LA FEDERACION DE COMERCIO Y SERVICIOS DE VALLADOLID Y PROVINCIA –FECOSVA-

PRESENTA

CONSIDERACIONES Y PROPUESTAS A LA ELABORACIÓN

DE LA ESTRATEGIA PARA EL COMERCIO DE CASTILLA Y LEÓN 2023-2025.

I.- ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS

Siguiendo el "espiritu" del anterior Plan, cabe destacar:

1.- COMERCIO DE PROXIMIDAD. El comercio de proximidad es un sector estratégico no sólo desde un punto de vista económico sino también social, por ello, es necesaria la adopción de medidas específicas de fomento, ordenación y apoyo a la competitividad de las empresas que lo conforman y de dinamización económica y estímulo del consumo que, en suma, conformen un entorno adecuado para su desarrollo.

2.- ESTRATEGIAS PARA EL COMERCIO DE CASTILLA Y LEON.- La Estrategia para el Comercio de Castilla y León debe girar en torno a los ejes de actuación y conforme al orden de prioridad siguiente:

1º La protección al comercio, apoyo, regulación normativa con discriminación positiva. Y con especial consideración al comercio rural.

2º El impulso de la demanda.

3º La modernización y la digitalización del comercio

4º.-Formación e investigación

5º.- El apoyo al emprendimiento y la innovación

3.- OBJETIVOS:

Que la recuperación de la actividad económica se traduzca en una recuperación estable de las ventas y del empleo en el sector, al tiempo que éste se adapta a los nuevos hábitos y tendencias del consumo, y todo ello en un ámbito ordenado y seguro.

El objetivo estratégico de mejorar la competitividad del comercio de Castilla y León, objetivo éste que puede desagregarse en dos objetivos más específicos:

1º.- Promover un entorno que favorezca el ejercicio de la actividad comercial, consolidando un marco regulatorio flexible y espacios físicos globalmente atractivos e impulsando la coordinación y la colaboración entre todos los agentes, públicos y privados, responsables del mismo.

2.º- Promover la eficacia y eficiencia de las empresas comerciales, impulsando y apoyando la innovación y favoreciendo la capacitación de sus recursos humanos e incorporando nuevos profesionales adaptados a estas exigencias.

La consecución de estos objetivos se articula en torno a tres grandes áreas de actuación y dos ejes que atraviesan transversalmente toda la estrategia.

Las áreas de actuación son:

1ª.- La ordenación comercial centrada en afianzar el marco normativo que configura el entorno en el que las empresas comerciales ejercen su actividad, a fin de facilitar la misma y la de los emprendedores en comercio.

2ª.- El Tejido empresarial que incide especialmente en la innovación y se complementa con el apoyo al emprendimiento y a los procesos de sucesión empresarial.

3ª.- La Dinamización comercial que comprende las medidas encaminadas a promover y difundir la oferta comercial de un espacio comercial determinado así como las dirigidas a su adecuación y mejora.

II LÍNEAS DE ACTUACIÓN.

Formación comercial y empleabilidad	Programa de Formación y Asesoramiento.
	Escuela de Comercio Minorista.
	Ayudas para la contratación de personas trabajadoras formadas en el ámbito del comercio.
	Concienciación, sensibilización y formación en materia de accesibilidad universal.
Mejora de la competitividad de las pymes y de las áreas comerciales tradicionales	Ayudas para la mejora de la competitividad del pequeño comercio.
	Mercados de abastos.
	Rehabilitación de zonas comerciales.
	Programa de gestión de locales vacíos.
Medidas de activación de la demanda	Ayudas para la realización de proyectos de animación comercial.
	Campañas de promoción comercial.
	Contratación de gerentes para la

	dinamización comercial.
	Premios del comercio.
	Instrumentos de colaboración entre el comercio, la hostelería y la restauración.
Medidas de apoyo al asociacionismo y la cooperación empresarial	Plan Franquicias.
	Ayudas para el fomento del asociacionismo comercial.
Apoyo a las ferias comerciales	Ayudas para el desarrollo y ejecución de ferias comerciales de carácter oficial y no oficial.
Comercios en red	Programa para la digitalización del comercio.
	Convenio con Correos.
	Ayudas destinadas a la implantación de soluciones de teletrabajo y emprendimiento digital.
	Aplicación de conocimientos y nuevas tecnologías en el ámbito empresarial y comercial.

III.- COMPETITIVIDAD

1.- Mejora de la competitividad de las pymes y de las áreas comerciales tradicionales.

1.1.- Ayudas para la mejora de la competitividad del pequeño comercio.

Esta línea de ayudas va dirigida a mejorar la competitividad del comercio preestablecido, así como la incorporación de empresarios autónomos a la actividad comercial y la creación de microempresas y pequeñas y medianas empresas mediante la incorporación de elementos físicos y/o funcionales que mejoren su potencial de mercado y faciliten una gestión más competitiva.

Las bases reguladoras actuales contemplan como gastos elegibles las inversiones relacionadas con la sala de ventas: las obras de reforma del local, mobiliario, decoración, iluminación, seguridad…etc. Sin embargo, está previsto adaptarlas y aprobar unas nuevas bases reguladoras en aras de dar cumplimiento a los siguientes objetivos:

- Ampliar los gastos subvencionables con inversiones en otras zonas de los comercios como oficinas, baños, pequeños almacenes…etc.

- Incluir nuevos gastos que permitan satisfacer las necesidades actuales del comercio minorista, entre ellas permitir la financiación de gastos e inversiones acometidas para acondicionar los locales y cumplir las medidas higiénico- sanitarias.

- Incorporar nuevas inversiones que respondan a los desafíos a los que se enfrenta el pequeño comercio e incrementen su competitividad, tales como gastos de publicidad, los gastos por la prestación de servicios profesionales relacionados con el asesoramiento en escaparatismo, decoración, y marketing en sala de ventas, inversión en mejora de la accesibilidad universal…etc

- Incrementar el porcentaje de ayuda, pasando del 40% al 50%. En el supuesto de que el proyecto contemple inversiones en mejora de la accesibilidad universal el porcentaje de subvención será de un 60%.

- Reducir el importe de la inversión mínima actual para poder acogerse a las ayudas.

- Flexibilizar el requisito de que la actividad principal de la empresa sea una actividad de comercio minorista elegible, para el caso de empresas con varias actividades.

Los cambios, señalados anteriormente, persiguen un mayor acceso a las ayudas por parte del pequeño comercio, siendo uno de los principales sectores afectados por la actual crisis económica. Por lo tanto, el objetivo, desde la Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital, es dotar a los negocios de los medios necesarios para subsistir y adaptarse a la situación actual.

- Justificación de las Ayudas y Subvenciones: simplificación de los requisitos y exigencias.

1.2.- COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL

Propósito: Fortalecer los puntos fuertes y las ventajas competitivas de los negocios, adquirir nuevas competencias para dar respuesta a los nuevos hábitos de compra e impulsar el asociacionismo como fórmula para hacer sector.

Objetivo específico: Fortalecer y hacer más competitiva la oferta. Desarrollar un programa ambicioso de sensibilización, formación y capacitación que dé respuesta a las necesidades del sector.

2.- ESPACIO COMERCIAL

Propósito: Revalorizar el espacio comercial fomentando zonas de convivencia y disfrute que propicien y faciliten la compra, a través de la urbanización, peatonalización, iluminación y señalética, mejora y homogenización de mobiliario urbano, limpieza,

seguridad, reducción de impactos negativos en el ambiente y la mejora de la calidad ambiental.

Objetivo específico: Desarrollar un espacio comercial propicio para la compra.

3.- DINAMIZACIÓN E IMPULSO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

Propósito: Captar la atención de los consumidores para dirigir su decisión de compra hacia los comercios de proximidad de la ciudad.

Objetivo específico. Dinamizar la actividad comercial a través de la complementariedad del comercio con otros recursos como la gastronomía, la cultura y el ocio.

4.- INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

Propósito: Conducir a los comercios de proximidad al crecimiento empresarial haciendo uso de las nuevas tecnologías para mejorar la gestión interna, relación actual con los clientes y su comunicación con ellos, así como la toma de decisiones del comercio.

Objetivo específico: Introducir la digitalización en los procesos de negocio del mayor número de comercios posible.

III PLAN DE ACCIÓN

1.- innovación tecnológica en la actividad comercial

1.1 Innovación tecnológica en la gestión empresarial del comercio.

1.2 Innovación tecnológica en la comunicación con el consumidor.

1.3 Innovación tecnológica para la toma de decisiones en el sector.

2.- competitividad y sostenibilidad empresarial

2.2 Impulso del asociacionismo. programa 2.1 Formación para la adquisición de nuevas competencias sectoriales.

2.3 Sostenibilidad ambiental.

2.4 Consolidación empresarial.

3.- dinamización e impulso de la actividad comercial

3.1 Comunicación dirigida a incentivar la decisión de compra.

3.2 Impulso de nueva actividad comercial

3.3. Generación de soluciones para la reducción de locales inactivos.

3.4. Asesoramiento y apoyo al emprendimiento comercial

3.5 Dinamización e impulso de la actividad comercial.

3.6. Complementariedad de la oferta comercial con la oferta turística.

4.- espacio comercial

4.1 Acondicionamiento del espacio urbano.

4.2. Ordenación, mejora urbana y adecuación de los espacios comerciales.

4.3. Desarrollo de equipamientos públicos comerciales/mercados/galerías.

5.- Movilidad y accesibilidad a las zonas comerciales.

5.1 Señalética comercial para guiar y orientar al consumidor en su experiencia de compra.

5.2. Actuaciones coordinadas entre comercio próximo y medios de transporte urbanos.

5.3. Campañas para el desplazamiento a pie.

6.- Innovación del espacio comercial.

6.1. Coordinación con nuevos programas que incentiven la actividad innovadora en la ciudad y los municipios

6.2. Digitalización del espacio comercial.

En Valladolid a 15 de marzo de 2023

FECOSVA