



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Los retos del comercio de proximidad.

Programas de apoyo para su reactivación en Valladolid”

Jorge Nieto Alejo

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JUNIO 2023**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2022-2023

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Los retos del comercio de proximidad.
Programas de apoyo para su reactivación en Valladolid”**

Trabajo presentado por: Jorge Nieto Alejo

Tutor: José Antonio Salvador Insúa

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, junio de 2023

Índice

Resumen.....	5
1- Introducción:	
1.1- Objetivos.....	6
1.2- Metodología.....	6
2- Panorama general del comercio de proximidad:	
2.1- Definición.....	9
2.2- Características	11
2.3- Problemática actual.....	17
3- Normativa:	
3.1- Marco europeo.....	23
3.2- Normativa estatal.....	25
3.3- Normativa de Castilla y León.....	28
4- Ayudas y medidas de apoyo:	
4.1- Ámbito europeo.....	32
4.2- Ámbito nacional.....	34
4.3- Ámbito autonómico.....	36
4.4- Ámbito local.....	38
5- Campañas y programas para reactivar el comercio de proximidad en Valladolid:	
5.1- Junta de Castilla y León.....	43
5.2- Ayuntamiento de Valladolid.....	46
5.3- Universidad de Valladolid. Cátedra de Innovación para el Comercio.....	50
5.4- Campañas colaborativas: Cámara Oficial de Comercio, FECOSVA, AVADECO y otras entidades.....	51
6- Conclusiones.....	59
7-Bibliografía.....	62
Anexos:	
Anexo 1: Estudio “El sector comercio en la economía de Castilla y León”.....	67
Anexo 2: Logotipo y leyenda. Plan de modernización del establecimiento comercial. Junta de Castilla y León.....	68
Anexo 3: Campaña Comercio en pie. Junta de Castilla y León 2020.....	69
Anexo 4: Campaña de apoyo al comercio de proximidad Navidad 2020. Junta de Castilla y León.....	71

Anexo 5: Mercados de Valladolid. Navidad 2020.....	72
Anexo 6: Valladolid Comercio Sostenible. Ayuntamiento de Valladolid.....	73
Anexo 7: Campaña Navidad 2022. Ayuntamiento de Valladolid y otras entidades.....	74
Anexo 8: Campaña bono-descuento primavera 2023.....	76
Anexo 9: Feria de las Rebajas de Castilla y León 2023.....	77
Anexo 10: Festiva, Festival de Tiendas de Valladolid.....	77
Anexo 11: Tu kiosko siempre cerca.....	78
Anexo 12: El comercio da vida a tu ciudad.....	79
Anexo 13: Esta Semana Santa, comprar en tu comercio tiene premio.....	80
Anexo 14: El mejor look para tu graduación en el comercio de proximidad.....	80
Anexo 15: XIII Semana de la Moda de Valladolid.....	81
Anexo 16: Apoyo al Día de los Casos Históricos de España.....	82
Anexo 17: Celebra el día de la madre en los comercios de Valladolid	83
Anexo 18: Pingüinos, bienvenidos al comercio de Valladolid.....	83
Índice de gráficos:	
Gráfico 1: Evolución del número de establecimientos comerciales.....	13
Gráfico 2: Peso del comercio en la economía de España y Castilla y León.....	14
Gráfico 3: Variaciones (%) de la ocupación del comercio minorista por Comunidades Autónomas.....	15
Gráfico 4: Empresas totales y empresas dedicadas al comercio en CastillaLeón.	16
Gráfico 5: Indicador de confianza del comercio minorista.....	16
Gráfico 6: Evolución de afiliación a la Seguridad Social.....	18
Gráfico 7: Resultados II encuesta de comercio COVID-19.....	20
Gráfico 8: Evolución de ventas por correspondencia o internet.....	21
Gráfico 9: Compras por internet y banda ancha en España y Castilla y León.....	21
Índice de ilustraciones:	
Ilustración 1: Programa de apoyo al comercio minorista. Cámara Oficial de Comercio.....	40
Ilustración 2: Portal Mercados Municipales de Valladolid. Ayuntamiento de	41
Ilustración 3: Campaña estatal: Levantar una persiana es construir un país.....	43
Ilustración 4: Campaña Comercio en pie.....	44
Ilustración 5: Campaña A mí dame vida. Junta de Castilla y León.....	46
Ilustración 6: Campaña Volveremos si tu vuelves. Ayuntamiento de Valladolid...	49

Resumen:

Este trabajo pretende conocer la situación del comercio de proximidad, los problemas a los que se enfrenta y, sobre todo, cuáles son las acciones para su mejora y para mantener su competitividad después de la crisis del año 2020.

Por ello analizaremos las medidas que se han tomado en distintos niveles y en las diferentes administraciones para evitar el retroceso de comercio de proximidad, que ya estaba muy afectado por otros factores anteriores a la pandemia. Se tendrán en cuenta las medidas adoptadas a nivel europeo, nacional y autonómico para centrarnos en el ámbito local. El objetivo final es exponer y valorar las medidas de actuación encaminadas a la reactivación del sector en la ciudad de Valladolid, las campañas más destacadas, las más actuales y las más novedosas. Se tendrán en cuenta las iniciativas del Ayuntamiento, de la Cámara de Comercio, de las asociaciones, como AVADECOSVA y FECOSVA, y de la Universidad, como es el caso de la Cátedra de Innovación del Comercio de la Universidad de Valladolid.

Summary:

This work aims to find out about the situation of local commerce, the problems it faces and, above all, what are the actions for its improvement and to maintain its competitiveness after the crisis of 2020.

To this end, we will analyse the measures that have been taken at different levels and by different administrations to prevent the decline of local commerce, which was already seriously affected by other factors prior to the pandemic. The measures adopted at European, national and regional level will be taken into account in order to focus on the local level. The final objective is to present and evaluate the measures aimed at reactivating the sector in the city of Valladolid, the most important campaigns, the most current and the most innovative. The initiatives of the City Council, the Chamber of Commerce, associations such as AVADECOSVA and FECOSVA, and the University, such as the Cathedra of Innovation for Commerce of the University of Valladolid, will be taken into account.

1- Introducción

1.1-Objetivos

El objetivo del presente trabajo es conocer y analizar su situación del comercio de proximidad¹, los problemas a los que se enfrenta y cuáles son las acciones para su mejora, para ser competitivo y mantenerse en el negocio después de la crisis del año 2020.

Hay unanimidad en reconocer que el sector comercial, en general, y el pequeño comercio y de proximidad en particular ha sido de los más afectados por la pandemia del COVID-19 y por sus consecuencias. Durante un largo período el número de personas que paseaban por las calles, sobre todo del centro, pero también de los barrios disminuyó considerablemente y las tiendas sufrieron una importante reducción de las ventas.

Las diferentes administraciones fueron conscientes de ello y se pusieron manos a la obra para evitar que la crisis se agudizara en este tipo de comercio, que ya estaba muy afectado por otros factores anteriores a la pandemia.

Por ello en este trabajo analizaremos las medidas que se han tomado en distintos niveles y administraciones para paliar el retroceso de comercio de proximidad a partir del año 2020, aunque podamos aludir a acciones que ya se habían realizado antes. Se tendrán en cuenta las medidas adoptadas a nivel europeo, nacional y autonómico para centrarnos en el ámbito local de nuestro entorno. El objetivo final es exponer y valorar las medidas de actuación encaminadas a la reactivación del sector en la ciudad de Valladolid para poder proponer nuevas formas de actuación que contribuyan a mejorar este tipo de comercio.

1.2- Metodología

La metodología utilizada se ha basado en la lectura, consulta y cita de textos académicos, como artículos, monografías y algún TFG, TFM y Tesis Doctoral, documentos oficiales de la Unión Europea, del Estado, autonómicos y locales del

¹ Como se explicará en el apartado 2.1 el comercio de proximidad es un tipo de comercio minorista, con unas características definidas, aunque también se le suele denominar “pequeño comercio”, “comercio tradicional”, “comercio de barrio”, “pequeño minorista”, etc. En este TFG se podrán utilizar varias de estas denominaciones para referirnos al mismo tipo de comercio.

Ayuntamiento de Valladolid, asociaciones de comercio, Cámara, así como de la propia Universidad, de la Cátedra de Innovación para el Comercio.

También se ha hecho una búsqueda y revisión de las noticias que han aparecido en los diferentes medios de comunicación sobre estas campañas de apoyo.

Este trabajo se estructura en dos partes; en la primera se hará una síntesis de las características generales del comercio de proximidad, sus puntos fuertes y sus debilidades, la normativa que existe al respecto, la europea, la estatal y la de la Comunidad de Castilla y León. Se expondrá de forma breve la situación y problemática a la que se enfrenta el pequeño comerciante en España, los rasgos relevantes del comportamiento y la posición actual en el mercado.

En el caso de la legislación se partirá de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista de 1996, las posteriores modificaciones en materia de regulación, y el impacto que tienen para el pequeño comercio las regulaciones específicas en el ámbito autonómico.

La segunda parte estará centrada en las ayudas que el conjunto de las administraciones ha legislado para apoyar el pequeño comercio, especialmente tras el estallido de la pandemia de 2020. Después de exponer algunas de las medidas adoptadas a nivel europeo, estatal y comunitario el trabajo se detiene en el caso de la ciudad de Valladolid, en las actuaciones y campañas llevadas a cabo para la reactivación de su comercio. Se tendrán en cuenta las iniciativas del Ayuntamiento, de la Cámara de Comercio, de las asociaciones, como AVADECO y FECOSVA, y de la Universidad, como es el caso de la Cátedra de Innovación del Comercio de la Universidad de Valladolid. Para no superar los límites de este trabajo se expondrán las campañas más destacadas, las más actuales y las más novedosas.

El TFG se completará con unas conclusiones, una bibliografía y una serie de anexos con imágenes, noticias de prensa, gráficos y otros documentos complementarios e ilustrativos de los contenidos descritos en los capítulos anteriores.

Mi experiencia tras más de cuatro meses de prácticas en la Cátedra de Innovación del Comercio de la Facultad de Comercio me ha hecho conocer de primera mano el pequeño comercio de Valladolid. Mis visitas a los establecimientos, mis conversaciones con los comerciantes y con las instituciones de la ciudad me han acercado a sus problemas, inquietudes y necesidades.

El conocer y estudiar de cerca las expectativas de futuro sobre el comercio tradicional puede contribuir a diseñar posibles líneas de actuación para que los pequeños comercios vuelvan a ser los protagonistas de la actividad económica del centro y de los barrios de Valladolid.

Finalmente quiero agradecer a mi tutor sus orientaciones y ayuda para elaborar este TFG y a los miembros de la Cátedra de Innovación del Comercio con los que he podido aprender a trabajar en equipo. Ha sido para mí un honor y una satisfacción formar parte de este proyecto durante estos meses.

2- Panorama general del comercio de proximidad

2.1- Definición

El comercio de proximidad es una modalidad del comercio minorista. Este último, frente al comercio mayorista, se caracteriza por vender directamente el producto al consumidor final, mientras que el mayorista lo hace a vendedores que revenden los productos al cliente final.

El comercio minorista en general es una de las actividades de más peso en la economía actual, por el volumen de empleo y por el de facturación, además de la importancia que adquiere por su ubicación en ciudades, pueblos, barrios y calles, a los que da vida y características propias. En relación con este último aspecto es donde entra propiamente lo que se denomina comercio de proximidad.

Es muy amplia la tipología de comercio minorista y los formatos que puede presentar: comercio tradicional, centros comerciales, supermercados e hipermercados de alimentación, grandes almacenes, tiendas especializadas, tiendas de descuento, tiendas de e-commerce, vending, venta ambulante, empresas de ventas de servicios, etc. Dentro de las diversas modalidades de comercio minorista sería la “tienda de barrio”, un pequeño comercio, tradicional e independiente, que vende a través de mostrador normalmente productos de un solo sector. Este carácter autónomo o independiente no impide que se creen asociaciones de comercios para atraer consumidores a sus establecimientos por medio de ofertas comunes o de actividades de ocio, como se comentará en el apartado 5 para el caso de las campañas de apoyo a este tipo de comercio.

Este tipo de comercio, que denominaremos “de proximidad”, “de barrio” o simplemente “pequeño comercio” es aquel que es accesible directamente a los ciudadanos y en la que el consumidor suele conocer al vendedor, que da consejos sobre los productos de primera necesidad o de uso diario, cuyos locales son normalmente reducidos y donde es posible desplazarse a pie. Estas características son las opuestas a la nueva modalidad de consumo que se ha ido imponiendo en España en el último cuarto del siglo XX y lo que llevamos del XXI. El comercio de barrio ha sufrido la competencia de grandes superficies comerciales situadas en el extrarradio de las ciudades, donde es necesario acudir con vehículo propio o medio de transporte, lo que aumenta la emisión de dióxido de carbono y otros gases

contaminantes, que están causando el cambio climático. La otra gran competencia son los portales de internet, que ofrecen todo tipo de productos las 24 horas del día y lo sirven en el domicilio en unos días.

Los sectores de actividad más destacados en este tipo de comercio son el textil y calzado (23,8%), los electrodomésticos (11,3%), los muebles y decoración (8,6%) y la alimentación (7,9%) (Confederación Española de Comercio, 2020).

En cuanto a su empleabilidad, en 2021 el sector comercial ha alcanzado un índice de un 16,5% del empleo total en España y un 15,2 % en Castilla y León, lo que indica la importancia estratégica de este sector. Además, se observa un alto porcentaje de contratos indefinidos y un destacado peso de afiliaciones de trabajadores autónomos, aunque en los últimos años ha sufrido un descenso (CEO Castilla y León y Facultad de Comercio Universidad de Valladolid, 2022).

Teniendo en cuenta que el aspecto geográfico del comercio es importante para el crecimiento económico, es necesario analizar el comercio de proximidad de acuerdo con su ubicación (Reaza, 2010). Por ello, en la definición, como ya se ha indicado, hay que precisar que se trata de un comercio fundamentalmente urbano. La relación entre el comercio y las ciudades es algo que ha sido destacado por numerosos estudios, pues el comercio repercute no solo económicamente en diferentes aspectos de la ciudad. El artículo de Carpio Pinedo y Lamiquiz Daudén (2015) se centra en el comercio próximo al ciudadano, que sufre un proceso de cambios que ponen en riesgo la sostenibilidad y vitalidad de muchas zonas urbanas.

El comercio de proximidad es una característica específica de muchas calles y barrios, es un instrumento de animación del espacio público (Pareti et al., 2018). Las tiendas especializadas en un determinado lugar de la ciudad se relacionan con una identidad histórica y cultural y son una parte importante de la economía local (García-Henche et al., 2020).

En palabras de De La Rocha (2015, p. XX) "un modelo relativamente homogéneo centrado en las pequeñas empresas familiares y las formas comerciales tradicionales, pasa dentro de pocos años a otro con características marcadamente bipolares". El comercio que se encuentra en un marco urbano presenta unos rasgos propios y diferentes a otros contextos. En el caso del comercio de proximidad este se ve influenciado y determinado por la ciudad en la que se desarrolla (De La Rocha, 2015, p. XX).

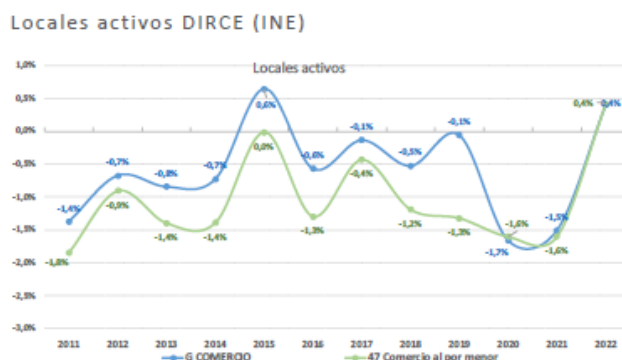
El pequeño comercio es el más sostenible de los modelos de consumo. El comercio de proximidad cumple con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Es necesario apostar por este tipo de comercio para mantener la sostenibilidad y el consumo responsable. Pero, el pequeño establecimiento de barrio está en peligro frente a la competencia que suponen los grandes centros comerciales. Las nuevas ciudades en las que se hace imprescindible el uso del automóvil y donde imperan las relaciones comerciales individualistas van en detrimento del comercio de proximidad. Es importante para dinamizar el comercio de barrio la labor que realizan las asociaciones de comerciantes y los movimientos vecinales. Estas asociaciones reivindican no sólo aspectos comerciales sino, sobre todo, aspectos económicos, de población, de seguridad y de movilidad.

2.2- Características

La importancia del comercio de proximidad guarda lógica relación con la relevancia económica del comercio en general y su peso en la economía nacional, en el que este último “representa cerca del 11% del PIB nacional y más de tres millones de empleos” (García-Izquierdo, 2018). En 2021 solo el comercio minorista representó el 4,7% del PIB y el número de empresas minoristas supuso el 12,5% del total de empresas (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2023).

El número de establecimientos de comercios minoristas a fecha 1 de enero de 2022 ha aumentado un 0,4% en relación con el año anterior y suponen un 13,8% del total de establecimientos, según los datos del INE:

Gráfico 1: Evolución del número de establecimientos comerciales



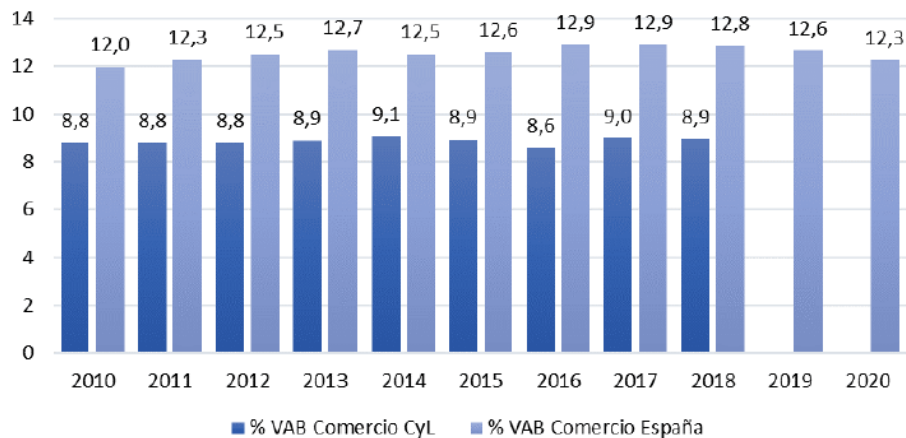
Fuente: Índice del Comercio Minorista (INE)

En la Unión Europea el comercio minorista sirve para acercar el mercado único a los consumidores de los distintos miembros a través de los establecimientos de proximidad. Este sector da empleo a 29 millones de personas, 5 millones y medio de empresas (el 99 % son PYMES) están involucrados en él. Este tipo de comercio representa el sector más importante de la economía empresarial no financiera de la Unión Europea, tanto en número de empresas, como en la cantidad de personas empleadas. Además, el comercio minorista está muy conectado con otros sectores de la economía (mayoristas, fabricantes, agricultores, transporte, logística, etc.).

Como se ha comentado en el apartado anterior, el comercio minorista es uno de los grandes motores de la economía española. A pesar de la crisis del 2008 y de las circunstancias adversas producidas por el COVID el número de establecimientos dedicados a este comercio alcanza unos 600.000 y supone el 5% del PIB. De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística, el comercio de proximidad ha experimentado una recuperación progresiva desde 2016, tras un hundimiento acentuado en los años anteriores.

La actividad comercial ha sido y es muy importante para la producción del valor añadido de la economía española. Desde 2012 hasta el 2020 se ha mantenido un nivel superior al 12%. Para el caso concreto de Castilla y León contamos el informe elaborado por la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid (CEOE Castilla y León y Facultad de Comercio Universidad de Valladolid, 2022). En él se destaca el carácter estratégico del comercio en Castilla y León, representando un 8,9% del Valor Añadido Bruto total y un 13,1% del sector servicios, así como su generación de empleo estable y de calidad (Anexo 1):

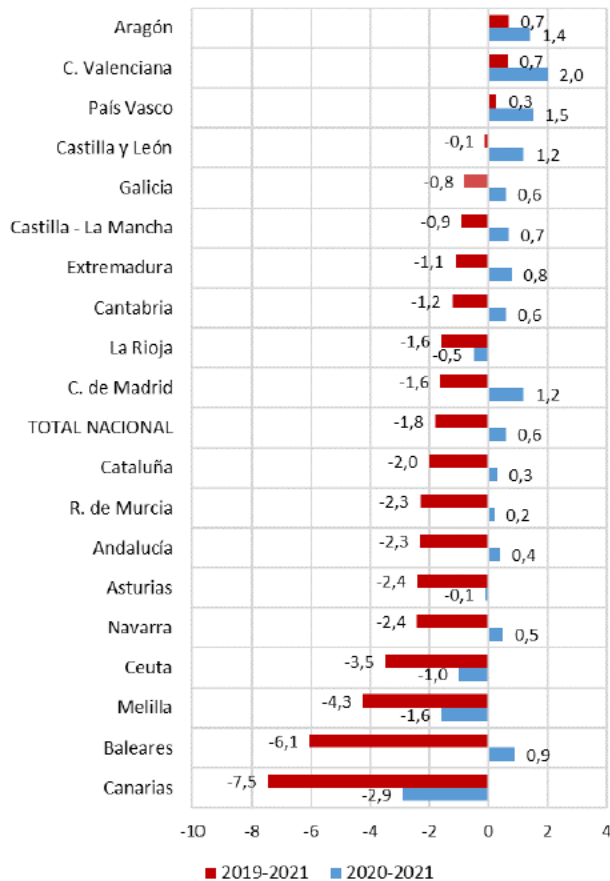
Gráfico 2: Peso del comercio en la economía de España y Castilla y León (%VAB)



Fuente: CEOE Castilla y León y Facultad de Comercio Universidad de Valladolid 2022

En el contexto castellano y leonés el sector de comercio de proximidad y, en general, todo el minorista, muy afectado por la pandemia, se ha ido recuperando en las cifras de venta y de empleo en 2021, como se observa en el siguiente gráfico. La recuperación en el conjunto de España ha sido positiva en general, mientras que en Castilla y León ha sido más débil la variación positiva en la cifra de negocio, aunque mayor (1,2 %) la recuperación de su empleo, sin llegar a los niveles previos al COVID-19:

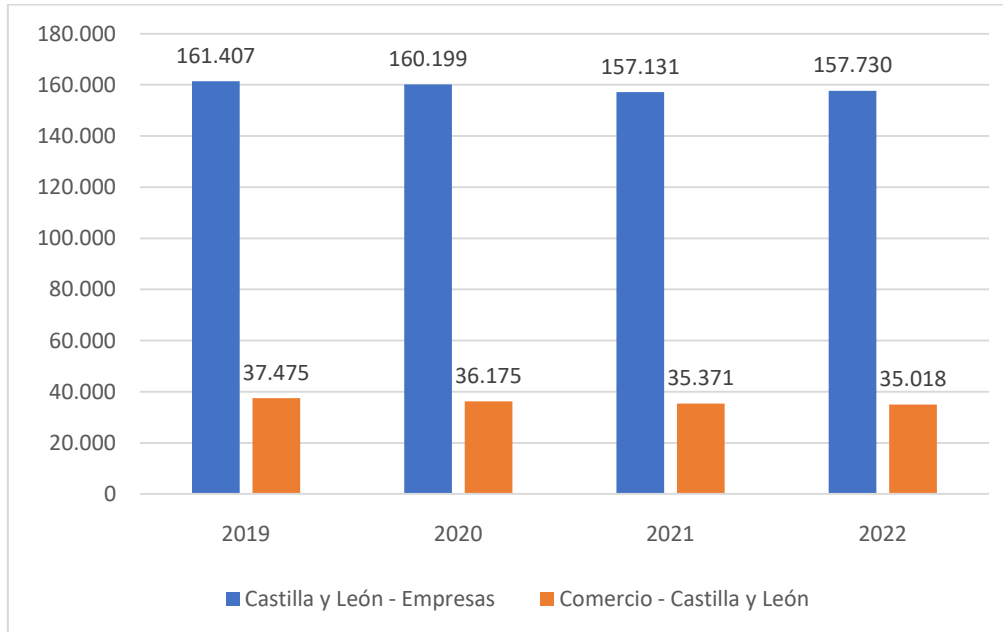
Gráfico 3: Variaciones (%) de la ocupación del comercio minorista por Comunidades Autónomas



Fuente: CEOE Castilla y León y Facultad de Comercio Universidad de Valladolid 2022

Este tipo de comercio hay que clasificarlo dentro de la pequeña y mediana empresa, pues su plantilla es muy reducida, por lo general de tipo familiar y no dispone de muchos recursos tecnológicos. Así, en la “II Encuesta de comercio COVID-19” (Confederación Española de Comercio, 2020) el 98,5% de los encuestados tienen una plantilla menor a 50 trabajadores, además el 90,3% tienen 2 puntos de venta o menos. No obstante, el comercio minorista tiene una destacada repercusión en el empleo y en la actividad económica de la ciudad, además de ser un elemento para la cohesión de la vida comunitaria. En el siguiente gráfico se podrá observar el número de empresas dedicadas al comercio en relación con el total de empresas de la Comunidad:

Gráfico 4: Empresas totales y empresas dedicadas al comercio en Castilla y León



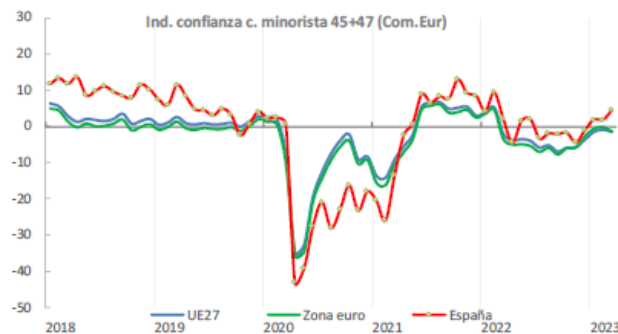
Fuente: INE

Entre las características relevantes que diferencian los comercios de proximidad nos encontramos la calidad de los productos y la atención personalizada. Sin duda es esta la ventaja competitiva del comercio de proximidad, el trato cercano y personalizado en todo momento con todo lo que esto supone. Un aspecto que es importante para potenciar el trato personalizado y, a la vez, para mantener la fidelización de los clientes es el reparto domiciliario. En casos se permite el encargo telefónico y el reparto de pequeñas compras, sobre todo para personas mayores con dificultades de desplazamiento y desconocimiento del manejo informático.

La calidad de la atención y el servicio que se ofrece en el comercio de proximidad es muy diferente en comparación con los que se podrían ofrecer en cualquier gran superficie comercial. Cuando los clientes necesiten consejo en sus compras, el comerciante próximo tendrá una respuesta más completa y aportará una mayor ayuda para tomar una decisión correcta.

El indicador de confianza del comercio minorista en España en el mes de marzo de este año mejora 2.6 puntos en relación con el mes y con el año anterior. Este indicador es superior a los de otros países de la zona euro, excepto Italia. En el siguiente gráfico se puede ver la evolución positiva de esta confianza:

Gráfico 5: Indicador de confianza del comercio minorista



Fuente: Cuaderno de Indicadores de Comercio Interior 2023

El comercio no solo es muy importante en el sector económico, sino que está presente en otros ámbitos urbanos y sociales. Las tiendas de barrio general vida en las ciudades, dan sensación de seguridad y atraen otras actividades y servicios (Carpio Pinedo y Lamiquiz Daudén, 2015, p. 218). Además, el comercio de proximidad es un elemento diferenciador del paisaje urbano, pues depende del tipo de población y de sus tradiciones. La globalización de las últimas décadas está acabando con este colorido e identidad local y está siendo sustituido por establecimientos de cadenas internacionales o nacionales, que son iguales en todos los centros urbanos.

Este comercio evita desplazamientos innecesarios y pérdidas de tiempo, ya que todo se puede encontrar en las calles del barrio. El comercio de proximidad es un hábito saludable para el consumidor y el planeta al evitar los desplazamientos en coche, reduciendo la contaminación ambiental y produciendo un menor impacto medioambiental.

En relación con lo anterior también al adquirir productos locales se consigue un menor impacto medioambiental, pues el transporte de los productos desde su lugar de cultivo o producción es más pequeño y necesitan menos embalajes de plásticos para su conservación.

Otro aspecto a favor del comercio de proximidad, en una sociedad envejecida como la actual, es el servicio que este ofrece a las personas mayores, que pueden acudir a pie al establecimiento, necesitan, en muchos casos, del asesoramiento de los vendedores que los conocen y agradecen entrar en conversación con ellos. Además, este colectivo tiene dificultades para comprar en las plataformas digitales.

Los consumidores actuales dan prioridad a disfrutar de una buena experiencia a la hora de comprar. El producto ya no es lo más importante sino la atención y los servicios. Por eso es necesario conocer profundamente las necesidades de los compradores, y definir el tipo de clientes al que van dirigidos los distintos servicios.

Una ventaja del comercio de proximidad es su ubicación en zonas concurridas por el turismo. El centro histórico de las ciudades, que en parte coincide con las zonas comerciales de la ciudad, es un lugar habitual de compras para los viajeros y turistas. El comerciante de estas zonas deberá adaptarse a estas necesidades de una clientela muy particular y específica, que aprovecha la visita a la zona centro para hacer sus compras. Este comercio da vida al centro de las ciudades con sus escaparates y su actividad.

Esto no es válido para todo el comercio de proximidad, sino solo para aquel que está situado en zonas céntricas, bien comunicadas, con alojamientos, restaurantes y otros establecimientos de ocio y de cultura. El comercio tradicional que tiene la suerte de hallarse en este entorno adquiere una relevancia particular que ha de saber explotar para hacer muy rentable su negocio.

2.3- Problemática actual

Como ya se ha ido apuntando en los apartados anteriores, el comercio de proximidad viene soportando desde hace años una profunda crisis a causa de la competencia desigual con las grandes superficies y las distintas plataformas de comercio online. A esto hay que añadir la incidencia negativa que el COVID-19 ha tenido sobre este tipo de comercio al obligar a mantener el distanciamiento social y restricciones de movilidad. No hay duda de que tras la pandemia el comercio de barrio tiene que reinventarse y adaptarse a las nuevas circunstancias sociales y económicas.

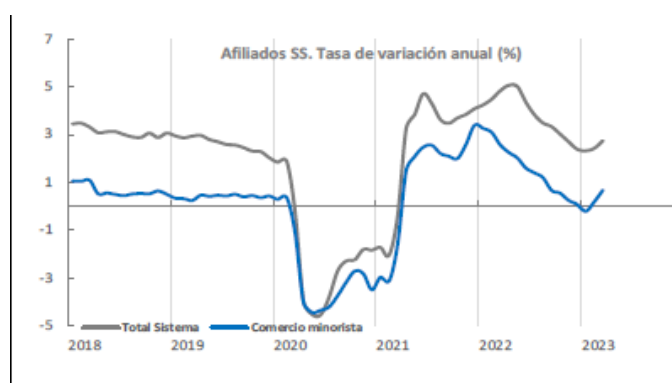
Entre los años 2015 y 2019 se cerraron 34.840 establecimientos, un 4,3%, lo que lleva implícito una reducción del número de trabajadores autónomos, pues son estos la mayor parte de los propietarios de estos establecimientos, del 25,5% en diciembre de 2015, al 23,8% en diciembre de 2019 (UATAE, 2020).

Sin embargo, parece que el comercio de proximidad recupera terreno. Así aparece en varias noticias económicas. En efecto, en torno a la mitad de los establecimientos de proximidad ha alcanzado en 2022 de nuevo los niveles de ventas del año 2019, e incluso algunos los han superado. La pandemia ha enseñado a

cambiar varios de sus hábitos tradicionales y ha llevado a mejorar el marketing y las formas de compra y pago a través de la digitalización.

En cuanto al empleo se observa también esta mejoría, según los datos de afiliación a la Seguridad Social, que en marzo de 2023 alcanzó 12.450 afiliados más en el comercio minorista que en el mismo mes del año anterior y 6.928 que en el mes anterior. La siguiente tabla muestra la evolución positiva desde el hundimiento de la pandemia:

Gráfico 6: Evolución de afiliación a la Seguridad Social



Fuente: Cuaderno de Indicadores de Comercio Interior 2023

A pesar del fuerte aumento de las grandes superficies y de la crisis que ello ha supuesto al comercio de barrio, este último sigue manteniendo su clientela y debe adaptarse a las nuevas circunstancias: Debe ofrecer algo diferente y debe potenciar su carácter personalizado para hacer competencia a las grandes superficies.

El pequeño negocio también está buscando fórmulas para crear sus propios “centros comerciales”, es decir, crear zonas comerciales en las calles más populares del centro de la ciudad. Esto favorece la optimización de los recursos entre los pequeños comerciantes, que pueden crear sistemas propios de fidelización, intercambios y otros tipos de colaboración.

Las grandes superficies juegan con numerosas ventajas para atraer a sus clientes, como es el caso de algunos de los múltiples sistemas de fidelización que sirve para mantener a sus compradores habituales y evitar que cambien de comercio. El pequeño comercio también está entrando en esta dinámica y está inventando fórmulas propias para garantizar la fidelidad de un determinado público, aunque siempre en un ámbito mucho más modesto. Por ejemplo, un sistema de puntos, de

acumulación de compras para obtener otra gratis; vales de descuento, de aparcamientos, sorteos, etc.

El comercio de proximidad se sitúa lógicamente, en los barrios y en el centro de las ciudades, en oposición a las grandes superficies y centros comerciales de la periferia. Esto supone dos inconvenientes añadidos: por una parte, en el centro y barrios de las ciudades hay una menor masa de posibles compradores, pues están en los centros periféricos, y, por otra, los pequeños comercios que van quedando en el interior de las ciudades tienen que hacerse competencia unos a otros para atraerse una menor clientela. De esta manera, la competencia de este comercio es doble, frente al grande y frente al pequeño que tiene cerca. El resultado es el aumento progresivo de cierres de pequeños negocios, muchos de ellos tradicionales y centenarios.

El comercio de barrio tiene una ventaja saludable y social, como es el andar y hacer ejercicio (Lavadinho, 2014). En las ciudades se está produciendo una descentralización de implantación de comercios hacia las zonas de periferia, lo que hace que los compradores se desplacen hacia esos lugares en vehículo, normalmente particular. Este hecho está dañando al comercio urbano tradicional (Azón Ramos, Huarte Cristóbal y Pelegrín Borondo, 2007).

Algo que hay que tener muy en cuenta es que el comercio de proximidad se está enfrentando también a una serie de dificultades debido a su lento proceso de digitalización. Como bien dice García-Izquierdo (2018), hay que sensibilizar y concienciar sobre el uso de las TICs, pues el usar nuevas tecnologías y mantener su competitividad, supone importantes oportunidades.

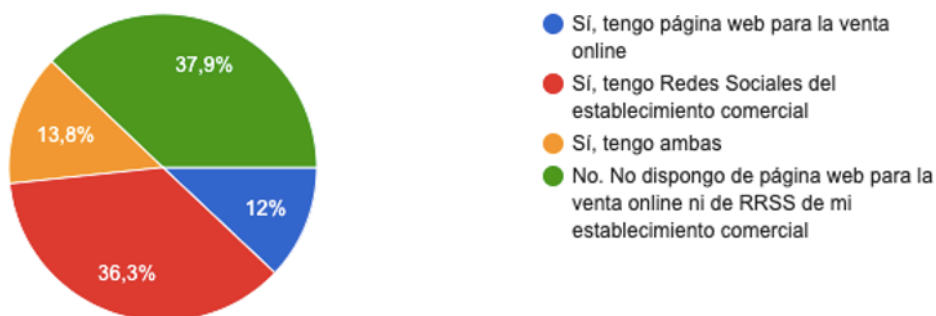
El constante y progresivo aumento del comercio electrónico, aunque no llegará a acabar con la venta tradicional, ha perjudicado a numerosos comerciantes minoristas. Algunos se han visto obligado a cerrar, pero otros se están adaptando a la nueva realidad de sus potenciales clientes.

Los datos apuntan a que aquellas PYMES que tenían implementado un sistema de ventas por Comercio Electrónico han aumentado. Hay que tener en cuenta que el pequeño comercio no cuenta con personal técnico especializado, además de la desconfianza hacia estas nuevas prácticas y la heterogeneidad de este tipo de comercio. Todo ello hace que se necesite la ayuda de la administración pública para potenciar este cambio en el comercio de proximidad.

Es necesario que el pequeño comercio se esfuerce por mantenerse en la red a través de una web actualizada y compatible con diversos sistemas. Asimismo, tienen que potenciar el marketing para que el comercio digital sea productivo. Para ello, no pueden dejar a un lado la presencia de sus productos en las redes sociales (Facebook, Twitter o Instagram) o en otros medios, como los canales de Youtube, para que la imagen de sus comercios aumente de manera clara. La tendencia general indica que el comercio minorista y de proximidad ha de hacer una oferta multicanal, con actividad presencial y en línea, sea en plataformas propias o en compartidas.

En mayo de 2020, en pleno confinamiento, la Confederación Española de Comercio (CEC) analizó la situación del pequeño comercio y sus medios de reactivación del negocio. En el caso concreto del uso de la venta on line esta fue la respuesta:

Gráfico 7: Resultados II encuesta de comercio COVID-19



Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo 2023

Lo más llamativo es que el 37.9% no utiliza estos medios para la venta de sus productos.

Según Eurostat, las ventas de empresas de comercio minorista cuya principal actividad es el comercio al por menor por correspondencia o internet (CNAE 4791) crecen de forma continuada desde el inicio de la pandemia por encima del 50% durante el confinamiento (abril, mayo y junio) y llegan al 54,9% en el mes de noviembre ((Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2023):

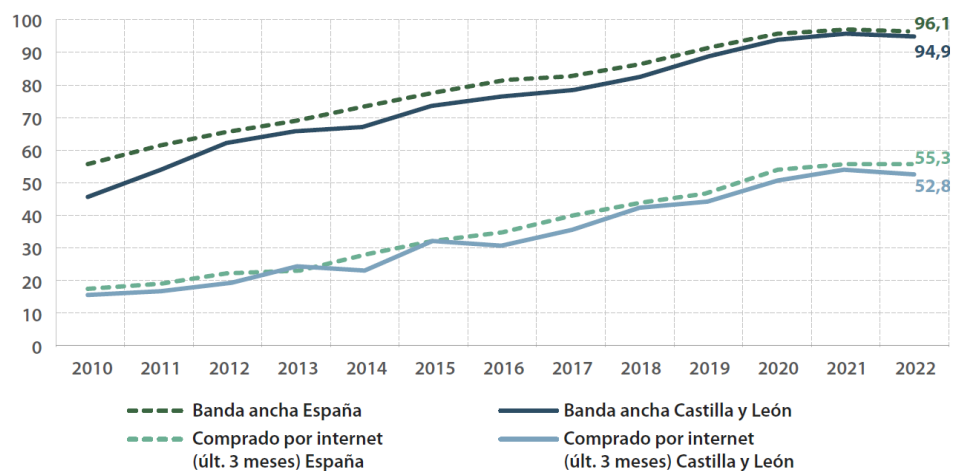
Gráfico 8: Evolución de ventas por correspondencia o internet



Fuente: Cuaderno de Indicadores de Comercio Interior 2021

Para el caso concreto de Castilla y León la evolución de las compras por internet ha ido en aumento entre 2010 y 2022 y más del 50% de la población hace compras on line, aunque ligeramente por debajo del índice del resto de España:

Gráfico 9: Compras por internet y banda ancha en España y Castilla y León



Fuente Consejo Económico y Social de Castilla y León 2023

No es fácil a la administración mantener el equilibrio entre el hecho de proteger al pequeño comercio y no perjudicar a las grandes superficies, que también son fundamentales para la empleabilidad y la economía en general.

Un serio problema para este pequeño comercio es el de la liberalización de los horarios comerciales. Aunque la normativa nacional (Ley 1/2004) regula los horarios y días de apertura, sin embargo, las comunidades autónomas tienen competencias en esta materia y han aumentado la liberalización de estos horarios, lo que ha perjudicado a las tiendas de barrio frente a las grandes superficies se ha convertido en una guerra entre las grandes superficies.

La apertura del comercio en días festivos no puede ser de más de diez días festivos, incluidos los domingos, anuales, y los días laborables tienen que estar abiertos al menos 90 horas. Además, hay que tener en cuenta que en las zonas turísticas no hay estas restricciones y el comercio pequeño (de no más de 300 metros cuadrados) puede abrir con total libertad. La normativa europea, que vela por la libre competencia, no apoya ni ve con buenos ojos este tipo de restricciones españolas en el comercio minorista.

Aunque hay un interés general por mantener este tipo de comercio, sin embargo, los nuevos hábitos de compra y la expansión de grandes superficies en las periferias de la ciudad, además del débil marco normativo nacional y europeo, están llevando al comercio de proximidad a una situación de crisis (Carpio Pinedo y Lamiqiz Daudén 2015).

En diferentes foros dedicados al análisis de la situación de este comercio se pide a las administraciones “que se valore al comercio como un sector estratégico de la economía, dándole por tanto al sector la importancia y el reconocimiento que merece a nivel social, político y económico”, ya que son muy necesarias y urgentes una serie de medidas regulatorias y fiscales que sitúen al sector en el espacio que le corresponde en el conjunto de la economía.

Son varias las propuestas que existen para reactivar y mejorar el comercio de proximidad. La Unión de Asociaciones de Trabajadores Autónomos y Emprendedores (UATE) propone un Plan Integral de Apoyo al Comercio, una respuesta integral por parte de la administración, central, autonómica y local, con 57 puntos, que lleva por título “Apostar por el comercio de proximidad, apostar por el futuro” (UATAE, 2020).

3-Normativa

Aunque el objetivo de este TFG no es el análisis legislativo, comentaremos algunos aspectos generales y los más importantes de la normativa que afecta al comercio, pues las medidas de apoyo dependen en gran medida de su situación legal.

Las modificaciones que se han ido realizando de la propia legislación son en algunos casos una medida de apoyo al comercio de proximidad, pues se van regulando aspectos que sirven para proteger al pequeño comercio de las grandes superficies, como son los horarios, los períodos de rebaja, la superficie, las licencias de apertura, etc.

La regulación del comercio minorista es muy amplia, compleja y variada, y en ella intervienen diversas normativas tanto en el plano nacional como autonómico, sin olvidar el contexto de la Unión Europea. Con la lectura de las diferentes leyes se observa una mezcla de competencias y de intereses. Los Ayuntamientos y las Comunidades Autónomas dan mucha importancia a la regulación del comercio de proximidad, pues afecta a sus intereses electorales, mientras que para la Unión Europea se trata de algo muy local y secundario.

3.1. Marco europeo

Los estados miembros de la Unión Europea son los responsables principales de regular la creación y explotación de las empresas minoristas, pero su margen normativo ha de cumplir los principios que regulan las libertades recogidas en el Tratado y, sobre todo, en la normativa de 2006. Los estados europeos, con reino Unido, Francia y Alemania, habían iniciado antes un proceso de liberalización en la regulación del comercio minorista, reduciendo las exigencias de competencia y de horarios, que necesitaban de un marco general y común.

En ese año entró en vigor la Directiva 2006/123/CE de Servicios en el Mercado Interior, que de acuerdo con los Artículos 47.2, 55, 71 y 80.2 del Tratado, regulaba los servicios del mercado interior y permitía a las empresas establecer puntos de venta en todos los Estados europeos con más facilidad.

Estas directrices supusieron un cambio de las regulaciones nacionales para conseguir una situación más homogénea de las normas comerciales en el conjunto de Europa. Los puntos más destacados de esta Directiva, conocida con el nombre de

normativa Bolkestein, eran: eliminar las trabas para que fuera posible un desarrollo libre de servicios entre los Estados europeos, especialmente en las zonas fronterizas y facilitar los trámites para establecer empresas en cualquier región de la Unión.

Esta ley destaca la importancia de la eliminación de las trabas jurídicas para conseguir el establecimiento de un auténtico mercado interior, algo en lo que está empeñado el Parlamento y el Consejo europeos. Así consta en al principio de la redacción de esta ley en su segunda consideración:

“Para fomentar el crecimiento económico y la creación de puestos de trabajo en la Unión Europea resulta esencial un mercado competitivo de servicios. Actualmente, hay un gran número de barreras en el mercado interior que impiden a los prestadores, en particular a las pequeñas y medianas empresas (PYMES), extender sus operaciones más allá de sus fronteras nacionales y beneficiarse plenamente del mercado interior. Ello debilita la competitividad global de los prestadores de la Unión Europea. Un mercado libre que obligue a los Estados miembros a suprimir las barreras para la circulación transfronteriza de servicios y que, al mismo tiempo, ofrezca a los consumidores mayor transparencia e información, proporcionaría a los consumidores más posibilidades de elección y unos servicios a precios más bajos.”

El establecimiento de este marco normativo es lo que dio seguridad jurídica para las inversiones de empresas dedicadas al comercio y lo que permitió la integración del mercado minorista en la Unión Europea.

En 2015 (28 de octubre), la Comisión europea presentó la llamada Estrategia para el Mercado Único. En ella se detallaban un conjunto de medidas para acabar con aquellos factores que impiden el desarrollo del empleo, la inversión y, en general, el crecimiento económico en Europa. En concreto, para el caso del comercio minorista el objeto era poner límites a las restricciones del sector para facilitar el establecimiento de empresas y reducir las limitaciones dentro del mercado único. En la planificación de medidas en 2017 la Comisión ofreció orientaciones para reformar el sector en los estados miembros y establecer medidas que garanticen el cumplimiento en el comercio minorista.

El comercio electrónico está siendo un aliciente muy importante para los minoristas europeos, que así se ven más integrados en el conjunto de la Unión Europea con unas ventas a distancia transfronterizas, pues les permite tener clientes

al otro lado de las fronteras sin necesidad de invertir fuera. Asimismo, el hecho de que el comercio minorista se extiende por la Unión sin trabas fronterizas favorece que los consumidores europeos se beneficien del mercado único con una oferta minorista mucho más amplia.

La Unión Europea necesita actualizar sus regulaciones marcos en este sector, pues el comercio electrónico y la creciente digitalización suponen una nueva realidad de cambios para el comercio minorista. Hay que tener en cuenta la nueva realidad en el sector minorista europeo, donde el comercio tradicional convive y se combina con el comercio electrónico en un entorno multicanal. Por ello la Unión está legislando nuevas normas para acabar con la discriminación para comprar en red debido a la nacionalidad o lugar de residencia. Hay que eliminar las fronteras y restricciones en la red para evitar se redirigidos a páginas web de cada país y verse obligados a utilizar determinadas tarjetas de crédito. De esta forma no habrá diferencia entre los consumidores y comerciantes, sean de un estado u otro.

Sin duda estos cambios de regulación beneficiarán al pequeño comercio, que verá favorecidas sus ventas, en línea, en un mercado europeo más controlado. Las leyes europeas, de Servicios Digitales y la de Mercados Digitales buscan crear un espacio digital más seguro que beneficie a los usuarios y a las empresas, en especial a los vendedores, con unas condiciones de competencia más equitativas (Consejo de la Unión Europea. Configurar el futuro digital de Europa).

La política comercial internacional es competencia exclusiva de la UE, y no de los estados miembros, para que Europa presente una posición sólida y fuerte en la escena mundial. La normativa comercial de la UE es un medio para proteger a los productores y a los comerciantes de los estados miembros de los perjuicios que les pudieran ocasionar países terceros y hacer frente a la competencia desleal de empresas extranjeras (Consejo de la Unión Europea. Política comercial de la UE).

3.2- Normativa estatal

De acuerdo con el artículo 149.1.13 de la Constitución española son las Comunidades Autónomas las competentes a la hora de legislar sobre el comercio interior. Sin embargo, el Estado es competente para establecer principios generales y

normas básicas que sirvan de marco y de planificación en todos los territorios, que eviten duplicidades solapamientos y garanticen el libre desarrollo del comercio.

La primera ley española ha regulado el régimen jurídico del comercio minorista Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista que entró en vigor el 06/02/1996 durante el último gobierno de Felipe González (Boletín Oficial del Estado, 17-1-1996).

Esta norma ha sido modificada y actualizada en diferentes ocasiones 1999, 2002, 2003, 2004, 2007, 2009, 2010, 2012, 2014, 2016, 2018, 2021 y 2022. En la última modificación del 30/03/2022, pasada la fase más crítica de la pandemia, se dice expresamente que es necesaria una sistematización, modernización y adecuación a la realidad de los mercados. En la Exposición de Motivos de esta ley se alude a los profundos cambios de la distribución comercial, a la incorporación de nuevas tecnologías y al contexto de la Unión Europea.

El punto de partida es esa Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, que se basaba en la idea de la libre competencia, a través de nuevas líneas de liberalización económica y de mejora de las regulaciones en el contexto de la integración de España en la UE. España ha sido considerada por la UE, el FMI y por la OCDE como uno de los estados con una normativa comercial estricta y poco flexible, que impedía el pleno desarrollo de la competitividad y la libre empresa.

Con esta ley, compuesta por setenta y dos artículos, se pretendía apoyar en la modernización del comercio y las estructuras comerciales españolas, intentando corregir los desequilibrios que existían entre las pequeñas y las grandes empresas, buscando una competencia libre y leal.

El objeto principal de esta legislación es establecer el régimen jurídico general del comercio minorista, así como regular determinadas ventas especiales y actividades de promoción comercial, sin perjuicio de las leyes dictadas por las Comunidades Autónomas en el ejercicio de sus competencias en la materia.

La norma de 1996 precisa lo que se entiende por comercio minorista, es decir, aquella actividad desarrollada profesionalmente con ánimo de lucro consistente en ofertar la venta de cualquier clase de artículos a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento. En esta ley se considera como establecimiento comercial a todo lugar de venta al por menor donde el empresario realiza su actividad de forma permanente, o aquellas instalaciones móviles en las que realiza su actividad habitualmente.

El artículo 5 regula la libertad de establecimiento comercial, la utilización legítima del suelo. Con carácter general, la apertura, traslado o ampliación de establecimientos comerciales no estará sujeta a régimen de autorización.

Se indican ciertas regulaciones de prohibición de ventas al por menor, aparece recogido en el artículo 8. En este artículo se recogen aquellas personas físicas y jurídicas a las que se les está especialmente prohibido. Además, en esta ley aparecen recogidas las mercancías y servicios que no pueden ser prestados.

Así mismo los contratos aparecen regulados en esta ley (Artículo 11), todos los artículos deben de estar sujetos a una garantía y servicio postventa (Artículo 12), libertad de precios (Art. 13) o las rebajas (art. 24 y 25).

Esta normativa se completa, como se ha indicado antes, con otras leyes parciales, como la Ley 1/2004, de 21 de diciembre de horarios comerciales, y la Ley 12/2012, de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios.

Por su parte, en 2006 España tuvo que implantar la Directiva 2006/123/CE de Servicios en el Mercado Interior, que facilita a cualquier empresa europea la creación de puntos de venta, incluido el comercio minorista, en todos los Estados miembros².

Las principales disensiones en las políticas que regulan el comercio minorista son aquellas por las que el Estado ha de velar para evitar conflictos normativos entre las diferentes administraciones autonómicas y locales sin perder de vista el panorama europeo. Algunas Autonomías se ajustan a la normativa estatal con pequeños cambios, mientras que otras ocasiones han sido más atrevidas y ha forzado a modificar la regulación general del Estado al respecto.

Las normas estatales regulan la concesión de la licencia para la implantación del pequeño comercio, los pagos a proveedores, las ventas especiales, como las rebajas, los horarios y la promoción de ventas.

² Esta Directiva europea se incluyó en el ordenamiento jurídico español por medio de la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio, y Ley 25/2009, de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes relacionados con este punto. Con tales normativas se permite un libre acceso y ejercicio de la actividad económica.

3.3- Normativa de Castilla y León

Las regulaciones autonómicas, en general, tienden a poner límites a la competencia para proteger a este sector. Diversos organismos critican las normativas autonómicas y piden una mayor liberalización en la concesión de licencias comerciales y en la libertad de horarios. Estas restricciones se usan como argumento de la reducción del empleo en este sector, que aumentaría con una mayor liberalización.

Por ello, as diferentes modificaciones de las normativas han tendido a hacer más restrictiva la regulación del sector del comercio minorista que en las primeras leyes. En la actualidad, además, las diferencias entre las regulaciones autonómicas son cada vez mayores.

La Junta de Castilla y León ha legislado sobre el comercio minorista y ha desarrollado diferentes aspectos normativos en el ámbito de sus competencias con el objeto de mejorar la competitividad de los comercios minoristas, sus precios, su eficiencia e incrementar las compras por parte de los consumidores.

En 2002 se aprueba la Ley de Comercio de Castilla y León (16/2002, de 19 de diciembre), que, dentro de la normativa estatal, precisaba numerosos detalles importantes en la regulación de los comercios.

Tal norma autonómica se ha visto determinada por cambios a nivel nacional y europeo posteriores, que han obligado a modificar y precisar algunos aspectos de ella transposición al ordenamiento jurídico de Castilla y León. Por ello, al resultar complicado reunir en un único texto legal la legislación referente al comercio, en 2014 se procedió a refundir toda la normativa existente en materia de comercio para aclarar y armonizar todas las regulaciones vigentes (Decreto Legislativo 2/2014, de 28 de agosto, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Comercio de Castilla y León; BOCYL nº 167/2014, de 1 de septiembre de 2014).

En el proceso de refundición se han regularizado, aclarado y armonizado todos los textos legales vigentes en materia de comercio³. El Texto Refundido consta de 5 títulos y de 58 artículos, a los que se añade una disposición final.

Este nuevo texto de 2014 incluye las novedades de la regulación estatal y europea, en especial en relación con los horarios comerciales y su flexibilidad de apertura y festiva, y la liberalización de ventas especiales, como las rebajas. Así recoge la definición del comercio de proximidad en el Título I:

³ Hay una última modificación de 6 de julio de 2017.

“Artículo 3. Actividad comercial minorista y mayorista. 1. Se entiende por actividad comercial de carácter minorista, a los efectos de esta ley, situar u ofrecer en el mercado productos y mercancías, así como la prestación al público de determinados servicios que constituyen un acto de comercio, siempre que tengan como destinatario final al consumidor o usuario. A los efectos de lo señalado anteriormente se estará al concepto de consumidor y usuario recogido en la normativa vigente en materia de defensa de los consumidores y usuarios.”

En el Título I, además de detallar el concepto de la actividad comercial, su organización, sus características, la creación del Consejo Castellano y Leonés de Comercio., etc. se trata la regulación de los horarios comerciales, modificando la legislación anterior en la línea de una mayor flexibilización de horarios y de apertura comercial en domingos y festivos. El desarrollo reglamentario posterior fijará el calendario concreto de domingos y festivos de apertura y los criterios para declarar la de Zonas de Gran Afluencia Turística, es decir aquellas áreas en las que hay mayor libertad de horarios. También se regula la devolución de los bienes y productos, las garantías de los productos y la prohibición de venta con pérdida.

El Título II trata, entre otros aspectos, de la concesión de la licencia comercial solo para aquellos establecimientos que superen los 2500 metros cuadrados. Se facilitan y acortan los trámites de concesión.

El Título III toca aspectos importantes para el comercio minorista, pues regula las promociones de ventas, dando una mayor flexibilidad y liberalizando las rebajas. Cada comerciante podrá fijar el período más conveniente para ello.

El Título IV está dedicado a las “ventas especiales” y el Título V legisla la inspección de comercio, además de las infracciones y sanciones correspondientes.

La regulación de los horarios comerciales ha sido ya extensa, desde el Real Decreto-Ley 2/1985, de 30 de abril, de medidas económicas, que los liberalizó completamente. A partir de este momento surgieron restricciones y limitaciones en determinadas Comunidades, que obligaron a los diferentes gobiernos españoles a buscar un marco general. Es a partir de la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de horarios comerciales cuando se acaba con la libertad de horarios comerciales y se implanta una serie de restricciones en el número de festivos, en el horario total semanal. El Real Decreto Ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad, modifica en su título V parte de las regulaciones anteriores de horarios.

La ley estatal de 2005 fijaba en un mínimo en setenta y dos horas el horario semanal de apertura del comercio. La mayor parte de las Comunidades Autónomas siguieron este patrón, salvo Castilla y León, Comunidad Valenciana, Madrid, Navarra y La Rioja que mantuvieron las noventa horas anteriores.

El número de domingos y festivos en los que está permitida la apertura del comercio minorista no es igual en todas las Comunidades. Cada año se fija un calendario propio en función de sus fiestas locales y particularidades. El art. 7 del decreto de la Comunidad castellano y leonesa fija solamente el mínimo de domingos y días festivos, diez, en los que se pueden abrir los comercios, pudiendo permitir excepciones en municipios con tradiciones comerciales históricas.

Además, hay que tener en cuenta las “Zonas de gran afluencia turística”, que tienen un horario comercial especial en determinados días festivos. Estas son, Salamanca, Santa Marta de Tormes y Carbajosa Sagrada, Ávila, León, Golmayo (Soria), Burgos, Sotillo de la Adrada (Ávila) y Valladolid, Arroyo de la Encomienda y Zaratán. De estos tres municipios de la provincia vallisoletana a Arroyo de la Encomienda, previa solicitud, se le concedió en 2013 la calificación de “Zona de gran afluencia turística” para el Centro Comercial “Río Shopping y para “Hipercor, S.A.”, a los efectos de aplicación del régimen especial de horarios comerciales por tratarse de un “área cuyo atractivo principal sea el turismo de compras” (Boletín Oficial de Castilla y León (27-9-2013).

Estas Zonas, incluido Arroyo de la Encomienda, tiene fijados los siguientes días festivos desde 2013: el domingo anterior al día del padre, el domingo de Pascua, el domingo del puente de mayo, el primer domingo de las Ferias y Fiestas de Nuestra Señora de San Lorenzo, el domingo del puente del Pilar y el primer domingo de la Semana Internacional de Cine, aunque se han ido revisando y modificando algunos de estos días. En 2016 se solicitó la liberalización total de apertura de todos los domingos y festivos, que fue denegada (Boletín Oficial de Castilla y León (3-2-2016). En concreto para 2023 el Ayuntamiento de Arroyo de la Encomienda solicitó la apertura del 26 de noviembre en lugar del 30 de abril “de igual o mayor incidencia turística en el municipio de Arroyo de la Encomienda por corresponder con la semana del denominado Black Friday”. La Consejería de Industria, Comercio y Empleo ha denegado esta petición. En el punto cuarto de los Fundamentos de derecho se dice lo siguiente para justificar su decisión (Boletín Oficial de Castilla y León (20-4-2023):

“La apertura en ese municipio del domingo del Black Friday generaría consecuencias graves en ese equilibrio comercial, fundamentalmente debido al desplazamiento de consumidores que pudiera generarse desde municipios limítrofes, produciendo un impacto negativo en el resto de municipios de Castilla y León con ZGAT declarada. En definitiva, esa situación de equilibrio comercial conseguida durante años se rompería.”

Otra diferencia entre regiones era la del número de días habilitados para las rebajas en los dos períodos fijados (principios y mediados de año), entre 10 y 150 días. En la ley vigente de Castilla y León se ha liberalizado el establecimiento de rebajas, que no tienen ni mínimo ni máximo de días ni un período concreto, sino que es el comerciante el que lo decide (art. 27).

En cualquier normativa es fundamental establecer qué es un comercio minorista. Por ello las normas autonómicas especifican los metros cuadrados de superficie necesario para que un comercio se considere «gran establecimiento». El número de metros se ha ido reduciendo y se ha ido exigiendo una segunda licencia municipal para la apertura de comercios. La mayor o menor superficie de estos «grandes establecimientos» distingue a unas Comunidades Autónomas de otras, de las más proteccionistas a las menos. Actualmente en Castilla y León está fijado (art. 15) una superficie igual o mayor de 450 metros cuadrados para considerar un “gran establecimiento comercial”.

Finalmente hay que tener en cuenta la competencia que al comercio minorista y de proximidad de Castilla y León le producen algunas comunidades limítrofes, como es el caso de la de Madrid. La Ley Orgánica de la Comunidad de Madrid (en concreto su reforma en la Ley 1/2010 de 1 de marzo) elimina varias restricciones con vistas a flexibilizar, liberalizar y dinamizar la competencia del sector. La liberalización de los días laborables y el horario de apertura en el comercio madrileño, que no mantiene ninguna restricción, ha incidido negativamente en las provincias limítrofes, pues Castilla y León mantiene un grado alto de regulación de las restricciones horarias.

La incidencia económica de las diferentes normativas, en especial las autonómicas, se percibe en numerosos factores como la productividad, los precios, el empleo y la competitividad (Matea y Mora, 2009).

4-Ayudas y medidas de apoyo

Ante la situación pandémica por la expansión del coronavirus en 2020, habría que analizar las consecuencias que esta crisis ha producido sobre el sector comercial, en concreto el minorista, y las actuaciones que los distintos organismos públicos y privados políticos han llevado a cabo para paliar los efectos que sobre la economía del país ha supuesto la paralización de la vida en las ciudades y la pérdida del turismo.

4.1- Ámbito europeo

La Unión Europea es sensible a los problemas estructurales que sufre el comercio minorista en su transición ecológica y digital, pero también es consciente de las ventajas de este tipo de negocio para la economía social, pues contribuye a la prosperidad, al bienestar y a la inclusión de los ciudadanos. A través de este comercio se crea una conciencia de compromiso ciudadano en su comunidad y de implicación para resolver las necesidades locales, es decir, se potencia una economía de proximidad.

En 2018 la Comisión publicó la guía «Hacer frente al futuro» para revitalizar y modernizar el sector del pequeño comercio (Unión Europea (2018)). A raíz de esta propuesta general tuvieron lugar diversos talleres para ver experiencias y buscar soluciones. En 2019 se desarrollaron talleres en Bruselas, Madrid, Bucarest y Viena. En octubre de 2020 se mantuvieron estos talleres, pero de forma virtual, con el objeto de dar soluciones a la crisis planteada por el COVID-19. En diciembre de 2021, un taller se centró en la digitalización de las PYMES minoristas, en especial en áreas rurales.

La Comisión ha creado programas para facilitar la digitalización y la modernización de las PYMES minoristas en el marco de la iniciativa #Revitalise Retail. Se están apoyando experiencias innovadoras, en una línea ecológica y digital, que puedan transformar sus modelos de negocio y logren dar respuesta a los cambios en los hábitos de los consumidores, especialmente teniendo en cuenta lo que ha supuesto la crisis del COVID-19.

La Unión Europea ha tomado diversas medidas al comienzo de la pandemia para que el impacto económico no fuera demasiado efectivo. La Comisión Europea ha aprobado un total de 3,7 trillones de euros para, entre otros fines, apoyar a las empresas y así mantener el empleo, ayudar a las PYMES y buscar reactivar el

turismo. Europa es consciente de que la actividad turística es importante para que se mantengan las pequeñas y medianas empresas, sobre todo el pequeño comercio. Por ello, se ha aprobado un plan de recuperación para Europa, conocido con el nombre de fondos *Next Generation EU*. Que pretende transformar la economía europea posterior al COVID-19, en una línea resiliente, digital y ecológica, con una inversión de 1,8 billones de euros (Comisión Europea, 2020b).

Una medida diferente a las anteriores, pero de un gran valor mediático y simbólico es la campaña de creación de la Capital Europea del Comercio de Proximidad a partir de las acciones de apoyo diseñadas durante la pandemia. El 9 de mayo de 2019 había tenido lugar el primer “Día Europeo del Comercio de Proximidad”. En relación con ello, en 2021 tuvo lugar una iniciativa importante, pues se solicitó la creación de la Capital Europea del Comercio de Proximidad, por parte del español Alfons Barti Borrell, en nombre de la asociación Fundació Barcelona Comerç y la federación de asociaciones Vitrienes d’Europe. Se propone la creación de una Capital Europea del Comercio de Proximidad con el fin de promocionar el comercio minorista, la ciudad elegida y la propia Europa: “La misión sería valorar el comercio local y contribuir a la conciencia colectiva de su importancia a nivel económico (creación y anclaje de riqueza y fiscalidad) y social (creación de empleo y comunidad), así como destacar el papel que juega el comercio minorista local en la preservación del estilo de vida europeo, el modelo, la forma y la sustancia de sus ciudades, y cómo el comercio minorista local es un factor de identidad europea.”

El Parlamento Europeo aprobó por unanimidad el 17 de enero de 2023 este proyecto por los parlamentarios que representan a 450 millones de ciudadanos europeos. Además, habrá un Secretariado de Capitalidad Europea de Comercio de proximidad, que se encargará de coordinar y apoyar a la sede anual. A partir de 2024 habrá una ciudad o municipio de Europa que sea la capital del comercio de proximidad y en ella se llevarán a cabo durante un año actividades y talleres encaminadas a promover iniciativas de mejora en el comercio, como la digitalización, la sostenibilidad, el ahorro energético, de buenas prácticas, actividades culturales, de ocio, etc. Barcelona y Bilbao han presentado ya sus candidaturas a ser sede de esta capitalidad.

4.2- Ámbito nacional

España es uno de los países más afectados en Europa por la pandemia, por varias razones. Además de motivos estructurales de su economía, fundamentalmente lo es por la importancia que tienen en el PIB (21% frente al 17% de la Unión Europea) los sectores más vulnerables a esta situación (comercio, hostelería, restauración y transporte).

Los comerciantes, en general, y los minoristas en particular, han sufrido las consecuencias de la pandemia y de las medidas adoptadas para evitar su propagación. Los ingresos por las ventas se han visto reducidos, sin que sus gastos fijos se hayan paralizado ni sus obligaciones financieras. Muchos de los pequeños comercios no han podido hacer frente a esta situación y se han visto obligados a cerrar, con la consiguiente pérdida de empleos. Por otra parte, los establecimientos han tenido que tomar medidas de seguridad para evitar contagios y adaptarse a la venta en estas circunstancias. Ello ha supuesto una inversión extra en unos momentos de bajas ventas.

El Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, declara el estado de alarma en todo el país. Se limita la libertad de circulación de las personas y se suspende la actividad comercial presencial, excepto en los establecimientos que oferten bienes o servicios de primera necesidad.

El estado de alarma tendrá que prorrogarse seis veces más hasta el 21 de junio de 2020. Más tarde, el 25 de octubre, se aprueba el último estado de alarma, que acabará el 9 de mayo de 2021. En este último decreto se deja cierta libertad a las Comunidades autónomas para fijar sus toques de queda, cierres perimetrales, fijar el número máximo de personas en reuniones, etc.

El Real Decreto-ley 8/2020, de 17 de marzo (BOE de 18 de marzo de 2020), de medidas urgentes extraordinarias para hacer frente al impacto económico y social del COVID-19, en el artículo 29 habla de una “línea para la cobertura por cuenta del Estado de la financiación otorgada por entidades financieras a empresas y autónomos”. También hace más amplios los límites de endeudamiento del ICO, para que las empresas y autónomos dispongan de más margen de ayuda en la crisis.

A raíz de la pandemia las diferentes administraciones españolas han buscado reactivar el comercio por varias vías. Por una parte, se han aportado fondos a las empresas con objeto de mantener sus actividades y hacer frente a las pérdidas

ocasionadas por el parón económico de la pandemia y, por otra parte, se han diseñado medidas para mejorar las ciudades, en concreto para que las calles sean más atractivas para promocionar el comercio de proximidad y se vuelvan a llenar de potenciales clientes.

Las administraciones estatales y autonómicas intentaron poner freno a la desaceleración económica que la pandemia ha provocado, así como las consecuencias y efectos sobre los demás agentes económicos y, en general, sobre la sociedad.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Actuaciones de apoyo a la competitividad:

La Secretaría de Estado de Comercio pone al servicio del sector comercial información sobre las ayudas de otros organismos y administraciones públicas. Esta Secretaría de Estado de Comercio realiza diferentes actuaciones, dentro del Plan de Modernización del Comercio, con el objeto de mejorar la competitividad de los comercios, en especial para su digitalización y adaptación a las nuevas tecnologías y distintas formas de consumo, la formación de empresario y trabajadores. Estos proyectos buscan la mejora de la competitividad de las áreas comerciales rurales y urbanas.

En esta web se puede acceder a estudios e informes sobre el comercio publicados en los últimos años, y a los programas de apoyo a la competitividad del comercio minorista desde 2015. La Guía de ayuda al comercio tiene un enlace a la guía de comercio seguro 2022, que facilita el acceso a los comerciantes a herramientas digitales para la gestión de la ciberseguridad.

También se puede acceder al Plan de apoyo 2022, que recoge el Convenio entre el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España para el Desarrollo de programas de apoyo a la competitividad del comercio minorista 2022.

Plan de Apoyo a la competitividad del comercio minorista 2022:

En abril de 2022 (BOE 2 de mayo) se publicaba el Convenio entre el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España para el Desarrollo de programas de apoyo a la competitividad del comercio minorista.

En las consideraciones del convenio se expone la necesidad de ayudar al pequeño comercio:

“El sector comercial es uno de los sectores más afectados por la crisis sanitaria provocada por el COVID-19 y requiere un mayor apoyo a su modernización que le permita ser más resiliente. Este convenio permite sumar esfuerzos de recursos de la administración general del estado y de la Cámara de España y la red de Cámaras regionales.”

Por ello, se convocan ayudas para programas que tienen como objetivo fomentar la competitividad del sector comercial en áreas tales como: la digitalización, la dinamización y la formación, entre otras. La Dirección General de Política Comercial aporta 2.027.500 euros a la Cámara de España, y esta añade un total de 2.147.500 euros, a través del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). En concreto Castilla y León aparece con un presupuesto de ayuda de 213.376 €.

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Convocatoria 2023:

El 14 de marzo de este año el BOE ha publicado tres líneas de ayuda dirigidas a fortalecer el comercio, para ser más digital, sostenible y resiliente. Las ayudas, un total de 107 millones de euros, están destinadas a las zonas comerciales urbanas, a los mercados sostenibles de zonas rurales y al comercio de zonas turísticas. En esta convocatoria se amplía la cuantía de las subvenciones, ya que en las dos anteriores convocatorias ha habido un gran número de solicitudes (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Gabinete de prensa (14-3-2023).

4.3- Ámbito autonómico

La Junta de Castilla y León, como otras Comunidades, también respondió de forma rápida ante la pandemia y sus consecuencias en la economía de la región. En concreto abrió dos líneas de ayuda: una con el objeto de “apoyar actuaciones de promoción del comercio minorista de proximidad y de apoyo al tejido asociativo comercial” y otra, cuya finalidad era “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).

La Consejería de Empleo e Industria desde 2020 convoca anualmente ayudas para hacer frente a los proyectos de reforma, modernización y digitalización de los establecimientos comerciales.

La Orden de 29 de diciembre de 2021 de la Consejería de Empleo e Industria convocó subvenciones dirigidas al comercio de la Comunidad castellano y leonesa, para financiar inversiones en proyectos dirigidos a los siguientes fines:

- La modernización y/o mejora de la imagen del establecimiento comercial o su adecuación para el ejercicio de la actividad comercial.
- Digitalización mediante la implantación o la introducción de mejoras en su sistema de gestión y/o de comercialización, sobre la base de la incorporación de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

Las ayudas iban dirigidas de manera exclusiva y estricta a la actividad comercial y minorista, exceptuando los puestos de venta y mercadillos.

En las plataformas y en las páginas web y plataformas tecnológicas de los comercios ha de aparecer el logotipo y leyenda, donde consta la ayuda recibida del gobierno regional (Anexo 2).

Ayudas similares han vuelto a ser convocadas a finales de 2022 (BOCyL, 30 de diciembre), destinadas a la financiación de inversiones en el marco del Componente 13 «Impulso a la pyme», Inversión 4 «Apoyo al Comercio», actuación 1.2 «Programa de Modernización del Comercio: Fondo Tecnológico», del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

En el pequeño comercio los proyectos subvencionables irán encaminados a la incorporación de nuevas tecnologías para que el comercio local se adapte a las nuevas necesidades del consumo. La convocatoria señala específicamente las siguientes áreas: nuevas tecnologías para mejorar la estrategia comercial en línea y de comunicación, adaptación del espacio físico de venta para dar respuesta a las nuevas costumbres de consumo y a los nuevos modelos de gestión, y también para mejorar la eficiencia en el consumo energético y de los recursos.

El Portal del comerciante de Castilla y León es una herramienta muy útil para ayudar a los pequeños comercios de la Comunidad. En él hay un apartado dedicado al «Apoyo al comerciante», donde se informa de subvenciones, financiación, ayudas y

servicios para sacar adelante proyectos empresariales y otras necesidades de los comercios.

Los apoyos aparecen clasificados de la siguiente forma:

- Autonómicos: Programa de modernización del comercio: fondo tecnológico, Información sobre ERTES y para autónomos frente al COVID-19, Medidas financieras ante la crisis del COVID-19, Modernización y digitalización del comercio, Apoyo al abastecimiento rural, Apoyo a la promoción del turismo de compras, Lanzadera financiera, Internacionalización, Contratación, Premios de comercio tradicional de Castilla y León, Apoyo a las PYMES comerciales afectadas por la crisis COVID-19.
- Estatales: líneas ICO, contratación, transformación digital, comercio seguro
- Locales

Como apoyo local aparece un organismo de gran importancia, la Red de agentes de comercio interior de Castilla y León (RACI), compuesto las administraciones locales y por la propia Junta, que busca impulsar la ordenar, la innovar y promocionar el pequeño comercio. A través de esta red se puede acceder a las páginas web de cada administración local participante. En el caso de Valladolid se puede acceder a la Diputación y a los Ayuntamiento de la capital, de Laguna de Duero y de Medina del Campo.

En la web de esta red el comerciante, los emprendedores y las asociaciones tienen a su disposición no solo información, sino recursos y herramientas útiles para apoyar su negocio.

4.4- Ámbito local

Diputación de Valladolid:

La Diputación había convocado y concedido en 2020, en el marco del plan de choque contra el COVID-19, ayudas al comercio, hostelería y productores del sector agroalimentario para promocionar la venta de productos de la marca “Alimentos de Valladolid. A gusto de todos”. Los beneficiarios de las ayudas (un máximo de 600 €) eran, por una parte, autónomos y pequeñas empresas de hasta 20 trabajadores, y por otra comerciantes, hosteleros y productores que tengan sus locales en poblaciones de la provincia de Valladolid de menos de 20.000 habitantes.

Esta institución provincial ha convocado subvenciones de apoyo al comercio de proximidad y venta ambulante para pequeños municipios con menos de 200 habitantes. La última convocatoria es del de 28 de marzo de 2022 (Boletín Oficial de la Provincia de Valladolid, 28-3-2022).

Las ayudas van dirigidas a locales comerciales con venta permanente de productos y en ellos se incluyen a los bares. Cada beneficiario puede obtener un máximo de 2000 €, incluido el gasto corriente y el de inversión.

También se ha abierto en esta convocatoria una línea de ayuda a los autónomos y microempresas que realicen la venta ambulante en vehículos en, al menos, dos municipios de la provincia con menos de 200 habitantes. En este último caso, además de contar con la autorización municipal para la venta ambulante y los correspondientes permisos sanitarios de manipulación y conservación de alimentos, será necesario disponer de un local físico para producir o almacenar los productos a la venta.

Cámara de Comercio:

La web de la Cámara de Valladolid pone a disposición de los comerciantes un “Programa de apoyo al comercio minorista”, con el fin de mejorar la calidad del servicio al cliente, el punto de venta y el marketing. Además de ofrecer talleres para atraer a los clientes en redes sociales y publicidad y hacer recomendaciones de mejora, se anuncian las convocatorias de ayudas del Programa de Comercio Minorista de selección de PYMES y autónomos para el desarrollo de Diagnósticos de Innovación Comercial de Valladolid, financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y por la Secretaría de Estado de Comercio en el marco del Programa de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista (Cámara de Valladolid (2022b)). La última convocatoria, de 2022, expresa así la finalidad:

“Esta actuación tiene como objetivo principal contribuir a la mejora de la competitividad de los comercios, mediante la realización de Diagnósticos individualizados e informe de recomendaciones de mejora, a fin de impulsar la adopción, por parte de los mismos de metodologías y soluciones que permitan mejorar su situación competitiva.”

Ilustración 1: Programa de apoyo al comercio minorista. Cámara Oficial de Comercio



Fuente: camaravalladolid.com

La Cámara ofrece también otras ayudas de las que pueden disfrutar los comerciantes:

TICCÁMARAS. Programa de Ayudas a la digitalización de la Pyme:

Esta iniciativa está dirigida a autónomos y PYMES para mejorar la competitividad a través de un plan de implantación de nuevas tecnologías. Hace ya unos años que la Cámara de Valladolid ha convocado estas ayudas para toda la provincia de Valladolid, en casos en demarcaciones de ayuntamientos de poblaciones concretas, como Santovenia de Pisuerga, en 2019, Peñafiel, en 2020, Íscar, 2020, cofinanciado con fondos FEDER.

Las ayudas de este programa van encaminadas a crear páginas web y ayudar al fomento del comercio electrónico, potenciar el uso de las redes sociales, de la wifi para los clientes, mejorar el uso informático de la gestión de clientes e integral, y promover un óptimo uso del marketing, entre otros aspectos.

La última convocatoria, de 2022 (BOP Valladolid, 8 de julio de 2022 y BOP Valladolid, 17 de octubre de 2022, tercera ampliación del plazo), va dirigida a los municipios de la demarcación territorial de Diputación de Valladolid (Cámara de Valladolid, 2022a)⁴. La Fase II de Ayudas tendrá un coste máximo elegible por

⁴ Excepto los municipios de Valladolid, Laguna de Duero, Medina del Campo y Arroyo de la Encomienda)

empresa de 7.000 €, prefinanciado en su totalidad por la empresa beneficiaria y cofinanciado al 50% por FEDER, siendo por tanto la cuantía máxima de ayuda por empresa de 3.500 €.

La convocatoria de 2021 y la 2020 añadía la referencia “con el fin de impulsar la transformación digital de las PYMES para hacer frente al impacto económico de la COVID-19”, que en 2022 ya no aparece debido a la mejora de la situación sanitaria.

Ayuntamiento de Valladolid:

El Ayuntamiento de Valladolid tiene un portal dedicado a los Mercados Municipales de Valladolid. Los 200 puestos que forman parte de los cinco Mercados son un ejemplo de comercio de barrio, que fomentan la animación de sus zonas y tienen un trato directo con los clientes.

Ilustración 2: Portal Mercados Municipales de Valladolid. Ayuntamiento de Valladolid



Fuente: www.Valladolid.es

En la pestaña de Ayudas y subvenciones aparece la convocatoria de “Ayudas a empresas de nueva creación 2022”. Los beneficiarios pueden recibir hasta un máximo de 6.000 euros a fondo perdido para poder cubrir los gastos de puesta en marcha del negocio, que tiene que estar ubicado en el municipio de Valladolid (Ayuntamiento de Valladolid. Ayudas y subvenciones, 2022).

También se incluye un plan de Formación y asesoramiento sobre protocolos frente a la COVID-19. El Ayuntamiento de Valladolid ofertó en 2020 un programa de asesoramiento en línea dirigido al sector de comercio y de servicios para formarlos

empresarios y los trabajadores en los protocolos y medidas de seguridad e higiene en los establecimientos de compra-venta.

5-Campañas y programas para reactivar el comercio minorista en Valladolid

Antes de exponer las diversas campañas que se han realizado a partir del COVID-19 para reactivar el comercio de proximidad hay que comenzar por el principio, es decir, por la primera campaña publicitaria estatal organizada por el gobierno de España en octubre de 2020.

La ministra de Industria, Reyes Maroto, y el presidente de las Cámaras de Comercio de España, José Luis Bonet, presentaron el 26 de octubre de 2020 la primera campaña posterior al COVID en apoyo del comercio de proximidad, “Levantar una persiana es construir un país”, con el objeto de que los ciudadanos vuelvan a apoyar al sector comercial.

La campaña publicitaria destaca las principales características del comercio de proximidad, como son la seguridad sanitaria, la cercanía, la confianza, la profesionalidad y la calidad de los productos y servicios. Este sector ha sido uno de los más castigados por el COVID-19 y, por tanto, hay que destacar sus cualidades beneficiosas para el país: su creación de empleo, su peso en el PIB, su contribución a la vertebración de las ciudades, su capacidad de adaptación para que el consumidor se acerque de nuevo a sus establecimientos de barrio (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Gabinete de prensa, 26-10-2020).

Para el presidente de las Cámaras, el futuro del sector comercial pasa por la digitalización y anunció ya el Programa de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de las Cámaras de Comercio y la Secretaría de Estado de Comercio, del que se ha hablado en el apartado 4.

Ilustración 3: Campaña estatal: Levantar una persiana es construir un país



Fuente: mincotur.gob.es

5.1- Junta de Castilla y León

En el portal del Comerciante de Castilla y León están recogidas, en la pestaña “comerciante” las campañas de estímulo al comercio organizadas en los dos últimos años, [Portal del Comerciante de Castilla y León | Portal del Comerciante | Junta de Castilla y León \(jcyl.es\)](#)

Primera campaña de promoción del comercio de proximidad #COMERCIOENPIE:

El lema central es “comercio en pie”, un eslogan creado para la campaña de promoción del comercio realizada el mes de junio de 2020 con motivo de la reapertura de todos los establecimientos tras el confinamiento durante el primer estado de alarma. La idea que se quiere transmitir es que el comercio local es una pata de la economía de la Comunidad.

Ilustración 4: Campaña Comercio en pie



Fuente: comerciante.jcyl.es

El “gracias por volver” que aparece en la publicidad indica el retorno a la actividad económica habitual. El comercio, que es uno de los sectores que más ha sufrido la pandemia, ha de volver a tener su peso en la economía regional.

Tres carteles, en tres colores, rojo, verde y ocre, con imágenes de sillas y sillones a los que le falta una pata y que encima del asiento tienen una bolsa con una compra, simbolizando el apoyo del consumidor con sus compras para evitar que se caiga la economía (Anexo 3).

Compra cerca de ti. No tiene precio:

Para la Navidad del 2020, dentro de este mismo lema de #comercioenpie, se hizo una campaña específica con el lema “Compra cerca de ti. No tiene precio”. La leyenda que figuraba al pie de la publicidad era muy clara: “Esta Navidad más que

nunca, compra cerca de ti: en tu calle, tu barrio... Dando vida a tu pueblo y a tu ciudad estarás haciendo mucho más que comprar, y eso... ¡no tiene precio!”

En la primera Navidad tras la aparición del COVID-19 la Junta de Castilla y León lanzó esta campaña, en redes sociales y en medios de comunicación generalistas y especializados, con una imagen en la que una dependiente aparece con la mascarilla y está desinfectando el mostrador (Anexo 4). De esta manera se quería dar seguridad sanitaria a los clientes a la hora de hacer sus compras navideñas. En esa Navidad estaban en vigor numerosas restricciones para acceder a los comercios y al resto de servicios y actividades.

Aprovechando las fiestas, que es la época de más consumo, la administración autonómica buscaba fomentar las compras en el comercio de proximidad y tradicional, tanto en el ámbito urbano como rural.

Era y es necesario que los ciudadanos tomen conciencia del valor y de la importancia de este comercio y de que hay que ayudarle, porque es uno de los que ha sufrido las consecuencias de la COVID-19.

Campaña de estímulo al comercio 2021, #DAMEVIDA. En Navidad, comercio de proximidad:

En la web del Comerciante de la Junta de Castilla y León, en la pestaña de “comerciante” se inserta la última Campaña de estímulo al comercio, denominada “Dame vida”, para la Navidad de 2021.

Ilustración 5: Campaña A mí dame vida. Junta de Castilla y León



Fuente: comerciante.jcyl.es

El lema que aparece al pie de la imagen, “A mí déjame mirar a quien sube la persiana cada mañana” recuerda la campaña estatal de octubre del 2020, “Levantar una persiana es construir un país”. En el caso autonómico quizá indica más proximidad y afecto la palabra “mirar” y el corazón del centro de la imagen.

El vídeo publicitario que se hizo para la promoción de la campaña contiene expresiones muy claras y directas en apoyo del comercio de proximidad: “en Castilla y león somos de zapatillas y escaparates”, “soy de comprar un poco a todos” o “a mí dame barrio, a mí dame apoyar a mi gente”.

5.2- Ayuntamiento de Valladolid

El Ayuntamiento de Valladolid ha aprobado y presentado el Plan integral de apoyo al Comercio de proximidad 2023-2025, que ha acordado con los diferentes agentes de la Mesa de Comercio (Ayuntamiento de Valladolid, 2023). En este Plan se diseñan las líneas de las campañas y programas que servirán para reactivar el sector comercial del centro y los barrios de la ciudad.

El Plan está formado por cuatro líneas estratégicas, catorce programas y cuarenta y una acciones. La base del plan es doble: busca una oferta más competitiva y se centra en la comunicación como medio fundamental de atraer la demanda, y para

ello se sirve de las actividades culturales y de ocio y de factores de movilidad, donde las calles han de ser acogedoras dentro de una ciudad innovadora y sostenible.

Se analizan los datos DAFO, fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas (Ayuntamiento de Valladolid, 2023, 15-16), se presenta un planteamiento estratégico y se detalla un plan de acción, que es lo más importante del documento. Entre las fortalezas se destaca su atención personalizada, la valoración positiva del consumidor, su compromiso social y de sostenibilidad; entre las debilidades su poca digitalización, la falta de relevo generacional, la poca costumbre de asociacionismo, la poca competitividad de sus precios, etc.; como oportunidades se señalan la nueva forma de venta electrónica, las mejoras del entorno urbano o las financiaciones del Plan de Recuperación; las amenazas son la pérdida y envejecimiento de la población, la tendencia a comprar en grandes almacenes y por internet y las dificultades para encontrar locales asequibles.

Las cuatro líneas estratégicas, se dividen en catorce programas, que a su vez se subdividen en acciones:

Línea 1: innovación tecnológica en la actividad comercial

Programa 1.1: innovación tecnológica en la gestión empresarial del comercio

Programa 1.2: innovación tecnológica en la comunicación con el consumidor

Programa 1.3: innovación tecnológica para la toma de decisiones en el sector

Línea 2: Competitividad y sostenibilidad empresarial

Programa 2.1: formación para la adquisición de nuevas competencias sectoriales

Programa 2.2: impulso del asociacionismo

Programa 2.3: sostenibilidad ambiental

Programa 2.4: consolidación empresarial

Línea 3: Dinamización e impulso de la actividad empresarial

Programa 3.1: comunicación dirigida a incentivar la decisión de compra

Programa 3.2: impulso de nueva actividad comercial

Programa 3.3: revitalización de la actividad comercial

Programa 3.4: complementariedad de la oferta comercial con la oferta turística y de ocio

Línea 4: Espacio comercial

Programa 4.1: acondicionamiento del espacio urbano

Programa 4.2: movilidad y accesibilidad a las zonas comerciales y a los comercios

Programa 4.3: innovación en el espacio comercial

El punto 6, “Financiación del plan”, no detalla las cantidades destinadas a llevarlo a cabo. Además de los fondos propios del Ayuntamiento, contenidos en el programa presupuestario 05/4314 (Actuaciones de comercio minorista) y 05/4312 (Mercados) y de otros que tengan que ver con la dotación del espacio urbano y acudirá a convocatorias públicas de ayudas de otras administraciones, como son el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, la Junta de Castilla y León y colaboraciones de diversas entidades públicas y privadas.

El anterior Plan, que fue el primero de estas características y que ha estado vigente de 2020 hasta 2022, ha servido de modelo para elaborar el nuevo. Lo más importante de aquel último plan, además de los 6 millones de euros invertidos para promocionar este comercio ha sido la creación del Servicio de Comercio y Mercados, la web www.valladolidcomercioproximo.com y la red de comercios sostenibles.

Según los datos aportados por el Ayuntamiento en su diagnóstico del comercio de proximidad hay un total de 2947 establecimientos, 4896 trabajadores autónomos y un total de 20436 afiliaciones a la Seguridad Social.

En el uso de las nuevas tecnologías se ha producido un aumento en relación con el Plan anterior, un 15% más en el comercio on line, un 31,4% más en el uso de redes sociales y un 26% más en la página web.

Este mismo diagnóstico refleja una satisfacción del comercio de proximidad del 96% (Ayuntamiento de Valladolid, 2023, 10-14).

Además del patrocinio y colaboración en campañas organizadas con otras instituciones de la ciudad, la Cámara Oficial de Comercio y las asociaciones FECOSVA y AVADECOS, el Ayuntamiento tiene unas campañas propias, más generales y estables en el tiempo.

Campaña mercados municipales Diciembre de 2020 (Ayuntamiento de Valladolid. Nota de prensa,14-12-2020):

También en la primera Navidad durante el COVID-19 el Ayuntamiento diseñó una campaña para fomentar el consumo en los mercados municipales (Anexo 5). Estos son un buen ejemplo del comercio de proximidad, pues ofrecen productos frescos, de calidad, presentan un trato cercano, además de hacer posible la compra telemática y el reparto a domicilio. El mercado del Val ya se había iniciado en este tipo de prácticas con anterioridad y las potenció durante el confinamiento.

Para facilitar las compras a los clientes el Ayuntamiento actualiza en su web la información de los puestos que ofrecen venta telemática y reparto a domicilio. Además, hay que tener en cuenta las campañas promocionales organizadas de manera individual por algunos de los mercados como aparcamiento gratis para los clientes o sorteos de vales de descuento.

Campaña Volveremos si tu vuelves:

El Ayuntamiento de Valladolid, siguiendo una iniciativa que ya tienen otras ciudades, ofrece, de manera totalmente gratuita, a los comerciantes, hosteleros, autónomos y profesionales una plataforma on line para promocionar y dar visibilidad a sus comercios y de servicios.

La iniciativa está abierta a todos los sectores y facilita un escaparate virtual a los comercios de proximidad para dar a conocer sus productos.

Ilustración 6: Campaña Volveremos si tu vuelves. Ayuntamiento de Valladolid



Fuente: <https://volveremossituvuelves.com/>

Campaña “Valladolid ciudad próxima”:

La web, que lleva este nombre (<https://www.valladolidcomercioproximo.es/ciudad-proxima/>), promociona el desplazamiento por Valladolid, ya sea a pie, en autobús, taxi o coche para disfrutar su amplia oferta de servicios culturales, de ocio, ambientes, arte y también de comercios. Se presenta a la ciudad como un gran mercado al aire libre, donde se pueden encontrar todo tipo de productos en una larga lista de pequeños comercios situados en el centro y en los barrios.

Es una manera de promocionar el comercio de proximidad frente a las grandes superficies. Así se expresa al final de la publicidad: “Valladolid es una ciudad próxima, en espacio y en la cercanía de sus servicios y su comercio de proximidad, el de toda la vida y el que algún día lo será gracias a ti”.

Comercio sostenible:

El cambio de hábitos en el consumo está demandando productos y servicios sostenibles, que formen parte de una economía circular, que tengan en cuenta la reutilización, la renovación, la reparación o la prefabricación. En la web se ofrece el listado de los establecimientos comerciales que venden productos hechos con materiales ecológicos, de segunda mano, servicios de reparación y de alquiler (Anexo 6). Con esta herramienta los consumidores podrán localizar los comercios sostenibles y, a su vez, facilitarán a los pequeños comerciantes dar a conocer sus productos y ser valorados.

5.3- Universidad de Valladolid. Cátedra de Innovación para el Comercio

La Cátedra de Innovación para el Comercio nace en el año 2015 ante la necesidad de investigar a cerca de las innovaciones comerciales que se están presentando en la actualidad. Una de las responsabilidades de la Universidad es mantener abierta una línea de relación constante con la sociedad y con el mundo empresarial. Esta Cátedra, ubicada en la Facultad de Comercio, responde a esta idea de transferir la investigación a la actividad empresarial del sector comercial.

Su objetivo es investigar y conocer cómo se pueden ayudar a los pequeños comercios a adaptarse a todos los cambios que están presentándose. Pretende ser un referente en el sector comercio, mediante el seguimiento de las tendencias, estar al tanto de todos los estudios de consumo y sus aplicaciones y apoyar a las empresas en la toma de sus decisiones estratégicas. La cátedra está formada por una comisión mixta, formada por docentes universitarios, un representante de la Junta de Castilla y León y dos miembros de Sociograph Neuromarketing y Proyecta Gestión Integral de Proyectos respectivamente. Así mismo, la cátedra también cuenta con un comité de expertos con los que se reúne periódicamente con el objetivo de conocer las tendencias actuales y analizar la situación. Los miembros de este comité están especializados en los siguientes sectores: Big Data, Smart Cities, Comportamiento del consumidor y Marketing.

Desde 2015 ha realizado seis proyectos y actualmente hay dos proyectos en marcha, “Plataforma experiencia-cliente” y “Estudio sobre el comercio minorista en Castilla y León”. La prensa se ha hecho eco de diversas noticias sobre las actividades de la Cátedra en el comercio de la ciudad (El Norte de Castilla, 18-2-23, El Día de Valladolid, 18 y 19-2-2023, Junta de Castilla y León. Comunicación, 7-3-2023).

La web de la Cátedra tiene un apartado para facilitar información sobre las ayudas existentes para el sector comercial. Se incluye el link y los requisitos para obtener subvenciones de las administraciones públicas.

5.4- Campañas colaborativas: Cámara Oficial de Comercio, FECOSVA, AVADECO y otras entidades

El Ayuntamiento realiza otras campañas, además de las antes ya comentadas, en colaboración con otras entidades. A través del Convenio para la promoción y mejora del comercio minorista de proximidad en Valladolid, firmado entre el Ayuntamiento de Valladolid, la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Valladolid y las asociaciones de comercio FECOSVA y AVADECO, se han organizado en los últimos meses una serie importante de actividades en este curso 2022-2023.

Campaña de Navidad 2022: el Ayuntamiento de Valladolid, FECOSVA, AVADECO y la Cámara de Comercio, para apoyar el comercio local desarrollaron una

campaña para animar al consumidor a realizar sus compras en las fiestas navideñas en el comercio de proximidad (Anexo 7).

Esta campaña tuvo como elementos, el tradicional Sorteo del Árbol de los Deseos, que da premios a los clientes que compren en el pequeño comercio y el concurso de escaparates buscando la implicación de los establecimientos para convertirse en una opción atractiva para los consumidores.

El Ayuntamiento de Valladolid, en el marco el convenio, realiza una aportación para la realización del conjunto de las acciones de la Campaña de Navidad, en especial la del apoyo al comercio de proximidad de 140.452,28 euros.

Sorteo del Árbol de los deseos:

Con el lema "Pide Un Deseo Es Navidad" participan más de 800 establecimientos de diversos productos y repartirán más de 80.000 papeletas entre aquellos clientes que hagan una compra por valor igual o superior a 6 €, entre el 1 y 24 de diciembre. Es necesario introducir el código de la papeleta y los datos personales del comprador en la web valladolidcomercioproximo.es. Los premios consisten en un primero, un cheque regalo de 7.407,41 € y otros cuarenta de 300 € para gastar en los comercios participantes.

Concurso de escaparates:

En diciembre de 2022 se ha celebrado la XXVI edición del concurso de escaparates ciudad de Valladolid, tanto en el centro como en otras zonas de la ciudad. Los escaparates deberán estar expuestos desde el 9 al 25 de diciembre. El concurso está dotado de tres premios: Primer premio: 1.000,00 euros y diploma, Segundo: 500,00 euros y diploma, y Tercero: 250,00 euros y diploma

II Concurso de fotografía navidad en tu comercio:

En 2022 el tema fue "Escaparates Navideños y Calles Iluminadas". El concurso consta de tres premios de 300€, que hay que gastar en los mismos establecimientos que forman parte de la campaña "Pide un deseo, es Navidad".

I Concurso de Decoración Navideña en Calles Comerciales:

Con este certamen se busca mejorar el aspecto de las calles para incrementar las visitas de clientes y aumentar las ventas del comercio en Navidad. de turismo

comercial. En la edición de 2022 obtuvieron el premio la Zona Comercial Santa Clara y la Calle Platerías.

Animación navideña en calles comerciales de la ciudad:

Para fomentar estas visitas y turismo comercial es importante el complemento de las animaciones navideñas, que tuvieron lugar en doce calles comerciales de Valladolid, tanto para niños como para adultos, De esta forma los consumidores se entretienen mientras pasean por las calles comerciales y se sienten más animados al consumo, teniendo en cuenta que se trata de fechas navideñas.

Campaña Bonos-descuento:

El Ayuntamiento de Valladolid, en colaboración con AVADECOS, FECOSVA y la Cámara de Comercio organizaron una campaña de bonos-descuento al final del confinamiento, entre el 15 de junio al 15 de septiembre de 2020 (Ayuntamiento de Valladolid. Nota de prensa, 15-6-2020). Esta campaña es un ejemplo de apoyo para “revitalizar las ventas en el pequeño comercio en la ciudad”. Desde entonces se han venido organizando dos campañas cada año, 2020, 2021, 2022 y 2023, primavera y otoño.

Los establecimientos comerciales que han participado en esta actividad superan los 200. Los clientes obtenían bonos de 10 € para poderlos utilizar en compras superiores a 30 €. En total se han investido 30.000 € para apoyar el comercio de proximidad.

Esta campaña de bonos se ha repetido varias veces. Se ha valorado positivamente el éxito de aceptación de las iniciativas anteriores (primavera y otoño de 2022), pues se han llegado a canjear 72.900 bonos y han sido 21973 las personas que han hecho uso de ellos.

En octubre de 2022 se inició otra similar de bonos de descuento con la finalidad de fomentar las ventas en los meses previos a la campaña de Navidad. Esta edición de los bonos 'Valladolid Comercio Próximo', del otoño de 2022, tuvo una inversión de 266.667 €, con un total de 24.000 bonos de 10 €, canjeables en compras, uno por más de 30 €, y dos por más de 70 € (Europa Press. Castilla y León, 3-10-2022).

El 15 de marzo de 2023 se ha presentado la última de las campañas de este tipo, Tu Bono Próximo-Primavera (Anexo 8), con una oferta de 24000 vales de

descuento. La promoción durará doce semanas y el miércoles de cada una de ellas se podrán a disposición de los consumidores 2000 bonos. Una campaña similar existe en Zaratán, que se está convirtiendo en una ciudad dormitorio de Valladolid (La Vanguardia. Castilla y León, 15-3-2023).

Feria de las Rebajas de Castilla y León 2023:

La Feria de las Rebajas de Castilla y León es una de las actuaciones que se organizan en el marco del Convenio de colaboración del Ayuntamiento de Valladolid con AVADECOS, FECOSVA y la Cámara de Comercio de Valladolid para la promoción y mejora del comercio minorista de proximidad (Anexo 9). Esta edición está cofinanciada por la Junta de Castilla y León a través de la subvención, convocada por la Dirección General de Comercio y Consumo, para la realización de proyectos de reactivación del comercio minorista de proximidad (Ayuntamiento de Valladolid. Nota de prensa, 9-3-2023).

Unos 35 comercios han participado los días 11 y 12 de marzo en la feria que este año tiene la novedad de incluir a comercios de otras provincias de Castilla y León, como Burgos, Salamanca y León. La oferta de productos es muy variada, moda, deporte, zapatería, complementos, textil hogar, peletería, artículos de regalo, joyería, telefonía, etc.

Festiva, Festival de Tiendas de Valladolid:

En este evento, organizado el 19 de mayo de 2023 por FECOSVA, con el patrocinio del Ayuntamiento de Valladolid y la Junta de Castilla y León, han participado 20 establecimientos vallisoletanos para dar a conocer sus novedades de moda (más de 180 looks) para esta primavera, en especial para el público joven (Anexo 10). En la Plaza Mayor han podido asistir más de 5000 personas, que han disfrutado de los desfiles, también a través del METAVERSO, del concierto del grupo Drumsak, y de un taller de cocina Teen Food Experience organizado por la Escuela Internacional de Cocina de Valladolid (FECOSVA. Noticias, 18-5-2023).

Campaña Tu kiosco siempre cerca:

Entre el 5 y el 30 de abril de 2023 cerca de 50 kioscos de la ciudad y más de 400 niños y niñas han participado en el concurso infantil de dibujo, que ha organizado ASVEPREVA, FECOSVA y el Norte de Castilla, con el patrocinio del Ayuntamiento y

otras entidades (Anexo 11). La finalidad de esta campaña es dar visibilidad a los kioscos, de los que cada vez hay menos en Valladolid, y destacar su papel en la actividad comercial del centro y de los barrios. Estos pequeños establecimientos, que han sufrido con dureza los meses de pandemia y la innovación digital, son una muestra de ese comercio de proximidad, que aporta confianza, atención e integración en el espacio urbano de las calles (FECOSVA. Noticias, 6-4-2023).

Además, la Cámara Oficial de Comercio, junto con una o con las dos asociaciones de comerciantes, ha protagonizado algunas campañas sin la participación del Ayuntamiento, pero con el patrocinio de otras entidades y administraciones.

Campaña El comercio da vida a tu ciudad:

La campaña, con el lema “tus compras tienen ¡Premio!”, la organiza FECOSVA y la Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Valladolid, y se enmarca en el Programa de Comercio Minorista cofinanciado por el Fondo de Desarrollo Regional de la Unión Europea y la Secretaría de Comercio del Gobierno de España. La entidad bancaria Laboral Kutxa participa también como patrocinador de la campaña (Anexo 12).

Participan en esta iniciativa seis zonas comerciales y dos mercados municipales, representados por las asociaciones de comerciantes de Mantería, Parquesol, Santa Clara, Regalado, Distrito 1- Zona Centro y Delicias y los Mercados Municipales de Campillo y Val, que forman parte de FECOSVA.

La campaña, que se extendió del 2 al 22 del pasado mes de noviembre de 2023, consistía en hacer entrega a los consumidores, por compras iguales o superiores a 10€ una papeleta para participar en el sorteo de 200 tarjetas regalo Vamos! de 30 €. Estas tarjetas se podrán utilizar en los establecimientos participantes hasta el 30 de noviembre. Para ello se repartieron entre las tiendas 50.000 papeletas.

La Diputación Provincial, además de las ayudas que hemos visto en el apartado correspondiente (4.4), patrocina algunas campañas de apoyo.

Esta Semana Santa, comprar en tu comercio tiene premio:

FECOSVA en colaboración con la Diputación de Valladolid ha convocado por octava vez esta campaña (entre el 1 y el 30 de abril de 2023) para fomentar el comercio de proximidad y promocionar la marca Alimentos de Valladolid mediante el sorteo de 700 lotes de productos con un valor de 50 € cada uno. Han participado 70 establecimientos de 30 municipios de la provincia (Anexo 13). Esta actividad es una muestra del apoyo de la Diputación de Valladolid al comercio, la distribución de los productos agroalimentarios (Alimentos Valladolid. Noticias, 1-4-2023).

Concurso Dulcería 2023:

La Diputación de Valladolid, en colaboración con la marca “Alimentos de Valladolid”, a Gusto de todos y la Asociación provincial de Empresarios de Confeitería de Valladolid ha organizado por primera vez este concurso para fomentar los dulces tradicionales con ingredientes de la zona de la marca Alimentos de Valladolid. El 24 de marzo se hizo entrega de los tres premios del certamen (FECOSVA. Noticias, 24-3-2023).

La Universidad de Valladolid, a través de la Cátedra de Innovación para el Comercio, también ha participado en una campaña colaborativa.

El mejor look para tu graduación en el comercio de proximidad:

Para dinamizar el comercio próximo de la ciudad de Valladolid FECOSVA y la Cátedra de Innovación para el Comercio de la Universidad de Valladolid han organizado una campaña, en la que participan casi 50 establecimientos (en Valladolid y Laguna de Duero), que harán un descuento de un 10% a los alumnos de la Uva que se gradúen este año en artículos y servicios necesarios para el acto de graduación universitaria (Anexo 14).

Esta promoción busca dinamizar el comercio local y tiene como novedad el hecho de estar dirigida a los estudiantes de Valladolid y, en general, al público joven, para que se sienta traído por el pequeño comercio y no acuda solamente a los centros comerciales de la ciudad (FECOSVA. Noticias, 21-4-2023).

Las dos asociaciones de comerciantes de la ciudad, AVADECOS y FECOSVA, de manera individual han organizado otras campañas propias:

Tarjeta regalo Vamos!:

Para poder ofertar unos productos similares a grandes establecimientos, y que el pequeño comercio no puede hacer de manera independiente, FECOSVA ha puesto en marcha la plataforma Tarjeta regalo Vamos!. Entrando en la web de la asociación se podrán comprar las tarjetas Regalo Vamos! Con cualquier importe, y se podrán gastar en los comercios participantes durante un año. Son más de 200 los establecimientos que forman parte de esta oferta. Además, el cliente podrá consumirla parcialmente el importe de la tarjeta entre varias tiendas.

XIII Semana de la Moda de Valladolid:

Los días 20 al 23 de abril AVADECO ha organizado la XIII Semana de la Moda de Valladolid para exhibir las nuevas tendencias de moda para la temporada primavera-verano 2023 (Anexo 15). Han sido casi 40 comercios de moda de mujer y moda hombre, infantil, moda íntima, calzado, óptica, y complementos de Valladolid los que han participado y ofertado sus productos a los consumidores. Además, se ha organizado un desfile de moda con algunas de estas tiendas en el Laboratorio de Artes de Valladolid (AVADECO. Noticias, 14-4-2023).

Apoyo al Día de los Casos Históricos de España:

AVADECO apoya la propuesta de que el 5 de mayo sea considerado el “Día de los Cascos Históricos de España, La madre de todas las ciudades” (Anexo 16). El gobierno de España ha aceptado la propuesta en este sentido de la Confederación Española de Asociaciones de Comerciantes de los Cascos Históricos de España (COCAHI) y la presentará ante la ONU. Con este motivo AVADECO ha realizado un cartel promocional para animar las compras en el centro de la ciudad (AVADECO. Noticias, 5-5-2023).

Celebra el día de la madre en los comercios de Valladolid:

AVADECO ha diseñado un cartel sobre la celebración del día de la madre, el 7 de mayo, para dinamizar las ventas en sus comercios asociados en una fecha de importantes ventas (Anexo 17) (AVADECO. Noticias, 5-5-2023).

Pingüinos, bienvenidos al comercio de Valladolid:

AVADECO, en colaboración con el Club Turismoto, realizó en enero de 2023 la campaña de envíos gratuitos para los participantes en la concentración motera por compras superiores a los 50 €. Los establecimientos participantes tendrán visible un cartel alusivo a la promoción (AVADECO. Noticias, 15-1-2023) (Anexo 18).

6- Conclusiones

La pandemia del año 2020 ha impulsado el cambio en las costumbres de compra de los consumidores, lo que ha llevado al comercio de proximidad a un momento decisivo y clave: tiene que renovarse o peligra su desaparición.

El pequeño comercio ha de aprovechar este momento, las ayudas y las campañas favorables para llevar a cabo nuevos modelos de venta adaptados a los hábitos de consumo que se van imponiendo en la sociedad. Pero, hay algo que el comercio de proximidad no puede perder, a pesar de estas transformaciones, es la profesionalidad, la especialización y la atención personalizada, es decir, aquellas características que son propias de él y que le diferencian de otras formas de venta.

Después de exponer de manera general la situación del pequeño comercio, en espacial en Castilla y León y en Valladolid, se ha analizado lo que se ha hecho y se está haciendo ahora por el comercio de proximidad de esta ciudad para sobrevivir en un contexto complicado, tanto por la coyuntura económica como por la competencia y los cambios tecnológicos a los que se enfrenta.

Las campañas que se han venido realizando en Valladolid capital han surgido de iniciativas del Ayuntamiento, de la Cámara Oficial de Comercio, de las asociaciones de comercio, como AVADECO y FECOSVA, y de la Cátedra de Innovación del Comercio de la Universidad de Valladolid, con la colaboración y patrocinio en algunos casos de la Diputación Provincial, de la Junta de Castilla y León y del Gobierno de España.

Una vez valoradas las medidas de actuación, llevadas a cabo por estas entidades y administraciones, para reactivar el sector en la ciudad de Valladolid hemos sacado las siguientes conclusiones que puedan servir para proponer nuevas formas de actuación que contribuyan a mejorar este tipo de comercio:

- Es muy positivo el Plan integral de apoyo al comercio de proximidad, diseñado por el Ayuntamiento de Valladolid para el período 2023-2025 (como se detallado en el apartado 5.2), pues hace un diagnóstico de la situación del comercio minorista y busca medidas para su reactivación. Las líneas estratégicas, los programas y las acciones pretenden obtener una oferta más competitiva y atraer la demanda por medio de un espacio urbano más atractivo.

- No solo son necesarias ayudas económicas directas al establecimiento por parte de las administraciones (para mejorar su infraestructura y digitalización), sino también formas de descuentos, bonos, promociones, tarjetas regalo, etc., que beneficien al cliente.
- Son más efectivas las campañas colaborativas entre diversas administraciones y entidades, públicas y privadas.
- Las asociaciones de comerciantes son una de las piezas más importantes para mantener y apoyar el pequeño comercio, pues son los que ven de cerca sus problemas diarios.
- El Ayuntamiento ha de encabezar o ha de colaborar de alguna manera en la mayor parte de las actuaciones en favor del comercio de proximidad.
- Las ayudas y subvenciones estatales, autonómicas o locales ha de tener una partida importante para contribuir a la mejora y competitividad del pequeño comercio.
- Las campañas de apoyo han de buscar mejorar los espacios urbanos donde se sitúan los establecimientos, para así crear un ambiente agradable, que se asemeje a los centros comerciales, pero en los barrios y en el centro de la ciudad.
- Las actividades de ocio y cultura han de ser un elemento destacado de estas medidas de promoción de zonas urbanas comerciales, para atraer al público.
- Se han de aprovechar las fiestas y eventos de la ciudad, como Navidad, ferias, celebraciones, etc. para programar actos de promoción del comercio local.
- Las campañas que se han ido repitiendo cada temporada, como la de Navidad o la de bonos-descuento, han recibido un aumento de la aportación económica, lo que es prueba de su éxito.
- También se observa cómo en el último año se han diseñado nuevas campañas, más imaginativas, lo que vuelve a indicar que son medidas efectivas.

En definitiva, son necesarias estas medidas, pues el pequeño comercio juega en inferioridad de condiciones frente a los grandes, La liberalización de los días laborables y el horario de trabajo han hecho que sea muy difícil competir, pues se trata de trabajos autónomos o que cuentan solo con un empleado. El marco normativo tampoco favorece al comercio tradicional, por ello debe innovar para encontrar nuevos mercados o productos sin entrar en competencia con las grandes superficies. El

comercio de proximidad tiene una clientela que ha de seguir manteniendo, aunque deba adaptarse a las nuevas circunstancias. Tiene que ofertar algo diferente y potenciar su carácter personalizado en un “gran centro comercial”, que es el barrio y el centro de la ciudad.

Este sector comercial ha de aprovechar esta gran oportunidad que se le ha brindado a partir de la crisis económica producida por el COVID-19, cuando todas las administraciones se han volcado para sacar a flote al pequeño comercio, que ha sido uno de los más afectados. Por ello, las campañas de fomento al comercio de proximidad tienen que ser estables y convertirse en algo regulado y planificado anualmente por todas las entidades y administraciones implicadas.

6- Bibliografía

Alimentos Valladolid. Noticias (1-4-2023). Recuperado de <https://acortar.link/ktMmCK>

AVADECO. Noticias (14-4-2023). Recuperado de <https://acortar.link/BCeE7B>

AVADECO. Noticias (15-1-2023). Recuperado de <https://acortar.link/zxRPA9>

AVADECO. Noticias (5-5-2023). Recuperado de <https://acortar.link/qqB4Wj>

AVADECO. Noticias (5-5-2023). Recuperado de <https://acortar.link/KVN1KN>

Ayuntamiento de Valladolid (2019). *Plan integral de apoyo al comercio de proximidad 2019-2022*. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de <https://acortar.link/juc7SM>

Ayuntamiento de Valladolid. Nota de prensa (14-12-2020). Recuperado de <https://acortar.link/TK58TX>

Ayuntamiento de Valladolid. Nota de prensa (15-6-2020). Recuperado de <https://acortar.link/rDhDKR>

Ayuntamiento de Valladolid. Ayudas y subvenciones (2022). Ayudas a Empresas de nueva creación. Recuperado de <https://acortar.link/fKT4EX>

Ayuntamiento de Valladolid (2023). *Plan integral de apoyo al comercio de proximidad 2023-2025*. Recuperado el 25 de abril de 2023 de <https://acortar.link/uiybuS>

Ayuntamiento de Valladolid. Nota de prensa (9-3-2023). Recuperado de <https://acortar.link/y1riut>

Azón Ramos, J., Huarte Cristóbal, M., y Pelegrín Borondo, J. (2007). Asociacionismo comercial y cooperación en el comercio detallista ¿cuáles son los motivos para asociarse de los comercios riojanos? En J. C. Ayala Calvo (cord.), *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro* (pp. 2267-2280). Logroño: Universidad de La Rioja.

Boletín Oficial del Estado (17-1-1996). Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. Recuperado de <https://acortar.link/8wgu93>

Boletín Oficial del Estado (28-8-2014). Decreto Legislativo 2/2014, de 28 de agosto, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Comercio de Castilla y León. Recuperado de <https://acortar.link/wM4u85>

Boletín Oficial de Castilla y León (27-9-2013). ORDEN EYE/959/2013, de 27 de noviembre, por la que se resuelve la solicitud presentada por el Ayuntamiento de Arroyo de la Encomienda (Valladolid), para la declaración de Zona de Gran Afluencia Turística de su término municipal. Recuperado de <https://acortar.link/iQyV4n>

Boletín Oficial de Castilla y León (3-2-2016). ORDEN EYH/49/2016, de 1 de febrero, por la que se resuelve la solicitud presentada por el Ayuntamiento de Arroyo de la Encomienda para la revisión de la declaración de Zona de Gran Afluencia Turística de su término municipal. Recuperado de <https://acortar.link/8JUAYS>

Boletín Oficial de la Provincia de Valladolid (28-3-2022). Acuerdo nº 19/22, de 25 de febrero, de la Junta de Gobierno de la Diputación de Valladolid, por el que se aprueba la convocatoria de subvenciones de apoyo al comercio de proximidad y venta ambulante, año 2022. Recuperado de <https://acortar.link/LklezT>

Boletín Oficial del Estado (2-5-2022). Resolución de 23 de abril de 2022, de la Secretaría de Estado de Comercio, por la que se publica el Convenio con la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España, para el desarrollo de programas de apoyo a la competitividad del comercio minorista 2022. Recuperado de <https://acortar.link/Vl397A>

Boletín Oficial de Castilla y León (20-4-2023). ORDEN IEM/492/2023, de 3 de abril, por la que se resuelve la solicitud presentada por el Ayuntamiento de Arroyo de la Encomienda para la revisión de la declaración de Zona de Gran Afluencia Turística de su término municipal. Recuperado de <https://acortar.link/EbdQs8>

Cámara de Comercio de España. (s.f.). *Medidas destinadas a la recuperación del sector comercio ante la crisis del COVID-19*. Recuperado el 06 de 05 de 2023, de <https://acortar.link/YXL2Yr>

Cámara de Valladolid (2022a). TICCÁMARAS. Programa para la prestación de servicios de apoyo a la incorporación de las TIC. Recuperado de <https://acortar.link/tbesLX>

Cámara de Valladolid (2022b). Programa de apoyo al comercio minorista. Recuperado de <https://acortar.link/36Bb6R>

Casares Ripol, J., & Martín Cerdeño, V. J. (2009). Regulación del comercio minorista. Surcos científicos. *Papeles de Economía Española*, 120, 250-263.

Cátedra de Innovación para el Comercio, <https://acortar.link/7O0W9u>

CEOE Castilla y León y Facultad de Comercio Universidad de Valladolid (2022). *El sector comercio en la economía de Castilla y León*. Recuperado el 3 de mayo de 2023 de <https://acortar.link/QNvrQi>

Comisión Europea. (s.f.). *Empleo y economía durante la pandemia de coronavirus*. Recuperado el 04 de 05 de 2023, de <https://acortar.link/hRumrk>

Comisión Europea. (s.f.). *Plan de recuperación para Europa*. Recuperado el 04 de 05 de 2023, de <https://acortar.link/14eRNh>

Confederación Española de Comercio (2020). *Resultados II encuesta de comercio-COVID 19. 13 de mayo de 2020*. Recuperado el 23 de febrero de 2023, de <https://acortar.link/JR9jSE>

Consejo de la Unión Europea. Configurar el futuro digital de Europa. Recuperado de <https://acortar.link/rywkl6>

Consejo de la Unión Europea. Política comercial de la UE. Recuperado de <https://acortar.link/3C7q4n>

Consejo Económico y Social de Castilla y León (2023). *Informe del CES de Castilla y León. El comercio de proximidad en Castilla y León*. Recuperado el 7 de junio de 2023 de <https://acortar.link/s1iq2V>

Da Rocha Ceia, J. L. (2015). *La influencia de la imagen del comercio del centro urbano en la imagen de ciudad*. Tesis Doctoral. Badajoz: Universidad de Extremadura.

El Día de Valladolid (18 y 19-2-2023). Recuperado de <https://acortar.link/4H5Btp>

El Norte de Castilla (18-2-2023). Recuperado de <https://acortar.link/HH8FFT>

Europa Press. Castilla y León (3-10-2022). Recuperado de <https://acortar.link/rpPPg2>

FECOSVA. Noticias (18-5-2023). Recuperado de <https://acortar.link/q89HNb>

FECOSVA. Noticias (21-4-2023). Recuperado de <https://acortar.link/aFEM9Z>

FECOSVA. Noticias (24-3-2023). Recuperado de <https://acortar.link/wojw4Q>

FECOSVA. Noticias (6-4-2023). Recuperado de <https://acortar.link/QmTesF>

Fresnillo, I. (2018). La Transformación del Comercio de Proximidad en los Barrios. *Papers*, 60, 2011-214. Recuperado el 1 de junio de 2023 de <https://acortar.link/kB3QeC>

García-Izquierdo, M. (2018). El camino hacia la innovación del pequeño y mediano comercio. *Distribución y Consumo*, 1, 55-57.

Gastalver Robles, M. d. (2014). Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio. Editorial Elearning.

Junta de Castilla y León. Comunicación (7-3-2023). Recuperado de <https://acortar.link/blKnRf>

La Vanguardia. Castilla y León (15-3-2023). Recuperado de <https://acortar.link/ur78SP>

Lavadinho, S. (2014). Dinámicas de proximidad en la ciudad ideas para la transformación urbana. *Ciudades: Revista del Instituto Universitario de Urbanística de la Universidad de Valladolid*, 17, 21-49. <https://acortar.link/fAgY8V>

Matea, M. y Mora, J. (2009). *La evolución de la regulación del comercio minorista en España y sus implicaciones macroeconómicas*. Banco de España, documento de trabajo n°0908.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Actuaciones de apoyo a la competitividad. Recuperado de <https://acortar.link/Millql>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Gabinete de prensa (26-10-2020). Recuperado de <https://acortar.link/YLESzy>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2021). *Cuaderno de indicadores del comercio interior*. Recuperado el 14 de marzo de 2023 de <https://acortar.link/kv4spF>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2023). *Cuaderno de indicadores del comercio interior*. Recuperado el 8 de mayo de 2023 de <https://acortar.link/LBvoyS>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Gabinete de prensa (14-3-2023).

Recuperado de <https://acortar.link/V7VZ7c>

Pareti, S., Garcí-Henche, B., Salvaj, E., & P., C.-V. (2018). Dynamization of the historical neighborhoods towards experiential tourism destinations. Role of collaboration networks in the stimulation of the Neighborhood of Letters in Madrid and Barrio Italy in Santiago de Chile. *Polígonos. Revista de Geografía*, 30, 97-115. <https://acortar.link/I9IecL>

Pinedo, J. C., & Daudén, F. J. (2015). Proximidad del comercio e indicadores de accesibilidad aplicación a la planificación y regulación en el marco normativo actual. *Ciudades: Revista del Instituto Universitario de Urbanística de la Universidad de Valladolid*, 18, 217-237.

Reaza, J. S. (2010). Comercio, proximidad y crecimiento el impacto de la integración económica en las disparidades regionales en México. *Integración & comercio*, 31, 23-37.

UATAE (2020). *Apostar por el comercio de proximidad, apostar por el futuro. 57 propuestas para reactivar el comercio*. Recuperado el 22 de febrero de 2023 de <https://acortar.link/FubmhT>

Unión Europea (2018). Guía práctica para fomentar la revitalización y modernización del sector de los pequeños comercios. Recuperado de <https://acortar.link/j2FDP4>

ANEXOS

ANEXO 1: Estudio “El sector comercio en la economía de Castilla y León”



Fuente: CEOE Castilla y León y Facultad de Comercio Universidad de Valladolid (2022)

ANEXO 2: Logotipo y leyenda. Plan de modernización del establecimiento comercial. Junta de Castilla y León



ANEXO II

CARTEL



IMPRIMIR

LEYENDA A INCLUIR EN LAS PÁGINAS WEB Y PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS



Fuente: [Subvenciones dirigidas a la modernización, digitalización y mejora de la gestión del comercio \(2023\) | Sede Electrónica | Junta de Castilla y León \(jcy.es\)](#)

ANEXO 3: Campaña Comercio en pie. Junta de Castilla y León 2020



Fuente: [Campaña de promoción del comercio de proximidad 2020 | Portal del Comerciante | Junta de Castilla y León \(jcy.es\)](#)



Fuente: [Campaña de promoción del comercio de proximidad 2020 | Portal del Comerciante | Junta de Castilla y León \(jcy.es\)](#)



Fuente: [Campaña de promoción del comercio de proximidad 2020 | Portal del Comerciante | Junta de Castilla y León \(jcy.es\)](#)



Fuente: [Campaña de promoción del comercio de proximidad 2020 | Portal del Comerciante | Junta de Castilla y León \(jcy.es\)](#)

ANEXO 4: Campaña de apoyo al comercio de proximidad Navidad 2020. Junta de Castilla y León



Compra cerca de ti

NO TIENE PRECIO

COMERCIO DE PROXIMIDAD

#comercioenpie

Esta Navidad más que nunca, compra cerca de ti: en tu calle, tu barrio... Dando vida a tu pueblo y a tu ciudad estarás haciendo mucho más que comprar, y eso... ¡no tiene precio!

 **Junta de Castilla y León**

Fuente: [Campaña de promoción del comercio de proximidad en Navidad 2020 | Portal del Comerciante | Junta de Castilla y León \(jcyL.es\)](#)

ANEXO 5: Mercados de Valladolid. Navidad 2020



MeVA!
MERCADOS DE
VALLADOLID

La Navidad más saludable.



Ayuntamiento de
Valladolid



VALLADOLID
ciudad amiga del comercio

NOS
IMPULSA



Junta de
Castilla y León

Fuente: [Mercados de Valladolid | Portal Web del Ayuntamiento de Valladolid](#)

ANEXO 6: Valladolid Comercio Sostenible. Ayuntamiento de Valladolid



Fuente: [PLAN DE ACCIÓN DE ECONOMÍA CIRCULAR 21-23.pdf \(valladolidelante.es\)](#)



Fuente: [Valladolid comercio sostenible y circular - Valladolid Comercio Próximo \(valladolidcomercioproximo.es\)](#)

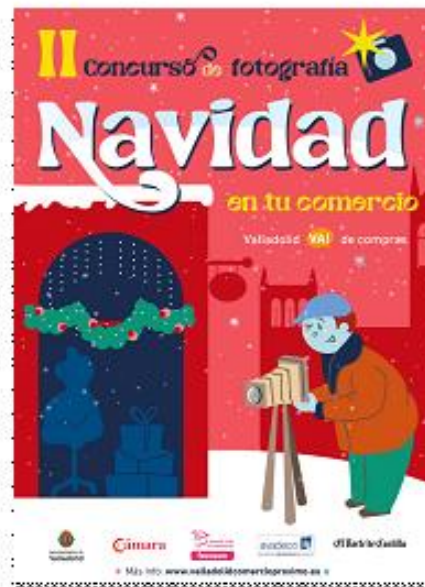
ANEXO 7: Campaña Navidad 2022. Ayuntamiento de Valladolid y otras entidades



Fuente: [Campaña de Navidad en Valladolid 2022-2023: todas las actividades – Avadeco](#)



Fuente: [Campaña de Navidad sorteo de los deseos - Valladolid Comercio Próximo \(valladolidcomercioproximo.es\)](#)



Fuente: [Campana de Navidad sorteo de los deseos - Valladolid Comercio Próximo](http://www.valladolidcomercioproximo.es)
(valladolidcomercioproximo.es)

ANEXO 8: Campaña bono-descuento primavera 2023



Fuente: [Valladolid Comercio Próximo \(valladolidcomercioproximo.es\)](http://valladolidcomercioproximo.es)

ANEXO 9: Feria de las Rebajas de Castilla y León 2023



Fuente: [Feria de las Rebajas 2023 – Avadeco](#)

ANEXO 10: Festiva, Festival de Tiendas de Valladolid



Fuente: [Festival de Tiendas de Valladolid FESTIVA 2023 - FECOSVA](#)

ANEXO 11: Tu kiosko siempre cerca



tu kiosko siempre cerca

CONCURSO DE DIBUJO INFANTIL

¡Decora tu kiosko favorito!

de 6 a 11 años

Hasta el 30 de abril

info e inscripciones

PREMIOS

1 tablet | 1 smartwatch | Cheques regalo
¡Y muchos premios más!

Patrocinan:

 Ayuntamiento de Valladolid

 *¡dando vida al comercio!*
fecosva

 El Norte de Castilla

 IHOLA!

 IACASA

 FEG

 OFE TVM

Fuente: [Concurso de Dibujo. Campaña "Tu kiosko siempre cerca". - FECOSVA](#)

ANEXO 12: El comercio da vida a tu ciudad



¡dando vida al comercial!
fecosva

Cámara
 Valladolid

LABORAL
 kutxa

¡El comercio da vida a tu ciudad!

tus compras tienen
¡PREMIO!

DEL 2 AL 22
 DE NOVIEMBRE

+INFO

¡GANA 6000€ EN PREMIOS!
200 TARJETAS DE 30€

Vamos!

PARTICIPAN:

Ayuntamiento de Valladolid, Distrito I Zona Centro, Regalado Zona Comercial, Ayuntamiento de Valladolid, ADS, Campillo, Val

PATROCINA:

UNIÓN EUROPEA, FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL, GOBIERNO DE ESPAÑA, MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO, SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO, **Cámara** de Comercio de España

Una manera de hacer Europa

Fuente: ["El comercio da vida a tu ciudad" con más de doscientos establecimientos del centro y de los barrios - FECOSVA](#)

ANEXO 13: Esta Semana Santa, comprar en tu comercio tiene premio



Fuente: [Arranca la 8ª campaña 'Esta Semana Santa comprar en tu comercio vecino tiene premio' - Alimentos de Valladolid \(diputaciondevalladolid.es\)](https://www.alimentosdevalladolid.com)

ANEXO 14: El mejor look para tu graduación en el comercio de proximidad



Fuente: [El mejor look para tu graduación en el Comercio de Proximidad - FECOSVA](https://www.fecosva.es)

ANEXO 15: XIII Semana de la Moda de Valladolid



MOVA
XIII SEMANA DE LA MODA
DE VALLADOLID

19-20 ABR.
LAVA 20:30 H.
Pso. Zorrilla, 101

EMISIÓN
26-27 ABR.

VALLADOLID 8

LIVE SESSION:
OSCAR DE RIVERA

ta
taller agencia

45 años

liderandoalcomercio
avadeco
agrupación vallisoletana de comercio

Fuente: [XIII Semana de la Moda de Valladolid \(MOVA13\) – Avadeco](#)

ANEXO 16: Apoyo al Día de los Cascos Históricos de España



Fuente: [COCAHI | Actualidad](#)

ANEXO 17: Celebra el día de la madre en los comercios de Valladolid



avadeco®

Fuente: [Celebra el día de la madre en los comercios de Valladolid – Avadeco](#)

ANEXO 18: Pingüinos, bienvenidos al comercio de Valladolid



Fuente: [Pingüinos, bienvenidos al comercio de Valladolid – Avadeco](#)