por reducir la contaminación y crear espacios más accesibles y atractivos para los ciudadanos, de forma que vuelvan a recorrer las calles. Urbanizar siguiendo el elitista modelo estadounidense supuso una ruptura entre la ciudad, sus habitantes y la naturaleza, además de una clara segregación y discriminación social. En un periodo tan crucial como es el actual, este cambio de paradigma, en muchas ocasiones centrado en reducir la contaminación, va a suponer una revitalización de los centros urbanos, haciéndolos más accesibles y atractivos tanto para sus habitantes como para los turistas.

3.2. Medidas adoptadas a nivel estatal y por la comunidad de Castilla y León

A nivel estatal, las medidas se han centrado en ofrecer apoyo económico a las empresas que se hayan visto duramente afectadas por esta crisis. Por ello, el 18 de marzo de 2020 se publicó en el BOE el Real Decreto-ley 8/2020, de 17 de marzo, de medidas urgentes extraordinarias para hacer frente al impacto económico y social del COVID-19. Este, en su artículo 29, recoge la aprobación de una “línea para la cobertura por cuenta del Estado de la financiación otorgada por entidades financieras a empresas y autónomos”. A su vez, amplía el límite

de endeudamiento del ICO, incrementando así su capacidad de apoyo a empresas y autónomos durante esta crisis.

Mediante la plataforma del estado Red.es, se ha creado el portal Acelera PYME, dedicado exclusivamente a informar y conectar a las PYMES y autónomos con el sector privado, con el objetivo de promover su transformación digital. De esta forma, se busca conseguir que estas pequeñas y medianas empresas sean capaces de aprovechar las ventajas que ofrece el mundo digital, para poder implementarlo en el desarrollo de su actividad profesional.

Todas estas medidas pretenden frenar la desaceleración económica del país, y su consecuente efecto dominó sobre el resto de agentes económicos, además de su impacto en la sociedad.

Por otro lado, España sufre desde hace años un problema de concentración de la población en sus grandes núcleos de actividad, especialmente en Madrid y Barcelona. A su vez, motivado por intereses económicos, se han creado enclaves residenciales en las periferias de estas grandes regiones, para alojar en ellos a la clase obrera que trabaja en la capital, mucha de ella migrante de otras ciudades españolas (Grasso, et al, 2021). Al igual que ha ocurrido en muchas capitales europeas, la implantación del modelo arquitectónico estadounidense, ha traído consigo el abandono del centro de las metrópolis y el traslado de la actividad comercial a enclaves en la periferia, donde se concentran todas las opciones de ocio y compraventa.

Otra de las medidas llevadas a cabo en España para reactivar el comercio, ha sido la implantación de los denominados APEU, áreas de promoción económica urbana, en Cataluña mediante la Ley 15/2020, de 22 de diciembre de las áreas de promoción urbana⁷. Esta adaptación de la figura de los BID tiene como objetivo “modernizar, innovar y promocionar determinadas zonas urbanas, y para mejorar la calidad del entorno urbano mediante actuaciones sostenibles; consolidar el modelo de ciudad compacta, compleja y cohesionada y medioambientalmente eficiente; e incrementar la competitividad de las empresas, favoreciendo la creación de empleo”. Se financian a través de cuotas obligatorias que deben pagar todos los locales que se encuentren en el área

⁷ BOE núm. 11, de 13 de enero de 2021.

adscrita, aunque también pueden recibir financiación a través de las figuras tributarias establecidas por la legislación reguladora de las haciendas locales.

Entre las funciones que deben desempeñar este tipo de asociaciones, destacan la organización de actividades de dinamización, la reducción del número de locales vacíos, a través de la captación de inversiones, y la mejora de la apariencia y seguridad de la zona de influencia.

Además de sumarse activamente a la iniciativa de los BID, el consistorio barcelonés ha presupuestado un millón de euros, que se inyectarán en forma de subvenciones, con el objetivo de restaurar los barrios y transformar el comercio de proximidad. Lo que se persigue con esta nueva línea de ayudas es crear un Marketplace de las tiendas de la ciudad, de modo que todas se puedan beneficiar de las ventajas que supone tener una presencia omnicanal. A su vez, se ha llevado a cabo un proceso de reorientación del turismo, para evitar que se concentre en una sola zona de la ciudad, consiguiendo una mejor distribución de la riqueza, todo ello basado en la sostenibilidad y la digitalización. Se busca atraer otro tipo de perfil de visitante, “interesado en la oferta cultural y creativa de la ciudad, no solo vinculada al patrimonio, sino también a ámbitos como la ciencia, el deporte, la gastronomía o las artes escénicas” (La Vanguardia, 2021).

Una de las mayores bazas con las que cuenta España para la reactivación del comercio y su economía es el turismo, uno de los sectores estratégicos del país que lo posiciona como uno de los más competitivos del mundo, “donde la contribución de esta industria ha llegado a representar en 2019, en términos de empleo y Producto Interior Bruto (PIB), muy cerca del 13%” (Camarero, 2021).

A pesar de los avances en la vacunación y la reapertura del país al turismo, la Confederación Española de Comercio no cuenta con que se recuperen las pérdidas ocasionadas por la pandemia, dado que su facturación ha seguido cayendo hasta un 30% durante los meses de febrero, marzo y abril. (Europa Press, 2021). Es por ello, que cualquier plan de reactivación económica debe tener en gran consideración las necesidades del sector turístico.

Respecto a las medidas llevadas a cabo en Castilla y León, la Junta ha creado dos líneas de ayuda económica, una destinada a “apoyar actuaciones de promoción del comercio minorista de proximidad y de apoyo al tejido asociativo

comercial” y la otra para “apoyar las inversiones dirigidas a la modernización y digitalización de los comercios y/o para garantizar el abastecimiento de productos de carácter ordinario en el medio rural” (Junta de Castilla y León, 2021). Estas medidas están en pleno desarrollo y se espera conocer más datos en los próximos meses.

En general, las medidas llevadas a cabo en España, por diferentes administraciones a lo largo de todo el territorio nacional, se basan en dos pilares. Por un lado, destinar fondos a las empresas para que puedan continuar ejerciendo su actividad, y subsistan a pesar de las pérdidas que ha ocasionado esta situación tan excepcional, y por otro lado, tratan de mejorar las ciudades favoreciendo el asociacionismo, con el objetivo de que las calles de las ciudades resulten más atractivas y se vuelvan a llenar de vida.

4. PROPUESTAS PARA LA REACTIVACIÓN DEL COMERCIO VALLISOLETANO

El comercio de proximidad en la ciudad de Valladolid lleva años en una situación muy complicada. El cambio de los alquileres de renta antigua, unido a los cierres de muchos de estos negocios por jubilación, ha supuesto la desaparición de muchos de los comercios tradicionales que daban vida a sus calles.

Estos locales vacíos han atraído a diversas franquicias, que han inundado los bajos de sus principales avenidas y favorecen el efecto “ciudad clon”, haciendo que los centros de todas las ciudades no se distingan entre ellos.

La situación geográfica de la urbe, “en uno de los ejes que articula el noroeste español y en la intersección con la ruta del Duero y la diagonal que enlaza Portugal y Europa” (Lanzadera Sectorial de Valladolid, 2018), le otorga una capacidad de atracción sobre las comunidades circundantes, que ha llevado al desarrollo de su estructura periurbana. En ella se han instalado diversos centros comerciales, como el Rio Shopping o Decathlon, que se han erigido como los lugares clave donde los ciudadanos y visitantes acuden en busca de ocio y a realizar sus compras.

De acuerdo con los datos recabados por la Lanzadera Sectorial de Valladolid, en 2018 el comercio de la ciudad ya se encontraba atomizado, con casi cinco mil comercios la mayoría de ellos unipersonales, donde la media de edad de sus

dirigentes era avanzada. Este hecho hace que su adaptación a las necesidades y hábitos cambiantes de los consumidores sea muy limitada, y se muestren reacios a adoptar nuevas formas o métodos de trabajo. Esto unido al uso tradicional de la tecnología, sin exprimir el potencial que esta herramienta puede proporcionar a nivel de promoción y venta online, hace que los recursos de que disponen de cara a mantener su actividad se vean mermados, en comparación con otros competidores más enfocados en la satisfacción de las generaciones digitales.

La irrupción de grandes centros comerciales en la periferia de la ciudad supuso un duro golpe al comercio de proximidad, dado que en estos enormes espacios se agrupan tiendas que cubren un amplio espectro de necesidades y además se ofrecen una serie de servicios complementarios, con los que difícilmente los comercios tradicionales pueden competir. A su vez, el traslado de sedes administrativas del centro a la periferia de la ciudad ha ocasionado un descenso en el número de personas que se desplazan al centro por motivos burocráticos, pero que aprovechaban el viaje para realizar allí sus compras.

La falta de asociacionismo es otro factor muy a tener en cuenta en la situación del comercio, ya que tal y como señala el citado estudio, aproximadamente menos de un 30% de los comerciantes pertenecen a una asociación. Esta situación puede estar motivada por una mala comunicación de la labor que ejercen dichas asociaciones, o por una falta de actividad percibida por los comerciantes, ya que un 20% de las respuestas obtenidas por el Observatorio del Comercio Minorista de Valladolid, aseguraban no pertenecer a ninguna asociación por no sentirse representados o ayudados. Esta falta de cooperación hace que sea aún más complicado competir con los grandes centros comerciales, ya que al no existir una vía de comunicación verdaderamente eficaz entre comerciantes, ayuntamiento y ciudadanos es muy difícil coordinar planes de actuación que traten de satisfacer a todas las partes implicadas.

En los últimos años, el Ayuntamiento de Valladolid ha llevado a cabo una serie de actuaciones con el objetivo de apoyar al pequeño comercio, que ha concretado en su Plan integral para la Promoción del Comercio de Proximidad. El objetivo que persigue es “promover mejoras en la competitividad del sector, facilitar un relanzamiento del pequeño comercio y fomentar la responsabilidad

social en el ejercicio de la actividad” (Ayuntamiento de Valladolid, 2019). Los pilares centrales sobre los que se ha erigido este plan son

- Mejora de la competitividad del sector: favoreciendo los procesos de transformación digital, innovación y mejora de los barrios, el turismo de compras y el asociacionismo.
- Incremento de la actividad comercial minorista: mejorando el urbanismo comercial y todos sus aspectos relacionados con el objetivo de evitar la pérdida del comercio urbano.
- Mejora social de la actividad comercial minorista vinculada al empleo: favoreciendo la creación de puestos de empleo de calidad, fomentando la contratación indefinida y apoyando el autoempleo, además de desarrollar y mejorar las competencias de los trabajadores y gerentes.
- Mejora social de la actividad comercial minorista vinculada a prácticas de comercio sostenible: fomentando la economía circular, el comercio justo, la comercialización de productos ecológicos y locales...

Todos estos objetivos se han concretado en 14 programas con 41 proyectos, cada uno de los cuales persigue una serie de objetivos secundarios.

Una de las actuaciones llevadas a cabo para reactivar el comercio después de la pandemia, y que tuvo una gran acogida por parte de los consumidores, ha sido la campaña Valladolid Comercio Próximo. En ella se ofrecieron 300.000€ en bonos descuentos que podían ser utilizados en todos los comercios adheridos (Fecosva, 2020).

Como se ha ido exponiendo a lo largo de este epígrafe, el comercio de Valladolid es percibido como un sector anticuado, que invierte poco en marketing, publicidad y comunicación y cuyo uso de las nuevas tecnologías es escaso o nulo. Esta falta de adaptación a los consumidores del futuro, las generaciones digitales, hace que no se cree un *engagement* ni se perciban incentivos para acudir a este tipo de establecimientos en lugar de a franquicias o comercios online. En la actualidad, para un gran número de consumidores, un negocio que no está presente en internet no existe. Cabe destacar que la gran mayoría de personas, pertenecientes a las generaciones *millennial* y Z, tienden a consultar internet antes de tomar una decisión de compra económicamente relevante. Aquí es donde falla la comunicación, ya que muchos comercios tradicionales no son

capaces de hacer llegar al público sus ofertas, ni transmitir las ventajas que tiene comprar en uno de sus establecimientos frente a realizar una compra online.

Los comerciantes deben ser conscientes de las consecuencias negativas que trae la falta de asociacionismo, mediante la creación de un BID o figuras similares, no solo para ellos si no para las ciudades en las que conviven. Los espacios comerciales urbanos más característicos se encontraban delimitados por calles, donde si se consigue crear una sensación de espacio conjunto y compartido se atraerá más clientela e inversión. Sin embargo, la falta de colaboración acaba con el cierre de negocios en una misma zona, que con el tiempo vuelven esas calles lugares vacíos y menos amigables, obligando al final a la extinción de la zona entera, donde en el mejor de los casos, las grandes cadenas toman el relevo y ocupan esos locales vacíos. Si bien esto puede salvar parte del área comercial, trae consigo un terrible inconveniente, la falta de identidad propia de las ciudades.

Como complemento o alternativa a los BID se pueden plantear propuestas de *storytelling*⁸, en el que se destaquen datos sobre la ciudad y su comercio, ya que Valladolid tiene mucha historia y un patrimonio cultural muy rico, que si bien se está comenzando a explotar, el abanico de posibilidades es todavía inmenso. También es necesario que los comerciantes realicen el esfuerzo de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo, aprendiendo a comunicarse con su público objetivo a través de los medios adecuados y con un mensaje que les resulte atractivo. La falta de interés mostrada hasta ahora en lo referente a este punto, ha tenido como resultado la pérdida tan significativa de comercios durante los últimos años. Es necesaria la aplicación de un plan de marketing específico para los comercios tradicionales, que consiga reinvertir el capital generado en los establecimientos de la ciudad, evitando su fuga a comercios online o cadenas extranjeras. Para ayudar al pequeño comercio en este punto es necesario invertir en formación a través de las Cámaras de Comercio y de las Asociaciones de Empresarios y Comerciantes.

⁸ “Es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello.” (Kay, 2018).

También se podría crear una web o *Marketplace* con todos los negocios de la ciudad, donde tanto ciudadanos como visitantes pudieran acceder a la variedad de tiendas que conforman su comercio. De esta forma, al igual que en el caso de Barcelona, todos podrían beneficiarse de esta presencia omnicanal y aumentarían sus puntos de contacto con las generaciones digitales.

Se podría incluir una ruta turística, en la que se teatralizara de alguna manera la historia del comercio en la ciudad, al igual que se hace con figuras ilustres como Delibes o Zorrilla, incluyendo en la narración algunas de las tiendas más antiguas o peculiares. De esta manera los visitantes conocerían mejor toda la variedad que ofrece la metrópoli respecto a su historia y su comercio y se crearía *engagement* e identidad comercial propia.

5. CONCLUSIONES

Tras los cierres decretados el 14 de marzo de 2020 se han perdido muchos pequeños comercios, que no han podido hacer frente a las pérdidas ocasionadas por esta situación tan excepcional. Las consecuencias de esta destrucción, tanto de empleos como de tejido comercial en las ciudades, se verán reflejadas en una crisis económica agravada por el descenso del turismo y los repuntes en los contagios.

Los efectos que ha tenido esta pandemia en el sector comercial van mucho más allá de lo económico, debido a que ha supuesto un punto de inflexión. Este virus ha marcado un cambio de rumbo, tanto en la forma de organizar las ciudades como en la manera que tienen las personas de interactuar entre ellas y con el entorno. Esto va a suponer una profunda transformación, que requiere tomar medidas que ayuden a paliar y a transicionar hacia un nuevo modelo de metrópoli, en el que el papel del comercio vuelva a tener un rol relevante y valioso como dinamizador de la vida en la ciudad.

Dado que el comercio es un sector estratégico muy importante para la economía nacional, cuyo efecto de arrastre sobre el resto de factores económicos es demasiado relevante como para poder descuidarlo, es de vital importancia que se impongan una serie de medidas que favorezcan su reactivación y lo protejan en el futuro ante circunstancias similares. Es necesaria la renovación del

ordenamiento jurídico, de manera que en este queden recogidas situaciones tan excepcionales como la vivida a comienzos del 2020 y los años venideros, durante los cuales el país deberá hacer frente a la crisis ocasionada por la paralización del comercio mundial.

A nivel comercial, ha quedado reflejado a lo largo del trabajo la necesidad existente y demandada por los consumidores de una complementariedad entre el comercio online y el físico. El auge del *e-commerce* ha supuesto un notable descenso en el comercio tradicional, que no ha sabido hacer ver a los consumidores digitales las ventajas que este posee frente a las transacciones online. La necesidad de que ambas fuentes se complementen queda reflejada en este tipo de situaciones donde, ante la imposibilidad de atender de forma presencial al público, podrían haber ofrecido sus servicios a través de plataformas online, evitando así las dramáticas consecuencias que han tenido los cierres de marzo de 2020 y las restricciones sobre los comercios no digitalizados.

Además de las consecuencias económicas que tiene el traspaso de la tienda física a la digital, concentrar ocio y comercio en la periferia de las ciudades supone una pérdida del tejido tradicional, lo que implica renunciar a una fuente de socialización y revitalización, que venía manteniéndose desde siglos atrás. A su vez, reunir a la población en grandes núcleos urbanos supone concentrar la riqueza en determinadas zonas del país, favoreciendo el fenómeno de la España vaciada y las diferencias de desarrollo entre comunidades.

Copiar el modelo de urbanismo americano ha traído más problemas que ventajas, debido a que, además de reducir las funciones del comercio a lo económico, crea una serie de problemáticas sociales y ambientales con las que se debe lidiar en la actualidad. Desde Europa se ha promovido una remodelación de las ciudades, donde se incluyan espacios verdes y se incentive el uso de medios de transporte menos contaminantes como la bicicleta. Para ello en muchas grandes capitales se han ensanchado las aceras de sus calles y muchas de sus vías principales se han peatonalizado. Además de las motivaciones medioambientales que han generado estos cambios, se encuentra la necesidad

de volver a un sistema donde el comercio es el principal agente socializador y una pieza clave para evitar el deterioro del centro de las urbes.

En el caso concreto de la ciudad de Valladolid, deberían utilizar mejor todos los recursos patrimoniales de los que dispone, de manera que se incentive la afluencia de un perfil turístico interesado en la cultura, la ciencia, el deporte o la gastronomía. También es necesario que los comerciantes se alíen entre sí para luchar contra los factores causantes de su declive, así como para poder llevar a cabo acciones conjuntas que les permita crear un comercio propio, que sirva como elemento diferenciador y dinamizador de la ciudad. En este caso, es necesario tomar medidas que consigan cambiar la imagen arcaica del sector, dotándolo de medios para que puedan dar el salto a un entorno 3.0⁹.

La reactivación del comercio de la ciudad supone un gran reto y un desafío, sobre todo para sus comerciantes, quienes deberán cambiar sus métodos de actuación para dar paso a nuevas formas de desarrollar su actividad. Por otro lado, deben ser capaces de adaptarse a las costumbres y usos de estas nuevas generaciones, que han nacido en un entorno altamente tecnológico y digitalizado, para las que todo aquello a lo que no pueden acceder a través de la red no existe.

Los comerciantes deben perder el miedo a trabajar de manera conjunta, debido a que esta pandemia ha demostrado que el mundo está interconectado, por lo que actuar de manera individual no tiene sentido para poder generar un bien común. Deben realizar el esfuerzo de pensar e idear un modelo de comercio distintivo de la ciudad, que les garantice la obtención de ingresos y que permita que su actividad continúe en el tiempo sin miedo a que una nueva crisis sacuda sus hogares.

Finalmente, para poder llevar a cabo todo este tipo de mejoras y avances es necesario el apoyo tanto público como privado, a través de las asociaciones locales de comerciantes como FECOSVA o AVADECOS, que permitan que los

⁹ En referencia a una aplicación del marketing capaz de satisfacer necesidades más allá de la satisfacción del cliente con un producto o servicio. Se basa en la aplicación de herramientas digitales que permitan una mayor conexión, fidelización e intercambios de opinión que consigan crear una experiencia única que los diferencie de su competencia (González, 2014).

comerciantes cuenten con una red de seguridad y apoyo para poder poner en marcha medidas que beneficien a todos.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Acelera PYME (2020) [en línea] en <<https://acelerapyme.gob.es/>> [consulta 22 mayo 2021].
- Ansedo, M. (2020): “Más de 500 introducciones en España: así comenzó la pesadilla del coronavirus”, *El País*, 26/10/2020, [en línea] en <<https://tinyurl.com/3p2nebxp>> [consulta 09/03/2021].
- Ayuntamiento de Valladolid (2019): *Plan Integral de Apoyo al Comercio de Proximidad* [en línea] en <<https://tinyurl.com/un56saha>> [consulta 26 mayo 2021].
- BBC (2020): “Coronavirus de China: la OMS declara el brote de neumonía de Wuhan emergencia internacional”, *BBC*, 30/01/2020, [en línea] en <<https://tinyurl.com/2y6cdfce>> [consulta: 9 marzo 2021].
- Blakemore, E. (2020): “El Año Nuevo Lunar da comienzo a la mayor migración anual del mundo”, *National Geographic*, 16/01/2020 [en línea] en <<https://tinyurl.com/usk4y6nz>> [consulta: 09/03/2021].
- Bratos Martín, M. (2013): “Business Improvement Districts: Una nueva forma de colaboración público-privada para la revitalización socioeconómica de áreas urbanas”, *Política y sociedad*, nº 1, pp. 269-304.
- Cámara de Comercio de España (2020): *Medidas destinadas a la recuperación del sector comercio ante la crisis del COVID-19*, [en línea], en <<https://tinyurl.com/wbyb47ck>> [consulta: 9 abril 2021].
- Camarero J. M., “Los Reyes inauguran el primer Fitur tras la pandemia para reactivar el turismo”, *El Comercio*, 19/05/2021, [en línea] en <<https://tinyurl.com/yy8tt7ft>> [consulta 26 mayo 2021].
- Castilla la Mancha 24 (2021): “Los cascos históricos de CLM asisten al declive de sus comercios con pérdidas del 90%”, *Castilla la Mancha 24*, 21/02/2021, [en línea] en <<https://tinyurl.com/3xk29w6r>> [consulta: 17 abril 2021].
- Cidoncha Martín, A. (2020): “Coronavirus y libertad de empresa”. *Los Efectos Horizontales de la COVID sobre el sistema constitucional*, Colección Obras colectivas Fundación Manuel Giménez Abad [en línea], en <<https://tinyurl.com/3yhj57v5>> [consulta: 9 abril 2021].

- Cinco Días (2020): “Insuficientes, escasas o tardías. Los adjetivos de la CEC a las ayudas al comercio”, *Cinco Días*, 28/12/2020, [en línea] en <<https://tinyurl.com/nrvbahfx>> [consulta: 19 abril 2021].
- Comisión Europea (2020a): *Empleo y economía durante la pandemia de coronavirus*, [en línea] en <<https://tinyurl.com/3df5upra>> [consulta 10 mayo 2021].
- Comisión Europea (2020b): *Plan de recuperación para Europa*, [en línea] en <<https://tinyurl.com/yb7ckjnt>> [consulta 10 mayo 2021].
- Confederación Española de Organizaciones Empresariales CEOE (2019): *El sector comercio en la economía española*, [en línea] en <<https://tinyurl.com/yenb522k>> [consulta: 9 abril 2021].
- Díaz, A. (2021): “Impacto del coronavirus en el turismo en España – Datos estadísticos”, *Statista*, 08/03/2021, [en línea] en <<https://tinyurl.com/4443vy8k>> [consulta: 17 abril 2021].
- Economía Digital (2020): “El comercio español, el que más ha sufrido la pandemia de Europa”, *Economía Digital*, 04/07/2020, [en línea] en <<https://tinyurl.com/4t5y2xrf>> [consulta: 17 abril 2021].
- El imperio de Des (2014): “El urbanismo expansivo y la ciudad dormitorio”, en blog: El imperio de Des, 19/12/2014, <<https://tinyurl.com/83we2r93>> [consulta 10 mayo 2021].
- Elizagárate, V., Zorrilla, P. (2004). “El comercio urbano como factor estratégico para la competitividad entre ciudades”, *Distribución y consumo*, noviembre-diciembre, pp. 101-111.
- Europa Press (2020): “Italia declara el estado de emergencia por el coronavirus tras la emergencia global decretada por la OMS”, *Europa Press*, 31/01/2020 [en línea] en <<https://tinyurl.com/fenechw4>> [consulta 09/03/2021].
- Europa Press (2021): “El comercio cree que la caída de ventas no se recuperará este año pese a las vacunas y al turismo”, *Europa Press*, 26/05/2021, [en línea] en <<https://tinyurl.com/2xsffvwd>> [consulta 26 mayo 2021].

- FECOSVA (2020): *300.000 € en bonos-descuento para reactivar el Comercio de Proximidad de Valladolid* [en línea] en <<https://tinyurl.com/4dxukayx>> [consulta 26 mayo 2021].
- Frutos, R., Lopez Roig, M., Serra-Cobo, J., Devaux, C. A. (2020). “COVID-19: The Conjunction of Events Leading to the Coronavirus Pandemic and Lessons to Learn for Future Threats”. *Frontiers in Medicine*, vol 7 articulo 223/ mayo [en línea], en <<https://tinyurl.com/t6xt2y2>>.
- González S. (2014): “¿Qué es 1.0, 2.0, 3.0? ¿Alguna nueva tendencia?” en blog: Su Digital Lawyer, 11/12/2014, <<https://tinyurl.com/2chp37xa>> [consulta 28 junio 2021].
- González, M. (2020): “Vox confirma que Ortega Smith tiene coronavirus y pide perdón por su mitin del domingo”, *El País*, 10/03/2020, [en línea] en <<https://tinyurl.com/8crmyn2v>> [consulta 09/03/2021].
- Grasso, D., Andrino, B., Llaneras, K., Sosa, M., “Así ha cambiado la población en España desde 2009, por municipios y distritos”, *El País*, 24/01/2020, [en línea] en <<https://tinyurl.com/hskfvw6p>> [consulta 23 mayo 2021].
- Idealista News, “La Gran Vía de Madrid, una de las principales calles de Europa más afectadas durante la pandemia”, *Idealista News*, 20/05/2021, [en línea] en <<https://tinyurl.com/jj3545jd>> [consulta 21 mayo 2021].
- Jambrina, A. L. (2019). “Los comercios locales, asfixiados por la competencia de la venta a través de internet”, *El Comercio*, 13/05/2019, [en línea] en <<https://tinyurl.com/2eanvhpr>> [consulta: 14 abril 2021].
- Junta de Castilla y León (2021): *Ayudas al comercio* [en línea] en <<https://tinyurl.com/y9h79un3>> [consulta 26 mayo 2021].
- Kay, F. (2018): “Qué es el Storytelling y cuáles son sus características esenciales”, en blog: Vilma Núñez, 23/03/2018, <<https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>> [consulta 29 junio 2021].
- La Moncloa (2020): *Estado de alarma*, [en línea], en <<https://tinyurl.com/366kwrddm>> [consulta: 25 marzo 2021].
- La Vanguardia, “El comercio se hace digital”, *La Vanguardia*, 14/05/2021, [en línea] en <<https://tinyurl.com/4vsjw3nv>> [consulta 25 mayo 2021].

- López de Lucio, R (2002). “La vitalidad del espacio público urbano en riesgo”. *Distribución y consumo*, noviembre-diciembre, pp. 25-40.
- McMullen, J. (2021): “Coronavirus: los 5 días que marcaron el destino de la pandemia en el mundo”, *BBC*, 26/01/2021, [en línea] en <<https://tinyurl.com/aht5pwtp>> [consulta: 9 marzo 2021].
- Medina, M. A., Silva, R., Blanco, P. R. (2021): “Así nos ha cambiado un año de pandemia”, *El País*, 13/03/2021, [en línea] en <<https://tinyurl.com/sp869>> [consulta: 18 abril 2021].
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2020): *Sitio web de Comercio Interior* [en línea], en <<https://tinyurl.com/2vmz87p9>> [consulta: 17 marzo 2021].
- Montalvo, C. (2021): “Las tres oportunidades del covid: La empresa que se ha reinventado con cada ola de la pandemia”, *Nius*, 13/02/2021, [en línea] en <<https://tinyurl.com/3ntmr8u3>> [consulta: 18 abril 2021].
- Organización Mundial de la Salud (2020a): *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)* [en línea], en <<https://tinyurl.com/bz9kw65n>> [consulta: 6 marzo 2021].
- Organización Mundial de la Salud (2020b): *Declaración sobre la reunión del Comité de Emergencia del Reglamento Sanitario Internacional (2005) acerca del brote de nuevo coronavirus (2019-nCoV)* [en línea] en <<https://tinyurl.com/yrvmd7k5>> [consulta 09/03/2021].
- Organización Mundial de la Salud (2020c): *Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020* [en línea], en <<https://tinyurl.com/2z23tajp>> [consulta 09/03/2021].
- RTVE (2020): “China cierra todos los transportes en Wuhan para contener el nuevo coronavirus que ya suma 17 muertos”, *rtve*, 23/01/2020, [en línea] en <<https://tinyurl.com/55yws8bs>> [consulta: 9 marzo 2021].
- Urdiales, G. (2021): “El sector del comercio apunta a la recuperación a partir de junio”, *El Economista*, 17/03/2021, [en línea] en <<https://tinyurl.com/9xzxtxut>> [consulta: 9 abril 2021].

- Villarejo Galende, H. (2008): “Espacios públicos gobernados privadamente”. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, nº 101, pp. 101-116.
- Villarejo Galende, H. (2014): “Colaboración público-privada para la revitalización de espacios urbanos: La introducción de los Business Improvement Districts en el ordenamiento jurídico español”, *Revista de Gestión Pública*, Vol. III, Núm. 2, Julio-Diciembre, pp. 235-277
- Villarejo Galende, H. y Esteve Pardo, M. L. (2018): “New Forms of Urban Governance: Business Improvement Districts and the Challenges of Their Introduction in Spain”, *Proceeding of the 6th Creative Cities Conference – Orlando (USA)*, pp. 1048-1064.