



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“EL COMERCIO DE PROXIMIDAD EN
VALLADOLID”

LARA JIMÉNEZ HERRERAS

FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 06/02/2024

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2023

TRABAJO FIN DE GRADO

**“EL COMERCIO DE PROXIMIDAD EN
VALLADOLID”**

Trabajo presentado por: Lara Jiménez Herreras

Tutor: María Justina Casado Fuente

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, fecha 06/02/2024

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. AGRADECIMIENTOS	7
2. EL COMERCIO DE PROXIMIDAD	7
2.1. CONCEPTO	7
2.2. EVOLUCIÓN	9
2.3. IMPORTANCIA.....	15
3. ASOCIACIONES DE COMERCIANTES.....	18
3.1 A NIVEL NACIONAL:	19
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO	19
3.2 A NIVEL COMUNIDAD AUTÓNOMA:	20
CONFEDERACIÓN DE COMERCIO DE CASTILLA Y LEÓN	20
3.3 A NIVEL PROVINCIAL:	21
AVADECO Y FECOSVA.....	21
4. ESTRATEGIAS DEL COMERCIO DE VALLADOLID	27
4.1. INICIATIVAS DE LAS ENTIDADES GUBERNAMENTALES	28
4.2. PROPUESTAS EN PARTICULAR DE CADA ESTABLECIMIENTO	36
5. FACTORES EXTERNOS QUE AFECTAN AL COMERCIO DE PROXIMIDAD	38
5.1. LAS GRANDES CADENAS.....	39
5.2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO	43
6. LA ECONOMÍA CIRCULAR Y LA ADAPTACIÓN A UN NEGOCIO DEL PEQUEÑO COMERCIO	46
6.1. LA ECONOMÍA CIRCULAR	47
6.2. PLAN DE TRANSFORMACIÓN CIRCULAR EN UN NEGOCIO DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD.....	51
7. CONCLUSIÓN	61
8. BIBLIOGRAFÍA	62

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Los orígenes del comercio	10
Ilustración 2: Línea del tiempo sobre la evolución del dinero	12
Ilustración 3: Globalización comercial	13
Ilustración 4: Diez razones para apoyar al pequeño comercio	18
Ilustración 5: Logo de AVADECO	23
Ilustración 6: Logo de FECOSVA	26
Ilustración 7: Ejemplo de los bonos en campaña de otoño	30
Ilustración 8: La presentación de la campaña de Navidad “El Árbol de los Deseos”	33
Ilustración 9: Inauguración de la iluminación navideña en Valladolid 2023.....	34
Ilustración 10: Campaña “VA DE MODA”	35
Ilustración 11: Campaña “Siente la calle”	36
Ilustración 12: Las quince cadenas que más vende	43
Ilustración 13: Esquema del Comercio Electrónico	46
Ilustración 14: Esquema de la Economía Circular	51
Ilustración 15: Logo de Marta & Mere	53
Ilustración 16: Etiqueta de Surkana con sello eco 1	57
Ilustración 17: Etiqueta de Surkana con sello eco 2	57

1. INTRODUCCIÓN

La actividad comercial lleva siendo, desde siglos atrás, un pilar fundamental de cada economía. Ees por ello por lo que gran parte de los esfuerzos tanto del Estado como de los propios ciudadanos , y,—evidentemente y 7 sobre todo, de los propietarios de los comercios, se destinen a la mejora y evolución de dicha actividad.

A lo largo de mi vida he podido ver y crecer junto al pequeño comercio que no solo es un componente de la estructura económica y social, en este caso de Valladolid, sino que es una parte esencial de la identidad y cultura de la ciudad que aporta diversidad y desempeña un papel importante en los mercados comerciales.

Este concepto incluye desde las tiendas familiares que han sido pasadas de generación en generación hasta los nuevos emprendedores que han apostado por constituir su propio negocio. Sin embargo, cada día este pequeño comercio se enfrenta a numerosas competencias las cuales tendrá que desafiar con estrategias diferenciadas a pesar de que el mundo, cada vez más globalizado, esté dominado por las grandes cadenas comerciales. Por eso todo el mundo se pregunta ¿cuál es el futuro del pequeño comercio?

El propósito de este TFG es hacer un análisis del pequeño comercio desde sus principios hasta la actualidad y ver como se ha ido transformando desde un concepto tradicional a un nuevo concepto en el que predomina la digitalización y la tecnología. También analizaremos los factores determinantes que consiguen que el pequeño comercio siga teniendo futuro.

Este pequeño comercio cuenta con unos grandes apoyos en Valladolid que sin ellos seríja más difícil seguir día a día luchando ya que se preocupan diariamente para que el comercio siga teniendo la importancia que se ha ido ganando a lo largo de los años. Algunos de estos apoyos son: Fecosva y Avadeco.

Las empresas que pertenecen a este sector tienen que lograr a través de su marketing y publicidad llegar a la mente del consumidor, comprendiendo así que hace falta evolucionar y modificar sus estrategias para tener los mismos servicios, o incluso más y de mejor calidad que su competencia.

El tema elegido se debe a mi forma de ver desde dentro de una empresa familiar perteneciente a este sector, como ha evolucionado desde sus inicios y como se ha tenido que ir adaptando al desarrollo del comercio en todos sus ámbitos enfrentándose así a todos

los retos que se iban poniendo en el camino, pero haciendo que sus ventajas merezcan la pena. También tengo que destacar la admiración que siento sobre todo al conjunto de personas que componen este comercio ya que invierten una gran cantidad de tiempo y dinero personal en sus negocios, lo que los hace más comprometidos con su éxito.

1.1. AGRADECIMIENTOS

A lo largo de mi vida he ido creciendo entorno al pequeño comercio, más específicamente al pequeño comercio en Valladolid. Esto se lo debo a mi familia, ya que sin ellos no hubiera sido capaz de saber más sobre este mundo y sobre todo no hubiera sido capaz de realizar el TFG sobre este tema.

Han estado apoyándome durante toda mi vida, indicándome el camino que debería tomar y acompañándome en la toma de decisiones buscando siempre lo mejor para mí, siempre con el esfuerzo y la educación como valores principales.

Por otra parte, quiero agradecer a mis amigos más cercanos, quienes han estado ahí cuando lo he necesitado y me han hecho disfrutar de pequeños momentos y de estos cuatro años de carrera, también me han aconsejado en este trabajo.

Por último, pero no menos importante, agradecer a mi tutora Justina por su esfuerzo y dedicación durante este trabajo, también por su ayuda y compromiso desde el primer momento.

2. EL COMERCIO DE PROXIMIDAD

2.1. CONCEPTO

El pequeño comercio tiene como finalidad intercambiar bienes y servicios entre negocios vecinos en proximidad cercana. Respecto a la cantidad de producto que manejan hablamos de una venta al por menor, al contrario que sus competidores siendo directamente proporcional la cantidad con la que trabajan que los empleados con los que cuentan trabajando en sus pequeños locales. Este tipo de comercio tiene como objetivo promover el crecimiento económico local y la sostenibilidad al fomentar que las empresas compren y vendan a aquellos que están cerca en lugar de importar de proveedores lejanos a su localidad o del extranjero, ahorrando así los costes de transporte. Además, también

puede contribuir a la creación de empleo entre áreas locales. El comercio de proximidad también mejora la comunicación y relación fiel y directa entre compradores y vendedores, permitiendo a las empresas satisfacer mejor las necesidades de los clientes contando con una gran variedad de productos y servicios, siendo siempre lo más importante las preferencias que tenga el cliente. Estos negocios son encabezados por empresarios individuales, familias o pequeños equipos sin depender de una empresa más grande. En definitiva, contribuye a fortalecer las relaciones comunitarias y puede proporcionar un mejor acceso a bienes esenciales para los residentes cercanos.

Podemos clasificar este comercio según siete categorías:

- Según el tipo de producto:
 - Alimentación: Tiendas de comestibles, supermercados, mercados locales.
 - Ropa y accesorios: Tiendas de ropa, boutiques, tiendas de moda rápida.
 - Electrónica: Tiendas de electrónicos, tiendas de telefonía, tiendas de informática.
 - Artículos para el hogar: Tiendas de muebles, electrodomésticos, decoración del hogar.
 - Juguetes y hobbies: Tiendas de juguetes, tiendas de hobbies y manualidades.
 - Farmacias y cuidado personal: Farmacias, droguerías, tiendas de cosméticos.
 - Libros y papelería: Librerías, tiendas de suministros de oficina.
- Según el formato de la tienda:
 - Grandes superficies: Supermercados, hipermercados.
 - Tiendas de conveniencia: Pequeñas tiendas que ofrecen productos básicos y convenientes.
 - Tiendas especializadas: Negocios que se centran en un tipo específico de producto.
 - Grandes almacenes: Tiendas que ofrecen una amplia gama de productos, a menudo divididos en departamentos.
- Según la propiedad y gestión:
 - Independientes: Tiendas de propiedad y gestión independientes.

- Cadenas: Tiendas que son parte de una cadena de establecimientos con una gestión centralizada.
- Franquicias: Tiendas que operan bajo una marca y modelo de negocio establecidos, pero son propiedad de individuos o entidades independientes.
- Según el método de venta:
 - Físicas (offline): Tiendas tradicionales con ubicación física.
 - En línea (online): Tiendas que operan a través de plataformas en línea.
- Según la ubicación:
 - Ubicación central: Tiendas ubicadas en el centro de la ciudad o en áreas comerciales principales.
 - Ubicación periférica: Tiendas ubicadas en las afueras de la ciudad o en centros comerciales.
- Según el precio y la calidad:
 - Descuento: Tiendas que ofrecen productos a precios más bajos.
 - Lujo: Tiendas que se centran en productos de alta calidad y precios más altos.
- Según la temporalidad:
 - Tiendas estacionales: Aquellas que operan solo durante ciertas épocas del año, como tiendas de decoración navideña.

2.2. EVOLUCIÓN

La evolución del comercio a lo largo de la historia ha sido un proceso complejo y dinámico que ha estado influenciado por una variedad de factores, incluyendo avances tecnológicos, cambios en la organización social, y eventos históricos significativos.

Durante gran parte del periodo histórico, el intercambio comercial se caracterizaba por su simplicidad. Hacia el año 3.000 a.C., las personas intercambiaban bienes y servicios en transacciones directas cara a cara con sus vecinos. El trueque era la forma principal de intercambio y el dinero aún no existía. Sin embargo, años más tarde surgió una red comercial más compleja. Las rutas comerciales cruzaban el mundo antiguo, enlazando comunidades y facilitando el intercambio de bienes y servicios. En esta etapa el crecimiento

del comercio fue impulsado por el desarrollo del dinero, la invención de la escritura y el surgimiento de los centros urbanos.

La historia del comercio en el mundo antiguo abarca un período de más de 5.000 años, desde las primeras civilizaciones mesopotámicas conocidas hasta la caída del Imperio Romano. A lo largo de este tiempo, el comercio desempeñó un papel clave en la formación de las economías de diversas civilizaciones antiguas. El comercio temprano implicaba el intercambio de materias primas y productos elaborados, con los comerciantes viajando largas distancias para realizar acuerdos y pagos en forma de moneda o trueque. Con la aparición de la acuñación de monedas, los comerciantes podían llevar cantidades más pequeñas de metal valioso para realizar pagos más grandes, al tiempo que se protegían de la intención fraudulenta. A medida que las civilizaciones crecieron y la tecnología avanzó, también lo hicieron las redes comerciales; en la época del Imperio Romano, el comercio marítimo conectaba puertos distantes y tierras lejanas, facilitando el movimiento de bienes y mercancías a una velocidad sin precedentes. En última instancia, a lo largo de las eras, un elemento constante permaneció: el comercio se demostró como un componente esencial de cualquier economía exitosa.

Ilustración 1: Los orígenes del comercio



Fuente: Equipo Bolsalea

<https://www.bolsalea.com/blog/2013/05/los-origenes-del-comercio/>

Durante la Edad Media, existían las Redes Comerciales Medievales, sistemas y conexiones establecidas para facilitar el intercambio de bienes y servicios. Fueron esenciales para el comercio en una época en la que las distancias eran largas y los medios de transporte limitados. Las rutas comerciales se extendían desde Europa Occidental hasta China, y los productos de cultivo local eran intercambiados por importaciones exóticas. En el periodo medieval temprano, desde el año 476 a.C. hasta el año 1.000 d.C., el comercio se basaba principalmente en conexiones personales y comerciantes itinerantes que traían mercancías de lujo desde lugares lejanos. Con el tiempo, sin embargo, se desarrollaron rutas comerciales más permanentes y las ciudades se convirtieron en importantes centros de comercio. En el periodo medieval alto, desde el año 1.000 d.C. hasta el año 1.300 d.C., el comercio internacional estaba en auge y las ciudades-estado italianas como Venecia y Génova obtuvieron gran riqueza gracias a su control de las rutas comerciales del Mediterráneo. Finalmente, en el periodo medieval tardío, desde el año 1.300 d.C. hasta el año 1.453 d.C., el comercio estuvo cada vez más regulado por los gobiernos y acabó siendo dominado por los intereses nacionales. La evolución del comercio durante este periodo estuvo moldeada por cambios sociales, avances tecnológicos y desarrollos políticos.

El Renacimiento y la Revolución Comercial fue una época de cambios extraordinarios, tanto intelectuales como económicos. El desarrollo de nuevas rutas comerciales, la aparición de la fabricación a gran escala y el surgimiento del consumismo impulsaron la economía a nuevas alturas. Uno de los cambios más importantes en el comercio durante este tiempo fue el comienzo de la exploración global, siendo el inicio de la exploración o expansión de actividades a una escala global o mundial. A medida que exploradores como Cristóbal Colón y Vasco da Gama descubrieron nuevas tierras, abrieron nuevas rutas comerciales y dieron a los comerciantes acceso a bienes exóticos de todo el mundo. Además, la Revolución Industrial introdujo nuevas técnicas revolucionarias de fabricación, lo que hizo que los bienes fueran más abundantes y asequibles que nunca. Estos cambios transformaron la forma en que las personas vivían y trabajaban, inaugurando una era de prosperidad sin precedentes y prosperidad económica.

Durante la Revolución Industrial del siglo XIX, el comercio experimentó un cambio significativo. El crecimiento de la industria y la llegada de nuevas tecnologías llevaron a una revolución en la producción y el consumo. Además, las mejoras en las redes de transporte y el surgimiento de la plutocracia como sistema político en el cual el poder está

concentrado en manos de personas adineradas o de aquellos que poseen una gran cantidad de riqueza, dieron lugar a una nueva generación de propietarios de negocios que controlaban inmensas fortunas. Estos cambios tuvieron un impacto importante en la forma en que se llevaba a cabo el comercio en la era de la Revolución Industrial. Las empresas crecieron mucho más grandes y complejas, con numerosas divisiones y departamentos separados. La productividad aumentó como resultado de la estandarización y la mecanización, y los negocios se volvieron más especializados para satisfacer las demandas de los clientes. La expansión del capitalismo llevó a una mayor dependencia de las recompensas monetarias, y el beneficio se convirtió en la fuerza impulsora detrás de muchas decisiones comerciales. Esto a menudo condujo a prácticas éticamente cuestionables como la rebaja y la manipulación de precios, lo que reflejaba la creciente avaricia y desigualdad de la época. En última instancia, la evolución del comercio durante la Revolución Industrial moldeó profundamente la forma en que llevamos a cabo los negocios hoy en día.

Ilustración 2: Línea del tiempo sobre la evolución del dinero



Fuente: Mónica311

<https://www.timetoast.com/timelines/linea-del-tiempo-del-dinero-c50c73f6-e937-4edd-ac28-59abde1b350b>

La Ilustración 2 presenta esquemáticamente la evolución del dinero y la transformación de los medios de intercambio a lo largo de la historia. Desde los tiempos del trueque, donde la práctica común era el intercambio directo de bienes, hasta la era

actual de las criptomonedas, la humanidad ha experimentado una evolución notable en la forma en que valora y transfiere la riqueza.

El oro, con su durabilidad y valor intrínseco, ha sido durante mucho tiempo un estándar en la historia financiera. Las monedas de metal y el dinero en papel representan el paso hacia formas más estandarizadas y fáciles de transportar. Las tarjetas de plástico introdujeron una dimensión de conveniencia, eliminando la necesidad de llevar efectivo físico. El dinero electrónico y las criptomonedas, por otro lado, reflejan la revolución digital en curso, permitiendo transacciones rápidas y descentralizadas en un mundo cada vez más conectado en línea.

En conjunto, esta imagen destaca la capacidad de la sociedad para adaptarse y aprovechar la tecnología en su búsqueda de sistemas de intercambio más eficaces y flexibles.

Ilustración 3: Globalización comercial



Fuente: Margarita Mencía Gutiérrez

<https://www.iebschool.com/blog/globalizacion-comercial-comercio-externo-negocios-internacionales/>

La evolución del comercio hasta los siglos XX y XXI ha sido esencial para la globalización, sistema que implica la interdependencia e interconexión creciente de los países y las personas a nivel mundial en aspectos económicos, culturales, políticos y sociales siendo la ilustración 2 una manera de verlo de forma gráfica.

A lo largo de la historia, las personas se han dedicado al comercio, intercambiando bienes y servicios a través de distancias geográficas. En el pasado reciente, la globalización ha aumentado en gran medida el volumen del comercio, tanto a nivel nacional como internacional. Hoy en día, compradores y vendedores pueden conectarse en todo el mundo, estableciendo acuerdos, negociando precios y completando transacciones a través de internet. La evolución del comercio ha sido impulsada por diversos factores, incluido el progreso tecnológico, la reducción de aranceles y el aumento de la transparencia. Como resultado, el comercio internacional se ha vuelto más fluido y accesible que nunca.

La nueva forma de comercio, comúnmente conocida como comercio electrónico o comercio digital, ha cambiado la forma en que las personas compran bienes y servicios. En lugar de visitar una tienda o hacer una llamada telefónica, los consumidores pueden comprar desde la comodidad de sus hogares o mientras están en movimiento. El comercio electrónico también ha revolucionado la forma en que las empresas venden sus productos, permitiéndoles llegar a un público más amplio que nunca. A medida que el mundo se conecta cada vez más a través de Internet, las empresas recurren cada vez más al comercio electrónico como una forma de llegar a los clientes. Como resultado, el mundo del comercio está en constante evolución y el comercio electrónico se está convirtiendo rápidamente en la norma.

El concepto de sostenibilidad ha existido durante siglos, pero solo recientemente ha comenzado a ganar tracción en la cultura general. Esta creciente conciencia se puede atribuir a varios factores, incluyendo el temor al cambio climático y el aumento en los niveles de consumo. Además, el surgimiento de las redes sociales le ha dado voz a los activistas ambientales y a los blogueros de estilo de vida sostenible, ayudando a difundir el mensaje de la sostenibilidad. Aunque el término "sostenibilidad" puede significar cosas diferentes para diferentes personas, generalmente se refiere a la idea de vivir de una manera que no agote los recursos naturales ni dañe el medio ambiente. En la práctica, esto puede significar comer alimentos producidos localmente, reducir tu huella de carbono y comprar productos fabricados con prácticas laborales éticas. El movimiento de vida sostenible ha inspirado a muchas personas a adoptar hábitos y estilos de vida más respetuosos con el medio ambiente. El Comercio Justo es otro componente importante de esta evolución. El Comercio Justo es una red de cooperativas globales que trabajan con productores a pequeña escala en países en desarrollo. Estas cooperativas suelen ayudar a mejorar las condiciones de trabajo y proporcionar acceso a crédito. Al comprar productos de Comercio

Justo, los consumidores pueden contribuir a apoyar medios de vida sostenibles en países en desarrollo. Juntos, la sostenibilidad y el Comercio Justo están ayudando a crear un mundo más consciente éticamente.

2.3. IMPORTANCIA

Todos los barrios están formados por pequeños negocios los cuales ofrecen muchas ventajas para estos e incluso pueden aportar valor añadido a las viviendas. Una persona que haya vivido en algún lugar durante mucho tiempo es muy probable que conozca a los dueños de estos negocios por su principal característica, el trato tan cercano que tiene con todos sus clientes.

Estos negocios tienen que luchar día a día por seguir pagando sus productos, costes de producción, alquiler del local... y en estos tiempos que corren se debe sumar la inflación. Si no les apoyamos estos negocios en un futuro van a tener que cerrar sus puertas y ¿qué serían los barrios sin estos negocios y toda la vida que dan? Si no queremos que el lugar donde vivimos este desolado y sin vida tenemos que apoyarlos para hacer un lugar único y atractivo.

El carácter de un barrio es definido y además tiene una personalidad la cual la aportan todos los comercios que le componen. Esto puede hacer que, dependiendo de la ubicación, atraigan y aumenten el turismo en la zona.

Un dato muy curioso es que según CashProject, 18 de julio de 2022 “si gastas por ejemplo, 100 euros en un comercio local, cerca de 68€ se quedan en tu comunidad” así que como he mencionado antes, apoyar al comercio de tu zona influye en tu vivienda.

Los propietarios de los comercios locales cooperan constantemente en trabajos completamente voluntarios, donaciones, eventos... Cualquier comercio de la zona podría, por ejemplo, financiar a un equipo deportivo local, u organizar una recolecta de basura para que el barrio se vea mas limpio.

Muchos negocios, como los de comercio de ropa donan ropa antigua o de otras temporadas para personas o familias enteras que lo necesiten con el fin principalmente de ayudar a los demás y crear un vínculo entre todos para que tengan conciencia de que nos podemos ayudar en cualquier momento si lo necesitáramos.

Todos los comercios independientemente de los productos o servicios que ofrezcan su verdadero prestigio se lo ganan en la imagen que transmiten y en la forma que participan en tareas a favor de los más necesitados o a favor de la comunidad. Al final, mi opinión es que, en este caso si los comerciantes apoyan o ayudan a la comunidad o a la gente que les rodea, esa gente va a ayudarles consumiendo en su local.

Los más pequeños de la casa pueden ir concienciándose en el colegio a través de charlas que dan estos dueños de las pequeñas empresas sobre el emprendimiento y la importancia que tiene para nuestro día a día.

Otro aspecto importante es la creación de una identidad comunitaria. Pueden ofrecer productos y servicios que reflejen la identidad local, preservando así aspectos culturales importantes. Por ejemplo, los alimentos frescos pertenecientes a otras regiones acaban en los restaurantes de las diferentes zonas. Esta representación va desde las empresas minoristas hasta los servicios finales con el fin de crear el carácter de una ciudad. Si lo enfocamos al turismo, las personas que vienen a descubrir nuestra ciudad con tan solo caminar por las calles donde están los comercios van a encontrar sus valores e identidad.

La oferta comercial que ofrecen los pequeños comercios es muy amplia ya que ofrecen productos y servicios únicos y especializados adaptados a las necesidades locales.

Una zona o calle donde haya numerosos comercios permite a las personas poder relacionarse y conocerse creando una estrecha conexión comunitaria lo que contribuye a un ambiente más personalizado y amigable ya que con tan solo hacer las gestiones o recados diarios te vas a encontrar a gente haciendo lo mismo y de ahí se puede entablar una bonita conversación que puede ser el principio de una relación duradera.

La presencia de pequeños comercios fomenta la competencia, lo que puede traducirse en precios más competitivos y una mayor calidad de productos y servicios para los consumidores.

Respecto a la generación de empleo, los pequeños negocios son una fuente significativa de empleo local. Si contratan a personas de la comunidad contribuyen directamente al desarrollo económico y social. Según CashProject, 18 de julio de 2022 “en muchos países, el pequeño comercio crea dos de cada tres nuevos trabajos”. Esto no solo se refiere a que el comercio hace que la tasa de desempleo se vea reducida, si no que, la gente no se tiene que ir a otras comunidades en busca de mejores situaciones laborales.

Los trabajadores de los pequeños negocios aseguran que la circulación de efectivo se mantenga activa y constante, ya que estos empleados pueden comprar localmente y se aseguran de que el dinero persiste en la zona transformando un entorno más dinámico económicamente. Además, trabajando cerca de casa incrementas la calidad de vida notablemente, que, por lo contrario, si tuvieras que trasladarte lejos de tu residencia habitual, dejarías de pasar tiempo con familia y amigos empleando el tiempo en idas y venidas del puesto de trabajo.

Por otro lado, la proximidad entre los pequeños comercios y los consumidores reduce la necesidad de largos desplazamientos, lo que puede tener un impacto positivo en términos de sostenibilidad ambiental al disminuir las emisiones de carbono asociadas al transporte.

En tiempos de crisis económicas, los pequeños comercios suelen ser más resistentes que las grandes cadenas. Su flexibilidad y capacidad para adaptarse rápidamente a las circunstancias locales les permiten enfrentar mejor los desafíos económicos.

La imagen de un edificio donde se encuentra un negocio es muy importante ya que por mucho que tengas por dentro el local cuidado y arreglado lo que se ve de primeras es la fachada del edificio donde se encuentra localizado. Por ello, los dueños de los negocios son los principales interesados en la rehabilitación o limpieza de las fachadas. De estos arreglos se tienen que hacer cargo los vecinos de la comunidad por lo que la mayoría de los comercios colabora económicamente con este proyecto así que es otra de las razones que encontramos para que el comercio siga persistiendo en el futuro de las ciudades.

La ocupación de locales en las comunidades evita que se construyan nuevos edificios y por lo tanto el daño ambiental que se produce con estos proyectos. También al habitar estos espacios que pertenecen a un bloque de viviendas reduce en gran medida el uso del coche y con ello protegemos la ciudad, a sus ciudadanos y al deterioro urbano.

Por último, uno de los puntos principales en la importancia del pequeño comercio es la creación de una economía estable y fuerte gracias a que se apoyan y se ayudan entre todos ellos independientemente al sector al que pertenezcan. Haciendo así que el dinero fluya en la zona a la que pertenecen ya que eso les va a seguir manteniendo vivos y fuertemente activos contribuyendo al crecimiento económico sostenible.

Todo lo anteriormente descrito lo complementa perfectamente la siguiente imagen, en la que se muestran las principales razones para apoyar al pequeño comercio.

Ilustración 4: Diez razones para apoyar al pequeño comercio



Fuente: Huelma Informa

<https://huelma.bandomovil.com/268302>

3. ASOCIACIONES DE COMERCIANTES

Las asociaciones de comerciantes son organizaciones que sirven como defensores de los negocios locales. A menudo colaboran con el gobierno local para mejorar las condiciones comerciales y promover el desarrollo económico local. También ayudan a los negocios a establecer contactos y compartir información sobre tendencias y mejores prácticas. En algunos casos, incluso pueden ofrecer programas de formación y certificación para sus miembros. En general, las asociaciones de comerciantes son un recurso valioso para los negocios, especialmente en comunidades que carecen de acceso a recursos como eventos de networking o seminarios.

En los últimos años, las Asociaciones de Comerciantes han experimentado un notable crecimiento debido a la percepción de las ventajas derivadas de la unión entre pequeños negocios. Es cierto que lo que beneficia a un negocio no siempre coincide con

el interés general, pero también es verdad que estas asociaciones pueden defender intereses comunes, proporcionando beneficios como:

- **Mayor Poder de Negociación:** Al unirse, los comerciantes ganan influencia tanto ante las instituciones públicas, que les prestan mayor atención, como frente a los proveedores. La negociación de precios y condiciones se vuelve más favorable cuando actúan de manera conjunta.
- **Compartir Conocimiento:** Aunque no implica revelar información confidencial, el trabajo en grupo genera ideas más innovadoras para la promoción del barrio, la ciudad y los negocios. Además, se propician sinergias y colaboraciones entre distintos sectores.
- **Minimización de Costos:** La cooperación permite compartir gastos y asumir inversiones que serían difíciles de afrontar para comercios individuales. Desde la iluminación navideña hasta programas de formación, sistemas de fidelización o estudios sobre el consumidor, se pueden alcanzar metas conjuntas.
- **Creación de Imagen de Marca:** Una imagen de marca sólida para la ciudad o el barrio beneficia a todos. Los consumidores identifican los valores de la asociación y muestran interés en las actividades, campañas y comercios participantes. Compartir costos en redes sociales, sitios web y otras acciones de publicidad fortalece la presencia colectiva.

3.1 A NIVEL NACIONAL: Confederación Española de Comercio

En España tenemos la Confederación Española de Comercio (CEC), establecida en 1984, que se dedica a la defensa, representación y promoción de los intereses generales del comercio urbano y de proximidad. La organización está compuesta por 11 confederaciones y 31 federaciones a nivel autonómico y provincial, que representan a autónomos y pequeñas y medianas empresas comerciales, junto con organizaciones sectoriales de alcance nacional. En total, la CEC representa a más de 435.000 empresas comerciales y emplea a más de 1.800.000 trabajadores del sector.

La CEC tiene una posición destacada como miembro de pleno derecho en la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME), que es la entidad más representativa de las pymes en España. También forma parte de la Confederación

Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), ocupando una vicepresidencia en CEPYME y en la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo de CEOE (C4).

Además, la CEC tiene una presencia significativa en diversos organismos, comisiones y grupos de trabajo relacionados con el sector comercial. En la actualidad, el presidente de la CEC es D. Rafael Torres.

La organización tiene como objetivo principal proteger los intereses de comerciantes autónomos, pequeñas y medianas empresas comerciales y de servicios, promoviendo la unidad y cooperación empresarial. Busca representar a sus asociados en instituciones gubernamentales y abogar por un modelo económico que permita a las empresas comerciales desempeñar un papel significativo en la sociedad. Además, proporciona apoyo en información, formación e investigación, participa en diálogos con autoridades para abordar asuntos económicos y sociales, colabora con la administración pública y sindicatos, establece canales de comercialización efectivos y defiende la imagen del empresario de comercio.

En respuesta a la urgencia de reactivar el consumo, se propone la implementación de medidas centradas en generar confianza en los consumidores, promover la actividad comercial y fortalecer el asociacionismo y la cooperación empresarial. Se busca facilitar el acceso al crédito para pequeños y medianos comercios con mecanismos de financiación efectivos. La defensa de la supervivencia de estas empresas es prioritaria, con el desarrollo de herramientas de coordinación de recursos públicos, apoyo a la competitividad, innovación y adopción de nuevas tecnologías. Se impulsa el modelo comercio-ciudad y se aboga por simplificar la creación de empresas, respaldar a emprendedores y facilitar la transmisión de empresas familiares, promoviendo el relevo generacional. Se propone la ejecución urgente de un Plan de Dinamización que incluya medidas fiscales, laborales, financieras, formativas, de seguridad, ahorro energético y combate contra la competencia desleal.

3.2 A NIVEL COMUNIDAD AUTÓNOMA: Confederación de Comercio de Castilla y León

En Castilla y León nos encontramos con la Confederación Empresarial Regional de Comercio de Castilla y León, conocida como CONFERCO. Desempeña el papel de representante del sector comercial en nuestra Comunidad Autónoma. Fue fundada en 1988 y esta confederación reúne a las organizaciones provinciales del comercio, a las cuales representa y protege.

La organización ofrece diversos servicios para sus asociados, que incluyen la entrega gratuita de Hojas de Reclamaciones, el cumplimiento de la Ley de Residuos y Envases, a través de un convenio con Ecoembes, asistencia para la evaluación de riesgos laborales, asesoramiento jurídico y laboral gratuito, asesoramiento fiscal y contable, convenios con entidades financieras, apoyo en publicidad y relaciones públicas, condiciones preferentes en seguros, formación gratuita para empresarios y trabajadores, actividades de promoción comercial y tramitación gratuita de subvenciones.

La formación continua es prioritaria, por lo que ofrecen cursos dirigidos a trabajadores y empresarios sobre temas relevantes para el sector comercial. Además, la organización firma convenios de colaboración con diversas entidades para obtener ventajas que beneficien a sus asociados.

Los miembros de CONFERCO se comprometen a aplicar nuevas tecnologías como factor esencial para afrontar la competitividad en el nuevo milenio.

3.3 A NIVEL PROVINCIAL:

Avadeco y Fecosva

En Valladolid contamos con dos asociaciones comerciales muy reconocidas en la ciudad. Estas son Avadeco y Fecosva.

- Avadeco

Avadeco es una organización establecida en 1977 que se erige como la entidad defensora y representante del comercio local en Valladolid. Su destacada posición en el sector se evidencia al ser la única asociación de la ciudad que forma parte tanto de la Confederación Española de Comercio (CEC) como de la Confederación de Comercio de Castilla y León (Conferco), explicadas en los niveles nacional y comunidad autónoma respectivamente.

Los objetivos de Avadeco, la organización más antigua de la ciudad de Valladolid se ven reflejados claramente en el Estatuto de la Agrupación Vallisoletana de Comercio, Capítulo 1, Artículo 5 y se basan en defender y promover la libre iniciativa y la economía de mercado, cooperando con la administración y sindicatos para lograr un crecimiento estable. Actúa en defensa de pequeñas y medianas empresas comerciales, sirviendo como órgano de unión y coordinación. Representa y defiende a sus asociados, presentando escritos y reclamaciones para asegurar la legalidad y la competencia leal. Coordina negociaciones con sindicatos, canaliza la participación empresarial en órganos de conciliación, defiende la imagen del empresario en los medios y atiende necesidades de información y formación. Fomenta relaciones con otras organizaciones, apoya a sus miembros y desarrolla el diálogo con poderes públicos. Busca revitalizar la actividad comercial en el centro urbano y barrios, contribuir a la mejora del comercio en Valladolid y potenciar la calidad del servicio al consumidor. Apoya el asociacionismo comercial, fomenta prácticas para la defensa del medioambiente y promueve el uso de tecnologías de la información. Facilita información y asesoramiento sobre acciones de la administración, con fines análogos a la defensa y representación de los intereses del comercio en Valladolid y provincia.

El pasado jueves 4 de mayo de 2023, en la asociación ha habido una renovación de la Junta Directiva, actualmente presidida por “Rafael Monedero”, quien sucede a “Alejandro García Pellitero” tras dieciséis en el cargo. Rafael Monedero contará con la colaboración de Ana Rey y Ángel Ignacio Sánchez, quienes asumirán los roles de vicepresidentes. En calidad de tesorero nos encontramos a “Jaime Ercilla”; y “Olegario Vaquero”, “Luis Rodríguez”, “Miguel Ángel Hernández”, “Matilde de la Torre”, “Laura del Palacio”, “Rubén García”, “Cristina Martín Espejo” y “Carlos Rodríguez de la Fuente”, como vocales.

Según Avadeco.es el pasado año 2023 contó con unos conocidos e importantes y proyectos como:

- “XIX Semana de la Moda en Valladolid (MOVA)” el 6 de octubre de 2023.
- “Bonos Comercio Próximo Otoño 2023” el 13 de septiembre de 2023.
- “Contrarreloj Vuelta Ciclista” el 30 de agosto de 2023.
- “Feria del Libro” el 31 de mayo de 2023.
- “Platerías en Flor” el 17 de mayo de 2023.
- “Feria de las Rebajas” el 6 de marzo de 2023.

- “Pingüinos, bienvenidos al comercio de Valladolid” el 13 de enero de 2023.

Ilustración 5: Logo de AVADECO



Fuente: Avadeco

<https://www.avadeco.es>

- Fecosva

Fecosva, la federación de comercio y servicios de Valladolid y provincia surgió en 1994 a raíz de la iniciativa de comerciantes y empresarios vinculados a pequeñas asociaciones. Se establece en un contexto de profundos cambios económicos, fiscales, impacto del euro, la presencia de nuevas grandes superficies y cadenas de distribución alimentaria, liberalización de horarios comerciales, transformaciones en los hábitos de consumo y el crecimiento de la ciudad.

En la defensa del comercio, Fecosva fue una de las entidades que el 20 de julio de 2.000 propició el cierre de la mayoría de los establecimientos comerciales en señal de protesta contra la Liberalización de Horarios Comerciales y en respaldo al comercio y el empleo.

Con el tiempo, Fecosva se consolida y se configura como la única federación de asociaciones de empresas de comercio y servicios en Valladolid, siendo una de las más destacadas en Castilla y León. La diferencia que se encuentra con respecto Avadeco, es que Fecosva, siendo una federación, implica la unión de entidades o grupos más pequeños en una estructura más grande y organizada, donde cada entidad conserva cierto grado de autonomía, coordinando esfuerzos y representando los intereses comunes de los miembros en un nivel más amplio mientras que Avadeco, siendo una agrupación, agrupa o

reúne elementos similares o relacionados con diversos propósitos, ya sea para compartir información, colaborar en proyectos específicos u otros objetivos.

Según Fecosva.com: “A través de múltiples alegaciones y reuniones, siempre hemos estado presentes en la elaboración de toda la normativa autonómica y municipal que afecte al Comercio y a los empresarios de Valladolid, como son la Ley de Comercio de Castilla y León, Plan de Equipamiento Comercial de Castilla y León, Agenda Local 21 o Plan Estratégico de Valladolid”.

Fecosva está plenamente consolidada. Sus objetivos de representación y defensa ante instancias públicas y privadas se han logrado gracias a su significativa representatividad, al ser en la actualidad un conjunto formado por dieciocho asociaciones de diversos tipos. Aunque cada asociación conserva su autonomía y características distintivas, todas colaboran, hablan y actúan como una fuerza unificada. Esta unidad ha posibilitado la firma de acuerdos importantes con las administraciones públicas y entidades privadas, como el acuerdo con "Caja España – Caja Duero", que ha contribuido a la financiación de la actividad comercial de muchos comerciantes, o el Convenio de Colaboración con el Ayuntamiento de Valladolid para la promoción del Comercio de la ciudad, entre otros.

En cuanto a las nuevas tecnologías, Fecosva ha decidido respaldar la integración del comercio con las tecnologías y métodos de distribución comercial. Se han desarrollado proyectos significativos que han contribuido y siguen contribuyendo al progreso de la actividad comercial, tales como "El almacén virtual", "e-Factory" "fecosva.com", "Mercurio", "Ada Comercio", "La plataforma virtual del comercio de Valladolid" y el "Plan de mejora de la gestión en el pequeño comercio de Valladolid".

Adicionalmente a sus metas generales de representación, Fecosva ha consolidado sus iniciativas anteriores, centrándose en la dirección y asesoramiento a través de sus servicios de asesoría legal, fiscal, laboral y administración de ayudas económicas.

Fecosva valora la formación como un pilar crucial para el avance de la actividad económica en el ámbito comercial. Este proceso no solo aporta a la profesionalización de los comerciantes y sus empleados, sino que también facilita la competencia en el sector de la distribución comercial. Es esencial comprender que la formación no debería considerarse simplemente como un gasto, sino más bien como una herramienta estratégica que las

empresas deben emplear para fortalecer su posición, expandirse y resguardarse en el mercado.

Los programas de formación que Fecosva coordina incluyen una amplia gama de áreas y disciplinas vinculadas al comercio. Estos abarcan desde cursos especializados en contabilidad adaptada a las necesidades del comercio, hasta programas enfocados en la presentación visual de escaparates y técnicas de merchandising.

En el presente, el foco principal de Fecosva se dirige hacia la Gestión de la Promoción Comercial planificando, organizando y ejecutando estrategias o actividades para aumentar su visibilidad y ventas. Algunas de las actividades que se llevan a cabo para este objetivo son según Fecova.com: "Campaña de Navidad, el Árbol de los Deseos, la Feria del Stock, las Semanas Locas del Comercio de Valladolid, en la actualizada El Mayor Centro Comercial está en tus calles, la Gala de Comercio Zona Centro, Desfile de la calle Mantería, el Precio Justo de la Calle Mantería, Muestra de Joyería, Degustación Tarta de San Lorenzo, Jornadas Informativas sobre Trazabilidad, Comprar en tu barrio tiene premio, Animaciones en zonas comerciales". Estos eventos, debido a su impacto, se han consolidado como encuentros imprescindibles para los habitantes de Valladolid.

Fecosva se destaca como una organización que juega un papel activo en el tejido económico y social de Valladolid. Este logro se debe a la estrecha colaboración y participación de sus miembros, al esfuerzo altruista de sus Juntas Directivas y al compromiso de todos los empleados de la Federación. Han reconocido que la cohesión y la colaboración de todos constituyen la mejor manera de salvaguardar un modo de vida específico: aquel vinculado al comercio tradicional y las pequeñas empresas de servicios, las cuales están inyectando vitalidad a nuestra ciudad.

El organigrama de esta Federación actualmente se organiza por la Asamblea General, compuesta por cuatro representantes de cada Asociación que compone Fecosva; por la Junta Directiva, en la que se encuentran los presidentes o representantes de cada una de las Asociaciones; y por último, el Comité Ejecutivo con el presidente "Jesús Herreras Revuelta", el vicepresidente 1º "Oscar Cuéllar Sánchez", el vicepresidente 2º "Víctor Muñoz Adrián", el vicepresidente 3º "Rafael Mesonero Martín", el secretario "Isaac Javier Marín Gómez", en la tesorería "Elvira Martín Merino" y concluyendo los vocales son "Juan Carlos González Celemín", "Jesús Miguel Gallego Franco", "Jaime Curiel Fernández" y "Juan Carlos García Granado".

Ilustración 6: Logo de FECOSVA



Fuente: Fecosva

<https://fecosva.com>

- Proyectos llevados a cabo por FECOSVA.

FECOSVA como federación agrupa a 20 asociaciones de comercio y servicios y 800 comercios de nuestra ciudad. Por una parte, dentro de la federación hay asociaciones zonales o de calle que son organizaciones conformadas por comerciantes, residentes u otros actores locales que se unen con el propósito de promover y mejorar aspectos específicos dentro de una zona geográfica determinada, como una calle o un vecindario. Estas asociaciones tienden a trabajar en colaboración para abordar asuntos comunes, impulsar el desarrollo económico local, mejorar la calidad de vida en la zona y promover la participación comunitaria. Las metas y actividades de estas asociaciones pueden variar, pero suelen incluir iniciativas como eventos comunitarios, mejoras en la infraestructura local, promoción del comercio local, seguridad vecinal, y en muchos casos, la organización de actividades específicas para atraer visitantes o clientes a esa área en particular. La colaboración a nivel local a través de estas asociaciones puede contribuir significativamente al desarrollo sostenible y al fortalecimiento de la identidad comunitaria. Se encuentran tales como la asociación de comerciantes de la calle Mantería y plaza San Andrés, Asociación de Comerciantes de Delicias, Parquesol, Distrito Uno o Zona Comercial

Santa Clara y de otro lado Asociaciones Gremiales, como el Gremio de Joyeros y plateros de Valladolid, o el gremio de Confiteros de Valladolid. Hasta 20 asociaciones de Valladolid capital y también de la provincia, como la asociación de Comerciantes de Laguna de Duero.

Fecosva realiza más de 80 actuaciones a lo largo del año tanto generales como para todo el comercio de Valladolid, o para el comercio de la provincia con el apoyo de la Diputación, como actuaciones con cada asociación gremial o con cada asociación de calle o zona.

También actúa en la formación de los comerciantes, especialmente en habilidades digitales y posicionamiento en redes sociales, que enseña a las personas cómo utilizar correctamente las redes sociales para aumentar la exposición y visibilidad de una empresa o marca. En general, los cursos de puestos en redes sociales cubren temas como cómo crear campañas efectivas, cómo gestionar de manera eficiente los sitios de redes sociales y cómo utilizar análisis para realizar un seguimiento del éxito. Además, algunos cursos también pueden abordar temas legales relacionados con el uso de las redes sociales. También son imprescindibles en el marco actual la implantación digital, que se refieren al proceso de convertir los procesos y sistemas empresariales existentes en sistemas digitales. Estas pueden ayudar a las empresas a aumentar la eficiencia, reducir costos y mejorar la experiencia del cliente, ya que es la principal estrategia de la federación. Sin embargo, también conllevan una serie de desafíos, como preocupaciones de privacidad y seguridad, que deben abordarse.

Otra de las acciones estratégicas de Fecosva es impartir charlas y conferencias en colegios e institutos de Valladolid dando a conocer lo que hace la federación y mentalizar a las nuevas generaciones de la importancia del comercio de proximidad para mantener viva la ciudad.

4. ESTRATEGIAS DEL COMERCIO DE VALLADOLID

En el tejido comercial de Valladolid, se despliegan diversas estrategias que dan forma y dinamismo a la actividad económica local. La ciudad, impregnada de historia y cultura, alberga un variado conjunto de comercios, desde pintorescos establecimientos

tradicionales hasta modernos negocios innovadores. Estas estrategias comerciales no solo reflejan la rica herencia de Valladolid, sino que también responden a las demandas cambiantes de los consumidores en un entorno económico en constante evolución. Desde la promoción de productos locales hasta la implementación de tecnologías emergentes, las estrategias comerciales en Valladolid abarcan un amplio espectro que busca equilibrar la tradición con la innovación para impulsar el crecimiento sostenible y fortalecer la conexión entre los comerciantes y la comunidad.

4.1. INICIATIVAS DE LAS ENTIDADES GUBERNAMENTALES

- Junta de Castilla y León

La Junta cada año diseña, por un lado, líneas de subvención tanto para establecimientos comerciales directamente como para instituciones (entidades locales) que son mecanismos a través de los cuales se otorgan fondos o recursos económicos con el objetivo de apoyar y fomentar determinadas actividades, proyectos o sectores. Estas subvenciones están destinadas a proporcionar financiamiento a individuos, empresas, organizaciones sin fines de lucro u otras entidades con el fin de impulsar iniciativas específicas que beneficien a la comunidad, la economía o cumplan con objetivos gubernamentales. Se establecen mediante programas o políticas públicas, y las entidades responsables definen los criterios y requisitos para acceder a dichos fondos. Estos programas pueden abarcar una amplia variedad de áreas, como la investigación científica, la cultura, la educación, la innovación tecnológica, el desarrollo económico, la agricultura, entre otros. Por otro lado, tenemos las subvenciones para asociaciones de comerciantes, son ayudas económicas que se proporcionan a grupos de comerciantes organizados en asociaciones con el objetivo de promover el desarrollo y fortalecimiento del comercio local. Estas subvenciones son una forma de apoyo financiero que busca estimular la actividad comercial, mejorar la competitividad de los negocios locales y contribuir al crecimiento económico de una determinada área geográfica. Al fin y al cabo, las asociaciones de comerciantes desempeñan un papel fundamental en la promoción de intereses comunes, la colaboración entre empresas locales y la implementación de iniciativas que beneficien al conjunto de comercios en una comunidad de ahí que la Junta de Castilla y León contribuya con estas subvenciones ofreciendo su apoyo.

Los últimos años estas líneas han venido marcadas por priorizar inversiones en digitalización de los establecimientos por una parte y por otra apoyar el comercio rural debido a la importancia que tiene en nuestra comunidad, no tanto por el número de establecimientos sino más bien por la despoblación que sufre nuestra tierra y el servicio que las pequeñas tiendas ofrecen ayudando a mantener y asentar población, estas ayudas se realizan en primer lugar por líneas de subvención directa que se refieren a programas o mecanismos de apoyo financiero donde los fondos son entregados directamente a los beneficiarios sin la necesidad de competir en un proceso de concurrencia pública. Se otorgan según criterios predeterminados, a menudo en función de ciertos requisitos específicos o necesidades identificadas. En segundo lugar a través de las entidades locales, siendo unidades de gobierno que operan a nivel municipal o regional. Están encargadas de gestionar y administrar los asuntos públicos dentro de un área geográfica específica, como un municipio o una provincia. Pueden adoptar diferentes formas de gobierno, como ayuntamientos, consejos municipales, juntas municipales, entre otros. Y por último, mediante las asociaciones que son organizaciones conformadas por individuos, empresas u otras entidades que se unen voluntariamente para lograr objetivos comunes. Pueden tener diversos propósitos, desde la promoción de intereses específicos hasta la realización de actividades benéficas o la defensa de causas sociales.

Hay que destacar que desde la pandemia las actuaciones se han centrado en fomentar el consumo en estos establecimientos más pequeños con una herramienta que se ha demostrado muy eficaz en este sentido como son los Bonos al consumo en dichos establecimientos. Estos bonos proporcionan un descuento de 10 euros que se podrán utilizar en compras de 30 euros o superiores en los comercios que pertenezcan a la campaña. La última campaña donde estos bonos han estado activos ha sido en la de otoño 2023 y los vallisoletanos los pudieron disfrutar según [avadeco.es](https://www.avadeco.es): “desde el 13 de septiembre hasta el 11 de octubre. Cada miércoles se liberarán 3.375 bonos de 10 euros. En total 16.875 bonos durante la campaña”. El funcionamiento de estos consiste en que una misma persona podrá canjear más de un bono en la misma compra con el siguiente escalado:

- compras de más de 30€: se podrá canjear un único bono.
- compras de más de 70€: se podrán canjear un máximo de dos bonos.

Estos Bonos son una importante ayuda a las familias en momentos difíciles. Son gestionados por las entidades locales (entidades que por su parte han completado partidas de estos bonos) y la gestión se hace por las asociaciones de comerciantes.

Ilustración 7: Ejemplo de los bonos en campaña de otoño



Fuente: Avadeco

<https://www.avadeco.es>

- Diputación de Valladolid

La estrategia de la Diputación se centra sobre todo en los municipios de menos de 20.000 habitantes, los planes se centran en crear sinergias entre productores y comercio local en el sector agroalimentario con campañas anuales a través de la creación y promoción de la marca “Alimentos de Valladolid”, colaboración que produce un efecto superior que, si, por lo contrario, cada una de las partes actuase por separado. El objetivo de esta campaña es promocionar el comercio, fomentar el consumo, captar y fidelizar clientes, así como promover la marca. Esta promoción se lleva a cabo a través de los medios de comunicación, redes sociales, carteles distintivos identificando el comercio que participa, y a través de las páginas web “tucomerciovecino.com” y la web de Alimentos de Valladolid. También subvenciona tiendas de alimentación en pueblos pequeños para dar servicio a estos municipios y asentar la población a través de “Comercio rural mínimo”. Esta última subvención consiste en estimular la creación de tiendas en localidades con menos de 400 habitantes. El propósito es generar y conservar empleo al impulsar la venta de productos locales. Además, se busca mejorar tanto el servicio ofrecido a la comunidad

como a los visitantes, al tiempo que se respalda la retención de la población en las zonas rurales. La despoblación y la edad avanzada de los habitantes de nuestros pueblos hace muy necesarias estas actuaciones.

Las campañas de bonos del consumo de la Diputación, en colaboración con la Junta de Castilla y León, explicadas anteriormente, para incentivar el consumo en el comercio están siendo una herramienta muy efectiva también en la provincia, ya que estos descuentos incentivan al consumo y ayudan a los usuarios que tengan dificultades económicas con esos pequeños ahorros.

- Ayuntamiento de Valladolid

La estrategia del ayuntamiento de nuestra ciudad se articula a través de “La mesa del comercio” compuesta por los representantes del sector en Valladolid: Cámara de Comercio e industria, Avadeco y FECOSVA, además del propio ayuntamiento, estas entidades realizan actuaciones de formación y promoción del comercio. La formación en los últimos años se ha centrado en habilidades digitales, marketing y economía circular. El comercio es una de las industrias que cambia más rápidamente, y las habilidades digitales son esenciales para el éxito, por eso se da tanta importancia a la formación. La formación en habilidades digitales enseña desde la programación hasta el marketing, y cubre una amplia gama de temas que pueden ayudar a las empresas a prosperar en la era digital. Desde el desarrollo básico de sitios web hasta el marketing en redes sociales, la formación en habilidades digitales abarca una variedad de temas que permiten a los empleados ser más eficientes y productivos al trabajar en un entorno comercial. La formación en habilidades digitales también puede ayudar a las empresas a estar al día con las últimas tendencias tecnológicas y proporcionar una ventaja competitiva en un mundo cada vez más dependiente de lo digital. La formación en marketing enseña las habilidades necesarias para llevar a cabo actividades de marketing para las empresas. Los temas comunes que se incluyen en la formación en marketing son estrategias de marketing, branding, marketing en redes sociales y análisis. Además, la formación en marketing proporciona la capacidad de analizar datos y tomar decisiones informadas basadas en los resultados. Respecto a la economía circular, se refiere a un sistema en el que los materiales se mantienen en uso durante el mayor tiempo posible, teniendo como objetivo final cero desperdicios. Esta formación facilita a los participantes las habilidades que necesitan para tener éxito en un

mundo donde la sostenibilidad es cada vez más importante. Con esta formación aprenderán sobre temas como la legislación ambiental, la recuperación de recursos, el análisis del ciclo de vida del producto y la responsabilidad del producto. También desarrollarán la capacidad de crear argumentos comerciales para implementar prácticas de economía circular.

La promoción del comercio se realiza mediante campañas que realizan cada una de las entidades o también conjuntamente como “El árbol de los deseos” en Navidad o la campaña de iluminación, aunque esta depende de la concejalía de cultura. El tradicional Sorteo del Árbol de los deseos en el año 2023, celebra su vigésima edición reconocido por premiar la lealtad de los ciudadanos que efectúan sus compras navideñas en más de 850 comercios participantes. El año pasado, el sorteo ofreció un primer premio de 7.407 euros, junto con 40 cheques regalo de 300 euros cada uno. Los comerciantes que forman parte de esta iniciativa, identificados con un distintivo, proporcionaron a sus clientes papeletas al realizar compras de 6 euros o más entre el 1 y el 24 de diciembre. Al ingresar el código de la papeleta y los datos personales en el sitio web www.valladolidcomercioproximo.es, los clientes tuvieron la oportunidad de participar en el sorteo que se llevó a cabo ante notario el 26 de diciembre. La lista de ganadores se publicó en la prensa el 27 de diciembre, y la entrega de premios tuvo lugar ese mismo día en un evento institucional en el Ayuntamiento de Valladolid. La presentación de este sorteo como parte de la campaña comercial de Navidad fue anunciada por el concejal de Comercio, Mercados y Consumo del Ayuntamiento de Valladolid, en compañía del presidente de Avadeco; el presidente de Fecosva; y, vicepresidente de la Cámara de Comercio e Industria de Valladolid.

Ilustración 8: La presentación de la campaña de Navidad “El Árbol de los Deseos”



Fuente: Diario de Valladolid

<https://www.eldiadevalladolid.com/noticia/z0cde1122-ad0b-b8af-29b634f41d0515af/202311/el-arbol-de-los-deseos-repartira-18000--en-premios>

Respecto a la campaña de iluminación, la inversión en la iluminación continúa siendo un fuerte activo para Valladolid, consolidándose como uno de los principales atractivos en el calendario turístico anual. Esto coloca a Valladolid en competencia directa con ciudades reconocidas, a pesar de que su presupuesto sigue siendo considerablemente inferior. Con más de 2.6 millones de puntos de luz, Valladolid se transformó nuevamente en una ciudad navideña reconocible, con la decoración de 68 calles iluminadas, ocho más que el año anterior.

El presupuesto para este proyecto superó el millón de euros, y según indican fuentes municipales, se percibe más como una inversión que como un gasto. El Ayuntamiento financió la mayor parte de esta iniciativa, con una contribución económica por parte de los comerciantes para iluminar sus respectivas calles. Gracias a la colaboración de Avadeco y Fecosva, se suman 1.400 establecimientos, además de El Corte Inglés, que asumió el costo de iluminar el paseo de Zorrilla.

Ilustración 9: Inauguración de la iluminación navideña en Valladolid 2023



Fuente: Ayuntamiento de Valladolid / Leticia Pérez

https://www.elespanol.com/castilla-y-leon/20231123/inauguracion-iluminacion-navidena-valladolid/811948809_3.html

Otra campaña que se ha realizado en octubre del año pasado es según Valladolid.es: “VA DE MODA”, la primera que ha apostado por los medios digitales a través de la creación de un video corto o de los famosos “reels” de Instagram. La finalidad de estos era presentar la colección de otoño-invierno de los veintidós comercios que participaron. La propuesta presentada buscaba reflejar una imagen moderna y actualizada de las tiendas de la ciudad. Su objetivo principal fue motivar al público a realizar sus compras en los comercios locales, al mismo tiempo que destaca la capacidad de adaptación de estos negocios cercanos. Además, pretende informar a la audiencia sobre las últimas tendencias y novedades en el sector, de la mano de expertos comerciantes, de cara a la nueva temporada.

Los comercios participantes en esta campaña, como beneficio, pudieron participar en un taller con un experto en redes sociales y marketing digital para asesorarles con estas y poder aprovechar al máximo su notable repercusión.

Ilustración 10: Campaña “VA DE MODA”



Fuente: Ayuntamiento de Valladolid

<https://www.valladolid.es/es/actualidad/noticias/comercio-valladolid-apuesta-medios-digitales-campana-va-mod>

Otra campaña presentada hace unos años fue muy entretenida ya que tuvo un enfoque un tanto diferente y original. Esto se debe a que según valladolid.es: “tres centros educativos y más de trescientos escolares participarán en esta iniciativa en la que los niños y niñas serán los protagonistas”. “Siente la calle” tuvo como objetivo generar entre los estudiantes la curiosidad, el interés y el anhelo de explorar, como si fueran exploradores, la mayoría de los establecimientos comerciales en su entorno. Incluso con intención de que pudieran descubrir cierta pasión por alguna de las variadas profesiones que desempeñan los comerciantes. El procedimiento que llevaron a cabo para realizar la campaña se basó, desde el principio, en hacerles sentir los protagonistas de esta iniciativa. Mediante actividades lúdicas relacionadas con los cinco sentidos, se les guio para que aprendieran a apreciar, describir y reconocer sensaciones tanto en las calles como en los comercios de su entorno. La intención era que los niños se sintieran motivados a explorar las áreas cercanas a sus hogares, sus vecindarios y la ciudad en general, en compañía de sus familias. Además, se buscó que conocieran la mayoría de los comercios, comprendieran su función y significado, así como identificar a las personas que trabajan tras los mostradores.

Ilustración 11: Campaña “Siente la calle”



Fuente: Ayuntamiento de Valladolid

<https://www.valladolid.es/es/actualidad/noticias/presentada-campana-siente-calle-sensibilizar-importancia-co>

4.2. PROPUESTAS EN PARTICULAR DE CADA ESTABLECIMIENTO

Además de las iniciativas llevadas a cabo por las entidades gubernamentales y de las organizadas por las asociaciones de comerciantes, detalladas en el punto 3, vamos a analizar las propuestas que puede aportar cada establecimiento.

Definir estrategias de los más de cien mil establecimientos de Valladolid de forma individual sería una labor casi imposible empezando porque muchos están regentados por propietarios que pertenecen a la llamada generación del “Baby boom “, o sea, que están pensando más en la jubilación que en nuevos proyectos.

La ausencia de un relevo generacional está llevando a que numerosos establecimientos comerciales queden rezagados y obsoletos. La competencia proveniente de grandes cadenas comerciales y, sobre todo, del ámbito online, subraya la urgente necesidad de actualizar continuamente los negocios que aspiren a perdurar. En este contexto, es crucial tener en cuenta una serie de puntos estratégicos para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y mantenerse competitivo:

1- La afiliación a una asociación es esencial para mantenerse al día con la abrumadora cantidad de normativas vigentes y para emprender iniciativas colectivas de promoción y defensa frente a diversas instancias gubernamentales. Al formar parte de una asociación, los miembros tienen acceso a información actualizada y relevante relacionada con las regulaciones en constante cambio, lo que les permite adaptarse de manera proactiva a cualquier ajuste legal. Además, la unión en una entidad asociativa proporciona una plataforma sólida para coordinar esfuerzos conjuntos en la promoción y protección de intereses compartidos. Frente a las distintas administraciones, la asociación actúa como un frente unificado, abogando por los derechos y necesidades de sus miembros, y llevando a cabo acciones estratégicas que, al ser conjuntas, potencian la eficacia y la visibilidad de las gestiones realizadas.

2- La digitalización abarca todos los aspectos de una entidad, desde la gestión interna hasta su presencia en plataformas en línea y su página web. En términos de gestión interna, la digitalización implica la implementación de tecnologías y sistemas que optimizan y agilizan los procesos operativos dentro de la empresa. Esto puede incluir el uso de software de gestión, herramientas de colaboración en línea y sistemas automatizados que mejoran la eficiencia y la coordinación entre las diferentes áreas.

En cuanto a la presencia en redes y la página web, la digitalización implica la utilización estratégica de plataformas digitales para aumentar la visibilidad y la interacción con el público. Esto podría abarcar desde el uso de redes sociales para la promoción y el compromiso con la audiencia hasta el desarrollo y mantenimiento de un sitio web moderno y funcional. La digitalización en este contexto no solo se trata de estar presente en línea, sino también de aprovechar las herramientas digitales de manera inteligente para mejorar la comunicación, la accesibilidad y la experiencia general del usuario.

3- La actualización constante en las últimas tendencias de "Visual Merchandising", escaparatismo y técnicas de venta es esencial para mantenerse competitivo en un mercado dinámico y altamente competitivo. La adopción de prácticas innovadoras en la presentación visual de productos, conocida como "Visual Merchandising", es crucial para captar la atención de los clientes y crear experiencias de compra atractivas. Mantenerse al tanto de las últimas estrategias de escaparatismo, que involucran la creatividad en la exhibición de productos en vitrinas, contribuye a atraer a los clientes desde el exterior del establecimiento.

Además, la comprensión y aplicación de las técnicas de venta utilizadas por las grandes cadenas comerciales es esencial para adaptarse a las expectativas cambiantes de los consumidores. Esto implica la incorporación de métodos efectivos de persuasión, interacción personalizada y la utilización de tecnologías emergentes para mejorar la experiencia de compra. Mantenerse informado y capacitado en estas áreas no solo permite seguir el ritmo de la industria, sino también diferenciarse, ofreciendo a los clientes una experiencia de compra actualizada, atractiva y alineada con las últimas tendencias del mercado.

4- Colocar al cliente en el centro de su negocio es esencial, ya que el servicio y la atención personalizada constituyen la piedra angular del comercio de proximidad, marcando una diferencia significativa respecto a otras formas de distribución. Al adoptar esta perspectiva centrada en el cliente, se reconoce la importancia fundamental de satisfacer sus necesidades individuales y ofrecer experiencias de compra que vayan más allá de la simple transacción comercial.

La atención personalizada en el comercio de proximidad implica conocer las preferencias y expectativas de los clientes, establecer relaciones cercanas y adaptarse a sus requerimientos específicos. Esta conexión más estrecha crea un ambiente de confianza mutua y fomenta la fidelidad del cliente, ya que se sienten valorados y comprendidos. En contraste con otras formas de distribución más impersonales, el comercio de proximidad destaca por su capacidad para brindar un trato único y adaptado a las necesidades particulares de cada individuo.

5. FACTORES EXTERNOS QUE AFECTAN AL COMERCIO DE PROXIMIDAD

En la actualidad, el comercio de proximidad se encuentra inmerso en un entorno dinámico y desafiante, influenciado en gran medida por factores externos que moldean su trayectoria. Dos de los principales protagonistas de esta transformación son las grandes cadenas comerciales y el vertiginoso avance del comercio electrónico. Estas fuerzas externas ejercen una poderosa influencia sobre la viabilidad y la competitividad de los pequeños negocios locales. Las grandes cadenas, con su presencia masiva y estrategias

de marketing consolidadas, representan un competidor formidable que ha modificado la dinámica tradicional del comercio de proximidad. A su vez, el comercio electrónico, con su capacidad para trascender fronteras y ofrecer una experiencia de compra sin precedentes, ha alterado radicalmente las preferencias y comportamientos de los consumidores. Este contexto, marcado por la interconexión global y la evolución tecnológica, redefine constantemente el tejido comercial tradicional, exigiendo una adaptación innovadora por parte de los comerciantes locales.

5.1. LAS GRANDES CADENAS

Una cadena comercial, también conocida como cadena de tiendas o cadena de distribución, se refiere a un conjunto de establecimientos o puntos de venta minoristas que están interconectados y pertenecen a una misma empresa o grupo empresarial. Estos establecimientos comparten una marca, estrategias de marketing, sistemas de gestión y, en muchos casos, una oferta de productos o servicios comunes.

Respecto a las estrategias de marketing que utilizan las grandes cadenas comerciales, implementan una variedad de estrategias de marketing para atraer y retener a clientes, así como para mantener una ventaja competitiva en el mercado. Estas estrategias varían según el tipo de cadena y la industria, pero en general algunas de las estrategias incluyen:

- Publicidad a gran escala: Las grandes cadenas suelen invertir fuertemente en campañas publicitarias a nivel nacional o regional. Utilizan diversos canales, como televisión, radio, redes sociales, y publicidad impresa, para llegar a un amplio público objetivo.
- Promociones y descuentos: Las ofertas especiales, descuentos y promociones son comunes en las grandes cadenas. Estas estrategias buscan atraer a los consumidores con precios competitivos y ofertas atractivas, fomentando la lealtad del cliente.
- Programas de fidelización: Muchas cadenas implementan programas de lealtad que recompensan a los clientes frecuentes. Estos programas pueden incluir tarjetas de membresía, descuentos exclusivos, puntos acumulativos, entre otros incentivos.

- Presencia en las redes sociales: Las grandes cadenas aprovechan las plataformas de redes sociales para conectar con su audiencia, promocionar productos, ofrecer contenido relevante y gestionar la atención al cliente. La interacción en redes sociales contribuye a construir y mantener la imagen de la marca.
- Participación en eventos locales o patrocinios: Involucrarse en eventos locales, patrocinar actividades comunitarias o equipos deportivos contribuye a construir una conexión emocional con la comunidad y fortalecer la imagen de la marca.
- Optimización de la experiencia en tienda: Las grandes cadenas se esfuerzan por crear una experiencia de compra agradable y conveniente. Esto puede incluir un diseño de tienda eficiente, personal amable, programas de garantía de satisfacción, entre otros aspectos que mejoran la experiencia del cliente.
- Estrategias omnicanal: Muchas cadenas integran estrategias omnicanal, permitiendo a los clientes comprar en tiendas físicas, en línea o a través de aplicaciones móviles. Esta integración proporciona una experiencia de compra fluida y coherente.

Por otro lado, suelen emplear sistemas de gestión empresarial avanzados para optimizar sus operaciones, gestionar eficientemente sus recursos y garantizar un flujo de trabajo coherente en todas sus ubicaciones. Estos sistemas permiten adaptarse rápidamente a las demandas del mercado y mantener un alto nivel de competitividad:

- Sistemas de Punto de Venta (POS): Los sistemas de POS son fundamentales para las transacciones diarias en las tiendas. Permiten procesar pagos, gestionar inventarios en tiempo real, y proporcionar datos sobre las ventas. También pueden estar integrados con programas de lealtad y sistemas de seguimiento de clientes.
- Sistemas de Gestión de Inventarios: Para garantizar un control preciso de las existencias, las grandes cadenas suelen implementar sistemas de gestión de inventarios. Estos sistemas ayudan a optimizar los niveles de stock, reducir pérdidas y evitar situaciones de falta o exceso de productos.
- Sistemas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM): Las cadenas utilizan sistemas CRM para recopilar, analizar y gestionar datos sobre los clientes. Esto les permite personalizar ofertas, programas de fidelización y estrategias de marketing basadas en el comportamiento y las preferencias de los clientes.

- Sistemas de Planificación de Recursos Empresariales (ERP): Los sistemas ERP integran diversas funciones empresariales, como finanzas, recursos humanos, compras y logística, en una única plataforma. Esto facilita la coordinación y la toma de decisiones estratégicas en todos los niveles de la cadena.
- Sistemas de Gestión de Personal: Para administrar eficientemente su fuerza laboral, las grandes cadenas implementan sistemas de gestión de personal que abarcan desde la programación de turnos hasta la gestión de nóminas y la evaluación del desempeño.
- Sistemas de Business Intelligence (BI): Estos sistemas permiten analizar grandes conjuntos de datos para obtener información valiosa sobre el rendimiento del negocio. Las grandes cadenas utilizan herramientas de BI para tomar decisiones informadas y ajustar estrategias en función de las tendencias del mercado.
- Sistemas de Seguimiento de Logística y Distribución: Para asegurar la eficiencia en la cadena de suministro, las grandes cadenas implementan sistemas de seguimiento de logística y distribución que les permiten monitorear la ubicación y el movimiento de los productos desde el proveedor hasta el punto de venta.

Las cadenas comerciales pueden abarcar una amplia variedad de sectores, como supermercados, tiendas de ropa, electrónicos, restaurantes, entre otros. Su principal característica es la expansión y replicación de un modelo de negocio exitoso en múltiples ubicaciones geográficas para lograr crecimiento sostenible y presencia a nivel nacional o internacional. Este enfoque implica reproducir un modelo probado en diferentes lugares para aprovechar economías de escala, fortalecer la marca, y captar un segmento significativo del mercado. La clave es crear un modelo robusto y adaptable a distintos contextos geográficos y culturales. Las cadenas buscan beneficios como economías de escala, reconocimiento de marca a nivel global, consistencia en la oferta y negociación efectiva con proveedores. La adaptación a mercados locales y la competencia con pequeños comercios son desafíos, pero la expansión sigue siendo crucial para consolidar la presencia y liderazgo en la industria. La capacidad de gestionar eficientemente esta estrategia será determinante para el éxito a largo plazo de la cadena.

La presencia de cadenas comerciales puede tener un impacto significativo en el mercado, ya que suelen aprovechar economías de escala para obtener mejores precios de los proveedores, implementar estrategias de marketing a gran escala y ofrecer productos

o servicios estandarizados. Aunque pueden brindar conveniencia y opciones a los consumidores, también pueden plantear desafíos a los pequeños comercios locales, que a menudo luchan por competir con las grandes cadenas en términos de recursos y alcance.

Respecto a un negocio de proximidad, la presencia de una cadena comercial puede tener varias implicaciones y efectos, los que son:

- **Competencia Directa:** Las grandes cadenas comerciales, con sus recursos financieros significativos y economías de escala, pueden ofrecer productos a precios más bajos que los negocios locales. Esto puede generar una competencia directa que afecta la capacidad del negocio de proximidad para atraer clientes y mantener márgenes de beneficio.
- **Diversidad de Oferta:** Las cadenas comerciales suelen tener una variedad de productos más extensa que los negocios locales, que pueden tener un inventario más limitado. Esto puede atraer a los consumidores que buscan una selección más amplia, afectando la clientela del negocio de proximidad.
- **Efectos en el Tráfico Peatonal:** La presencia de grandes cadenas puede cambiar los patrones de tráfico peatonal en una zona comercial. Los consumidores pueden dirigirse hacia las cadenas comerciales en busca de ofertas y conveniencia, dejando de visitar los negocios locales.
- **Presión en Precios y Márgenes:** La competencia con las cadenas comerciales puede ejercer presión sobre los precios y márgenes de beneficio de los negocios de proximidad. La necesidad de competir con ofertas y descuentos de las cadenas puede afectar la rentabilidad de los pequeños negocios.
- **Impacto en la Identidad Local:** La llegada de cadenas comerciales puede cambiar la identidad local de una comunidad al introducir una presencia más estandarizada y menos distintiva. Esto puede afectar la conexión emocional que los consumidores tienen con los negocios locales.
- **Influencia en Decisiones de Ubicación:** La apertura de una cadena comercial en las cercanías puede afectar las decisiones de ubicación de los consumidores. Si la cadena ofrece una gama de productos similar a la de los negocios locales, los consumidores pueden optar por la conveniencia de la cadena.
- **Innovación y Adaptación:** Para competir con cadenas comerciales, los negocios de proximidad pueden necesitar innovar y adaptarse a las cambiantes

demandas del mercado. Esto puede requerir inversiones en tecnología, marketing y experiencias de cliente mejoradas.

Como conclusión, la presencia de una cadena comercial puede tener consecuencias significativas para los negocios de proximidad. Aunque puede ofrecer una mayor diversidad y precios competitivos, también plantea desafíos económicos, presiones en los márgenes de beneficio y cambios en la dinámica comunitaria. La adaptación estratégica, la diferenciación y el fortalecimiento de la conexión local son elementos cruciales para que los negocios de proximidad puedan enfrentar y, en algunos casos, superar los impactos negativos de la competencia de las cadenas comerciales.

Ilustración 12: Las quince cadenas que más vende



Fuente: Revista inforetail

<https://www.revistainforetail.com/noticiadet/las-15-cadenas-de-moda-que-mas-venden-en-espana/24e04587773035221fa9c903a83b224f>

5.2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos, principalmente a través de internet. En el comercio electrónico, las transacciones se realizan en línea, sin necesidad de una presencia física en una tienda o establecimiento. Este tipo de comercio

ha experimentado un crecimiento significativo con el avance de la tecnología y la penetración de internet en la vida cotidiana.

El comercio electrónico puede abarcar diversas formas de transacciones, como la venta de productos físicos, descargas digitales, servicios en línea, reservas de viajes, entre otros. Las plataformas de comercio electrónico facilitan la interacción entre compradores y vendedores, permitiendo la realización de transacciones de manera segura y eficiente.

Las principales categorías de comercio electrónico incluyen:

- B2C (Business-to-Consumer): Transacciones directas entre una empresa y consumidores individuales. Ejemplos comunes incluyen tiendas en línea y plataformas de comercio electrónico donde los consumidores compran productos o servicios.
- B2B (Business-to-Business): Transacciones entre empresas, donde una empresa vende productos o servicios a otra empresa. Este tipo de comercio puede implicar grandes volúmenes de transacciones y una variedad de relaciones comerciales.
- C2C (Consumer-to-Consumer): Transacciones entre consumidores individuales, a menudo facilitadas por plataformas en línea que permiten a los usuarios comprar y vender entre ellos. Ejemplos incluyen plataformas de subastas y mercados de segunda mano.
- C2B (Consumer-to-Business): Situación en la que los consumidores ofrecen productos o servicios a las empresas. Esto puede incluir modelos de negocio como la subasta inversa, donde los consumidores establecen el precio que están dispuestos a pagar por un producto o servicio.
- G2C (Government-to-Consumer): Transacciones entre el gobierno y los consumidores, como el pago de impuestos en línea, la emisión de licencias, entre otros servicios gubernamentales.

El comercio electrónico ha transformado la forma en que se llevan a cabo las transacciones comerciales, proporcionando comodidad y accesibilidad a los consumidores, así como nuevas oportunidades de mercado para los empresarios. La seguridad de las transacciones en línea, la logística eficiente y la mejora continua de la experiencia del usuario son aspectos fundamentales para el éxito del comercio electrónico.

La presencia y expansión del comercio electrónico pueden tener varias implicaciones para un negocio de proximidad las cuales pueden ser:

- Competencia en Precios y Ofertas: Las plataformas de comercio electrónico a menudo ofrecen precios competitivos y diversas ofertas. Esto puede presionar a los negocios de proximidad para que ajusten sus precios y ofrezcan promociones atractivas para mantener su atractivo frente a la competencia en línea.
- Cambio en los Patrones de Compra: La conveniencia del comercio electrónico puede cambiar los patrones de compra de los consumidores. La capacidad de realizar compras en línea y recibir productos en la puerta de casa puede reducir la necesidad de visitar tiendas locales, afectando el tráfico y las ventas en los negocios de proximidad.
- Diversificación de Ofertas: Para competir con el comercio electrónico, los negocios de proximidad pueden necesitar diversificar sus ofertas y servicios. La personalización, la atención al cliente y la exclusividad de ciertos productos pueden convertirse en estrategias clave para atraer a los consumidores locales.
- Necesidad de Presencia en Línea: Ante la creciente preferencia por las compras en línea, los negocios de proximidad pueden beneficiarse al establecer una presencia en línea. Tener una tienda virtual o utilizar plataformas de comercio electrónico locales puede ampliar su alcance y atraer a clientes que prefieren comprar en línea.
- Colaboración con Plataformas Digitales: Algunos negocios de proximidad pueden optar por colaborar con plataformas de comercio electrónico en lugar de competir directamente. La asociación con servicios de entrega o la participación en mercados en línea pueden permitir que los negocios locales aprovechen la infraestructura digital sin tener que desarrollarla por completo.
- Desafíos Logísticos y de Entrega: Competir con la rapidez y eficiencia de la entrega que ofrecen muchas plataformas de comercio electrónico puede ser un desafío para los negocios de proximidad. La gestión efectiva de la logística y la entrega puede ser crucial para mantener la satisfacción del cliente.
- Fomento de la Experiencia Local: Los negocios de proximidad pueden destacarse al enfocarse en ofrecer experiencias locales únicas que no son replicables en línea. Eventos comunitarios, programas de lealtad y el

conocimiento personalizado de los clientes pueden ser elementos diferenciadores.

En resumen, el comercio electrónico presenta tanto desafíos como oportunidades para los negocios de proximidad. Si bien la competencia en línea puede ser intensa, la adaptación estratégica, la inversión en presencia digital y el enfoque en la experiencia local pueden permitir que estos negocios no solo sobrevivan, sino también prosperen en un entorno donde la dinámica del comercio está evolucionando rápidamente.

Ilustración 13: Esquema del Comercio Electrónico



Fuente: Cursos gratis online

<https://cursosgratisonline.es/comercio-electronico-que-estudiar-y-por-que/>

6. LA ECONOMÍA CIRCULAR Y LA ADAPTACIÓN A UN NEGOCIO DEL PEQUEÑO COMERCIO

La economía circular emerge como un paradigma innovador que redefine la manera en que los negocios conciben, producen y gestionan sus recursos. En lugar de seguir el

modelo lineal tradicional de "tomar, hacer, desechar", la economía circular propone un enfoque más sostenible y eficiente, donde los productos y materiales se diseñan con la intención de maximizar su vida útil y facilitar su reincorporación al ciclo productivo.

En el contexto empresarial, adoptar la economía circular implica una transformación significativa en la forma en que se abordan los procesos de producción, distribución y consumo. La optimización de los recursos, la reducción de residuos y la reutilización de productos se convierten en pilares fundamentales para construir modelos de negocios más resilientes y sostenibles a largo plazo.

La economía circular no solo trata de minimizar impactos ambientales, sino que también abre nuevas oportunidades para la innovación y la eficiencia operativa. Desde la concepción de productos con materiales reciclables hasta la implementación de estrategias de gestión de residuos más efectivas, las empresas pueden no solo reducir su huella ecológica, sino también mejorar su competitividad y fortalecer su imagen de marca.

Al integrar los principios de la economía circular en sus operaciones, los negocios pueden contribuir a la construcción de una economía más sostenible, donde la maximización del valor de los recursos y la minimización de impactos negativos se convierten en la norma. Este enfoque no solo responde a las crecientes expectativas de los consumidores conscientes, sino que también posiciona a las empresas en la vanguardia de la responsabilidad empresarial y la innovación.

6.1. LA ECONOMÍA CIRCULAR

- Concepto

La economía circular se configura como un enfoque holístico en el ámbito de la producción y el consumo, que propugna la colaboración, el alquiler, la reutilización, la reparación, la renovación y el reciclaje de materiales y productos preexistentes, siempre que sea posible, con el fin de generar un valor añadido. Este modelo persigue extender el ciclo de vida de los productos, evitando su descarte prematuro y promoviendo la sostenibilidad a lo largo de la cadena de suministro.

En términos prácticos, la economía circular se traduce en la minimización de residuos, y cuando un producto alcanza el final de su vida útil, se integran sus materiales de vuelta en la economía mediante procesos de reciclaje. Estos materiales, una vez reciclados, pueden ser reincorporados productivamente en la cadena de producción,

generando así un valor adicional en cada iteración y reduciendo la dependencia de recursos vírgenes.

Este enfoque contrasta marcadamente con el modelo económico lineal convencional, cuyo sustento fundamental es la idea de "usar y tirar". Este último se apoya en la disponibilidad abundante y económica de materiales y energía, y la obsolescencia programada, que busca diseñar y producir productos con una vida útil limitada o con componentes que tienen una fecha de caducidad predeterminada, siendo una característica esencial de este modelo.

Las siete R de la economía circular, a saber, rediseñar, reducir, reutilizar, reparar, renovar, recuperar y reciclar, conforman un conjunto integral de principios. Estos principios no solo representan un cambio en la mentalidad de producción y consumo, sino que también constituyen una iniciativa global que invita a todas las personas a contribuir activamente a la preservación del medio ambiente y, al mismo tiempo, a impulsar la economía circular.

- Características

La economía circular trasciende la mera administración de desechos y las iniciativas de reciclaje, englobando una variedad más extensa de procedimientos, productos y enfoques empresariales, con el objetivo último de maximizar la eficiencia en el aprovechamiento de los recursos disponibles.

Las características principales son:

1. Reducción de insumos y menor utilización de recursos naturales.

La economía circular promueve una gestión eficiente de las materias primas para minimizar la explotación y optimizar el uso de recursos, priorizando la creación de productos con menos materiales pero mayor valor añadido. Esta filosofía busca la autonomía, reduciendo la dependencia de recursos externos y fortaleciendo la seguridad de suministros locales y globales. La eficiencia en el uso de recursos, a través de prácticas como la reutilización y el reciclaje, es clave para la sostenibilidad a largo plazo. Se aborda activamente la minimización del consumo de agua y energía mediante tecnologías eficientes y fuentes renovables, contribuyendo así a la preservación de ecosistemas y avanzando hacia un modelo más equitativo y sostenible.

2. Compartir en mayor medida la energía y los recursos naturales y reciclables.

En el marco de la economía circular, se impulsa la transición de recursos no renovables a fuentes sostenibles y renovables, tanto en energía como en materias primas industriales y productos. El objetivo es reducir la dependencia de recursos agotables, promoviendo la estabilidad a largo plazo. Se busca aumentar significativamente el uso de materiales reciclables y reciclados para reemplazar a los materiales vírgenes, disminuyendo la demanda de recursos nuevos y reduciendo la generación de residuos. En este enfoque, cerrar los bucles materiales es esencial, diseñando productos fácilmente reciclables para crear un ciclo continuo que minimice la generación de residuos y maximice la utilización de recursos. La extracción de materias primas se aborda con un enfoque sostenible, buscando minimizar el impacto ambiental, preservar la biodiversidad, reducir la degradación del suelo y garantizar beneficios justos para las comunidades locales.

3. Reducción de emisiones.

Destaca la importancia de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y otros contaminantes a lo largo del ciclo material. Esto se logra optimizando el uso de materias primas, empleando cantidades reducidas en los procesos productivos y promoviendo la obtención sostenible de estas materias primas. La integración de enfoques sostenibles en todas las etapas del ciclo material es crucial para mitigar el cambio climático y preservar la salud del medio ambiente. La economía circular también busca reducir la contaminación mediante la adopción de ciclos materiales limpios, implementando procesos productivos que generen la menor cantidad posible de desechos y emisiones nocivas. La reutilización, el reciclaje y la minimización de residuos son clave para mantener la pureza de los ciclos materiales. La incorporación de tecnologías limpias y prácticas ambientalmente responsables en la producción es esencial para disminuir la contaminación y preservar la calidad del aire, agua y suelo, beneficiando tanto a la salud humana como a la biodiversidad.

4. Disminuir las pérdidas de materiales y de residuos.

Es esencial resaltar la importancia de minimizar la acumulación de desechos como un principio fundamental en la economía circular. Se promueve la reducción de la generación de residuos desde el inicio mediante el diseño de productos duraderos y fácilmente reciclables. Se fomenta la reutilización y el reciclaje para dar nueva vida a materiales y productos al final de su ciclo, evitando su disposición en vertederos. La filosofía también busca limitar la incineración o vertido de residuos, promoviendo alternativas más

sostenibles como el reciclaje, compostaje y tratamiento de residuos. La economía circular busca minimizar las pérdidas de recursos valiosos, conservando y maximizando el valor de los materiales a lo largo de su vida útil mediante la optimización de procesos y la aplicación de tecnologías que reduzcan las pérdidas innecesarias. Se fomenta la recuperación y el reciclaje para preservar el valor económico de los recursos durante el mayor tiempo posible.

5. Mantener el valor de los productos, componentes y materiales en la economía.

Destaca la estrategia clave de prolongar la vida útil de los productos en la economía circular. Se impulsa el diseño de productos duraderos, reparables y actualizables para evitar la obsolescencia prematura. Se fomentan prácticas como el mantenimiento y la renovación para extender la funcionalidad de los productos, conservando su valor y reduciendo la generación de residuos. La reutilización de componentes se presenta como esencial, promoviendo la extracción y reutilización de partes que aún conservan valor, ahorrando recursos y contribuyendo a un mercado de piezas reutilizables. La preservación del valor de los materiales se logra mediante prácticas de reciclaje de alta calidad, utilizando procesos avanzados que permiten la recuperación eficiente de materiales valiosos. El reciclaje efectivo evita la pérdida de valor intrínseco y facilita la reintegración de materiales en la cadena de producción, reduciendo la dependencia de materias primas vírgenes y fomentando la sostenibilidad en el uso de recursos.

En la siguiente ilustración, podemos ver un esquema de lo que sería el ciclo de la economía circular y sus principales características.

Ilustración 14: Esquema de la Economía Circular



Fuente: Riva Madrid

<https://www.rivamadrid.es/noticias/hacia-una-economia-circular>

6.2. PLAN DE TRANSFORMACIÓN CIRCULAR EN UN NEGOCIO DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD

En la actualidad, la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental se han convertido en aspectos fundamentales para el éxito a largo plazo de los negocios. En este contexto, el comercio de proximidad tiene una oportunidad única para liderar el cambio hacia un modelo más circular, que no solo beneficie al medio ambiente, sino que también fortalezca la conexión con la comunidad local y mejore la eficiencia operativa.

Este Plan de Transformación Circular tiene como objetivo principal guiar la transición de nuestro negocio de comercio de proximidad hacia prácticas más sostenibles y respetuosas con el entorno. Se centrará en optimizar el uso de recursos, reducir la

generación de residuos y fomentar la reutilización, el reciclaje y la prolongación de la vida útil de nuestros productos.

A través de este plan, no solo aspiramos a cumplir con las expectativas crecientes de los consumidores conscientes, sino también a posicionar nuestro comercio como líder en la adopción de prácticas comerciales circulares.

- Presentación del negocio

El negocio textil “Marta & Mere” es una empresa familiar, de la que tengo la suerte de formar parte, con más de cincuenta años en el sector de la moda. Esta empresa comienza en los años sesenta, cuando mis abuelos Melitón Herreras y Lucinia Revuelta se trasladaron a la ciudad en busca de un mejor futuro para sus hijos. Primero comenzaron con un comercio de alimentación y más tarde, en 1970 se pasaron al textil. Poco a poco según pasaban los años, sus hijos, o lo que es lo mismo, mis tíos, Jesús, además presidente de Fecosva, Isabel, Marta, y mi madre, Lourdes se fueron introduciendo en el negocio hasta que consiguieron ampliarlo y llegar a tener tres establecimientos: Marta Mere en la Avenida Palencia 23 y en Avenida Segovia 35-37 y Lemon, en la calle Cervantes 6.

En los inicios trabajaban sobre todo ropa de hogar, ropa de niño y ropa interior, pero con los años y los cambios de este sector actualmente venden ropa de primeras marcas y una gran selección de ropa de fiesta y ceremonia tanto como para hombre como para mujer.

En los años 70 y principios de los 80, su única función era la de abastecer a la población, como el comercio en general por su falta de variedad y las ganas de la población por comprar. En esos tiempos la estructura del mercado era muy diferente. No había competencia con las grandes cadenas y solo había pequeñas tiendas, como era esta.

En los años 80, fueron testigos de los primeros grandes almacenes como “Galerías Preciados” o el “Corte Inglés”, siguiendo por los que son su principal competencia, las grandes cadenas de moda, “Inditex” ... No solo otras marcas o tiendas son competencia, en estos tiempos Internet y el comercio electrónico también forman parte de esta.

Respecto al mundo de internet y de la digitalización, este comercio en 1993 introdujo en sus tiendas los primeros ordenadores. Fue y sigue siendo una herramienta muy útil para la gestión de stocks y sin estos ahora mismo sería muy difícil su

administración. Siguiendo con las revoluciones de internet, lo último han sido las redes sociales. Para este negocio es un complemento pero su base y esencia es la venta física, ya que se caracterizan por el asesoramiento al cliente. El negocio online representa un porcentaje por debajo en sus ventas que la venta física, lo que no quita que se tenga en cuenta su importancia y por eso se preocupen en actualizar y cuidar sus redes sociales ya que esto permite vender por todo el mundo.

Desde el comienzo del negocio se han basado en dar un servicio cercano, de confianza y fidelidad a los clientes, escuchando sus necesidades e intentando satisfacerlas lo que siguen haciendo hoy en día.

Ilustración 15: Logo de Marta & Mere



Fuente: Fecosva

<https://fecosva.com/desfile-martamere-en-vademoda/>

- Importancia de la transformación circular en comercio textil de proximidad

La transformación de un comercio de proximidad textil hacia la economía circular representa un paso crucial en la búsqueda de un modelo comercial más sostenible y responsable. Esta evolución no solo responde a la creciente conciencia ambiental, sino que también implica una serie de beneficios significativos para el comercio y la comunidad local.

En primer lugar, la adopción de prácticas de economía circular en el comercio textil contribuye directamente a la preservación del medio ambiente. Al reducir la dependencia

de materias primas vírgenes, se minimiza la explotación de recursos naturales y se disminuye la huella ambiental asociada con la producción de textiles. La reutilización, reparación y reciclaje de prendas se convierten en piedras angulares para prolongar la vida útil de los productos y reducir la cantidad de residuos textiles que terminan en vertederos, abordando así el problema creciente de la contaminación textil.

Además, esta transformación no solo trata de mitigar impactos negativos, sino también de fomentar la eficiencia en el uso de recursos. La optimización de materiales a través de diseños duraderos y reciclables no solo reduce el desperdicio, sino que también puede generar ahorros económicos a largo plazo al disminuir la necesidad de reposición constante de inventario.

Desde una perspectiva económica, la transición hacia la economía circular puede estimular la innovación y la diferenciación en el mercado. La oferta de productos textiles diseñados para ser reparables, actualizables y reciclables puede atraer a consumidores comprometidos con la sostenibilidad, generando nuevas oportunidades de negocio y fomentando la lealtad del cliente.

En el ámbito local, la transformación de un comercio textil hacia la economía circular puede contribuir a la creación de empleo. La promoción de servicios de reparación y reciclaje dentro de la comunidad no solo fortalece los lazos locales, sino que también ofrece oportunidades de empleo en sectores relacionados con la economía circular.

- Características que presenta el negocio “Marta & Mere” de la economía circular

El negocio “Marta & Mere” como he mencionado antes, está formado por tres tiendas. Las tres están en distintas zonas de Valladolid y a pie de calle. Esto significa que la mayoría de los clientes dispuestos a ir a comprar no necesitan coger el coche o algún medio de transporte. Pueden desplazarse a pie para realizar sus compras, por lo que esto tiene varios efectos positivos sobre la economía circular.

El primero de ellos es la reducción de emisiones de carbono. Si se desaparece el uso de un vehículo motorizado para ir de compras, se está reduciendo la emisión de gases de efecto invernadero en la misma proporción. Esto contribuye a la lucha contra el cambio climático y promueve prácticas más sostenibles desde el punto de vista ambiental.

Otro efecto positivo es el menor consumo de recursos no renovables. El uso de un vehículo implica la extracción y el consumo de recursos no renovables, como es en este caso el petróleo para la gasolina. Esta reducción puede llegar hasta un 40% menos de combustible usado y permite una mayor conservación de estos. En este caso, si reducimos el uso del vehículo también ahorramos gasolina, por lo que nuestro gasto en esta energía no renovable disminuirá proporcionalmente.

El fomento del comercio local también es una consecuencia positiva. Los negocios locales en general suelen depender de una cadena de suministro más corta, lo que reduce hasta un 50% la huella de carbono o la totalidad de gases de efecto invernadero asociada con la logística y el transporte de la mercancía de cada negocio. Algunos negocios locales son la mitad de pequeños que una gran cadena, por eso hay tanta diferencia en el gasto de la cadena de suministro.

Ir caminando a comprar suele estar asociado con comprar solo lo que necesitan, disminuyendo el desperdicio y promoviendo un consumo más responsable. Esto significa tener una mentalidad más consciente sobre el consumo y un mayor ahorro.

Por último, también se incluye la reutilización y el reciclaje. Actualmente cuando compras en las tiendas te cobran la bolsa de plástico. Por lo que obliga a la gente a llevar bolsas reutilizables y reducir la necesidad de envases desechables. Por eso, “Marta & Mere”, ya desde hace unos cuantos años utilizan solo bolsas de papel en lugar de bolsas de plástico, por lo que en este negocio el plástico en las bolsas ha desaparecido al 100%, con el objetivo de minimizar el consumo de plásticos tan difícil de reciclar. Esta medida ha favorecido con la ayuda de este comercio, a que según newtral.es: “hemos disminuido un 23,67% nuestro consumo general de este envase”.

Los proveedores con los que trabaja “Marta & Mere” son mayoritariamente marcas españolas y algunas europeas con los que llevan trabajando prácticamente desde el primer día. Otras con las que ya no trabajan eran españolas y también negocios familiares, y tenían los talleres y fábricas en España. En los últimos años estas marcas con las que trabajaban anteriormente, han empezado a fabricar fuera de España y de la Unión Europea lo que implica un aumento de la huella de carbono como hemos explicado antes.

Trabajar con negocios españoles o europeos no solo es que se reduzca la huella de carbono, que es también un punto muy beneficioso, sino que también se fomenta el empleo local creando y manteniendo empleo en la comunidad. Esto fortalece a la economía

local ayudando a mantener la vitalidad de esta economía y a preservar la diversidad de negocios en la región.

Otro punto fuerte es la menor dependencia de cadenas de suministro internacionales. La dependencia excesiva de cadenas de suministro internacionales puede aumentar la vulnerabilidad a interrupciones y crisis globales. Al tener proveedores locales, las empresas pueden reducir su dependencia de factores externos y aumentar su resiliencia ante cambios en el entorno global. Por otro lado, los proveedores locales suelen tener un interés más directo en el bienestar de la comunidad y el medio ambiente local. Esto puede fomentar prácticas empresariales más sostenibles, incluida la adopción de tecnologías más limpias y la gestión responsable de los recursos naturales.

A la hora de elegir estos proveedores una de las características más importantes es la calidad con la que trabajan las marcas. Eligen marcas de calidad que saben que van a durar muchos años y que pueden tener una segunda vida cuando decidan cambiar estas prendas a través de la reutilización. Esto significa que se extiende la vida útil de la ropa y reduce la cantidad de prendas que terminan en vertederos. Se fijan en prendas de calidad resistentes a lavados y al uso tras varias temporadas a un precio medio y accesible. Esto hace que los clientes repitan con sus compras, porque saben que encontrarán prendas duraderas, que se desgasten menos y tengan una vida útil más larga, en otras palabras, que no sea de “usar y tirar”. Esto significa que se reduce la necesidad de reemplazar la ropa con frecuencia, lo que disminuye el consumo general de textiles y contribuye a la reducción de residuos.

Algunos de los proveedores con los que trabajan, por ejemplo, “Surkana”, marca española, están empezando a fabricar prendas con sello “eco”, bien con tejidos naturales o con tejidos reciclados. Esto hace que, por un lado, aumente la demanda de estos materiales reciclados, lo que puede fomentar la expansión de la infraestructura de reciclaje y mejorar la gestión de residuos a nivel global. Y, por otro lado, disminuya la huella ambiental.

Ilustración 16: Etiqueta de Surkana con sello eco 1



Fuente: Elaboración propia

La fabricación y promoción de prendas eco contribuyen a la concienciación del consumidor sobre la importancia de la moda sostenible. Los consumidores informados y conscientes tienen más probabilidades de tomar decisiones de compra que respalden prácticas sostenibles, lo que a su vez impulsa a más empresas a adoptar enfoques “eco-friendly” o ser más respetuosos con el medioambiente.

Ilustración 17: Etiqueta de Surkana con sello eco 2



Fuente: Elaboración propia

También hay que destacar que las prendas eco a menudo se fabrican bajo condiciones laborales éticas y justas. Esto implica pagar salarios dignos, proporcionar

condiciones de trabajo seguras y respetar los derechos de los trabajadores. La promoción de prácticas éticas en la producción contribuye a la responsabilidad social de las empresas y apoya la equidad en la cadena de suministro.

La conciencia sobre la gestión sostenible del agua en todos los niveles, desde consumidores individuales hasta empresas y gobiernos, puede llevar a prácticas más responsables y a la adopción de tecnologías que minimicen el impacto en los recursos hídricos. Al realizar estas prácticas se contribuye a la reducción de la contaminación de fuentes de agua, ya la preservación de la calidad del agua es esencial para garantizar que esté disponible para diversos usos sin comprometer la salud humana o ambiental. El consumo de agua que se utiliza es el justo y necesario para mantener en óptimas condiciones de limpieza las tiendas, así poder recibir a sus clientes.

Por último, “Marta & Mere” lleva trabajando con la mayoría de sus trabajadores desde sus inicios. Esto quiere decir que apuesta por mantener una plantilla estable de personal acumulando grandes conocimientos además de su experiencia. Por lo contrario, si esta plantilla estuviera en constante rotación generaría costos significativos. Los trabajadores al llevar trabajando tantos años en la empresa tienen una relación estrecha con los “stakeholders”, como clientes, proveedores creando un vínculo de confianza y credibilidad. Además, estos empleados tienen más capacidad para adaptarse a nuevas demandas y desafíos, ya que estamos en un entorno económico en constante cambio.

- Objetivos para conseguir la transformación circular de “Marta & Mere”

En el apartado anterior he explicado las prácticas que actualmente tiene la empresa para llegar a una orientación más sostenible, porque como ya sabemos, la sostenibilidad no solo responde a las demandas del presente, sino que también asegura un futuro sostenible para la industria textil, contribuyendo positivamente al bienestar del planeta y generando valor a largo plazo para la empresa. La adopción de prácticas sostenibles no solo es un compromiso con la responsabilidad ambiental, sino también una inversión en la fortaleza y la relevancia en un mundo en constante cambio.

Dada esta gran importancia de los principios de economía circular presentes como la senda hacia un futuro más sostenible y ético voy a proponer objetivos reales para seguir liderando el cambio hacia un modelo de negocio más consciente y respetuoso con el medio

ambiente en el que sentarán las bases para un futuro donde la moda y la sostenibilidad coexistan armoniosamente.

Respecto a la reutilización de la ropa, la empresa recoge de manera individual las prendas para darlas una segunda vida. Acerca de esto, mi propuesta es encontrar una organización, que redistribuya, de manera altruista, las prendas entre personas que verdaderamente las necesiten. El proceso empezaría porque “Marta & Mere” recogiera las prendas usadas en sus tres locales, ya bien de sus clientes, de familiares, amigos... y así poder repartirlas a las entidades, empresas, asociaciones... que se dediquen a ello y que estas a su vez, las repartieran entre las personas más necesitadas.

En relación con esta propuesta, sería un punto muy positivo, que los mismos proveedores que trabajan con “Marta & Mere”, recojan la ropa usada para su posterior reciclaje.

Terminando con el reciclaje de las prendas, otra opción es que los clientes que compran en “Marta & Mere” cuando ya se han cansado de su ropa, ha pasado de moda, han cambiado de talla y ya no les queda bien, o cualquier razón por la que ya no se vayan a seguir vistiendo con esas prendas, podría llevar a las tiendas voluntariamente esta ropa. Una vez la empresa tenga la ropa, se habilitaría una sección del negocio para poner a la venta esta ropa de segunda mano a un precio inferior. Así las personas que la necesitasen irían a la tienda, se lo podrían probar y elegir las prendas que más vayan con su estilo o su talla.

La integración de energías renovables es una estrategia clave en cualquier negocio para obtener grandes beneficios. En primer lugar, se podría empezar con la instalación de placas solares en el edificio donde se encuentran los locales de esta empresa, para generar electricidad a partir de la energía solar. Esto reducirá la dependencia de la red eléctrica convencional y disminuirá las emisiones de gases de efecto invernadero. Otro ejemplo podría ser la compra de energía renovable a través de empresas como “Endesa”, ya que según endesa.com: “existen muchas etiquetas que apuntan hacia sus vertientes ecológicas o respetuosas con el medio ambiente”. Esto implica adquirir electricidad directamente de fuentes renovables, como parques eólicos o plantas solares, a través de acuerdos de compra de energía a largo plazo. Cambiar a la iluminación “LED” en las instalaciones, ya sea en los escaparates o en el interior de las tiendas, puede reducir significativamente el consumo de energía en comparación con las lámparas convencionales. También es

importante concienciar a los trabajadores del uso eficiente energético. Por ello, sería una herramienta muy útil la implementación de programas de concienciación y formación para empleados. Se podría quedar con los trabajadores media hora antes de entrar al trabajo y dar una charla que puede incluya prácticas de eficiencia energética, como apagar equipos no utilizados u optimizar el uso de la iluminación. A cambio, otro día se dejaría salir una hora antes a los empleados agradeciendo así el interés y compromiso por el ahorro de energía en la empresa.

Cuando reciben la mercancía de cada temporada, las prendas vienen en bolsas de plástico con papel y cartón. Y, aunque, se separe en los contenedores correspondientes o en algunos casos se reutilicen, es un gasto enorme que hay que reducirlo lo antes posible. Por ello propongo hablar con los proveedores y cuando manden la mercancía, que estas vengan con un embalaje sostenible, como bolsas y envoltorios hechos de materiales biodegradables, compostables o reciclados, o utilizar bolsas reutilizables con cierre de cremallera, ya que es una muy buena alternativa, para que así, los clientes cuando compren las prendas las puedan reutilizar nuevamente. A mayores, es importante revisar y optimizar el tamaño de los embalajes para minimizar el desperdicio de material y reducir la cantidad de plástico utilizado. Es recomendable embalar varios artículos juntos cuando sea posible para ayudar a reducir la cantidad de envases necesarios.

Cuando las prendas llegan a las tiendas y hay que etiquetarlas, se pueden utilizar etiquetas de papel reciclado o cartón en lugar de etiquetas de plástico. Además, otra alternativa a mayores es que se pueda imprimir información relevante directamente en la prenda para eliminar la necesidad de etiquetas adicionales.

- Conclusión.

La adopción de objetivos orientados a la economía circular no solo es una respuesta a las crecientes demandas de sostenibilidad, sino también un compromiso valioso con la transformación hacia prácticas empresariales más responsables y respetuosas con el medio ambiente. Los objetivos propuestos no solo están alineados con las necesidades actuales del mercado y las expectativas de los consumidores, sino que también reflejan un enfoque estratégico para asegurar la sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

La implementación de prácticas de diseño sostenible, la promoción del reciclaje y la reutilización, así como la gestión eficiente de los recursos y la cadena de suministro,

forman parte integral de la visión de una economía circular para el negocio textil. Estos objetivos no solo buscan reducir el impacto ambiental de las operaciones, sino también establecer una base sólida para el liderazgo en la industria, destacando la importancia de la responsabilidad social corporativa y la ética empresarial.

En resumen, la adopción de estos objetivos representa un paso audaz hacia una economía circular en el negocio textil. Al incorporar estos principios en la toma de decisiones diarias, el negocio no solo contribuirá a la preservación del medio ambiente, sino que también se posicionará como líderes en un mercado que valora cada vez más la sostenibilidad y la responsabilidad corporativa. Estos objetivos no son solo metas; son un compromiso con un futuro más sostenible y ético para el negocio textil y la industria en su conjunto.

7. CONCLUSIÓN

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, el Trabajo de Fin de Grado ha proporcionado una comprensión exhaustiva y detallada del comercio de proximidad en Valladolid, desde sus fundamentos hasta los desafíos actuales. Se ha definido como la compra y venta de bienes y servicios que se realiza en establecimientos locales, generalmente cercanos a la ubicación del consumidor. También se ha explorado su evolución a lo largo de la historia y resaltado su importancia en la comunidad local. Se han explicado los apoyos con los que cuenta este tipo de comercio, siendo las asociaciones de comerciantes, y en las diversas instancias, tales como a nivel nacional, autonómico y local, destacando su contribución al fortalecimiento del sector. Otro aspecto que se ha tenido en cuenta ha sido el análisis de las estrategias implementadas en Valladolid para impulsar el comercio local, desde iniciativas gubernamentales hasta propuestas específicas de los establecimientos. La influencia de factores externos, como las grandes cadenas y el comercio electrónico, ha sido considerada, revelando la complejidad del entorno comercial actual.

Además, se ha explorado el concepto de economía circular y su aplicación en el comercio de proximidad en Valladolid, intentando la concienciación y su gran importancia para la optimización de recursos, reducción de residuos y promover la sostenibilidad al integrar un enfoque regenerativo en los procesos productivos y de consumo. Se han

detallado las características y los objetivos de la economía circular, así como un plan de transformación circular para un negocio local, siendo este el negocio familiar “Marta & Mere”. Como conclusión se destaca la importancia de adoptar prácticas sostenibles en el comercio de proximidad para promover la economía circular y garantizar la viabilidad a largo plazo del sector.

En resumen, el trabajo ofrece una visión completa del comercio de proximidad en Valladolid, abordando no solo sus aspectos tradicionales y desafíos, sino también proponiendo soluciones innovadoras y sostenibles para su desarrollo continuo en un entorno comercial cambiante.

8. BIBLIOGRAFÍA

Avadeco. (12 de agosto de 2018). *ESTATUTOS DE LA AGRUPACIÓN VALLISOLETANA DE COMERCIO (AVADECO)*. Obtenido de Sitio Web de Avadeco: <https://bit.ly/3Otq7yy>

Ayuntamiento de Valladolid, & Perez, L. (23 de noviembre de 2023). *Inauguración de la iluminación navideña de Valladolid*. Obtenido de Sitio Web de EL ESPAÑOL: <https://bit.ly/481CKHM>

Ayuntamiento Valladolid. (s.f.). *Agrupación Vallisoletana de Comercio-Avadeco*. Obtenido de Sitio Web de Ayuntamiento Valladolid: <https://bit.ly/3Oq66ZJ>

Burgos, A. (s.f.). *7 Razones Para Comprar En El Pequeño Comercio*. Obtenido de Sitio Web de localy.es: <https://bit.ly/3Os3KJB>

Cámara Valladolid. (16 de abril de 2020). *El Ayuntamiento de Valladolid y las Asociaciones del Comercio se reúnen para impulsar propuestas de apoyo al sector*. Obtenido de Sitio Web de Cámara de Valladolid: <https://bit.ly/49ixHnk>

Carlos, J. (5 de mayo de 2020). *Evolución del comercio tradicional*. Obtenido de Sitio Web de el Periódico de Aragón: <https://bit.ly/3vRUhF2>

- Cash Protect World. (18 de julio de 2022). *Apoya al comercio local: Los 5 principales beneficios*. Obtenido de Sitio Web de Cash Protect World: <https://bit.ly/492FFla>
- Castillo, I. (8 de septiembre de 2014). *Asociaciones de comerciantes: el poder de la unión*. Obtenido de Sitio Web de Doctora Retail: <https://bit.ly/3vZbXyE>
- ce ComunidadEmpresas. (s.f.). *Ejemplos de estrategias comerciales: consejos para diseñar la hoja de ruta de tu empresa*. Obtenido de Sitio Web de ce ComunidadEmpresas: <https://bit.ly/3UpM716>
- Clavijo, C. (s.f.). *Qué es el comercio electrónico: características, ventajas y ejemplos*. Obtenido de Sitio Web de HubSpot: <https://bit.ly/4bnHnPI>
- Coll Morales, F. (1 de noviembre de 2020). *Grandes superficies*. Obtenido de Sitio Web de economipedia: <https://bit.ly/3w6cG0R>
- Concepto. (s.f.). *Comercio*. Obtenido de Sitio Web de Concepto: <https://bit.ly/3vTePgm>
- confederación de comercio de Castilla y León. (s.f.). *Confederación de Comercio de Castilla y León*. Obtenido de Sitio Web de confederación de comercio de Castilla y León: <https://www.conferco.es>
- Confederación Española de Comercio. (s.f.). *CEC Confederación Española de Comercio*. Obtenido de Sitio Web de Confederación Española de Comercio: <https://bit.ly/42owk4u>
- Congreso. (s.f.). *57 PROPUESTAS PARA REACTIVAR EL COMERCIO*. Obtenido de Sitio Web de Congreso: <https://bit.ly/484LdtL>
- CONNECTAMERICAS. (s.f.). *La evolución del comercio: del trueque al móvil*. Obtenido de Sitio Web de CONEXIÓN INTAL: <https://bit.ly/3uqQsGq>
- Diputación De Valladolid. (s.f.). *Subvención Comercio Rural Mínimo año 2022*. Obtenido de Sitio Web de Diputación De Valladolid: <https://bit.ly/3HJeNu8>

ecologistas en acción. (s.f.). *Grandes superficies*. Obtenido de Sitio Web de ecologistas en acción: <https://www.ecologistasenaccion.org/215846/grandes-superficies/>

El Ayuntamiento de Valladolid. (7 de noviembre de 2019). *Presentada la campaña "Siente la Calle" para sensibilizar sobre la importancia del comercio de proximidad en los colegios de la ciudad*. Obtenido de Sitio Web de El Ayuntamiento de Valladolid: <https://bit.ly/3OqUI59>

El Ayuntamiento de Valladolid. (3 de octubre de 2023). *El comercio de Valladolid apuesta por los medios digitales con la campaña VA DE MODA para presentar su colección otoño-invierno*. Obtenido de Sitio Web de El Ayuntamiento de Valladolid: <https://bit.ly/3OpMQeK>

El Norte de Castilla. (29 de noviembre de 2023). *El Árbol de los Deseos vuelve a Valladolid con 7.407 euros de premio*. Obtenido de Sitio Web de El Norte de Castilla: <https://bit.ly/3Uh5Dg6>

El Norte de Castilla. (4 de mayo de 2023). *Rafael Monedero, nuevo presidente de la asociación de comerciantes Avadeco*. Obtenido de Sitio Web de El Norte de Castilla: <https://bit.ly/3vTfnTs>

Fecosva. (s.f.). *Asociación de Comerciantes Zona Centro*. Obtenido de Sitio Web de fecosva: <https://fecosva.com/asociados/>

Fecosva. (s.f.). *NUUESTRA HISTORIA*. Obtenido de Sitio Web de Fecosva: <https://fecosva.com/sobre-nosotros/>

Fernandez, L. (14 de septiembre de 2023). *Algunas estrategias para levantar el comercio local*. Obtenido de Sitio Web de autónomos y emprendedor.es: <https://bit.ly/3OqjicQ>

Higuerey, E. (1 de junio de 2019). *Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas*. Obtenido de Sitio Web de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

IMPULSO_06. (s.f.). *Las 10 Estrategias Clave para Impulsar tu Pequeño Comercio*. Obtenido de Sitio Web de IMPULSO_06: <https://bit.ly/3UopVnP>

- Javier. (14 de julio de 2022). *Estrategias para el pequeño comercio*. Obtenido de Sitio Web de infoautónomos: <https://bit.ly/3w0PeCr>
- M, V. (s.f.). *GÉNESIS Y EVOLUCIÓN DEL DERECHO MERCANTIL*. Obtenido de BIBLIOTECA JURÍDICA VIRTUAL: <https://n9.cl/vcnx7>
- Martin Campos, A. (3 de julio de 2019). *España reduce el uso de bolsas de plástico un 23% en un año*. Obtenido de Sitio Web de Newtral: <https://bit.ly/49kAEnJ>
- MATARRANIA. (s.f.). *RAZONES PARA APOSTAR POR EL PEQUEÑO COMERCIO*. Obtenido de Sitio Web de MATARRANIA: <https://n9.cl/dergw>
- Ministerio para la Transformación Ecológica y el Reto Demográfico. (s.f.). *Estrategia Española de Economía Circular y Planes de Acción*. Obtenido de Sitio Web de el Ministerio para la Transformación Ecológica y el Reto Demográfico: <https://n9.cl/8dp30>
- Muguirra, A. (26 de abril de 2023). *5 Estrategias de Ventas para una e-Commerce*. Obtenido de Sitio Web de IEBS: <https://n9.cl/2g8rx>
- Mundo Retail Colombia. (13 de septiembre de 2020). *Cómo distribuir sus productos en las Grandes Cadenas de Supermercados?* Obtenido de Sitio Web de Mundo Retail Colombia: <https://n9.cl/yih5e>
- Noticias Parlamento Europeo. (25 de mayo de 2023). *Economía circular: definición, importancia y beneficios*. Obtenido de Sitio Web de Noticias Parlamento Europeo: <https://n9.cl/guz7r>
- OXFAM Intermón. (s.f.). *Comercio de proximidad: la fuerza de lo cercano*. Obtenido de Sitio Web de OXFAM Intermón: <https://n9.cl/ez3z7h>
- Retail 360. (16 de abril de 2021). *El futuro del pequeño comercio*. Obtenido de Sitio Web de Retail 360: <https://n9.cl/86zfa>
- Sanchez, J. (20 de junio de 2016). *La importancia de las asociaciones para el pequeño comercio*. Obtenido de Sitio Web de Pymes y Autónomos: <https://n9.cl/simbn>

SOSTENIBILIDAD Para todos. (s.f.). *¿EN QUÉ CONSISTE LA ECONOMÍA CIRCULAR?*

Obtenido de Sitio Web de SOSTENIBILIDAD Para todos: <https://n9.cl/14ckf>

Valladolid comercio próximo. (s.f.). *Bases Generales y Política de Protección de datos.*

Obtenido de Sitio Web de Valladolid comercio próximo: <https://n9.cl/93klv>