

Euskadi, auzolana, bien común

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA

DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO



AMASA-VILLABONA
Villabonako Udala

MERKATARITZA INDARBERRITZEKO PLAN BEREZIA

-PERCO AMASA-VILLABONA-

PLAN ESPECIAL DE REVITALIZACIÓN
COMERCIAL

PRESENTACIÓN

2022ko Noviembre

Egilea:

ikertalde



0.- CONTEXTO GENERAL

La crisis provocada por el Covid-19 **ha acelerado la transformación de fondo** que vivía previamente el comercio LOCAL.

- Transición Digital
- Transición Ambiental
- Transición Sociosanitaria

El comercio también está obligado a adaptarse a las necesidades de esta nueva época y sociedad, de la que **ha cambiado la simple función de abastecimiento**.

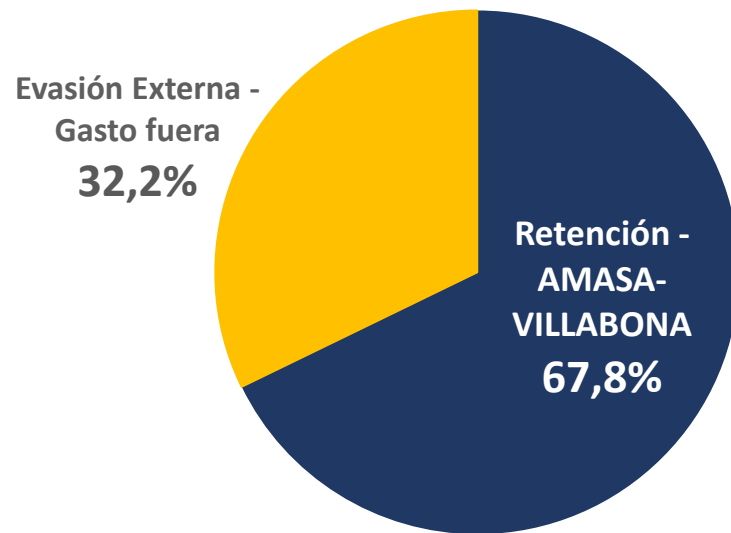
El consumidor tiene amplias posibilidades de acceder a cualquier cosa, debido a la difusión estandarizada de los diferentes modelos de comercio y, en particular, de las ventas a través de Internet. Por tanto, el **comercio necesita aumentar su nivel de competitividad**



1.- DIAGNÓSTICO: DEMANDA

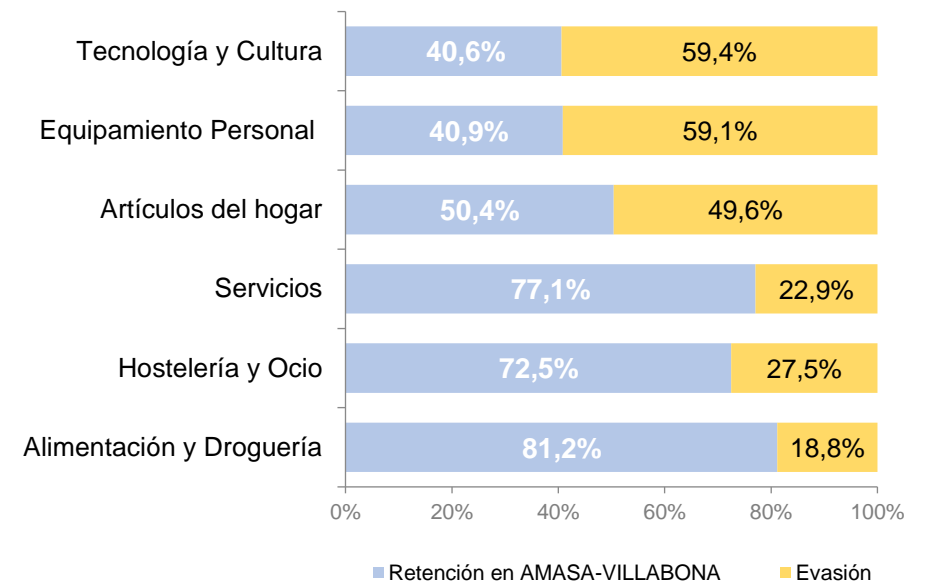
GASTO COMERCIAL POTENCIAL: **evasión**

Evasión del gasto terciario* (% s/ Gasto potencial)



¿Cómo se comporta el gasto comercial según ramas de actividad”?

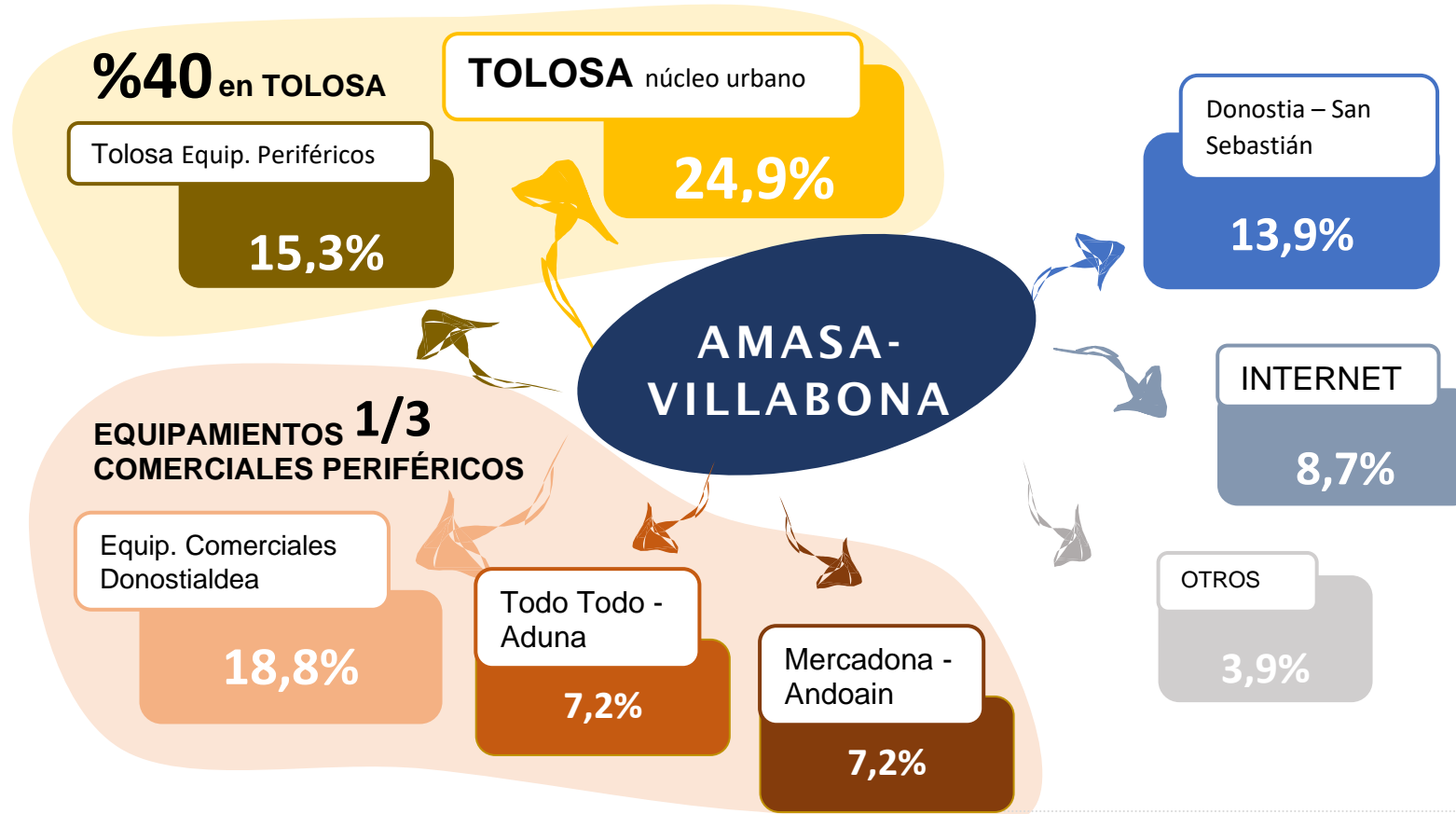
Retención - evasión por tipo de producto (%)





DESTINOS DE EVASIÓN DEL GASTO

Destinos de evasión: ¿A dónde se escapa el gasto que se hace fuera de Amasa-Villabona?



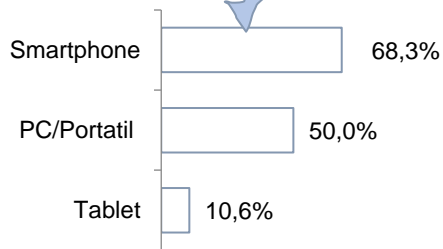
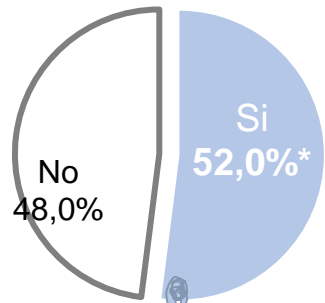
Fuente: Encuesta a los hogares de Amasa-Villabona



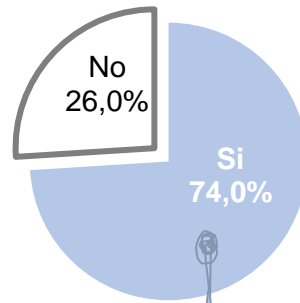
INTERNET

Uso y Hábitos de compra por INTERNET

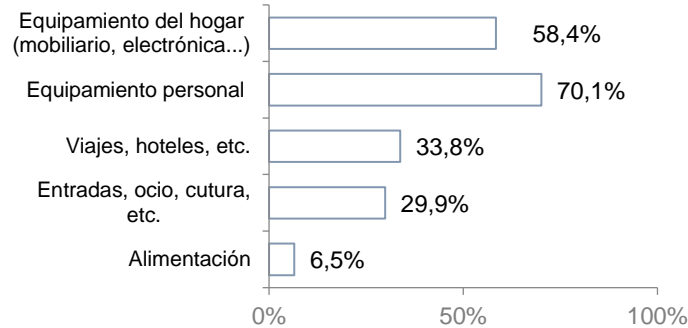
Población que utiliza Internet como medio de búsqueda de información de productos y/o servicios (%)



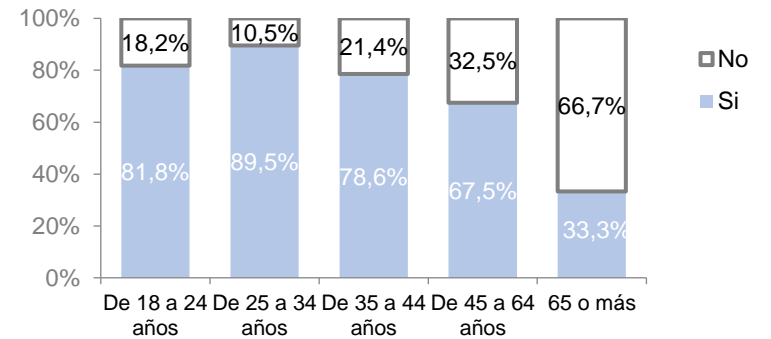
Población que ha comprado por Internet al menos una vez en 2021 (%)



% Compradores/as por internet por ramas comerciales



Población de que ha comprado por internet al menos una vez en 2021 según estrato de edad (%)

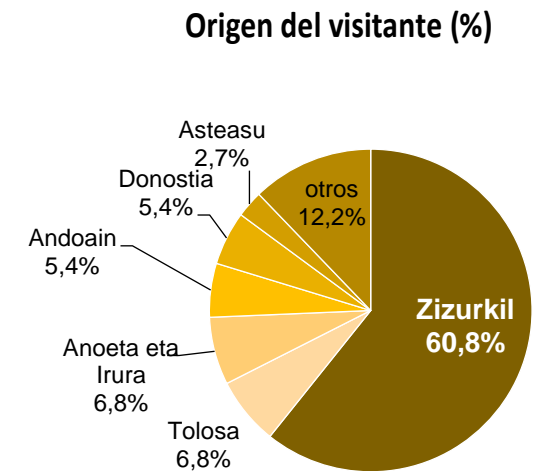
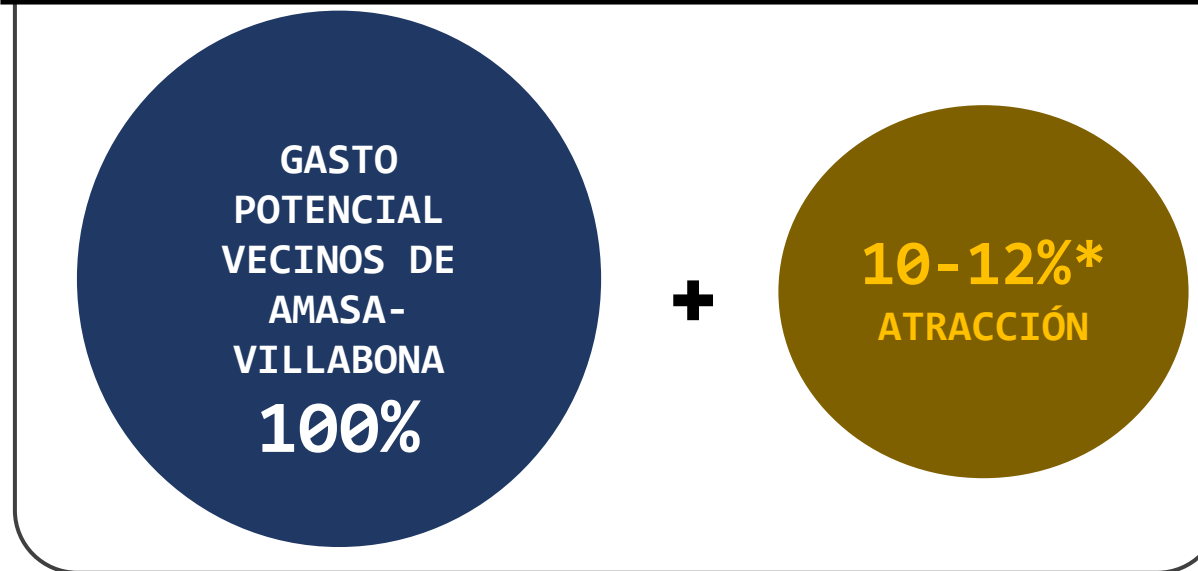




CAPTACIÓN DE GASTO COMERCIAL

¿Cuánto gasto comercial captamos?

CAPTACIÓN: % DEL GASTO anual de los/as vecinos

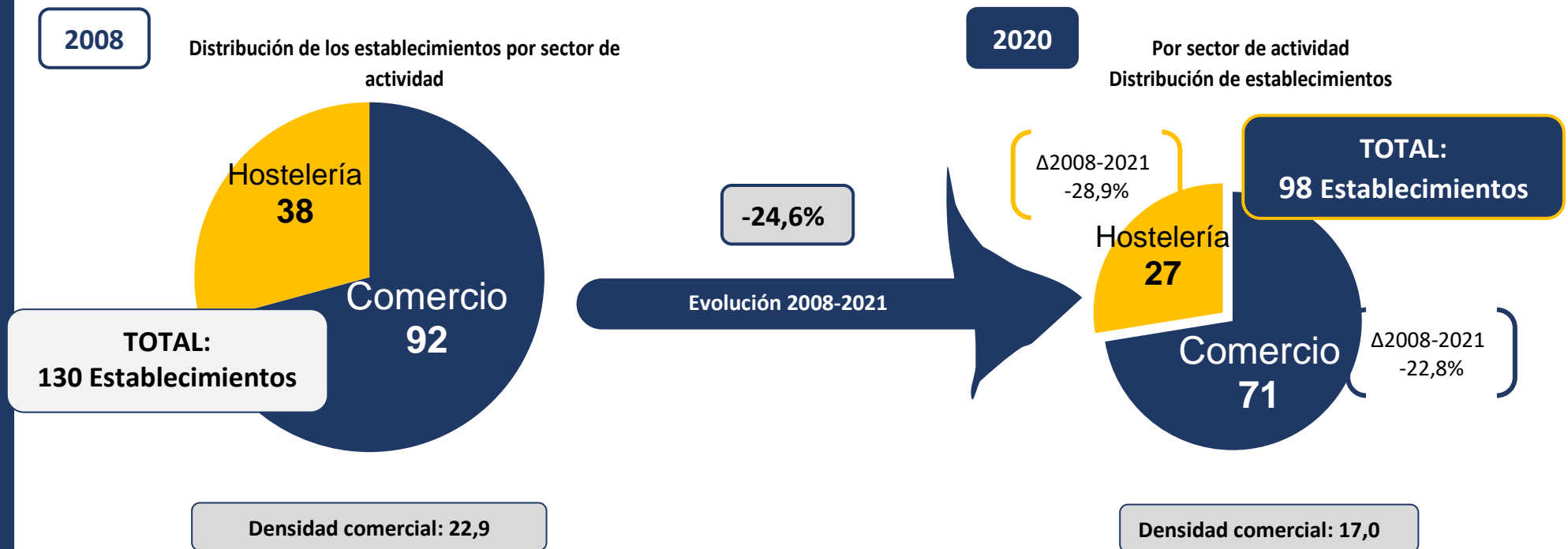


Iturria: Beste udalerrri batzuetako kontsumitzaileei fluxu kontaketa galdeketa



2.- OFERTA

NÚMEROS TERCIARIOS GENERALES

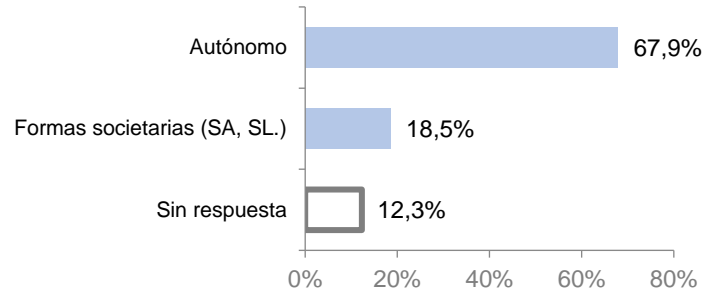


Fuente: directorio de actividades económicas (DIRAE) 2008 y 2021 – Eustat.
Datos a fecha 1 de enero de año de referencia.

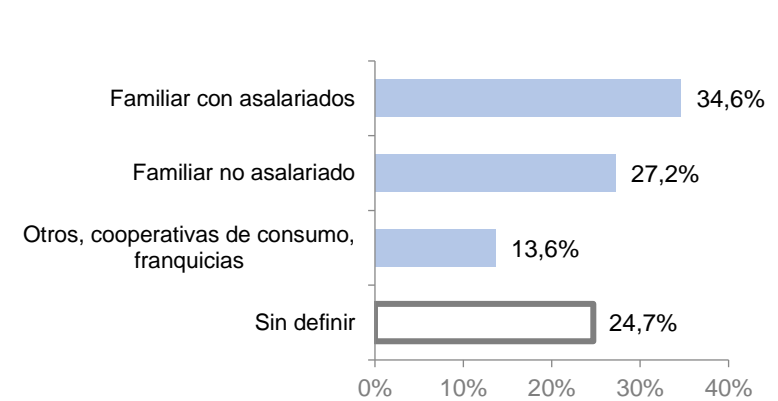


CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL TEJIDO TERCIARIO URBANO

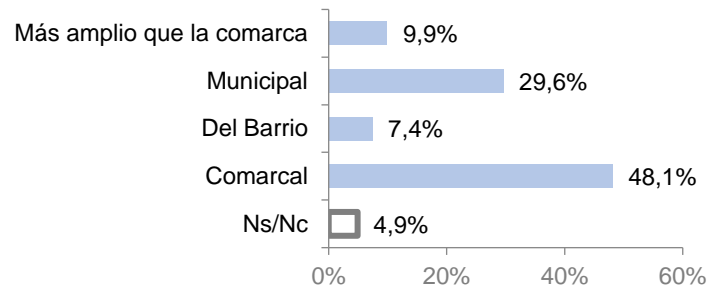
Forma jurídica del establecimiento (%)



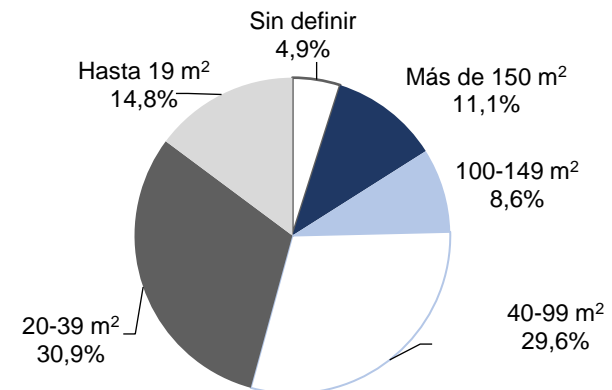
Formas de explotación del establecimiento (%)



Área de influencia del establecimiento (procedencia de los clientes) (%)



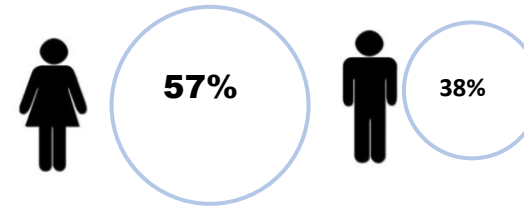
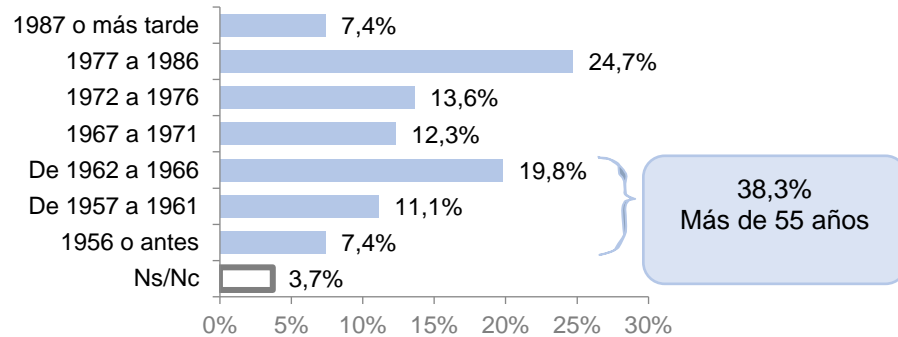
Tamaño de los establecimientos m² (%)



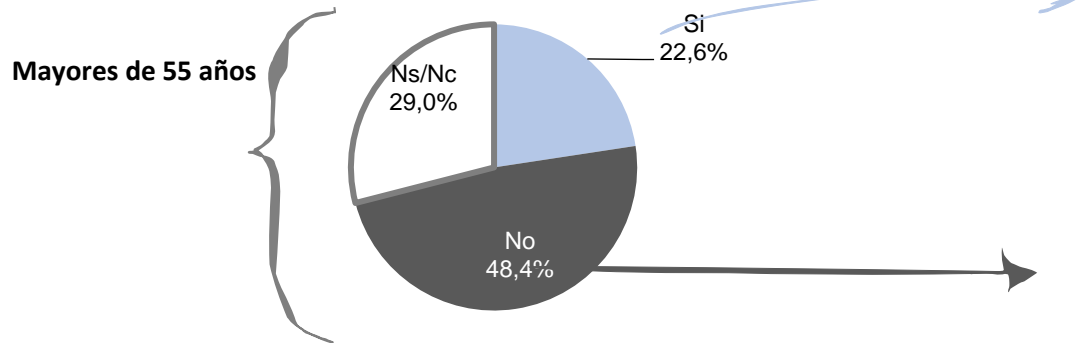
Fuente: encuesta a establecimientos de Amasa-Villabona



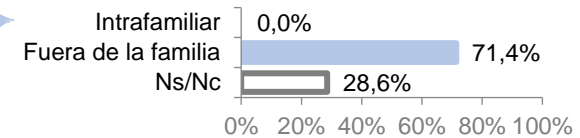
PERFIL DEL EMPRESARIO/A



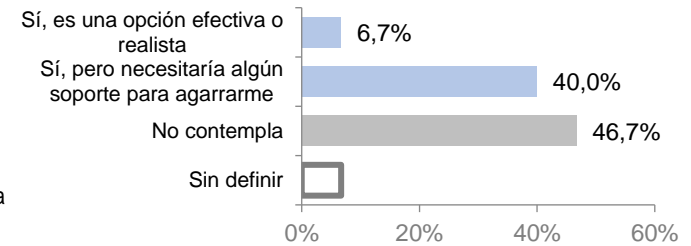
% de sucesión o transmisión prevista/planificada



% de transmisión o sucesión planteada



Idea de sucesión o transmisión como opción (%)



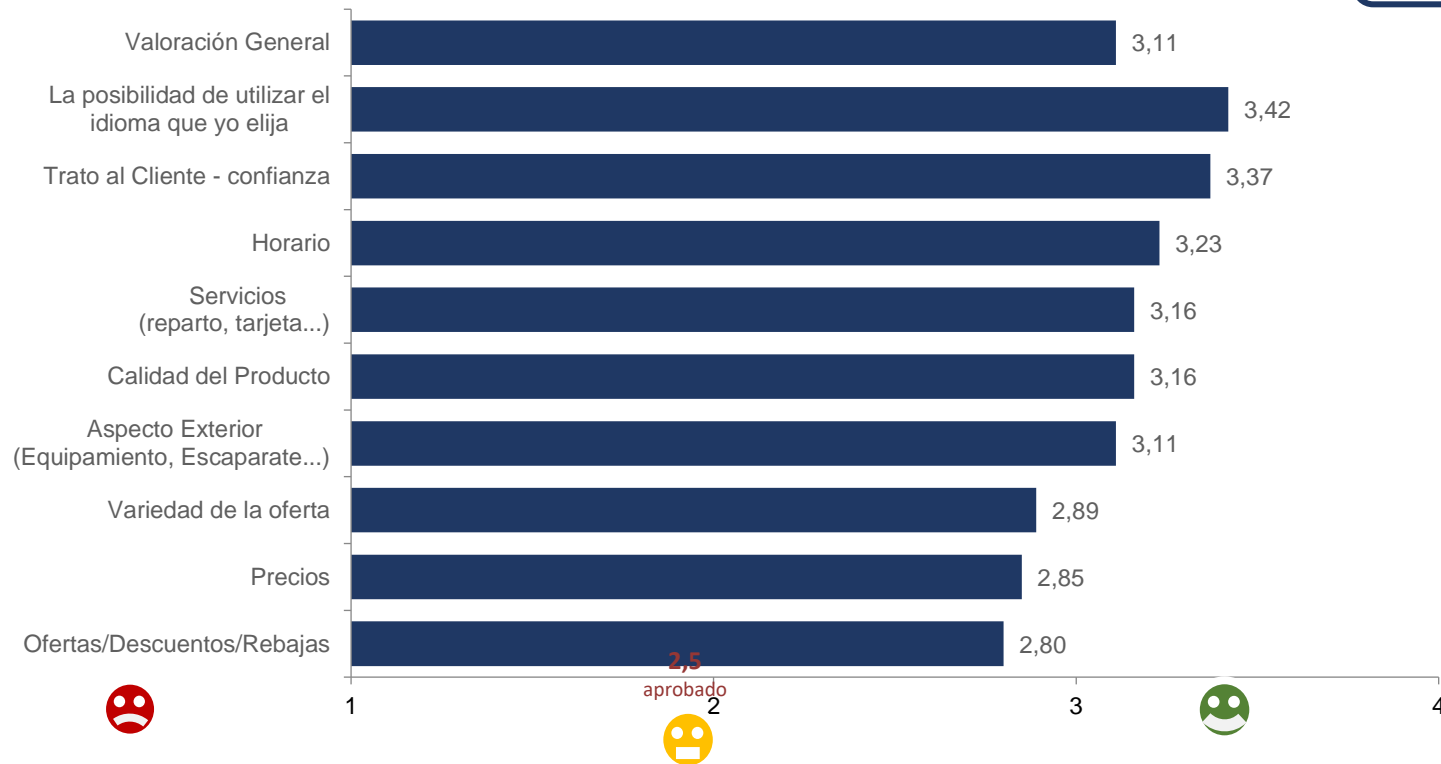
Fuente: encuesta a establecimientos de Amasa-Villabona



VALORACIÓN Y PERSPECTIVAS DE LA SITUACIÓN DEL COMERCIO

Valoración del COMERCIO por parte de las y los vecinos de Amasa-Villabona (%)

Valoración General:
7,8 /10



Fuente: Encuesta a los hogares de Amasa-Villabona



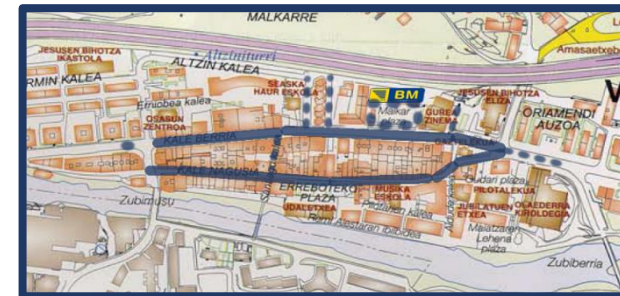
3.- URBANISMO Y OTROS ELEMENTOS

Situado en Tolosaldea, bajo la sombra de Tolosa y condicionado por la cercanía y la buena conexión, es el segundo municipio más grande de la comarca (por población) y **cabeza de valle**.

Amasa-Villabona se sitúa entre el **ferrocarril** y **las carreteras** N-1 y A-15.

El centro comercial se conforma en torno a **dos calles:**

- Calle Mayor, históricamente comercial
- Calle Nueva en aumento de protagonismo.



Junto a esto, la dinámica de la localidad se completa con una oferta comercial y hostelera que da servicio a sus vecinos en las inmediaciones de la **calle Errota**.



MISIÓN y VISIÓN DEL PLAN

MISIÓN

- Sostener y desarrollar la oferta comercial y de economía urbana de Villabona como referencia terciaria de las vecinas y vecinos del municipio y de los municipios del valle (Zizurkil, Astesu, Anoeta...).

VISIÓN

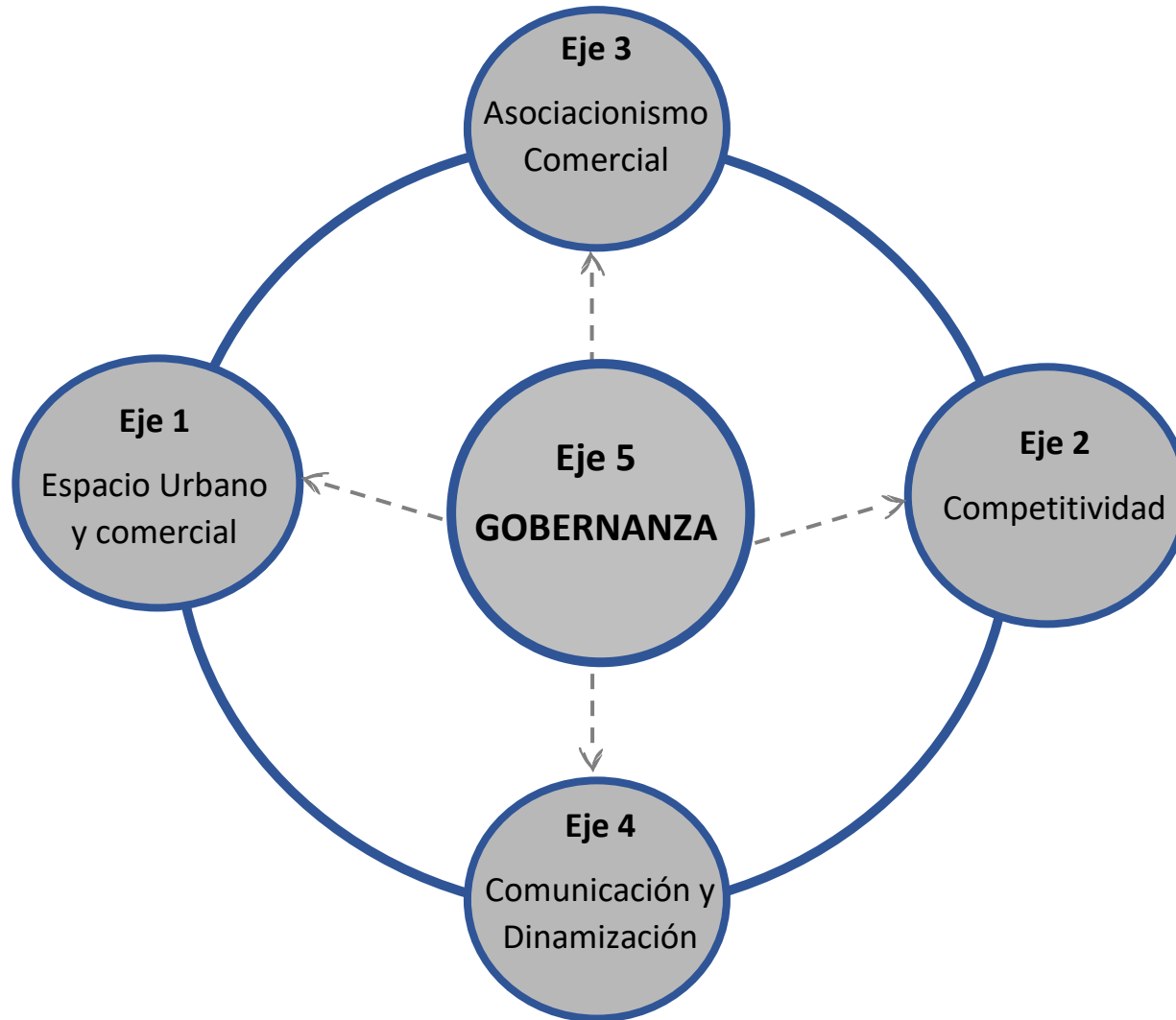
- Trabajar sobre la identidad del municipio y reposicionar el comercio local en el nuevo paradigma del comercio mundial, haciendo del comercio local urbano un elemento de referencia de compromiso con el municipio y calidad de vida ciudadana.
- Incorporar una visión innovadora en las estrategias comerciales asociativas y empresariales para superar los límites de las políticas tradicionales actuales.



ESQUEMA DE TRABAJO

Basarse en el esquema de trabajo tradicional de los PERCOs, que aúna Urbanismo comercial (como herramienta para la accesibilidad/amabilidad del espacio urbano); animación/dinamización de este espacio (como motor de atracción); competitividad (como soporte de servicio y calidad); y actualización con nuevas estrategias.

- Resituar al ciudadano en el corazón del sistema comercial (estrategias orientadas al vecino/cliente: su fidelización y satisfacción integral)
- Promover el desarrollo de nuevos servicios de valor para los comerciantes y consumidores.
- Fomentar la hibridación y las estrategias de trabajo entre comercio y servicios.





**EJE
1**

URBANISMO COMERCIAL



Línea 1.1.

Aparcamientos

Línea 1.2.

Sistema Peatonal

Línea 1.3.

Locales Comerciales

Línea 1.4.

**Mejora señalización
Comercial/Estándares Urbanos**

Línea 1.5.

Ventanilla Única del Comercio

Línea 1.6.

Espacios de Ocio



**EJE
2**

COMPETITIVIDAD



Línea 2.1.

Formación en el Comercio

Línea 2.2.

Modelo propio de Digitalización

Línea 2.3.

Diseño de Servicios avanzados

Línea 2.4.

**Transmisión empresarial y
emprendimiento**

Línea 2.5.

Impulso del Mercado municipal



EJE
3

ASOCIACIONISMO COMERCIAL



Línea 3.1.

Funcionamiento y estructura de la asociación

Línea 3.2.

Servicios ofrecidos desde la asociación

Línea 3.3.

Fidelización comercial



**EJE
4**

**COMUNICACIÓN Y
DINAMIZACIÓN**



Línea 4.1.

Análisis MRTE de las campañas de dinamización existentes y diseño de agenda compartida

Línea 4.2.

Euskara merkataritzan

Línea 4.3.

Comunicación Digital

Línea 4.4.

Campañas de Sensibilización Segmentadas

Línea 4.5.

Estrategias de hibridación



**EJE
5**

**COLABORACIÓN
PUBLICO-PRIVADA**



Línea 5.1.

Distribución de roles Eficaz

Línea 5.2.

Mesa PERCO de Villabona

Línea 5.3.

**Refuerzo del Departamento de
Promoción económica del
Ayuntamiento**