

EUSKO JAURLARITZA

Turismo, Merkataritza eta
Kontsumo Saila



GOBIERNO VASCO

Departamento de Turismo,
Comercio y Consumo



ikerpartners

Legazpiko Merkataritza Berrindartzeko Plan Berezia





ÍNDICE

1

SÍNTESIS DIAGNÓSTICA

Síntesis Diagnóstica: DEMANDA

Síntesis Diagnóstica: OFERTA

2

PLAN DE ACCIÓN

PLAN: EJES → LÍNEAS → ACCIONES



SINTESIS DIAGNÓSTICA:

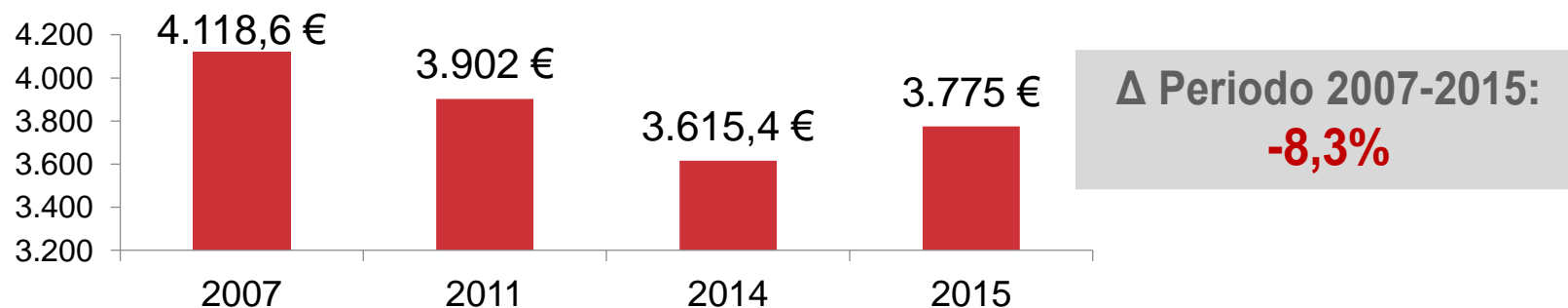
DEMANDA



0

CONTEXTO: DESCENSO DEL GASTO COMERCIAL

Evolución del gasto comercial por persona en la CAE (c.a.)



	2007	2014	2015	2007-2015	2014-2015
	c.a.	c.a.	c.a.	%	%
Gasto comercial total	4.118,6	3.615,4	3.775,0	-8,3%	4,4%
Alimentación - droguería	2.009,1	2.070,4	2.164,0	+7,7%	+4,5%
Ropa-calzado	874,3	691,0	692,0	-20,9%	+0,1%
Artículos hogar ¹	524,0	293,2	331,0	-36,8%	+12,9%
Otro comercio ²	711,2	560,8	588,0	-17,3%	+4,9%

Fuente: Estadística de Gasto familiar – Eustat

¹ Incluye las siguientes partidas de gasto del hogar: Muebles, artículos de amueblamiento, alfombras y otros revestimientos para suelos y sus reparaciones; Artículos textiles para el hogar y sus reparaciones; Aparatos de calefacción y de cocina, frigoríficos, lavadoras y otros grandes electrodomésticos; accesorios y reparaciones de los mismos; Cristalería, vajilla, cubertería, otros utensilios del hogar y sus reparaciones; Herramientas para casa y jardín

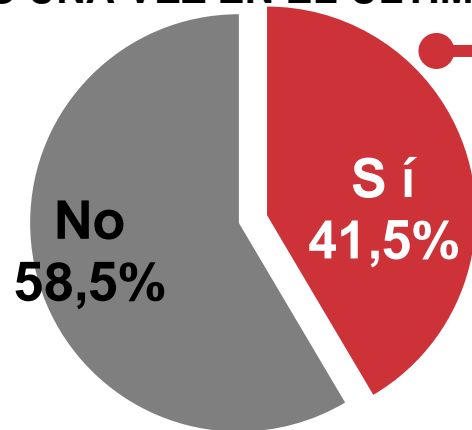
² Incluye las siguientes partidas de gasto: Equipos y accesorios audiovisuales, fotográficos y de procesamiento de información, incluyendo sus reparaciones; Otros bienes duraderos importantes para el ocio y la cultura; Otros artículos y equipamiento recreativos; flores, jardinería y mascotas



1

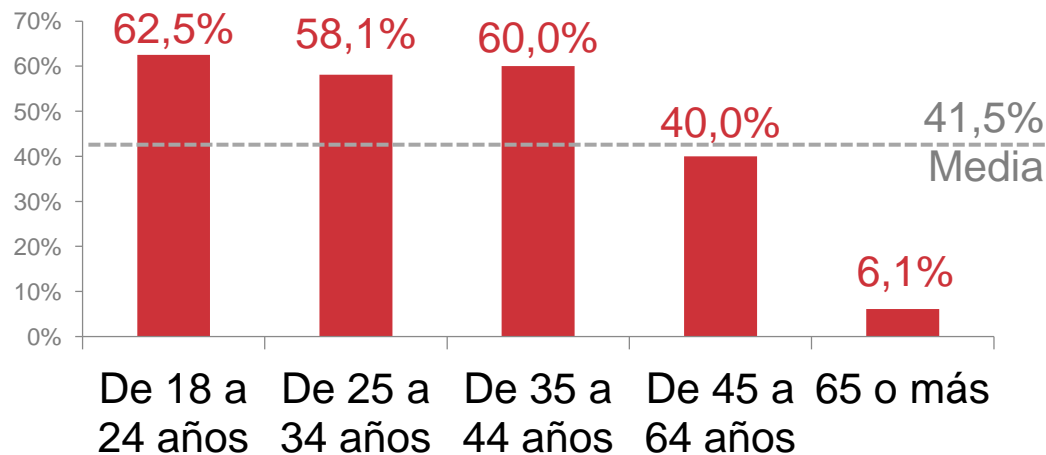
LA COMPRA ON LINE EN LEGAZPI

¿HAS COMPRADO POR INTERNET AL MENOS UNA VEZ EN EL ÚLTIMO AÑO?

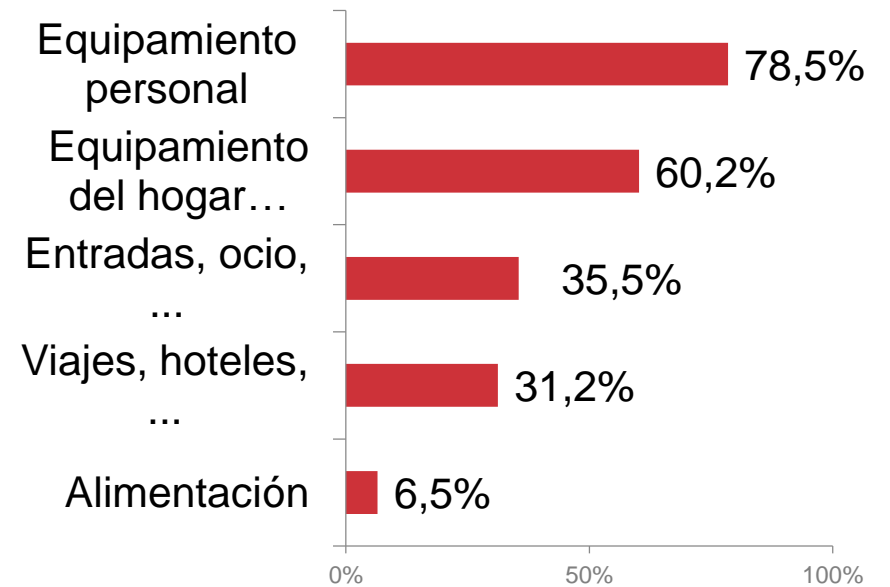


595€ GASTO MEDIO ANUAL EN INTERNET

% SÍ COMPRAN POR INTERNET POR EDADES



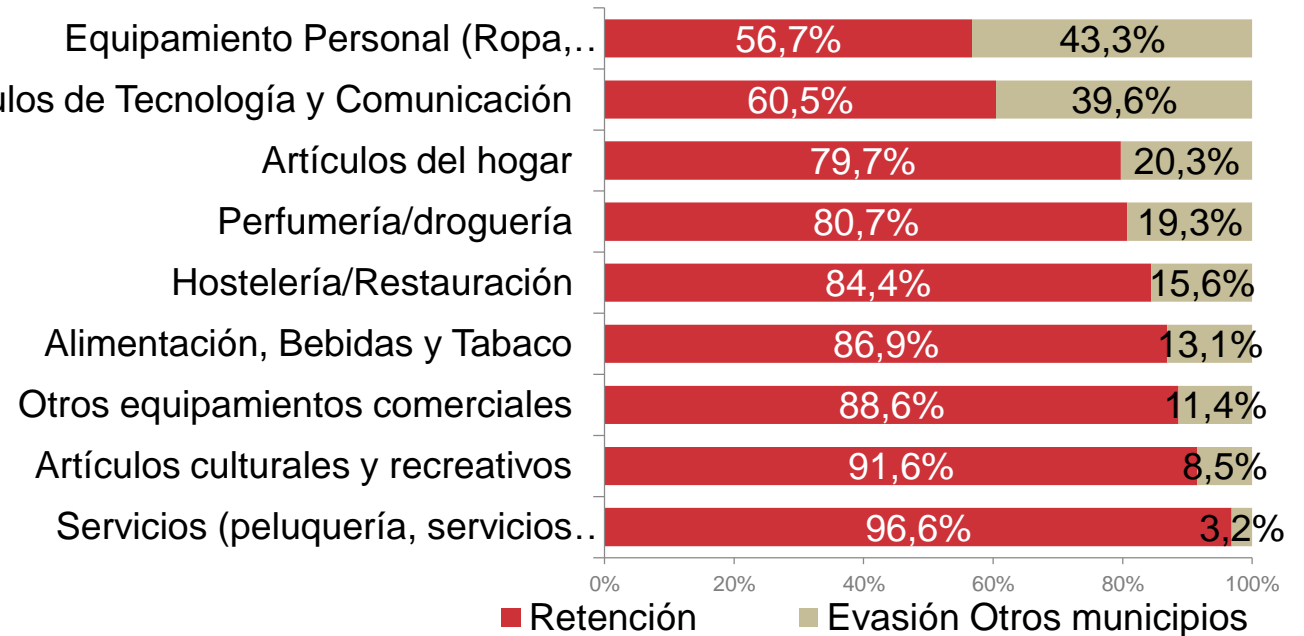
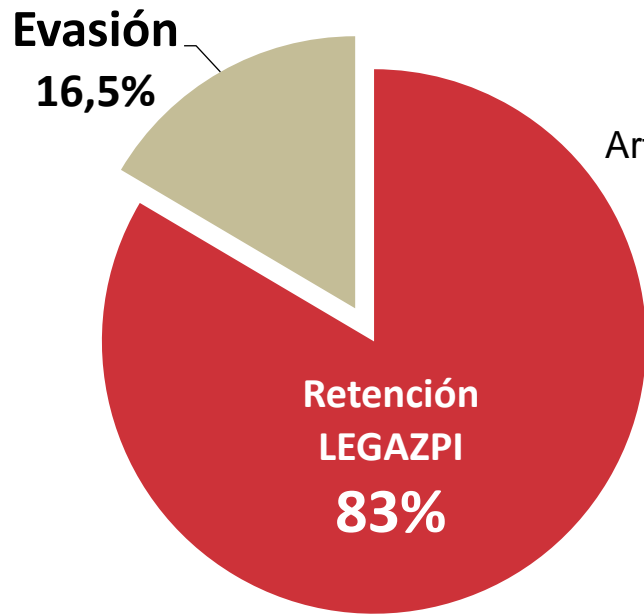
¿QUÉ TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO? (%)





2 EL GASTO COMERCIAL POTENCIAL: EVASIÓN

¿Cuánto gasto se “escapa”? ¿Cuánto se “queda”?



*

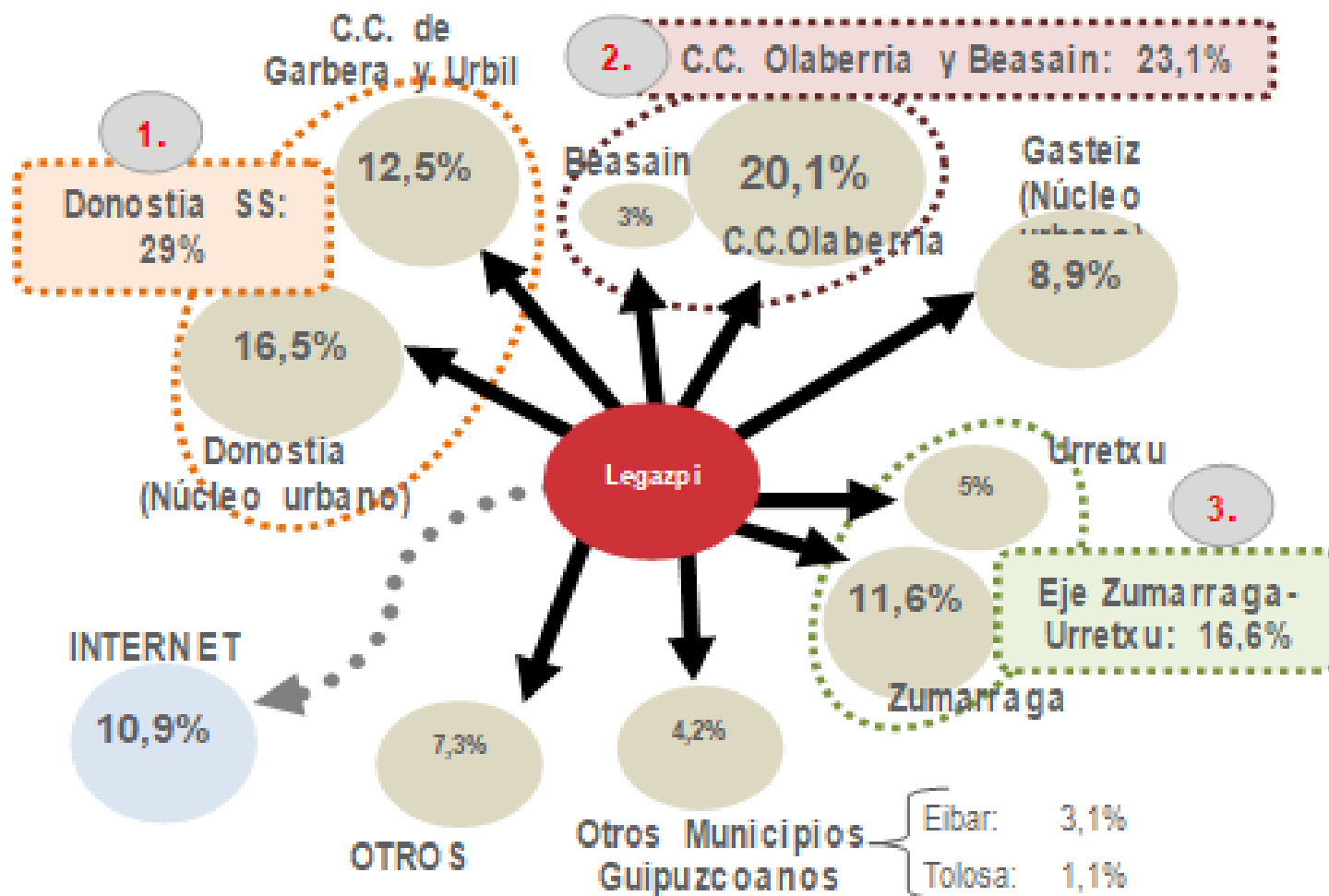
Se incluye el gasto realizado por los y las vecinos/as de Legazpi en hostelería

(Ver ANEXO- ANÁLISIS DE DETALLE DEL NIVEL DE EVASIÓN DEL GASTO COMERCIAL DE LEGAZPI)



2 EL GASTO COMERCIAL POTENCIAL: EVASIÓN

¿A dónde se “escapa” el gasto?





3 EL GASTO COMERCIAL POTENCIAL: CAPTACIÓN

¿Cuánto gasto comercial captamos?

CAPTACIÓN: % DEL GASTO anual de los/as Legazpiarras

GASTO POTENCIAL
VECINOS DE
LEGAZPI

100%

+

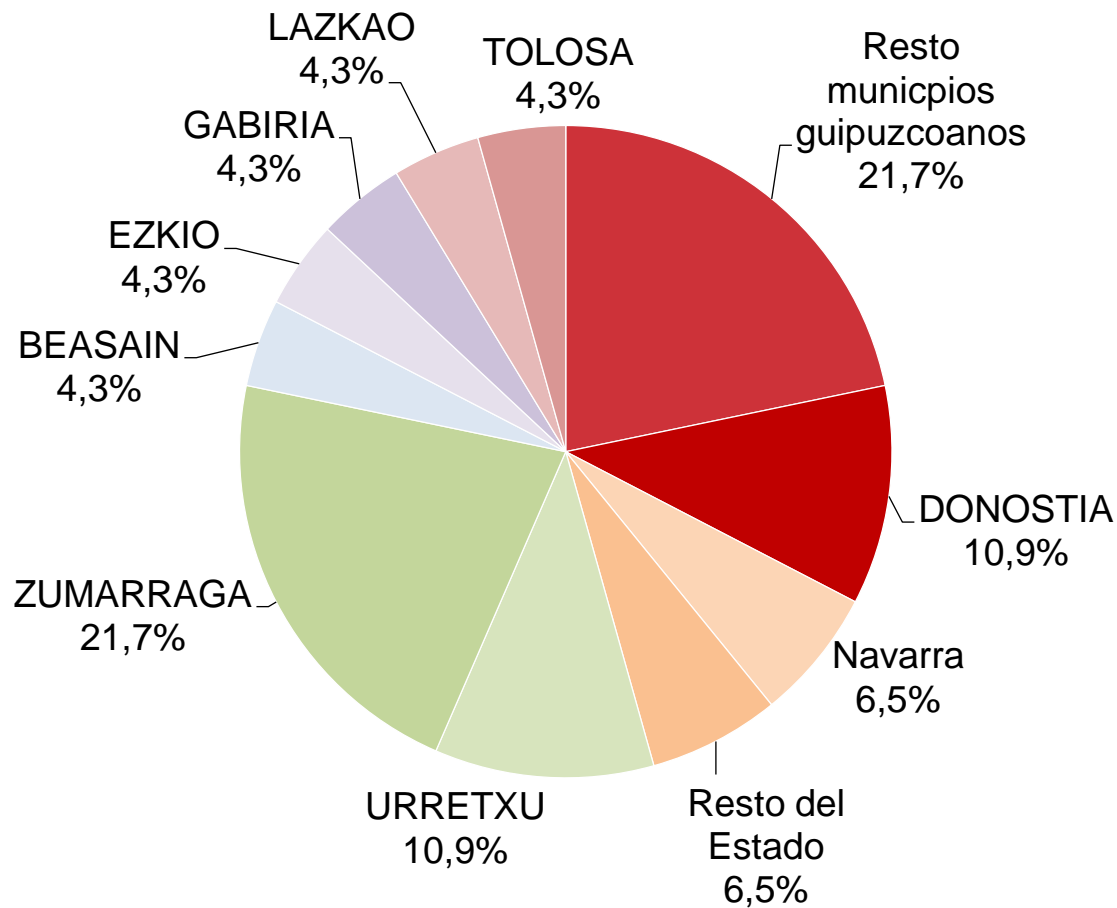
3,5%
CAPTACIÓN



3 EL GASTO COMERCIAL POTENCIAL: CAPTACIÓN

¿Cuál es el perfil del visitante que viene de compras?

¿DESDE DÓNDE?



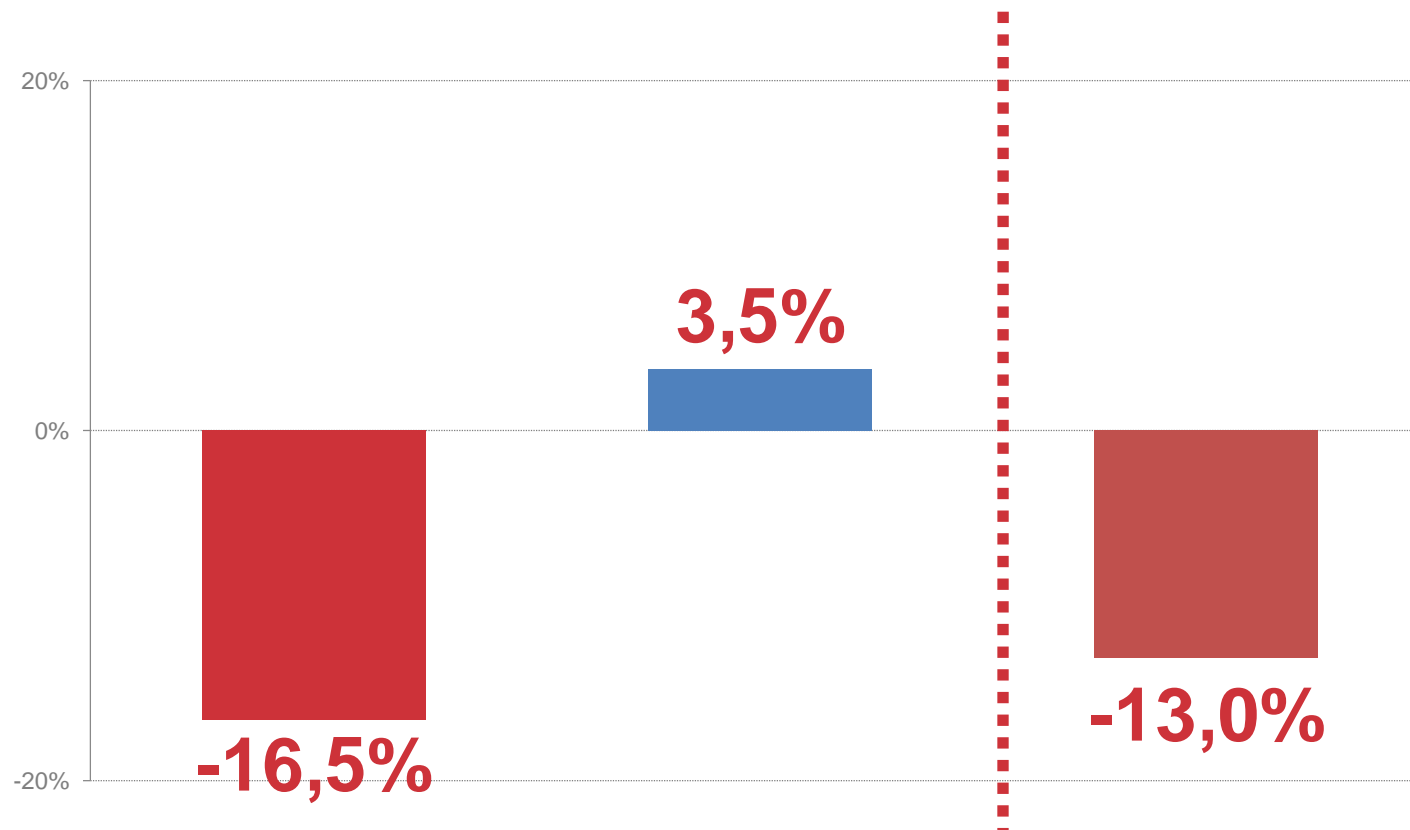
¿POR QUÉ MOTIVO?





4 CAPTACIÓN-EVASIÓN = SALDO RESULTANTE

Balance de flujos de gasto: evasión – captación 2017(%)





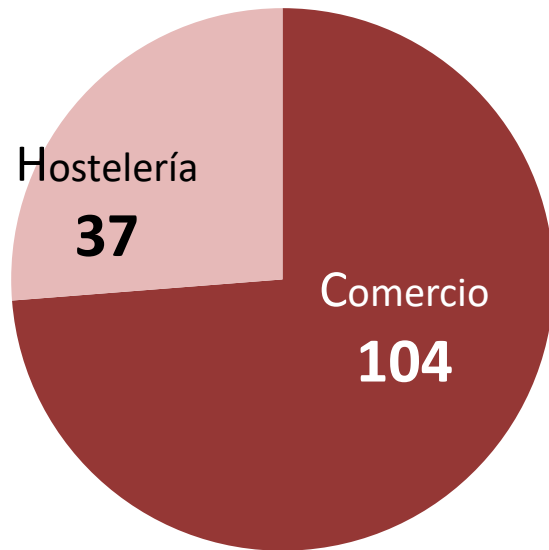
SINTESIS DIAGNÓSTICA:

OFERTA



1 GRANDES CIFRAS DEL SECTOR TERCIARIO

**EN TOTAL:
141 Establecimientos**

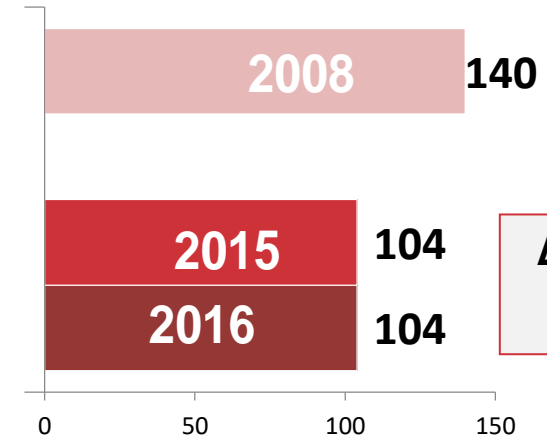


**Densidad
comercial: 12.3**

EVOLUCIÓN Nº ESTABLECIMIENTOS

Comercio

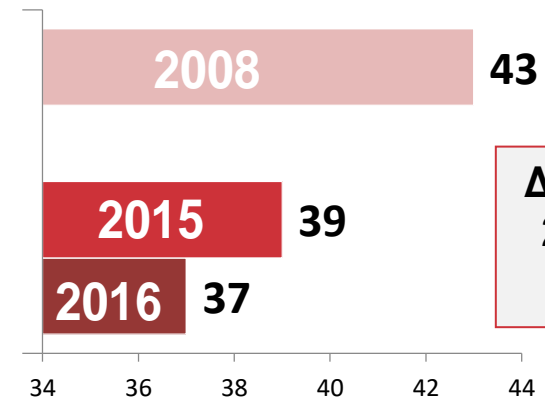
Δ 2008 –
2016: **--25,7%**



Δ 2015 –
2016: **0**

Hostelería

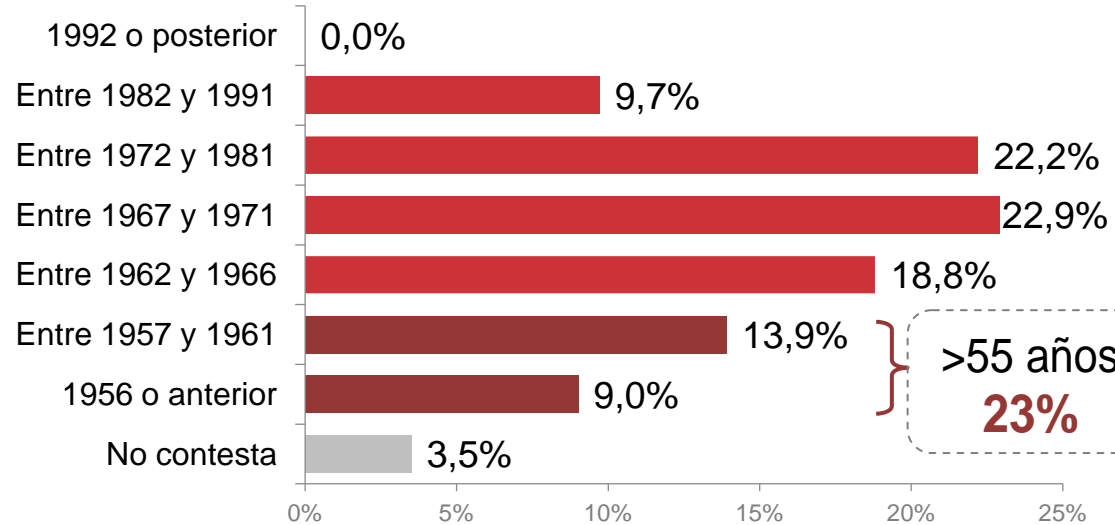
Δ 2008 – 2016:
--23%



Δ 2015 –
2016: **-
1,4%**

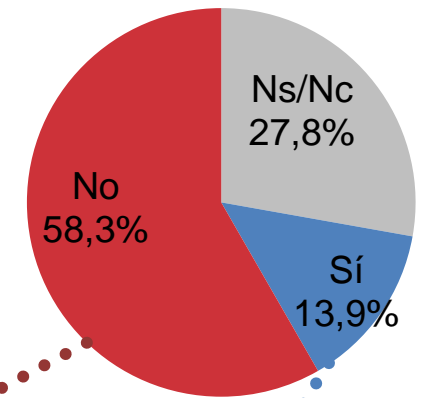


2 PERFIL DEL EMPRESARIO/A

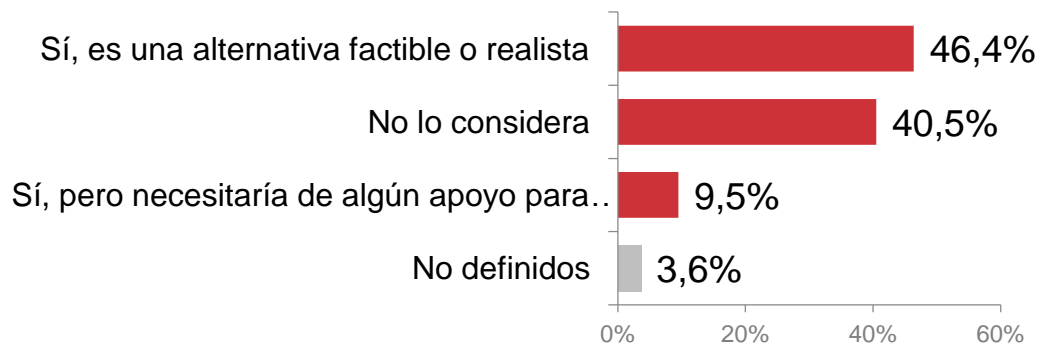


Sucesión o traspaso previsto / planificado (%)

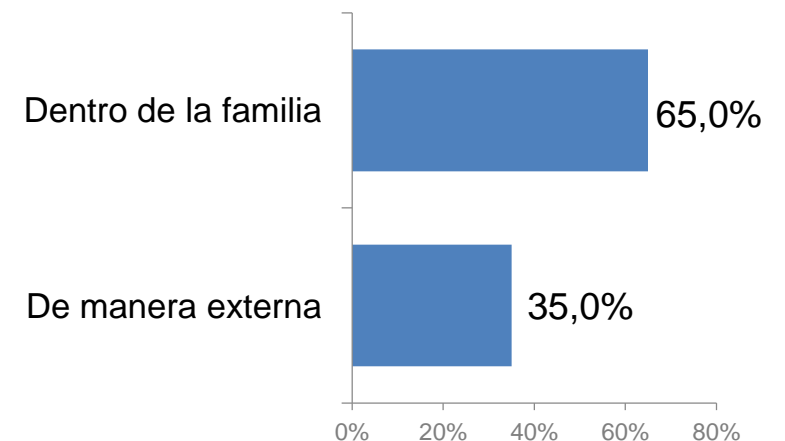
Entre los mayores de 55



Consideración del traspaso o sucesión como alternativa (%)



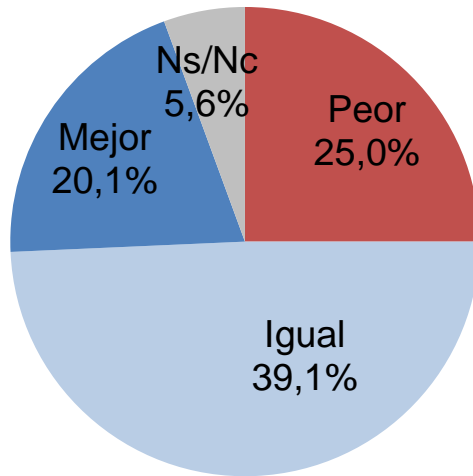
Traspaso o sucesión planteada (%)



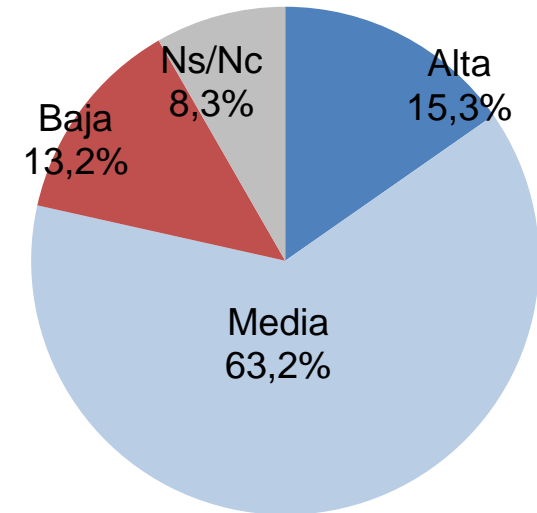


3 VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS

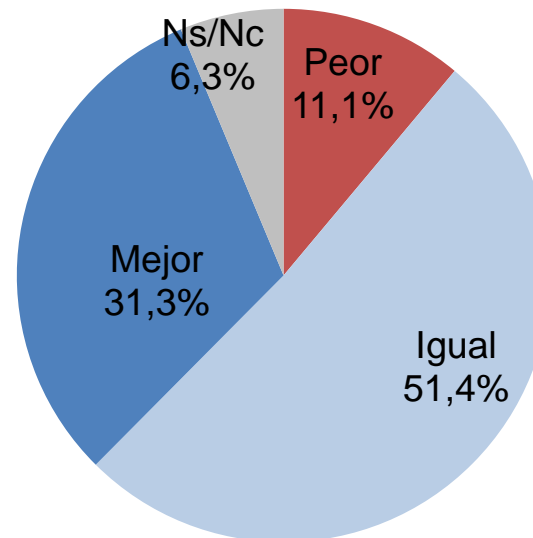
Evolución del negocio (%)



Proyección/viabilidad a medio plazo



Perspectiva para 2017 (%)

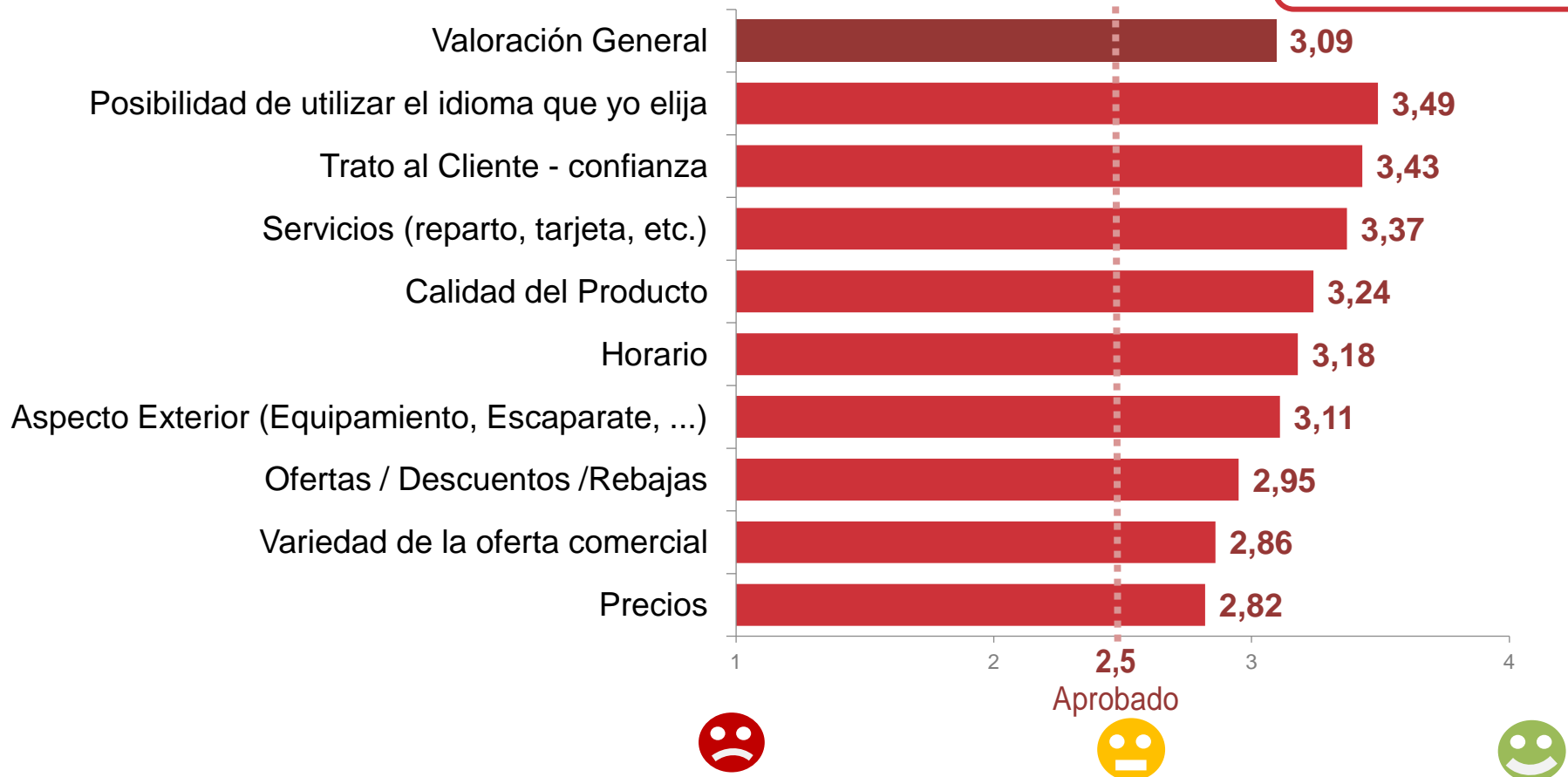




4 VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN COMERCIAL

Valoración según los/as vecinos/as de Legazpi (%)

Valoración global:
3,1





PLAN DE ACCIÓN



MISIÓN:

- { Sostener y desarrollar la oferta comercial y de economía urbana del Área Central Comercial de Legazpi como referencia terciaria de los vecinos del municipio.
- { y trabajar paralelamente sobre la accesibilidad, calidad y los estándares urbanos de los focos comerciales en los barrios del municipio.

VISIÓN:

- { Trabajo sobre la consolidación y mejora de los estándares urbanos en las zonas comerciales de Legazpi.
- { Innovación en las estrategias comerciales asociativas y empresariales para superar las limitaciones de las actuales políticas tradicionales.

ESQUEMA TRABAJO:

Apoyarse en el esquema de trabajo tradicional de los PERCOs que concilia Urbanismo Comercial (como herramienta de Accesibilidad/Amabilidad del espacio urbano); Animación/Dinamización del mismo (como motor de atracción); y Competitividad (como soporte de servicio y calidad); y actualizarlo con nuevas estrategias que:

- { Resitúen al Cliente como corazón del sistema comercial – terciario (estrategias orientadas al cliente)
- { Promuevan el desarrollo de nuevos servicios de valor para el Comerciante
- { Fomentan la hibridación y las estrategias de maridaje entre comercio y servicios



Esquema del Plan de Acción

Lógica Tradicional

Nuevas lógicas integradas

EJE 3:
**Animación
Dinamización**

EJE 1:
**Espacio
Urbano
Comercial**
EJE 5:
**Gobernanza
del Plan**
EJE 2:
**Mejora
competitiva**
(empresarial y
asociativa)

EJE 4:
**Diseño de
estrategias
comerciales
segmentadas**



1. EJE 1: ESPACIO URBANO COMERCIAL

4 LINEAS + 10 ACCIONES

1.1.- Refuerzo de la calidad urbanística y singularidad de las Zonas Comerciales.

1.2.- Refuerzo de la conexión entre barrios

1.3.- Seguimiento y ocupación de espacios ociosos.

1.4.- Legazpi Smart City



2. EJE 2: MEJORA COMPETITIVA (EMPRESARIAL Y ASOCIATIVA)

4 LINEAS + 11 ACCIONES

2.1.- Sucesión empresarial y emprendimiento.

2.2.- Mejora de la Gestión Empresarial y Acercamiento a las TIC

2.3.- Acompañamiento en el proceso de Transformación Digital y Experiencia de Cliente

2.4.- Salto Asociativo: Plan de Relanzamiento de ILINTI



3. EJE 3: ANIMACIÓN/DINAMIZACIÓN/PROMOCIÓN

5 LINEAS + 11 ACCIONES

3.1.- Reflexión sobre el programa de animación asociativo.

3.2.- Refuerzo del mercado semanal

3.3.- Dinámicas horarias y dinamismo

3.4.- Comunidad Legazpi

3.5.- Acciones de Promoción y Difusión



4. EJE 4: DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES SEGMENTADAS

5 LINEAS + 21 ACCIONES

4.1.- Estrategias destinadas al Colectivo de Trabajadores.

4.2.- Estrategias destinadas al Colectivo de turistas y excursionistas

4.3.- Diseñar estrategias comerciales dirigidas a los 65+

4.4.- Diseñar estrategias comerciales dirigidas a la población más joven

4.5.- Diseñar estrategias de maridaje comercio-servicios



5. EJE 5: GOBERNANZA DEL PLAN

1 LINEA

5.1.- Consenso en una Distribución de Roles Realista y Eficaz



**Dudas, aportaciones,
sugerencias....**

¿?



MILA ESKER



MUCHAS GRACIAS



Ikerpartners

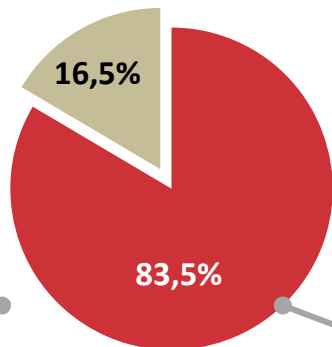


ANEXO: ANÁLISIS DE DETALLE DEL NIVEL DE EVASIÓN DEL GASTO COMERCIAL DE LEGAZPI

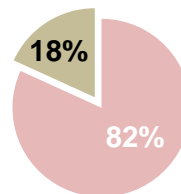


ANÁLISIS DE DETALLE DEL NIVEL DE EVASIÓN DEL GASTO COMERCIAL DE LEGAZPI (1/2)

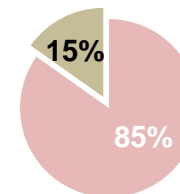
Balace de evasión-retención del gasto (comercio + hostelería)



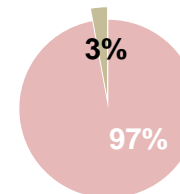
Balace Solo Comercio



Balace Solo Hostelería

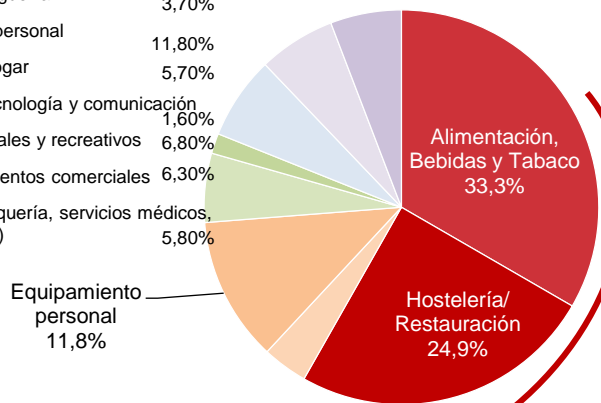


Balace Solo Servicios



A) Distribución del gasto en la Cesta de la compra según rama de actividad (%)

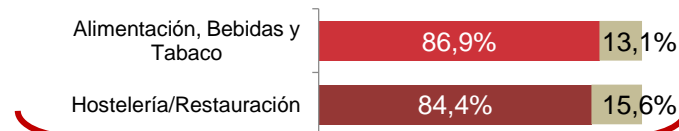
- Alimentación, Bebidas y Tabaco 33,30%
- Hostelería/Restauración 24,90%
- Perfumería/droguería 3,70%
- Equipamiento personal 11,80%
- Artículos del hogar 5,70%
- Artículos de tecnología y comunicación 1,60%
- Artículos culturales y recreativos 6,80%
- Otros equipamientos comerciales 6,30%
- Servicios (peluquería, servicios médicos, gimnasios, etc.) 5,80%



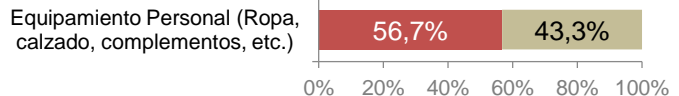
El gasto en alimentación y hostelería representa el **58,2%** de la cesta de la compra

El gasto en equipamiento personal representa menos del **12%**

B) Retención - evasión del gasto de los vecinos de Legazpi (%)



La evasión en alimentación y hostelería se sitúa entre **13-16%**



La evasión en equipamiento personal es el **43,3%**

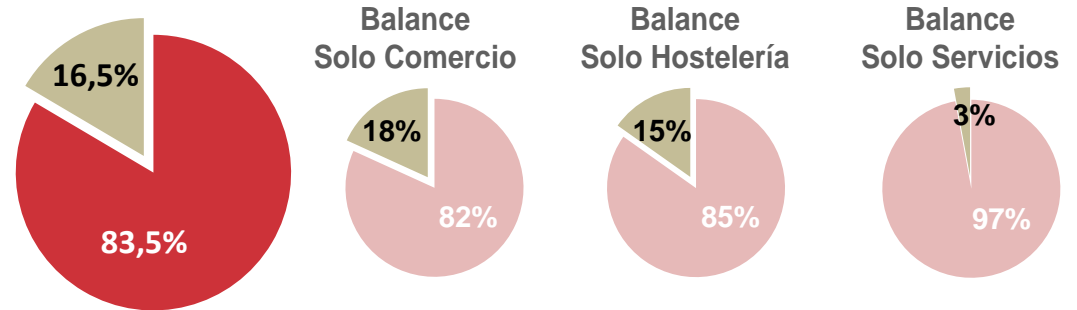
■ Retención ■ Evasión Otros municipios



ANÁLISIS DE DETALLE DEL NIVEL DE EVASIÓN DEL GASTO COMERCIAL DE LEGAZPI (2/2)

Comparativa otros municipios (Evasión/ Captación)

Balance de evasión-retención del gasto (comercio + hostelería)



EVASIÓN

Legazpi	16,5%
Zumarraga –Evasión fuera de Zumarraga-Urretxu a otros municipios	12,5%
Errentería	27%
Getxo	37,9%

Territorialmente Legazpi cuenta con una evasión mayor a la de Zumarraga

CAPTACIÓN

Legazpi	3,5%
Zumarraga	5,4%
Errentería	19,5%
Getxo	10,7%

Territorialmente Legazpi cuenta con un nivel de captación limitado y menor al de Zumarraga

- Municipios con comportamiento comercial más “aislado”
- Municipios próximos a capitales territoriales