

PINTO KM 0

Apoyo al comercio local, transformación digital y sostenibilidad



AYUNTAMIENTO DE
PINTO

CONTENIDO

| | |
|--|----|
| PARTE 1. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO | 1 |
| 1.1. Nombre descriptivo del proyecto | 2 |
| 1.2. Actuaciones financiables | 2 |
| 1.3. Resumen del proyecto | 4 |
| 1.4. Impacto generado por el proyecto | 5 |
| 1.5. Fechas de ejecución | 6 |
| 1.6. Presupuesto inversión total | 7 |
| 1.7. Presupuesto de inversión en la anualidad en curso | 8 |
| 1.8. Fuentes de financiación | 9 |
| PARTE 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO | 9 |
| 2.1 Antecedentes | 9 |
| 2.2 Justificación del proyecto | 12 |
| 2.3 Objetivo general | 15 |
| 2.4 Objetivos específicos | 16 |
| 2.5 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 | 17 |
| 2.6 Grado de alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible | 18 |
| 2.7 Capacidad del proyecto de dinamizar, incorporar nuevas tecnologías, actualizar y enriquecer la oferta comercial del municipio, así como de revitalizar la actividad comercial en zonas que hayan sufrido un importante descenso de la misma | 19 |
| 2.8 Capacidad del proyecto para innovar y mejorar la productividad del sector | 19 |
| 2.9 Capacidad del proyecto para mejorar la calidad ambiental, la eficiencia energética y la economía circular | 20 |
| 2.10 Capacidad de mejorar la experiencia de compra del usuario online y en el establecimiento físico | 20 |

| | |
|--|-----------|
| PARTE 3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO | 21 |
| 3.1 Descripción completa del proyecto y actuación financiable | 21 |
| TRANSFORMACIÓN DIGITAL..... | 24 |
| TRANSFORMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA..... | 29 |
| SOSTENIBILIDAD Y ECONOMÍA CIRCULAR..... | 30 |
| CADENA DE SUMINISTRO Y TRAZABILIDAD | 34 |
| SEÑALÉTICA INTEGRADA..... | 35 |
| ACCIONES DE POTENCIACIÓN DE CENTROS COMERCIALES ABIERTOS..... | 36 |
| SENSIBILIZACIÓN Y FORMACIÓN..... | 37 |
| 3.2 Cronograma de ejecución de actuaciones | 39 |
| 3.3 Presupuesto total que se solicita para la actuación financiable (€) | 45 |
| 3.4 Desglose del presupuesto por partidas de gastos indicando las fuentes de financiación..... | 45 |
| 3.5 Análisis del principio sobre «no perjuicio significativo» para los seis objetivos medioambientales del reglamento (UE) 2020/852 del parlamento europeo y del consejo. | 46 |
| PARTE 4. ANEXOS | 50 |
| 4.1 ANEXO I. Concursos de ideas promovidos por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo | 50 |
| 4.2 ANEXO II. Plan de formación | 52 |
| 4.3 ANEXO III. Sensibilización en economía circular | 59 |

| CRITERIOS DE VALORACIÓN | Páginas |
|--|------------|
| Calidad técnica de la propuesta o actuación presentada. Se valorará la Calidad de la documentación presentada, la exposición de la misma y los parámetros técnicos utilizados. | Todas |
| Adaptabilidad de la propuesta como solución al problema y/o necesidad que se busca resolver. | 9-17 |
| Número de actuaciones de la solicitud de ayuda alineadas con los pilares del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia de la Unión Europea, el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España y con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) | 2-4 |
| Capacidad del proyecto para la Generación de empleo. | 21-23 |
| Capacidad del proyecto de dinamizar, incorporar nuevas tecnologías, actualizar y enriquecer la oferta comercial del municipio, o impulsar y revitalizar la actividad comercial en zonas que hayan sufrido un importante descenso de la misma. | 19 |
| Capacidad de los proyectos para innovar y mejorar la productividad del sector. | 19 |
| Contribución de los proyectos a la mejora de la calidad ambiental, la eficiencia energética y la economía circular. Se valorará la exposición y justificación de los objetivos. | 20 |
| Capacidad de mejorar la experiencia de compra del usuario online y físico. Se valorará la exposición y la justificación de cómo el proyecto actuará de forma positiva en el objetivo propuesto. | 20 |
| Proyectos integrales que conlleven varios tipos de inversiones: Integración en los proyectos de varias categorías de gasto de entre los establecidos en los apartados 2 a 7 del artículo 7 | 21-38 |
| Porcentaje de comercios potencialmente beneficiarios de las actuaciones sobre el total de comercios dentro de la demarcación territorial del beneficiario | 6 |
| Proyectos que incorporen tecnologías que mejoren el grado de digitalización y la adaptación a los nuevos hábitos de consumo del sector comercial | 21-38 |
| Se valorará que los proyectos incorporen algunas de las ideas ganadoras o seleccionadas en los concursos de ideas promovidos por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo | 21 y 51-52 |
| Contribución a la financiación del proyecto por la entidad local | 46 |

La crisis económica, social y sanitaria provocada por el COVID 19 ha sacado en evidencia las debilidades de nuestra economía, castigando duramente al sector del comercio entre otros.

Para ello y en el marco del **Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia** que ha sido puesto en marcha por el Gobierno de España para dar apoyo al sector del comercio en la economía local, por su generación de empleo y cohesión social, para la financiación de proyectos de impulso a la competitividad, innovación y modernización de los canales de distribución, mercados municipales, de las áreas comerciales urbanas, del comercio no sedentario y de los canales cortos de comercialización, áreas sobre las que ostentan competencias y contribuyan a aumentar su capacidad de innovación y a reducir su dependencia a un ámbito territorial concreto, diversificando las cadenas de suministro a través de la transformación digital.

Los **objetivos** que esta línea de ayudas pretende conseguir, son:

- Subvencionar proyectos que desarrollen **actuaciones dirigidas a actualizar y modernizar al sector comercial** minorista adaptándolo a los nuevos hábitos de consumo.
- Fomentar la **implementación de nuevas tecnologías y de soluciones que contribuyan a la mejora de la sostenibilidad, la eficiencia, la promoción del reciclaje** y reutilización de residuos en los establecimientos comerciales, así como la formación y sensibilización en ambas áreas.

El sector del comercio minorista es, por otro lado, un sector más vulnerable ante la crisis, lo que exige impulsar proyectos cuyo fin sea aumentar la competitividad y acelerar su digitalización hacia un modelo resiliente que perdure en el tiempo, recupere la confianza del consumidor y facilite la apertura de un sector a nuevos canales de distribución, transformándose para llegar a territorios fuera de su ámbito tradicional de venta y más sostenible.

Teniendo esto en cuenta, es importante insistir en la idea de que la innovación no sólo está al alcance de cualquier tipo de organización, independientemente de su tamaño y sector de actividad, sino que cada vez más se convierte en una obligación para aquellas que desean mantener y mejorar su posición competitiva. Ésta es una necesidad que se justifica plenamente por diversos motivos, pudiéndose afirmar que existen **cuatro razones fundamentales que obligan a realizar cambios (mejoras) en la organización:**

1 Cambios en las necesidades y expectativas de los clientes o usuarios.

2 Cambios en la competencia, mediante la renovación o el lanzamiento de nuevos productos, o aparición de nuevas regulaciones del mercado.

3 Aparición de nuevas tecnologías o materiales, que puedan incorporarse a los productos, procesos o servicios de la empresa para mejorarlos.

4 Problemas del día a día de mayor o menor complejidad, siendo necesario reaccionar rápidamente para encontrar soluciones creativas.

Para estar a la cabeza de esta transformación, es necesario poner en marcha un conjunto de iniciativas para concienciar al tejido empresarial de la importancia del cambio y su transformación del modo de trabajar mediante el entendimiento y la asunción de nuevas estrategias en base a un mayor conocimiento de las demandas, comportamiento y hábitos de consumo del cliente. Con esta premisa, el Ayuntamiento de Pinto, ha diseñado un proyecto, llamado **PINTO KM 0**, enfocado al comercio local y basado en el apoyo en la transformación digital de estos y aplicación de estrategias de sostenibilidad ambiental.

PARTE 1. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El municipio de Pinto pertenece a la Comunidad Autónoma de Madrid y está situado a solo 20 km al sur de la capital autonómica, este término municipal se encuentra entre dos importantes vías de comunicación la carretera de Andalucía (N-IV) y la vía férrea Madrid – Aranjuez (C-3). Tiene una extensión de 62.7 km cuadrados y cuenta con 48.000 habitantes y está dotado de infraestructuras para hacer de Pinto un lugar con una gran proyección y una buena calidad de Vida.

El municipio de Pinto limita al norte con el término municipal de Getafe, al sur con los términos municipales de Torrejón de Velasco y Valdemoro, al este con San Martín de la Vega y al oeste con Parla y Fuenlabrada.

La crisis económica, social y sanitaria provocada por la COVID 19 ha debilitado el tejido empresarial de la zona, haciendo que muchos comercios estén en peligro por el descenso de su actividad. Además, esta situación hace que el tránsito a pie de estas zonas sea mucho menor y por tanto la oportunidad de venta de estos comercios descienda alarmantemente. Por este motivo, se buscan vías alternativas de comercio que permitan que los comercios de Pinto prosperen y mejoren sus ventas., para ello se desarrollan en este proyecto diferentes líneas de actuación que permitan reforzar, mejorar y aumentar el tejido empresarial de Pinto.

En este sentido, el Ayuntamiento de Pinto, ha diseñado un plan de acción local en el que se contempla una línea fundamental de actividad que es el **Emprendimiento y comercio local en Pinto**. Este proyecto tiene como objetivo general la reactivación del comercio local, además que fomentar el emprendimiento y acceso al empleo. Las actuaciones concretas a desarrollar son las siguientes:

- a) Programa de apoyo al comercio local a través de acciones formativas y desarrollo de campañas**
- b) Apoyo al emprendimiento con lanzaderas y viveros
- c) E-commerce municipal que fomente el consumo del pequeño comercio**
- d) Colaboración del ámbito deportivo con la hostelería y la restauración como fomento de la economía local.
- e) Difusión física y digital de los productos locales.**
- f) Plan de fomento del comercio justo
- g) Potenciar el dulce local “ombligos de Pinto” y favorecer su distribución fuera del municipio.
- h) Observatorio socioeconómico para captar ofertas de empleo
- i) Plan municipal de formación y empleo**
- j) Pacto Local por el Desarrollo Económico, Social y Medioambiental (sindicatos, asociaciones empresariales, oficina de empleo, partidos políticos, industria etc.)
- k) Ayudas a la corresponsabilidad
- l) Premiar el consumo en el comercio local**

m) Formación gratuita a pymes sobre subvenciones y ayudas

El proyecto PINTO KM 0 pretende poner en marcha las primeras actuaciones ligadas a los apartados a), d), e), i) y l) con una previsión de ejecución anual durante el ejercicio 2022. En términos generales, las líneas de actuación de apoyo al comercio local que se prevén en el proyecto son:

- Puesta en marcha de un **Marketplace local** que permita digitalizar el catálogo de productos y servicios de los comercios locales a los que va dirigido, aplicando funcionalidades técnicas adaptadas al perfil del comercio en Pinto a la vez que novedosas para mejorar la experiencia del comprador.
- **Campañas** de lanzamiento, promoción y posicionamiento en la red para impulsar su uso aprovechando la implementación de las nuevas tecnologías y **señalética digital** prevista.
- Apoyo en la logística local mediante **modelos sostenibles de reparto** de la compra a domicilio.
- **Formación y sensibilización** de habilidades, uso y gestión de **herramientas tecnológicas** en el comercio y venta online, sin perder de vista el objetivo de fomentar las estrategias de **economía circular, reciclado y reutilización de productos** en el sector comercial como integrante fundamental del plan medio ambiental del Ayuntamiento.

1.1. Nombre descriptivo del proyecto

El proyecto adopta el nombre de **“Pinto KM 0, apoyo al comercio local, transformación digital y sostenibilidad”**.

Con este nombre se pretende llegar al tejido comercial de una manera contundente y con unos objetivos claros:



1.2. Actuaciones financiadas

Atendiendo a lo establecido en la Orden ICT/949/2021, de 10 de septiembre, por la que se establecen las bases reguladoras de la línea de **ayudas para el apoyo a mercados, zonas urbanas comerciales, comercio no sedentario y canales cortos de comercialización** y su convocatoria en el año 2021, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, el Ayuntamiento de Pinto contempla un conjunto de actuaciones que son elegibles según la definición que exponen en el artículo 7. Gastos Subvencionables:

| GASTOS SUBVENCIONABLES | PROYECTO PINTO KM 0 |
|--|--|
| 2. Gastos dirigidos a la transformación digital. | |
| <p>b) Inversión en la transformación digital de los mercados municipales, áreas comerciales, y canales cortos de comercialización para incorporar, mantener o mejorar las funcionalidades de la venta a través de canales digitales que fomenten la omnicanalidad de los modelos de negocio y mejoren la experiencia de compra en el entorno digital de los clientes.</p> | <p>Estudios necesarios para conocer la situación del comercio en Pinto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio de prospección del comercio. • Estudio sobre el impacto de la COVID en los hábitos comerciales. • Estudio socioeconómico de Pinto. <p>Puesta en marcha de una Plataforma para la digitalización de los comercios (catálogo de productos y servicios digital) y APP de control logístico que gestione las rutas, las taquillas inteligentes, la flota de vehículos a demanda que permita informar y resolver incidencias en tiempo real.</p> |
| <p>c) Publicidad, comunicación y visibilidad en diferentes medios o soportes digitales mediante la utilización de nuevas tecnologías.</p> | <p>Publicidad y promociones digitales a través de la plataforma y App móvil y tótems digitales instalados en zonas estratégicas del área delimitada.</p> |
| <p>d) Métricas y análisis sobre el mercado, la competencia o el SEO.</p> | <p>Estrategia de posicionamiento SEO y analítica web para el impulso de la plataforma.</p> |
| 3. Gastos referidos a transformación del punto de venta. | |
| <p>d) Mejoras en el proceso de venta que, mediante la incorporación de nuevas tecnologías, faciliten tanto la recogida de pedidos en el establecimiento a través de fórmulas omnicanal, como el proceso de compra y pago de los productos adquiridos, evitando colas y aglomeraciones en los establecimientos comerciales.</p> | <p>Desarrollo de una aplicación para posibilitar el pago mediante Bizum, fomentando la compra ágil sin esperas.</p> |
| 4. Gastos relativos a sostenibilidad y economía circular. | |
| <p>a) Inversiones para reducir el consumo de insumos por parte del comercio y de los consumidores en sus establecimientos, y la sustitución de éstos por otras alternativas más respetuosas con el medio ambiente.</p> | <p>Campaña de sensibilización para el fomento del packaging biodegradable e instalación de papeleras inteligentes en el KM 0.</p> |
| <p>b) Optimización de las operaciones de distribución comercial, entrega y devolución del producto o del residuo cuando proceda, mediante la adopción de nuevas tecnologías y ecosistemas colaborativos que disminuyan los costes y el impacto medioambiental, prestando especial atención a la última milla.</p> <p><i>1.º Modelos sostenibles de reparto de la compra a domicilio. Será subvencionable la adquisición de vehículos para la realización de dichas actuaciones, así como puntos de</i></p> | <p>Elaboración de un plan de logística urbana de la Ciudad de Pinto teniendo en cuenta los principales enclaves comerciales y un diagnóstico del grado de digitalización del comercio y adquisición de transporte ecológico.</p> |

| | |
|--|--|
| <i>recarga en zonas de carga y descarga de mercados, áreas comerciales y espacios para venta no sedentaria.</i> | |
| b) Gastos para impulsar la integración de proveedores locales o de «Km 0» en las webs de comercio electrónico de los distribuidores. | Estudio de mercado para conocer distribuidores que puedan conectar con los proveedores de la zona KM0. |
| e) Otras actuaciones y soluciones dirigidas a incrementar la sostenibilidad, la adaptación al cambio climático y la eficiencia y que impliquen un avance hacia una economía resiliente y baja en carbono, la reducción en la generación de residuos, incluido el fomento de la reutilización de productos, la economía circular y el desperdicio cero. | Contratación del software y servicios de PylonData para la adquisición de datos energéticos y generación automatizada de ofertas de optimización y autoconsumo individual para comercios y ciudadanía. |
| 5. Gastos relativos a la cadena de suministro y trazabilidad | |
| a) Sensibilización y formación teórica y práctica de habilidades, uso y gestión de herramientas tecnológicas en el comercio, marketing digital, explotación y análisis de datos vinculados con la venta online independientemente del canal elegido para ello. | Formación en transformación digital: uso y gestión de herramientas tecnológicas en el comercio, marketing digital, explotación y análisis de datos vinculados con la venta online. |
| c) Formación, sensibilización y campañas para el fomento de estrategias de economía circular, reciclado y reutilización de productos en el modelo de negocio del sector comercial. | Sensibilización y fomento de estrategias de economía circular. |
| 7. Otros gastos subvencionables | |
| c) Señalética integrada de la oferta comercial. | Digitalización y señalización inteligente de la oferta comercial. Compra e instalación de Totems Interactivos. |
| d) Acciones de potenciación de centros comerciales abiertos | Campañas promocionales para incentivar el consumo y la venta de productos y servicios de los comercios locales. |

1.3. Resumen del proyecto

El proyecto se compone de un conjunto de actuaciones que pretender **ayudar a los comercios de la zona en el proceso de recuperación y resiliencia** tras la situación de crisis provocada por la COVID-19. Este proyecto pretende incentivar el consumo local mediante actuaciones plenamente alineadas con el Plan de transformación y Resiliencia de España y la Unión Europea, entre las que destacan:

- Elaborar el **plan de logística urbana** de la Ciudad de Pinto teniendo en cuenta los principales enclaves comerciales y un diagnóstico del grado de digitalización del comercio.
- **Digitalización y señalización inteligente** de la oferta comercial (galerías, calles comerciales, así como los Mercados no sedentarios).

- Crear una **app de control logístico** que gestione las rutas, las taquillas inteligentes, la flota de vehículos a demanda que permita informar y resolver incidencias en tiempo real.
- Puesta a disposición de **vehículos no contaminantes a demanda** dedicados a la logística de última milla.
- Desarrollar la **plataforma digital** (Marketplace/directorio) para los comercios locales integrando el proceso de gestión logística y de stock de manera unificada e integrada.
- Disponer de una **plataforma cibersegura** en todos los elementos digitales del proyecto.
- **Instalación de mobiliario urbano.** En este primer proyecto se pretende instalar las primeras **papeleras inteligentes** como proyecto piloto. En un proyecto más avanzado se pretende hacer una instalación de varias taquillas inteligentes que mejoren la logística del comercio local.
- Actuaciones complementarias de **sensibilización y formación.**

1.4. Impacto generado por el proyecto

Se ha delimitado como eje comercial tradicional urbano más característico en el municipio de Pinto, el compuesto por la calle **Avenida de España y Paseo de Dolores Soria y calles aledañas** que confluyen a las citadas vías. Este eje comercial que se ubica en el núcleo más antiguo del municipio.

Este eje comercial está compuesto en su inmensa mayoría por **establecimientos comerciales de barrio** y se encuentra articulado por su configuración cercana a la Plaza de la Constitución y la Plaza del Ocho de y el Parque del Egido.

Se desarrolla de forma longitudinal en torno a dos calles continuación una de la otra y de tipo bulevar que son Avenida de España y Paseo Dolores Soria, a las que confluyen una serie de vías que en su encuentro con este eje comercial también se localizan numerosos locales comerciales. Se pronlonga bordeando en parque del Egido en vías de alta ocupación comercial como la plaza del Egido y las calles Alfaro e Isabel la Católica. Su localización lo convierte en una zona de gran tránsito ciudadano.

Se ha delimitado el área de actuación en manzanas, según referencias catastrales aportadas, para justificar el cumplimiento de las condiciones establecidas en las bases en las que se ha diferenciado el área en planta delimitada por establecimientos comerciales en comparación con el área delimitada por otros establecimientos.

Se ha estudiado asimismo la superficie de locales existentes en otros ejes comerciales del municipio de Pinto, como el centro comercial Éboli.

El área comercial delimitada para este proyecto lo compone un **conjunto de 363 comercios.**

| | |
|--|---|
| <p>Número de comercios beneficiados y porcentajes sobre el tejido comercial del municipio</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Tejido comercial de PINTO: 630 comercios • Eje Avenida de España –Dolores Soria presentado: 303 locales comerciales. • Eboli: cuenta con un total de 60 locales comerciales. <p style="text-align: right;">57,62%</p> |
| <p>En el grado de digitalización del sector comercial (efecto previsto)</p> | <p>El grado de digitalización esperado es elevado en la medida en la que Pinto pasará de tener un conjunto de comercios que apenas dispone de página web a un conjunto de comercios que comercializarán vía online, gracias a la plataforma de venta que se pondrá a su disposición y a las actuaciones de apoyo ligadas y contempladas en el presente plan de resiliencia.</p> |

1.5. Fechas de ejecución

El proyecto se ha diseñado en el **ejercicio 2021** y se han ejecutado las siguientes actuaciones:

- Servicio de prospección del comercio.
- Estudio sobre el impacto de la COVID en los hábitos comerciales.
- Estudio socioeconómico de Pinto.
- Contratación del software y servicios de PylonData para la adquisición de datos energéticos y generación automatizada de ofertas de optimización y autoconsumo individual para comercios y ciudadanía.
- Campaña de sensibilización para el fomento del packaging biodegradable y la reducción del consumo de bolsas de plástico.

El resto de las actuaciones propuestas están previstas para ser ejecutadas **durante el ejercicio 2022** con la ayuda de estos fondos europeos que sin duda son una palanca fundamental para su puesta en marcha:

- Puesta en marcha de una Plataforma para la digitalización de los comercios (catálogo de productos y servicios digital) y APP de control logístico que gestione las rutas, la flota de vehículos a demanda que permita informar y resolver incidencias en tiempo real.
- Publicidad y promociones digitales a través de la plataforma y App móvil y tótems digitales instalados en zonas estratégicas del área delimitada.
- Estrategia de posicionamiento SEO y analítica web para el impulso de la plataforma.
- Desarrollo de una aplicación para posibilitar el pago mediante Bizum, fomentando la compra ágil sin esperas.
- Instalación de papeleras inteligentes en el KM 0.

- Elaboración de un plan de logística urbana de la Ciudad de Pinto teniendo en cuenta los principales enclaves comerciales y un diagnóstico del grado de digitalización del comercio y adquisición de transporte ecológico.
- Estudio de mercado para conocer distribuidores que puedan conectar con los proveedores de la zona KM0.
- Formación en transformación digital: uso y sensibilización y fomento de estrategias de economía circular.
- Digitalización y señalización inteligente de la oferta comercial. Compra e instalación de Totems Interactivos.
- Campañas promocionales para incentivar el consumo y la venta de productos y servicios de los comercios locales.

| 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------|-----------|-------------|--------------------|
| Diseño y ejecución | Ejecución | Seguimiento | Nuevas actuaciones |

1.6. Presupuesto inversión total

El proyecto que se ha diseñado en el Ayuntamiento de Pinto es un proyecto integral en el que se pretende poner en marcha un conjunto de actuaciones que se enmarcan en el listado de categorías de gastos del artículo 7 de la orden de bases y convocatoria 2021. El conjunto de actuaciones cubre las 6 categorías recogidas en el mencionado artículo:

1. Gastos dirigidos a la transformación digital.
2. Gastos referidos a transformación del punto de venta.
3. Gastos relativos a sostenibilidad y economía circular.
4. Gastos relativos a la cadena de suministro y trazabilidad.
5. Gastos de sensibilización y formación.
6. Otros gastos subvencionables.

| PROYECTO PINTO KM 0 | PRESUPUESTO |
|--|---------------------|
| Estudios necesarios para conocer la situación del comercio en Pinto: <ul style="list-style-type: none"> • Servicio de prospección del comercio. • Estudio sobre el impacto de la COVID en los hábitos comerciales. • Estudio socioeconómico de Pinto. Plataforma para la digitalización de los comercios (catálogo de productos y servicios digital) y APP de control logístico que gestione las rutas, las taquillas inteligentes, la flota de vehículos a demanda que permita informar y resolver incidencias en tiempo real. | 184.040,40 € |
| Publicidad y promociones digitales a través de la plataforma y App móvil y tótems digitales instalados en zonas estratégicas del área delimitada. | 30.000,00 € |
| Estrategia de posicionamiento SEO y analítica web para el impulso de la plataforma. | 18.000,00 € |

| PROYECTO PINTO KM 0 | PRESUPUESTO |
|---|---------------------|
| Desarrollo de una aplicación para posibilitar el pago mediante Bizum, fomentando la compra ágil sin esperas. | 10.000,00 € |
| Campaña de sensibilización para el fomento del packaging biodegradable e instalación de papeleras inteligentes en el KM 0. | 18.000,00 € |
| Elaboración de un plan de logística urbana de la Ciudad de Pinto teniendo en cuenta los principales enclaves comerciales y un diagnóstico del grado de digitalización del comercio y adquisición de transporte ecológico. | 70.000,00 € |
| Contratación del software y servicios de PylonData para la adquisición de datos energéticos y generación automatizada de ofertas de optimización y autoconsumo individual para comercios y ciudadanía. | 3.500,00 € |
| Estudio de mercado para conocer distribuidores que puedan conectar con los proveedores de la zona KM0. | 17.000,00 € |
| Formación en transformación digital: uso y gestión de herramientas tecnológicas en el comercio, marketing digital, explotación y análisis de datos vinculados con la venta online. | 33.580,80 € |
| Sensibilización y fomento de estrategias de economía circular. | 3.600,00 € |
| Digitalización y señalización inteligente de la oferta comercial. Compra e instalación de Totems Interactivos. | 36.000,00 € |
| Campañas promocionales para incentivar el consumo y la venta de productos y servicios de los comercios locales. | 30.000,00 € |
| PRESUPUESTO TOTAL | 453.721,20 € |

1.7. Presupuesto de inversión en la anualidad en curso

El **coste de diseño y planificación de las actuaciones del Plan de resiliencia para el apoyo al comercio local ha sido asumido en su totalidad por el Ayuntamiento de Pinto**, sin que se repercuta el gasto en dichas actuaciones.

Las actuaciones puestas en marcha en 2021 son:

- Servicio de prospección del comercio en Pinto (7.000€ sin impuestos)
- Estudio sobre el impacto de la COVID en los hábitos comerciales (7.200 € sin impuestos)
- Estudio socioeconómico de Pinto (11.440 € sin impuestos).
- Contratación del software y servicios de PylonData para la adquisición de datos energéticos y generación automatizada de ofertas de optimización y autoconsumo individual para comercios y ciudadanía (3.500€ anual sin impuestos).

El resto de las actuaciones previstas del proyecto Pinto KM 0 se ejecutarán en el ejercicio 2022.

| | | |
|--------------------|---------------------|--------|
| Coste del proyecto | 453.721,20 € | |
| Inversión 2021 | 39.140,40 € | 8,63% |
| Inversión 2022 | 414.580,80 € | 91,37% |

1.8. Fuentes de financiación

La fuente de financiación prevista para la puesta en marcha del presente proyecto son los fondos NEXT GENERATION con una **cofinanciación del Ayuntamiento de Pinto en un 40%**.

| | | |
|--------------------------------------|---------------------|------|
| Coste del proyecto (SIN IMPUESTOS) | 453.721,20 € | 100% |
| Financiación FONDOS NEXT GENERATION | 272.232,72 € | 60% |
| Cofinanciación Ayuntamiento de Pinto | 181.488,48 € | 40% |

PARTE 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

2.1 Antecedentes

El proyecto objeto de la presente ayuda, se enmarca en el **Plan de Acción de la Agenda Urbana de Pinto** cuyo propósito es llevar a cabo una serie de proyectos dentro del marco estratégico de la **Agenda Urbana Española** y **los mecanismos de Recuperación, Transformación y resiliencia de Europa y España**.

En este Plan de Acción se establecen **10 objetivos Estratégicos** de la Agenda Urbana:

| | | | | | |
|---|---|---|----|--|--|
| 1 |  | ORDENAR EL TERRITORIO Y HACER UN USO RACIONAL DEL SUELO, CONSERVARLO Y PROTEGERLO | 6 |  | FOMENTAR LA COHESIÓN SOCIAL Y BUSCAR LA EQUIDAD |
| 2 |  | EVITAR LA DISPERSIÓN URBANA Y REVITALIZAR LA CIUDAD EXISTENTE | 7 |  | IMPULSAR Y FAVORECER LA ECONOMÍA URBANA |
| 3 |  | PREVENIR Y REDUCIR LOS IMPACTOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y MEJORAR LA RESILIENCIA | 8 |  | GARANTIZAR EL ACCESO A LA VIVIENDA |
| 4 |  | HACER UNA GESTIÓN SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS Y FAVORECER LA ECONOMÍA CIRCULAR | 9 |  | LIDERAR Y FOMENTAR LA INNOVACIÓN DIGITAL |
| 5 |  | FAVORECER LA PROXIMIDAD Y LA MOVILIDAD SOSTENIBLE | 10 |  | MEJORAR LOS INSTRUMENTOS DE INTERVENCIÓN Y LA GOBERNANZA |

De entre los objetivos estratégicos identificados, se han previsto una serie de **Proyectos Estratégicos** que puedan hacer frente a estos retos. Algunos de ellos tienen una aplicación directa en el proyecto que presentamos en esta propuesta de ayudas:

Objetivo 3: Prevenir y reducir los impactos del cambio climático y mejorar la resiliencia



3.3. Mejorar la resiliencia frente al cambio climático.

| Tipología Línea de Actuación | Proyecto/Acción | Estado | Carácter | Plazo | Otros agentes |
|---|---|---------------|-----------------------------|-------|---------------------|
| <i>Aprovechar el paisaje como oportunidad y valor de cada pueblo y ciudad, incorporar el término de "restauración ecológica" y transformar en el imaginario colectivo las zonas verdes en modelos autóctonos que permitan realizar una gestión eficiente de los recursos.</i> | PATRIMONIO NATURAL Y RESILIENCIA | A implementar | Planificación Gobernanza | Largo | Comunidad de Madrid |

Objetivo 4: Hacer una gestión sostenible de los recursos y favorecer la economía circular



4.1. Ser más eficientes energéticamente y ahorrar energía

| Tipología Línea de Actuación | Proyecto/Acción | Estado | Carácter | Plazo | Otros agentes |
|--|--|---------------|--|-------|---------------|
| <i>Contener e incluso reducir el gasto de energía, fomentar su ahorro y promover la eficiencia energética a través de planes, estrategias u otras medidas. Entre ellas: tener en cuenta la morfología urbana y las condiciones bioclimáticas de la ciudad; incorporar criterios de arquitectura bioclimática pasiva o maximizar la prestación de los servicios de calefacción, refrigeración o iluminación, con el mínimo consumo posible.</i> | MEJORA DEL ALUMBRADO PÚBLICO | A implementar | Planificación | Medio | |
| <i>Fomentar el uso de energías renovables térmicas, de manera especial en el parque edificatorio, que debería aprovechar su relativa</i> | FOMENTO DE LA ENERGÍA VERDE Y RENOVABLE | A implementar | Normativo Planificación Gobernanza | Medio | |

baja demanda energética y su potencial de captación solar.

4.2. Optimizar y reducir el consumo de agua

| Tipología Línea de Actuación | Proyecto/Acción | Estado | Carácter | Plazo | Otros agentes |
|--|--------------------------------------|---------------|---------------|-------|---------------|
| <i>Adoptar medidas para disminuir el consumo de agua y del gasto energético y emisiones asociados a la distribución y tratamiento del recurso.</i> | ACCIONES EN EL CICLO DEL AGUA | A implementar | Planificación | Medio | |

4.3. Fomentar el ciclo de los materiales

| Tipología Línea de Actuación | Proyecto/Acción | Estado | Carácter | Plazo | Otros agentes |
|---|--|---------------|--|-------|---------------|
| <i>Conseguir un progresivo cierre de ciclos en el metabolismo de las ciudades, impulsando la reducción en origen de los residuos, la inclusión de criterios de "ciclo de vida" en el consumo de materiales y la reutilización y el reciclaje.</i> | PLAN DE ECONOMÍA CIRCULAR | A implementar | Normativo Planificación Gobernanza | Medio | |
| <i>Aprobar e implantar planes de renovación de infraestructuras municipales.</i> | MEJORA DE EDIFICIOS MUNICIPALES | A implementar | Planificación | Corto | |

Objetivo 7: Impulsar y favorecer la economía urbana



7.1. Buscar la productividad local, la generación de empleo y la dinamización y diversificación de la actividad económica

| Tipología Línea de Actuación | Proyecto/Acción | Estado | Carácter | Plazo | Otros agentes |
|--|--|---------------|---------------------------|-------|-------------------------------|
| <i>Favorecer actuaciones que permitan diversificar la estructura productiva y generar oportunidades de empleo que garanticen la calidad de vida.</i> | EMPREDIMIENTO Y COMERCIO LOCAL EN PINTO | A implementar | Planificación Difusión | Corto | Tejido comercial e industrial |
| <i>Fomentar la innovación, el uso de las nuevas tecnologías y el conocimiento para lograr una</i> | EMPLEO Y FORMACIÓN PROFESIONAL | A implementar | Planificación Difusión | Medio | Tejido comercial e industrial |

| <i>actividad económica competitiva y una mayor oferta de empleo.</i> | | | | | Instituciones de Enseñanza |
|--|---|---------------|-----------------------------|-------|--|
| <i>Crear bases estadísticas municipales que permitan a las ciudades tener un mejor conocimiento de las dinámicas económicas locales.</i> | CENTRO DE ASESORÍA MUNICIPAL DE EMPLEO | A implementar | Planificación Gobernanza | Medio | Tejido comercial e industrial |
| 7.2. Fomentar el turismo inteligente, sostenible y de calidad y los sectores clave de la economía local | | | | | |
| Tipología Línea de Actuación | Proyecto/Acción | Estado | Carácter | Plazo | Otros agentes |
| <i>Impulsar la realización de diagnósticos y planes de acción de destino turístico inteligente para la mejora de la sostenibilidad y la competitividad de los destinos turísticos.</i> | PinTurismo | A implementar | Planificación | Medio | Tejido comercial Instituciones culturales |

Objetivo 9: Liderar y fomentar la innovación digital



9.1. Favorecer la sociedad del conocimiento y avanzar hacia el desarrollo de las ciudades inteligentes

| Tipología Línea de Actuación | Proyecto/Acción | Estado | Carácter | Plazo | Otros agentes |
|---|-------------------------|---------------|--|-------|---------------|
| <i>Adoptar medidas a través de planes o estrategias que favorezcan la incorporación de las nuevas tecnologías del conocimiento (Big data y Data Mining, Inteligencia Artificial) en la gestión urbana para avanzar en un modelo urbano inteligente. También deberían establecerse estrategias que avancen en un modelo de territorios inteligentes.</i> | PINTO SMART CITY | A implementar | Normativo Planificación Difusión | Media | |

Dentro del objetivo **7. Impulsar y favorecer la economía urbana**, se ha planteado una línea de actuación para el **Emprendimiento y comercio local en Pinto**

Algunos de los proyectos previamente definidos en el Plan de Acción de Pinto, en el marco de estas líneas estratégicas, son los que se muestran a continuación:



7.1

Emprendimiento y comercio local en Pinto

| | |
|--|--|
| <p>Localización</p>  | <p>Descripción y objetivos</p> <p>Este proyecto tiene como objetivo general la reactivación del comercio local, además que fomentar el emprendimiento y acceso al empleo. Las actuaciones concretas a desarrollar son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> n) Programa de apoyo al comercio local a través de acciones formativas y desarrollo de campañas o) Apoyo al emprendimiento con lanzaderas y viveros p) E-commerce municipal que fomente el consumo del pequeño comercio q) Colaboración del ámbito deportivo con la hostelería y la restauración como fomento de la economía local. r) Difusión física y digital de los productos locales. s) Plan de fomento del comercio justo |
| <p>Carácter Planificación / Difusión</p> <p>Prioridad 1</p> | |

Plazo **MEDIO**

Área responsable

Área de Economía

Agentes implicados

- Ayuntamiento de Pinto
- Comercio Local, Asociaciones de comerciantes etc.

Beneficiarios

- Ciudadanía de Pinto en general
- Tejido comercial
- Tejido asociativo

- t) Potenciar el dulce local “ombligos de Pinto” y favorecer su distribución fuera del municipio.
- u) Observatorio socioeconómico para captar ofertas de empleo
- v) **Plan municipal de formación y empleo**
- w) Pacto Local por el Desarrollo Económico, Social y Medioambiental (ayuntamientos, sindicatos, asociaciones empresariales)
- x) Ayudas a la corresponsabilidad
- y) **Premiar el consumo en el comercio local**
- z) Formación gratuita a pymes sobre subvenciones y ayudas

Actuaciones

| | | | |
|---|---|------|------|
| 1 | Reactivación del comercio local (a, b, c, d, m) | 2021 | 2024 |
| 2 | Colaboración del ámbito deportivo con la hostelería y restauración | 2021 | 2024 |
| 3 | Difusión física y digital de los productos locales (f, h, o) | 2021 | 2026 |
| 4 | Fomento del empleo en la población (i, j, k) | 2021 | 2026 |
| 5 | Plan de fomento del comercio justo y formación gratuita a pymes sobre subvenciones y ayudas | 2021 | 2026 |

Coste *Por determinar en los estudios*

Fuentes de financiación

Next Generation European Union

Indicadores de seguimiento

| | | |
|---|---|----|
| 1 | Acciones formativas desarrolladas | nº |
| 2 | Aumento de ventas en comercio local/ tasa de beneficio | |
| 3 | Locales comerciales adquiridos | Nº |

Alineación estratégica

Agenda Urbana Española



Objetivos de Desarrollo Sostenible



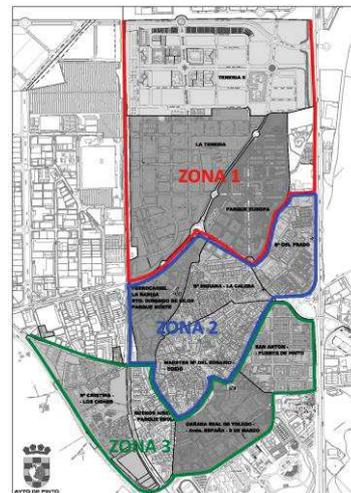
2.2 Justificación del proyecto

El Ayuntamiento de Pinto, mediante el proyecto de Prospección del Comercio, la Hostelería y las pequeñas y medianas empresas de servicios, ha realizado un estudio que recoge de forma detallada las características, perfiles y situación actual del comercio en Pinto. El objetivo de este estudio es tener una **radiografía del tejido comercial que permita conocer la situación en la que se encuentran los comercios tras la crisis provocada por la COVID 19**, a la vez que estudiar el grado de digitalización del pequeño comercio como punto de partida para la puesta en marcha de actuaciones para la reactivación económica de la zona, en el marco de la Agenda

Urbana y de los fondos europeos destinados al Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

Este estudio se ha realizado bajo la siguiente distribución de zonas:

- ZONA 0: Polígono Industrial.
- ZONA 1: La Tenería y Parque Europa.
- ZONA 2: Barrio del Ferrocarril – La Rábida – Sto. Domingo de Silos – Parque Norte, Barrio Indiana – La Calera, Parque del Egido – Maestra M.^a del Rosario y Barrio del Prado.
- ZONA 3: Barrio de las Cristinas – Los Cisnes, Buenos Aires – Parque Éboli, Cañada Real de Toledo – Avda. de España – 8 de marzo y Puerta de Pinto – San Antón.

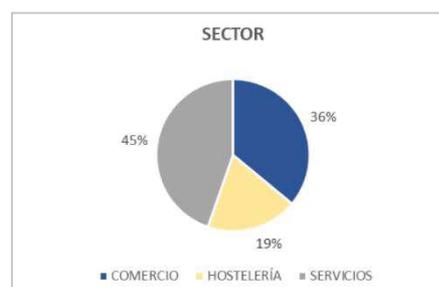


El número de comercios objeto de este estudio es de 630 de los cuales ha participado un 72%, siendo por tanto una muestra muy representativa del comercio local, con un total de 452 empresas.

| LOCALIZACIÓN EN PINTO | | Nº COMERCIOS | PORCENTAJE |
|-----------------------|--|--------------|-------------|
| ZONA 0 | POLÍGONO INDUSTRIAL | 34 | 8% |
| ZONA 1 | LA TENERÍA | 30 | 7% |
| | PARQUE EUROPA | 21 | 5% |
| ZONA 2 | Bº DEL PRADO | 3 | 1% |
| | Bº INDIANA – LA CALERA | 62 | 13% |
| | FERROCARRIL – LA RABIDA – STO. DOMINGO DE SILOS – PARQUE NORTE | 32 | 7% |
| | MAESTRA Mº DEL ROSARIO – EGIDO | 153 | 33% |
| ZONA 3 | Bº CRISTINA – LOS CISNES | 3 | 1% |
| | BUENOS AIRES – PARQUE ÉBOLI | 24 | 5% |
| | CAÑADA REAL DE TOLEDO – AVENIDA DE ESPAÑA – 8 DE MARZO | 71 | 16% |
| | SAN ANTÓN – PUERTA DE PINTO | 19 | 4% |
| TOTAL | | 452 | 100% |

PERFIL DE LOS COMERCIOS:

- Comercio: 163 negocios.
- Hostelería: 87 negocios.
- Servicios: 202 negocios.



| PÁGINA WEB | | | |
|------------|-----|-----|-------|
| CONCEPTO | SI | NO | TOTAL |
| CIFRA | 178 | 274 | 452 |
| PORCENTAJE | 39% | 61% | 100% |



Se ha indicado la página web de todos aquellos comercios que poseen esta herramienta. Muchos de ellos afirman no aprovecharla o tenerla inactiva.

No obstante, más de un 60% de comercios ha indicado que no posee web propia del negocio.

| REDES SOCIALES | | | |
|----------------|-----|-----|-------|
| CONCEPTO | SI | NO | TOTAL |
| CIFRA | 219 | 233 | 452 |
| PORCENTAJE | 48% | 52% | 100% |

| ECOMMERCE DISPONIBLE | | | |
|----------------------|-----|-----------|------------|
| Sector | WEB | ECOMMERCE | %ECOMMERCE |
| COMERCIO | 54 | 20 | 37% |
| HOSTELERÍA | 19 | 2 | 11% |
| SERVICIOS | 83 | 20 | 24% |
| TOTAL | 156 | 42 | 27% |

SITUACIÓN DE LAS VENTRAS ANTES DEL COVID-19:

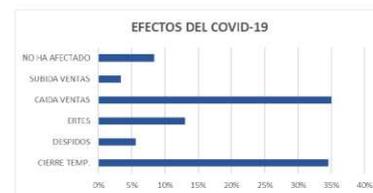
| EVOLUCIÓN VENTAS ANTES DE LA PANDEMIA COVID-19 | | | | |
|--|----------|----------|-----------|-----------|
| Sector | POSITIVA | NEGATIVA | %POSITIVA | %NEGATIVA |
| COMERCIO | 87 | 15 | 85% | 15% |
| HOSTELERÍA | 46 | 7 | 87% | 13% |
| SERVICIOS | 107 | 18 | 86% | 14% |
| TOTAL | 240 | 40 | 86% | 14% |



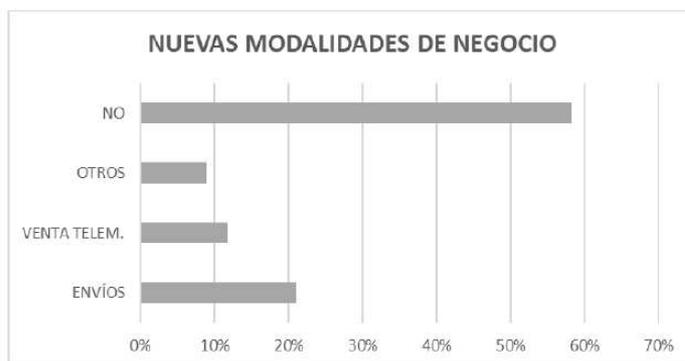
Podemos observar como la mayor parte de los comercios encuestados, englobando también a la hostelería y a las empresas de servicios, afirman, en más de un 85% en todos los casos, que la evolución de las ventas y por tanto del negocio, era positiva antes de la irrupción del Covid-19.

También en rangos similares, en torno al 15% afirman que independientemente de la pandemia, su situación ya era negativa, agravándose en la mayoría de los casos en estos últimos dos años.

| EFECTOS DEL COVID-19 PARA EL NEGOCIO | | | | | | |
|--------------------------------------|--------------|----------|-------|--------------|---------------|----------------|
| CONCEPTO | CIERRE TEMP. | DESPIDOS | ERTES | CAIDA VENTAS | SUBIDA VENTAS | NO HA AFECTADO |
| CIFRA | 193 | 31 | 73 | 196 | 19 | 47 |
| PORCENTAJE | 35% | 6% | 13% | 35% | 3% | 8% |



ALTERNATIVAS:



La Covid-19 ha puesto de manifiesto la necesidad de desarrollar nuevas modalidades de negocio para poder continuar con la actividad comercial y sobrevivir. En este sentido, en el caso de Pinto, vemos como casi el 60% de los comercios manifiestan no haber utilizado otras vías de negocio, lo cual puede ir asociado al nivel de digitalización y el escaso desarrollo de del negocio online.

CONCLUSIÓN:

Como todos sabemos, nos encontramos en un **entorno marcado por la evolución de una pandemia mundial, COVID-19**, que en general **ha afectado gravemente a la actividad económica** de los distintos municipios y ciudades, y, muy especialmente, a las PYMES.

Sin embargo, esto ha generado a su vez la aparición de **nuevos formatos comerciales** y de consumo que, poco a poco, han acentuado cambios en el estilo de vida de la ciudadanía. Un

hecho que incide directamente en un incremento de la competitividad por captar **nuevas oportunidades**, que sirvan de atracción de actividad económica, no sólo entre las empresas sino también entre las propias ciudades.

Si nos centramos en Pinto, las pequeñas y medianas empresas de comercio, hostelería y servicios, constituyen un pilar estratégico de su actividad. Se trata de su principal fuente de riqueza, generando empleo y garantizando una oferta de calidad de productos y servicios, a la vez que contribuyen a la interrelación de los/as vecinos/as, fomentando las relaciones sociales y vertebrando la propia vida de Pinto.

Del análisis de prospección se concluye la necesidad de tomar medidas que apoyen al comercio local y sirve como punto de partida para el diseño del proyecto que aquí se está describiendo.

2.3 Objetivo general

Debido al nuevo escenario al que nos enfrentamos, tras la pandemia del Covid-19, que ha supuesto un cambio radical de los hábitos de compra de los consumidores, así como la aceleración de la incorporación y consolidación de nuevos formatos de venta y distribución online, el comercio minorista urbano, basado en la venta presencial tradicional y por tanto de alta vulnerabilidad ante la crisis, requiere de **la adopción de estrategias y recursos para adecuarse al nuevo contexto e incrementar su nivel de competitividad**.

Esta situación generalizada, que no es ajena al sector comercial tradicional de Pinto, ha motivado la necesidad de fortalecer el posicionamiento de la estructura comercial del municipio.

En este sentido, el objetivo general del proyecto es **contribuir a la mejora y dinamización del actual sistema comercial local de Pinto**, mediante el diseño e implantación de un Plan de Digitalización Comercial, que sienta las bases para aumentar el atractivo de sus principales áreas comerciales urbanas, aumentando la competitividad, el posicionamiento y la visibilidad del comercio minorista de Pinto, utilizando como palanca la logística sostenible y la dotación de herramientas digitales, que posibiliten su acceso exitoso a nuevos canales de venta para mejorar el entorno de Pinto gracias a negocios y consumidores responsables, todo ello desde una perspectiva sostenible e inclusiva.

La propuesta del Ayuntamiento de Pinto tiene como objetivo **apoyar al sector comercial minorista de Pinto, mediante la implementación de nuevas tecnologías y soluciones más eficaces y sostenibles**, así como a través de programas **formación y planes de sensibilización**

que potencien la economía circular, el cooperativismo, el reciclaje y la venta de productos Km.0.

2.4 Objetivos específicos

El Ayuntamiento de Pinto pretende facilitar y permitir el desarrollo del comercio local de una manera sostenible a través de un proyecto basado en la puesta en marcha de un Marketplace que posibilite la optimización de la experiencia de compra, las rutas de distribución y ofrezca más información a los usuarios, generando confianza a los ciudadanos y favoreciendo la economía de Pinto.

Los objetivos específicos que este proyecto pretende conseguir son:

- ✓ **Promover nuevas tecnologías en el comercio local y tradicional** para beneficiarse de las oportunidades del comercio electrónico, mediante el diseño e implementación de un plan de transformación digital del tejido comercial de Pinto, a través de una solución digital Marketplace, que incorpore nuevas funcionalidades de venta y fomente la pluricanalidad del comercio minorista, mejorando en consecuencia, la experiencia de compra de los clientes.
- ✓ **Diseñar y lanzar campañas publicitarias online** para la mejora de la visibilidad y el posicionamiento del comercio minorista de Pinto.
- ✓ **Digitalizar la gestión de clientes**, mejorando el proceso de venta mediante la incorporación de nuevas tecnologías que faciliten tanto la recogida de pedidos en el establecimiento a través de fórmulas omnicanal, como el proceso de compra y pago de los productos adquiridos, evitando colas y aglomeraciones en los establecimientos comerciales.
- ✓ Sensibilizar al tejido comercial y consumidores para el fomento del **packaging biodegradable**.
- ✓ Desarrollar una nueva **logística basada en vehículos especiales de última milla** neutros con el entorno (Cero Huella de CO₂) y puntos de recogida y entrega inteligentes.
- ✓ **Interconectar a los distribuidores del entorno cercano a los proveedores locales KM0**, favoreciendo así el consumo responsable y la venta de producción local.
- ✓ **Desarrollar e impartir un plan de formación online**, con contenidos teóricos y prácticos, impartido en aula virtual asíncrona, para desarrollar las capacidades de uso y gestión de herramientas tecnológicas en el comercio, venta electrónica, uso de pasarelas, gestión de contenidos digitales, marketing online. Así como cursos de economía circular para fomentar un modelo empresarial y de gestión de crecimiento sostenible, con un tratamiento eficaz de los residuos.

- ✓ Ayudar a los comercios en este proceso de mejora, poniendo en marcha **campañas que potencien la compra en los comercios locales de Pinto.**

2.5 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 proyecto se encuentra alineado con el **segundo eje del mecanismo de recuperación y resiliencia de la UE y el plan de recuperación, transformación y resiliencia de España**, en concreto con el **Eje de Transformación digital**, y con las políticas palanca del bloque V, componente 13 Impulso a las Pymes, que contemplan la necesidad de modernización y digitalización del tejido industrial y de la pyme.



COMPONENTE 13
Impulso a la pyme

Retos y objetivos

Las pymes desempeñan un papel fundamental en la economía española y ostentan un peso mayor en nuestro país que en el conjunto de la UE por lo que se necesitan actuaciones e inversiones específicas que permitan abordar los retos a los que se enfrentan. A las pymes se une el importante segmento de los trabajadores autónomos.

Las particularidades y el tamaño de las pymes, y particularmente de las microempresas, plantean retos específicos que es necesario abordar para impulsar la competitividad de la economía española y fomentar el crecimiento y el empleo: el acceso a la financiación, el aprovechamiento de economías de escala que faciliten la inversión y la innovación, la internacionalización y la elevada vulnerabilidad a los shocks. Las pymes y los autónomos se han visto especialmente castigados por la crisis generada por la pandemia de COVID-19 por lo que es necesario contar con instrumentos de apoyo específicos.

Este componente recoge un conjunto de reformas e inversiones orientadas a reforzar el ecosistema empresarial español, con especial atención en las necesidades de las pymes, con el fin de apoyar a estas empresas para aumentar su productividad, reforzar sus capacidades y su resiliencia y contribuir así a la creación empleo, la competitividad, y al crecimiento potencial de la economía.

Por un lado, se pondrán en marcha reformas específicas destinadas a establecer un marco regulatorio más favorable, que promueva un tejido empresarial más competitivo y resiliente y favorezca el clima de negocios y la aparición y éxito de nuevas iniciativas emprendedoras, eliminando los obstáculos que dificultan el crecimiento de las pymes. Se modernizarán los mecanismos de reestructuración de empresas para impulsar la eficiencia económica y se impulsará en particular la creación de empresas emergentes altamente innovadoras en el ámbito tecnológico (startups) e industrial.

Con respecto a las inversiones, se promoverán cinco ámbitos estratégicos: emprendimiento, crecimiento, digitalización e innovación, apoyo al comercio e internacionalización. Además del refuerzo de los instrumentos de financiación para la creación y crecimiento empresarial, este componente aborda un plan masivo de digitalización, con una aproximación horizontal (para proporcionar un paquete básico de digitalización a un porcentaje importante del tejido de pymes) y vertical (para impulsar la digitalización de procesos y la innovación tecnológica en las empresas).

De forma más específica, la propuesta tiene como objetivo **impulsar la actualización del sector comercial minorista de Pinto**, en su conjunto, mediante la aplicación de soluciones tecnológicas, a través del diseño e implementación de un proyecto de Marketplace, en el que se incluye un catálogo de productos y servicios, lanzamiento de ofertas promocionales digitales, posicionamiento SEO y analítica web, así como pasarelas de pago, que incorpore nuevas funcionalidades de venta y fomente la pluricanalidad del comercio minorista, mejorando en consecuencia, la experiencia de compra de los clientes.

Este objetivo se contempla en la **primera actuación del epígrafe C13.14, Apoyo al comercio**, en la que figuran programas de modernización del comercio, para la incorporación de nuevas tecnologías y creación de una plataforma digital del comercio que impulse la presencia de pequeños comerciantes en los nuevos canales de posicionamiento y distribución.

| | |
|--------------------|---|
| C13.R2 | Estrategia España Nación Emprendedora. La Estrategia contempla un conjunto de instrumentos para apoyar el emprendimiento innovador, incluyendo una Ley de Startups para crear un marco favorable para la constitución y crecimiento de empresas emergentes altamente innovadoras y un fondo público-privado NEXT-TECH para escalar startups en tecnologías disruptivas. Incluye también la reforma e impulso de una red de redes de apoyo al emprendimiento, la innovación y la digitalización. |
| Inversiones | |
| C13.11 | Emprendimiento. Conjunto de medidas orientadas a potenciar el ecosistema emprendedor, las cuales se abordan bajo el paraguas del Marco Estratégico en Política de Pyme 2030, la Estrategia España Nación Emprendedora y la Agenda España Digital 2025. Las medidas se recogen en cuatro ámbitos principales: capacidades emprendedoras, herramientas para facilitar la creación y transmisión de empresas y la gestión empresarial en fases tempranas, difusión y comunicación para reforzar el posicionamiento de España como país emprendedor y líneas de apoyo financiero a la actividad emprendedora de las pymes. |
| C13.12 | Crecimiento. Promoción del crecimiento de las pymes a través de diferentes líneas de actuación: (i) un programa de capacidades para el crecimiento de las pymes, (ii) el desarrollo de un programa de apoyo al emprendimiento industrial de las pymes, (iii) el refuerzo del sistema español de garantía recíproca, para incrementar la liquidez de las pymes, facilitando apoyo en forma de avales y (iv) un fondo NEXT-TECH para el crecimiento de startups innovadoras en tecnologías disruptivas. |
| C13.13 | Digitalización e innovación. Incluye, entre otros, programas de subvenciones a pymes de los costes de adopción de soluciones digitales y de transformación digital, de apoyo a proyectos de digitalización de la cadena de valor de los diferentes sectores industriales (clusters reconocidos como Agrupaciones Empresariales Innovadoras) y de apoyo a los Digital Innovation Hubs. |
| C13.14 | Apoyo al comercio, que consta de tres actuaciones: <ul style="list-style-type: none"> Programa de modernización del comercio: Fondo Tecnológico. Línea de ayudas para pequeños y medianos comerciantes, de forma individual o a través de asociaciones, para proyectos en el sector tendentes a la incorporación de nuevas tecnologías y creación de una plataforma digital del comercio que impulsará la presencia de pequeños comerciantes en los nuevos canales de posicionamiento y distribución. Programa Mercados Sostenibles: financiación de proyectos de mejoras en la modernización de mercados municipales, áreas comerciales, mercados de venta no sedentaria y canales cortos de comercialización. Refuerzo del Centro de Investigación y Control de la Calidad. |
| C13.15 | Internacionalización. Refuerzo de las capacidades e instrumentos del sistema español de apoyo a la exportación, internacionalización e inversión exterior a través de múltiples iniciativas. |

2.6 Grado de alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

El proyecto se encuentra alineado con diferentes **Objetivos de Desarrollo Sostenible**, tal y como a continuación se especifica;



Objetivo 9, Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación

Uno de los principales objetivos sobre los que se vertebra nuestra propuesta es impulsar la actualización del comercio local minorista, mediante la implementación de nuevas tecnologías, a través de una solución digital Marketplace, que permitirá a los comerciantes hacer un uso más eficiente de los recursos.

De igual modo se pretende, en un segundo bloque de actuaciones a medio plazo, la instalación de taquillas inteligentes en puntos estratégicos, para ofrecer un sistema de click&collect innovador, que permita un sistema de reparto más sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

Ambas propuestas se encuentran recogidas en el Objetivo 9.4

Objetivo 9.4; Para 2030, actualizar la infraestructura y modernizar las industrias para hacerlas sostenibles, con una mayor eficiencia en el uso de recursos y una mayor adopción de tecnologías y procesos industriales limpios y ambientalmente racionales, con todos los países tomando medidas de acuerdo con sus respectivas capacidades.



Objetivo 12; Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles

El segundo gran bloque de objetivos que planteamos en el proyecto está directamente relacionado con la realización de **campaña de sensibilización para el fomento del packaging biodegradable en los comercios, así como, la instalación de papeleras de reciclaje inteligentes**, situadas en puntos estratégicos de concentración de transporte público y comercio, como refuerzo de la campaña de sensibilización orientado al cliente. Todo ello será publicitado en las campañas de promoción online.

De igual modo, nuestra propuesta contempla la implementación de un sistema de reparto y movilidad mediante el uso de **vehículos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente**.

Ambas propuestas se encuentran alineadas con los Objetivos 12,5 y 12, 6 respectivamente

Objetivo 12,5; Para 2030, reducir sustancialmente la generación de residuos mediante la prevención, la reducción, el reciclaje y la reutilización.

Objetivo12,6; Alentar a las empresas, especialmente a las grandes y transnacionales, a adoptar prácticas sostenibles e integrar la información sobre sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes.

2.7 Capacidad del proyecto de dinamizar, incorporar nuevas tecnologías, actualizar y enriquecer la oferta comercial del municipio, así como de revitalizar la actividad comercial en zonas que hayan sufrido un importante descenso de la misma

EL proyecto está basado en la **dinamización y actualización del comercio local y tradicional**, mediante la incorporación dl eCommerce en los comercios de km 0 de Pinto, apoyado con la inclusión de tecnología de vanguardia para el impulso del comercio online, publicidad digital y marketing de personalización.

La implementación de estas nuevas tecnologías, tienen como objetivo primordial enriquecer la oferta comercial del municipio, fomentando la pluricanalidad del comercio minorista, mejorando en consecuencia, la competitividad y revitalizando la actividad comercial.

2.8 Capacidad del proyecto para innovar y mejorar la productividad del sector

Dentro de las actuaciones incluidas en nuestra propuesta, incorporamos diferentes subproyectos innovadores destinados a la mejora de la productividad del comercio minorista de Pinto, entre los que cabe destacar:

- ✓ **implementación de la plataforma, Marketplace**, que supondrá duplicar las oportunidades comercialización de los productos y servicios de los comerciantes minoristas de Pinto, con una mínima inversión que generará sinergias y economía de escala.
- ✓ **Campañas promocionales y publicitarias digitales**, que aumentarán la visibilidad y el posicionamiento del comercio minorista de Pinto, de forma conjunta, a un coste reducido y con una frecuencia mayor, ya que los comercios podrán promocionar sus artículos de forma conjunta, en campañas generales, o de forma individual, cuando necesitan reforzar sus ventas, en función del ciclo de vida de sus productos y/o servicios y su estacionalidad.
- ✓ **Posicionamiento SEO y analítica web**, que aportaran al comercio minorista de Pinto, información actualizada y veraz sobre la evolución de sus ventas, permitiendo conocer los momentos óptimos para la realización de campañas publicitarias de impulso a la venta.
- ✓ **Implementación de pasarelas de pagos**, que suponen ofrecer al cliente una mayor gama de posibilidades y opciones seguras de pago, para la adquisición de los productos y servicios ofrecidos por el comercio minorista de Pinto

2.9 Capacidad del proyecto para mejorar la calidad ambiental, la eficiencia energética y la economía circular

El respeto al medio ambiente ocupa un lugar importante en las actuaciones previstas por el Plan General de Ordenación Urbana de Pinto, y por ello nuestra propuesta se alinea con él para reforzarlo, complementarlo y concretarlo, planteando, como uno de los objetivos sobre los que se vertebra el proyecto, contribuir de forma directa a la mejora de la calidad medioambiental, mediante la reducción de los residuos, fomentando la reutilización de los envases y el reciclaje de los materiales para crear valor añadido, y aumentar la eficiencia el consumo energético, en las siguientes líneas de actuación:

- Inversiones para reducir el consumo de insumos por parte del comercio y de los consumidores en sus establecimientos, y la sustitución de éstos por otras alternativas más respetuosas con el medio ambiente: **campaña para el desuso de bolsas de plástico en sustitución a bolsas de tela e instalación de papeleras inteligentes.**
- Optimización de las operaciones de distribución comercial, entrega y devolución del producto mediante la adopción de nuevas tecnologías y ecosistemas colaborativos que disminuyan los costes y el impacto medioambiental, prestando especial atención a la última milla: **Implantación de un sistema de reparto y movilidad mediante vehículos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.**
- Otras actuaciones y soluciones dirigidas a incrementar la sostenibilidad y la eficiencia y que impliquen un avance hacia una economía baja en carbono, la reducción en la generación de residuos, la economía circular y el desperdicio cero: sensibilización mediante formaciones y talleres. **Jornada para el fomento de estrategias de economía circular.**

2.10 Capacidad de mejorar la experiencia de compra del usuario online y en el establecimiento físico

El proyecto "Pinto KM 0" nace con una clara vocación de mejora de la experiencia de compra del cliente real y potencias, atendiendo a las necesidades, expectativas y hábitos de compra de los clientes, tanto en establecimiento físico, como online, del comercio minorista de Pinto. Una de las mejoras que se proponen a tal fin es la puesta a disposición de un **código QR impreso en los escaparates de los comercios a través del cual el cliente-consumidor podrá realizar el pago** de los producto o servicios que quiera adquirir o del consumo realizado en hostelería y restauración a través de una pasarela de pagos por BIZUM en los comercios de la zona.

PARTE 3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

3.1 Descripción completa del proyecto y actuación financiable

El proyecto **PINTO KM 0** se compone de un conjunto de actuaciones dirigidas a los comercios locales de la zona delimitada a tal efecto. En este proyecto, el Ayuntamiento de Pinto pretende dar un impulso a la transformación digital del pequeño comercio a la vez que mantiene su objetivo de contribuir con el medio ambiente aplicando estrategias sostenibles.

Para el diseño del proyecto, se han consultado las ideas ganadoras en los concursos de ideas promovidos por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (Anexo I). De esta batería de ideas, el Ayuntamiento ha destacado dos en las cuales se fundamenta alguna de las líneas de actuación propuestas:

1. **Marketplace. III** Concurso de ideas tecnológicas para el comercio minorista (2020). Categoría 4. Ideas orientadas a dotas de soluciones tecnológicas para la transformación digital del comercio. Presentado por Ángel Martín Ramos, socio-administrador de SEYGAT Gestión educativa S.L.
2. **Marketing de personalización con Conver.Fit** <https://conver.fit/#more>. III Concurso de ideas tecnológicas para el comercio minorista (2020). Categoría 2. Ideas orientadas a la tecnificación de las empresas que gestionan dos canales, el canal presencial y el canal online para comercializar sus productos. Presentada por Jorge José Rodríguez Núñez, director de operaciones de Citious Team S.L.

Con estas dos ideas innovadoras, el Ayuntamiento de Pinto ha diseñado el proyecto PINTO KM0 que consiste en la puesta en marcha de una **plataforma online en la que se pretende dar cabida a todos los comercios de KMO de Pinto**, tanto a los más avanzados digitalmente con capacidad de digitalizar sus productos y servicios y vender online, como para los menos maduros para los cuales se ofrecerá la posibilidad de digitalizarse mediante el directorio de comercios. Las características técnicas de esta plataforma son:

- Gestión automática de enlace entre el pedido y la logística, en función de las particulares del pedido, seleccionándose la tarifa más económica en tiempo real.
- Integración de un sistema para la gestión del cobro por parte de distintos proveedores desde un pedido y pago único por parte del cliente.

Esta plataforma estará dotada de nuevas herramientas como las que ofrece Conver.fit para personalizar la venta online en función de las necesidades del momento:

- **personalizar el contenido** adaptando la publicidad al tipo de cliente que visita la página,

- personalizar los listados de productos haciendo que el cliente visualice primero los productos/servicios de su interés gracias al sorting inteligente de productos basado en **Big Data**.
- Gestión de atención al cliente de manera anticipada mediante la aplicación de **chatbots** que funcionan con **inteligencia artificial**.

A esta plataforma le acompaña una **APP móvil** con el objetivo de ser manejable desde cualquier dispositivo móvil, además de su acceso mediante web, en la que estará disponible todo el **catálogo comercial y las funcionalidades de control logístico** que gestione las rutas, la flota de vehículos a demanda que permita informar y resolver incidencias en tiempo real.

Se pretende elaborar el **plan de logística urbana de la Ciudad de Pinto** teniendo en cuenta los principales enclaves comerciales y un diagnóstico del grado de digitalización del comercio mediante el cual se determine cómo **instaurar vehículos eléctricos** en la zona, posibilitando a los comerciantes la entrega de productos en la localidad.

Para lograr que esta plataforma tenga éxito, se apoyará con una **campaña de posicionamiento SEO** y se realizarán campañas promocionales que se anunciarán por esta vía online y a través de los **tótems digitales** que pretendemos instalar en la zona. Como novedad, cada comercio tendrá un **código QR impreso** y plasmado en sus escaparates mediante el cual el consumidor de a pie podrá acceder, seleccionar el producto o productos que desee y **pagar mediante BIZUM con ánimo de agilizar las ventas** y mejorar la satisfacción del consumidor evitando esperas innecesarias. Así se logra una compra ágil y segura que potencia el aumento de las ventas en los locales comerciales aplicando el uso de las nuevas tecnologías y aprovechando las ventajas que estas ofrecen.

Ligado a ello, el Ayuntamiento tiene un interés especial en la **preservación del medio ambiente** y se pretende poner en marcha una **campaña de sensibilización para el fomento del packaging biodegradable** (campaña de bolsas de tela para sustitución de las de plástico) e instalar como proyecto piloto las primeras **papeleras inteligentes** en la zona.

Una de las inquietudes que han transmitido los proveedores de la zona es conocer los distribuidores de un radio cercano para mejorar esta relación, reduciendo costes y tiempo en la operación de compra. Para **interconectar a distribuidores y proveedores de la zona cero** el Ayuntamiento pretende hacer un estudio de mercado que servirá como punto de partida para, después, habilitar un área privada en la plataforma PUNTO KM0 donde proveedores y distribuidores puedan operar.

Con el objeto de reactivar las ventas en el comercio minorista y la restauración de Pinto, el Ayuntamiento tiene interés en lanzar **varias campañas de apoyo al comercio**.

Con el objeto de consolidar todas las líneas de actuación que tiene como objetivo impulsar al sector hacia su actualización, en paralelo, se realizará un **plan de formación global** centrado en dos focos de contenidos:

- Por un lado, los contenidos destinados a asegurar la **transformación digital** del sector minorista de Pinto, constituido por cursos teórico y prácticos en habilidades, uso y gestión de herramientas tecnológicas en el comercio, marketing digital, explotación y análisis de datos vinculados con la venta online.
- El plan de formación tendrá un segundo bloque de contenidos destinados a sensibilizar al sector minorista de Pinto en el uso de estrategias de **economía circular**, venta de productos Km.0, prevención de residuos, separación en origen, reciclado y reutilización de productos, reducción del consumo de insumos por parte del comercio y la sustitución de estos por alternativas respetuosas con el medio ambiente.

Entre los beneficios que proporcionará este proyecto en su conjunto es de destacar el **incremento de los puestos de trabajo**. Este proyecto apoya e impulsa mejoras en la modernización, a través de la transformación digital y sostenibilidad.

Gracias a la digitalización, cada vez se automatizan más tareas y procesos. La transformación digital está facilitando que se mejore la productividad de las empresas, principalmente consiguiendo reducir errores y permitiendo un control y seguimiento más exhaustivo de cualquier proceso.

Es destacable que, para alcanzar la modernización digital del sector comercial, además de inversión en tecnología e innovación, las personas deben tener actitudes, habilidades y competencias digitales necesarias para ello. Esto puede provocar que las empresas trabajadoras del sector comercial tengan la sensación de sentirse amenazadas por estas nuevas demandas. Así pues, podemos destacar como elemento clave la formación e interés por las nuevas competencias digitales como parte de los planes de crecimiento y desarrollo profesional. Con un apropiado acompañamiento en sensibilización, información, formación, asesoramiento y todo tipo de ayudas, se podrán realizar adecuaciones en los puestos de trabajo para que no haya dudas para iniciar la ruta hacia la transformación.

Como estimación, la ejecución de este proyecto global conllevará la creación de más de 10 puestos de trabajo directos y 70 indirectos asociados a la economía digital.

Transformación Digital

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Con el fin de poner en marcha las diferentes actuaciones integradas en el plan de transformación digital del comercio minorista de Pinto, el Ayuntamiento ha puesto en marcha tres estudios para conocer con exactitud y detalle la situación actual de partida del comercio minorista y la restauración en Pinto, así como el impacto causado por la COVID en los hábitos de compras y su repercusión en el sector.

El proyecto ha consistido en la realización tres estudios destinados a obtener una radiografía del tejido comercial, hostelero y de servicios de Pinto y su actual situación post COVID:

ESTUDIOS DE PROSPECCIÓN DEL COMERCIO EN PINTO, ESTUDIO SOBRE EL IMPACTO DE LA COVID EN LOS HÁBITOS COMERCIALES Y SOCIOECONÓMICO.

Descripción

- Estudio de prospección para el conocimiento actualizado y riguroso de la actividad comercial, hostelera y de servicios local, que permita al Ayuntamiento desarrollar planes de actuación para la reactivación económica en el marco de la Agenda Urbana y los fondos europeos desplegados para este fin a través de los mecanismos financieros NEXT GENERATION y REACT EU, así como, promover la colaboración entre el comercio local poniendo a disposición un instrumento ágil para la localización de potenciales clientes y proveedores.
- Estudio sobre el impacto de la COVID en las necesidades y hábitos de compra de los clientes de Pinto y su repercusión en las ventas.
- Estudio socioeconómico de Pinto.

Conclusiones;

- ✓ Nivel de participación del 70%, en las diferentes líneas sectoriales (comercio, hostelería y servicios) y territoriales (zona 0, 1, 2 y 3), que garantizan un alto nivel de representatividad en la información extraída
- ✓ Entorno marcado por la evolución de una pandemia mundial, COVID-19, que en general ha afectado gravemente a la actividad económica de Pinto, y muy especialmente, a las PYMES. El comercio de Pinto se ha visto afectado mayoritariamente por una caída de las ventas y el cierre temporal de negocios, sin embargo, la mayoría de los comerciantes no ha buscado nuevas técnicas o canales de venta, ni oportunidades de negocio
- ✓ Aparición de nuevos formatos comerciales y de consumo que, han generado cambios en el estilo de vida de la ciudadanía, incrementando la competitividad por captar nuevas oportunidades de venta.
- ✓ En Pinto las pequeñas y medianas empresas de comercio, hostelería y servicios, constituyen un pilar estratégico de su actividad. Se trata de su principal fuente de riqueza, generando empleo y garantizando una oferta de calidad de productos y servicios, a la vez que contribuyen a la interrelación de los/as vecinos/as, fomentando las relaciones sociales y vertebrando la propia vida de Pinto.
- ✓ El comercio de Pinto se caracteriza por tener un alto porcentaje de empresarios con un nivel de edad avanzada. Esto puede ser entendido como una debilidad si va asociado al menor grado de digitalización que también caracteriza al comercio en Pinto.
- ✓ Nivel de asociacionismo prácticamente nulo
- ✓ Bajo nivel de formación especializada en gestión del comercio
- ✓ Bajo nivel de digitalización de muchos comercios. Existe un porcentaje considerable que no poseen web, e-commerce, ni redes sociales propias.

| | | | |
|---|--|-------------|-------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> ✓ La gestión de datos es otra de las debilidades que posee el tejido comercial de Pinto. Más de la mitad de los negocios no poseen bases datos de clientes. ✓ Pese a todo cabe destacar como fortaleza y ventaja, que existen, en general, una actitud de proyección futura positiva, los y las comerciantes tienen como meta mantener su actividad e incrementar su crecimiento. | | |
| Objetivos | <p>Los objetivos de los dos estudios socio económicos respectivamente son;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudio de prospección del comercio de Pinto; Obtener un conocimiento actualizado y riguroso de la actividad comercial, hostelera y de servicios local, que permita al Ayuntamiento desarrollar planes de actuación para la reactivación económica en el marco de la Agenda Urbana y los fondos europeos desplegados para este fin a través de los mecanismos financieros NEXT GENERATION y REACT EU. • Estudio sobre el impacto de la COVID en los hábitos comerciales; Conocimiento de la situación actual del comercio minorista de Pinto, para conocer el nivel de adecuación a las necesidades y nuevos hábitos del cliente potencial de Pinto. | | |
| LÍNEA DE ACTUACIÓN | | | |
| <p>3. Gastos dirigidos a la transformación digital.</p> <p>b) Inversión en la transformación digital de los mercados municipales, áreas comerciales, y canales cortos de comercialización para incorporar, mantener o mejorar las funcionalidades de la venta a través de canales digitales que fomenten la omnicanalidad de los modelos de negocio y mejoren la experiencia de compra en el entorno digital de los clientes.</p> | | | |
| PLANIFICACIÓN TEMPORAL | | | |
| 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| 25.640 € | 0€ | 0€ | 0€ |
| PRESUPUESTO DESGLOSADO: | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto Estudio de prospección del comercio de Pinto; 7.000 € + IVA • Presupuesto Estudio impacto de la COVID en los hábitos comerciales, 7.200 € +IVA • Estudio socioeconómico de Pinto; 11.440 € + IVA | | | |

Con el objetivo de apoyar al comercio local en el proceso de transformación digital, el Ayuntamiento de Pinto contempla la puesta en marcha **de una plataforma en la que diferentes comerciantes puedan vender sus productos o servicios**, MARKETPLACE.

En de este proyecto se dará cabida a todo tipo de empresa: para las más avanzadas en el ámbito digital tendrá mayor impacto la venta online y para aquellas menos maduras se pretende dar un primer salto en el proceso de transformación mediante el alta de su catálogo digitalizado en un directorio de empresas que le permita hacer de escaparate online.

MARKETPLACE – CATÁLOGO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DIGITAL

| | | | | |
|--|---|-------------|-------------|-------------|
| Descripción | Digitalización de los comercios aportando el contenido informativo del mismo y el catálogo de productos y servicios que se quieran publicitar o vender online. La plataforma permitirá localizar los comercios, bares y restaurantes, tiendas de alimentación, bebidas, salud, belleza u otros que sean más cercanos al domicilio del usuario. Mediante el uso de filtros se podrá localizar la tienda de barrio idónea para la compra del producto o contratación del servicio. Además, para aquellos comercios menos maduros que prefieran comercializar en una fase posterior, se pondrá a su disposición un directorio con el que podrá ser visible online aunque no ofrezca, al menos inicialmente, la venta por internet. | | | |
| Objetivo | El objetivo de este proyecto es dotar a los distintos comercios participantes de un espacio virtual, para poder ofertar sus productos de forma rápida y sencilla. Los comercios adscritos a este proyecto pretenden atraer, convertir, vender y fidelizar a sus clientes digitalmente. Adaptarse a las nuevas formas de venta post COVID. | | | |
| LÍNEA DE ACTUACIÓN | | | | |
| 2. Gastos dirigidos a la transformación digital. | | | | |
| b) Inversión en la transformación digital de los mercados municipales, áreas comerciales, y canales cortos de comercialización para incorporar, mantener o mejorar las funcionalidades de la venta a través de canales digitales que fomenten la omnicanalidad de los modelos de negocio y mejoren la experiencia de compra en el entorno digital de los clientes. | | | | |
| PLANIFICACIÓN TEMPORAL | | | | |
| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| | 0€ | 158.400€ | 0€ | 0€ |

Para potenciar el consumo online y dar visibilidad a las promociones digitales se pretende que el Marketplace tenga su propia aplicación móvil posibilitando así el acceso desde cualquier dispositivo móvil. Esta App tendrá las siguientes funcionalidades:

- Filtro de POIs. Filtro de promociones activas, inactivas y próximas.
- Calendario y sistemas de avisos de estas promociones.
- Personalización de las preferencias de usuario.
- Buscador y enlace a los distintos comercios del Marketplace, tanto a las tiendas físicas como a sus espacios virtuales.
- Sección informativa, sección informativa acerca de noticias de interés del municipio y los participantes del proyecto.
- Formulario de incidencias. Desde la App, el usuario podrá reportar las incidencias que pudiera tener con el uso de la aplicación. Para ello, se habilitará un formulario donde el usuario podrá describir el problema que tiene, permitiendo incluso añadir capturas de pantalla.

Características técnicas:

- Estará preparada para funcionar en dispositivos iOS y Android.
- Funcionamiento Online/Offline.
- Integración con Google Analytics.

| LANZAMIENTO DE CAMPAÑAS PROMOCIONALES DIGITALES | | | |
|---|---|------|------|
| Descripción | <p>Lanzamiento de campañas promocionales a través de la App y web del Marketplace mediante la aplicación de herramientas de marketing de personalización como las que ofrece Conver.fit:</p> <ul style="list-style-type: none"> - personalizar el contenido adaptando la publicidad al tipo de cliente que visita la página, - personalizar los listados de productos haciendo que el cliente visualice primero los productos/servicios de su interés gracias al sorting inteligente de productos basado en Big Data. - Gestión de atención al cliente de manera anticipada mediante la aplicación de chatbots que funcionan con inteligencia artificial. <p>Conver.fit es la suite de marketing de personalización inteligente compuesta de módulos independientes que solucionan diferentes problemas.</p> <p>Esta tecnología permite tomar el control de cada tienda, aprender de los clientes y ofrecer una experiencia única en el mercado con el único objetivo de incrementar las ventas, conseguir mayor recurrencia y por lo tanto mayor facturación.</p> | | |
| Objetivo | <p>El objetivo es potenciar el consumo online, mediante publicidad digital, proporcionado mediante medios digitales, para llegar a un mayor número de usuarios, promociones e información personalizada para proporcionar a los comerciantes adscritos al proyecto mayor visibilidad y promoción.</p> | | |
| LÍNEA DE ACTUACIÓN | | | |
| <p>2. Gastos dirigidos a la transformación digital.</p> <p>c) Publicidad, comunicación y visibilidad en diferentes medios o soportes digitales mediante la utilización de nuevas tecnologías.</p> | | | |
| PLANIFICACIÓN TEMPORAL | | | |
| 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| 0€ | 30.000€ | 0€ | 0€ |

El proyecto contempla la puesta en marcha de una estrategia de posicionamiento SEO y analítica web que permita lanzar y posicionar en Internet la plataforma de venta online.

| ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO SEO Y ANALÍTICA WEB (MARKETPLACE) | |
|---|---|
| Descripción | <p>Los contenidos estarán diseñados con técnicas de posicionamiento SEO, optimizando el código interno o contenidos (SEO On-Page) y fuera del sitio APP descrita anteriormente, con enlaces entrantes de esta y señales sociales (SEO oOff-Page). Para ello se trabajará en el contenido que aparezca en la Marketplace, para que este sea relevante, útil e interesante para el usuario, se introducirán keywords,</p> |

| | | | |
|--|--|------|------|
| | <p>se reforzará la experiencia de usuario, basándonos en sistemas de analítica web que también serán introducidos en el Marketplace y se pondrá especial cuidado en el desarrollo para que el rendimiento de este Marketplace entre dentro de los parámetros de búsqueda requeridos en los principales buscadores.</p> <p>Se integrará un módulo de analítica WEB para evaluar el resultado global del tráfico y conversión a ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de procesos de medición (LOG y TAG). • Conocimiento del Clickstream, lo que nos permitirá conocer el tráfico web y el comportamiento del usuario dentro del Marketplace. • Experimentación y Testing A/B (CRO), con ello se identificaron los contenidos más efectivos, como punto de partida para la optimización. | | |
| Objetivo | <p>El objetivo es posicionar y analizar los datos obtenidos en el Marketplace que se podrá en marcha con este proyecto, para que este obtenga los mejores resultados digitales posibles.</p> | | |
| LÍNEAS DE ACTUACIÓN | | | |
| <p>2. Gastos dirigidos a la transformación digital.</p> <p>d) Métricas y análisis sobre el mercado, la competencia o el SEO.</p> | | | |
| PLANIFICACIÓN TEMPORAL | | | |
| 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| 0€ | 18.000€ | 0€ | 0€ |

Transformación del punto de venta

TRANSFORMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

Con el objetivo de mejorar el proceso de venta mediante la incorporación de nuevas tecnologías, se pretende desarrollar una aplicación que permita de manera novedosa a la vez que sencilla pagar con BIZUM tanto en los establecimientos físicos como online, a través del Marketplace, evitando colas y aglomeraciones en los establecimientos comerciales.

| MARKETPLACE – PASARELA DE PAGO POR BIZUM | | | |
|---|--|------|------|
| Descripción | Se imprimirá un código QR para cada comercio adherido al Marketplace. El cliente podrá acceder a la tienda virtual y pagar por BIZUM de una manera rápida y así recoger el pedido sin esperas o hacer el pago de lo consumido sin esperar a recibir la cuenta. | | |
| Objetivo | El objetivo de esta línea de actuación es proporcionar a los usuarios tanto de las tiendas físicas un sistema de pago seguro y sencillo, que les evite esperas innecesarias y agilice el proceso de compra. | | |
| LÍNEAS DE ACTUACIÓN | | | |
| 3. Gastos referidos a transformación del punto de venta. | | | |
| d) Mejoras en el proceso de venta que, mediante la incorporación de nuevas tecnologías, faciliten tanto la recogida de pedidos en el establecimiento a través de fórmulas omnicanal, como el proceso de compra y pago de los productos adquiridos, evitando colas y aglomeraciones en los establecimientos comerciales. | | | |
| PLANIFICACIÓN TEMPORAL | | | |
| 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| 0€ | 10.000€ | 0€ | 0€ |

Sostenibilidad y economía circular

SOSTENIBILIDAD Y ECONOMÍA CIRCULAR

Todas las actuaciones previstas en este proyecto giran en torno a la plataforma de venta que se quiere poner a disposición de los comercios de la zona. Como no podía ser menos, en el Ayuntamiento de Pinto queremos invertir para reducir el consumo de insumos por parte del comercio y de los consumidores en sus establecimientos, y la sustitución de éstos por otras alternativas más respetuosas con el medio ambiente.

| Campaña de sensibilización para el fomento del packaging biodegradable y la reducción del consumo de bolsas de plástico. | | | |
|---|--|------|------|
| Descripción | <p>El Ayuntamiento de Pinto está organizando una Campaña de Apoyo al Comercio Local, para 2021. Con este motivo desde la concejalía de Comercio se ha visto la necesidad de adquirir 10.000 bolsas de Tela 100% Algodón Biodegradable, lavable y reutilizable para ropa, manualidades, alimentos, verduras y uso diario.</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none">• Bolsa plegable ecológica en resistente algodón de 105g/m2. Con asas largas de 2,5x70cm y cordón a juego. Accesorio de ajuste para fácil plegado.• Material: 100% Algodón 105 g/ m2 color crema• Dimensiones: 37.00 x 41.00 cm. Dimensiones del cuerpo de bolsa sin tener en cuenta las asas.• Peso 0.05 kg.• Impresión a un color según diseño, mediante la técnica de transfer serigrafía. | | |
| Objetivo/s | Reducción de CO2 Concienciación ciudadana Apoyo al comercio local | | |
| LÍNEA DE ACTUACIÓN | | | |
| 4. Gastos relativos a sostenibilidad y economía circular. | | | |
| a) Inversiones para reducir el consumo de insumos por parte del comercio y de los consumidores en sus establecimientos, y la sustitución de éstos por otras alternativas más respetuosas con el medio ambiente. | | | |
| PLANIFICACIÓN TEMPORAL | | | |
| 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| 10.000€ | 0 € | 0€ | 0€ |

De manera adicional, se propone como proyecto piloto la adquisición de papeleras inteligentes en la zona delimitada de comercios con la finalidad de analizar el éxito de la campaña y reforzar esta inversión a medio plazo.

Instalación de papeleras inteligentes en las zonas comerciales

| | | | |
|---|--|-------------|-------------|
| <p>Descripción</p> | <p>El proyecto consiste en la adquisición e instalación de varias papeleras compactadoras inteligentes en la zona comercial objeto de la propuesta. Este proyecto será un proyecto piloto que queremos poner en marcha en 2022 con el objetivo de apoyar la campaña de sensibilización para fomentar el reciclaje.</p> <p>El proveedor de este modelo de papeleras se encarga de la instalación, suministros, piezas, software y mano de obra con garantía para toda la duración del contrato.</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se alimentan de energía solar e incorporan una tecnología de última generación con el objetivo de ahorrar costes, tiempo y trabajo. • Cuando los desechos dentro de la papeleras alcanzan el nivel de los sensores de llenado, un compactador interno accionado por un módulo solar en la parte superior del contenedor compacta los desechos. • Son modulares admitiendo cualquier combinación de residuos en cada ubicación: residuos orgánicos y reciclaje de envases de plástico, latas y bricks. • Se activan con el pie para evitar tocar el asa de apertura superior. • La capacidad de almacenamiento es 5 veces mayor que un contenedor de basura tradicional de 120 litros. • Los sensores monitorean e informan sobre los niveles de llenado y la actividad de recogida. • Disponen de una tarjeta SIM para su geolocalización y de un software de gestión asociado que permite optimizar las recogidas para garantizar una mayor eficiencia. • Emiten informes sobre tratado y reciclaje de la basura y miden las tasas de desvío de reciclaje. • Al ser herméticas evitan desbordamientos de basura y el acceso de roedores o animales a la misma, eliminación de olores y reducción de bolsas de plásticos. | | |
| <p>Objetivos</p> | <p>Reducción de CO2 Optimización de la gestión de residuos Concienciación ciudadana</p> | | |
| <p>LÍNEAS DE ACTUACIÓN</p> | | | |
| <p>4. Gastos relativos a sostenibilidad y economía circular.</p> <p>a) Inversiones para reducir el consumo de insumos por parte del comercio y de los consumidores en sus establecimientos, y la sustitución de éstos por otras alternativas más respetuosas con el medio ambiente.</p> <p>c) Soluciones tecnológicas para mejorar la eficiencia en el consumo energético y de otros suministros en los establecimientos comerciales, instauración de procesos con base tecnológica, eco-eficientes o para la correcta separación de los residuos (biorresiduos, papel, plástico, vidrio, etc.) para su posterior reciclado y valorización.</p> | | | |
| <p>PLANIFICACIÓN TEMPORAL</p> | | | |
| <p>2021</p> | <p>2022</p> | <p>2023</p> | <p>2024</p> |
| <p>0€</p> | <p>8.000 €</p> | <p>0€</p> | <p>0€</p> |

Además, consideramos de vital importancia reforzar la venta online con un plan logístico de la zona que estudie los vehículos alternativos y sostenibles que mejor se adecúen al comercio de Pinto.

| Plan de Logística Urbana | | | |
|---|---|-------------|-------------|
| Descripción | <p>El proyecto consiste en la elaboración de un plan de logística urbana de la ciudad de Pinto, como refuerzo del Plan de Movilidad previsto para el periodo comprendido entre el año 2022 y el año 2024.</p> <p>Dicho plan de logística urbana, que tiene como objetivo principal implementar un modelo sostenible de reparto de la compra a domicilio, dotando al comercio minorista de Pinto de herramientas adaptadas a las nuevas necesidades y hábitos de compra de los consumidores, aportándoles un plus en su argumento de ventas y aumentando su nivel de competitividad respecto de otros agentes consiste en dos fases de actuación;</p> <p>Fase A/ Realización de un estudio de viabilidad, en el que se analice el tipo de transporte sostenible que se adapta mejor a las necesidades y características de Pinto, y en el que a tales efectos se detallan todos aspectos relativos a los diferentes tipos de vehículos sostenibles disponibles en el mercado, con especial foco en las bicicletas y triciclos, en sus modalidades de tracción mecánica y eléctrica, sin descartar otras opciones;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de vehículos, bicicletas, triciclos, monopatinos, furgonetas, etc. • Características técnicas, capacidad de carga, consumo, autonomía, precios • Análisis de la localización y viabilidad de puntos de anclaje, y/o recarga, teniendo en cuenta los principales enclaves comerciales • Posibles modelos o alternativas para la adquisición de los vehículos, en propiedad, renting, etc. • Identificación de empresas dedicadas al alquiler de vehículos de reparto sostenibles <p>Fase B/ Adquisición de varios vehículos, bicicletas o triciclos, en sus modalidades de tracción mecánica o eléctrica, así como la instalación de puntos de recarga en zonas de carga y descarga de mercados, áreas comerciales y espacios para venta no sedentaria.</p> | | |
| Objetivos | <p>Optimización de las operaciones de distribución comercial, entrega y devolución del producto o del residuo, cuando proceda, mediante la adopción de vehículos sostenibles, implementación de nuevas tecnologías y ecosistemas colaborativos que disminuyan los costes y el impacto medioambiental, prestando especial atención a la última milla.</p> <p>Reducción de CO2</p> <p>Optimización de las entregas</p> <p>Optimización de la gestión de residuos</p> <p>Concienciación ciudadana</p> | | |
| LÍNEAS DE ACTUACIÓN | | | |
| <p>4. Gastos relativos a sostenibilidad y economía circular.</p> <p>b) Optimización de las operaciones de distribución comercial, entrega y devolución del producto o del residuo cuando proceda, mediante la adopción de nuevas tecnologías y ecosistemas colaborativos que disminuyan los costes y el impacto medioambiental, prestando especial atención a la última milla.</p> <p>1.º Modelos sostenibles de reparto de la compra a domicilio. Será subvencionable la adquisición de vehículos para la realización de dichas actuaciones, así como puntos de recarga en zonas de carga y descarga de mercados, áreas comerciales y espacios para venta no sedentaria.</p> | | | |
| PLANIFICACIÓN TEMPORAL | | | |
| 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| 0€ | 70.000 € | 0€ | 0€ |

Comprometidos con el medio ambiente, y con el objetivo de mejorar las ofertas energéticas del tejido empresarial y de la ciudadanía, optimizando el consumo individual, esta línea de acción pretende ofertar y dimensionar las instalaciones de autoconsumo residencial, industrial y colectivo. Fidelizar y ayudar a ahorrar a los consumidores mediante la optimización de tarifas TS y potencia en redes domésticas, pequeño terciario e industriales y mejorará las operaciones del cliente a través de la automatización de procesos repetitivos, para ello contratará una empresa que disponga de un software propio que permita acceder a los datos energéticos individuales, gestionarlos y analizar los datos obtenidos con el fin de proporcionar soluciones personalizadas a los usuarios con las mínimas interacciones posibles.

Contratación de un software para la adquisición de datos energéticos y la generación automatizada de ofertas de optimización y autoconsumo individual para la estructura comercial y la ciudadanía.

| | |
|--------------------|--|
| Descripción | <p>Especificaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Licencia anual de consultas de Optimización para Ciudadanía y Comercios, tarifas 2.0TD y 3.0TD tipo 4, y emisión ilimitada de informes individuales - 5 Usuarios gestores de la herramienta, 3 Formularios Web y 1 Sesión de Formación on-line del software <p>Los formularios Web que permitirán recoger los datos de suministro y que posteriormente permitirán mandar ofertas de ahorro de consumo y optimización de este a los usuarios.</p> <p>Formulario 1- Datos “Distribuidoras (DSO)” Formulario web que rellena el consumidor se recogen los datos de consumo horario y máxímetros de potencias disponibles en la Distribuidora.</p> <p>Formulario 2 - Formulario web que rellena el consumidor se perfila una curva de consumo horaria, en función del consumo anual, tarifa, y potencia contratada.</p> <p>Formulario 3- Combinación de los datos del “SIPS/FTP del cliente”, en caso de ser Comercializadora. Formulario web que rellena el consumidor o exportando la lista de consumidores del FTP del cliente, se recogen los datos de consumos horarios (solo si es cliente de la comercializadora) o agregados mensuales y máxímetros disponibles en el SIPS/FTP del cliente.</p> <p>Una vez recogidos los datos con estos formularios, estos serán analizados automáticamente por el software y con ello, se ofrecerá una solución personalizada al usuario que rellenó dicho formulario.</p> |
| Objetivo | <p>El objetivo es dar información real de consumo al usuario para que este pueda, por un lado, optimizar el consumo energético y ahorrar económicamente en su factura, en base a parámetros reales obtenidos en la medición y, por otro lado, promover fuentes de energía respetuosa con el medio ambiente apoyando con datos reales el ahorro efectivo que el uso de fuentes renovables puede suponer para el consumidor.</p> |

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

4. Gastos relativos a sostenibilidad y economía circular.
- e) Otras actuaciones y soluciones dirigidas a incrementar la sostenibilidad, la adaptación al cambio climático y la eficiencia y que impliquen un avance hacia una economía resiliente y baja en carbono, la reducción en la generación de residuos, incluido el fomento de la reutilización de productos, la economía circular y el desperdicio cero.

PLANIFICACIÓN TEMPORAL

| 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------|------|------|------|
| 3.500€ | 0€ | 0€ | 0€ |

Cadena de suministro y trazabilidad

CADENA DE SUMINISTRO Y TRAZABILIDAD

El proyecto consiste en la realización de un estudio de mercado destinado a conocer el tejido productivo y empresarial de la demarcación de Pinto, para la elaboración de un inventario de empresas pertenecientes a los sectores primario y secundario.

Con este estudio se pretende identificar la actividad que realizan las empresas de los sectores primario y secundario que operan en la demarcación de Pinto, así como, el detalle de los productos que elaboran, con el objeto de facilitar dicha información extraída del estudio a los comerciantes de la zona, para generar un punto de encuentro con nuevos proveedores potenciales e impulsar la venta de productos KM.0.

| ESTUDIO DE MERCADO TEJIDO EMPRESARIAL DE LA DEMARCACIÓN DE PINTO | | | |
|--|---|------|------|
| Descripción | <p>Una vez hecho el estudio, se diseñará dentro de la Marketplace un espacio que tendrá la función de actuar como lugar de encuentro entre los comerciantes de Pinto y aquellos fabricantes y productores de la zona que lo soliciten. Dicho espacio proporcionará a los comerciantes y a los fabricantes y proveedores, información útil y actualizada para que se produzca una primera toma de contacto sin la intermediación de otros agentes.</p> <p>A/ Aplicación y análisis de técnicas cuantitativas y cualitativas, a partir de la información previa obtenida mediante trabajo de campo</p> <p>B/ La metodología estará basada en dos tipos de intervención, por un lado, por el análisis de datos obtenidos por métodos de campo, por otro, mediante la aplicación de encuesta para la recogida de datos.</p> <p>C/ Configuración del equipo de trabajo, así como la localización, identificación y reparto de las tareas entre los componentes del equipo o entrevistadores.</p> <p>D/ Presentación de los resultados obtenidos, que se pondrán a disposición de los propietarios de comercios minoristas de Pinto, y los productores de la demarcación, a través del Marketplace.</p> | | |
| Objetivo | El objetivo de este proyecto Estudio de mercado para conocer distribuidores que puedan conectar con los proveedores de la zona KM0. | | |
| LÍNEAS DE ACTUACIÓN | | | |
| <p>5. Gastos relativos a la cadena de suministro y trazabilidad:</p> <p>b) Gastos para impulsar la integración de proveedores locales o de «Km 0» en las webs de comercio electrónico de los distribuidores.</p> | | | |
| PLANIFICACIÓN TEMPORAL | | | |
| 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| 0€ | 17.000€ | 0€ | 0€ |

Señalética integrada

SEÑALÉTICA INTEGRADA

Este proyecto será un proyecto piloto que queremos poner en marcha en 2022 con el objetivo de impulsar la actualización de la señalética integrada de la oferta comercial para aumentar su eficiencia, facilitando información a los clientes sobre la ubicación y ofertas de los establecimientos comerciales, actuando como soporte publicitario y como puntos de información para dar respuesta a las consultas habituales de los clientes.

El proveedor de este modelo de Tótem se encarga de personalización del Logo, instalación y puesta en marcha, suministro de piezas, software y mano de obra con garantía para toda la duración del contrato.

| Compra e instalación de Tótems Interactivos Digitales | | | | |
|--|---|-------------|-------------|-------------|
| Descripción | <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tótem fabricado en acero inoxidable y aluminio, cuenta con un panel frontal y trasero de seguridad, cristal antireflex 12mm, acabado en pintura poliéster, con personalización del Logo. Cuenta con soporte Vesa y soporte para PC, así como cerraduras de seguridad en todas las puertas, sistema de climatización frío - calor y bandeja interior para sujeción de equipos y protecciones eléctricas. Debe incluir: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Monitor de 55" FULL HD 4000nits, funcionamiento 24/7, ✓ Mini Pc Intel® Core™ i3-5010U Intel® HD 5500 1*HDMI, 1* DisplayPort 4Gb DDR3 SODIMM Storage SSD 64Gb M2 1*RJ45 Gigabit 4*USB 3.0,2*RS232 Plataformado con software de plataforma de gestión de contenidos S.O. ✓ Punto de acceso WIFI o similar con antenas exteriores ✓ Personalización del Logo en el Frontal ✓ Logo Retroiluminado ✓ Lector NFC con cumplimiento normativo, EN 60950, FeliCa, IEC 60950, ISO/IEC 18092 NFC, MIFARE Reducir la tasa de desvío de reciclaje. | | | |
| Objetivos | <p>Actualización, mediante la digitalización de la señalética integrada, de la oferta comercial para aumentar su eficiencia. Digitalización y señalización inteligente de la oferta comercial, facilitando información a los clientes sobre la ubicación y ofertas de los establecimientos comerciales, actuando como soporte publicitario y como puntos de información, para dar respuesta a las consultas habituales de los clientes, mejorando su experiencia de compra.</p> | | | |
| LÍNEAS DE ACTUACIÓN | | | | |
| a) Inversiones para destinar a publicidad, comunicación y visibilidad en diferentes medios o soportes digitales mediante la utilización de nuevas tecnologías. | | | | |
| c) Señalética integrada de la oferta comercial, digitalización y señalización inteligente. | | | | |
| PLANIFICACIÓN TEMPORAL | | | | |
| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| | 0€ | 36.000 € | 0€ | 0€ |

Acciones de potenciación de centros comerciales abiertos

ACCIONES DE POTENCIACIÓN DE CENTROS COMERCIALES ABIERTOS

El proyecto consiste en la ejecución de varias campañas promocionales de apoyo a la venta que organizará el Ayuntamiento de Pinto, a lo largo de los ejercicios 2021 y 2022 destinadas a impulsar las ventas tanto en los establecimientos comerciales, como a través del Marketplace.

Dentro de las campañas, que se celebrarán en las fechas propuestas por el Ayuntamiento, se diseñarán diferentes temáticas, dirigidas a potenciar tanto las ventas del sector minorista de Pinto, como la hostelería y las empresas de servicios.

Algunas de las iniciativas que se llevarán a cabo dentro de las citadas campañas serán la distribución de carteles publicitarios, dípticos informativos, bolsas de tela, bolígrafos, degustación de productos de la zona, así como otro tipo de merchandising con el logotipo del Ayuntamiento.

| CAMPAÑAS PROMOCIONALES EN APOYO A LA VENTA | | | | |
|---|--|-------------|-------------|--|
| Descripción | <p>Las posibles alternativas de temáticas para las diferentes campañas pueden ser muy variadas, entre las que cabe destacar; Venta especial campaña de Navidad, Feria de tapas, Ferias de artesanía, Ferias de degustación de vinos de Madrid, Feria de ful track, Feria de producto de agricultura Km.0, Street marketing, premios, Acciones de destocaje, Exposiciones de artistas locales, Promociones en puntos de venta, u otros.</p> <p>A/ Establecimiento del calendario de campañas promocionales para pinto, estableciendo a que sector o subsector se dirige la acción promocional</p> <p>B/ Estudio de la adecuación de los diferentes tipos de campaña a la fecha y sector al que se dirige, teniendo en cuenta el objetivo inicial de potenciar las ventas en el sector minorista.</p> <p>C/ Diseño y lanzamiento de cada una de las campañas, estableciendo el tipo de promoción, cartelería y resto del merchandising que se requiere en cada caso.</p> | | | |
| Objetivo | <p>Apoyo al comercio minorista y restauración, que tiene como objetivo fomentar el consumo en el comercio minorista de Pinto, para su reactivación tras la ralentización de su crecimiento ocasionada como consecuencia del Covid-19.</p> | | | |
| LÍNEAS DE ACTUACIÓN | | | | |
| <p>7. Otros gastos subvencionables.</p> <p>d) Acciones de potenciación de centros comerciales abiertos.</p> | | | | |
| PLANIFICACIÓN TEMPORAL | | | | |
| 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | |
| 0€ | 30.000€ | 0€ | 0€ | |

Sensibilización y formación

SENSIBILIZACIÓN Y FORMACIÓN

El volumen del comercio minorista supone alrededor del 5% PIB en España, respecto al año pasado ha crecido un 0,5% pero no consigue alcanzar las cifras de 2019. Estos datos ponen en evidencia la necesidad de ayudas y apoyo a este sector. Entre los factores claves para la reactivación del comercio minorista en Pinto, la formación, como herramienta de apoyo para la consolidación del plan implementación de nuevas tecnologías, aportará la capacitación y la concienciación que los comerciantes de Pinto necesitan y demandan, para lograr la actualización, el reposicionamiento y el incremento de competitividad del pequeño comercio, convirtiéndose en uno de los principales pilares para alcanzar, e incluso superar, los datos prepandemia.

Nuestra propuesta formativa consiste en el diseño e implementación de un plan de formación global bifocal, en el que convivan dos tipos de contenidos, por un lado, los programas destinados asegurar la capacitación de los comerciantes de Pinto ante el proceso de transformación digital, constituido por cursos teórico y prácticos en habilidades, uso y gestión de herramientas tecnológicas en el comercio, marketing digital, explotación y análisis de datos vinculados con la venta online.

El plan de formación tendrá un segundo bloque de contenidos que tienen como objetivo sensibilizar al sector minorista de Pinto en el uso de estrategias de economía circular, venta de productos Km.0, prevención de residuos, separación en origen, reciclado y reutilización de productos, reducción del consumo de insumos por parte del comercio y la sustitución de estos por alternativas respetuosas con el medio ambiente.

Nuestra propuesta formativa se enmarca dentro del Plan de Acción de la Agenda Urbana de Pinto, y esta alineada con el primer y segundo eje del mecanismo de recuperación y resiliencia de la UE y el plan de recuperación, transformación y resiliencia de España, en concreto con los Ejes de Transformación ecológica y digital, y más concretamente con las políticas palanca de los bloques II, III, V, componente 13 Impulso a las Pymes, que contemplan la necesidad de modernización y digitalización del tejido industrial y de la pyme y VII.



Transición ecológica



Transformación digital



Infraestructuras y ecosistemas resilientes



Transición energética justa e inclusiva



Modernización y digitalización del ecosistema de nuestras empresas



Educación y conocimiento, formación continua y desarrollo de capacidades

En este sentido, los dos principales objetivos de nuestro plan de formación son, por un lado, **capacitar al comercio minorista de Pinto en el uso de nuevas herramientas tecnológicas**, que garantice su actualización, permitiéndoles adquirir mayor adecuación a las necesidades y hábitos actuales del consumidor y proporcionándoles, en consecuencia, un incremento notable en el grado de competitividad.

Por otro lado, **sensibilizar al sector minorista de Pinto en el uso de estrategias de economía circular, concienciándoles sobre la necesidad de contribuir de forma directa a la mejora de la calidad medioambiental**, mediante la reducción de los residuos, fomentando la reutilización de los envases y el reciclaje de los materiales para crear valor añadido, y aumentar la eficiencia el consumo energético.

| FORMACIÓN Y JORNADA PARA EL FOMRNTO DE ESTARTEGIAS DE ECONOMÍA CIRCULAR | | | |
|--|--|------|------|
| Descripción | <p>A/ CURSOS DE SENSIBILIZACIÓN Y CAPACITACIÓN PARA LA UTILIZACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS (Anexo II).</p> <ul style="list-style-type: none"> Herramientas Tecnológicas al servicio de la Gestión Comercial de Clientes (COMM087PO) Marketing digital y redes sociales aplicada al pequeño comercio Ecommerce en el comercio de proximidad Desarrollo TIC para la fidelización y acción comercial. Gamificación. (ADGG017PO) Estrategia en redes sociales y community manager Gestión del marketing 2.0 (COMM040PO) <p>B/Además, se propone una jornada en la que se facilitará a los profesionales del comercio un cambio de la visión lineal de los productos (producir-usar-tirar) a una circular y se dará respuesta al nuevo marco ambiental legal europeo y normativo que prioriza el ecodiseño en diferentes sectores. (Anexo III).</p> | | |
| Objetivo | <p>Apoyo al comercio minorista y restauración, que tiene como objetivo fomentar el consumo en el comercio minorista de Pinto, para su reactivación tras la ralentización de su crecimiento ocasionada como consecuencia del Covid-19.</p> | | |
| LÍNEAS DE ACTUACIÓN | | | |
| <p>6. Gastos de sensibilización y formación.</p> <p>a) Sensibilización y formación teórica y práctica de habilidades, uso y gestión de herramientas tecnológicas en el comercio, marketing digital, explotación y análisis de datos vinculados con la venta online independientemente del canal elegido para ello.</p> <p>c) Formación, sensibilización y campañas para el fomento de estrategias de economía circular, reciclado y reutilización de productos en el modelo de negocio del sector comercial.</p> | | | |
| PLANIFICACIÓN TEMPORAL | | | |
| 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| 0€ | 37.180,80 € | 0€ | 0€ |
| <ul style="list-style-type: none"> Cursos de sensibilización y capacitación para la utilización de nuevas tecnologías 33.580,80 € Presupuesto Ponencias y jornadas sensibilización y fomento de estrategias de economía circular 3.600,00 € | | | |

3.2 Cronograma de ejecución de actuaciones

| Actuaciones del Proyecto de inversión correspondientes a la anualidad: <input checked="" type="checkbox"/> 2021 <input checked="" type="checkbox"/> 2022 <input type="checkbox"/> 2023 | | | | | | | | |
|--|---|--|--|---------------------------|---------------------------------|--|-------------|--|
| EELL en la que se desarrolla la actuación: | | | | | | | | |
| N.º | Categoría de gasto* | Actuación | Concepto/s de gasto de cada actuación** | Fecha de inicio (MM-AAAA) | Fecha de finalización (MM-AAAA) | Importe de la inversión prevista (con IVA) (€) | IVA (€) | Importe de la inversión prevista (sin IVA) (€) |
| L.I. | Gastos dirigidos a la transformación digital. | Servicio de prospección del comercio. | b) Inversión en la transformación digital | 09-2021 | 09-2021 | 8.470,00 € | 1.470,00 € | 7.000,00 € |
| | | Estudio sobre el impacto de la COVID en los hábitos comerciales. | b) Inversión en la transformación digital | 09-2021 | 09-2021 | 8.712,00 € | 1.512,00 € | 7.200,00 € |
| | | Estudio socioeconómico de Pinto. | b) Inversión en la transformación digital | 10-2021 | 10-2021 | 13.842,88 € | 2.402,48 € | 11.440,40 € |
| | | MARKETPLACE - Digitalización del catálogo y App | b) Inversión en la transformación digital | 02-2022 | 12-2022 | 191.664,00 € | 33.264,00 € | 158.400,00 € |
| | | Publicidad y promociones | c) Publicidad, comunicación y visibilidad en diferentes medios o | 02-2022 | 12-2022 | 36.300,00 € | 6.300,00 € | 30.000,00 € |

| | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---------|---------|-------------|------------|-------------|
| | | | soportes digitales mediante la utilización de nuevas tecnologías. | | | | | |
| | | Estrategia de posicionamiento SEO y analítica web | d) Métricas y análisis sobre el mercado, la competencia o el SEO. | 02-2022 | 12-2022 | 21.780,00 € | 3.780,00 € | 18.000,00 € |
| L.2. | Gastos referidos a transformación del punto de venta. | Pago mediante Bizum | d) Mejoras en el proceso de venta que, mediante la incorporación de nuevas tecnologías, faciliten tanto la recogida de pedidos en el establecimiento a través de fórmulas omnicanal, como el proceso de compra y pago de los productos adquiridos, evitando colas y aglomeraciones en los establecimientos comerciales. | 05-2022 | 07-2022 | 12.100,00 € | 2.100,00 € | 10.000,00 € |
| L.3. | 4. Gastos relativos a | Campaña de sensibilización | a) Inversiones para reducir el consumo | 10-2021 | 10-2021 | 12.100,00 € | 2.100,00 € | 10.000,00 € |

| | | | | | | | | |
|--|-------------------------------------|---|--|---------|---------|-------------|-------------|-------------|
| | sostenibilidad y economía circular. | para el fomento del packaging biodegradable | de insumos por parte del comercio y de los consumidores en sus establecimientos, y la sustitución de éstos por otras alternativas más respetuosas con el medio ambiente. | | | | | |
| | | Instalación de papeleras inteligentes en el KM 0. | a) Inversiones para reducir el consumo de insumos por parte del comercio y de los consumidores en sus establecimientos, y la sustitución de éstos por otras alternativas más respetuosas con el medio ambiente | 03-2022 | 05-2022 | 9.680,00 € | 1.680,00 € | 8.000,00 € |
| | | Plan de logística urbana de Pinto. | b) Optimización de las operaciones de distribución comercial, entrega y devolución del producto o del residuo cuando proceda, mediante la adopción de nuevas tecnologías y ecosistemas | 06-2022 | 10-2022 | 84.700,00 € | 14.700,00 € | 70.000,00 € |

| | | | | | | | | |
|--|--|------------------------------------|---|---------|---------|------------|----------|------------|
| | | | <p>colaborativos que disminuyan los costes y el impacto medioambiental, prestando especial atención a la última milla.</p> <p>1.º Modelos sostenibles de reparto de la compra a domicilio. Será subvencionable la adquisición de vehículos para la realización de dichas actuaciones, así como puntos de recarga en zonas de carga y descarga de mercados, áreas comerciales y espacios para venta no sedentaria.</p> | | | | | |
| | | Software y servicios de PylonData. | e) Otras actuaciones y soluciones dirigidas a incrementar la sostenibilidad, la adaptación al cambio climático y la eficiencia y que impliquen un | 10-2021 | 09-2022 | 4.235,00 € | 735,00 € | 3.500,00 € |

| | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---------|---------|-------------|------------|-------------|
| | | | avance hacia una economía resiliente y baja en carbono, la reducción en la generación de residuos, incluido el fomento de la reutilización de productos, la economía circular y el desperdicio cero. | | | | | |
| L4. | 5. Gastos relativos a la cadena de suministro y trazabilidad: | Estudio de mercado para conocer distribuidores y proveedores de la zona KM0 | b) Gastos para impulsar la integración de proveedores locales o de «Km 0» en las webs de comercio electrónico de los distribuidores. | 02-2022 | 02-2022 | 20.570,00 € | 3.570,00 € | 17.000,00 € |
| L5. | Gastos de sensibilización y formación. | Cursos en transformación digital | a) Sensibilización y formación teórica y práctica de habilidades, uso y gestión de herramientas tecnológicas en el comercio, marketing digital, explotación y análisis de datos vinculados con la venta online independientemente | 02-2022 | 12-2022 | 40.632,77 € | 7.051,97 € | 33.580,80 € |

| | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|--|--|---------|---------|-------------|------------|--------------|
| | | | del canal elegido para ello. | | | | | |
| | | Jornada para el fomento de estrategias de economía circular. | c) Formación, sensibilización y campañas para el fomento de estrategias de economía circular, reciclado y reutilización de productos en el modelo de negocio del sector comercial. | 05-2022 | 05-2022 | 4.356,00 € | 756,00 € | 3.600,00 € |
| L.6. | Otros gastos subvencionables. | Instalación de Totem interactivos para ofertas comerciales. | c) Señalética integrada de la oferta comercial. | 03-2022 | 04-2022 | 43.560,00 € | 7.560,00 € | 36.000,00 € |
| | | Campañas de potenciación de centros comerciales abiertos. | d) Acciones de potenciación de centros comerciales abiertos | 01-2022 | 12-2022 | 36.300,00 € | 6.300,00 € | 30.000,00 € |
| IMPORTE TOTAL (SIN IVA) | | | | | | | | 453.721,20 € |
| COFINANCIACIÓN AUTONÓMICA (%) | | | | | | | | 0% |
| COFINANCIACIÓN DEL BENEFICIARIO (%) | | | | | | | | 40% |

* Transformación digital, transformación del punto de venta, sostenibilidad y economía circular, cadena de suministro y trazabilidad, sensibilización y formación.

** Una actuación puede incluir varios conceptos de gasto.

3.3 Presupuesto total que se solicita para la actuación financiable (€)

La fuente de financiación prevista para la puesta en marcha del presente proyecto son los fondos NEXT GENERATION con una cofinanciación del Ayuntamiento de Pinto del 40%.

3.4 Desglose del presupuesto por partidas de gastos indicando las fuentes de financiación

El desglose del presupuesto por partidas de gastos indicando las fuentes de financiación son las siguientes:

| PROYECTO MPINTO KM 0 | COSTE | Financiación FONDOS NEXT GENERATION (60%) | Cofinanciación Ayuntamiento (40%) |
|---|---------------------|---|-----------------------------------|
| Servicio de prospección del comercio. | 7.000,00 € | 4.200,00 € | 2.800,00 € |
| Estudio sobre el impacto de la COVID en los hábitos comerciales. | 7.200,00 € | 4.320,00 € | 2.880,00 € |
| Estudio socioeconómico de Pinto. | 11.440,40 € | 6.864,24 € | 4.576,16 € |
| MARKETPLACE - Digitalización del catálogo y App | 158.400,00 € | 95.040,00 € | 63.360,00 € |
| Publicidad y promociones digitales | 30.000,00 € | 18.000,00 € | 12.000,00 € |
| Estrategia de posicionamiento SEO y analítica web. | 18.000,00 € | 10.800,00 € | 7.200,00 € |
| Para pago mediante Bizum. | 10.000,00 € | 6.000,00 € | 4.000,00 € |
| Campaña de sensibilización para el fomento del packaging biodegradable. | 10.000,00 € | 6.000,00 € | 4.000,00 € |
| Instalación de papeleras inteligentes en el KM 0. | 8.000,00 € | 4.800,00 € | 3.200,00 € |
| Plan de logística urbana de Pinto. | 70.000,00 € | 42.000,00 € | 28.000,00 € |
| Software y servicios de PylonData. | 3.500,00 € | 2.100,00 € | 1.400,00 € |
| Estudio de mercado para conocer distribuidores y proveedores de la zona KM0 | 17.000,00 € | 10.200,00 € | 6.800,00 € |
| Cursos para el apoyo en la transformación digital. | 33.580,80 € | 20.148,48 € | 13.432,32 € |
| Jornada para el fomento de estrategias de economía circular. | 3.600,00 € | 2.160,00 € | 1.440,00 € |
| Señalética - Totems Interactivos | 36.000,00 € | 21.600,00 € | 14.400,00 € |
| Campañas de potenciación de centros comerciales abiertos. | 30.000,00 € | 18.000,00 € | 12.000,00 € |
| | 453.721,20 € | 272.232,72 € | 181.488,48 € |

3.5 Análisis del principio sobre «no perjuicio significativo» para los seis objetivos medioambientales del reglamento (UE) 2020/852 del parlamento europeo y del consejo

El cambio climático está atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables.

Las principales consecuencias del cambio climático según la entidad IPCC (Panel Intergubernamental para el Cambio Climático) que se encarga de analizar la información científica, técnica y socioeconómica sobre los impactos del fenómeno de cambio climático son:

- Incremento de la temperatura entre 1,4 y 5,8 °C durante el período 1990-2100.
- Aumento del nivel del mar, en el mismo período, entre 9 y 88 cm.
- Modificaciones en el régimen de distribución de las precipitaciones.
- Endurecimiento de las sequías, principalmente en el sur de Europa.
- Desestabilización de los ecosistemas.
- Aumento de la frecuencia e intensidad de fenómenos meteorológicos extremos.
- Disminución de la capacidad de producción agrícola en gran parte de África y Asia.

La Unión Europea no es ajena a este hecho, y tras la adopción de un paquete de medidas sobre Cambio Climático y energía, desarrolló la iniciativa del **Pacto de los Alcaldes**, que es el principal movimiento europeo en el que participan las autoridades locales y regionales que han asumido el compromiso voluntario de mejorar la eficiencia energética y utilizar fuentes de energía renovable en sus territorios.

En línea con su compromiso para la mitigación del cambio climático, el Ayuntamiento de Pinto se ha adherido al Pacto de los Alcaldes para el Clima y la Energía, lanzando en mayo de 2021 el llamado **“Plan de acción para el clima y a energía sostenible de Pinto”**.

El Plan de Acción de mitigación de Pinto comporta un total de 56 acciones que suponen un ahorro del 40,17% respecto a las emisiones del año base (2013) y un coste total de 5.296.039€.

A nivel europeo, el REGLAMENTO (UE) 2020/852 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 18 de junio de 2020 establece un marco para facilitar las inversiones sostenibles y por el que se modifica el Reglamento (UE) 2019/2088. En los artículos 10- 14 se establecen los siguientes 6 Objetivos medioambientales:

- 1) Mitigación del cambio climático**
- 2) Adaptación al cambio climático**
- 3) Uso sostenible y protección del agua y los recursos marinos**
- 4) Transición a una economía circular**

5) Prevención y control de la contaminación

6) Protección y restauración de la biodiversidad y los ecosistemas

En el marco de nuestro proyecto, las líneas de actuación desarrolladas implican las siguientes contribuciones a cada uno de los 6 objetivos.

| 1.º Inversiones para reducir el consumo de insumos por parte del comercio y de los consumidores en sus establecimientos, y la sustitución de éstos por otras alternativas más respetuosas con el medio ambiente | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Campaña de sensibilización para el fomento del packaging biodegradable en los comercios ✓ Instalación de papeleras de reciclaje en puntos estratégicos de concentración de comercio, como refuerzo de la campaña de sensibilización orientado al cliente | |
| 1. Mitigación del cambio climático | <p>Mediante la <i>campaña de sensibilización</i> se potencia la utilización de materiales renovables procedentes de fuentes sostenibles y se promueve la disminución del consumo de plástico.</p> <p>La <i>instalación de las papeleras de reciclaje</i> supone una incentivación de la recogida separada de residuos y valoración posterior por compostaje, así como un aumento del porcentaje de reciclaje de los plásticos que en España se encuentra actualmente en torno al 30%.</p> |
| 2. Adaptación al cambio climático | <p>La <i>campaña de sensibilización</i> pretende reducir la cultura de “usar y tirar” fomentando un comercio sostenible y una economía circular.</p> <p>La <i>instalación de papeleras de reciclaje</i> pretende reducir la contaminación que provoca el consumo de plástico con el objetivo de darle una segunda vida.</p> |
| 3. Uso sostenible y protección del agua y los recursos marinos | <p>De una forma indirecta la <i>campaña de sensibilización</i> contribuye a la prevención de la degradación del hábitat marino mediante la reducción del uso de plástico, así como a la prevención de la exposición a los productos químicos a través de la cadena alimentaria.</p> <p>Mediante el aumento y la optimización de los procesos de reciclaje y recolección de residuos (<i>instalación de papeleras de reciclaje</i>) se produce una disminución de la basura marina de los plásticos y se aprecia una contribución al buen estado medioambiental de las aguas marinas, evitando y reduciendo los vertidos de plástico en el medio marino.</p> |
| 4. Transición a una economía circular | <p>Dentro de la <i>campaña de sensibilización</i> se potencia la reutilización de bolsas de tela biodegradables, mientras que mediante el fomento de reciclaje con <i>las papeleras inteligentes</i> se apuesta por reutilizar materiales cuando su vida útil se agote, realizando este proceso de recuperación y reciclaje de la manera más respetuosa con el medio ambiente.</p> |
| 5. Prevención y control de la contaminación | <p>La presencia del plástico en el ambiente acumula sustancias tóxicas. La presencia de estas toxinas en la vida animal y flora que se consume por el ser humano es evidente. Por otro lado, la contaminación del plástico también genera un incremento en las emisiones de CO₂, lo que a su vez produce daños sobre los ecosistemas y la biodiversidad.</p> <p>Para prevenir la contaminación del ambiente con sustancias tóxicas como el plástico, la <i>campaña de sensibilización</i> tiene una gran importancia ya que promueve la utilización de las bolsas reutilizables.</p> <p>En cuanto a <i>las papeleras inteligentes</i>, a parte de su función de reciclaje de plásticos, son totalmente herméticas, lo que supone que evita contaminación por plagas o desbordamiento de basura orgánica.</p> |
| 6. Protección y restauración de la biodiversidad y los ecosistemas | <p>Tanto la campaña de sensibilización como la instalación de papeleras inteligentes facilita la protección y conservación de espacios, especies y hábitats marinos, por lo tanto, representan aportaciones encaminadas a mejorar el estado de conservación de la naturaleza.</p> |

2.º Optimización de las operaciones de distribución comercial, entrega y devolución del producto mediante la adopción de nuevas tecnologías y ecosistemas colaborativos que disminuyan los costes y el impacto medioambiental, prestando especial atención a la última milla.

- ✓ **Implantación de un sistema de reparto y movilidad mediante vehículos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.**
- ✓ **Estudio de mercado para conocer la red de productores y proveedores locales KM0, que permita impulsar la integración de sus productos y servicios en el Marketplace fomento de fórmulas de consumo responsable, bienes y servicios compartidos y venta de producción local.**

| | |
|---|---|
| <p>1.Mitigación del cambio climático</p> | <p>Mediante la <i>implantación del sistema de reparto y movilidad mediante vehículos sostenibles</i> se produce un aumento de la movilidad limpia o climáticamente neutra con cero emisiones. La Huella de Carbono derivada del consumo eléctrico en la fase de uso de un vehículo eléctrico representa tan solo el 17% del total de la Huella de Carbono de la bicicleta eléctrica. Dicho valor pone de manifiesto la baja repercusión ambiental que tiene este consumo sobre el total de la Huella de Carbono. En comparación con otros medios de transporte, la Huella de carbono de un vehículo eléctrico es hasta 16 veces inferior a la de un coche convencional.</p> <p>Mediante el <i>Estudio de mercado para conocer la red de productores y proveedores locales KM0</i>, se pretende fomentar el consumo responsable, bienes y servicios compartidos y venta de producción local promocionándose suministros ecológicos y de temporada. Se apoya la sostenibilidad del sistema alimentario y la adaptación al cambio climático, fomentando los canales cortos de comercialización, la bioeconomía, la economía circular y la agricultura de proximidad, entre otras estrategias de menor impacto climático y mayor resiliencia.</p> |
| <p>2.Adaptación al cambio climático</p> | <p>La <i>implantación del sistema de reparto y movilidad mediante vehículos sostenibles</i> favorecerá la adaptación al cambio climático mediante la disminución de las emisiones a la atmósfera del transporte terrestre y la reducción de los niveles de contaminación acústica.</p> <p>El <i>Estudio de mercado para conocer la red de productores y proveedores locales KM0</i> es una acción clave, ya que recurrir a proveedores KM 0 supone reducir la contaminación en el transporte y el uso de envoltorios o productos químicos para envolver la mercancía para su conservación.</p> |

3.º Implementación de soluciones tecnológicas para mejorar la eficiencia en el consumo energético y de otros suministros en los establecimientos comerciales, instauración de procesos con base tecnológica, eco-eficientes, de reciclado y reutilización de residuos.

- ✓ **Contratación de un software para la adquisición de datos energéticos y la generación automatizada de ofertas de optimización y autoconsumo individual para la estructura comercial y la ciudadanía.**

| | |
|---|---|
| <p>1.Mitigación del cambio climático</p> | <p>Mediante la adquisición del software de datos energéticos, se optimiza el consumo energético, en base a parámetros reales obtenidos en la medición y se potencia utilización de fuentes de energía respetuosas con el medio ambiente apoyando con datos reales el ahorro efectivo que el uso de fuentes renovables puede suponer para el consumidor.</p> |
| <p>2.Adaptación al cambio climático</p> | <p>La aplicación de estrategias de uso óptimo y sostenible de la energía eléctrica y actuaciones de ahorro en el consumo eléctrico tiene unas consecuencias positivas sobre el clima al reducir el calentamiento global y el efecto invernadero causado por el impacto de la generación de energía eléctrica por las centrales térmicas y nucleares.</p> |

4.º Otras actuaciones y soluciones dirigidas a incrementar la sostenibilidad y la eficiencia y que impliquen un avance hacia una economía baja en carbono, la reducción en la generación de residuos, la economía circular y el desperdicio cero.

✓ **Formación en sensibilización y fomento de estrategias de economía circular.**

| | |
|---|--|
| 1.Mitigación del cambio climático | Reforzamiento de la aplicación de la economía circular en el sector comercio y su uso para una mayor sostenibilidad en su actividad. Mayor especialización en la creación de valor a través de la reutilización y reciclaje de productos mediante el estudio de su vida útil. |
| 2.Adaptación al cambio climático | Capacitación de los ciudadanos y los comercios para identificar y prevenir los efectos del cambio climático a nivel local y aplicar las estrategias adecuadas para aumentar la resiliencia y avanzar hacia un futuro con bajas emisiones de carbono. |
| 3.Uso sostenible y protección del agua y los recursos marinos | Capacitación de la ciudadanía y los comercios locales de cómo pueden contribuir al buen estado medioambiental de las aguas marinas. |
| 4.Transición a una economía circular | Capacitación de la ciudadanía y los comercios para aumentar la durabilidad, la reparabilidad o las posibilidades de actualización o reutilización de los productos. |
| 5.Prevenición y control de la contaminación | Concientizar en la importancia de la realización de labores de limpieza de los residuos abandonados y de cualquier otra contaminación y en la adopción de políticas de reducción de las emisiones contaminantes a la atmósfera, el agua o la tierra. |
| 6. Protección y restauración de la biodiversidad y los ecosistemas | Informar sobre la importancia de la conservación de la naturaleza y la biodiversidad y el uso y la gestión sostenibles de la tierra. |

PARTE 4. ANEXOS

4.1 ANEXO I. Concursos de ideas promovidos por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo

MARKETPLACE:

III CONCURSO DE IDEAS TECNOLÓGICAS PARA EL COMERCIO MINORISTA (2020)

CATEGORÍA 4: Ideas orientadas a dotar de soluciones tecnológicas para la transformación digital del comercio en áreas comerciales rurales.

IDEA PREMIADA

| LOGÍSTICA DE CAMPOS |
|---|
| PRESENTADA POR: Angel Martín Ramos, socio-administrador de SEYGAT Gestión educativa S.L. |
| RESUMEN DE LA IDEA: Plataforma logística de ámbito comarcal para venta (online y telefónica) y distribución de productos a domicilio en Medina de Rioseco y sus municipios de influencia. Este marketplace incluye productos del comercio minorista y productos “kilómetro 0”, estos últimos se incluyen teniendo en cuenta el apoyo que se quiere dar a este tipo de productos y que actualmente no existe esta posibilidad de oferta online en la comarca. Además, cuenta con un <u>call center</u> , profesional y personalizado, dada la prioridad que se le quiere dar al cliente de avanzada edad. Se trata de un proyecto en fase piloto. |

MARKETING DE PERSONALIZACIÓN:

III CONCURSO DE IDEAS TECNOLÓGICAS PARA EL COMERCIO MINORISTA (2020)

CATEGORÍA 2: Ideas orientadas a la tecnificación de las empresas que gestionen dos canales: el canal presencial y el canal “on line” para comercializar sus productos

IDEA PREMIADA

| |
|--|
| <p>“Conver.Fit”</p> <p>PRESENTADA POR: Jorge José Rodríguez Núñez, Director de Operaciones de Citious Team, S.L.</p> <p>RESUMEN DE LA IDEA:</p> <p>Herramienta tecnológica de marketing de personalización. Basada en la Inteligencia Artificial, segmenta al cliente que accede a una web y personaliza el contenido que se le muestra y las acciones de marketing que se realizan sobre el mismo de manera precisa, sencilla y en tiempo real. Esta personalización incrementa la conversión de los visitantes de la web. La tecnología de Conver.Fit incrementa las tasas de conversión a venta hasta un 250% entre sus clientes y la captación de leads hasta un 240%.</p> <p>La segmentación del cliente se realiza en 3 niveles en función de la siguiente información del usuario:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. su localización física y su tipo de dispositivo móvil, 2. su información captada desde plataformas como Facebook o Google y 3. su comportamiento mientras visita la web. <p>La solución propone productos, contenidos y ofertas en base al comportamiento de usuarios similares.</p> <p>Gracias a esta solución, la web del cliente quedará personalizada, en tiempo real, en múltiples elementos (textos, fotos, vídeos, fuentes, colores, precios, ordenación de producto, etc.) para adaptarse a cada usuario.</p> <p>El aprendizaje de ConverFit a través de la IA es continuo, monitorizando el comportamiento del usuario desde el inicio al final de su visita a la web. Esta solución se implanta en la web con la instalación de una serie de módulos de fácil configuración, siendo cada módulo un paquete de programas que se instalan con un solo clic en el portal de la compañía en cuestión.</p> <p>Se trata de una solución tecnológica ya implantada, desarrollada con la ayuda de Microsoft Ventures y Lanzadera y con clientes en Europa y Latinoamérica.</p> |
|--|

4.2 ANEXO II. Plan de formación

| HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS AL SERVICIO DE LA GESTIÓN COMERCIAL DE CLIENTES (COMM087PO) | | | |
|--|----------|-------------------|------------|
| Duración | 60 horas | Modalidad | Presencial |
| Participantes | 12 | Especialidad SEPE | Sí |
| Objetivo | | | |
| Planificar y gestionar actividades comerciales con clientes aplicando herramientas tecnológicas que optimicen los procesos de gestión, seguimiento y fidelización de clientes y faciliten la consecución efectiva de los objetivos comerciales definidos | | | |
| Contenidos | | | |
| <p>1. PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA ACCIÓN COMERCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Planificación Comercial. • Determinar los Objetivos Comerciales. • Análisis del Mercado. • Métodos de Predicción de Ventas. • Segmentación de clientes. • Distribución de recursos. • Plan de Acción Comercial. Planteamientos iniciales. • Desarrollo del Plan de Acción Comercial. • Fuentes de captación de clientes. • Argumentarios de Ventas. • Preparación de la visita comercial. • Herramientas de control y medición de la planificación comercial. <p>2. PROCESO DE GESTIÓN DE VENTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación de beneficios: Introducción. Argumentos de ventas. Argumentación y proceso de venta. • Reconfiguración: Introducción. Objeciones. • Formalización del vínculo: El cierre. Proceso de cierre. Requisitos para un cierre eficaz. • Atención al cliente: Reconocer. Asumir. Informar. Comunicar. Emprender. Solucionar. <p>3. EL CRM COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es un CRM?. | | | |

- Beneficios la empresa.
- Aplicaciones. ¿Cuándo y para qué se utiliza?.
- Marketing Relacional y CRM.
- Herramientas del Marketing Relacional.
- Objetivos del Marketing Relacional y de las Soluciones CRM.
- El CRM y la fidelización de clientes.
- El CRM y el aumento de las ventas.
- El CRM y la calidad del servicio al cliente.

4. ESTRATEGIAS COMERCIALES Y DE MARKETING INNOVADORAS CENTRADAS EN EL CLIENTE

- Análisis y diagnóstico de la cartera de clientes. Detección de oportunidades.
- Las bases de datos y sistemas de explotación de la información.
- Proceso de asesoramiento comercial a clientes.
- Atención de las necesidades del cliente.
- Incrementar el valor de los clientes actuales.
- La venta cruzada.
- Beneficios de la venta cruzada.
- Cómo enfocar la venta cruzada.

5. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

- Concepto de fidelización de clientes.
- Los programas de fidelización.
- Ventajas de la fidelización.
- Vinculación de clientes.
- Factores de fidelización.

6. LA PROACTIVIDAD COMERCIAL COMO ESTRATEGIA EN LA GESTIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

- La importancia de ser proactivo.
- El esfuerzo continuado.
- La orientación al cliente.
- La imagen que transmitimos al cliente.
- Planificación y optimización de recursos.
- 10 Puntos para ser Proactivos.
- La satisfacción de los clientes.

7. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS 2.0 EN LA GESTIÓN COMERCIAL

- La web 2.0. Herramientas y aplicaciones en la relación comercial con clientes.
- Aplicaciones comerciales de las Redes Sociales en la gestión comercial.
- Aplicaciones comerciales de blogs, microblogging, foros y wikis.
- Aplicaciones comerciales de plataformas de vídeo y fotografía.
- Sindicación de contenidos y podcasting.

- Beneficios del posicionamiento en buscadores.
- Planificación de acciones y campañas.

Esta formación se trata de una Especialidad Formativa, se encuentra dentro del Catálogo de Especialidades Formativas en el marco del Sistema de Formación Profesional para el empleo en el ámbito laboral.

| MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES APLICADA AL PEQUEÑO COMERCIO | | | |
|---|----------|-------------------|------------|
| Duración | 70 horas | Modalidad | Presencial |
| Participantes | 12 | Especialidad SEPE | No |
| Objetivo | | | |
| Ser capaz de desarrollar estrategias de marketing digital, para aumentar la visibilidad, posicionamiento y promoción de bienes y servicios orientadas a estimular respuestas emocionales o racionales en los clientes que impliquen mayores niveles de fidelización. | | | |
| Contenidos | | | |
| 1. MARKETING DIGITAL | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Plan de Marketing • La publicidad y la Web. • Estrategia en entornos digitales • Estrategia de productos. • Estrategia de precios. • Estrategia de distribución. • Estrategia de comunicación-fidelización. • Comercio electrónico • Marketing online y gestión de clientes | | | |
| 2. REDES SOCIALES EN EL PEQUEÑO COMERCIO | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Captación de clientes • Marketing de afiliación • El plan de Marketing online • Social Media Marketing • Blogs. • Microblogging. • Wikis. | | | |

- Podcast.
- Plataformas de vídeo.
- Plataformas de fotografía.
- SEO y Marketing de buscadores

ECOMMERCE EN EL COMERCIO DE PROXIMIDAD

| | | | |
|----------------------|----------|--------------------------|------------|
| Duración | 50 horas | Modalidad | Presencial |
| Participantes | 12 | Especialidad SEPE | No |

Objetivo

Ser capaz de desarrollar estrategias de marketing digital, para aumentar la visibilidad, posicionamiento y promoción de bienes y servicios orientadas a estimular respuestas emocionales o racionales en los clientes que impliquen mayores niveles de fidelización.

Contenidos

1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO
 - Concepto
 - Modelos de negocio en la red
 - Ventajas e inconvenientes frente al mercado tradicional
 - Tipos de comercio electrónico
 - Aspectos jurídicos del comercio electrónico
 - Relación con el cliente-proveedor

2. PUESTA EN MARCHA Y ASPECTOS IMPORTANTES
 - La contratación en Internet
 - El proceso de compra
 - El comercio electrónico seguro.
 - La responsabilidad.
 - Los usos en Internet.
 - Propiedad Intelectual.
 - Comercio electrónico según el medio utilizado
 - Introducción a los medios de pago
 - Datos y agentes
 - Sistemas de pago con tarjeta de crédito
 - Otros sistemas de pago electrónicos.
 - Requisitos de un sitio web seguro y eficaz.
 - Apps Retail

DESARROLLO TIC PARA LA FIDELIZACIÓN Y ACCIÓN COMERCIAL. GAMIFICACIÓN. (ADGG017PO)

| | | | |
|----------------------|----------|--------------------------|---------------|
| Duración | 50 horas | Modalidad | Teleformación |
| Participantes | 12 | Especialidad SEPE | Si |

Objetivo

Comprender las características y peculiaridades del cliente 2.0 más exigente y a través de dicha comprensión, elaborar la estrategia de comunicación en función de las nuevas tecnologías.

Contenidos

1. MODELOS COMERCIALES PARA LA NUEVA ERA.
 - Mercado.
 - Competencia.
 - Clientes.
 - Propuesta de Valor.
 - Cambios, transformación, creatividad y desarrollo.
 - Estrategias de canal y las nuevas tecnologías.
2. CRM.
3. BUSINESS INTELLIGENCE.
4. LA UBICUIDAD.
 - Mobility.
 - Gamificación móvil.
5. SOPORTE Y MANTENIMIENTO.
6. ESCUCHA ACTIVA: REDES SOCIALES.

Esta formación se trata de una Especialidad Formativa, se encuentra dentro del Catálogo de Especialidades Formativas en el marco del Sistema de Formación Profesional para el empleo en el ámbito laboral.

ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER

| | | | |
|----------------------|----------|--------------------------|---------------|
| Duración | 60 horas | Modalidad | Teleformación |
| Participantes | 12 | Especialidad SEPE | No |

Objetivo

Conocer las diversas posibilidades que el marketing digital y las redes sociales ofrecen al desarrollo y productividad empresarial, adquiriendo las habilidades necesarias para desarrollar una Estrategia de Marketing en redes sociales.

Contenidos

1. LAS REDES SOCIALES
 - Evolución de las redes sociales
 - Principales redes sociales. Uso y estadísticas
 - Las redes sociales aplicadas a negocio
 - Branding en redes sociales
 - Concepto de reputación online

2. ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES
 - El plan de social media
 - Gestión de crisis en redes sociales
 - Monitorización y escucha activa
 - Análisis de resultados

3. LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER
 - ¿Qué es un community manager?
 - Las habilidades de un community manager
 - Funciones
 - Recursos.

GESTIÓN DEL MARKETING 2.0 (COMM040PO)

| | | | |
|----------------------|----------|--------------------------|---------------|
| Duración | 90 horas | Modalidad | Teleformación |
| Participantes | 12 | Especialidad SEPE | Si |

Objetivo

Utilizar las técnicas de marketing 4.0, y reconocer sus aplicaciones en la reputación y presencia en la web.

Contenidos

1. INTRODUCCIÓN A LA TECNOLOGÍA WEB 4.0
 - Nacimiento de la Web 4.0.
 - Intercreatividad y Web 4.0.
 - Mapa de aplicaciones.
 - Evolución de la radio con las tecnologías 4.0.
 - Tecnologías 4.0 aplicadas a la empresa.

2. 2. MÁS ALLÁ DEL BANNER

- La publicidad tradicional.
- El crash de las .com.
- Marca comercial.
- Publicidad en medios tradicionales.
- Internet como medio de comunicación.
- Nueva generación de publicidad en Internet.

3. 3. EMAIL MARKETING, UN ARMA DE DOBLE FILO

- Email Marketing.
- Diferencia entre Email Marketing y Spam.
- Análisis de las estadísticas de los envíos.
- Errores en las campañas de Email Marketing.
- Cómo sacar el máximo provecho de tus campañas de Email Marketing.
- SEM o marketing en buscadores.
- Email Marketing y redes sociales.
- Marco jurídico.

4. ELIGIENDO LAS PALABRAS ADECUADAS

- Marketing.
- Aprovechamiento de los buscadores con fines de marketing.
- Consejos de posicionamiento en buscadores.
- ¿Qué estrategia seguir?

5. ESCUCHAR A LOS SOCIAL MEDIA

- El concepto de marketing e Internet.
- ¿Qué es el social media marketing?
- ¿Cómo lograr marketing social media?
- ¿Cómo calcular el ROI en social media marketing?

6. VIRALIZAR EL MENSAJE

- La campaña de marketing viral.
- Los seis principios del marketing viral.
- Principales elementos de una campaña viral.
- El cómo del mensaje.
- Medios interactivos.
- Las redes sociales y la campaña viral.
- Ventajas y aspectos comunes de la publicidad viral.
- Inconvenientes en la publicidad viral.

7. GESTIONAR LA REPUTACIÓN ON-LINE

- La reputación on-line.
- Las redes sociales como arma de doble filo.
- La reputación es vital.
- La información vuela en la Red, nuestra reputación también.
- ¿Cómo construir una reputación on-line de la empresa?
- Medir la reputación social.

8. ANALÍTICA WEB

- ¿Cómo hacer un análisis web?
- Herramientas de medición web.
- ¿Qué se consigue con el concepto de analítica web?
- Redes sociales y analítica web.
- Agencias de medios y analítica web.
- Publicidad on-line y analítica web.
- El analista web, un nuevo perfil profesional.
- Analítica web para medios de comunicación.
- El futuro de la analítica web.

Esta formación se trata de una Especialidad Formativa, se encuentra dentro del Catálogo de Especialidades Formativas en el marco del Sistema de Formación Profesional para el empleo en el ámbito laboral.

4.3 ANEXO III. Sensibilización en economía circular

| ECONOMÍA CIRCULAR | | | |
|--|---------------|------------------|---|
| Duración | media jornada | Modalidad | posibilidad tanto presencial como online. |
| Objetivo | | | |
| El nuevo marco ambiental legal europeo y normativo (ISO 14006). | | | |
| Contenidos | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ El cambio hacia una realidad de economía circular ▪ Transición de un modelo técnico a lo estratégico las iniciativas de economía circular ▪ Instrumentos jurídicos y económicos para promover la economía circular ▪ Diferentes estrategias de ecoeficiencia, mejora ambiental y economía de los productos ▪ Ecodiseño, reciclado y reutilización del producto | | | |

REGUILON
AGUADO MARIA
FLOR DE LA PAZ

Firmado digitalmente
por REGUILON AGUADO
MARIA FLOR DE LA PAZ -
[Redacted]
Fecha: 2021.09.29
11:11:13 +02'00'