



**CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE EL EXCMO. AYUNTAMIENTO
DE VALLADOLID Y LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID PARA EL DESARROLLO
DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN EN EL MARCO DEL PLAN
DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA NEXT GENERATION
EU**

En Valladolid, a

REUNIDOS

De una parte, el **Excmo. Ayuntamiento de Valladolid**, con CIF P4718700J, y domicilio en Plaza Mayor 1, CP. 47001, de Valladolid, representado por D Víctor Manuel Martín Meléndez, concejal delegado general de Comercio, Mercados y Consumo actuando por delegación del Excmo. Sr. alcalde, según Decreto 5115/2023 de 19 de junio de 2023 (desarrollado por Decreto 5251/2023 de 3 de julio de 2023), en virtud de las facultades que este tiene atribuidas por el artículo 21 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las Bases de Régimen Local, modificada por la Ley 57/2003 de Medidas para la Modernización del Gobierno Local.

Y, de otra parte, la **Universidad de Valladolid**, (en adelante UVa) con C.I.F. Q4718001C y sede en Valladolid, Plaza de Santa Cruz nº8, y en su nombre y representación el D. Antonio Largo Cabrerizo, en calidad de Rector Magnífico de la Universidad de Valladolid, nombrado por Acuerdo 30/2018, de 10 de mayo, de la Junta de Castilla y León (BOCYL nº 90, de 11 de mayo), cuya competencia para la firma de convenios deriva de lo dispuesto en los artículos 85 y 88.i de los Estatutos de la Universidad de Valladolid, aprobados por el Acuerdo 111/2020, de 30 de diciembre, de la Junta de Castilla y León (BOCYL nº 269, de 31 de diciembre).

Actúa como fedatario del acto, D. Fernando Burón Álvarez, Vicesecretario General del Ayuntamiento de Valladolid, quien interviene en el ejercicio de las atribuciones que le confiere la disposición adicional octava de la Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las Bases de Régimen Local, y en virtud de lo dispuesto en el artículo 3.2.i) del Real Decreto 128/2018, de 16 de marzo, por el que se regula el régimen jurídico de los funcionarios de Administración Local con habilitación de carácter nacional, para autorizar el presente documento con las garantías y responsabilidades inherentes a la función de la fe pública que le está atribuida legalmente



Ambas partes, con las representaciones que tienen asignadas y reconociéndose mutuamente plena capacidad legal para actuar y vigencia de sus respectivas facultades para firmar este Convenio de colaboración.

EXPONEN

- I. La crisis sanitaria mundial causada por la pandemia de COVID-19 ha producido una serie de consecuencias de índole social y económica de alta intensidad a las que la Unión Europea ha querido dar respuesta, entre otras maneras, a través del instrumento de recuperación NextGenerationEU. Con él se aprovecha la necesidad de reparar los daños económicos y sociales inmediatos causados por la pandemia de coronavirus para construir una nueva Europa más ecológica, más digital, más resiliente y mejor adaptada a los retos actuales y futuros. El elemento central de este instrumento NextGenerationEU es el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, dotado con 723.800 millones de euros en préstamos y subvenciones disponibles para los Estados para apoyar las reformas e inversiones emprendidas por los países de la UE. El objetivo es mitigar el impacto económico y social de la pandemia de coronavirus y hacer que las economías y sociedades europeas sean más sostenibles y resilientes y estén mejor preparadas para los retos y las oportunidades de las transiciones ecológica y digital.

En este contexto conceptual y financiero, la Comisión Europea ha aprobado el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno de España (PRTR), basado en cuatro ejes transversales: transición ecológica, transformación digital, cohesión social y territorial e igualdad de género. Estos se articulan en treinta componentes de inversiones y reformas, para los cuales las Comunidades Autónomas y los entes locales han podido presentar proyectos específicos dirigidos a cumplir los fines en su ámbito territorial.

En concreto, el plan de modernización y competitividad del sector turístico (o componente 14 del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno de España) se organiza en torno a cuatro grandes ejes convertidos en sus inversiones principales:

1. Transformación del modelo turístico hacia la sostenibilidad.
2. Programa de digitalización e inteligencia para destinos y sector turístico.
3. Estrategias de resiliencia turística para territorios extrapeninsulares.
4. Actuaciones especiales en el ámbito de la competitividad.



Dicho lo cual, la inversión 4 hace referencia a que la competitividad de las empresas del sector turístico pasa por su adecuación a los más elevados estándares en materia de eficiencia energética y economía circular, reduciendo su huella de carbono. Además, es fundamental mejorar la capacidad que el patrimonio histórico y cultural español tiene para seguir atrayendo turistas en todo el territorio. En el ámbito del producto turístico, para mantener altos índices de competitividad a nivel internacional resulta fundamental continuar atrayendo turistas a partir de una diversificación de las experiencias que el turista puede disfrutar.

El objeto principal de este convenio se enmarca en la inversión 4 a) “Fortalecimiento de la actividad comercial en zonas de gran afluencia turística”, que sienta sus bases en que el comercio es un sector estratégico para la economía en España y constituye un elemento clave en el desarrollo de nuestros pueblos y ciudades, actuando como vertebrador y dinamizador de la actividad social, económica y cultural en nuestro país. Además, su vinculación con el turismo es estratégica y ambas actividades comparten objetivos y desarrollos, especialmente en zonas de gran afluencia turística. Entre las actuaciones previstas se encuentra el desarrollo de actuaciones innovadoras transformadoras del turismo y el comercio próximo en la era digital.

II. El **Ayuntamiento de Valladolid** ha sido beneficiario de una de las ayudas convocadas para el año 2022 por Resolución de la Secretaria de Estado de Comercio de 30 de junio de 2022, de conformidad con lo dispuesto en la Orden ICT/951/2021, de 10 de septiembre, por la que se convoca la línea de ayudas para el fortalecimiento de la actividad comercial en zonas turísticas y se procede a su convocatoria en el año 2021 en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (en adelante PRTR), modificada por la Orden ICT/567/2022 de 15 de junio, en adelante, bases reguladoras.

El proyecto presentado por el Ayuntamiento de Valladolid, llamado “Valladolid ciudad próxima”, se enmarca en la inversión 4.a “Actuaciones especiales en el ámbito de la competitividad; Fortalecimiento de la actividad comercial en zonas de gran afluencia turística”, del Componente 14 “Plan de modernización y competitividad del sector turístico” del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (código de localizador de proyecto en Plataforma Común de fondos europeos -CoFFEE-MRR- C14.104.P04S26) y que contribuirá a los objetivos asociados a la misma, de acuerdo con la normativa reguladora del mecanismo de recuperación y resiliencia y del Plan de Recuperación a nivel europeo y nacional. Dicho proyecto “Valladolid ciudad próxima”, contempla una serie de actuaciones concretas divididas por grupos de gastos que tienen como objetivo último contribuir a la consolidación del comercio de proximidad de Valladolid como un producto turístico consolidado, competitivo y sostenible que incremente el atractivo de la ciudad como destino





“multiexperiencia”, a la vez que se fortalece el comercio y mejora la experiencia de compra del consumidor local.

El presente convenio comprende actuaciones del grupo de gastos de “digitalización del sector comercial”, entre las que se encuentran el impulso de la competitividad de los comercios a través de la aplicación de tecnologías innovadoras y tradicionales y la realización de un estudio sobre el comportamiento de los turistas y los consumidores en el comercio mediante metodología “experiencia de usuario” y neuromarketing.

- III. En cuanto a la competencia del Ayuntamiento de Valladolid, se trata de una actividad cuya competencia constituye una competencia propia atribuida por el Texto Refundido de la Ley de Comercio de Castilla y León, aprobado mediante Decreto Legislativo 2/2014, de 28 de agosto, que establece, en su artículo 5º, que *“Los poderes públicos promoverán actuaciones tendentes a conseguir el desarrollo armónico y la modernización de la actividad comercial y las estructuras comerciales con sometimiento a los siguientes principios generales: (...) f) promoción del desarrollo económico y la modernización de la actividad comercial con el objetivo de incrementar la capacidad de competencia de las empresas y garantizar una ocupación laboral estable en el sector.* En este sentido se pronunció el informe denominado *“Informe acerca de las actuaciones que desarrolla el Ayuntamiento al margen de las competencias propias y de las correctamente atribuidas por delegación”* elaborado conjuntamente por la Secretaría General y la Intervención Municipal en fecha 18 de diciembre de 2020, en el que se establece que *“entre los “poderes públicos”, están, sin duda, las entidades Locales y, en primer lugar, los municipios. Por ello, y con el mismo criterio que la Junta de Castilla y León emplea para la Ley 5/2003, de 19 de junio, de estímulo a la creación de empresas en Castilla y León, entendemos que las “actuaciones tendentes a conseguir el desarrollo armónico y la modernización de la actividad comercial” son competencia propia del Ayuntamiento de Valladolid, por atribución de la legislación sectorial autonómica.*

En consecuencia, la presente colaboración está encuadrada en los intereses generales y las competencias a ejecutar en la Concejalía del Área de Comercio, Mercados y Consumo (Decreto nº 2023/5115, de 19 de junio de 2023 complementado por Decreto 5251/2023 de 3 de julio de 2023), que tiene, entre otras, la de *“Fomento del comercio, de la actividad y de los ejes comerciales, con especial atención al comercio de proximidad”*.

- IV. Que la **Universidad de Valladolid, (Uva)** es una institución de derecho público, con personalidad jurídica propia, a la que le corresponde la gestión del servicio público de la educación superior mediante las actividades de docencia, estudio y la investigación. Goza de autonomía normativa, académica, financiera, económica, de gestión y gobierno en el ejercicio de sus competencias, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 27 apartado 10 de la Constitución





Española y demás disposiciones generales que resulten aplicables. Se trata de una Universidad pública, comprometida con la sociedad, al servicio de su progreso intelectual y material, que responde con calidad, innovación, agilidad y flexibilidad a los retos emergentes en los diferentes campos de las ciencias, la tecnología, la cultura y las artes.

Entre sus fines se contempla, a tenor de lo dispuesto en el artículo 6 de sus Estatutos:

- La creación de conocimiento y el desarrollo de la investigación en todos sus ámbitos, a través de la formación de investigador/es y de la dotación institucional de infraestructuras y medios personales y materiales para su ejercicio constante, con atención preferente a prestar un servicio público a la sociedad (art 6.1.b).
- El estímulo y la participación en la mejora y desarrollo del sistema educativo, y su adecuación a los niveles profesionales y técnicos que demanda la sociedad actual, propiciando la creación de centros de perfeccionamiento, de actualización y de especialización profesional en las diversas áreas de conocimiento (art 6.1.c).
- La difusión, en todas sus manifestaciones, de la cultura y el conocimiento a través, entre otros medios, de la extensión universitaria (art 6.1.d).
- Impulsar la innovación docente y propiciar la formación pedagógica y la actualización científica de su profesorado, así como la formación del personal de administración y servicios (art 6.2.b).
- Participar, a través de sus diversos medios, en el desarrollo regional de Castilla y León mediante programas previamente concertados, suministrando los instrumentos de su desenvolvimiento técnico para su utilización por las entidades públicas o por las empresas privadas (art 6.2.f).
- Velar por la proyección y relevancia social de los estudios impartidos por la Universidad de Valladolid, a fin de favorecer la inserción de los estudiantes en el mundo laboral (art 6.2.g).

Que la Universidad de Valladolid creó, por su Consejo de Gobierno en sesión de 7 de mayo de 2019, la **Catedra de Innovación para el Comercio**, que tiene como objetivo impulsar la atención, el estudio y la investigación científica acerca de la innovación en el comercio, su manifestaciones en el plano nacional, comunitario e internacional, así como la importancia de las funciones de la Universidad como recopilador, guardián y transmisor de los logros y experiencias de los diferentes





agentes públicos y privados, en el ámbito de la innovación en el comercio, de forma indefinida y accesible en el tiempo.

La Catedra pretende aplicar sus esfuerzos a la creación de grupos multidisciplinares para el desarrollo de proyectos de innovación en el comercio con proyección internacional y el incremento de la aplicación práctica de los proyectos de investigación realizados.

- V. El presente convenio se enmarca en la definición que establece el art. 47.2.a). de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público (en adelante, LRJSP) tratándose de Convenios interadministrativos firmados entre dos o más Administraciones Públicas, o bien entre dos o más organismos públicos o entidades de derecho público vinculados o dependientes de distintas Administraciones públicas, y que podrán incluir la utilización de medios, servicios y recursos de otra Administración Pública, organismo público o entidad de derecho público vinculado o dependiente, para el ejercicio de competencias propias o delegadas.

Que el presente convenio satisface los requisitos establecidos en el artículo 48.3 de la LRJSP, en cuanto que tiene por objeto mejorar la eficiencia de la gestión pública, facilitar la utilización conjunta de medios y servicios públicos, contribuir a la realización de actividades de utilidad pública y cumple con la legislación de estabilidad presupuestaria y sostenibilidad financiera.

A la vista de lo expuesto, el Ayuntamiento de Valladolid considera de interés la colaboración en las actividades que desarrolla la Universidad de Valladolid a través de la Cátedra de Comercio, por el carácter profesional, innovador y tecnológico de las mismas y por resultar una medida de apoyo al tejido empresarial en el desarrollo económico y social del territorio.

- VI. Las actuaciones que conlleva la ejecución de este convenio están alineadas con los esfuerzos del Ayuntamiento de Valladolid para coadyuvar a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda de la ONU 2030, en concreto las metas del objetivo 8 'Trabajo decente y crecimiento económico', están alineadas con las consecuencias que derivarán de este proyecto. Se lograrán niveles más elevados de productividad económica a través de la modernización tecnológica y la innovación, al sumar un valor añadido al sector comercial minorista.
- VII. Las inversiones que conlleva la ejecución de este convenio están financiadas por la Unión Europea, con cargo a fondos Next Generation EU (Próxima Generación UE); instrumento excepcional de recuperación temporal para el conjunto de los Estados Miembros que contribuye a reparar los daños económicos y sociales inmediatos causados por la pandemia de coronavirus. El elemento central de Next GenerationEU es el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia (MRR),





instrumento destinado a conceder subvenciones y préstamos para apoyar reformas e inversiones en los Estados miembros de la UE.

Esta convocatoria está financiada por el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia de la Unión europea, establecido por el Reglamento (UE) 2020/2094 del Consejo, de 14 de diciembre de 2020, por el que se establece un Instrumento de Recuperación de la Unión Europea para apoyar la recuperación tras la crisis de la COVID-19, y regulado según Reglamento (UE) 2021/241 del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de febrero de 2021.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 7 de la Ley 31/2022 de 23 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2023, y en el artículo 37 del Real Decreto-ley 36/2020, de 30 de diciembre, la financiación correspondiente a estas ayudas está legalmente afectada a financiar los proyectos o líneas de acción que se integren dentro del Plan de Recuperación.

- VIII.** Ambas entidades firmantes comparten objetivos comunes o complementarios y tienen por ello especial interés en desarrollar una colaboración para el cumplimiento de sus funciones y la consecución de los objetivos señalados en la motivación del presente convenio de colaboración, no exclusivo, que se regirá por las estipulaciones siguientes:

CLÁUSULAS

PRIMERA. - OBJETO DEL CONVENIO.

El objeto del presente convenio es formalizar la colaboración entre el Ayuntamiento de Valladolid y la Universidad de Valladolid para llevar a cabo una colaboración de carácter pública en cumplimiento de una de las actuaciones del proyecto “Valladolid ciudad próxima” llamada “Actuaciones innovadoras transformadoras del turismo y el comercio de proximidad en la era digital”. Así mismo, se pretende crear un vínculo entre dos entidades públicas de Valladolid, el Ayuntamiento de Valladolid y la Universidad de Valladolid, para desarrollar iniciativas de interés municipal y que apoyen al tejido empresarial de la ciudad.

El objetivo de la actuación financiada con fondos europeos es conocer el impacto que provoca en el consumidor los diferentes elementos del interior y exterior de las tiendas así como de sus tiendas en línea (“experiencia de usuario”), de modo que resulten atractivos y mejoren la experiencia de compra favoreciendo la repetición de la misma y la visita a la zona comercial como un reclamo turístico. Además, con esta actuación, se pretenden conseguir los objetivos específicos siguientes:



- Aplicación de técnicas actuales (experiencia de usuario) para el análisis del pequeño comercio.
- Implementación de tecnologías novedosas en los estudios del comercio minorista.
- Conocimiento de la mejor disposición de los objetos en el espacio online y offline de los comercios.
- Conocimientos de las percepciones no conscientes de los consumidores en su experiencia de compra (a través de la tecnología *neuromarketing*).
- Elaboración de informes con resultados de fácil comprensión para los comerciantes.
- Desarrollo de conclusiones acerca de las preferencias de los consumidores en el ámbito de compra online y offline.
- Proposición de actuaciones concretas que permitan mejorar la actividad comercial y turística de la ciudad, mejorando los espacios comerciales y convirtiéndolos en un atractivo turístico.

Todo ello en ejecución del proyecto financiado con fondos comunitarios aludido en la parte expositiva de este convenio.

SEGUNDA. - OBLIGACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

Para la consecución de los objetivos señalados en la cláusula anterior, la Universidad de Valladolid, a través de la Cátedra de Innovación para el comercio, se compromete a llevar a cabo las siguientes actuaciones:

1. Desarrollar la ejecución del proyecto que constituye el objeto del presente convenio de colaboración, de conformidad con lo establecido la memoria descriptiva del proyecto que figura como *Anexo IV* a este convenio, y en cumplimiento de las tres líneas de actuaciones que se detallan a continuación:
 - Línea de actuación 1: Escaparatismo
Dirigida a conocer la percepción de los consumidores respecto del diseño y la colocación de los elementos de escaparates en locales comerciales.
 - Línea de actuación 2: Estudio del interior de la tienda
El objetivo es conocer el atractivo del interior de los establecimientos comerciales en cuanto a los diferentes elementos ante los que se encuentra un cliente.
 - Línea de actuación 3: Experiencia usuario



El estudio ofrecerá recomendaciones sobre los diferentes entornos, soluciones web e interfaces de los pequeños comercios para lograr una experiencia totalmente satisfactoria para los consumidores, identificando las necesidades reales.

En cuanto a la metodología, en el proyecto se llevará a cabo la implementación de tecnologías innovadoras, la medición de variables y recogida de datos, la transformación de esos datos en información útil y la elaboración de un plan de acción con recomendaciones y propuestas de mejora del comercio de la ciudad. Además, se contará con la participación de técnicas de *Marketing Science* con amplia experiencia en el desarrollo de investigación de mercado en el sector de venta al detalle o minorista mediante la combinación de metodología tradicional con el neuromarketing. En definitiva, se llevarán a cabo las siguientes tareas y que se detallarán en la memoria descriptiva (Anexo IV) a este convenio:

- Tarea 1: Captación de comercios
 - Tarea 2: Diseño metodológico
 - Tarea 3: Recogida de información
 - Tarea 4: Tratamiento y análisis de los datos
 - Tarea 5: Elaboración de un plan de acción a partir de los resultados
 - Tarea 6: Difusión de los resultados
2. Asimismo, a la Universidad de Valladolid le corresponderá presentar al Ayuntamiento de Valladolid una memoria final pormenorizada de todos los trabajos realizados y resultados alcanzados según se implementen los objetivos y fases en el proyecto objeto del convenio. El plazo de presentación de dicha memoria será de 1 mes desde la finalización de la vigencia del convenio, de acuerdo con la cláusula CUARTA de este convenio.
3. Por otro lado, y dado que las actuaciones objeto del convenio están sujetas al cumplimiento de las disposiciones del Reglamento (UE) 2021/241 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de febrero de 2021, por el que se establece el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, la Universidad de Valladolid se compromete a:
- a) Asegurar la adopción de medidas dirigidas a prevenir, detectar, comunicar y corregir el fraude y la corrupción, y prevenir el conflicto de interés y la doble financiación, de acuerdo con lo previsto en el Reglamento (UE) 2021/241 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de febrero de 2021, por el que se establece el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, y en la Orden HFP/1031/2021, de 29 de septiembre.
 - b) Someterse a las actuaciones de control y seguimiento de la aplicación de los fondos destinados al proyecto mediante la verificación de documentos y a la evaluación continua



y final por parte de los órganos competentes, así como al control financiero por parte de los órganos estatales y europeos que tengan encomendado el control y seguimiento de los fondos del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, en particular la Comisión europea, el Tribunal de Cuentas Europeo, la Oficina Europea de Lucha contra el Fraude (OLAF) y la Fiscalía europea, que podrán acceder a la información de detalle de las actuaciones realizadas. En todo caso, la aplicación de los fondos destinados al proyecto estará sometida al seguimiento, control y evaluación que se establezca para el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, así como las obligaciones específicas relativas a la información y publicidad, control, verificación, seguimiento, evaluación y demás obligaciones impuestas por la normativa interna y de la Unión Europea que para el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia de la UE se establezcan y cuya aplicación sea de obligado cumplimiento.

En todo caso, la aplicación de los fondos destinados al proyecto estará sometida al seguimiento, control y evaluación que se establezca para el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, así como las obligaciones específicas relativas a la información y publicidad, control, verificación, seguimiento, evaluación y demás obligaciones impuestas por la normativa interna y de la Unión Europea que para el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia de la UE se establezcan y cuya aplicación sea de obligado cumplimiento.

- c) Cumplir con las obligaciones de publicidad y medidas de difusión establecidas en el artículo 34 del citado Reglamento (UE) 2021/241, que se detallarán más adelante.
- d) Cumplir el principio de «no causar daño significativo» («do not significant harm- DNSH») de acuerdo con lo previsto en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, aprobado por Decisión del Consejo en julio 2021 y por en el Reglamento (UE) n.º 2021/241 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de febrero de 2021, por el que se establece el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, y su normativa de desarrollo, en todas las fases del diseño y ejecución del proyecto.
- e) Contribuir, si fuera el caso, al etiquetado verde y digital de acuerdo con lo previsto en el Reglamento (UE) 2021/241, y en los términos y condiciones que se indiquen en la Orden HFP/1030/2021, de 29 de septiembre, por la que se configura el sistema de gestión del PRTR, u orden que la sustituya.

OBLIGACIONES EN CUMPLIMIENTO DE NORMATIVAS:



1. Garantizar el cumplimiento de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales (Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de Riesgos Laborales, y sus modificaciones), cumpliendo y velando por su cumplimiento por cualquier empresa o personal ajeno a la entidad.
2. Garantizar el cumplimiento de la Ley de Propiedad Intelectual (Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia, y sus modificaciones), cumpliendo y velando por su cumplimiento por cualquier empresa o personal ajeno a la entidad.
3. En todas las actividades desarrolladas al amparo de este convenio que requieran la contratación de personal para la prestación del servicio, el Ayuntamiento de Valladolid no asume vínculo jurídico alguno con dicho personal, siendo la Universidad de Valladolid enteramente responsable del cumplimiento de cuantas obligaciones impone la legislación vigente y, en especial, en materia laboral y de Seguridad Social.
4. La Universidad de Valladolid se compromete a velar por el cumplimiento por parte de las personas responsables de la ejecución del convenio de la normativa aplicable a las actividades que se van a desarrollar para su materialización, así como de la normativa medioambiental social y laboral que resulte de aplicación.

OBLIGACIONES DE DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD

La Ley 38/2003 de 17 de noviembre, General de Subvenciones, en su artículo 18.4 establece que “Los beneficiarios deberán dar la adecuada publicidad del carácter público de la financiación de programas, actividades, inversiones o actuaciones de cualquier tipo que sean objeto de subvención, en los términos reglamentariamente establecidos”. Por ello, se establecen las obligaciones concretas siguientes:

1. Garantizar que en toda publicidad que se lleve a cabo de la actividad conste expresamente la participación promocional y financiera tanto del Ayuntamiento de Valladolid como de la financiación comunitaria, tal y como se detallará en la cláusula DÉCIMA. En todo caso, en los carteles, trípticos y todo tipo de publicaciones referentes a las actividades que se desarrollen en virtud de este convenio se realizará una declaración de financiación adecuada que indique «financiado por la Unión Europea-





Next Generation EU» según se recoge en el artículo 34 del Reglamento (UE) 2021/241 del Parlamento Europeo y el Consejo de 12 de febrero de 2021 por el que se establece el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia.

2. Garantizar la inclusión de los logotipos del Ayuntamiento de Valladolid en los elementos publicitarios y medios de comunicación, que en su caso se utilicen, tanto físicos como digitales, así como los logos correspondientes a la financiación comunitaria.
3. Con el fin de realizar un seguimiento del grado de cumplimiento de las medidas adoptadas, todas las actuaciones de difusión y publicidad que por su naturaleza lo permitan, serán debidamente registradas y compiladas. La recopilación de las actuaciones de difusión y publicidad ejecutadas formará parte de la memoria final (detalle en cláusula CUARTA).
4. Cumplimiento de La Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, en el caso de que, por la cuantía de la percepción de ayudas públicas, la entidad esté sujeta a la misma.

TERCERA. - OBLIGACIONES DEL AYUNTAMIENTO DE VALLADOLID

El Ayuntamiento de Valladolid asume en virtud del presente convenio las obligaciones siguientes:

1. El Ayuntamiento contribuye a la actividad objeto de este convenio con la aportación de **223.172 euros**, que se abonarán en dos pagos según se detalla en la cláusula CUARTA. Este convenio articula una subvención estará destinada a financiar todas aquellas acciones que se desarrollen para la consecución de la actuación 6 “Actuaciones innovadoras transformadoras del turismo y el comercio de proximidad en la era digital”, del proyecto presentado por el Ayuntamiento de Valladolid, en el marco del PRTR y que se describe en la cláusula PRIMERA y en el Anexo IV.
2. Igualmente, el Ayuntamiento de Valladolid se compromete a fomentar la colaboración con la Cátedra de Innovación para el comercio y la Universidad de Valladolid con el fin de dinamizar el sector del comercio local y de proximidad.
3. El Ayuntamiento de Valladolid garantizará el cumplimiento de la totalidad de las disposiciones del Reglamento (UE) 2021/241 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de febrero de 2021, por el que se establece el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, demás normas de



la Unión Europea sobre la materia y por las normas estatales de desarrollo o trasposición de éstas, así como por las normas autonómicas, especialmente a cumplir con las obligaciones de publicidad y medidas de difusión que se detallarán en este convenio.

CUARTA. FINANCIACIÓN Y COMPROMISOS ECONÓMICOS; FORMA DE PAGO, JUSTIFICACIÓN Y REINTEGRO.

Las actuaciones objeto de este convenio están cofinanciadas por la Unión Europea con cargo a los fondos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, de conformidad con lo dispuesto en la Orden ICT/951/2021, de 10 de septiembre, por la que se convoca la línea de ayudas para el fortalecimiento de la actividad comercial en zonas turísticas (convocatoria de 2022), modificada por la Orden ICT/567/2022 de 15 de junio. Dichos fondos fueron concedidos mediante Resolución de la Secretaria de Estado de Comercio de 9 de marzo de 2023.

Este convenio, conlleva la concesión de una subvención por importe total de **233.172,00 euros**, con cargo a la partida presupuestaria 0550 4314.489.99 en concepto de aportación dineraria. Dicho importe se abonará de la siguiente manera: un 80% de la aportación se realizará de forma anticipada, abonándose el 20% restante una vez realizada la oportuna justificación de la subvención. No se exige garantía de acuerdo con el art. 42.2.a) del Real Decreto 887/2006, de 21 de julio, que aprueba el Reglamento de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones. Se integra en el expediente el correspondiente informe de estabilidad presupuestaria y sostenibilidad financiera.

La justificación de la subvención concedida se realizará con la modalidad prevista en el artículo 74 del Real Decreto 887/2006, de 21 de julio, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones: Cuenta justificativa con aportación de informe de auditor y será entregada en el plazo máximo de un mes desde la finalización de la vigencia del convenio.

El auditor externo será designado por la UNIVERSIDAD DE VALLADOLID, y deberá estar inscrito como ejerciente en el Registro oficial de Auditores de Cuentas dependiente del Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas, siendo necesario que este informe sea realizado por el mismo auditor que, en su caso, realice la auditoría de las cuentas anuales de la entidad beneficiaria.

El auditor está obligado a realizar la revisión de la cuenta justificativa y emitir un informe de acuerdo con la Orden EHA/1434/2007, de 17 de mayo, por la que se aprueba la norma de actuación de los auditores de cuentas en la realización de los trabajos de revisión de cuentas justificativas de subvenciones, en el ámbito del sector público estatal previstos en el artículo 74 del Reglamento de la



Ley 38/2003, de 17 de noviembre, en la resolución de concesión que aprueba la subvención nominativa y en la normativa del órgano gestor.

El auditor deberá emitir un informe en el que se detallen las comprobaciones realizadas y se comente todo aquello que pueda suponer un incumplimiento por parte de la entidad beneficiaria de la normativa aplicable o de las condiciones impuestas para la obtención de la subvención. Es su deber proporcionar toda la información con el suficiente detalle y precisión para que órgano gestor pueda concluir al respecto. *Además, el informe de auditor deberá comprobar que los ingresos y los gastos de la subvención figuran en contabilidad separada, que los ingresos y que los gastos justificados se acreditan en pago de los mismos mediante facturas u otros documentos de pago con valor probatorio y que no se supera el porcentaje de gastos indirectos para justificar.*

La cuenta justificativa con aportación de informe de auditor, comprenderá como mínimo, además de la memoria final pormenorizada de trabajos realizados, la memoria económica justificativa y el cuadro comparativo del presupuesto por partidas, aprobado y ejecutado, así como el informe del auditor, no siendo necesaria en este caso la posterior presentación de facturas y recibos, salvo previsiones al respecto en cuanto al ejercicio de funciones de comprobación y control financiero de los órganos competentes. Igualmente deberá justificarse la publicidad y difusión, según cláusula DÉCIMA, a través de una memoria o informe.

Con carácter más detallado, se establece que la cuenta justificativa comprenderá:

Justificación

- **Memoria final pormenorizada** de todos los trabajos realizados y resultados alcanzados según objetivos y fases en el proyecto, acompañada de un índice y firmada por el representante legal. Para la presentación de la memoria se seguirá el modelo que se acompaña como ANEXO I.
- **Memoria económica** justificativa del coste de las actividades acompañada de informe de auditor de cuentas. La memoria económica justificativa contendrá:
 - o **Relación clasificada de los gastos totales de la actividad**, con indicación del acreedor y del documento, importe, fecha de emisión y fecha de pago. Esta relación deberá estar certificada por el representante de la entidad. Para la presentación de



esta relación se utilizará modelo de cuenta justificativa que se acompaña a este convenio como ANEXO II.

- *Los gastos subvencionados se acreditarán mediante facturas y demás documentos de valor probatorio equivalente con validez en el tráfico jurídico, mercantil o con la eficacia administrativa en los términos establecidos reglamentariamente.*
- Cuando el importe del gasto subvencionable supere cuantías establecidas en el art. 118 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos de Sector Público, para el contrato menor, deberá aportar justificación de haber solicitado como mínimo tres ofertas de diferentes proveedores, salvo que por las especiales características de los gastos subvencionables no exista en el mercado suficiente número de entidades que lo suministren o presten, aportando informe justificativo al respecto, o salvo que el gasto se hubiera realizado con anterioridad a la solicitud.
- Acreditación del importe, procedencia y aplicación de los fondos propios o los recibidos de otras subvenciones o recursos, destinados al objeto del presente convenio, teniendo en cuenta que en caso de obtener otras subvenciones, la suma de todas ellas, incluida la municipal, no podrá superar el importe de la actividad subvencionada.
- Gastos de personal: reflejará la imputación de costes de personal al proyecto mediante nóminas y seguros sociales y por el tiempo efectivamente dedicado al mismo, garantizando la no duplicidad. *No se permite justificar como gastos de personal las indemnizaciones por despido.*

Reintegro de la subvención

- Procederá el reintegro total o parcial de la cantidad aportada por el Ayuntamiento de Valladolid en virtud de este convenio, junto con el interés de demora aplicable de acuerdo a la Ley General de Subvenciones, en los siguientes casos:
- Incumplimiento de las obligaciones fijadas en el convenio por parte de cada una de las entidades participantes. No obstante de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Subvenciones, en el caso de incumplimientos parciales y a efectos de reintegro de fondos, el





incumplimiento de cada una de estas obligaciones conllevará la obligación de reintegro de un 10% de la subvención que corresponda.

- Falta de justificación o justificación incompleta de los gastos efectuados en el objeto del convenio. En el segundo caso, dará lugar a la devolución proporcional de la cantidad percibida en concepto de subvención.
- Cualquier otra causa señalada en el Título II de la Ley 38/2003 de 17 noviembre, General de Subvenciones.
- Procederá el reintegro del importe que rebase el coste total de la actividad por el exceso de financiación obtenido por concurrencia con otras subvenciones o ayudas.
- Igualmente procederá la devolución de las cantidades cuya justificación sea rechazada por el organismo de auditoría de la Comisión europea por no resultar elegible el gasto realizado.

QUINTA. - SEGUIMIENTO, VIGILANCIA Y CONTROL

Para llevar a cabo el seguimiento del convenio se constituirá una comisión de la que formarán parte dos representantes de cada institución firmante, que se concretarán por cada parte a fecha de la firma del convenio. Tal comisión de seguimiento, tendrá las funciones de concreción de la celebración de las actividades objeto del convenio; interpretación de sus cláusulas que no supongan una modificación de los compromisos alcanzados, singularmente los económicos, confirmación del cumplimiento de las obligaciones y requisitos del convenio y de seguimiento de su nivel de ejecución.

El régimen de funcionamiento interno de la referida comisión será el que resulte aplicable por la normativa básica a los órganos colegiados de carácter administrativo. De las reuniones de la comisión se levantará acta donde se recogerán sucintamente los acuerdos, decisiones, observaciones y demás puntos tratados durante la celebración de la misma.

SEXTA. - MODIFICACIÓN DEL CONVENIO

Ambas partes podrán acordar de mutuo acuerdo la modificación de los compromisos adquiridos en virtud del presente convenio por acuerdo de los órganos respectivamente competentes previa la tramitación de la correspondiente adenda. No obstante, cualquier modificación en las condiciones del convenio que afecten a los compromisos establecidos en el proyecto financiado con fondos comunitarios, deberá ser objeto de un informe específico para valorar que los cambios no alteran los

compromisos adquiridos y no dificultan la justificación de los gastos elegibles

SÉPTIMA. PLAZO DE VIGENCIA Y RÉGIMEN DE PRÓRROGAS, EN SU CASO

Este convenio se perfecciona por la prestación del consentimiento de las partes, teniendo una vigencia desde el momento de su firma hasta el **30 de abril de 2024.**

Las modificaciones en los plazos de ejecución del convenio estarán condicionadas a un previo informe que analice que tal modificación no impedirá la ejecución y justificación total del proyecto ante el organismo de tutela del mismo. En cualquier caso, de acordarse la prórroga del convenio previos los trámites oportunos, estará sometida a los límites previstos en el artículo 49.h) de la Ley 40/2015, de Régimen Jurídico del Sector Público.

OCTAVA. EXTINCIÓN DE LOS EFECTOS DEL CONVENIO

El presente convenio se extinguirá finalización del plazo de vigencia establecido en la cláusula anterior, por cumplimiento anticipado de todos los compromisos que las han adquirido en virtud del mismo o por resolución de éste.

Serán además causas de resolución del convenio, las siguientes:

- El mutuo acuerdo de las partes firmantes.
- El incumplimiento de las estipulaciones contenidas en el texto del Convenio, previa denuncia de la parte correspondiente con un mes de antelación.
- El acaecimiento de circunstancias excepcionales e imprevisibles, debidamente justificadas y no achacables a la parte que las alega que obstaculicen, o impidan el cumplimiento de los compromisos asumidos, previa comunicación escrita.
- Decisión judicial declaratoria de la nulidad del convenio.
- Por cualquier otra causa prevista en las leyes.

La resolución del convenio por incumplimiento podrá conllevar la exigencia de la correspondiente indemnización de los perjuicios causados, si concurren las circunstancias legales establecidas, que se calculará de acuerdo con los criterios fijados en el artículo 34 LRJSP.

El cumplimiento y la resolución del convenio darán lugar a la liquidación del mismo con el objeto de determinar las obligaciones y compromisos de cada una de las partes, en los términos establecidos en el artículo 52 LRJSP. Respecto de las actuaciones en curso de ejecución, las partes, a propuesta de la Comisión de Seguimiento, podrán acordar su continuación y finalización, estableciendo un plazo

improrrogable para su finalización, transcurrido el cual deberá realizarse la liquidación de las mismas.

NOVENA. PROTECCIÓN DE DATOS, CONFIDENCIALIDAD Y DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL O INDUSTRIAL

Ambas partes se comprometen, en el tratamiento de datos de carácter personal que puedan manejarse en ejecución del presente convenio, a cumplir las obligaciones que se impone en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de los datos personales; la Ley orgánica 3/2018, de Protección de Datos de Personales y Garantía de los Derechos Digitales; y la normativa que complemente o sustituya a esta. En todo caso, ambas partes se comprometen igualmente a garantizar el deber de secreto respecto a los datos de carácter personal a los que se haya tenido acceso en virtud del presente convenio, incluso después de su finalización.

En el caso de que se dieran operaciones de tratamiento de los datos de carácter personal, se dará la correspondiente información a los interesados y siendo necesario un contrato de encargo de tratamiento de datos entre las partes, con el contenido que contempla la legislación referenciada de protección de datos de carácter personal.

Cada parte será responsable de sus correspondientes tratamientos de carácter personal y del absoluto respeto a la normativa de protección de datos, asegurando completa indemnidad del resto de partes en caso de incumplimiento de sus respectivas obligaciones al respecto.

Las Partes podrán revelarse determinada información relativa a sus actividades, así como desarrollo y materiales, siempre que todo ello sea necesario para la consecución del convenio. Las Partes acuerdan que la información que se revelen mutuamente (salvo que sea de dominio público, que ya se conociera por la otra parte o se revele a un tercero por requerimiento legal con obligación de ser atendido) tendrá la consideración de confidencial, por lo que se comprometen a guardar el más absoluto secreto sobre la información de la otra parte a que tengan acceso, en cumplimiento del convenio. La información que para la articulación y ejecución de este convenio sea calificada expresamente como “confidencial” por alguna de las Partes o por ambas, será tratada con este carácter y será utilizada exclusivamente para los objetivos del presente convenio. Las obligaciones sobre confidencialidad que se adquieren no implican ninguna restricción para las Partes para cumplir con las obligaciones legales o los mandatos de cualquier tribunal o autoridad.

Los deberes de confidencialidad que las Partes asumen en virtud del convenio permanecerán en vigor tras la extinción del mismo por cualquier causa, salvo que sean dados a conocer por quien sea el titular del secreto o de la información confidencial.

Las Partes se comprometen a devolverse o destruir la información confidencial en el momento

de la extinción del convenio, sin que sea necesario requerimiento previo para ello.

Lo previsto en la presente cláusula se entenderá sin perjuicio de la revelación que resulte de la publicación no confidencial en virtud de la cláusula decima.

Cada una de las Partes mantendrá la propiedad de las patentes, marcas, procedimientos y cualesquiera otros elementos de propiedad intelectual o industrial cuya titularidad ostente a la fecha de firma del convenio o a lo largo de su vigencia, sin que éste pueda ser entendido como cesión o licencia alguna en favor de la otra parte sin perjuicio de lo expresamente contenido en las estipulaciones del presente convenio.

DÉCIMA. DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD.

Las partes se comprometen a incluir sus respectivos logotipos en todo el elenco de soportes, plataformas o documentos que se utilicen donde se haga referencia a las actividades relacionadas con el presente convenio. Los logotipos deberán reflejarse con claridad y el mismo tamaño.

Adicionalmente, deberá exhibirse de forma correcta y destacada, el emblema de la UE con una declaración de financiación adecuada que diga “Financiado por la Unión Europea - NextGenerationEU”, junto al logo del PRTR, disponible en el link <https://planderecuperacion.gob.es/identidad-visual>. Del mismo modo, todos los documentos, publicidad y publicaciones que se desarrollen en este ámbito, deberán contener tanto de su portada como en su cuerpo de desarrollo, la siguiente referencia «Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia Financiado por la Unión Europea – NextGenerationEU». Cuando se muestre en asociación con otro logotipo, el emblema de la Unión Europea deberá mostrarse al menos de forma tan prominente y visible como los otros logotipos. El emblema debe permanecer distinto y separado y no puede modificarse añadiendo otras marcas visuales, marcas o texto. Aparte del emblema, no podrá utilizarse ninguna otra identidad visual o logotipo para destacar el apoyo de la UE.

La publicidad se realizará de conformidad con lo establecido en el Manual de Marca del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia confeccionado por la Secretaría de Estado de Comunicación, accesible en el link <https://planderecuperacion.gob.es/identidad-visual>.

UNDÉCIMO NATURALEZA JURÍDICA, LEGISLACIÓN APLICABLE Y JURISDICCIÓN COMPETENTE

El presente Convenio tiene carácter administrativo, excluido de la Ley de Contratos del Sector Público, siéndole de aplicación lo dispuesto en el artículo 6 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, rigiéndose por el contenido de sus estipulaciones y por la normativa



Universidad de Valladolid

Ayuntamiento de Valladolid
Concejalía de Comercio,
Mercados y Consumo



administrativa de carácter básico, especialmente por la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público, los artículos 11 y 12 de la Ordenanza de Procedimiento Administrativo y Administración Electrónica del Ayuntamiento de Valladolid.

Cualquier controversia o conflicto podrá ser sustanciado en última instancia ante la Jurisdicción Contencioso Administrativa con fuero en la ciudad de Valladolid.

Y en prueba de conformidad, lo firman las partes intervinientes, en el lugar y fecha indicados en el encabezamiento.

POR EL AYUNTAMIENTO DE VALLADOLID

Fdo.: D. Víctor Manuel Martín Meléndez

POR LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

Fdo.: D. Antonio Largo Cabrerizo

**El Concejal delegado de Comercio,
Mercados y Consumo.** (*Decreto
5115/2023, de 19 de junio, de Alcaldía,
desarrollado por Decreto 5251/2023 de 3
de julio*)

**El Rector Magnífico de la Universidad de
Valladolid** (*Acuerdo 30/2018, de 10 de mayo,
de la Junta de Castilla y León*)

...

Como FEDATARIO PÚBLICO

Fdo.: D. Fernando Burón Álvarez

El Vicesecretario General del Ayuntamiento de Valladolid



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



Ayuntamiento de
Valladolid



Universidad de Valladolid

Ayuntamiento de Valladolid
Concejalía de Comercio,
Mercados y Consumo



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



Ayuntamiento de
Valladolid



ANEXOS

ANEXO I. MEMORIA FINAL DE ACTIVIDADES

ANEXO II. CUENTA JUSTIFICATIVA DE SUBVENCIONES

ANEXO III. PRESUPUESTO DEL CONVENIO

ANEXO IV. OBJETIVOS E INDICADORES DE GRADO DE EFICACIA Y EFICIENCIA

ANEXO V. MEMORIA DESCRIPTIVA “ACTUACIONES INNOVADORAS TRANSFORMADORAS DEL TURISMO Y EL COMERCIO DE PROXIMIDAD EN LA ERA DIGITAL”.

ANEXO I

MEMORIA FINAL DE ACTIVIDADES

NOMBRE DE LA ENTIDAD:

DOMICILIO SOCIAL:

CP.:

REPRESENTANTE DE LA ENTIDAD:

PERSONA DE CONTACTO:

TELÉFONO:

CORREO ELECTRÓNICO A EFECTOS DE NOTIFICACIONES:

PROYECTO

1.- DENOMINACIÓN DEL PROYECTO SUBVENCIONADO:
2.- BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:
3.- FINALIDAD DEL PROYECTO:
4.- ACTIVIDADES DESARROLLADAS:
5.- FECHA DE REALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES:
6.- NÚMERO DE PARTICIPANTES/USUARIOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PARTICIPANTES/USUARIOS:
7.- LOCALIZACIÓN ESPACIAL DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS:



8.- RECURSOS UTILIZADOS: personal, recursos técnicos, materiales, etc.
9.- RESULTADOS OBTENIDOS/ REPERCUSIÓN DE LA ACTIVIDAD
10.- PUBLICIDAD REALIZADA DE LA ACTIVIDAD. Indicar la publicidad contratada por la propia entidad, así como la repercusión que la actividad ha tenido en los medios informativos (TV, prensa, radio, redes sociales, internet, etc.) Presentar ejemplares de la publicidad: publicidad en la que constan los logos del Ayuntamiento de Valladolid y los logos de la financiación comunitaria de acuerdo con lo dispuesto en el presente convenio. otra publicidad realizada sin constar lo logos, pero siempre cumpliendo lo dispuesto en convenio.
11.- INCIDENCIAS O VARIACIONES PRODUCIDAS EN EL DESARROLLO DEL PROGRAMA
13.- OTRAS

La presente memoria recoge las actividades realizadas con la subvención municipal de importe _____ de acuerdo con el convenio _____, y consta de ____ páginas firmadas por el representante de la entidad.

Valladolid, a __de _____ de 202

EL REPRESENTANTE DE LA UNIVERSIDAD

Fdo: _____

ANEXO II

CUENTA JUSTIFICATIVA SUBVENCIONES

D. _____, en calidad de secretario de la Entidad, de la que es presidente D.

CERTIFICO:

Que en el marco del convenio realizado con el Ayuntamiento de Valladolid por importe de _____ para la realización de la actividad _____, se han realizado los gastos que se presentan en esta relación y se han obtenido los ingresos que se describen, relación que consta de ____ folios debidamente numerados y firmados.

Los abajo firmantes DECLARAN:

1. La exactitud y veracidad de los datos reseñados en este impreso, así como que la actividad subvencionada ha sido realizada en su totalidad, habiéndose cumplido las condiciones impuestas y conseguido los objetivos previstos en el acto de concesión de la subvención.
2. Que los justificantes presentados, y que se relacionan en este documento, corresponden a gastos realizados directamente en la actividad subvencionada.
3. Los justificantes que se aportan se presentan numerados, consistiendo en facturas originales o documento equivalente (que deberán estar emitidas a nombre de la entidad) o, en su defecto, fotocopias compulsadas por funcionario público competente, que reúnen los requisitos legales exigidos por el R.D. 1619/2012, de 30 de noviembre (Regulador de las obligaciones de facturación)
4. Los gastos de personal se justifican con la presentación de la nómina y de los TC1 y TC2 de la Seguridad Social.
5. La financiación del pago del IRPF se justifica con la presentación de los modelos de IRPF de Hacienda correspondientes.
6. El pago de los justificantes se acredita mediante la expresión "PAGADO" en el propio justificante y firmado por el proveedor o perceptor, o bien mediante transferencia bancaria, cheque o cualquier otro medio de pago admisible en Derecho.
7. Que se ha cumplido con las obligaciones correspondientes con la normativa laboral, seguridad social y de prevención de riesgos laborales.



8. Que en la realización de gastos superiores a 18.000 € (en contratos de suministros y de servicios), y en los de 50.000 € en el caso de contratos de obras, se han solicitado al menos tres ofertas, salvo que justificadamente se documente que no es posible adjudicar más que a un único licitador, y se ha seleccionado al adjudicatario en base a criterios de eficiencia y económica, siendo la oferta económicamente más ventajosa.

9. (Dejar la que corresponda):

A. Que la entidad **no** ha percibido durante el año ayudas o subvenciones públicas en una cuantía superior a 100.000 euros, ni al menos el 40 % del total de sus ingresos anuales ha tenido carácter de ayuda o subvención pública, y en su caso, no han alcanzado como mínimo la cantidad de 5.000 €.

B. Que la entidad **sí** ha percibido durante el año ayudas o subvenciones públicas en una cuantía superior a 100.000 euros, o al menos el 40 % del total de sus ingresos anuales ha tenido carácter de ayuda o subvención pública, y han alcanzado como mínimo la cantidad de 5.000 €, y en consecuencia ha cumplido con las obligaciones impuestas en la **Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno**.

10. Que la documentación acreditativa que ha sido utilizada para justificar la realización de la actividad de la que ha resultado beneficiaria esta entidad, no ha sido utilizada para justificar el resto de subvenciones concedidas por otras Instituciones públicas o privadas para idéntico objeto y que, además la suma total de las subvenciones o ayudas concedidas no excede del gasto total efectuado en la actividad organizada con la subvención municipal.

Valladolid, a ____ de _____ de 202

EL REPRESENTANTE DE LA UNIVERSIDAD



PRESUPUESTO DETALLADO

- a) Importe a justificar
- b) Importe total gastado en la realización de la actividad subvencionada
- c) FINANCIACIÓN:
- c.1) Importe subvención concedida por este Ayuntamiento
- c.2) Otras subvenciones públicas o ingresos afectados a la actividad subvencionada
- c.3) Importe aportado por la propia entidad

Valladolid, a ____ de _____ de 202

EL REPRESENTANTE DE LA UNIVERSIDAD



RELACIÓN DE LOS GASTOS TOTALES REALIZADOS EN LA ACTIVIDAD SUBVENCIONADA

N.º	N.º FACTURA	FECHA FACTURA	CIF PROVEEDOR	NOMBRE PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN GASTO REALIZADO	IMPORTE	FECHA DE PAGO
1							
2							
3							
...							
(Utilizar tantas filas como sea necesario)					TOTAL GASTOS		

COINCIDEN CON LOS GASTOS DE LOS CUALES PRESENTAN JUSTIFICANTES SI ☐ NO ☐



Universidad de Valladolid

Ayuntamiento de Valladolid
Concejalía de Comercio,
Mercados y Consumo



En el supuesto de haber marcado NO, rellenar el siguiente cuadro:

N.º	N.º FACTURA	FECHA FACTURA	CIF PROVEEDOR	NOMBRE PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN GASTO REALIZADO	IMPORTE	FECHA DE PAGO
1							
2							
3							
...							
(Utilizar tantas filas como sea necesario)						TOTAL GASTOS	

Valladolid, a de de 202

EL REPRESENTANTE DE LA UNIVERSIDAD



RELACIÓN DE INGRESOS TOTALES (se relacionarán todos los ingresos destinados a la actividad subvencionada, incluyendo la presente ayuda, la aportación propia o de otras entidades, y otras ayudas recibidas)

CONCEPTO Y ENTIDAD	IMPORTE
Subvención Ayuntamiento de Valladolid para esta actividad	
Otras ayudas o subvenciones públicas	
Ayudas o patrocinios privados	
Ingresos propios de la actividad	
Otros ingresos	
....	

Valladolid, a ____ de _____ de 202

EL REPRESENTANTE DE LA UNIVERSIDAD



ANEXO III

PRESUPUESTO DEL CONVENIO

El presupuesto total del convenio es de 241.685,00€. La justificación presupuestaria tiene por objeto acreditar que dichos gastos se corresponden con los previstos en el presupuesto que se acompaña a continuación:

TIPO DE GASTO	
GASTOS DE PERSONAL	54.241,00€
SUBCONTRATACIÓN	175.176,00€ (CON IVA)
GASTOS INDIRECTOS (5,08%)	12.267,46€
TOTAL	241.685,00€

SEGÚN APORTACIONES DE LOS FIRMANTES

APORTACIÓN DEL AYUNTAMIENTO DE VALLADOLID	223.172,00€
APORTACIÓN DE LA CÁTEDRA DE INNOVACIÓN PARA EL COMERCIO DE LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID	18.513,00€
TOTAL	241.685,00€



Universidad de Valladolid

Ayuntamiento de Valladolid
Concejalía de Comercio,
Mercados y Consumo



ANEXO IV

OBJETIVOS DE LA SUBVENCIÓN E INDICADORES DE GRADO DE EFICACIA Y EFICIENCIA

OBJETIVOS	INDICADORES	RESULTADOS
1. Impacto en el consumidor de los diferentes elementos del interior y exterior de las tiendas, así como sus tiendas “online”. 2.- Análisis del pequeño comercio aplicando las tres actuaciones a analizar (escaparatismo, estudio del interior de la tienda y “user experience”) 3. Incremento de la competitividad de los comercios de proximidad	1. Nº de comercios participantes objeto de muestreo (mínimo 60) 2. Identificación de comercios en los que se van a realizar las actuaciones (mínimo 18): - Nº de comercios analizados “Online” - Nº de comercios analizados “Offline” - Nº de escaparates analizados 3. Grado de satisfacción de los comercios participantes: - Nº de informes individuales de cada uno de comercios analizados. - Nº de informe por cada calle analizada - Nº de informes generales	



ANEXO V

MEMORIA DESCRIPTIVA

ACTUACIONES INNOVADORAS TRANSFORMADORAS DEL TURISMO Y EL COMERCIO DE PROXIMIDAD EN LA ERA DIGITAL

MEMORIA DESCRIPTIVA

ACTUACIONES INNOVADORAS TRANSFORMADORAS DEL TURISMO Y EL COMERCIO DE PROXIMIDAD EN LA ERA DIGITAL



Ayuntamiento de **Valladolid**

PARTE 1: IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1. Nombre descriptivo del proyecto.

ACTUACIONES INNOVADORAS TRANSFORMADORAS DEL TURISMO Y EL COMERCIO DE PROXIMIDAD EN LA ERA DIGITAL

2. Actuación/es financiable/s de las descritas en el artículo 8.

Digitalización del sector comercial.

Apoyo al comercio minorista a través de la transformación de la información de los consumidores, recogida mediante el estudio objetivo y subjetivo de sus reacciones sobre los comercios susceptibles de estudio, para aconsejar y diseñar estrategias comerciales para mejorar en el atractivo visual de los comercios, mejorando así su competitividad.

- Creación de herramientas de diagnóstico para las asociaciones y pymes comerciales de su demarcación con la finalidad de ayudarles en operaciones relacionadas con solucionar problemas específicos, apertura de un nuevo local, relevo generacional, trámites administrativos, planes de viabilidad del negocio, entre otros.

3. Breve descripción/resumen del proyecto.

OBJETIVO DEL PROYECTO

El presente proyecto se compone de 3 líneas de actuación con sus correspondientes objetivos.

Línea de actuación 1: ESCAPARATISMO

El objetivo es analizar los escaparates de los establecimientos comerciales, como elemento promocional esencial para atraer a los consumidores al interior de la tienda, determinando qué diseño y disposición de los productos que se exponen en ellos es más atractivo para el consumidor pudiendo concretar qué elementos funcionan como drivers o frenos con el objetivo de poder tomar decisiones hacia su mejora, así como la medición de la eficacia en términos globales. Además, los escaparates de las calles comerciales son un atractivo turístico y embellecen la ciudad por lo que su mejora aumentara la afluencia de público a la zona donde se aplique el estudio.

Línea de actuación 2: ESTUDIO DEL INTERIOR DE LA TIENDA

El objetivo es determinar qué zonas del interior de los establecimientos comerciales resultan más atractivas para los clientes y generan una experiencia de compra más satisfactoria para los mismos. De esta forma, los pequeños comercios podrán conocer cuáles son las zonas de mayor impacto en el consumidor optimizando la distribución de sus productos.

Línea de actuación 3: USER EXPERIENCE (UX)

El objetivo es medir la experiencia de compra de los usuarios en un entorno digital de pequeño comercio, es decir, es su tienda online, con el fin de identificar qué elementos favorecen la compra y cuáles no, además de poder adaptar los sitios web a las preferencias de los

consumidores mejorando su experiencia de compra. Se pretende conseguir que la presentación del producto, la usabilidad y la propia experiencia del usuario sea atractiva cuando navegue por el sitio web del comercio.

En el caso de que el comercio no disponga de tienda online, se podrá aplicar el estudio a sus redes sociales.

METODOLOGÍA

En el proyecto se llevará a cabo la implementación de tecnologías innovadoras, la medición de variables y recogida de datos, transformación de esos datos en información útil y la elaboración de un plan de acción con recomendaciones y propuestas de mejora del comercio de la ciudad.

En este caso, se contará con la participación de una consultora de Marketing *Science* con amplia experiencia en el desarrollo de investigación de mercado en el sector *retail* mediante la combinación de metodología tradicional con el Neuromarketing.

Metodología línea de actuación 1: (ESCAPARATISMO)

Dirigida a conocer la percepción de los consumidores respecto al diseño y colocación de los elementos de escaparates en locales comerciales.

Consistirá en realizar un paseo por las calles comerciales estipuladas con una muestra de 60 personas. La muestra irá conectada a un dispositivo de medición neurocientífica. Este dispositivo es totalmente portátil y poco intrusivo que monitoriza las reacciones no conscientes de los consumidores mientras están expuestos a los estímulos de estudio, con el objetivo de obtener el impacto emocional y atencional de la muestra ante cada estímulo.

Esta tecnología permitirá registrar el impacto que genera cada escaparate sin necesidad de interferir en la propia experiencia, ya que cada participante podrá dar ese paseo de forma completamente natural, únicamente tendrá un brazalete durante la experiencia.

Tras visitar cada escaparate los participantes cumplimentarán un breve cuestionario con el fin de conocer qué elementos que componen los escaparates (cartelería, maniqués, productos...) les han gustado más o menos, así como los datos de segmentación y consumo.

Metodología línea de actuación 2: (ESTUDIO DEL INTERIOR DE LA TIENDA)

El objetivo es conocer el atractivo del interior de los establecimientos comerciales en cuanto a los diferentes elementos ante los que se encuentra un cliente (productos, cartelería, etiquetas, precios, ...).

Para ello se llevará a cabo un recorrido in situ por el interior de los establecimientos comerciales por parte de una muestra de 60 individuos equipados con la tecnología innovadora pudiendo obtener las reacciones no conscientes de los individuos ante la experiencia en su visita a la tienda. Por ejemplo, se podrá conocer cómo es la interacción del cliente con los dependientes de la tienda, cuánto les impactan los precios, si la cartelería capta su atención o no, entre otros datos.

De esta manera los comercios podrán aplicar mejoras a sus locales y optimizar tanto la experiencia de compra de sus clientes como sus cifras de ventas.

Metodología línea de actuación 3: (USER EXPERIENCE)

Con este estudio, un grupo de 60 personas navegará por los diferentes sitios web mientras son monitorizados con la tecnología innovadora, una técnica de neurociencia que nos permite conocer el impacto no consciente que experimentan los participantes. Además, durante la misma se navegará desde un ordenador y plataformas móviles con el fin de ver si hay diferencias según la plataforma o si los sites están adaptados en responsive.

Tras la dinámica, los participantes cumplimentarán un cuestionario con el fin de conocer su valoración, así como para profundizar en elementos concretos.

Con este estudio se darán recomendaciones sobre los diferentes entornos, soluciones web e interfaces de los pequeños comercios para lograr una experiencia totalmente satisfactoria para los consumidores, identificando las necesidades reales que motivan a los usuarios a acceder y comprar en la web o aplicación.

Además, este análisis podrá maximizar su diseño, potenciar su contenido más relevante y mejorar la experiencia de los consumidores, logrando una usabilidad sencilla y atractiva. Gracias a ello se podrá conformar una experiencia con el contenido adecuado para cada público, aportando un mayor valor al usuario que lo visite.

FINALIDAD DEL PROYECTO

Este proyecto tiene la finalidad de dar respuesta a la necesidad de los comercios minoristas de disponer de la capacidad de reaccionar, de manera rápida y eficaz, a los cambios constantes que se produzcan en su entorno, siendo capaces de ofrecer a los consumidores lo que desean y adaptarse a sus gustos y necesidades cambiantes. Además, este proyecto permitirá potenciar y modernizar el sector gracias a la implementación de tecnologías innovadoras, muchas veces fuera del alcance de los pequeños comercios por su elevado coste y falta de conocimiento acerca de su forma de uso e interpretación de los datos derivados de ellos para la obtención de resultados y conclusiones que puedan identificar las estrategias más adecuadas para la mejora de cada comercio.

Los cambios más inmediatos a los que deberían dar respuesta incluyen: optimización del punto de venta tanto físico como online a favor de las preferencias de los consumidores y la demanda de los mismos, adaptación a la nueva generación de consumidores, aumento del conocimiento y recursos de los pequeños comerciantes, aumento del turismo y de la experiencia positiva del mismo en las zonas comerciales de aplicación del proyecto debido al mayor atractivo tanto del exterior de los comercios (escaparates) como del interior adaptado a sus gustos y, por último, auge de las tecnologías aplicadas al *retail*.

4. Datos del municipio

i) Número de pernoctaciones al año

El número total de pernoctaciones totales en la ciudad de Valladolid en el año 2021 es de: 491.847, de los cuales 421.650 (85,7%) son pernoctaciones de residentes en España y 70.197 (14,3%) son pernoctaciones de residentes en el extranjero.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

- ii) Porcentaje de viviendas de segunda residencia en su municipio
El número total de viviendas secundarias en la provincia de Valladolid en el año 2011 es de 35.794.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)
- iii) Número de habitantes conforme al Real Decreto por el que se declaran oficiales las cifras de población resultantes de la revisión del padrón municipal vigente en el momento de la solicitud.
Población de Valladolid capital en el año 2021: 297.775, siendo 139.534 hombres y 158.241 mujeres.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)
- iv) Porcentaje de afiliados a la Seguridad Social pertenecientes a las CNAEs 45, 46 y 47 (indicar el año que se toma como referencia)
Porcentaje de afiliaciones medio a la Seguridad Social (incluye Régimen general y autónomos) en la provincia de Valladolid en el año 2021 es de 394.033, siendo en régimen general: 293.885 (74,6%) y en autónomos 100.148 (34,1%)
Fuente: Seguridad Social.

5. Delimitación de la zona turística del solicitante

La zona turística en la que se llevarán a cabo las actuaciones necesarias para el correcto desarrollo del proyecto serán zonas comerciales del municipio de Valladolid. Concretamente: Calle de Mantería, Calle de Santa Clara, Calle Platería y Calle Cardenal Cisneros (la Rondilla). El Ayuntamiento podría cambiar estas localizaciones si fuera de su interés.

De esta manera, pretendemos abarcar las calles más concurridas de la ciudad, así como estudiar diferentes perfiles de la misma, aplicando el estudio en zonas del centro de la ciudad y en barrios con características propias respecto del centro, como es el caso de la Calle Cardenal Cisneros.

Se seleccionarán un total de 18 comercios de las calles seleccionadas para llevar a cabo las tres actuaciones: escaparatismo, estudio del interior de la tienda y *user experience* (estudio de la tienda online, o de las redes sociales si el comercio no dispusiera de tienda online) realizando un estudio completo de todos los comercios, así como un estudio global del atractivo de las calles más concurridas por consumidores y turistas.

Este proyecto pretende ser escalable, es decir, que se pueda aplicar a más comercios, más calles y más municipios pudiendo mejorar el tejido comercial de la Comunidad Autónoma de Castilla y León que tan afectado se ha visto por el envejecimiento, característico de la zona, y por los factores socioeconómicos (covid-19, inflación, invasión de ucrania, incremento en los precios de las materias primas, precios de la energía,...) que han provocado un gran vaciado de las zonas comerciales de sus ciudades.

- i. Motivos por los que las actuaciones de la memoria se restringen a esa área en concreto y su delimitación.

La delimitación concreta de las calles mencionadas: Calle de Mantería, Calle de Santa Clara, Calle Platería y Calle Cardenal Cisneros, se debe a que son calles de Valladolid con gran atractivo turístico por su amplia oferta comercial: gran número de comercios y locales de

hostelería. La calidad y opciones de ocio que proporcionan a los visitantes es muy elevada respecto a otras zonas de la ciudad.

Estas calles son las que más comercios mantienen abiertos, aún después de la pandemia. Por ello, el estudio y análisis de los establecimientos comerciales de la zona y las conclusiones derivadas de su éxito o potencial fracaso, pueden extraerse y aplicarse a otros comercios y calles comerciales para conseguir que mantengan su actividad e, incluso, que se abran nuevos locales comerciales.

ii. Porcentaje de comercios potencialmente beneficiarios de las actuaciones sobre el total de comercios del área de actuación del beneficiario.

En cuanto a los comercios que resultan beneficiados de estos estudios, debemos dividirlos en dos grupos.

Por un lado, aquellos comercios que participan de forma activa en los análisis, 18 comercios repartidos entre las cuatro calles de análisis que participarán en las 3 actuaciones marcadas: escaparatismo, estudio del interior de las tiendas y *user experience*. Estos comercios obtendrán unos beneficios directos, ya que obtendrán informes detallados y de fácil comprensión acerca de sus propios establecimientos y la zona comercial en la que se ubican, obteniendo información detallada acerca de cómo deberían colocar los productos dentro de su tienda, dónde ubicar la publicidad, qué disposición del escaparate es más atractiva para invitar a la entrada al establecimiento, etc. Además, obtendrán información acerca del conjunto de la calle comercial, qué zonas son más concurridas, qué demandan los turistas y qué consideran que falta en estas zonas.

Toda esta información, traducida en sencillos informes que se les proporcionará tras el estudio y análisis de los resultados obtenidos, se traducirá en beneficios directos para estos comercios, ya que podrán adaptar sus locales y mejorar la experiencia de turistas y viandantes que acudan a realizar sus compras. De forma adicional a estos informes se plantearan actuaciones recomendadas para mejorar el atractivo de los locales y calles comerciales de la ciudad.

Por el otro lado, en el caso del resto de comercios y zonas comerciales de Valladolid que no participen de forma activa en el estudio, serían también beneficiados de esta iniciativa ya que, la mejora del comercio de Valladolid, y de la fama de la misma, atraerían a un mayor número de visitantes al municipio, viéndose beneficiados indirectamente todos los locales vallisoletanos. Además, se podría repetir este estudio en otros locales o zonas comerciales que así lo demanden, aprovechándose de la experiencia y el conocimiento de los resultados satisfactorios que deriven de esta primera actuación.

6. Fecha de inicio o fecha prevista

Enero de 2023

7. Fecha finalización prevista

Junio de 2023

8. Presupuesto de inversión total

CONCEPTO			PRECIO/COMERCIO		PRECIO
DIFUSIÓN, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD					
1	CAPTACIÓN DE COMERCIOS				3.240,00 €
2	DIFUSIÓN DE RESULTADOS				
ANÁLISIS DE DATOS Y APORTACIÓN DE SOLUCIONES					
1	TRANSFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS				28.800,00 €
2	PLAN ESTRATÉGICO (RECOMENDACIONES)				
CONTRATACIÓN DE SERVICIOS EXTERNOS					
1	GESTIÓN, DESARROLLO Y COORDINACIÓN				5.400,00 €
2	ESTUDIO DE ESCAPARATES		1.500,00 €		27.000,00 €
3	ESTUDIO INTERIOR TIENDAS		5.000,00 €		90.000,00 €
4	ESTUDIO UX		1.500,00 €		27.000,00 €
5	CAPTACIÓN Y GRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA		60 personas x 50€/persona		3.000,00 €
TOTAL					
NÚMERO DE COMERCIOS					184.440,00 €
ESTUDIO DE ESCAPARATES	18				
ESTUDIO INTERIOR TIENDA	18				
ESTUDIO UX	18				

*Todos los precios son sin I.V.A incluido

9. Presupuesto de inversión en la anualidad en curso

0€

10. Fuentes de financiación

PARTE 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1. Antecedentes

En años anteriores, el comercio minorista se ha visto beneficiado por iniciativas locales, regionales y nacionales. Tanto los distintos Ayuntamientos como las Diputaciones provinciales desarrollaron Planes de Acción y estudios estratégicos con el objetivo de mejorar la situación de este.

Dada la situación actual, este proyecto es muy necesario para reactivar la actividad comercial, debilitada por los cambios en los hábitos de consumo y el descenso de compras en comercios minoristas, siendo más acentuada esta caída en el comercio offline. El presente proyecto pretende buscar soluciones que permitan mejorar la situación del comercio para que, progresivamente, pueda recuperarse.

En los últimos años se han desarrollado proyectos piloto en zonas comerciales de interés en la ciudad de Valladolid y Palencia, en los que participaron comercios minoristas impulsados por su interés en analizar las necesidades y aspectos a mejorar de sus establecimientos mediante la aplicación de tecnologías innovadoras en el ámbito del neuromarketing. Estas actuaciones fueron desarrolladas por la Cátedra de Innovación para el Comercio con el objetivo de aumentar el tráfico en el punto de venta y dar respuesta a las necesidades de los clientes, así como proporcionar recomendaciones a los comerciantes. Esto se consiguió evaluando las variables y datos estadísticos obtenidos a partir de la implementación de tecnologías y el seguimiento de una metodología específica para su obtención.

También, la Cátedra de Innovación para el Comercio ha elaborado mensualmente informes estadísticos a partir de fuentes oficiales, como el INE, para analizar la evolución en el sector y las nuevas tendencias que se avecinan en el mismo. Estos informes se han diseñado de forma que los individuos que carezcan de conocimientos estadísticos puedan comprender de forma visual y sencilla estos análisis y puedan aplicar las conclusiones que se derivan de los mismos para mejorar su negocio. De esta manera, los comercios obtienen una herramienta para comprender las oportunidades y amenazas que presenta su entorno pudiendo, así, anteponerse a los cambios y adaptarse a la situación de cada momento.

2. Justificación del proyecto/actuación.

JUSTIFICACIÓN DE LA IMPORTANCIA DEL PROYECTO

Hay varios aspectos que han tenido incidencia en la economía española, afectando en gran medida a la actividad turística y comercial de sus ciudades: tecnologías innovadoras, impacto del covid-19, invasión de Ucrania, inflación persistente, incremento en los precios de las materias primas, precios de la energía y la crisis y paro de transporte.

Las nuevas tecnologías han incrementado las expectativas de los consumidores, creado nuevos drivers de compra, impulsado la globalización y consolidación de la industria y ampliado la competencia al eliminar muchas barreras de entrada tradicionales. Se han identificado una serie de dificultades e inconvenientes que suponen un freno para los minoristas a la hora de aplicar de manera generalizada la tecnología en el *retail*.

Necesidad de romper la barrera de la confianza con la tecnología.

Las trayectorias profesionales convencionales de los comerciantes no proporcionan el aprendizaje y el desarrollo necesarios para servir a la nueva generación de consumidores.

Las herramientas existentes son complejas y el acceso a datos precisos es difícil de conseguir.

Por otro lado, muchos compradores están reevaluando viejos patrones de gasto y reordenando sus prioridades. Habitualmente, en periodos de crisis los consumidores tienden al ahorro y, tras la crisis se produce un gran gasto de este ahorro de los hogares. Pero, la creciente inflación está agotando ese ahorro. Las ciudades se enfrentan a un cambio de hábitos de consumo sin precedentes y necesitan ser dotadas de herramientas para hacerle frente.

Existe una creciente necesidad de dotarse de herramientas tecnológicas e innovadoras que permitan analizar los nuevos comportamientos y hábitos de la población.

PROBLEMAS A RESOLVER

- A nivel sector, el comercio minorista se enfrenta a dos grandes problemas:
 - Escasa capacidad y falta de conocimiento para implementar nuevas tecnologías en los establecimientos.
 - Escasa capacidad de reacción y adaptación a los nuevos hábitos de compra tras la pandemia, siendo complicado entender, identificar, responder y adaptarse.
- A nivel de la ciudad, los problemas detectados son:
 - Disminución drástica del número de comercios activos.
 - Disminución de la actividad turística y visitantes en la zona, principalmente por la pandemia y la inflación que afecta al ahorro de los hogares.
 - Debilidad económica y resistencia al cambio del grupo de edad predominante.

- Escasa capacidad de reacción del pequeño comercio ante la competencia que integra un fuerte componente digital y tecnológico en su propuesta.

ACTIVIDADES Y METODOLOGÍA

Se han definido una serie de actividades claramente diferenciadas para el óptimo cumplimiento de los objetivos específicos que aparecen detalladas en el siguiente apartado.

A1. Reclutamiento de la muestra de 60 individuos para el estudio de los escaparates y el interior de los locales comerciales, así como para el estudio de sus páginas web o redes sociales.

A2. Identificación de los 18 comercios que se van a estudiar en las calles determinadas. Además, contactaremos con los comercios donde se quiere hacer el estudio para contar con su aprobación.

A3. Preparación de los cuestionarios online a rellenar por la muestra tras los estudios. (Se generará un código QR).

A4. Trabajo de campo. Llegada de los participantes de la muestra y previa higienización de acuerdo con las medidas covid. Firma de un documento de consentimiento (LOPD) y confidencialidad por parte de los participantes. Colocación de la tecnología de neuromarketing en los individuos. Esta es una tecnología de medición de las respuestas no conscientes a través de las reacciones de la piel.

A.5. En el estudio de escaparatismo (exterior) y el estudio del interior de las tiendas: paseo libre por los 18 establecimientos seleccionados de las calles comerciales de Valladolid (tanto por el interior como por el exterior), tras esto, la muestra contestará al cuestionario. En cuanto al estudio de la tienda online o redes sociales (*user experience*), se reunirá a la muestra en una sala donde dispondrán de ordenadores individuales, a través de los mismos accederán a la tienda online y navegarán por ella equipados de la tecnología de neurociencia. Una vez finalizada la navegación, completarán el cuestionario.

A.6. Análisis meticuloso de los datos obtenidos tanto a través de la tecnología de neuromarketing como a través de los cuestionarios. En primer lugar se realizará una depuración de los datos y, a continuación, se codificará la base datos a partir de la cual se realizarán análisis y se aplicarán técnicas estadísticas de investigación para obtener resultados en forma de tablas y gráficos de fácil comprensión, de modo que se puedan compartir con los comercios.

A.7. Una vez obtenidos los resultados. Se llevarán a cabo reuniones con expertos del ámbito comercial especializados en *Big Data*, *Smart cities*, comportamiento del consumidor y *marketing*. Se expondrán los resultados obtenidos ante los expertos y se recogerán todas las aportaciones en cuanto al diagnóstico de la situación de la ciudad de Valladolid y su oferta comercial.

A.8. A partir de la información recogida por los expertos y los resultados obtenidos de las actuaciones con tecnología de neurociencia (escaparatismo, estudio del interior de la tienda y *user experience*) se generarán informes que incluyan estrategias y actuaciones específicas a realizar para mejorar la experiencia del cliente en el proceso de compra, además de acciones que potencien la atracción de turistas y compradores a las zonas

comerciales, así como la repetición en la compra y en la visita a la ciudad. Concretamente se elaborarán un total de 23 informes: 18 informes individuales de cada uno de los 18 comercios analizados con los resultados obtenidos de las actuaciones de escaparatismo, estudio del interior de la tienda y *user experience*, y recomendaciones para solventar las áreas de mejora identificadas de forma particular en cada uno de los comercios; 4 informes individuales de cada una de las 4 calles analizadas con los resultados de las actuaciones y con recomendaciones para fomentar el atractivo comercial y turístico de las calles en su conjunto; 1 informe completo y general que recoja todos los resultados anteriores y donde se extrapolen los resultados al conjunto de la ciudad de Valladolid, pudiendo mejorar la actividad comercial de la misma.

BENEFICIOS DEL PROYECTO

Producirá un impacto positivo tanto en los consumidores como en los comercios que podrán sacar partido de toda la información obtenida a través de los estudios y emplearla para mejorar la experiencia cliente de sus establecimientos y afrontar la situación socioeconómica a la que se enfrentan hoy en día. El resultado esperado es la revitalización, dinamización y potenciación del comercio minorista mediante la aplicación de tecnologías innovadoras y estudios novedosos y actuales con técnicas de investigación. Supondrá una introducción progresiva del uso de tecnologías en los estudios comerciales, permitiendo a los pequeños comercios aprovechar todas las ventajas y conocimiento que se obtiene de las mismas y su aplicación al *retail*.

Por otro lado, teniendo en cuenta la versatilidad de las tecnologías innovadoras que se apliquen para la medición de las variables de estudio, y que las líneas de estudio abarcan tanto el análisis del interior y exterior de los locales comerciales físicos, como de su comercio online, permite aplicarse a cualquier tipo de negocio que disponga o no de web, sea más o menos avanzada su actividad comercial, o más precaria.

Además, es una realidad que el turismo está muy ligado al comercio y la hostelería de las localidades. Un comercio más atractivo para los viandantes debido a una mayor estética y adaptación en los gustos, en cuanto a la disposición de los escaparates y el interior de los establecimientos, provocará una experiencia más satisfactoria en los visitantes de la ciudad, favoreciendo el atractivo de la zona y, por lo tanto, el turismo en la ciudad.

3. Objetivo/s general/es

El objetivo general del proyecto es conocer el impacto que provoca en el consumidor los diferentes elementos del interior y el exterior (escaparates) de las tiendas, así como de sus tiendas online (*user experience*), de modo que resulten atractivos y mejoren la experiencia de compra, favoreciendo la repetición de la misma y la visita a la zona comercial como un reclamo turístico.

4. Objetivo/s específico/s

OE1. Aplicación de técnicas actuales como el *user experience* para el análisis del pequeño comercio.

OE2. Implementación de tecnologías novedosas en los estudios de comercio minorista.

OE3. Conocimiento de la mejor disposición de los objetos en el espacio online y offline de los comercios.

OE4. Conocimientos de las percepciones no conscientes de los consumidores en su experiencia de compra (a través de la tecnología de la consultora de *neuromarketing*).

OE5. Elaboración de informes con resultados de fácil comprensión para los comerciantes.

OE6. Desarrollo de conclusiones acerca de las preferencias de los consumidores en el ámbito de compra online y offline.

OE7. Proposición de actuaciones concretas que permitan mejorar la actividad comercial y turística de la ciudad, embelleciendo sus calles y convirtiéndolas en un atractivo turístico.

5. Grado de alineación de la propuesta con el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia de la UE y el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España.

El presente proyecto va en concordancia directa con el ámbito de actuación que establece el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia de la UE en relación con la transformación digital, ya que, gracias a este proyecto, se podrá implicar al sector comercial en su digitalización, mediante la aplicación de técnicas digitales innovadoras para el estudio del comercio y para la identificación de puntos de mejora del mismo.

De la misma manera, en cuanto al Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España, que también establece como uno de los vértices fundamentales para la mejora de España la modernización y digitalización del tejido industrial y de la pyme, recuperación del turismo e impulso a una España nación emprendedora.

La consecución de este proyecto estará relacionado con mantener o crear empleo y crecimiento inteligente, sostenible e integrador, Mecanismo de Recuperación y Resiliencia de la UE, dado que las características de este hacen que el correcto desarrollo de las actuaciones planteadas en el proyecto favorezca el sostenimiento del empleo del sector, así como la creación de puestos de trabajo, ya que permite mejorar la actividad comercial y hacerla más atractiva, de modo que sea un sector más fuerte y competitivo.

La mejora del comercio minorista en estos núcleos urbanos, afectados por la despoblación, conseguiría fijar población, alineado con una de las palancas del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España. El aumento de la actividad económica en estas áreas está directamente relacionado con el número de personas que residen. Esto está condicionado por las posibilidades que ofrecen los comercios, tanto por oferta comercial como por la creación indirecta de otros puestos de empleo en otros sectores relacionados con el sector comercial.

De la misma manera, se relaciona con el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España, que también establece como uno de los vértices fundamentales para la mejora de España la modernización y digitalización del tejido industrial y de la pyme, recuperación del turismo e impulso a una España nación emprendedora. Este proyecto contribuirá a la modernización de PYMES, empresas que representan, aproximadamente, el 98% siendo importante la mejora de estas en el sector comercial ante el avance de los grandes establecimientos, los cuales disponen de herramientas tecnológicas avanzadas y acciones comerciales para atraer a los consumidores. Se pretende dar la posibilidad a los pequeños comercios de que puedan realizar actuaciones similares. Además, gracias a iniciativas de este ámbito, se pueden fomentar aperturas de nuevos comercios para satisfacer las necesidades de los consumidores de la zona.

6. Grado de alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Las metas del Objetivo 8 de los ODS, TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO, están alineadas con las consecuencias que derivarán de este proyecto. Se lograrán niveles más elevados de productividad económica a través de la modernización tecnológica y la innovación, al sumar un valor añadido al sector comercial minorista.

De la misma manera, el atractivo que desarrollará el sector comercial a través del embellecimiento de las calles comerciales y los establecimientos de las mismas atraerá emprendedores para satisfacer las necesidades de los consumidores de las áreas comerciales teniendo un gran apoyo estratégico y de políticas comerciales. Estos nuevos comercios estarán impulsados por jóvenes ya que, tras un descenso del número de jóvenes autónomos por la crisis sanitaria y la afección a los comercios, estos volverán a emprender en busca de trabajo, debido a que, dadas las características de nuestro país, donde la tasa de desempleo juvenil se sitúa alrededor de 40%; es una de las vías más factibles para la economía personal, contribuyendo a conseguir una empleabilidad total y productiva.

Así mismo, se alinea con el objetivo de realizar turismo sostenible, que favorezca al comercio minorista, ya que este es uno sostenible que genera riqueza y la devuelve en el territorio.

7. Capacidad del proyecto de dinamizar, incorporar nuevas tecnologías, actualizar y enriquecer la oferta comercial del municipio, así como de revitalizar la actividad comercial.

INVERSIÓN EN VÍAS PÚBLICAS DE ALTA ACTIVIDAD COMERCIAL

Debido a que el proyecto se encuentra orientado a la obtención de datos relativos a las percepciones de los individuos en cuanto a la oferta comercial: escaparates, interior de tiendas y *user experience* (tienda online o redes sociales), tanto de fuera como de dentro de la ciudad de Valladolid, residentes y turistas, permitirá la mejora y modernización de los establecimientos comerciales y, tomando como base las conclusiones obtenidas, se podrán conocer y cumplir las necesidades de los turistas con su consiguiente aumento de las ventas al verse incrementada sensiblemente la base de clientes de los comercios de la zona, motivado por la mejora en la disposición de los escaparates y el interior de los comercios. También, al tener una página web más atractiva y estéticamente agradable para la experiencia de compra, los usuarios de fuera de la ciudad tendrán un mayor interés en asistir a esas zonas comerciales y pequeños comercios a la hora de visitar la ciudad, así como mayor información acerca de la oferta comercial existente, motivando un turismo con mejores experiencias, lo que aumenta la posibilidad de repetición de la visita y la recomendación a otros individuos de visitar la localidad.

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA QUE MEJORA LA COMPETITIVIDAD DE LOS NEGOCIOS EXISTENTES

Pese a la gran cantidad de beneficios que pueden aportar el uso de las nuevas tecnologías en estudios y actuaciones que favorezcan a los comercios minoristas, existen ciertos frenos a su implementación de manera generalizada. La elevada inversión, falta de conocimientos técnicos necesarios y la falta de confianza son los más relevantes. Gracias a este proyecto, se lograrán implementar tecnologías innovadoras en los estudios aplicados a los comercios minoristas superando las barreras existentes y obteniendo todos los beneficios derivados de estas como resultados de los análisis más fiables, debido a la efectividad demostrada en anteriores proyectos donde se utilizaron las tecnologías mencionadas en el presente estudio, lo que deriva en la obtención de conclusiones reales que permiten ofrecer consejo a los comercios acerca de

las estrategias que deberían implantar en sus establecimientos tanto de manera online como offline para optimizar sus negocios. También, se consigue un incremento generalizado de las ventas al lograr una oferta adaptada a las necesidades del cliente y una experiencia de compra más satisfactoria que genera un recuerdo positivo, propiciando la repetición de compra, una mejora de los estímulos comunicativos y la presentación de los productos en el establecimiento.

ENRIQUECIMIENTO Y DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL DEL MUNICIPIO

La motivación principal de la pérdida de poder frente a la competencia ha sido la negativa a implementar nuevas tecnologías que han hecho crecer tan rápido a los gigantes del comercio. Como ya se ha señalado, el proyecto pretende introducir el uso de tecnologías innovadoras en los estudios de los comercios minoristas con el objetivo de lograr una mejora significativa de su capacidad competitiva en términos generales. Es importante señalar que, pese a la aparente pérdida de importancia de la tienda física en detrimento del *e-commerce*, esta sigue siendo el centro de la experiencia cliente y es necesario digitalizarla, pero sin eliminarla, así como potenciar la experiencia a través de las tiendas online y las redes sociales.

8. Capacidad del proyecto para mejorar el atractivo turístico y atraer a nuevos perfiles de turistas y visitantes de la zona

Gracias a la tecnología de la empresa de neuromarketing se recopilarán datos que permitan crear mapas de frío/calor de los comercios, y de las zonas comerciales de estudio, conociendo qué espacios son más concurridos y atractivos para los consumidores y turistas y cuáles menos.

Mediante el estudio de escaparatismo se podrá conocer el comportamiento de los clientes pudiendo crear un patrón de movimiento contribuyendo a la mejora de su experiencia, optimizando campañas de comunicación y gestionando eficientemente el espacio. Además, permitirá aumentar el atractivo de las calles comerciales de la ciudad, convirtiéndose en un reclamo turístico.

Los visitantes de Valladolid podrán estar conectados con los comercios y obtener una experiencia de compra más satisfactoria que provoque una segunda visita a la ciudad.

9. Capacidad del proyecto para mejorar los servicios prestados a turistas y visitantes de la zona, tanto en el comercio como en la zona comercial y alrededores

El proyecto, a través de la tecnología innovadora que aplica, permite conocer las percepciones de los consumidores acerca de las tiendas y calles comerciales. Conociendo sus reacciones, se podrán adaptar los locales, y el conjunto de las calles comerciales, a la presentación de los productos y la estética que resulte más satisfactoria para el paseo de turistas y residentes, mejorando así su experiencia de compra y adaptando el producto y servicio a sus necesidades.

El aumento de la satisfacción de compra, provocará un aumento de visitantes y consumidores en la zona comercial y en el total del municipio de Valladolid. Este aumento de visitantes a la zona provocará una mayor actividad tanto comercial como de otros servicios que se ofrezcan en las calles: hostelería, restauración, comercio, ... mejorando de esta manera la oferta del municipio para todos aquellos que vivan en él o quieran visitarlo.

10. Capacidad de innovación y carácter demostrativo del proyecto presentado

GRADO DE INNOVACIÓN

El grado de innovación del proyecto viene determinado por las tecnologías empleadas en el análisis de los comercios y zonas comerciales seleccionadas.

TECNOLOGÍA CONSULTORA NEUROMARKETING

Dispositivo patentado y exclusivo de la compañía consultora de neuromarketing que analiza el nivel de impacto emocional de los estímulos comunicativos a través de la medición de la actividad electrodérmica. Es portable y no invasivo.

CARÁCTER DEMOSTRATIVO DEL PROYECTO

El proyecto tiene aplicación en cualquier comercio y zona comercial que quiera evaluar y analizar sus necesidades actuales. En un principio estaría dirigido a comercios minoristas de la región de Castilla y León, concretamente a los de Valladolid, aunque se prevé que sea escalable y tenga potencial de implantación en todo el territorio español. Esto es posible gracias a las tecnologías aplicadas. La tecnología de la empresa consultora de neuromarketing, pese a que necesitaría la participación de personal para guiar el estudio, al analizar reacciones no conscientes que no presentan sesgo alguno sería potencialmente escalable.

PARTE 3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1. Descripción completa del proyecto/actuación financiable

ACTUACIONES A REALIZAR

El objetivo principal del proyecto es conocer el impacto que provoca en el consumidor los diferentes elementos del interior y el exterior de las tiendas, así como de sus tiendas online, de modo que resulten atractivos y mejoren la experiencia de compra, favoreciendo la repetición de la misma y la visita a la zona comercial como un reclamo turístico.

Las actividades que se han definido para lograr este objetivo son:

A1. Reclutamiento de la muestra de 60 individuos para el estudio de los escaparates y el interior de los locales comerciales y de sus páginas web.

Tarea 1.1. Definición del perfil óptimo de individuo para el estudio.

Tarea 1.2. Determinación del tamaño de muestra deseado. En este caso, el tamaño mínimo de la muestra debe de ser de 30 individuos para tener 95% de representatividad. En este proyecto seleccionaremos una muestra de 60 individuos para poder recoger diferentes perfiles de la población y obtener resultados más representativos del conjunto de la población (turistas y residentes).

A2. Identificación de los 18 comercios repartidos entre las cuatro calles seleccionadas de la ciudad de Valladolid (Calle de Mantería, Calle de Santa Clara, Calle Platería y Calle Cardenal Cisneros) en los que se van a realizar las tres actuaciones (escaparatismo, estudio del interior de la tienda y *user experience*). Además, contactaremos con los comercios donde se quiere hacer el estudio para contar con su aprobación.

Tarea 2.1. Selección de los comercios donde se llevará a cabo el estudio del escaparate, el interior de la tienda y de su tienda online. En este caso, elegiremos comercios que estén a lo largo de toda la calle comercial de análisis, para obtener datos representativos de toda la calle y no obtener datos erróneos por seleccionar sólo los de una misma zona.

Tarea 2.2. Contactar con los establecimientos seleccionados para que den su consentimiento.

Tarea 2.3. En el caso de que alguno de los comercios seleccionados no quiera participar en el estudio, repetición de las tareas 2.1. y 2.2.

A3. Preparación de los cuestionarios online a rellenar por la muestra tras los estudios. (Se generará un código QR)

Tarea 3.1. Determinación de las variables que queremos analizar en el estudio adaptadas a cada actuación. En el cuestionario se hará referencia a diferentes aspectos de la tienda en función de si se está analizando su escaparate, su interior o su tienda online (*user experience*).

Tarea 3.2. Elaboración de preguntas que incluyan esas variables seleccionadas para preguntar en el cuestionario.

Tarea 3.3. Diseño de un código QR con el cuestionario.

A4. Trabajo de campo. Llegada de los participantes de la muestra y previa higienización de acuerdo con las medidas covid. Firma de un documento de consentimiento (LOPD) y confidencialidad por parte de los participantes. Colocación de la tecnología de la consultora de *neuromarketing* en los individuos. Esta es una tecnología de medición de las respuestas no conscientes a través de las reacciones de la piel.

Tarea 4.1. Comunicación a los individuos de la muestra del sitio de encuentro para iniciar el estudio.

Tarea 4.2. Higienización de los participantes: gel hidroalcohólico y medida de su temperatura corporal.

Tarea 4.3. Firma del documento de consentimiento LOPD.

Tarea 4.4. Colocación de la tecnología innovadora (brazalete y gafas de grabación subjetiva) a cada uno de los participantes.

A.5. En el estudio de escaparatismo (exterior) y el estudio del interior de las tiendas: paseo libre por los 18 establecimientos seleccionados de las calles comerciales de Valladolid (tanto por el interior como por el exterior), tras esto, la muestra contestará al cuestionario. En cuanto al estudio de la tienda online o redes sociales (*user experience*), se reunirá a la muestra en una sala donde dispondrán de ordenadores individuales, a través de los mismos accederán a la tienda online y navegarán por ella equipados de la tecnología de neurociencia. Una vez finalizada la navegación, completarán el cuestionario.

Tarea 5.1. Explicación a los participantes de la actividad que van a realizar en cada caso (paseo por las calles comerciales e interior de establecimientos o navegación por la tienda online de los comercios seleccionados)

Tarea 5.2. Supervisión del buen desarrollo de la actividad.

Tarea 5.3. Tras finalizar cada actividad, recordatorio a los participantes de que deben rellenar el cuestionario.

Tarea 5.4. Retiro de la tecnología de neuromarketing de cada uno de los participantes e higienización de las mismas.

A.6. Análisis meticuloso de los datos obtenidos tanto a través de la tecnología de neuromarketing como a través de los cuestionarios. En primer lugar se realizará una depuración de los datos y, a continuación, se codificará la base de datos a partir de la cual se realizarán análisis y se aplicarán técnicas estadísticas de investigación para obtener resultados en forma de tablas y gráficos de fácil comprensión, de modo que se puedan compartir con los comercios.

A.7. Una vez obtenidos los resultados. Se llevarán a cabo reuniones con expertos del ámbito comercial especializados en *Big Data*, *Smart cities*, comportamiento del consumidor y *marketing*. Se expondrán los resultados obtenidos ante los expertos y se recogerán todas las aportaciones en cuanto al diagnóstico de la situación de la ciudad de Valladolid y su oferta comercial.

A.8. A partir de la información recogida por los expertos y los resultados obtenidos de las actuaciones con tecnología de neurociencia (escaparatismo, estudio del interior de la tienda y *user experience*) se generarán informes que incluyan estrategias y actuaciones específicas a realizar para mejorar la experiencia del cliente en el proceso de compra, además de acciones que potencien la atracción de turistas y compradores a las zonas comerciales, así como la repetición en la compra y en la visita a la ciudad. Concretamente se elaborarán un total de 23 informes: 18 informes individuales de cada uno de los 18 comercios analizados con los resultados obtenidos de las actuaciones de escaparatismo, estudio del interior de la tienda y *user experience*, y recomendaciones para solventar las áreas de mejora identificadas de forma particular en cada uno de los comercios; 4 informes individuales de cada una de las 4 calles analizadas con los resultados de las actuaciones y con recomendaciones para fomentar el atractivo comercial y turístico de las calles en su conjunto; 1 informe completo y general que recoja todos los resultados anteriores y donde se extrapolen los resultados al conjunto de la ciudad de Valladolid, pudiendo mejorar la actividad comercial de la misma.

METODOLOGÍA

Se trata de un proyecto promovido por el Ayuntamiento de Valladolid que va a contar con 2 colaboradores externos:

- Uno, encargado de la coordinación, desarrollo y gestión del proyecto. Así como de la transformación y análisis de datos y elaboración de un plan estratégico con recomendaciones y acciones específicas.
- Otro, encargado del desarrollo de las actuaciones en los comercios de proximidad mediante la aplicación de tecnologías innovadoras.

JUSTIFICACIÓN

Pretendemos dar respuesta a la necesidad de los comercios minoristas de disponer de la capacidad de reaccionar, de manera rápida y eficaz, a los cambios constantes que se produzcan en el sector para saber ofrecer a los consumidores lo que desean, logrando

satisfacer sus necesidades cambiantes, además de potenciar y modernizar el sector. Los cambios más inmediatos a los que deberían dar respuesta incluyen: reconversión del espacio físico del punto de venta a favor de las preferencias de los consumidores y la experiencia de compra, adaptación a la nueva generación de consumidores y auge de las tecnologías aplicadas al *retail*.

Como solución surge este proyecto cuyo fin último es identificar los problemas del comercio minorista respecto a la percepción de los espacios comerciales físicos y online por parte de los consumidores mediante el análisis de sus emociones inconscientes (a través de la tecnología innovadora) y conscientes (a través de los cuestionarios) para solucionar las necesidades de las zonas comerciales objeto de estudio. Este diagnóstico pretende ser escalable a nivel autonómico y nacional.

IMPACTO

Se producirá un impacto positivo tanto en los consumidores como en los comercios, quienes podrán sacar partido de toda la información obtenida a través de los estudios y emplearla para mejorar la experiencia del cliente en sus establecimientos y afrontar tanto el covid-19 como otras amenazas del entorno, con éxito. El resultado esperado es la revitalización, dinamización y potenciación del comercio minorista mediante la aplicación de tecnologías innovadoras, la mejora y adecuación de los escaparates y locales comerciales a las necesidades de los consumidores y la elaboración de informes de resultados de fácil comprensión para los comerciantes de manera que puedan aplicar mejoras a sus negocios.

Supondrá una innovación en cuanto a las técnicas de estudio en los comercios minoristas, gracias al uso de las nuevas tecnologías, que implicará un precedente para futuros proyectos en lo que se utilicen estas herramientas tecnológicas, proporcionando a los comercios recursos para conocer las nuevas tendencias y necesidades de los consumidores, a las que no podrían acceder por sus propios medios debido a la elevada inversión que conllevan.

También, la información recogida acerca de los aspectos visuales de los comercios y cómo estos afectan al comportamiento de compra de los consumidores, supondrán una mejora de la actividad comercial, ya que los comerciantes dispondrán del conocimiento necesario acerca de cómo se comporta su entorno y podrán actuar en consecuencia.

Entre las principales ventajas que se pretende conseguir, destacan las siguientes:

- Facilitar el acceso, en los comercios minoristas, a tecnologías innovadoras que no están a su alcance por coste o complejidad, pudiendo servirse de ellas para conocer los cambios en el entorno y las nuevas exigencias de los consumidores mejorando su posición competitiva frente a los grandes minoristas.
- Aumentar el conocimiento de los integrantes del sector comercio, su capacidad y rapidez de reacción pudiendo anticiparse a los cambios en el entorno.
- Obtener datos e información útil sobre el impacto emocional en los consumidores de los distintos escenarios utilizando técnicas innovadoras.
- Escalabilidad.