



CONVENIO ENTRE EL AYUNTAMIENTO DE MEDINA DEL CAMPO Y LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID PARA EL DESARROLLO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN EN MEDINA DEL CAMPO Y SU ENTORNO

En Valladolid, a fecha de la última firma electrónica

REUNIDOS

De una parte, el Ayuntamiento de Medina del Campo, representado por el Ilmo. Sr. Don Guzmán Gómez, Alcalde de Medina del Campo por designación en sesión plenaria constitutiva de la actual Corporación Municipal, celebrada el día 17 de junio de 2023, ostentando atribuciones para este otorgamiento en virtud de lo dispuesto en la Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las Bases del Régimen Local, con C.I.F. P-34 12000-F y domicilio en Plaza Mayor de la Hispanidad, nº 1 de Medina del Campo.

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 30/2022, de 7 de abril, de la Junta de Castilla y León (BOCYL nº 69, de 8 de abril), 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).

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 conjunción entre el Ayuntamiento de Medina del Campo y la Universidad de Valladolid se enmarca en el contexto actual de desafíos experimentados por el comercio de proximidad en la región. Estas dificultades se ven agravadas por la necesidad de implementar acciones concretas que aborden esta problemática, en línea con las actuaciones financiadas por el Ayuntamiento de Medina del Campo.

El Plan desarrollado por el Ayuntamiento de Medina del Campo tiene los siguientes objetivos específicos:

- Promocionar Medina del Campo y su Entorno como territorio atractivo para la inversión productiva, tanto para la implantación de nuevas empresas como para el crecimiento de las existentes y para el desarrollo de proyectos.
- Fomentar la creación de empresas y el emprendimiento, y favorecer el desarrollo empresarial, procurando la consolidación y crecimiento de las empresas existentes, reforzando su competitividad y fomentando la innovación y la internacionalización. Favorecer la implantación de empresas



ligadas a la economía circular.

- Incrementar el esfuerzo en materia de innovación y desarrollo tecnológico en los principales sectores de actividad.
- Promover el desarrollo comercial de Medina del Campo recuperando la actividad en el entorno del espacio histórico de la Plaza Mayor.
- Facilitar la financiación necesaria para acometer los proyectos empresariales y emprendedores, en condiciones favorables y preferentes.
- Mejorar la cualificación del capital humano, en particular para potenciar su capacidad emprendedora e innovadora.
- Retener y atraer capital humano que dinamice la actividad económica.
- Reforzar la colaboración y coordinación institucional, para lograr una mayor eficiencia de las actuaciones a través de un mejor aprovechamiento de las sinergias derivadas de la acción conjunta.

Es crucial subrayar que el comercio de proximidad juega un papel fundamental en la cohesión social, la dinamización económica y la identidad cultural de Medina del Campo y su entorno. Por ende, estas acciones de formación y asesoramiento también buscarán fortalecer este tejido comercial, fomentando la vinculación entre emprendedores y las necesidades reales del mercado local.

La Universidad de Valladolid, en estrecha colaboración con el Ayuntamiento de Medina del Campo, se compromete a desarrollar programas de formación adaptados a las exigencias y dinámicas del comercio de proximidad, brindando así un apoyo fundamental para potenciar la empleabilidad y la competitividad de este sector crucial para la región.

II.- El Ayuntamiento de Medina del Campo promueve activamente el desarrollo económico y social de la villa y su entorno, con especial atención al impulso del tejido empresarial y la creación de empleo. Esta labor se enmarca en una estrategia global orientada a la reactivación industrial, la generación de empleo y el fomento de un ambiente favorable para el desarrollo empresarial. A través de la colaboración institucional y el apoyo a iniciativas de formación, innovación y asesoramiento, el Ayuntamiento impulsa actuaciones que favorecen el dinamismo económico y social, prestando especial atención a sectores estratégicos como el comercio de proximidad. De este modo, contribuye de manera significativa a la mejora del entorno empresarial y a la generación de oportunidades para la ciudadanía.

III.- 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.e).
- 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 multidisciplinarios 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.

IV.- 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 Medina del Campo considera de interés la colaboración en las actividades que desarrolla la Universidad de Valladolid a través de la Cátedra de Innovación para el 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.

V.- Las actuaciones que conlleva la ejecución de este convenio están financiadas por el Ayuntamiento de Medina del Campo, en Valladolid, para promover el desarrollo comercial de la villa y su entorno. Se trata de una actividad cuya competencia no está atribuida directamente al Ayuntamiento en el artículo 25 de la LBRL en la redacción dada por la LRSAL, ni una competencia delegable de las previstas en el artículo 27.2 de la misma ley. No obstante, se estima necesario que el Ayuntamiento continúe con esta actividad que lleva realizando y, se considera oportuno desarrollarla mediante este convenio, para lo que cuenta con dotación presupuestaria adecuada y suficiente en el presupuesto municipal vigente con cargo a la partida 433/42390 "Convenio Universidad Valladolid, comercio local". De acuerdo con el procedimiento establecido en el artículo 7.4 de la LBRL, la competencia para la ejecución del presente convenio se entiende otorgada mediante la Resolución 03/07/2025 de la Dirección de Administración Local perteneciente a la Consejería de la Presidencia y a la Viceconsejería de Relaciones Institucionales y Administración Local de la Junta de Castilla y León.

VI.- 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 Medina del Campo y la Universidad de Valladolid para llevar a cabo una colaboración de carácter pública, mediante una subvención nominativa. Así mismo, se pretende crear un vínculo entre dos entidades públicas de Valladolid, el Ayuntamiento de Medina del Campo y la Universidad de Valladolid, para desarrollar iniciativas de interés municipal y que apoyen al tejido comercial de la Villa.

El objetivo de la actuación financiada por el Ayuntamiento de Medina del Campo es implementar soluciones tecnológicas y de innovación en el comercio de proximidad de Medina del Campo, así como realizar un estudio acerca de las oportunidades comerciales y los datos de compra recogidos en la Villa. Además, con esta actuación, se pretenden conseguir los objetivos específicos siguientes:

- Analizar la situación actual del comercio en Medina del Campo para tomar decisiones.
- Modernizar y digitalizar los establecimientos comerciales
- Abrir la posibilidad de nuevas campañas de marketing y para la creación de



grupos y Redes Multi Servicio (RMS), mediante promociones y acciones publicitarias a la medida de cada persona (CRM).

- Dotarlos de una mayor profesionalidad y conocimiento a través de un proceso de acompañamiento, asesoría y formación en las herramientas de la sociedad de la información y la comunicación

SEGUNDA. - OBLIGACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

De una parte, 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 I* a este convenio, y en cumplimiento de las líneas de actuaciones que se detallan en este.
2. Gestionar la cesión de uso de los nodos y tablets por parte de los comerciantes.

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 Medina del Campo 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.

TERCERA.- OBLIGACIONES DEL AYUNTAMIENTO DE MEDINA DEL CAMPO

Siendo el Ayuntamiento de Medina del Campo la otra parte firmante del presente convenio asume en virtud del mismo las obligaciones siguientes:

1. El Ayuntamiento contribuye a la actividad objeto de este convenio con la concesión de



una subvención nominativa de 57.000,00 euros (CINCUENTA Y SIETE MIL EUROS), que se abonarán en dos pagos según se detalla en la cláusula CUARTA.

Esta aportación se destinará íntegramente a financiar las actividades previstas en el convenio.

2. En su calidad de Entidad Colaboradora, Ayuntamiento de Medina del Campo participará activamente en las actividades de la misma, reservándose la facultad de control y seguimiento por parte de la Concejalía de Desarrollo Local y Empleo del Ayuntamiento de Medina del Campo.

3. Igualmente, el Ayuntamiento de Medina del Campo 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.
- Promover la máxima difusión del proyecto "Mercado Global" y de las actuaciones que se implementen en relación con este, actuando de correa de transmisión de información, de cara a optimizar sus potencialidades y favorecer su máximo aprovechamiento entre los comercios de la villa.
- Apoyar a la UVa y a la Cátedra de Innovación para el comercio en el desarrollo de las actuaciones descritas en el Anexo I. Para ello facilitará la información que disponga y colaborará en la captación de comercios donde implementar las actuaciones previstas.
- Poner a disposición de la Universidad de Valladolid, a través de la Cátedra de Innovación para el comercio, el espacio y mobiliario que precise para la organización de talleres, seminarios y jornadas en el marco del citado proyecto.
- Ayudar en el proceso de captación de comercios locales que participen en el proceso de recogida de información.
- Participar en el proceso de selección de las variables más relevantes a la hora de analizar la realidad del comercio de Medina del Campo.
- Participar en la realización del sorteo de premios a los clientes ganadores de los concursos que se celebrarán quincenalmente entre los consumidores que compren en el comercio local de media y rellene los cuestionarios.

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

FINANCIACIÓN Y COMPROMISOS ECONÓMICOS

Este convenio, conlleva la concesión de una subvención nominativa por un importe total de 57.000,00 euros. (CINCUENTA Y SIETE MIL EUROS)

Las actuaciones están financiadas por el Ayuntamiento de Medina del Campo, con cargo a la partida presupuestaria 433-42390 Convenio Universidad Valladolid, comercio local, del presupuesto en vigor.



Tanto el compromiso de gasto asumido en virtud de este Convenio, como la efectiva aportación municipal, quedarán en todo caso supeditadas a la existencia de consignación presupuestaria adecuada y suficiente.

FORMA DE PAGO

Dicho importe se abonará de la siguiente manera: un 70% (39.900 euros) a la fecha de la firma del convenio, a solicitud de la entidad o previo impulso del servicio de Desarrollo Local y el 30% restante (17.100 euros), será abonado una vez justificada la totalidad del convenio y fiscalizada la cuenta justificativa de la misma por la intervención de este Ayuntamiento.

Los pagos se efectuarán en la cuenta corriente nº ES2500495450072416085937 que la Universidad de Valladolid tiene suscrita con la entidad BANCO SANTANDER en su sucursal de Plaza Mayor, 1, Valladolid

Antes del pago, se deberán verificar los siguientes extremos:

- La entidad deberá acreditar hallarse al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y frente a la Seguridad Social, sin perjuicio de hallarse al corriente de sus obligaciones con la hacienda local.
- La entidad deberá estar al corriente de pago, en su caso, de las obligaciones por reintegro de subvenciones de este convenio.

JUSTIFICACIÓN

1.- La justificación del cumplimiento de las condiciones impuestas con motivo de la concesión de la subvención revestirá la forma de cuenta justificativa con aportación de justificantes de gasto con el contenido que seguidamente se detalla, que será remitida por la beneficiaria al Ayuntamiento de Medina del Campo.

- a) Una memoria de actuación justificativa del cumplimiento de los compromisos acordados, con indicación de las actuaciones realizadas y de los resultados obtenidos.
- b) Una memoria económica justificativa de los gastos derivados de la ejecución del convenio, que contendrá:
 - Un estado de ingresos y gastos imputados al proyecto objeto del presente convenio.
 - Para cada una de las partidas que componen el estado de gastos señalado en el apartado 1. anterior, una relación clasificada de los gastos de la actividad, con identificación de la persona acreedora y del documento, su importe, fecha de emisión y, en su caso, fecha de pago
 - Las facturas o documentos de valor probatorio equivalente en el tráfico jurídico mercantil o con eficacia administrativa incorporados en la relación a



que se hace referencia en el párrafo anterior y, en su caso, la documentación acreditativa del pago.

- Acreditación, en su caso, del cumplimiento de lo previsto en el artículo 31.3 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones, mediante la aportación de las ofertas o del correspondiente expediente de contratación.
- Certificación emitida por el órgano competente acreditativa del carácter no recuperable del IVA facturado (o en su caso de la exención).
- Certificado acreditativo de hallarse al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias (con la Hacienda estatal y local) y frente a la Seguridad Social
- Declaración responsable del beneficiario de la subvención de no estar incurso en las prohibiciones para obtener dicha condición, previstas en los apartados 2 y 3 del artículo 13 de la ley 38/2003 General de Subvenciones

2.- La documentación justificativa se presentará en el plazo de 1 mes desde la finalización del período subvencionable establecido (julio 2026) y será remitida al Ayuntamiento de Medina del Campo mediante sede electrónica.

GASTOS SUBVENCIONABLES

Se consideran gastos subvencionables, aquellos que de manera indubitada respondan a la naturaleza de la actividad subvencionada y resulten estrictamente necesarios.

Se admitirán, exclusivamente, como gastos subvencionables los gastos CORRIENTES devengados desde la fecha de vigencia del convenio hasta el 30 de julio de 2026, destinados a la ejecución de las siguientes acciones:

1.- Gastos diversos:

- Material fungible y suministros: Adquisición de materiales necesarios para la realización de estudios, encuestas, talleres o actividades experimentales relacionadas con el comercio local. Apoyo en la organización de eventos y actividades.
- Servicios externos: Contratación de expertos, consultorías, estudios técnicos, análisis de tendencias y servicios de digitalización o modernización del comercio local.
- Gastos de funcionamiento: Costes derivados del mantenimiento de la Cátedra, alquiler de espacios para eventos, licencias de software específico para análisis de datos o gestión comercial, y otros gastos corrientes necesarios para la ejecución de los proyectos subvencionados

2.- Acciones para el Emprendimiento y la mejora de la Competitividad Empresarial

- Gastos de formación: Organización y desarrollo de cursos, talleres y actividades formativas para comerciantes locales orientadas a la innovación, digitalización y mejora de la experiencia del cliente.

Se admitirán como gastos subvencionables los de comunicación, publicidad, directa o indirecta en medios de comunicación tradicionales y/o digitales, los de impresión, diseño, organización de eventos, ferias, materiales promocionales, merchandising,



comunicación visual, entre otros.

No serán gastos subvencionables aquellos que se deriven de gastos de personal, inversión o estructurales como luz, agua, teléfono o alquileres. Tampoco serán subvencionables los gastos internos de formación.

REINTEGRO

Procederá el reintegro total o parcial de la cantidad aportada por el Ayuntamiento de Medina del Campo en virtud de este convenio, junto con el interés de demora aplicable de acuerdo con la Ley General de Subvenciones, cuando se de alguno de los supuestos previstos en el artículo 37 LGS como causas de reintegro.

El procedimiento para el reintegro de cantidades será el regulado en los artículos 41,42 y 43 de la LGS

La falta de justificación o justificación incompleta de los gastos efectuados en el objeto del convenio dará lugar a la devolución total o proporcional de la cantidad percibida en concepto de subvención según el caso.

QUINTA.- SEGUIMIENTO, VIGILANCIA Y CONTROL

Se acuerda que cada parte nombre a dos personas responsables del seguimiento y control del cumplimiento de todo lo dispuesto en el presente convenio hasta la extinción del mismo.

Por parte de la Universidad de Valladolid se nombra al Vicerrector competente en la materia, o persona en quien delegue.

Por parte del Ayuntamiento de Medina del Campo se nombra a la concejala de Desarrollo Local, o persona en quien delegue.

Las personas designadas forman parte de una Comisión Mixta de Seguimiento y control constituido ad hoc en virtud del presente acuerdo. Cuando resulte necesario tener en consideración juicios o informes que requieran un especial conocimiento técnico o científico en alguna materia podrán incorporarse a la Comisión Mixta de Seguimiento otras personas que ostenten conocimientos acreditados en el campo requerido. Además de velar por la correcta aplicación de lo dispuesto en este acuerdo, se ocupará de tratar de resolver en vía previa a la judicial cualquier duda o conflicto de interpretación o aplicación que pudiera surgir entre las partes. En todo caso, cualquier acuerdo del Comité deberá respetar todo el contenido de lo dispuesto en este convenio.

Dicha Comisión Mixta se reunirá mensualmente y adoptará sus decisiones de común acuerdo entre las mismas. Para ello, la Cátedra de Innovación para el Comercio de la Universidad de Valladolid se compromete a enviar un informe de seguimiento previo a la reunión en el que se detallará el seguimiento de las actuaciones, incidencias y cumplimiento de los plazos acordados.

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.



SEXTA.- PROTECCIÓN DE DATOS

Las partes se obligan respecto a la protección de los datos de carácter personal que puedan recabarse y tratarse para hacer efectivo el presente convenio, al cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos- Reglamento (UE) 2016/679, de 27 de abril, de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales y demás normativa que resulte de aplicación.

Del tratamiento de los datos de carácter personal se dará la correspondiente información a los interesados, con el contenido que contempla la legislación referenciada de protección de datos de carácter personal.

Cada parte será responsable de sus correspondientes tratamientos de datos de carácter personal y del absoluto respeto a la normativa de protección de datos.

SÉPTIMA.- DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD

La difusión de la participación del colaborador en el marco de este convenio de colaboración no constituye una prestación de servicios.

Igualmente, la UVa, a través de la Cátedra de Innovación para el comercio y el Ayuntamiento de Medina del Campo puede acordar la realización conjunta o por separado de todo tipo de acciones adicionales a las ya mencionadas que estarán encaminadas a dar visibilidad a este acuerdo de colaboración.

La UVa y el Ayuntamiento de Medina del Campo se comprometen a incluir sus respectivos logotipos en todo el elenco de soportes, plataformas o documentos donde se haga referencia a la Cátedra de Innovación para el Comercio.

Ambos logotipos tendrán que reflejarse con claridad y el mismo tamaño. La firma del presente convenio sirve como autorización rectoral para el uso de los logotipos de la UVa, en cumplimiento del artículo 9 de los Estatutos de la UVa.

OCTAVA.- VIGENCIA

El plazo de duración de este convenio producirá efectos a partir de la firma del mismo por ambas partes y tendrá una vigencia de un año contado desde el día siguiente a la formalización de este convenio.

En cualquier momento antes de la finalización del plazo anterior, las partes podrán acordar unánimemente y de forma expresa su prórroga por un periodo de hasta cuatro años adicionales o su extinción.

NOVENA.- MODIFICACIÓN, EXTINCIÓN, EFECTOS Y RESOLUCIÓN

La modificación del contenido del convenio requerirá acuerdo unánime de los firmantes.

El convenio se extingue por el cumplimiento de las actuaciones que constituyen su objeto o por incurrir en causa de resolución. Son causas de resolución:

- a) El transcurso del plazo de vigencia del convenio sin haberse acordado la prórroga del mismo.



- b) El acuerdo unánime de todos los firmantes.
- c) El incumplimiento de las obligaciones y compromisos asumidos por parte de alguno de los firmantes.

En este caso, cualquiera de las partes podrá notificar a la parte incumplidora un requerimiento para que cumpla en el plazo de un mes con las obligaciones o compromisos que se consideran incumplidos.

Este requerimiento será comunicado al responsable de la otra/s partes/s del Comité de Seguimiento. Si trascurrido el plazo indicado en el requerimiento persistiera el incumplimiento, la parte que lo dirigió notificará a las partes firmantes la concurrencia de la causa de resolución y se entenderá resuelto el convenio.

La resolución del convenio por esta causa 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.

- d) Por decisión judicial declaratoria de la nulidad del convenio.
- e) Por cualquier otra causa distinta de las anteriores prevista en el convenio o en otras leyes. (es decir, que, si así se desea, pueden señalarse otras causas de extinción de acuerdo con lo establecido en el art. 51 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 Mixta 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.

DÉCIMA.- LEGISLACIÓN APLICABLE AL PROYECTO.

El presente convenio queda fuera del ámbito de aplicación de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, conforme a lo establecido en su artículo 6, rigiéndose por el contenido de sus estipulaciones y por la normativa administrativa de carácter básico, entre otras, por la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas y Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público.

UNDÉCIMA.- RESOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

Las partes firmantes se comprometen a intentar resolver amigablemente, en el seno de la Comisión Mixta de Seguimiento, cualquier diferencia que sobre la interpretación de presente convenio pueda surgir. En su defecto, serán competentes para conocer de las cuestiones litigiosas los órganos jurisdiccionales del orden contencioso- administrativo, conforme a la Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción contencioso-administrativa.

Y en prueba de conformidad, las partes firman el presente Convenio por duplicado en el lugar y fecha arriba indicados



**Ayuntamiento de
Medina del Campo**



Universidad de Valladolid

POR EL AYUNTAMIENTO DE MEDINA DEL CAMPO
Fdo.: D. Guzmán Gómez

POR LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
Fdo.: D. Antonio Largo Cabrerizo

Alcalde de Medina del Campo

Rector Magnífico



Ayuntamiento de
Medina del Campo



Universidad de Valladolid

ANEXOS

ANEXO I. MEMORIA DESCRIPTIVA



Ayuntamiento de
Medina del Campo



Universidad de Valladolid

PROYECTO "CESTA"

MEDINA DEL CAMPO, VALLADOLID



Ayuntamiento de
Medina del Campo



Contenido

Introducción	16
Contexto y Objetivos	16
Actividades a Desarrollar.....	17
1. Tecnología utilizada	17
1.1 Nodos Contadores de Personas	17
1.2 Tablets en Comercios	18
1.3 Desarrollo de una APP de Sorteos personalizada	18
2. Recopilación de Datos	19
2.1 Recopilación de Datos mediante Cuestionarios	19
2.2 Recopilación de Datos mediante Nodos	19
3. Plataforma Interactiva en Power BI	19
3.1 Descripción e Importancia.....	19
3.2 Desarrollo de la Base de Datos en Power BI.....	20
3.3 Comparativas y Acceso Personalizado	21
4. Página Web Compra en Medina.....	21
5. Censo de locales	21
5.1 Metodología para la realización del censo de los locales comerciales	21
5.2 Categorización de los negocios	22
5.3 Redes sociales.....	28
6. Mantenimiento y Soporte Técnico	29



Introducción

El proyecto "Cesta" es una iniciativa de la Cátedra de Innovación para el Comercio de la Universidad de Valladolid, destinado a dinamizar y modernizar el comercio en Medina del Campo. El proyecto, tendrá una continuación de un año desde la fecha de finalización marcada (junio 2025), se desarrollará en 80 comercios ubicados en una decena de calles, con un total de 7 nodos tecnológicos instalados. Este informe detalla las actividades a realizar y el presupuesto asignado. La Cátedra de Innovación para el Comercio de la Universidad de Valladolid fue creada en 2019 con el objetivo de impulsar la atención, el estudio y la investigación científica sobre la innovación en el comercio. La Cátedra busca ser un referente en el sector, apoyando las decisiones estratégicas de las empresas y fomentando la integración del conocimiento en el ámbito académico. Además, promueve la colaboración entre la universidad y diversas entidades para el desarrollo de proyectos innovadores en el comercio.

La Cátedra de Innovación para el Comercio de la Universidad de Valladolid ha demostrado ser un motor de innovación en el sector comercial. Ha participado en proyectos similares en Valladolid, Palencia, Medina del Campo y la zona fronteriza con Portugal. Estos proyectos han sido exitosos en modernizar el comercio local y mejorar la competitividad de los negocios participantes.

Contexto y Objetivos

El proyecto surge como una colaboración entre la Universidad de Valladolid y el Ayuntamiento de Medina del Campo, con el objetivo de fortalecer el tejido comercial local mediante la implementación de soluciones tecnológicas e innovadoras. Los objetivos específicos incluyen:

Diagnóstico de la Situación Actual del Comercio en Medina del Campo

Realizar un diagnóstico exhaustivo de la situación actual del comercio en Medina del Campo es un paso esencial para la continuación del proyecto "Cesta". Este diagnóstico permite:

- Entender el Contexto Actual: Proporciona una visión clara del estado del comercio local, incluyendo el comportamiento del cliente, las tendencias de compra, y los desafíos que enfrentan los comerciantes. Tras un año de análisis se podría comenzar a tomar decisiones y a fijar tendencias en el comportamiento de los consumidores. Esta comprensión es fundamental para diseñar estrategias efectivas que respondan a las necesidades reales del Mercado y que puedan ser implementadas en un segundo año.
- Base para la Toma de Decisiones: Los datos recolectados y analizados durante el diagnóstico realizado en el primer año del proyecto servirán como base para la toma de decisiones informadas, asegurando que las estrategias y acciones implementadas estén alineadas con las realidades del comercio local.

Modernización y Digitalización de los Establecimientos Comerciales

La modernización y digitalización de los comercios es vital para su supervivencia y crecimiento en el contexto actual. Los beneficios incluyen:

- Mejora de la Competitividad: La implementación de tecnologías avanzadas, como nodos contadores de personas y tablets para la recopilación de datos, permite a los comerciantes optimizar sus operaciones, mejorar la experiencia del cliente y aumentar su competitividad en el mercado.
- Adaptación a Nuevas Tendencias: La digitalización facilita la adaptación a las nuevas tendencias de consumo, como el comercio electrónico y el marketing digital, que son cada vez más importantes en el comportamiento de compra de los consumidores.



- Eficiencia Operativa: Las herramientas tecnológicas ayudan a los comercios a gestionar mejor su inventario, optimizar sus recursos y mejorar su eficiencia operativa, lo que se traduce en una mayor rentabilidad.

En esta segunda fase se conseguiría la autonomía completa de los comercios de la localidad de Medina del Campo en el ámbito digital.

Desarrollo de Campañas de Marketing y Redes Multi Servicio

El desarrollo de campañas de marketing y la creación de redes multi servicio son estrategias clave para incrementar la visibilidad y el atractivo de los comercios locales. Los beneficios incluyen:

- Aumento de la Visibilidad: Las campañas de marketing personalizadas, basadas en los datos recolectados, aumentan la visibilidad de los comercios y atraen a un mayor número de clientes potenciales.
- Fidelización de Clientes: Las promociones y sorteos realizados a través de aplicaciones móviles ayudan a fidelizar a los clientes, incentivando su participación y lealtad hacia los comercios locales.
- Colaboración y Sinergias: La creación de redes multi servicio fomenta la colaboración entre los comercios, permitiendo la oferta de servicios complementarios y promociones conjuntas que benefician a todos los participantes y enriquecen la oferta comercial del área.

Aumento de la Profesionalidad y Conocimiento de los Comerciantes Locales

El fortalecimiento de la profesionalidad y el conocimiento de los comerciantes es crucial para el éxito sostenible del comercio local. Los beneficios incluyen:

- Mejora de la Gestión Comercial: La formación continua y el asesoramiento personalizado en áreas como marketing digital, gestión de clientes y uso de tecnologías de la información ayudan a los comerciantes a gestionar sus negocios de manera más eficiente y efectiva.
- Capacidad de Innovación: Los comerciantes mejor formados y capacitados están en mejor posición para innovar y adaptar sus estrategias a las cambiantes condiciones del mercado, asegurando así su relevancia y competitividad.
- Empoderamiento del Comerciante: La adquisición de nuevos conocimientos y habilidades empodera a los comerciantes, permitiéndoles tomar decisiones informadas y estratégicas que benefician a sus negocios y a la comunidad comercial en general.

Actividades a Desarrollar

1. Tecnología utilizada

La tecnología juega un papel central en el proyecto 'Cesta'. Se mantendrán los nodos contadores de personas y tablets en los comercios participantes para facilitar la recopilación de datos. Esta infraestructura tecnológica permitirá obtener información detallada y en tiempo real sobre el comportamiento de los clientes y el rendimiento de los negocios.

1.1 Nodos Contadores de Personas

Se instalarán 7 nodos en ubicaciones estratégicas para monitorizar el tráfico peatonal y el perfil de los clientes. Estos dispositivos detectarán señales Bluetooth, Wi-Fi y móviles para medir la afluencia de personas en la vía pública, permitiendo la identificación anónima de visitantes únicos.

- Monitoreo en Tiempo Real: La capacidad de estos nodos para proporcionar datos en tiempo real es crucial para entender los patrones de tráfico peatonal. Esto permite a los comerciantes ajustar sus operaciones y estrategias de marketing de manera más efectiva.



- **Análisis del Comportamiento del Cliente:** Al detectar y analizar las señales emitidas por los dispositivos móviles, los nodos pueden ayudar a comprender mejor los comportamientos y preferencias de los clientes, incluyendo la frecuencia de visitas y las rutas más transitadas.
- **Planificación de Recursos:** Los datos recolectados por los nodos pueden utilizarse para planificar mejor los recursos, como el personal y el inventario, en función de los momentos de mayor afluencia.
- **Medición de Eficacia de Campañas:** Permiten medir la eficacia de las campañas de marketing al analizar el incremento en el tráfico peatonal durante promociones específicas.
- **Optimización del Espacio Comercial:** La información obtenida ayuda a los comerciantes a optimizar la disposición de sus productos y servicios en función de las áreas más frecuentadas.

1.2 Tablets en Comercios

Se mantendrán tablets en 80 comercios para facilitar la recopilación de datos sobre el perfil de los clientes y sus hábitos de compra. Las tablets estarán equipadas con cuestionarios automatizados que recopilarán información valiosa para la plataforma de experiencia-cliente.

- **Recopilación de Datos Directos:** Los cuestionarios en las tablets permitirán a los comercios recolectar datos específicos sobre los clientes, tales como sus preferencias, hábitos de compra, y nivel de satisfacción.
- **Mejora de la Experiencia del Cliente:** Al proporcionar un canal directo para que los clientes den su opinión, los comercios pueden realizar ajustes basados en comentarios reales, mejorando así la experiencia de compra.
- **Análisis Sociodemográfico:** Los datos recolectados pueden proporcionar insights sociodemográficos valiosos, permitiendo a los comercios segmentar mejor a sus clientes y adaptar sus ofertas a distintos grupos.
- **Promociones Personalizadas:** Con la información obtenida, los comercios pueden diseñar promociones y campañas personalizadas que respondan mejor a los intereses y necesidades de sus clientes.
- **Feedback en Tiempo Real:** Los cuestionarios automatizados permiten a los comercios obtener feedback inmediato sobre nuevas iniciativas o productos, facilitando la toma de decisiones rápidas y basadas en datos.

En esta segunda fase no sería necesario adquirir dicho material debido a que la Universidad volvería a ceder el material adquirido para la primera fase del Proyecto. Si fuese necesario, se podría llegar a un acuerdo con el Ayuntamiento de Medina del Campo para aumentar el número de dispositivos o incluso para la renovación de alguno de ellos.

1.3 Desarrollo de una APP de Sorteos personalizada

Se desarrollará una aplicación personalizada que permitirá a los comercios participantes realizar sorteos entre sus clientes. Esta APP no solo será una herramienta de marketing potente, sino que



también incentivará la participación y fidelización de los clientes.

- Aumento de la Interacción con el Cliente: La posibilidad de participar en sorteos atractivos motivará a los clientes a interactuar más con los comercios, aumentando su compromiso y lealtad.
- Generación de Datos Adicionales: La APP permitirá recopilar datos adicionales sobre los clientes, como sus preferencias y hábitos de compra, a través de la participación en los sorteos.
- Mejora de la Experiencia del Cliente: Ofrecer sorteos y promociones a través de una APP puede mejorar significativamente la experiencia del cliente, haciéndola más interactiva y divertida.
- Herramienta de Marketing Viral: Los sorteos pueden generar un efecto viral, ya que los clientes pueden compartir sus participaciones y experiencias en redes sociales, aumentando la visibilidad y atrayendo nuevos clientes.
- Análisis de Participación: La APP proporcionará datos sobre la participación en los sorteos, permitiendo a los comercios medir la efectividad de estas iniciativas y ajustar sus estrategias en consecuencia.

En esta segunda fase, la aplicación de sorteos estará configurada para que el Ayuntamiento de Medina del Campo pueda realizar sus propias campañas y sorteos de forma digital y automática.

2. Recopilación de Datos

La recopilación de datos se llevará a cabo mediante dos métodos principales: cuestionarios en tablets y nodos contadores de personas. Estos datos serán cruciales para entender mejor el comportamiento del cliente y mejorar la experiencia de compra en los comercios locales.

2.1 Recopilación de Datos mediante Cuestionarios

Las tablets instaladas en los comercios contendrán cuestionarios automatizados que los clientes podrán completar. Estos cuestionarios recogerán datos sobre la compra, el lugar de procedencia, el modo de desplazamiento hasta la tienda y cualquier otra información relevante para la experiencia de compra.

2.2 Recopilación de Datos mediante Nodos

Los nodos contadores de personas instalados en puntos estratégicos recogerán datos anónimos sobre el flujo y el paso de clientes en tiempo real. Esta información se utilizará para análisis y planificación, estimación de demandas de stock en tiempo real, planificación y medición del retorno de inversión (ROI) de campañas de marketing y otros análisis de impacto para el cliente.

3. Plataforma Interactiva en Power BI

3.1 Descripción e Importancia

Se desarrollará una plataforma interactiva en Power BI para que cada comercio participante pueda visualizar tanto sus datos propios como los datos agregados del conjunto de participantes. Esta plataforma permitirá a los comerciantes tomar decisiones informadas basadas en los datos recopilados, mejorando así su competitividad y adaptabilidad a las nuevas tendencias del mercado.

¿Qué es Power BI?



Power BI es una suite de herramientas de análisis empresarial que permite transformar datos sin procesar en información útil a través de visualizaciones interactivas y paneles de control intuitivos. Algunas características clave de Power BI incluyen:

- Integración de Datos: Permite integrar datos de múltiples fuentes, lo cual es fundamental para crear una visión completa y detallada del rendimiento comercial.
- Visualizaciones Interactivas: Ofrece una amplia gama de visualizaciones interactivas que facilitan la interpretación de datos complejos.
- Análisis Avanzado: Incluye capacidades de análisis avanzado y machine learning para obtener insights profundos.
- Informes Personalizables: Los usuarios pueden personalizar sus informes y paneles de control según sus necesidades específicas.
- Acceso en Tiempo Real: Permite el acceso a datos en tiempo real, lo que es esencial para la toma de decisiones inmediata y efectiva.

Beneficios de la Plataforma Interactiva en Power BI

1. Toma de Decisiones Informada: Al visualizar sus datos junto con los datos agregados del conjunto de participantes, los comerciantes pueden identificar tendencias y patrones, lo que les permite tomar decisiones más informadas y estratégicas.
2. Competitividad Mejorada: Con información detallada y precisa, los comerciantes pueden adaptar sus estrategias para ser más competitivos, respondiendo rápidamente a los cambios del mercado y a las preferencias de los consumidores.
3. Comparativas Personalizadas: Los comerciantes podrán realizar comparativas de su rendimiento con el promedio de Medina del Campo, así como con datos específicos de su calle. Esto les permitirá entender mejor su posición relativa y áreas de mejora.
4. Acceso Personalizado: Cada participante tendrá acceso personalizado a la plataforma, lo que garantiza la privacidad y seguridad de sus datos. Este acceso personalizado permitirá a los comerciantes explorar sus datos en detalle y ajustar sus estrategias en consecuencia.
5. Informes Globales: Además de los datos individuales, se proporcionarán informes globales tanto de calle como de localidad. Estos informes ofrecerán una visión holística del comercio en Medina del Campo, destacando tendencias generales y oportunidades de mercado.

3.2 Desarrollo de la Base de Datos en Power BI

La base de datos desarrollada en Power BI permitirá un análisis avanzado y una visualización detallada de los datos recolectados. Esta herramienta facilitará la toma de decisiones informadas por parte de los comerciantes, permitiéndoles optimizar sus operaciones y estrategias de marketing. Pasos para el Desarrollo de la Base de Datos.

1. Recolección de Datos: Los datos se recopilarán a través de los nodos contadores de personas y las tablets instaladas en los comercios. Estos datos incluirán información sobre el tráfico peatonal, el perfil de los clientes y sus hábitos de compra.
2. Integración de Datos: Los datos recolectados se integrarán en Power BI, permitiendo su análisis conjunto y proporcionando una visión completa del rendimiento comercial.



3. **Análisis de Datos:** Utilizando las capacidades avanzadas de Power BI, se realizarán análisis detallados para identificar patrones, tendencias y oportunidades de mejora.
4. **Creación de Visualizaciones:** Se desarrollarán visualizaciones interactivas y paneles de control que facilitarán la interpretación de los datos y permitirán a los comerciantes explorar diferentes aspectos de su rendimiento.
5. **Generación de Informes:** Se generarán informes personalizados y globales que proporcionarán insights detallados tanto a nivel individual como colectivo. Estos informes serán accesibles para todos los participantes a través de la plataforma interactiva.

3.3 Comparativas y Acceso Personalizado

Las comparativas son esenciales para que los comerciantes entiendan su posición relativa en el mercado y puedan identificar áreas de mejora. Al comparar sus datos con los del conjunto de participantes, los comerciantes pueden: **Identificar Mejores Prácticas:** Aprender de aquellos comercios que están teniendo un mejor rendimiento. **Detectar Oportunidades de Crecimiento:** Reconocer segmentos del mercado que no están siendo suficientemente explotados. **Evaluar Estrategias:** Medir la efectividad de sus estrategias actuales y hacer ajustes necesarios. Cada comerciante tendrá un acceso personalizado a la plataforma, garantizando la privacidad de sus datos. Este acceso les permitirá: **Explorar sus Datos:** Ver y analizar sus datos en detalle. **Comparar con el Promedio de Medina del Campo:** Evaluar su rendimiento en comparación con el promedio de la localidad y con datos específicos de su calle. **Recibir Informes Personalizados:** Obtener informes detallados y recomendaciones específicas para su comercio.

4. Página Web Compra en Medina.

Una vez creada la web de Compra en Medina, en esta segunda fase del Proyecto, la Cátedra de Innovación para el Comercio se haría cargo del mantenimiento de la página web, así como el acceso personalizado para cada uno de los comercios en el cual puedan encontrar sus propios informes y realizar sus propias publicaciones de la tienda. Además, desde la Cátedra de Innovación para el Comercio nos comprometemos a realizar publicaciones y posts con los principales eventos desarrollados en la localidad durante los diferentes meses del año.

5. Censo de locales

En esta segunda fase, la Cátedra de Innovación para el Comercio realizará de forma completamente gratuita y como consecuencia de las buenas relaciones entre ambas instituciones un censo de locales comerciales en la localidad de Medina del Campo. No se trata de un censo tradicional, sino de uno digitalizado, con representación en PowerBI y con métricas adaptadas a los nuevos tiempos.

5.1 Metodología para la realización del censo de los locales comerciales

Selección de la Zona de Estudio

- Selección de la zona que se desea censar. En este proyecto se censarán las calles que resulten de interés para el estudio y donde se deseen captar los comercios para la instalación de la tecnología.
- Elaboración de diferentes Itinerarios. Se realizará un mapa dinámico en Google My Maps que sirva de soporte durante el trabajo de campo.



Diseño del Documento en Plataforma de Tratamiento de Datos

- Creación de una plantilla en un Programa de Tratamiento de Datos acorde a las necesidades de cada itinerario.
- Inclusión en la Plantilla las diferentes Calles de estudio.

Trabajo de campo

1. Equipo de recogida de información

- Saldrán dos personas para la realización del trabajo
- Llevarán como soporte una Tablet o un dispositivo móvil con la Plantilla del Itinerario a completar.
- Se incluirán en el documento los siguientes datos:
 - Nombre del Negocio
 - Número en el que se ubica (Tener en cuenta que el número de los locales nos lo dan los diferentes portales de los edificios de la calle)
 - Apuntar in-situ una clasificación de comercio que nos sirva como apoyo para después completar correctamente el documento Excel.
 - Si hay un local vacío, se deben medir los metros de fachada con la ayuda de un metro láser. Al igual que con los negocios, se apuntará el número en el que se ubica.

5.2 Categorización de los negocios

En esta fase del proyecto Censo Comercial, se lleva a cabo un proceso de categorización detallada de los negocios identificados durante el trabajo de campo. El objetivo es organizar la información recopilada de manera estructurada y significativa, permitiendo una comprensión más clara de la diversidad comercial en el municipio.



Tabla 1. Grupos de actividad

Grupos de Actividad
Comercio (C)
Hostelería y Restauración (H)
Servicios (S)

Tabla 2. Subgrupos de Hostelería y Restauración

	Hostelería y Restauración (HR)	Actividad	Descripción
Subgrupos	Bares y cafeterías	Bar	
		Cafetería	
		Taberna	
		Bodega	
		Chocolatería	
		Pub	
	Restaurantes	Tradicional	
		Comida rápida	
		Italiano	
		Otros	Griego, asturiano, japonés, etc.
		Catering	
	Hoteles y hospedaje	Hotel	
		Hostal	
		Pensión	
		B&B	
		Residencia estudiantil	
	Discotecas		



Tabla 3. Subgrupos de Servicios

	Servicios (S)	Actividad
Subgrupos	Banca y finanzas	Bancos, servicios financieros, etc.
	Servicios médicos	Consultas médicas, fisioterapia, podología, nutrición, cirugía estética, psicotécnicos carnet de conducir
	Otros servicios profesionales	Asesorías, Seguros, Colegios profesionales, Servicios a empresas, Servicios funerarios, etc.
	Educación	Colegios, Institutos, Centros universitarios, Academias, Autoescuelas
	Práctica deportiva	Gimnasios, Pistas, Polideportivos
	Correos y mensajería	Oficinas de correos y empresas de mensajería
	Loterías y apuestas	Loterías y apuestas del Estado, Casinos y casas privadas de apuestas
	Organismos Oficiales	Organismo gubernamental (ministerio, hacienda, ...) Organismo autonómico, Organismo municipal, Oficina de turismo
	Asociaciones	Vecinales, de enfermedades, discapacidad, ONGs, etc.
	Comunicaciones	Sedes de periódicos, Radio, TV
	Agencias de viajes	
	Inmobiliarias	
	Instalaciones y suministros	De gas, agua, electricidad, combustible, etc.
	Construcción	Contratistas, servicios de pintura, fontanería, albañilería, etc.
	Limpiezas	Todo tipo de servicios de limpieza, agencias de empleadas del hogar, etc.
	Tintorerías	
	Peluquerías	
	Estética y belleza	Depilación, rayos uva, tratamientos capilares, estéticos, piercing, manicura, masajes no terapéuticos
	Telefonía	Proveedor, Reparaciones, Locutorios
	Reparaciones	Electrodomésticos, Ropa, Calzado, Teléfonos, etc.
	Automóvil	Autolavado, Gasolinera, Alquiler de vehículos, Parking privado, Taller mecánico
	Ocio y cines	Cines, Teatros, Salas de exposiciones, Escape room, Salón de juegos, Bibliotecas, etc.
	Religiosos	Iglesias y conventos
	Patrimonio histórico	Monumentos y museos



Tabla 4. Grupos de Comercio

Grupos de Actividad
Alimentación (A)
Equipamiento Personal (EP)
Equipamiento del Hogar (EH)
Otro equipamiento (OE)

Tabla 5. Subgrupos de Alimentación

	Alimentación (A)	Actividad	Descripción
Subgrupos	Carnes	Carnicería	
		Charcutería	
		Pollería	
		Casquería	
	Pescados y mariscos	Pescadería	
		Marisco	
	Fruta y verdura	Frutería	
	Pan y Lácteos	Panadería	
		Pastelería	
		Heladería	
	Alimentación Seca	Comida preparada	
		Congelados	
		Golosinas	
		Productos delicatessen	
		Ultramarcos	Conservas / Encurtidos y frutos secos
		Bebidas	Vinotecas / Cervezas / Cafés / Tés, etc.
		Dietética	Herbolarios / Tiendas especializadas, alergias, etc.
	Gran establecimiento	Supermercados	Menos de 2.500 metros cuadrados
		Hipermercados	Más de 2.500 metros cuadrados



Tabla 6. Subgrupos de Equipamiento Personal

	Equipamiento Personal (EP)	Actividad	Descripción
Subgrupos		Moda	Moda en general, ropa deportiva, peletería, etc.
		Moda Hombre	
		Moda Mujer	
	Ropa	Moda infantil y bebé	
		Mercería y lencería	
		Segunda mano	
		Trabajo	
		Ceremonia	
	Calzado	Calzado	
		Calzado Hombre	
		Calzado Mujer	
		Calzado infantil	
	Complementos	Accesorios	Pañuelos, bisutería, cinturones, bolsos, fundas de móvil
		Joyerías	

Tabla 7. Subgrupos de Equipamiento del Hogar

	Equipamiento del Hogar (EH)	Actividad	Descripción
Subgrupos	Electrodomésticos	Electrodomésticos	Tiendas de pequeño y gran electrodoméstico
	Mobiliario	Mobiliario	Muebles de hogar, de cocina y baño
	Ropa del hogar	Ropa del hogar	Cortinas, alfombras, toallas, ropa de cama, etc.
	Materiales de construcción	Cristalerías	
		Puertas y ventanas	
		Materiales de obra	Yesos, cementos, escayolas, aislantes, etc.
		Revestimientos	Suelos, azulejos, pinturas, papel pintado, etc.
	Iluminación y electricidad	Iluminación y electricidad	Lámparas, material eléctrico, etc.
	Decoración y enmarcación	Decoración y enmarcación	Cuadros, láminas, enmarcación, decoración etc.
	Bricolaje y ferreterías	Bricolaje y ferreterías	Bricolaje, ferretería, toldos, persianas, etc.
	Bazar y menaje	Bazar	Menaje del hogar, bazar tradicional, chino, etc.



Tabla 8. Subgrupos de Otros equipamientos

	Otros equipamientos (EO)	Actividad	Descripción
Subgrupos	Vehículos y maquinaria	Concesionarios	Concesionarios de coches, motos
		Repuestos	
		Maquinaria	Maquinaria agrícola e industrial
		Bicis y patinetes	
	Perfumería y droguería	Perfumería y cosmética	Perfumería, productos cosméticos, jabones
		Droguería	Productos de limpieza
		Artículos peluquería	Productos de peluquería profesional
	Estancos	Estancos	
	Salud	Farmacias	
		Ortopedias	Ortopedias, Bazares geriátricos
		Ópticas	
		Audífonos	
	Ocio	Floristería y jardinería	Floristerías y artículos para jardín
		Jugueterías	Jugueterías, tiendas de juegos especializadas, etc.
		Papelería, prensa y librería	Papelerías, librerías, quioscos
		Coleccionismo	Artículos de colección y segunda mano, antigüedades, galerías de arte
		Música	Instrumentos, partituras, cd's y música reproducible, etc.
		Informática	Ordenadores y material informático
		Fotografía audiovisual y	
	Otros bienes	Regalos	
		Mascotas	Mascotas, accesorios y comida
		Oficina	Muebles y equipamiento
		Otros	Sex-shop, etc.
	Grandes Almacenes	Corte Inglés	



5.3 Redes sociales

En este apartado, se aborda la presencia digital de los negocios en la localidad evaluando su nivel de digitalización básica mediante una serie de indicadores específicos. La codificación establecida facilita la recopilación y análisis de la información de manera clara y cuantificable.

La Cátedra de Innovación para el Comercio considera que el análisis de la Digitalización Básica desempeña un papel fundamental en el censo comercial para Medina del Campo, ya que evalúa la presencia digital de los negocios en el entorno local. La importancia de este apartado radica en varios aspectos clave:

- **Adaptación a la Era Digital:** En la actualidad, la presencia digital es esencial para la visibilidad y accesibilidad de los negocios. La digitalización básica, como tener una página web, participar en redes sociales y vender online, es crucial para adaptarse a la era digital y alcanzar a un público cada vez más conectado.
- **Competitividad:** La presencia en línea y la utilización de plataformas digitales contribuyen a la competitividad de los negocios. Aquellos que aprovechan estas herramientas están mejor posicionados para atraer nuevos clientes, retener a los existentes y destacar frente a la competencia.
- **Visibilidad y Alcance:** Las redes sociales, Google My Business y las páginas web son canales importantes para aumentar la visibilidad de los negocios. Estas plataformas permiten llegar a audiencias locales e internacionales, expandiendo el alcance de los productos o servicios ofrecidos.
- **Interacción y Reputación:** La presencia en Google My Business y las redes sociales no solo brinda visibilidad, sino que también facilita la interacción con los clientes. Responder a reseñas y mantener una presencia activa en redes sociales contribuye a construir y mantener una reputación positiva.
- **Toma de Decisiones Informada:** La codificación de la información proporciona datos cuantificables y comparables que permiten a los responsables del censo y a las autoridades locales tomar decisiones informadas. Identificar patrones de digitalización ayuda a comprender las necesidades y oportunidades específicas de la comunidad empresarial local.
- **Identificación de Áreas de Mejora:** La información recopilada permite identificar áreas de mejora en la digitalización de los negocios. Con base en estos datos, se pueden desarrollar programas de apoyo o incentivos para fomentar la adopción de herramientas digitales entre los empresarios locales.
- **Desarrollo Económico Local:** Fomentar la digitalización de los negocios contribuye al desarrollo económico local. A través de estrategias como la venta online y la participación en redes sociales, se puede estimular el crecimiento de las empresas, generando empleo y fortaleciendo la economía del municipio.

A continuación, mostramos una tabla explicativa con la codificación de las diferentes variables de digitalización básica que hemos analizado en el desarrollo de este Censo de Locales comerciales en Medina del Campo:



Tabla 9. Datos de digitalización básica

Digitalización básica	Codificación
Página web	1 = Sí 0 = No
Vende online	1 = Sí 0 = No
Google My Business	1 = Sí 0 = No
Nº de reseñas en Google	número
Responde reseñas en Google	1 = Sí 0 = No
Instagram	1 = Sí 0 = No
Nº de seguidores en Instagram	número
Facebook	1 = Sí 0 = No
Nº de seguidores en Facebook	número
Twitter	1 = Sí 0 = No
Nº de seguidores en Twitter	número
Nredes	Nº de redes sociales (0, 1, 2 o 3)

6. Ejemplos prácticos de aplicación.

El presente apartado tiene como objetivo ilustrar, mediante ejemplos prácticos, la aplicación de estrategias de segmentación y optimización de servicios según los datos recogidos. Estas estrategias pueden ser empleadas para mejorar la planificación y toma de decisiones en diversas áreas.

6.1. Segmentación de clientes y estrategias de marketing

La segmentación de clientes permite personalizar las estrategias de marketing y comunicación para mejorar la relación con los consumidores. A continuación, se presentan ejemplos de segmentación aplicada:

Para un público joven (18-30 años), se pueden potenciar estrategias en redes sociales, utilizando contenido visual atractivo y promociones exclusivas en plataformas como Instagram y TikTok. En el caso de un público adulto (40-60 años), las estrategias pueden enfocarse en publicidad en medios tradicionales y en el uso del correo electrónico para la fidelización.

6.2. Diseño de promociones y descuentos específicos

Las promociones personalizadas ayudan a aumentar la fidelización de los clientes y mejorar la conversión de ventas.



Implementación de descuentos estudiantiles para el segmento joven, con la validación de una tarjeta universitaria o credencial.

Aplicación de descuentos exclusivos para clientes recurrentes mayores de 50 años, fomentando su lealtad mediante programas de puntos.

6.3. Optimización del servicio y la atención al cliente

El análisis de datos permite ajustar la atención al cliente según las necesidades de cada grupo.

Integración de pagos digitales y atención personalizada por chat en línea para clientes jóvenes, facilitando su acceso a la compra de productos o servicios.

Incorporación de líneas telefónicas exclusivas y atención presencial prioritaria para clientes adultos que prefieren un trato directo.

6.4 Elección de canales de comunicación

La selección de los canales adecuados es clave para una comunicación efectiva con cada segmento de clientes.

Para un público joven, se recomienda el uso de redes sociales, mensajería instantánea y plataformas interactivas para generar mayor engagement.

Para un público mayor, se sugiere la utilización de correos electrónicos, llamadas telefónicas y visitas presenciales para garantizar una comunicación clara y efectiva.

6.5. Planificación de la expansión y crecimiento del negocio

Los datos obtenidos pueden ayudar a definir estrategias de expansión y crecimiento empresarial.

Renovación de la oferta de productos y servicios para atraer clientes jóvenes, como la introducción de opciones más ecológicas o digitales.

Desarrollo de nuevas sucursales o puntos de atención en áreas con alta concentración de clientes potenciales según la segmentación de mercado.

7. Mantenimiento y Soporte Técnico

Se garantizará el correcto funcionamiento y actualización de la plataforma de experiencia-cliente y de los dispositivos tecnológicos instalados. Esto incluirá un soporte técnico continuo para asegurar que los comerciantes puedan aprovechar al máximo las herramientas proporcionadas.

