



lanzaderas de empleo

VALLADOLID
SECTOR COMERCIO
2017

DIAGNÓSTICO SECTORIAL DEL COMERCIO EN VALLADOLID

Elaborado por la Lanzadera Sectorial de Valladolid



Enero – 2018 | Valladolid

www.lanzaderasdeempleo.com

Índice:

1. Introducción y justificación	4
2. Metodología	5
3. Marco de referencia o contextualización.....	7
3.1. El comercio: tipos	7
3.2. El comercio: contexto nacional y autonómico	8
3.2.1. Cifras generales y empleo	8
3.2.2. Tamaño de las empresas del comercio minorista.....	10
3.2.3. El comercio electrónico	11
3.3. El comercio: contexto local	12
3.3.1. Localización y descripción	12
3.3.2. El comercio local: cifras generales y empleo	14
3.3.3. Tamaño de las empresas del comercio minorista de Valladolid.....	20
3.3.4. El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías en Valladolid.....	24
3.4. Agentes clave del comercio de Valladolid.....	26
3.4.1. Agentes clave del comercio de proximidad	26
3.4.2 Agentes clave de las grandes cadenas comerciales	27
3.4.3 Agentes clave del sector empresarial	28
4. Rasgos del Comercio de proximidad de Valladolid	31
4.1. Atomización.....	31
4.2. Edad media Avanzada y bajo índice de regeneración.....	33
4.3. Uso diferenciado de la Tecnología aplicada al comercio	34
4.4. Escaso Grado de asociacionismo.....	35
4.5. Análisis DAFO	36
5. Perfiles y competencias profesionales en el comercio	38
5. 1. Perfiles profesionales del sector comercio	38
5.2. Perfiles profesionales demandados en Valladolid	42

5.2.1. Perfiles demandados en el comercio de proximidad.....	42
5.2.2. Perfiles demandados en supermercados y grandes cadenas	44
5.2.3. Perfiles con mayores dificultades.....	46
5.2.4. Competencias más demandadas y su clasificación.....	46
5.2.5. Procesos de Selección	49
6. Oportunidades o nichos de mercado en el sector comercio	51
7. Retos a los que hacer frente en el comercio de proximidad	55
8. Conclusiones.....	60
9. Propuestas de actuación de la Lanzadera Sectorial del comercio	62
9.1 Retos.....	62
9.2 Talleres conjuntos comerciantes –participantes lanzadera.....	63
10. Bibliografía y Webgrafía	64



1. Introducción y justificación

El presente estudio tiene la finalidad de conocer la situación actual del comercio de Valladolid, así como un análisis de las necesidades del comercio de proximidad como foco principal de actuación de la Lanzadera Sectorial del Comercio, que se puso en marcha en el mes de noviembre.

El programa Lanzaderas de Empleo es un programa de innovación social creado por la Fundación Santa María la Real en el año 2013 que ha demostrado su efectividad como entrenamiento intensivo para mejorar la empleabilidad de los/as desempleados/as y en el que un equipo heterogéneo de personas desempleadas con **espíritu dinámico, comprometido y solidario**, y acceden de forma voluntaria a esta iniciativa. Son coordinadas por un/a técnico/a, refuerzan sus competencias, generan conocimiento colectivo, se hacen visibles y colaboran en la consecución de un fin común: conseguir un trabajo por cuenta propia o ajena.

La Lanzadera Sectorial del Comercio surge como una evolución del programa Lanzaderas de Empleo (LEES), hacia realidades más específicas, que se adapten a las oportunidades y posibilidades de los territorios donde se ubican los proyectos. Partiendo de esta base, la Lanzadera Sectorial tendrá un enfoque que incluirá con más fuerza la actitud emprendedora, para propiciar el lanzamiento de proyectos vinculados a la realidad del sector, así como retos empresariales que permitan un entrenamiento real de las competencias y un estrecho trabajo con empresas y profesionales del sector. Los objetivos que se persiguen en esta la Lanzadera son:

O1 - Profundizar en el conocimiento de la realidad del comercio en Valladolid.

- ✓ Sistematizar la información existente.
- ✓ Generar nueva información y conocimiento sobre situación, necesidades, oportunidades y retos.

O2 - Promover el desarrollo profesional de personas en desempleo interesadas en el sector.

- ✓ Entrenar competencias para la búsqueda activa de empleo.
- ✓ Entrenar competencias transversales identificadas como clave en el sector.

O3 - Promover la inserción laboral en el sector.

- ✓ Promover la inserción laboral por cuenta ajena.
- ✓ Promover la inserción laboral por cuenta propia.
- ✓ Colaborar en la dinamización del sector en el contexto de referencia de manera colaborativa

Para conseguir todo esto es necesario conocer la realidad del escenario en que nos vamos a desenvolver, y para ello vamos a establecer un contexto general de la mano de los principales actores, es decir los agentes clave del comercio, con el objetivo de adaptar la lanzadera a la realidad que demande el sector, y conseguir establecer lazos de colaboración mutua entre comerciantes y participantes y generar un sentimiento de pertenencia al programa, sintiéndolo como suyo.

2. Metodología

Para poder realizar este diagnóstico, hemos utilizado diferentes fuentes para conformar la radiografía que nos permita establecer una propuesta de actuaciones y retos reales con los que trabajar en la Lanzadera.



Entrevistas con agentes clave

Asociaciones representativas del comercio de proximidad como Fecosva y Avadeco representativas de las diferentes asociaciones de comerciales por zonas y por gremios de Valladolid; Cámara de Comercio e Industria de Valladolid como representante del comercio en general; Asociaciones de grandes cadenas de distribución como ANGED y del sector de alimentación ASUCYL; que engloba a las principales superficies de alimentación; asociaciones empresariales generalistas como la CVE uno de los principales referentes si hablamos de formación para los trabajadores/as de nuestra ciudad; Facultades y Centros formativos especializados en el sector comercio como generadores de profesionales de este sector .



Encuestas

Encuestas para recabar información estructura y necesidades del comercio realizada a una muestra aleatoria de comerciantes, utilizando para ello la plataforma “Valladolid de tienda en tienda” mediante envío directo de un formulario “on line” a comercios de prácticamente todos los ámbitos: moda y calzado, regalo y complementos, alimentación, sanitario, nuevas tecnologías, librerías y papelería, deportes, decoración y mobiliario y a través de las asociaciones del sector comercio.



Estudios específicos del comercio

Estudios especializados del sector comercio, que incluyen temas referentes a hábitos del consumo, el uso de las nuevas tecnologías y el comercio electrónico etc.



Bases de datos estadísticas

Consultas de Datos estadísticos: CIRCE, INE, EPA, SEPE, Observatorios municipales, autonómico y estatales, boletines etc.

Con ello, hemos realizado un análisis cuantitativo, pero sobre todo cualitativo que nos permita fijar los parámetros de actuación de la Lanzadera para trabajar las competencias profesionales que demanda el sector, en aras a conseguir la mejora competencial de los/as participantes, así como la identificación de necesidades y retos a los que hacer frente. Todo ello para generar una propuesta de actuaciones que permitan una colaboración beneficiosa bilateral entre participantes y comerciantes; asimismo la detección y análisis permitirá establecer nichos y áreas de actuación para aquellos participantes que deseen emprender en el sector.

3. Marco de referencia o contextualización

3.1. El comercio: tipos

Para entender los segmentos de agentes clave a considerar como nuestro público objetivo dentro del ámbito de actuación, lo primero es comprender la definición de “Comercio”, que no es otra cosa *que el intercambio de bienes y servicios, entre personas o bien entre países*. En el primer caso hablaríamos de comercio interno, y en el segundo de comercio exterior. Dentro del comercio interno encontramos el comercio mayorista o al por mayor, consiste en el proceso comercial entre los/as productores y los comerciantes que compran grandes cantidades; y el comercio minorista o al detal, que se establece entre los/as minoristas y los/as consumidores/as que adquieren productos en pocas cantidades. Este es nuestro foco de atención, y más en concreto el comercio interno del término municipal.

Pero dentro de este encontramos en función del tamaño:

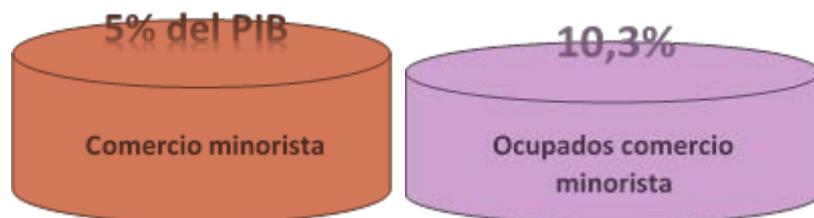
- **Comercio de proximidad o comercio local.** Es un tipo de comercio donde se encuentran productos de uso cotidiano y productos locales. Lo encontramos tanto en el centro como en los barrios de las ciudades. Contamos también con los supermercados de proximidad, que, aunque pertenecen a grandes cadenas, se ubican en el centro y los barrios de la ciudad y son considerados de proximidad.
- **Grandes superficies** es el nombre que reciben las tiendas y mercados de gran tamaño, localizados en un edificio o recinto techado y que venden un variado tipo de productos. En el caso de la venta de alimentos o productos de limpieza de forma casi exclusiva se denominan hipermercados.
- **Centros comerciales.** Son una construcción que consta de uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que albergan servicios, locales y oficinas comerciales aglutinados en un espacio determinado concentrando mayor cantidad de clientes potenciales.



3.2. El comercio: contexto nacional y autonómico

3.2.1. Cifras generales y empleo

Según el informe de Comercio interior 2016, elaborado por la Unidad de Apoyo de la Dirección General de Comercio Interior, el comercio minorista supone el **5% del PIB** y ocupa a **1.913.400 personas**, lo que supone el 10,3% del total de ocupados a nivel nacional.



Castilla y León es la sexta Comunidad Autónoma en **aportación a la cifra de negocios del sector Comercio en España (4,4% del total)** de la cifra de negocio total el **34,4%** corresponden al **comercio minorista**. El **número medio anual de personas ocupadas en el sector Comercio de Castilla y León ha sido de 131.204**. Esta cifra representa **el 4,4% del personal ocupado** del total nacional en este sector el 59,8% de los ocupados lo están en el sector de Comercio al por menor, siendo la séptima Comunidad Autónoma en aportación al personal ocupado del sector Comercio en España (4,4% del total), según la fuente Encuesta Anual de Comercio de Castilla y León (2015).

Todos estos datos dan una idea de la importancia del sector, no solo por las cifras de negocio que representan sino, también por la cantidad de población que ocupan e indican una mejoría con respecto a años anteriores. Según los datos del INE, **el empleo en el sector del comercio minorista aumentó** el 1,8% en diciembre de 2016 en relación al mismo mes del año anterior. En Castilla y León también se constata un aumento aunque por debajo de la media nacional, siendo del 1,2%. Esto supone que en Castilla y León se crea empleo en el sector comercio, pero menos que en el resto de España.



Aumentó un 1,8% en 2016

Aumentó un 1,2% en 2016

En cuanto al número de afiliados en el sector hay una mejoría, pero por debajo de los niveles a nivel nacional.

Media de afiliados totales en el comercio minorista. Año 2016 y 2015				
	Año 2016	Año 2015	Variación en nº	Variación en %
Nacional	1.849.955	1.815.519	34.436 1,9	+1,9
Castilla y León	87.707	87.355	351	+0,4

Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

Esta mejoría se corrobora con los datos facilitados por el **SEPE** que indican que **el paro registrado en el comercio minorista descendió el 8%** en diciembre de 2016 con respecto al mismo mes del año anterior, lo que supone **28.773 parados/as menos**.

La media de parados/as en el año 2016 fue de 352.535, con un descenso de parados del 7,4% respecto al año 2015 (**28.117 parados menos**). La media de parados en el año 2016 ha descendido en todas las CCAA, y también en Castilla y León.

CCAA	Año 2016	Año 2015	Variación en nº
Nacional	352.535	380.652	-28.117
Castilla y León	15.811	17.352	-1.541

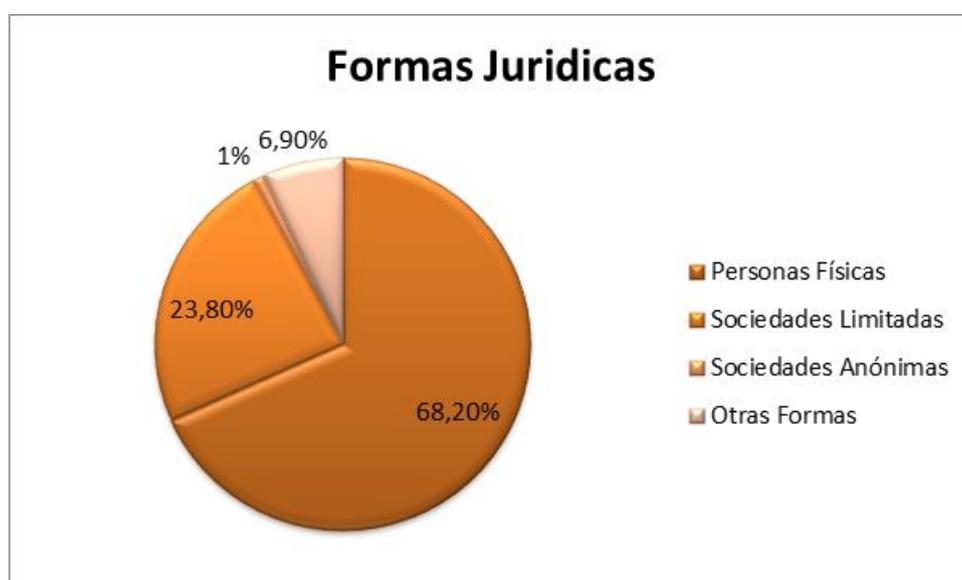
Fuente: Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE)

3.2.2. Tamaño de las empresas del comercio minorista

En cuanto al tamaño de las empresas comerciales y siguiendo con los datos ofrecidos por el Informe del comercio minorista 2016, en el comercio minorista en España dominan las de reducida dimensión. Conforme a los datos del Directorio Central de Empresas para el Comercio (DIRCE) del INE, en España había, a fecha 1 enero de 2016, 462.450 empresas activas en el comercio al por menor (14,3% del total de empresas).



Respecto a la condición jurídica de las empresas del comercio minorista un 68,2% corresponde a personas físicas, un 23,8% a sociedades de responsabilidad limitada y un 1,0% a sociedades anónimas. El 6,9% restante corresponde a otras formas jurídicas.



En **Castilla y León**, a fecha 1 de enero de 2016, había un total de **25.263 empresas activas** de comercio al por menor (Directorio Central de Empresas (DIRCE) del INE). En cuanto al número de asalariados de las empresas del comercio minorista, en enero de 2016, un 51,6% de las empresas no presenta asalariados (238.584). Un

46,9% (216.855 empresas) son microempresas de 1 a 9 asalariados, un 1,3% (6.038 empresas) son pymes de 10 a 49 asalariados, un 0,2% (738 empresas) son medianas de 50 a 249 asalariados y un 0,05% (235 empresas) son grandes empresas con 250 o más asalariados.

Empresas Activas del comercio minorista - Asalariados	Año 2016
Sin asalariados	238.584
De 1 a 9	216.855
De 10 a 49	6.038
De 50 a 249	738
>250	235
total	462.450

Fuente: Directorio centro de empresas (INE)

El número de locales del comercio minorista, en enero de 2016, era de 576.211 (15,8% del total de establecimientos), en el caso de Castilla y León había 31.384.

3.2.3. El comercio electrónico

El comercio electrónico supera en España los 6.166 millones de euros en el tercer trimestre de 2016, un 16,3% más que el año anterior. Los sectores de actividad con mayores ingresos fueron las agencias de viajes y los operadores turísticos, con el 16,3% de la facturación total; en segundo lugar, el transporte aéreo, con el 11,6%; y las prendas de vestir en tercer lugar, con el 5,0%. En cuanto a la segmentación geográfica, las webs de comercio electrónico en España se llevaron el 57,3% de los ingresos en el segundo trimestre de 2016. El 42,7% restante correspondió a compras con origen en España hechas en webs extranjeras.



Fuente: Datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)

Este auge ha cambiado los hábitos de compra y sobre todo el perfil del/la comprador/a Web:



Perfil Web anterior

Hombre de 25 a 49 años
Residencia en hábitat urbano y poblaciones grandes



Perfil Web Actual

Mujer, de 35 a 49 años
Clase social media y sin hijos. Residencia en poblaciones grandes

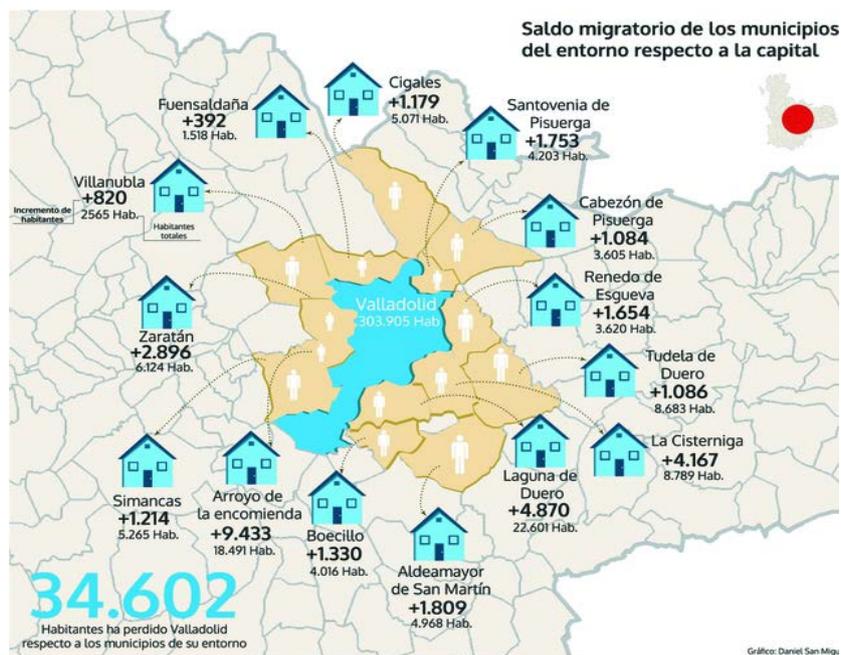
En cuanto a los hábitos del comprador/a online: Compra desde el hogar, sin una regularidad, realiza las búsquedas on line y, aunque aumenta el uso de dispositivos móviles, sigue siendo el ordenador el principal medio. Los sitios web que venden en exclusiva o preferentemente por internet son el primer canal de compra (62,7 %), seguidos de las webs de los fabricantes y las tiendas con establecimiento físico y venta on line, que experimentan un auge con respecto a años anteriores.

Fuente: *Estudio del Comercio Minorista 2016, Dirección General de Comercio*

3.3. El comercio: contexto local

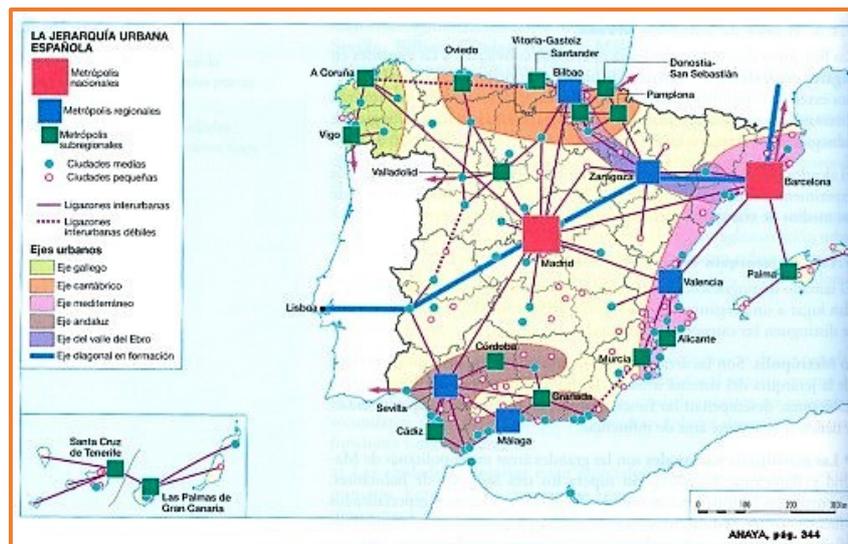
3.3.1. Localización y descripción

Valladolid se sitúa en el cuadrante noroeste de la Península, a unos 200 kilómetros de Madrid, y en una posición central dentro de la comunidad autónoma de Castilla y León, que la convierte en la sede central de muchos de los servicios centrales del ámbito autonómico. El tamaño a nivel nacional es medio-grande, pero dentro de la comunidad tiene un papel central; a nivel provincial Valladolid cuenta con más de medio millón de habitantes, pero el municipio de Valladolid con 299.715 habitantes (INE), pierde población año a año, que se traslada al área metropolitana cercana buscando, sobre todo, viviendas con precios más asequibles. El siguiente gráfico muestra claramente como el municipio de Valladolid pierde población en favor de los municipios del alfoz.



Fuente: Saldo migratorio de los pueblos de entorno de Valladolid respecto a la capital entre 1997 y 2014. *El Día de Valladolid*

Dentro del sistema urbano español, Valladolid se sitúa entre las ciudades de segundo nivel. Por un lado están Madrid y Barcelona, que son un centro de referencia para el conjunto del territorio nacional. Tras ellas encontramos un primer nivel de ciudades como Valencia, Sevilla o Zaragoza; y un segundo, en el que se encuentra Valladolid junto con ciudades como Murcia, Palma de Mallorca, Las Palmas, Bilbao, A Coruña, Vitoria-Gasteiz y Oviedo. Todos ellos son centros urbanos que se han desarrollado como núcleos industriales o de servicios, adquiriendo algunas de ellas un importante papel administrativo en el ámbito autonómico. Si bien Valladolid no destaca por ser un espacio urbano muy dinámico, cuenta con un tamaño relevante y una posición estratégica, en uno de los ejes que articula el noroeste español y en la intersección con la ruta del Duero y la diagonal que enlaza Portugal y Europa.

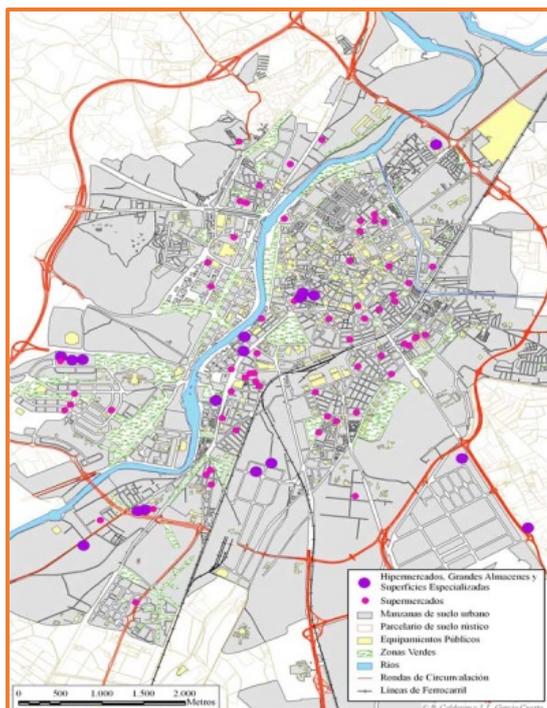


Esta situación ha favorecido un desarrollo urbano gracias a su capacidad para producir y atender las necesidades de consumo y servicios de una población que se extiende más allá de sus límites municipales, traspasando su ámbito de influencia comercial. El municipio concentra el 71% de licencias comerciales y un 68% de la superficie comercial y una especialización comercial que en el caso de la ropa y calzado alcanza al 85% del existente en toda la provincia. (*Memoria Informativa para la revisión del PGOU, 2017*).

La importancia de esta posición de atracción no solo se limita a la provincia sino también al resto de la comunidad autónoma, lo que ha llevado a un desarrollo comercial del área metropolitana donde se han distribuido Centros Comerciales como Arroyo de la Encomienda (Rio Shopping, Decathlon e Hipercor); Zaratán (Equinoccio Park), con buenos accesos, fácil aparcamiento y con buen transporte público. Esta atracción territorial se refleja en cifras como por ejemplo Rio Shopping, que ha recibido más de 35 millones de visitas desde su inauguración, muchas de ellas desde fuera de la provincia, según indica el propio centro.

3.3.2. El comercio local: cifras generales y empleo

La importancia del Sector Comercio en la economía de la ciudad se refleja por un lado en la mano de obra que ocupa, 14.000 empleados en el total del Sector Comercial. De estos, el 40% (5.600 puestos de trabajo) corresponden a Grandes Superficies). Y, por otro, por la incidencia en la actividad comercial, el 85% de las empresas de Valladolid y casi el 78% de los trabajadores/as están ocupados/as en el sector servicios (Jornadas “Pensar y Vivir”, 2015)



Según la información del Observatorio Municipal de Valladolid (abril 2017), la distribución de las actividades económicas por división en este caso del comercio ofrece los siguientes datos generales: 11.800 actividades empresariales en la división 6 que supone un 34, 8% del total de actividades empresariales.

División 6 Comercio, restaurantes y hospedaje

EPIGRAFE	NUMERO	%	DATOS (AÑO)
Grupo 61 Comercio al por mayor	1601	13,5	2015
Grupo 63 Intermediarios del comercio	405	3,4%	2015
Grupo 64 Comercio al por menor de prod. Aliment., bebidas y tabaco realizado en establecimientos Permanentes	2.208	18,7%	2016
Grupo 65 Comercio al por menor de prod. Aliment., bebidas y tabaco realizado en establecimientos Permanentes	4.537	38,4%	2015
Grupo 66 Comercio mixto o integrado, comercio al por menor fuera de un establecimiento comercial permanente (ambulancia, mercadillos...); comercio en régimen de expositores en depósito y mediante aparatos automáticos; comercio al por menor correo y catálogo	469	3,9%	2015
Grupo 67 Servicio de alimentación	2.580	21,8%	2015

En la Sección 2 correspondiente a actividades profesionales, y según la misma fuente hay un total de 794 actividades relacionadas con el comercio y la hostelería (división 5).

División 5 Profesionales relacionados con el Comercio y la Hostelería

EPIGRAFE	NUMERO	%	DATOS (AÑO)
Grupo 51 Agentes Comerciales	374	47,1%	2015
Grupo 59 Otros profesionales relacionados con el Comercio y la Hostelería, n.c.o.p	420	52,8%	2015

Si eliminamos los datos correspondientes a comercio al por mayor y hostelería que no son ámbitos pertenecientes a nuestro estudio, los datos correspondientes al sector comercio minorista, tanto en lo que se refiere actividades empresariales, como a profesionales son:

Gr: Comercio y Actividades: Clasificación según 6 y 5 IAE



Fuente: IAE

En cuanto a la población ocupada en el comercio en Valladolid, y según datos del Ministerio de Empleo, hubo 12.188 contratos del comercio al por menor, siendo los meses de junio y diciembre los meses con mayor número de contrataciones mayor número de contrataciones.



Fuente: Contratos y Seguridad Social (Ministerio de Empleo y Seguridad Social)

La forma jurídica de las afiliaciones de trabajadores del sector comercio muestran un 76 % de trabajadores por cuenta ajena, y un 24% autónomos

AFILIACIONES (DATOS 2016)	nº	%
NO AUTÓNOMOS	15560	76
AUTÓNOMOS	4896	24

Fuente: Observatorio Urbano de Valladolid

El **número total de parados/as** en apartado comercio al por mayor y menor, reparación de vehículos ascendía a finales de 2016 a 4592 (datos Valladolid y provincia), lo que supone el 13,19% del total de parados.

Sección de actividad económica	Total demandantes parados	% total	% var. 2016/15	Hombres	Mujeres
G Comercio por mayor y menor; reparación de vehículos	4.952	13,19	-9,44	1.642	3.310

Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

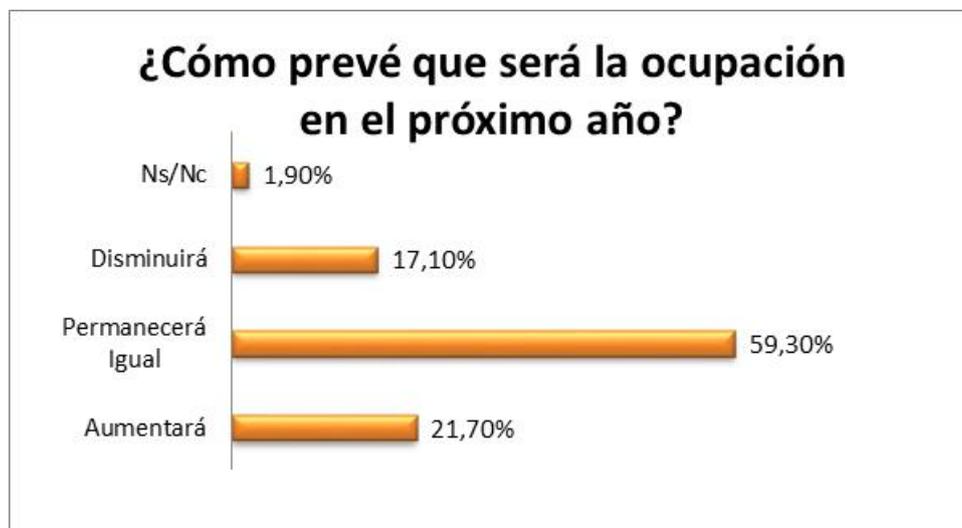
Si nos referimos a ocupaciones del sector y según la misma fuente, el segundo grupo que más **ha crecido en ocupación** es el que engloba a los **trabajadores de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores con 65.654 contratos**

(30,82 %), un uno por ciento más que el año anterior (2015). **De éstos, 10.808 corresponde a vendedores en tiendas y almacenes.**

5	Trabajadores de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores	65.654	30,81	12,42	2,48	35,27	64,73
	Camateros asalariados	28.167	13,22	6,93	3,30	45,82	54,18
	Vendedores en tiendas y almacenes	10.808	5,07	2,54	1,85	24,83	75,17
	Operadores de telemarketing	6.919	3,25	54,89	3,80	27,48	72,52
	Azafatos de tierra	2.872	1,35	28,39	2,55	19,99	80,01

Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

En cuanto las previsiones de empleo en el comercio minorista de Valladolid, según el documento del Observatorio del Comercio Minorista de Valladolid”, realizado por la Cámara de Comercio e Industria de Valladolid los comerciantes entrevistado ofrecieron los siguientes datos.



Fuente: Observatorio del Comercio Minorista de Valladolid” (2016)

Estos datos muestran una visión más bien pesimista por parte del comercio, aunque reconocen en su mayoría que hay un aumento de la demanda constatado y que no parece que este ascenso vaya a sufrir una desaceleración. De momento, según las cifras aportadas, esto no supone un aumento claro de las previsiones de contratación. **Sólo un 7,4 % tiene previsto aumentar su plantilla de trabajadores/as y un 5% tiene previsto reducir su plantilla.**

3.3.3. Tamaño de las empresas del comercio minorista de Valladolid

Hay que hacer una diferenciación clara entre lo que es el comercio de proximidad, que según datos obtenidos de manera general en las entrevistas realizadas, estaríamos hablando de unos 5.000 comercios, y las grandes superficies comerciales, que son mucho menores en número pero que generan el 40% del empleo en este sector.

1 - El comercio de proximidad

Es un comercio atomizado con número de trabajadores/as que oscila **entre 1 y 5 trabajadores/as** (datos obtenidos de encuesta propia y Encuesta Observatorio Minorista del Comercio de Valladolid) y con una **forma jurídica** predominante que es la de **autónomo**. Según el estudio realizado por la Asociación de Trabajadores Autónomos (ATA) desciende año a año. La provincia ha perdido 1.537 comerciantes autónomos/as.

Evolución trabajadores/as autónomos/as del sector comercio			
	Valladolid	Castilla y León	España
Julio 2016	9.422	45.620	817.796
Julio 2017	9.190	44.959	809.150
Pérdida	2,4 %	1,5%	1,1%

Fuente: informe elaborado por la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores

Si observamos el gráfico vemos que la pérdida en el número de autónomos/as es generalizada en todo el territorio nacional, pero mucho más acusada en Valladolid

2 - Grandes superficies del comercio minorista y supermercados e hipermercados

Englobamos en este apartado tanto a las grandes superficies comerciales, como a las cadenas de alimentación en sus vertientes de supermercados e hipermercados, pero teniendo en cuenta que cuando hablamos de supermercados de menor tamaño estaríamos hablando de comercio de proximidad por su ubicación y clientela. Los supermercados se reparten por todo el territorio municipal, (barrios, centro) mientras que los hipermercados se encuentran en localizaciones más alejadas del centro de la ciudad o en el alfoz. Los datos de los que disponemos son antiguos, corresponden al Anuario Económico de España de 2011 (La Caixa). Según este en el término municipal había 169 supermercados y 3 hipermercados.



	Valladolid			Alfoz			Resto de la Provincia		
	Lic.	Sup. en m2	Sup. Media	Lic.	Sup. en m2	Sup. Media	Lic.	Sup. en m2	Sup. Media
Alimentación	2.011	49.285	25	213	7.237	34	634	20.338	32
Supermercados	169	117.290	694	34	18.298	538	63	27.699	440
Vestido y calzado	977	103.757	106	64	5.762	90	147	9.401	64
Equip. del Hogar	948	159.688	168	141	42.610	302	299	62.241	208
Resto Com. no alimentario	2.062	248.658	121	287	51.293	179	617	73.171	119
Grandes almacenes	2	69.680	34.840	0	0	0	0	0	0
Hipermercados	3	45.000	15.000	3	37.000	12.333	0	0	0
Almacenes populares	29	13.292	458	8	12.201	1.525	14	8.096	578
Com. ambulante y mercadillos	53	0	0	7	0	0	21	18.764	894
Otras Act. Comerciales	163	22.039	135	121	5.384	44	274	29.532	108
Total	6.417	828.689	129	878	179.785	205	2.069	249.242	120

Fuente: Anuario Económico de España, 2011

En cuanto a grandes superficies, según el documento presentado en las jornadas “Pensar y Vivir (octubre 2015) en Valladolid y alfoz tenemos las siguientes:

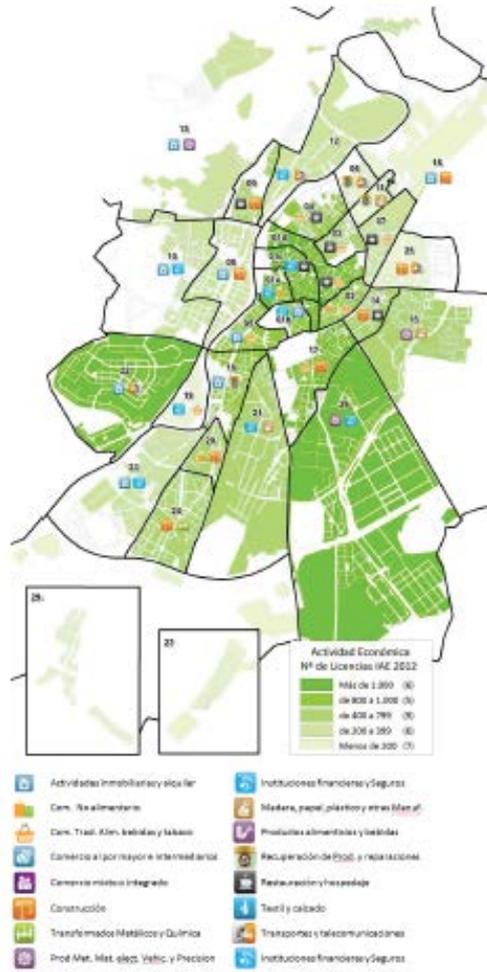
CENTROS ACTUALES	Descripción
Parque Com. Carrefour I (Valladolid)	Carrefour (29.311 m2 SBA) y Toys'R'us (5.000 m2 SBA)
Centro Com. Carrefour II (Valladolid)	Centro Comercial de 23.609 m2 SBA. Carrefour con galería comercial
Centro Com. VALLSUR (Valladolid)	Centro de 35.040 m2 SBA; con 22.600 m2 de venta al público
HIPERCOR (Arroyo)	Hipermercado de 11.194 m2 SBA
EL CORTE INGLÉS Constitución (Valladolid)	18.000 m2 SBA
EL CORTE INGLÉS Pº Zorrilla (Valladolid)	32.000 m2 SBA
Parque Com. EQUINOCCIO (Zaratán)	Parque de 57.000 m2 de venta al público: con Bricorama (3.200 m2); Media Markt (4.500 m2); Sprinter (3.000 m2); Cines UGC y Centro Comercial tipo Outlet-Factory Parque
Parque Com. PARQUE LAGUNA (Laguna)	Parque de 8.073 m2 SBA con un Bricodpot de 4.357 m2 SBA
Parque Com. INTER IKEA (Arroyo)	Parque Comercial con Centro Com. de 100.700 m2 SBA: 135 tiendas, de las cuales Leroy Merlin (8.000 m2); Primark (5.000 m2)
DECATHLON-Parque Com. VIAPARK (Arroyo) Comercio	Comercio individual de 8.000 m2 SBA. Primero se proyectó un Parque Comercial de 18.000 m2 con licencia comercial de 2010; se redujo después a 14.500 m2 y finalmente sólo un Decathlon de 8.000 m2 SBA

Los grandes centros son, tanto en superficie como en cifras de negocio y mano de obra ocupada, muy importantes para Valladolid:

Centros	Tamaño	Sum. Superficie	Sum. Comercios	Sum. Parking	Puestos de trabajo
Río Shopping	Muy Grande	100.700	129	4.600	2100
Carrefour Parquesol	Mediano	29.311	42	1.709	386
Carrefour Valladolid II	Hipermercado	23.609	24	1.268	320
Vallsur	Mediano	35.900	95	2.250	540
Equinoccio	Grande	57.000	115	3.000	400

Fuente: Ayuntamiento de Valladolid. Revisión del PGOU

Estructura productiva. 3



Fuente: Elaboración Cylstat, 2012, IV B Actividad Económica. Estudio a partir del IAE



3.3.4. El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías en Valladolid

Al igual que ocurre en el resto de España, Valladolid no es ajena al auge del comercio electrónico y al potencial de crecimiento que tiene aún el sector. Esto hace que se pongan en marcha iniciativas como “Wasapea Comercio”. Es una iniciativa promovida por la Cámara Oficial de Industria y Comercio de Valladolid en base al Convenio para la Mejora del Comercio Minorista suscrito con el Ayuntamiento, Avadeco y Fecosva, que ofrece de forma gratuita una nueva manera para que clientes y comerciantes estén en contacto, aprovechando las nuevas tecnologías, y mediante el uso de whatsapp. Dar a conocer las ofertas que tienen en sus establecimientos, y reenviar el mensaje a sus potenciales clientes.

Otro ejemplo es el proyecto “Valladolid de Tienda en Tienda”, una herramienta de promoción para el comercio local de la ciudad impulsada por el Ayuntamiento de Valladolid con la colaboración de la Cámara de Comercio de Valladolid y de las asociaciones Avadeco y Fecosva. Este espacio se convierte en un lugar de encuentro entre el comercio vallisoletano y los usuarios/as que quieran conocer todas sus campañas, actividades y promociones. Un escaparate abierto a todos con el que estar todavía más cerca de nuestros comerciantes.

A pesar de estos intentos las cifras muestran la necesidad de más actuaciones al respecto. Si tomamos como referencia la encuesta realizada por el Observatorio del comercio minorista de Valladolid, el 85% de los encuestados afirma que usa las nuevas tecnologías, mayoritariamente se refieren al uso de ordenadores, datafono e internet.

El 32 % reconoce que tiene web pero sin tienda incorporada y solo el 24 % tiene tienda incorporada a su web, y hay un porcentaje muy ínfimo que está en apps con opción a compra.

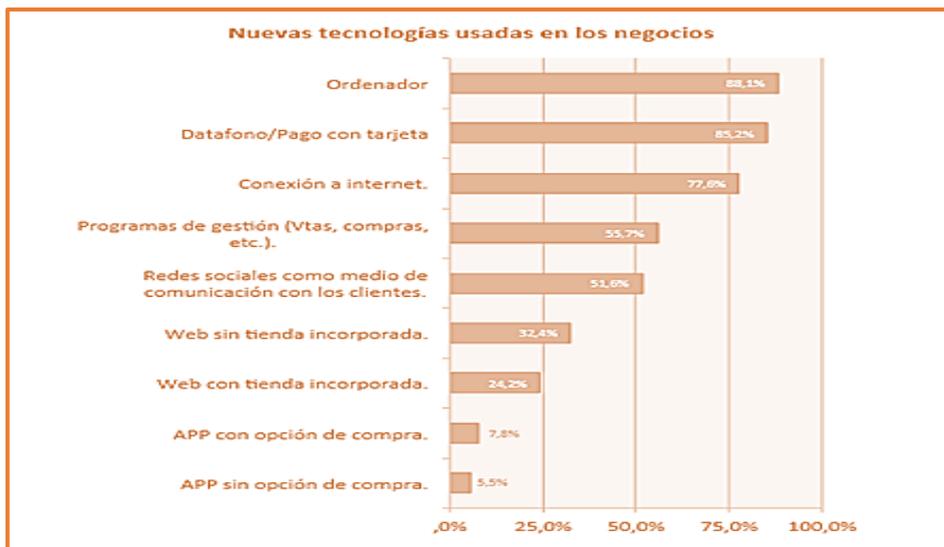
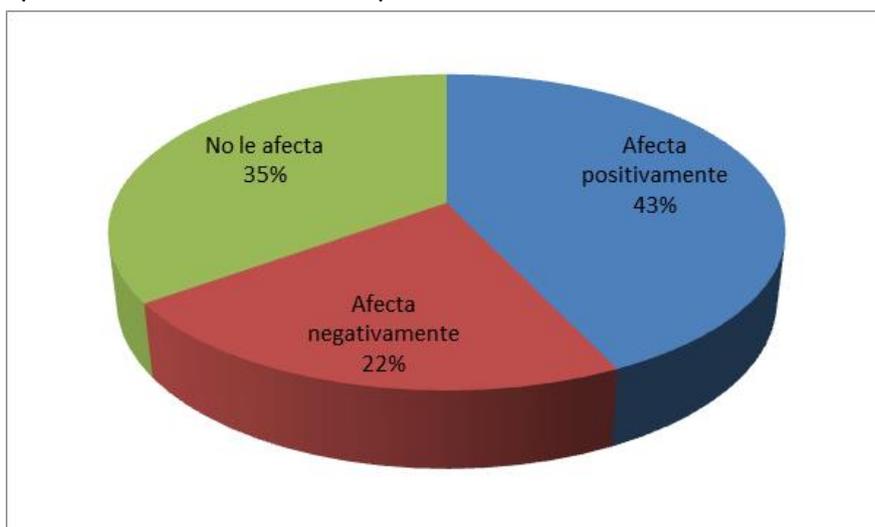


Gráfico importado del "Observatorio del Comercio Minorista de Valladolid 2016"

En cuanto a **cómo afectan a sus negocios las nuevas tecnologías**, más del 40% considera que afectan de una manera positiva:



3.4. Agentes clave del comercio de Valladolid

Una de las partes más importantes para la puesta en marcha de la Lanzadera de Comercio ha sido la identificación de los agentes clave implicados/as, con los que hemos contactado para conseguir la versión más ajustada a la realidad de la situación que ofrece el comercio de Valladolid.

3.4.1. Agentes clave del comercio de proximidad



La Federación de Comercio y Servicios de Valladolid y Provincia (FECOSVA) se constituyó en el año 1994 por iniciativa de comerciantes y empresarios que estaban integrados en pequeñas asociaciones, es la única federación de estas características, y la conforman las siguientes asociaciones: comerciantes Zona centro, zona comercial Torrecilla, comercio y servicios de Parquesol, Zona comercial Mantería, zona comercial santa Clara, zona Delicias, Industria, comercio y servicios de laguna de Duero, Zona comercial Calderón, Asociación provincial de empresarios de confitería, gremio de joyeros, plateros y relojeros de Valladolid, Detallistas de marisco, pescado y productos congelados de Valladolid, fotógrafos profesionales de Valladolid, vendedores de prensa, comerciantes minoristas de alimentación, Industriales merca2campillo, industriales galerías de alimentación Rondilla de Santa Teresa, Industriales del Mercado del Val, Asociación de Comercio y servicios en general.

Nos explicaron la difícil situación por la que pasa el comercio de proximidad. Muchas empresas tradicionales han cerrado por jubilación y el cambio producido con los alquileres de renta antigua tampoco ha favorecido, de manera que empresas más tradicionales o más singulares han desaparecido. En su lugar se han instalado franquicias que hacen que el centro tenga las mismas tiendas que los centros comerciales pero sin los servicios que estos ofrecen, por ellos consideran necesario un acuerdo entre hostelería, cultura y comercio para dinamizar el comercio.



Asociación de comerciantes de Valladolid, fundada en los años 1977 para defender los intereses de los comerciantes. Está integrada por 18 Gremios (textil, calzado, perfumerías, bazares, joyerías, ferreterías, saneamientos, flores, electrodomésticos, óptica y fotografía, informática, librerías, muebles, recambios, varios, tintorerías, bicicletas, fitosanitarios) y comercios de Medina del campo.

Se nos expuso la difícil situación a la que se enfrenta el comercio de proximidad entre las que destaca la pérdida de población sufrida por la ciudad, el cambio de localización de importantes sedes de la administración pública, los cambios en los hábitos de los consumidores/as, el acceso a las nuevas tecnologías para una parte del comercio tradicional y la competencia de las grandes superficies comerciales.



Comerciantes de Valladolid a través de la plataforma de Valladolid de tienda en tienda, escogimos una muestra aleatoria de unos 100 comercios de proximidad de todos los sectores: moda y calzado, alimentación, complementos, sanidad, muebles y decoración etc. Contactamos vía mail, explicamos los objetivos de la Lanzadera del comercio y solicitamos colaboración para rellenar el formulario diagnóstico del comercio, con una respuesta de en torno al 20%.

3.4.2 Agentes clave de las grandes cadenas comerciales



ASUCYL Asociación de Empresarios de Supermercados de Castilla y León fundada en 2001 se encarga de la representación y defensa de los intereses de las empresas asociadas de supermercados y mayoristas, ante las distintas organizaciones, tanto públicas como privadas, dentro del ámbito de Castilla y León. entre sus asociados están: Alimerka, S.A., Distribuciones Froiz, Hipermercados y economatos (Gadisa) Mercadona, Grupo día, Semark AC group, Miquel alimentación.

Hemos contactado por vía mail y telefónica haciéndoles saber de la puesta en marcha de la Lanzadera, así como los objetivos de la misma y establecer colaboración. Hemos contacto vía mail y telefónica haciéndoles llegara la información de la Lanzadera, pero aún no hemos podido reunirnos con ellos en persona.



La Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución es una organización profesional de ámbito nacional, que se creó en 1965 cuenta con 19 empresas asociadas y su objetivo es representar y defender los intereses profesionales comunes de los asociados, entre sus asociados se encuentran aki, Appel retail, Bricomart, C&A, Carrefour, Conforama, grupo Cortefiel, el corte inglés, Eroski, Fnac, Hipercor, Ikea, Leroy Merlin, Media markt, Toys R´Us y Worten.

3.4.3 Agentes clave del sector empresarial



La Cámara de Industria y Comercio de Valladolid, con más de 130 años de existencia, representan los intereses del conjunto de las empresas ya que integran en su seno a los representante de los diversos sectores económico existentes.

Desde la Cámara coinciden en la necesidad de acciones conjuntas con hostelería y ocio, así como en la necesidad de consultoría en el comercio de proximidad para mejorar y adaptarse a la nueva realidad actual y sobre todo conseguir la especialización y la diferenciación con las grandes superficies y con la venta on line, a los que consideran complementarios y no una amenaza.



La Confederación Vallisoletana de Empresarios creada en 1977 tiene como objetivo representar los intereses de los empresarios de la provincia de Valladolid y prestar servicios para incrementar la productividad de las Pymes autónomos afiliados a CVE o las organizaciones sectoriales.

Nos explicaron que el sector del comercio no es con el que más trabajan por dos motivos, problemas para compatibilizar horarios y problemas porque al ser una gran mayoría trabajadores autónomos no pueden acceder a la formación de la Fundación Tripartita.



La Asociación de Trabajadores Autónomos se crea en 1995, con la finalidad representar al colectivo de autónomos prácticamente en todos los organismos públicos autonómicos, así como hacerse un hueco y poder estar presente en todas las mesas de diálogo creadas en los últimos años por los gobiernos de las distintas autonomías.

Les presentamos el programa y nos explicaron su labor en Valladolid, estableciendo la posibilidad de futuras colaboraciones en base a talleres y actos que realice la lanzadera.



Fundación para la Excelencia Empresarial de Castilla y León es una fundación privada, creada en el año 2006 que pretende apoyar y mejorar el tejido empresarial de Castilla y León, de forma que éste sea considerado un entorno de Excelencia y Competitividad, integrada por más de 70 empresas.

Nos aportaron su visión y propuestas necesarias de trabajo, mostrando su disponibilidad de colaboración con el programa.

3.4.3. Otros Agentes de importancia para el sector comercio



La Facultad de Comercio se crea como tal en el año 2013 y es la principal entidad de formación de profesionales cualificados del área de comercio. Nos ha aportado su visión sobre todo en competencias y perfiles profesionales, inserción laboral y necesidades ante los cambios. Nos ha recibido el decano de la Facultad de Comercio, D. Juan Antonio Salvador Insúa, que ha mostrado su disponibilidad a colaborar con el programa dentro de sus posibilidades.



Universidad de Valladolid

En la **Facultad de Económicas** nos hablaron de los Business Improvement Districts (BIDs), una fórmula de colaboración público-privada para incentivar las zonas comerciales de proximidad en el ámbito urbano con gran éxito en América y Europa. Nos explicó la estructura organizativa de esta fórmula y las principales dificultades legales para su implantación en España, y por el carácter obligatorio de la asociación y consiguiente pago de cuota.

Marcas de Valladolid



Actitudmpt es una agencia de marketing digital que nace en 2002 y muy ligada al sector del comercio de Valladolid, fue la empresa encargada de organizar las jornadas #soy comercio, cuyo objetivo era acercar las nuevas tecnologías a los comerciantes locales y compartir experiencias, así como gestores y creadores de la página "marcas de Valladolid". Nos expusieron su conocimiento de los comerciantes, el necesario uso y predisposición a las nuevas tecnologías y necesidades del sector.



Consumidores en Acción

Organizaciones de consumidores (Omic, unión de consumidores de Valladolid, Facua, etc) contactamos con diferentes organizaciones de consumidores , con el fin de conocer la visión del comercio desde otra óptica como la de los/as consumidores. No hemos obtenido respuesta.

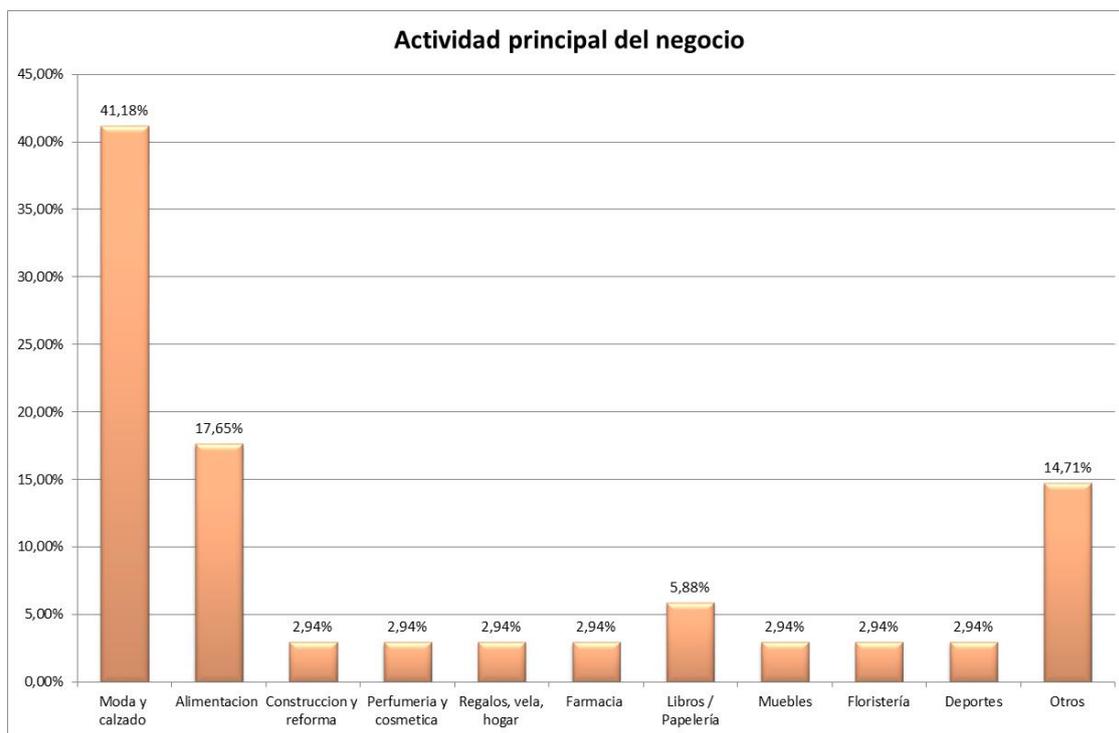


El **Grupo Adecco**, compañía de recursos humanos y empresa de trabajo temporal, creada en 1996 y que proporciona trabajadores al sector. Nos reunimos con el Delegado en Valladolid Juan Molinari, que nos hizo una descripción exhaustiva de los perfiles del comercio con el que trabajan las Empresas de trabajo temporal, correspondiendo éste fundamentalmente a las grandes cadenas, sobre todo de moda y calzado. Nos explicaron perfiles profesionales solicitados, requisitos de acceso y condiciones laborales.

4. Rasgos del Comercio de proximidad de Valladolid

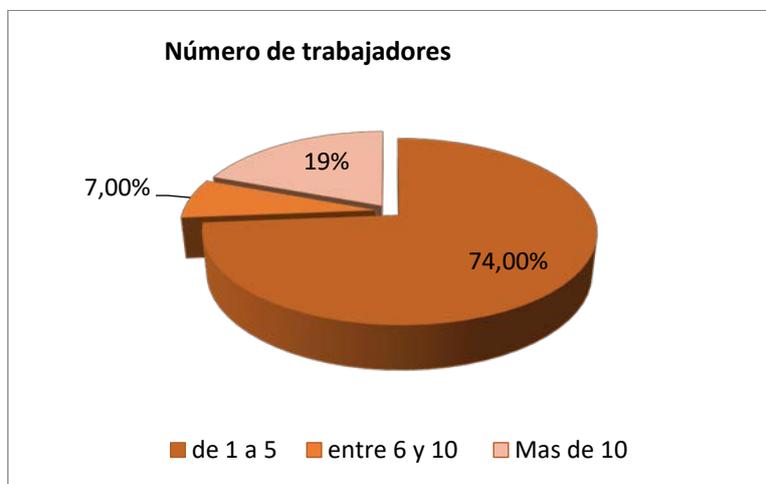
4.1. Atomización

El comercio de proximidad es un comercio atomizado, con casi un total de 5000 comercios, según la entrevista mantenida con Fecosva, y con no más de 5 trabajadores en plantilla e incluso según las entrevistas realizadas en muchos casos son unipersonales, corroborado por los resultados obtenidos en el formulario que hemos realizado a una muestra de 36 comerciantes de prácticamente todas las actividades del sector, como muestra la gráfica correspondiente a los resultados del formulario en cuanto a actividad de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al número de trabajadores/as, las respuestas de los encuestados los resultados son: un 74% dice tener entre 1 y 5 empleados, un 7% entre 6 y 10 y un 20% más de 10.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tipo de contrato, los encuestados/as dicen que el 70% del personal del que disponen es fijo, y un 30% es temporal.



Fuente: Elaboración propia

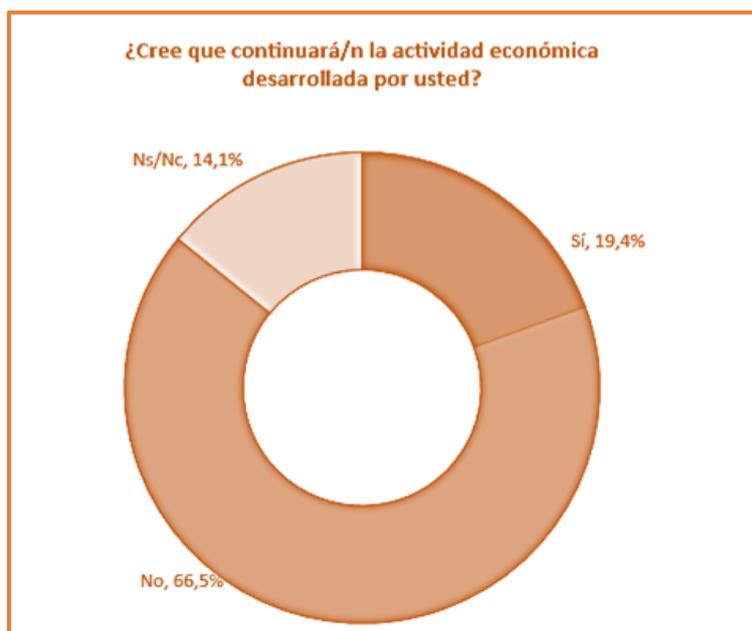
En cuanto a los temporales, los principales contratos utilizados son:



Fuente: *Elaboración propia*

4.2. Edad media avanzada y bajo índice de regeneración

Otra de las características del comercio de proximidad es la edad media avanzada de los/as comerciantes, lo que hace que sean más reacios/as al cambio y a la adopción de los cambios producidos en los hábitos del consumidor/a actual y la adopción de las nuevas tecnologías. Según la encuesta realizada para la encuesta del Observatorio del Comercio Minorista de Valladolid, realizado por la Cámara de Comercio, se ve que un 65% de los encuestados/as no tiene prevista una regeneración generacional en sus negocios.

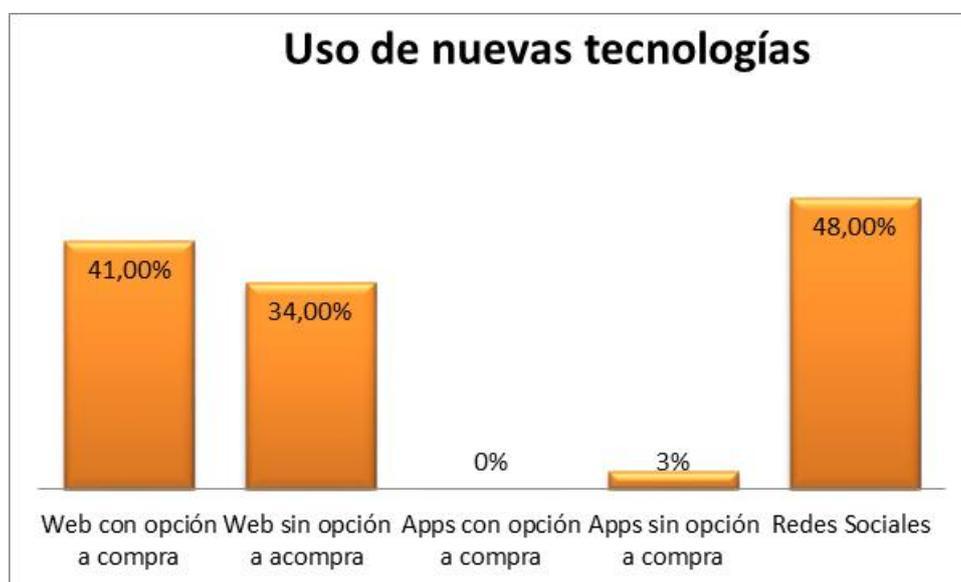


Fuente: *Observatorio del Comercio Minorista de Valladolid. Cámara de Comercio de Valladolid 07/07/2016*

4.3. Uso diferenciado de la Tecnología aplicada al comercio

En cuanto al uso de las nuevas tecnologías, ya apuntamos en el apartado del contexto local y siguiendo la misma fuente del Observatorio del comercio minorista, un 85% reconoce que sí usa las nuevas tecnologías, aunque mayoritariamente se refiere al uso de internet, el datafono.

Sin embargo, los resultados de nuestro formulario arrojan cifras más positivas, pero sin duda se trata de unos datos no ampliables a todo el comercio, sino que es el reflejo de aquellos que al menos tienen presencia en redes sociales, concretamente en la plataforma “de Tienda en Tienda”

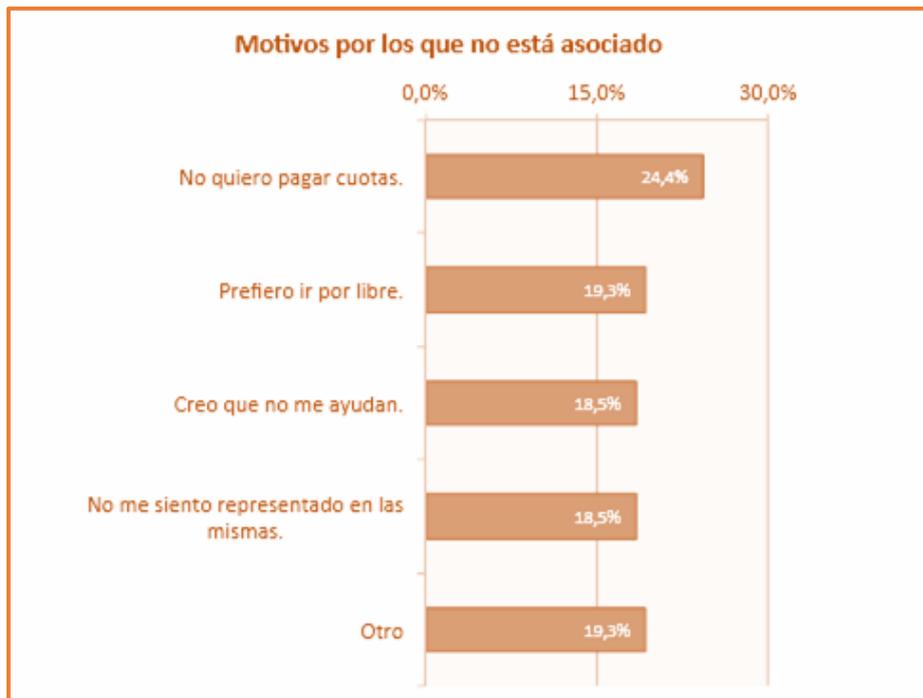


Fuente: Elaboración propia

Como vemos en el gráfico, un 48% reconoce que usan las redes sociales e incluso otro 41% tiene web con opción a compra, y más alejado está el uso de las aplicaciones móviles. Esto es significativo de dos perfiles claros en el comercio de Valladolid, entre los que estarían aquellos que siguen haciendo un uso tradicional de la tecnología quedándose en los más básicos (datafono, internet, programas informáticos etc.), y los que sí tienen presencia activa en internet, sobre todo en redes sociales, pero con un porcentaje significativo de venta online.

4.4. Escaso Grado de asociacionismo

Destacar que otra de las características propias del comercio de proximidad es el escaso grado de asociacionismo. Según el Observatorio del Comercio Minorista, a la pregunta: “¿pertenece usted a alguna asociación?”, un 30,6% dijo que si, un 53.6% no y el resto “no sabe o no contesta”. Contrastados estos datos con las asociaciones del sector comercio consideraban que este 30 % era una cifra alta que no se correspondía con la realidad, ya que ellos estimaban que será más bien un 20%. En definitiva, sea un 20 o un 30% es un grado muy bajo de asociacionismo contrastando con ciudades, donde un alto grado de asociacionismo conlleva mayor número de actuaciones y programas de dinamización, como Barcelona, Madrid, Bilbao etc. En cuanto a las causas justificativas de este bajo asociacionismo y según la misma fuente



Fuente: Observatorio del Comercio Minorista de Valladolid. Cámara de Comercio de Valladolid 07/07/2016

4.5. Análisis DAFO

En el caso de nuestra ciudad y según los datos que nos han ofrecido los principales agentes del comercio de proximidad, a través de las entrevistas realizadas hemos podido realizar una Matriz DAFO donde consignamos las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del comercio de proximidad de nuestra ciudad:

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escaso grado de asociacionismo y cooperación, que impide las sinergias que se derivan de las acciones conjuntas ✓ Resistencia a la adaptación a las nuevas tecnologías y a los nuevos hábitos de consumo ✓ Falta de identidad en el comercio de Valladolid ✓ Poca inversión en marketing y renovación y adaptación de los establecimientos comerciales ✓ Falta de acceso a formación que posibilite la transformación digital ✓ Poca adaptación a las nuevas demandas y necesidades de los consumidores/as 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El despoblamiento de nuestra ciudad, que pierde población año a año y su consecuencia el descenso de las ventas ✓ Traslado de sedes administrativas: Seguridad, Social, Hacienda y Servicios centrales de la Junta de Castilla y León, a la periferia y alfoz. Y la merma de clientes que conlleva ✓ La competencia de las grandes superficies y centros comerciales y la liberalización de horarios ✓ Colonización del centro comercial: llegada de franquicias a las principales zonas comerciales ✓ Las nuevas generaciones totalmente digitales son el consumidor del futuro. ✓ Disminución de plazas de aparcamiento y la falta de aparcamiento gratuito
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tamaño apropiado de los establecimientos para adaptarse a la rapidez de los cambios ✓ Atención personalizada para ofrecer una experiencia de compra ✓ Buena situación geográfica en la comunidad para atraer consumidores/as ✓ La profesionalidad del personal ✓ La experiencia: muchos llevan muchos años con sus negocios ✓ Fidelización: muchos tienen una clientela fija ✓ Valor social: son un referente en la vida económica, social y cultural de la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevas campañas nacionales e intencionales de promoción (Black Friday, shopping night etc.). ✓ Grandes eventos de reconocimiento internacional que atraen turismo ✓ Reactivación en la demanda del consumo ✓ Apoyo institucional ✓ La búsqueda de la experiencia de compra por parte de los consumidores/as ✓ La omnicanalidad y las grandes posibilidades que ofrece ✓ El turismo: la oferta turística, gastronómica y cultural y los beneficios que puede ofrecer

Según la encuesta realizada los propios comerciantes reconocen como sus mayores **necesidades**:



- ✓ Aparcamiento cercano
- ✓ Reivindicar el comercio como motor del centro de las ciudades y potenciarla frente a las grandes superficies
- ✓ Incrementar las ventas
- ✓ Personal orientado a la venta, que maneje nuevas tecnologías, con ganas de aprender y compromiso de trabajo a medio-largo plazo
- ✓ Transformación digital
- ✓ Apoyo de las instituciones
- ✓ Regular horarios que mejoren la competitividad

5. Perfiles y competencias profesionales en el comercio

5.1. Perfiles profesionales del sector comercio

Teniendo en cuenta el estudio realizado por Deloitte para Barcelona Activa: “Ocupaciones más demandadas del sector comercio” (2015), podemos diferenciar dos grandes apartados en relación a los puestos de trabajo existentes dentro del sector del comercio:

1. **Gestión comercial:** comprende todas aquellas actividades vinculadas con la gestión, la compra-venta y la relación con el/la cliente (análisis de mercados, captación y fidelización), la relación con los proveedores, y el posicionamiento del producto.
2. **El punto de venta:** que integra todas las actividades que se desarrollan en el establecimiento físico (escaparate, disposición de los productos, aplicación de las técnicas de ventas, estrategias de comunicación, etc).

Según este estudio las ocupaciones más demandadas en el sector comercio son las siguientes:

Ocupación	Descripción	Requisitos	Otros aspectos valorables
Jefe/a de área	Dirige y coordina la actividad de un conjunto de tiendas y adapta a la política comercial de la empresa	Titulación universitaria (empresa) CF de comercio y marketing Experiencia previa	Nivel alto de inglés y conocimientos de otras lenguas Preocupación por el orden y la calidad Orientación al logro liderazgo
Retail Manager	Responsable de la estrategia comercial y/o expansión del punto de venta	Titulación universitaria (empresa) Experiencia previa como director regional o de área	
Técnico en comercio exterior	Responsable de operaciones de compraventa, gestión operaciones de logística, almacenaje y distribución, operaciones internacionales	Titulación universitaria en ciencias sociales o CF superior en Comercio Internacional. No necesaria experiencia previa	Nivel alto de Inglés, se valoran nociones de otros idiomas. Se valoran habilidades de liderazgo, visión global, orientación estratégica y capacidad de negociación.
Jefe/a de producto	Se encarga de elaborar y dirigir su gama de productos, negociar condiciones: tarifas, fechas de entrega, etc.	Titulación universitaria en empresa. Experiencia previa (3 años) en gestión de productos y ventas.	

Director/a Comercial Internacional	Responsable de planificar e implantar líneas de crecimiento definidas en el plan estratégico de la empresa. Liderar, desarrollar y formar al equipo comercial	Titulación universitaria en empresa. Experiencia previa (5 años) en puestos de similares y entorno internacional.	Competencias como la gestión de proyectos y planificación y organización
Técnico/a de expansión	Responsable de los procesos de expansión comercial de la empresa y del asesoramiento a los franquiciados.	Titulación universitaria ciencias sociales y jurídicas. Experiencia en merchandising o marketing.	Conocimientos jurídicos relacionados con el comercio internacional
Experto/a en e_commerce	Diseña y desarrolla aplicaciones y servicios a través de la red (web y aplicaciones móvil y tabletas) facilitar la compra-venta de productos a través de la red	Titulación universitaria informática o telecomunicaciones. Experiencia previa (3 años) en gestión de proyectos de e - Commerce	Se valoran competencias clave como orientación al logro trabajo en equipo, creatividad y capacidad analítica, entre otros
Jefe/a de Marketing Digital Digital Marketing Manager	Responsable del marketing online, gestión de la web, estrategia y posicionamiento SEO/SEM. Definición e implantación de la estrategia de social media	Titulación universitaria (empresa) o comunicación) posgrado en entorno digital. Experiencia previa en materia de marketing online.	Conocimientos avanzados de redes sociales, programas informáticos como Microsoft Office así como programas de gestión de webs
Desarrollador/a web	Diseñar y poner en marcha aplicaciones web (portales, webs corporativas, plataformas, etc.), gestionar y resolver incidencias del cliente y coordinar proyectos con equipo de marketing online.	Titulación univ Telecomunicaciones o Informática. Experiencia previa (2 años) en diseño, desarrollo arquitectura y usabilidad web.	Disponer de conocimientos sobre redes sociales, entorno web y comunicación
Desarrollador/a de aplicaciones de móvil	Responsable que se encarga de proyectos de desarrollo de aplicaciones para Android y IOS	Titulación univ Telecomunicaciones o Informática. Experiencia previa (2 años) en diseño de aplicaciones.	Conocimientos técnicos de entorno web (html,java,sql,etc.) así como de sistemas de Android e IOS

Puestos más demandados de **menor cualificación**:

Ocupación	Descripción	Requisitos	Otros aspectos valorables
Jefe/a de Sección	Responsable Gestión económica, seguimiento ventas gestión comercial, política comercial y la gestión del equipo humano, (formación, evaluación y desarrollo del equipo de trabajo)	CF de grado medio o superior de Comercio y Marketing. Experiencia previa en puesto similar ó jerárquicamente inferior.	Se valoran competencias: Preocupación por el orden y la calidad, Iniciativa Orientación al cliente.
Responsable de tienda	Gestiona la superficie de venta, garantiza los objetivos marcados y la implantación de las políticas definida por la dirección comercial, para fidelizar la cartera de clientes	CF de grado medio o superior de comercio o de Gestión Comercial y Marketing. Experiencia previa mínima de un año en posiciones similares.	Valorable disponer de algún tipo de formación reglada (ciclos formativos de grado medio o superior) o cursos específicos vinculados a la gestión comercial y ventas
Dependiente/a	Responsable de recibir, atender y vender directamente al cliente los productos. objetivos ampliar y consolidar la cartera de clientes que se dirige al establecimiento	CF de grado medio o superior de Comercio y Marketing. No se requiere de experiencia previa	Es recomendable disponer de un nivel medio/alto de inglés para ofrecer una mejor atención al cliente.
Cajero/a	Realiza el cobro de todos los productos que los clientes han comprado en el establecimiento tramitar los cobros según los estándares de calidad total, de forma efectiva y con rapidez	Formación básica obligatoria. Se valoran conocimientos sobre cajas registradoras y experiencia previa en la gestión de la caja.	
Comercial punto de venta TIC	Organizar el punto de venta de los productos y servicios de los dispositivos electrónicos portátiles (teléfonos móviles, smartphones, PDA y otros), a partir de las líneas maestras establecidas por la empresa matriz.	CF de grado medio o superior del Comercio y Marketing, Informática o Electrónica. Recomendable experiencia previa en relaciones comerciales y atención directa a los clientes	Es necesario disponer de competencias clave como comunicación y empatía para tratar con los clientes. Los profesionales que ocupen estas posiciones, a menudo, reciben formación interna de sus empresas en gestión de clientes, dinamización de ventas, negociación, etc.
Promotor/a de venta online	Da soporte a las empresas y establecimientos en el desarrollo de un sistema de compras online para la distribución de sus productos o servicios.	Conveniente titulación de Empresa o de las TIC. Conocimientos sobre estrategias comerciales on-line. Se valora experiencia previa en funciones similares.	

Estos perfiles corresponden al ámbito nacional del comercio. Muchas de ellas sólo se solicitan en aquellas ciudades de nuestra geografía donde las grandes empresas del sector comercio tienen sus sedes centrales. Al analizar nuestro ámbito local de actuación veremos que los principales perfiles demandados se reducen considerablemente.

Sin embargo, sí es bueno resaltar que las nuevas tecnologías y la globalización han hecho aparecer no solo nuevas profesiones sino también nueva demanda de competencias como las requeridas en el área de marketing, informática y web, así como servicio post-venta. Las grandes compañías del sector del Comercio apuestan cada vez más por contratar a graduados/as a través de programas específicos que ofrecen formación y desarrollo profesional de futuro dentro de la organización. Aunque específicamente no hay una limitación de edad, estas empresas suelen acudir a facultades o centro formativos superiores y un claro ejemplo es la **Facultad de Comercio de Valladolid**, donde su decano nos ofrecía cifras de los últimas promociones 80 alumnos en puestos de jefe de sección y encargados en grande superficies como **Carrefour, Leroy Merlin, El Corte Ingles** etc.

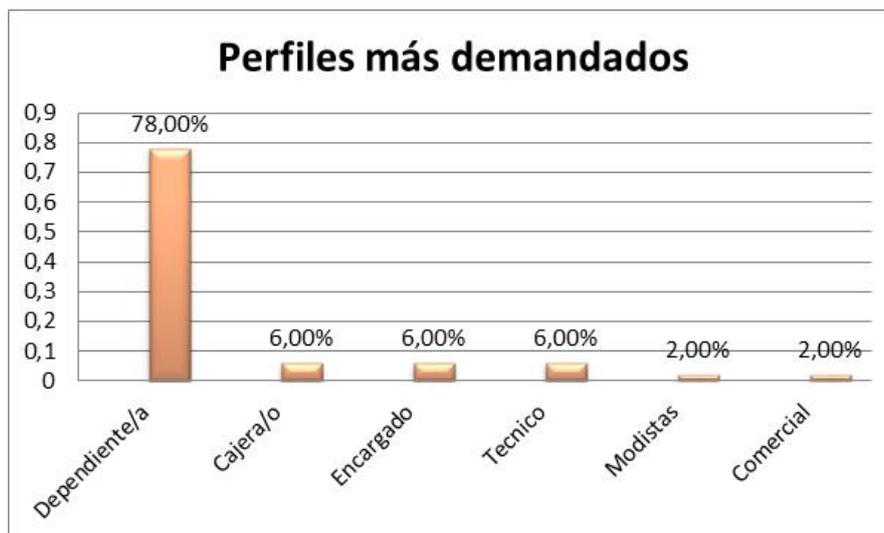
Pero también ha habido cambios en las competencias demandadas a profesionales menos cualificados/as, sobre todo adaptabilidad a los cambios y tendencias del sector, apostando por la formación especializada y de idiomas.

5.2. Perfiles profesionales demandados en Valladolid

Esta clasificación es una buena aproximación, a nivel general, de los cambios y el surgimiento de nuevos perfiles profesionales al amparo de la evolución surgida en el sector del comercio. Sin embargo, nuestra ciudad, que es el ámbito en el que van a desarrollar su carrera profesional nuestros participantes, ofrece cambios significativos. Para acercarnos a la realidad laboral del comercio de Valladolid nos hemos entrevistado por un lado con las principales asociaciones que engloban a una buena parte del comercio de proximidad. Hemos enviado cuestionarios a establecimientos comerciales de todas las ramas del comercio. Hemos contactado con las asociaciones que engloban a grandes superficies; y hemos consultado y analizado más de 50 ofertas publicadas en los dos últimos meses, y toda la información recabada ha sido contrastada con el análisis de estudios específicos y artículos en la materia. Tanto en las entrevistas como en los formularios, las principales cuestiones han ido encaminadas a recabar información sobre los siguientes indicadores: tamaño, perfiles, competencias, formas contractuales y necesidades, entre otras cuestiones. Vamos a diferenciar por un lado el comercio de proximidad y por otro las grandes superficies, en las que vamos a incluir el área supermercados, ya que, aunque muchos de ellos son supermercados de proximidad, corresponden a grandes cadenas.

5.2.1. Perfiles demandados en el comercio de proximidad

Según la encuesta que hemos enviado a los comerciantes, estos han sido los resultados en lo referente los perfiles más demandados en el comercio de proximidad son:



Fuente: Elaboración propia

Según las entrevistas realizadas encontramos dos perfiles: 1) por un lado jóvenes a los que no se solicita experiencia previa; y 2) perfiles de edad más alta (30-40 años) a los que se exige formación en ventas y experiencia.

Perfiles más demandados en el comercio de proximidad

Ocupación	Funciones	Requisitos	Otros aspectos valorables
Dependiente/a	Responsable de recibir, atender y vender directamente al cliente los productos. Encargado de ampliar y consolidar la cartera de clientes del establecimiento	Buena presencia Joven (sin experiencia) o de 30- 40 años con experiencia previa Disponibilidad horaria Estudios de ESO o FP	Valorable formación en ventas Orientación al cliente Agradable en el trato con el público Compromiso vocación comercial
Encargado/a	Responsable de gestionar la superficie de venta, planifican, organizan, dirigen y controlan las actividades de una tienda, siguiendo las directrices de la empresa.	Buena presencia Experiencia en puesto similar Estudios de eso/FP Formación en ventas	Valorable gestión de equipos Organización del plan de trabajo y tareas Gestión de pedidos Liderazgo Orientación al cliente



5.2.2. Perfiles demandados en supermercados y grandes cadenas

Perfiles más demandados en supermercados

Ocupación	Funciones	Requisitos	Otros aspectos valorables
Dependientes/as sección frescos, carnicero/a, pescadero/a	<p>Responsable de atención al cliente, despacho y corte de producto, gestión de pedidos</p> <p>Gestión de merma</p> <p>Rotación tratamiento del producto</p> <p>Montaje de mostrador</p> <p>Limpieza e Higiene</p>	<p>Estudios ESO FP</p> <p>Experiencia al menos 2 años</p> <p>Disponibilidad horaria</p>	<p>Atención al cliente</p> <p>Gestión de equipos</p> <p>Limpieza e higiene</p>
Cajero/a y reponedores/as	<p>Recepcionar, entregar y custodiar dinero en efectivo, y trato directo con el cliente, arqueo de caja, manejo caja.</p>	<p>Estudios ESO FP</p> <p>Disponibilidad horaria</p>	<p>Orientación al cliente</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Ganas de aprender</p>
Responsable de Tienda	<p>Responsable de la organización del plan de trabajo, gestionar pedido, verificar las secciones de frescos, inventarios</p>	<p>Experiencia en puesto similar</p> <p>Estudios Eso o FP</p> <p>Formación en ventas</p>	<p>Liderazgo</p> <p>Orientación al cliente</p> <p>Gestión de Equipos</p> <p>Organización y planificación</p>

Perfiles más demandados en grandes cadenas

Ocupación	Funciones	Requisitos	Otros aspectos valorables
Encargado/a de tienda	Mantener la calidad y gestionar las operaciones cotidianas de una tienda. supervisar las tareas diarias de los empleados recursos humanos, vigilar el cumplimiento de las directrices de la cadena	Estudios ESO FP Experiencia al menos 1 año en gestión de equipos Disponibilidad horaria Dotes comerciales Trabajo por objetivos	Liderazgo Dinamismo y entusiasmo Gestión de equipos Capacidad de delegar Gestión del cambio
Dependiente/a	Acoger, atender y vender directamente al cliente Resolver y/o canalizar reclamaciones, colaborar en el aprovisionamiento del punto de venta	Estudios ESO FP Disponibilidad horaria No necesaria experiencia Don de gentes	Valorable formación específica en Marketing, técnicas de venta Orientación al cliente
Cajeros/reponedores Colaborador de tienda	Orden y aseo de la tienda, colocación de las existencias en tienda, reposición, atención al cliente cobro en caja	Graduado escolar a primarios preferible experiencia	Orientación al cliente gusto el trato con el público persona extrovertida y dinámica
Store manager, asistente de store manager	Alcanzar el objetivo de ventas que se haya establecido por la marca maximizando la rentabilidad de la tienda y consiguiendo llegar a esa meta inspirar y motivar para que la gente logre grandes resultado	Estudios universitarios, idiomas, capacidad de gestión de recursos humano experiencia de al menos 3 años en puestos de gestión	Liderazgo Vocación comercial Trabajo por objetivos Dinamismo, flexibilidad iniciativa

En el puesto de dependiente/a, que es el más demandado también en las grandes superficies, dominan las jornadas de 20 a 30 horas, que suelen corresponder a contratos de carácter temporal, y donde el perfil es el de jóvenes que suelen estar estudiando y compaginan el trabajo con los estudios.

5.2.3. Perfiles con mayores dificultades.

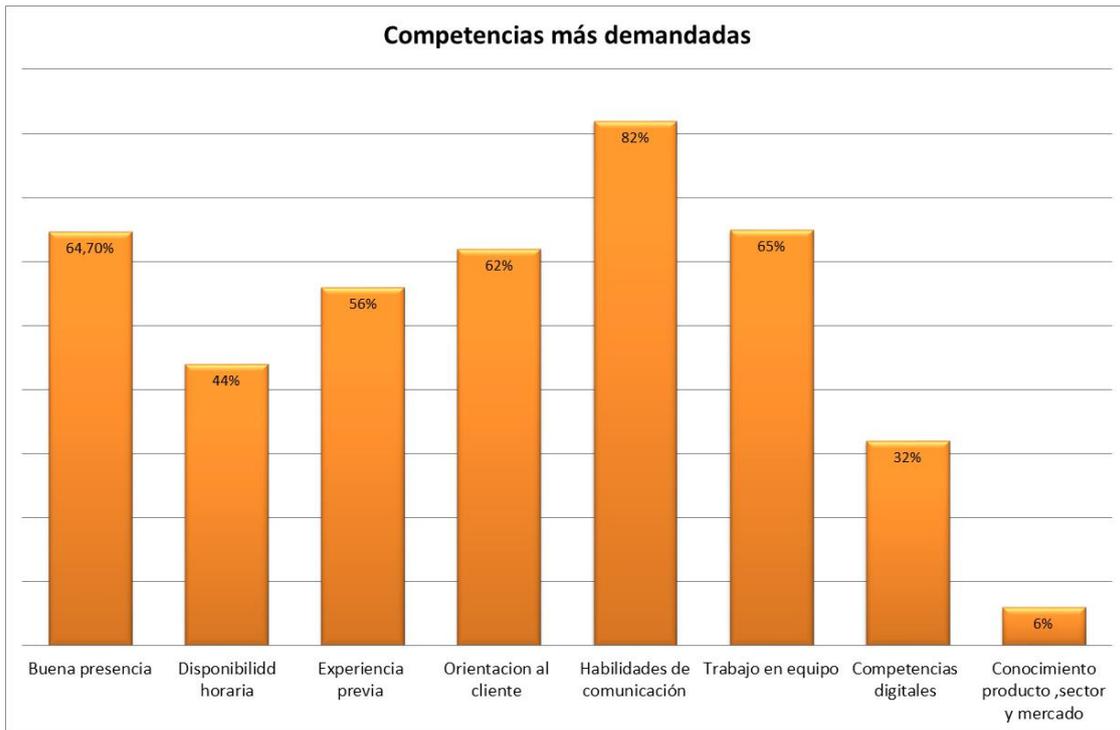
En lo que coinciden tanto las asociaciones representativas del comercio de proximidad como las grandes, es en la dificultad de encontrar **personas comprometidas** y que tengan **disponibilidad horaria**, hasta el punto de tener dificultades para encontrar dependientes y dependientas que acepten dichos horarios. En las entrevistas realizadas con los agentes clave subrayan la necesidad de encontrar profesionales comprometidos y **con iniciativa**.

En cuanto a los supermercados, las mayores dificultades se encuentran en los puestos de dependientes para la **sección de frescos**, especialmente carnicería y pescadería, donde es necesaria la experiencia en el sector. **No existe una formación reglada**, siendo muchas veces las propias empresas las encargadas, como en el caso de Carrefour que lo ha hecho en colaboración con la Escuela Internacional de Cocina, Mercadona, la asociación de industriales del mercado del Val, y algún centro formativo como CEm-Tedisa

Es decir, no hablamos tanto de perfiles difíciles de encontrar, sino de competencias, siendo el compromiso, la iniciativa y la disponibilidad los principales problemas con los que se encuentra el sector a la hora de encontrar y contratar trabajadores/as.

5.2.4. Competencias más demandadas y su clasificación

En cuanto a las competencias más demandadas dominan claramente las **habilidades comunicativas**, es decir la habilidad para explicar y hacer comprender al cliente las características del producto que comercializa, seguidas muy de cerca por el **trabajo en equipo** como trabajo en área de un objetivo común al margen de la individualidad y **la buena presencia**. Es llamativo que las **competencias digitales** solo son demandadas en un 32% de los puestos, cuando está claro que el futuro de comercio de proximidad tiene que ir unido a las nuevas tecnologías, y no solo por la posibilidad de usarlas y adaptarse a ellas, sino porque el/la nuevo/a consumidor/a es digital.



Fuente: Elaboración propia

Los requisitos más demandados en sentido genérico en el sector son: habilidades comunicativas, gestión de la imagen, orientación al cliente, compromiso, conocimiento de técnicas de ventas, vocación comercial, flexibilidad, organización y planificación, gestión de equipos, trabajo en equipo y liderazgo e iniciativa.



A tenor de todo lo analizado podemos hacer la siguiente clasificación de **competencias clave**:

De ayuda y servicio

Entendimiento Interpersonal: capacidad de persuasión, escucha activa, empatía, comunicación
Orientación al cliente : disposición a satisfacer las necesidades del cliente con agilidad y resolución
Flexibilidad: disponibilidad para adaptarse a los horarios exigidos por el sector

De logro y acción

Orientación al logro; capacidad para conseguir los objetivos fijados por la empresa
Iniciativa: predisposición a emprender y crear oportunidades sin un requerimiento externo
Preocupación por el orden y la calidad: seguimiento de patrones, eficacia y mejora de estándares.

Organizacionales

Compromiso: orientación con la misión, valores y visión de la empresa y como cumplimiento de las tareas encomendadas.
Buena presencia, en concordancia con la imagen de la empresa en al que se trabaja, pero también entendida como amabilidad y trato agradable

Gerenciales

Trabajo en equipo: capacidad para trabajar con otros siguiendo metas comunes
Liderazgo: fomentar las habilidades del equipo y potenciar la diversidad
Organización y Planificación: organización de actividades . estableciendo metas y prioridades.

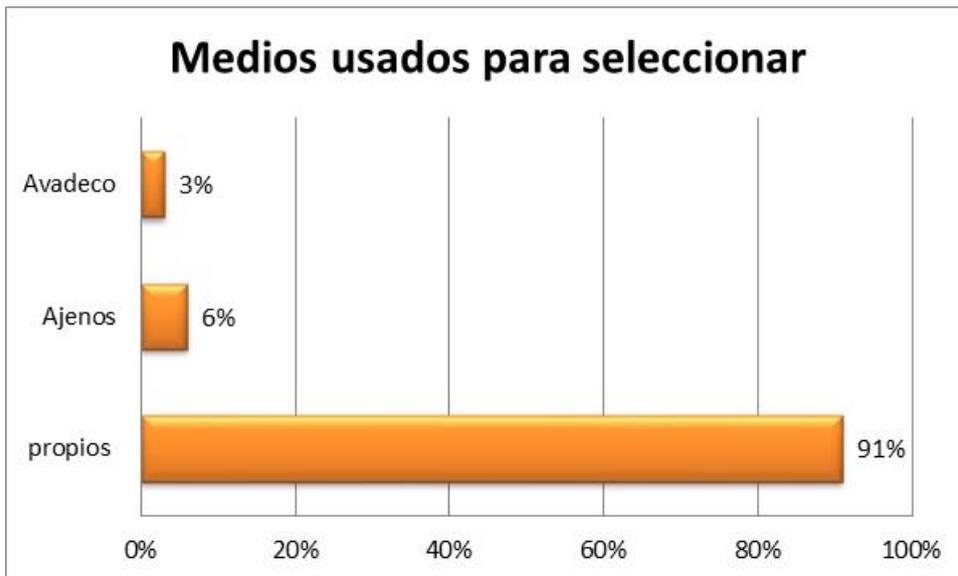
Según el sector de actividad del comercio, se pueden solicitar competencias técnicas:

- ✓ Conocimientos específicos de la actividad: informática, automoción, construcción etc.
- ✓ Conocimientos en TICs: sobre todo para puestos de trabajo relacionados con la venta on line y el marketing digital, pero también, aunque no con el mismo grado de especialización, la fluidez en el uso de redes sociales y comunicación digital.
Conocimientos idiomáticos, fundamentalmente el idioma inglés sobre todo en puestos de mayor cualificación.

5.2.5. Procesos de Selección

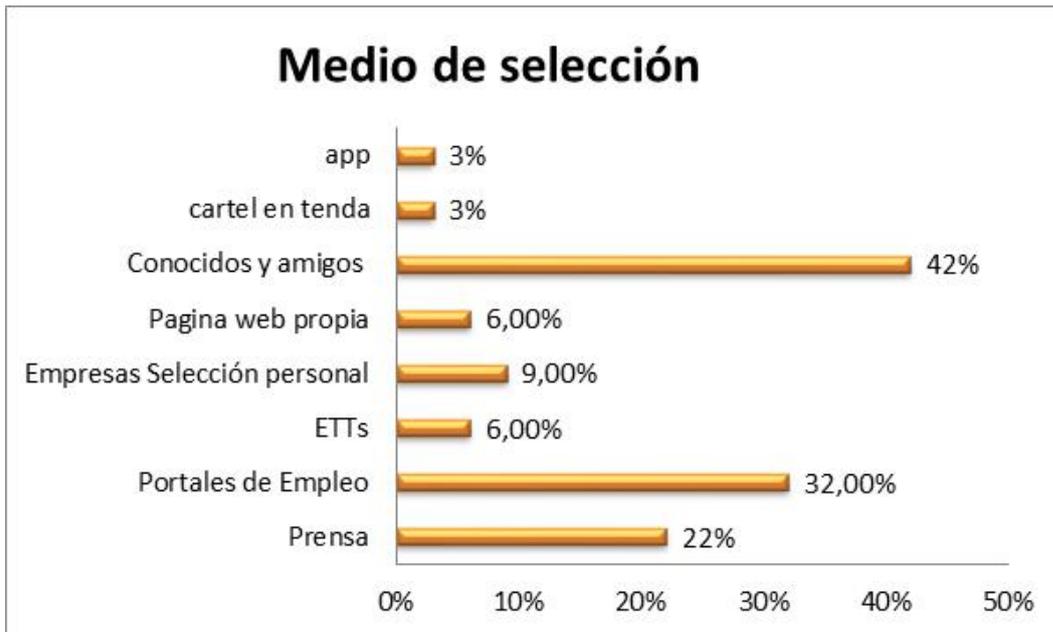
Los procesos de selección en el sector que nos ocupa no difieren de los que se pueden encontrar en otros sectores, pero sí encontramos **diferenciación según el tamaño de la empresa** (si bien la empresa más pequeña sigue recurriendo mayoritariamente a **conocidos o amigos/as**, o bien a las **bolsas de empleo** específicas del sector, ya que las dos principales asociaciones del comercio de proximidad disponen de este servicio).

El formulario que hemos pasado a los comerciantes arroja los siguientes valores:



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al **medio utilizado** para publicar las ofertas de empleo y siguiendo con las respuestas de nuestro formulario nos indica que mayoritariamente se utilizan **conocidos y amigos**, pero seguido de cerca por los **portales de empleo**. Vemos que la suma de porcentajes no da como resultado 100 ya que era un formulario de respuesta múltiple, es decir que podían escoger varias opciones.



Fuente: Elaboración propia

Aunque no se refleja en estos resultados, cada vez es más frecuente el rastreo en Google del perfil on-line de los candidatos/as, incluso aunque la selección no se haya realizado por esos cauces. De ahí la importancia de la reputación on-line.

Las grandes cadenas del sector realizan en muchos casos **ellas mismas la selección** a través de sus **webs**, donde prácticamente todas ellas disponen de **bolsa de trabajo** en las que los interesados/as pueden apuntarse y posteriormente ser entrevistados por el departamento de recursos humanos. Pero otro de los cauces utilizados por las grandes superficies, sobre todo para trabajos que tienen un carácter más estacional, son las empresas de **trabajo temporal** (muy utilizadas para los grandes centros comerciales). En el caso de nuestra ciudad, empresas como Adecco contratan hasta un 30% del personal de estos centros en campañas de Navidad, rebajas, *Black Friday* etc.

6. Oportunidades o nichos de mercado en el sector comercio

A lo largo de ese diagnóstico ya hemos puesto de manifiesto la importancia del comercio de proximidad como seña de identidad de un entorno urbano diferenciador con respecto a otros. Genera riqueza local a la vez que es un medio de autoempleo, y el lugar en el que más rápido se pueden desarrollar alternativas culturales e incluso más saludables, porque reduce el desplazamiento en vehículo con la considerable reducción de la contaminación y el ruido.

Parece claro tanto en los estudios consultados, como en las entrevistas realizadas a las principales asociaciones y agentes implicados en el comercio de Valladolid que la revitalización de este sector, pasa por lo que en alguna de las entidades consultadas han llamado *“La evangelización del sector”*, entendida como el fin de la reticencia a la evolución natural del mercado. Acabar con la idea de que es el/la cliente el que debe ir a ellos, y entender que el cliente es su objetivo, no el negocio en sí y para conseguirlo hay que adaptarse a lo que el cliente pide que es la **“Omnicanalidad”**, **“la Experiencia de Compra”** y muy relacionada con ella la **“Especialización”**. En torno a estos tres conceptos deberían girar las ideas emprendedoras que se quieran implantar en el comercio de proximidad: negocios innovadores, sostenibles e integrados en el entorno urbano.



1 - Omnicanalidad



2 - Experiencia de compra



3 - Especialización

1 - Omnicanalidad: los/as nativos digitales suponen ya hoy en España el 30% de la población y en los próximos años esta cifra se duplicará. La venta omnicanal, es una estrategia comercial y de marketing clave para el futuro, y que ha revolucionado el comercio electrónico en un corto espacio de tiempo. Sin embargo, parece que su adopción entre las empresas de menor tamaño es aún lenta debido, por un lado, a las limitaciones tecnológicas y presupuestarias de muchas de ellas, pero sobre todo a un necesario cambio de mentalidad entre aquellos que acaban de dar el salto “online” y que aún no acaban de comprender la importancia de realizar una seria apuesta por el medio digital.



Cualquier idea emprendedora que vaya a encaminada a facilitar esta integración de la omnicanalidad en el pequeño comercio puede ser una oportunidad de negocio

NUEVO COMPRADOR



Navega en internet para ver el producto



Compara catálogos y precios y compradores online



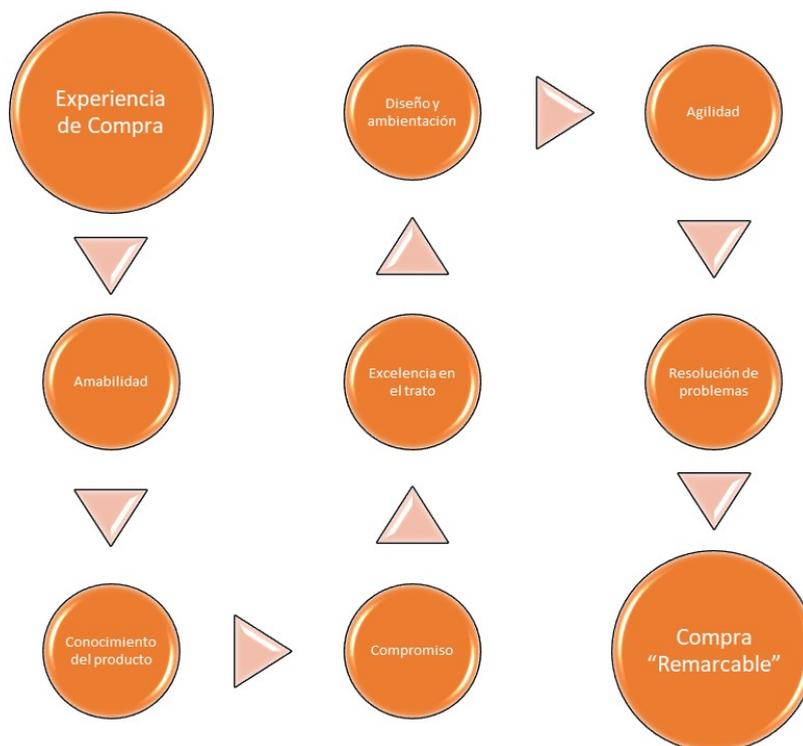
Visita la tienda física para ver el producto elegido



Compra con la tablet/móvil por pasarela de pago

Ejemplo: *Guess* dispone en sus establecimientos de *tablets* en sus tiendas físicas a disposición de clientes y empleados que permiten encontrar los productos de forma más simple. *Topshop* es una multinacional Británica minorista que se especializa en la ropa, los zapatos, el maquillaje y los accesorios. Ha puesto en marcha en *Topshop Kinect* que sirve para que el usuario se pruebe la ropa de forma virtual sin tener que enfundársela de forma física.

2 - Experiencia de compra: Los/as consumidores valoran que la compra suponga una experiencia algo para recordar, y en este aspecto es donde las tiendas físicas no tienen apenas competencia por parte del mercado online.



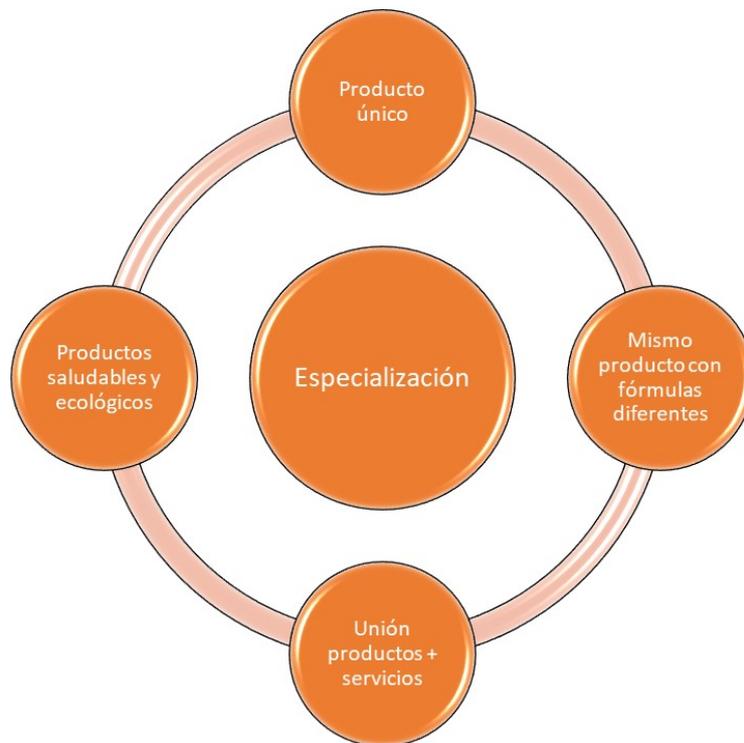
Las tiendas pasan a ser espacios activos que quieren diferenciarse de su competencia. El objetivo es reafirmar el punto de venta físico frente al online, en aspectos en los que las tiendas electrónicas todavía no pueden plantar cara.



Las nuevas ideas emprendedoras en el comercio de proximidad deberán proporcionar al cliente una sensación única que le diferencia de su competencia, cada vez son más los ejemplos como asesoramiento personalizado, demostraciones eventos relacionados “In situ”

Ejemplos: La librería madrileña *Tipos Infames* permite hojear sus libros mientras nos tomamos una copa de vino. Y organizan tanto catas como presentaciones. Mezclan así mundos que en apariencia no tienen nada que ver, pero que están relacionados con un estilo de ocio. *Baby Deli*, tienda de productos ecológicos para niños, organiza talleres, charlas y espectáculos en sus puntos de venta, con el objetivo de crear “un pequeño universo que va más allá de las cuatro paredes de nuestras tiendas”, que integra “las actividades que programamos, los artículos que ofrecemos, nuestra revista y nuestra tienda online”.

3 - La Especialización: Buscar la especialización y el nicho de mercado, ambas cosas van en consonancia con el apartado anterior, es decir crear una experiencia de compra.



La especialización puede ser por trabajar con un producto único, o bien ofrecer un producto de una manera totalmente diferente a como se ofrece habitualmente; o bien la asociación con negocios que en principio no tienen relación y suponen una innovación, como por ejemplo el caso de un taller de bicicletas para pequeñas reparaciones que dispone de punto de encuentro donde tener unas tertulias temáticas, organizar encuentros. A veces la especialización va en consonancia con nuevos hábitos del consumidor, como todos los productos saludables, ecológicos etc.

7. Retos a los que hacer frente en el comercio de proximidad

Como se ha expuesto ya a lo largo de este diagnóstico, hemos entrevistado a los principales agentes relacionados con el sector comercio: asociaciones específicas del sector, confederaciones, Universidad, asociaciones intersectoriales; así como encuestas a comerciantes. En este apartado vamos a consignar las cinco principales necesidades que nos han hecho llegar.

- 1  **Revitalización del comercio de proximidad**
- 2  **Cambio de mentalidad**
- 3  **Adopción real de nuevas tecnologías**
- 4  **Potenciar el asociacionismo**
- 5  **Crear una seña de identidad en el comercio**

1



Revitalización del comercio de proximidad

La primera a destacar es cómo el comercio de proximidad se ha visto afectado en estos últimos años por circunstancias más bien desfavorables, como la crisis económica, que, aunque ya la inmensa mayoría considera superada, ha provocado una situación de estancamiento en el sector. A ello hay que sumar la pérdida de población continua que sufre la ciudad, la competencia de las grandes superficies y el auge imparable del comercio electrónico. Esto tiene su reflejo en el aumento de locales vacíos, negocios que echan el cierre con las jubilaciones y la falta de relevo generacional.

El comercio de proximidad, caracterizado por su cercanía al ciudadano/a, es una o de los ejes integradores. Y es también una parte muy importante del tejido económico en cuanto al porcentaje de población ocupado en él, una de las preocupaciones que reflejan los comerciantes, donde nos han hecho llegar la necesidad de reivindicar el comercio de proximidad como motor del centro de las ciudades, y potenciarlo frente a las grandes superficies: aparcamiento gratuito en el centro, ludotecas para los niños en fines de semana, etc.

2



Cambio de mentalidad

El comercio de Valladolid se caracteriza por su atomización. Muchos son establecimientos unipersonales y otros nos superan los 2-3 trabajadores. En el caso de la encuesta realizada, el 77% de los encuestados/a se encuentra en el ratio de 1-5 trabajadores/as.

La media de edad avanzada y la falta de previsión de continuación de muchos de los negocios actuales aumenta la actitud reacia lo que provoca que su adaptación a los cambios que se están produciendo sea más lenta e incluso provoque un rechazo, ya que el comercio tradicional tiene un marcado conservadurismo, sobre todo porque muchos negocios siguen centrados en el producto que ofrecen, y en torno a él gira toda su estrategia, chocando con el nuevo paradigma en el que lo importante es el cliente que se convierte en el centro de todas las actuaciones que se realicen (omnicanalidad, experiencia de compra....). Este paradigma pasa por un buen uso de lo que nos ofrecen todos los dispositivos electrónicos existentes, y por un lavado de cara de los establecimientos comerciales para aumentar su atractivo frente al cliente, que

ha dejado de ser el cliente “tradicional” y ahora entran con fuerza los *millennials* y las nuevas generaciones que ya han nacido en la era digital.

3 Adopción real de nuevas tecnologías

El uso de las nuevas tecnologías para sacarles el máximo rendimiento en pro de una mayor competitividad y aumento de las ventas y beneficios. Aunque mayoritariamente los establecimientos disponen de ordenadores, datafonos y conexión a internet y muchos de ellos han recibido formación básica en temas como redes sociales y venta on-line; muchos de ellos reconocen que no las dedican el tiempo necesario. Esto hace que nos encontremos dos perfiles de comerciantes: quienes dominan y saben sacar provecho a las nuevas tecnologías y el cambio que se está produciendo; y quienes tienen un rechazo hacia ellas.

En las entrevistas realizadas la mayoría reconoce que el uso de las nuevas tecnologías en el comercio se ha generalizado, siendo un sector donde los cambios se producen de una manera muy rápida y que hay que adaptarse, aunque no todos/a reconocen la necesidad de tener venta online propia.



Pero las nuevas tecnologías van más allá de la venta on-line. El uso de internet genera infinidad de datos, los llamados *Big Data*, que permiten conocer más al consumidor/a, sus gustos, sus necesidades y hacerle llegar ofertas personalizadas. Hasta ahora los pequeños lo tenían más difícil, pero empiezan a surgir empresas que, destinadas al pequeño comercio ofrecen este servicio. Un ejemplo es Commerce 360

una herramienta de *business intelligence* para comercios que aporta valor añadido al **TPV BBVA** y pone a tu alcance información estadística como: acceder mes a mes a los datos de compras de tu **TPV BBVA** y compararlos con la actividad comercial de las empresas de tu zona y sector para tomar decisiones útiles para tu negocio, ofrecer datos objetivos sobre de la fidelidad de tus clientes, de sus segmentos demográficos y de sus principales códigos postales de procedencia. Compara estos indicadores con los de tu zona para identificar oportunidades de mejora en horarios comerciales, precios o acciones de marketing. Todo esto sin coste por tener el **TPV con BBVA**

También existen *marketplaces* o plataformas que permiten poner los productos en mercados digitales haciéndose de cargo de todo el proceso, o el uso de herramientas de geolocalización (Google Local, Google Places, Foursquare, Yelp...) y *geomarketing* (apps móviles que informan de las ofertas vigentes en establecimientos cercanos). **El futuro pasa por las consultas en los teléfonos móviles, y es en ellos donde los comercios locales tienen unas posibilidades inmensas de hacer negocio.**

4



Potenciar el asociacionismo

A través de las entrevistas con agentes clave detectamos un bajo de grado de asociacionismo, no superando el 30% en términos generales del comercio, donde encontramos una gran diferencia entre las grandes superficies con un alto índice de asociacionismo y el pequeño comercio, que no llega casi al 20% según nos indican los agentes y datos consultados. Los comerciantes consultados alegan como motivos justificativos para estas bajas cifras de asociacionismo las cuotas que hay que pagar, el no sentirse representados al no compartir los fines de las asociaciones existentes y el deseo de ir por libre. Si vienen por las entrevistas realizadas no parece que algunas se sustenten como el caso de las cuotas al ser de baja cuantía.

Sin embargo el futuro del comercio de proximidad pasa por la unión y la participación público-privada, según nos indica Mónica López-Sánchez, investigadora y consultora en **i+d** que en la actualidad está realizando un tesis doctoral dedicada al tratamiento de la actividad comercial en las áreas urbanas protegidas y corroborado por la profesora de la Facultad de Económicas de Valladolid Helena Villarejo. Nos reconoció que el futuro pasa por fórmulas que ya se han experimentado en otros países como los **BID** (*Business Improvement Distrit*) implantadas primero en **EE.UU.** En Nueva York hay más de 70 de las llamadas zonas BID (zonas de mejora de negocio, nacidas de la colaboración público-privada como alternativa a los centros comerciales cerrados), que facilitan la promoción, cohesión y personalidad propia de cada área. Su objetivo es la revitalización socioeconómica de una determinada área urbana. La

principal característica de estas organizaciones es que tienen la capacidad de imponer una cuota monetaria obligatoria a todos los establecimientos empresariales existentes en el área en la que operan. Las cantidades recaudadas se destinan a prestar unos servicios que mejoren la zona y que, aunque no son nuevos, ha sido durante la última década cuando los países europeos han comenzado a plantearse su utilización. Un BID es una organización autorizada por el gobierno local e integrada por distintos participantes con intereses en una determinada zona urbana, cuyo objetivo es la revitalización y mejora de dicha zona, mediante la provisión de servicios posibilitados por un sistema de financiación obligatorio que deberán asumir dichos participantes. Se caracteriza por la capacidad de imponer una cuota monetaria obligatoria a todos los establecimientos empresariales existentes en el área en la que operan, el principal escollo para su implantación. El recargo obligatorio mediante el que consiguen la mayoría de sus recursos económicos se debe a una habilitación legislativa para poder imponer un pago monetario a los propietarios de todos los establecimientos situados en el área en el que se está actuando.

Como ejemplo en Barcelona, basándose en los BID los ejes comerciales a pie de calle están aunando fuerzas y también dando un paso adelante con dos pruebas piloto pioneras para impulsar un nuevo tipo de gestión y promoción que podría ampliarse a toda la ciudad. Se les llama APEU (Área de Promoción Económica Urbana) y la nueva ley de comercio de la Generalitat ya las contempla, aunque todavía falta reformar la ley de haciendas locales para que puedan implantarse.

5



Crear una seña de identidad en el comercio

El comercio de proximidad necesita una actuación inmediata que permita su reactivación, es algo reconocido por todos los implicados/as, y la realidad constata esta necesidad con un número cada vez mayor de locales vacíos, con la colonización comercial del centro de la ciudad donde los locales en las calles más emblemáticas del centro de la ciudad se llenan de establecimientos pertenecientes a grandes cadenas y franquicias. Este fenómeno diluye la identidad urbana y hace necesario actuaciones que lleven a conseguir la instalación de un comercio innovador, sostenible, que de valor diferenciador a la vez que se potencie lo singular. Crear una imagen identificativa del comercio de proximidad que sea atrayente y de calidad pasa por la unión de servicios como la hostelería y la cultura.

8. Conclusiones

Durante este mes hemos tomado el pulso al comercio de Valladolid, para conocer de primera mano qué necesidades tiene. Para ello hemos querido escuchar a través de **entrevistas** al mayor número de agentes clave posibles, **desde asociaciones y federaciones específicas del sector hasta entidades formativas o confederaciones y organizaciones de consumidores**. En general la respuesta ha sido satisfactoria, aunque no todos a los que hemos querido escuchar han dado el cien por cien para hacerse oír. Para completar esta visión más focalizada, hemos hecho una **encuesta a los/as comerciantes**.

Todo ello se ha completado con **el análisis de la oferta laboral** en el sector, para lo que hemos complementado la información obtenida por los medios ya citados con portales web y webs propias de los establecimientos comerciales. Por último, hemos consultado numerosos **estudios**, algunos específicos de Valladolid y otros más generalistas.

Con todo lo recabado hasta ahora, podemos establecer la necesidad de actuaciones que conlleven una reactivación del sector, poniendo el foco en el carácter estratégico del urbanismo comercial. Es necesario concienciar, no solo a las entidades públicas sino también a la ciudadanía, de la importancia que el comercio tiene en el desarrollo e identidad de la ciudad, e incluso a todo el tejido empresarial del sector comercio, con un muy bajo índice de asociacionismo, porque sólo con la unión de todos/as se han conseguido resultados en otras ciudades con situaciones similares.

El comercio de Valladolid podemos decir que es un comercio atomizado, envejecido y más bien conservador, en el que hay todavía mucho camino por recorrer y mucho trabajo que realizar, mejorando los espacios comerciales, haciendo un esfuerzo por adaptarse a todo lo bueno que nos ofrecen las nuevas tecnologías y el futuro que ya está aquí (es el uso por parte del consumidor/a de todos los medios a su alcance online y offline, que la compra sea algo para recordar etc.). El pequeño comercio tiene que buscar la excelencia y la calidad en el trato al cliente para que se conviertan en una seña de diferencial.

A raíz de la elaboración de este diagnóstico hemos identificado una serie de necesidades en las que hemos puesto nuestra mira:

- ✓ **Trabajar las competencias en comunicación, empatía, gestión del conflicto desde la inteligencia emocional...** que demanda una atención al cliente de calidad.
- ✓ Trabajar la **adaptación del comercio a la realidad digital** en todas sus versiones.
- ✓ Trabajar en la **adopción de técnicas de marketing innovadoras** que hasta ahora parecían destinadas solo a las grandes.

- ✓ **Conocer experiencias de éxito y su replicabilidad** en nuestro municipio.
- ✓ **Ahondar en la búsqueda de un sello de identidad** propio de nuestro comercio.

La Lanzadera tendrá su foco en la colaboración y ayuda a los/as comerciantes en un proceso de enriquecimiento mutuo entre éstos y los/as participantes de la Lanzadera en el que ambos saldrán ganando. Los primeros porque recibirán el apoyo de nuestro equipo de trabajo y los/as participantes porque por un lado mostrarán su buen hacer como futuros trabajadores/as y por otro porque servirá de estudio de necesidades y generación de ideas para aquellos que quieren emprender.



9. Propuestas de actuación de la Lanzadera Sectorial del comercio

Teniendo en cuenta las necesidades detectadas creemos haber podido identificar varias áreas de mejora con los que poder trabajar:

9.1 Retos

“Quién es Quién”



- ✓ Poner en valor nuestro comercio de proximidad, incentivando y poniendo cara a las personas que están detrás de ellos, mediante entrevistas y difusión en redes. Utilizando técnicas como el storytelling, conoceremos a los/as comerciantes que deseen formar parte de esta iniciativa. A la vez servirá para poner en valor el comercio de proximidad como eje estratégico de nuestra ciudad.

“Nos vemos en las redes”



- ✓ Analizamos la visibilidad de tu comercio las redes sociales y en los dispositivos móviles y tablets, llegada al público objetivo, lenguaje y fotografía adecuadas, blog, en definitiva valorar tu posición frente a la omnicanalidad.

“Empatizando con tu cliente”



- ✓ Mediante Talleres de design thinking trabajaremos para conseguir la “experiencia del cliente” poniéndonos en su piel mapa de empatía.

“En la colaboración está el éxito”



- ✓ Presentación de propuestas de eventos colaborativos entre el comercio y otras entidades de Valladolid (escuelas de imagen, artes, música etc).

9.2 Talleres conjuntos comerciantes –participantes lanzadera



- ✓ Talleres experienciales, donde conocer casos de éxito en otras ciudades, contando con los protagonistas para conocer no solo la experiencia, sino el proceso de puesta en marcha, para analizar y valorar su capacidad de réplica.



- ✓ Talleres sobre técnicas innovadoras y su aplicación al comercio: el neuromarketing, la geolocalización y el geomarketing.



- ✓ Talleres de generación de ideas para compartir experiencias, culturales y de ocio con el sector del comercio como actividad de dinamización del comercio de proximidad.



- ✓ Equipos de trabajo para análisis de necesidades de casos concretos de comercios emblemáticos en declive: DAFO, eventos Cash Mob etc.



- ✓ Actuaciones para dar feedback al comercio mediante experiencias como el “mystery shopper” donde analizar la atención recibida, el aspecto exterior e interior y la creación de un focus group online para consumidores de Valladolid: valoración del comercio de proximidad y alternativas de activación.

10. Bibliografía y Webgrafía

Fuentes consultadas: últimos datos INE, SEPE, Observatorio Municipal de Valladolid.

- Unidad de Apoyo de la Dirección General de Comercio Interior, Secretaría de Estado de Comercio, Informe comercio interior, 2016.
- INE Ministerio de Administraciones públicas. Observatorio de las ocupaciones. Informe del Mercado de trabajo (Datos 2015) de Valladolid, 2016.
- Ayuntamiento de Valladolid. Observatorio Municipal de Valladolid. Abril, 2017.
- Observatorio del comercio minorista de Valladolid, Cámara de Comercio e Industria de Valladolid, resultados, 7/07/2016.
- Consejería de Economía y Hacienda Dirección general de presupuestos y estadística Junta de Castilla y León, agosto 2107. Encuesta anual del comercio en Castilla y León. 2015.
- Confederación española de comercio. El Comercio en cifras Balance anual, 2016.
- Ayuntamiento de Valladolid Revisión del PGOU de Valladolid. Presentación a la Comisión de Urbanismo Valladolid, 19 de julio, 2017.

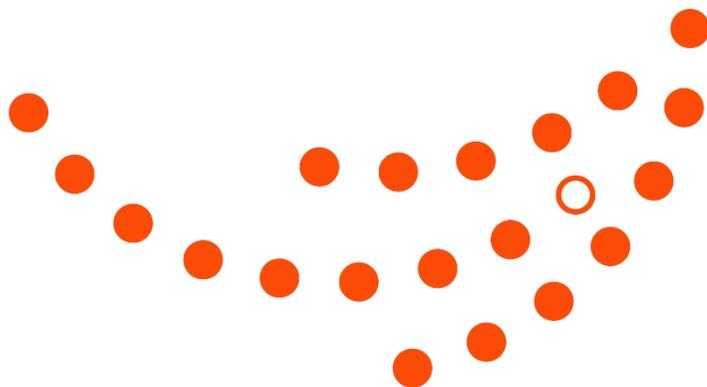
Publicaciones

- Gerardo García Álvarez y Juan Manuel Guimerans. Hábitos Comerciales en la ciudad de Valladolid, edita Ayuntamiento de Valladolid, 2014.
- Barcelona Activa, Deloitte. Ocupaciones más demandas del sector comercio. Edita Ayuntamiento de Barcelona. Diciembre, 2015.
- Analistas económicos de Andalucía para España Duero. La empresa de Castilla y León Análisis económico-financiero, 2016.
- Miguel Bratos, Departamento de Sociología y Trabajo Social de la Universidad de Valladolid. Business Improvement Districts: Una nueva forma de colaboración público-privada para la revitalización socioeconómica de áreas urbanas, 2012.
- Marta Alicia Alles, ediciones Granica. Diccionario de comportamientos, gestión por competencias, 2005.
- Confederación española de comercio. Mayo, 2016. El comercio como prioridad de futuro Propuestas Comercio Elecciones Generales. 26 Junio 2016 (PDF).
- Generalitat de Catalunya, Departament d'empresa i ocupació. Cataluña una apuesta por el comercio de proximidad. Septiembre, 2014.
- España Duero, grupo Unicaja. Análisis Económico – financiero. La empresa de Castilla y León, 2016.
- Generalitat de Catalunya, Departament d'Empresa i ocupació. Cataluña una apuesta por el comercio de proximidad. Septiembre, 2014.

- Junta de Castilla y León y Fundetec. Libro blanco de las TIC en el sector comercio minorista, 2010.
- Ayuntamiento de Valladolid , documentos para aprobación. “REVISIÓN DEL PLAN GENERAL DE ORDENACIÓN URBANA DE VALLADOLID MEMORIA INFORMATIVA”, 2017.
- Consejo económico social nº 16. “Cuaderno actualidad económica y social”. Febrero, 2017.
- Ayuntamiento de Valladolid. Prointec IV B Actividad económica, estudio a partir del IAE. Revisión del plan General de ordenación urbana

Artículos:

- Artículo escrito por Javier Santos Pascualena, Estrategias para el pequeño comercio. Actualizado el 21/3/2017:
<http://infoautonomos.economista.es/crecimiento-empresarial/estrategias-para-el-pequeno-comercio/>
- Entrevista a Alejandro Pellitero, presidente de Avadeco, el día de Valladolid:
<http://www.eldiadevalladolid.com/noticia/Z964C0C1A-BC62-E73A-4271C20383379330/20160409/pellitero/centro/hace/falta/instalacion/locomotora/comercial/oferta/complemente>
- Artículo El PGOU y el comercio en la encrucijada, Jornadas Pensar y vivir. Ayuntamiento de Valladolid, Revisión del PGOU:
www.valladolid.es/.../272012-El%20PGOU%20y%20el%20comercio%20en%20la.pd...
- Artículo Manuel Moreno Periodista y fundador de Trece Bits:
<https://www.trecebits.com/2017/04/09/mas-la-mitad-las-empresas-rastrea-los-candidatos-google/>
- Artículo diario de Valladolid. “El comercio de Valladolid pierde más de 1500 autónomos”, 1/09/2017:
http://www.diariodevalladolid.es/noticias/valladolid/comercio-vallisoletano-pierde-mas-1-500-autonomos-9-anos_96500.html



lanzaderas de empleo

VALLADOLID SECTOR COMERCIO 2017

