

# ikei

## Plan Especial de Revitalización Comercial de Eibar 2019 – 2024

E4850\_001

RUEDA DE PRENSA 29 ABRIL 2021



## 1. NUEVO ESCENARIO: COVID-19

### 1.1 UN NUEVO ESCENARIO

El futuro es incierto. El comercio minorista está siendo una de las actividades más afectadas por la pandemia derivada del Covid-19, y el futuro está en parte en manos de agentes externos y de unas circunstancias que no se pueden controlar, pero también en manos del sector y de sus comercios.

La realidad de la demanda, las personas, la sociedad y sus hábitos y el futuro para las empresas minoristas, los establecimientos y las ciudades resultantes va a ser diferente a lo conocido con anterioridad, y por ello **es necesario estar permanentemente atento a dichos cambios para actuar en consecuencia.**

Para la realización de este Plan Especial de Revitalización Comercial se ha contado con la colaboración de UN GRUPO DE COMERCIOS LÍDERES DE EIBAR CON LOS QUE SE HA CONTACTADO Y ENTREVISTADO A LO LARGO DEL MES DE NOVIEMBRE.

Tras una primera entrevista en la que se analizó los cambios detectados por parte de ellos en los hábitos de consumo de los clientes, y las nuevas necesidades presentadas, se contactó de nuevo en una segunda ronda para precisar el grado de coincidencia en las cuestiones planteadas en las entrevistas, de cara a concretar y priorizar las líneas de actuación del PERCO. De esta forma el PERCO da respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿CÓMO VA A SER EL NUEVO ESCENARIO PARA LOS HOGARES?
- ¿CÓMO VA A SER EL NUEVO ESCENARIO PARA LOS COMERCIOS?
- ¿CUÁLES SON LOS FACTORES DE CAMBIO Y LOS MOTORES DE RECUPERACIÓN?
- ¿CUÁLES SON LOS SON LOS FACTORES AFECTADOS EN LAS EMPRESAS?
- ¿CÓMO VA A SER EL NUEVO MODELO SECTORIAL?
- ¿QUÉ NUEVAS NECESIDADES VA A TENER EL SECTOR PARA ADAPTARSE A LA NUEVA SITUACIÓN?
- ¿CUÁLES SON LAS ACCIONES MÁS Y MENOS PRIORITARIAS?
- ¿CÓMO REPARTIR EN EL TIEMPO LAS ACCIONES PARA ACELERAR LA RECUPERACIÓN?
- ¿CUÁLES SON LOS INSTRUMENTOS Y LAS FÓRMULAS DE EJECUCIÓN PARA DESARROLLAR LAS ACCIONES?

## 1. NUEVO ESCENARIO: COVID-19

### 1.2 CONSECUENCIAS DEL NUEVO ESCENARIO EN LA DEMANDA

#### 1.2.1 UN CONSUMIDOR EIBARRÉS CON NUEVOS HÁBITOS

Las entrevistas mantenidas con los comercios han permitido fijar unos rasgos coincidentes con respecto a los **cambios que se han registrado en los hábitos de compra en el último tiempo y especialmente acelerados por la crisis sanitaria. Se integran en cuatro ejes:**

##### INCERTIDUMBRE ECONÓMICA

Los comercios encuestados coinciden en que **existe menos capacidad adquisitiva** y más prudencia en los gastos. Unos datos que se confirman atendiendo al índice de confianza del consumidor y a los datos de las ventas facilitados por las entidades bancarias con respecto a las transacciones realizadas con tarjeta y terminales en puntos de venta de Eibar.

##### BÚSQUEDA DE INMEDIATEZ Y COMODIDAD

Coinciden en que **en la nueva forma de consumir**, la inmediatez ha ganado más peso del que ya tenía antes de la pandemia. Los clientes prefieren compras ágiles, sin colas y lo más próximas posible al hogar. Además, el cambio hacia lo digital ha aumentado la necesidad de respuestas ágiles por parte de las empresas.

##### PÉRDIDA DE MIEDO AL ONLINE

El confinamiento también ha convertido el uso cotidiano de lo digital en una necesidad. Se ha perdido miedo al online y **a comprar a través de otras plataformas:** Instagram, Whastapp, teléfono (y después pagan por Bizum).

##### MAYOR CONCIENCIACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

A pesar de que los comercios creen que se seguirá comprando por internet, coinciden en que sí se manifiesta más concienciación y compromiso con el comercio local y se seguirá apostando por él por una gran parte de la población, **especialmente aquellos de edad más avanzada que valoran el trato y el asesoramiento en tienda.**

## 1. NUEVO ESCENARIO: COVID-19

### 1.2 CONSECUENCIAS DEL NUEVO ESCENARIO EN LA DEMANDA

#### 1.2.2 EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE CONSUMO EN EIBAR EN 2020

##### LAS VENTAS EN EIBAR RETROCEDEN DESIGUALMENTE SEGÚN ACTIVIDADES

Los datos de las ventas de las transacciones realizadas con tarjetas y en terminales propiedad de entidades financieras en los puntos de venta en Eibar en 16 actividades de venta directa de productos y servicios al consumidor (cuya relación figura en el pie de página) permiten analizar la evolución de las transacciones mensuales realizadas en 2020, y su comparación con las realizadas el año precedente.

La representatividad es significativa por cuanto cuantifican operaciones realizadas por más de 450 entidades y recogen operaciones de más de 13.500 usuarios.

Los datos acumulados mensuales de 2020 de todas las actividades registran un crecimiento del **4,2%** con respecto a 2.019, recuperando la pérdida originada por el impacto del confinamiento que alcanzó en Abril el **-8,6%**.

Los datos acumulados mensuales de 2020 de todas las actividades NO MINORISTAS han representado un descenso del **-15,3%** con respecto a 2.019, recuperando el impacto del confinamiento que alcanzó en Abril el **-38,7%**.

FUENTE: Elaboración propia IKEI con datos de Entidades Financieras.

Actividades: NO MINORISTAS: Agencias de Viaje, Alojamiento Turístico, Automoción, Cuidado Personal, Ocio y Cultura, Restauración, Servicios Sanitarios, Transporte.

MINORISTA: Alimentación, Deportes y Juguetería, Electrónica y Fotografía, Estancos-Bazar, Grandes Almacenes, Hogar y Reformas, Libros, Discos, Moda, Calzado.

EVOLUCIÓN TASA CRECIMIENTO DE TRANSACCIONES PARA CONSUMO . 2.020. EIBAR



EVOLUCIÓN TASA DE CRECIMIENTO DE TRANSACCIONES PARA CONSUMO NO MINORISTA. 2.020. EIBAR



## 1. NUEVO ESCENARIO: COVID-19

### 1.2 CONSECUENCIAS DEL NUEVO ESCENARIO EN LA DEMANDA

#### 1.2.3 EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE CONSUMO EN EIBAR

##### LAS VENTAS MINORISTAS EN EIBAR RETROCEDEN SEGÚN ACTIVIDADES

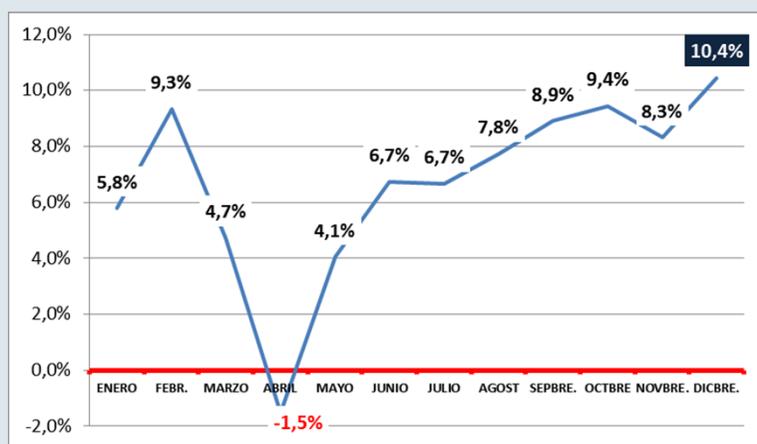
Los datos acumulados mensuales de 2020 de las ventas minoristas en EIBAR muestran el impacto registrado por el sector minorista en Abril (-1,5% **acumulado anual**), cuando en los meses precedentes alcanzó el crecimiento mayor en Febrero con el 9,3%.

Los meses posteriores han registrado crecimientos acumulados hasta situarse al finalizar el año 2020 en el 10,4% con respecto al dato acumulado en el mismo mes del año anterior, por influencia de las compras de alimentación.

Sin embargo el comportamiento es muy diferente si se comparan independientemente los datos de la actividad minorista con la relacionada con diferentes actividades, en este caso con la **MODA y el CALZADO**.

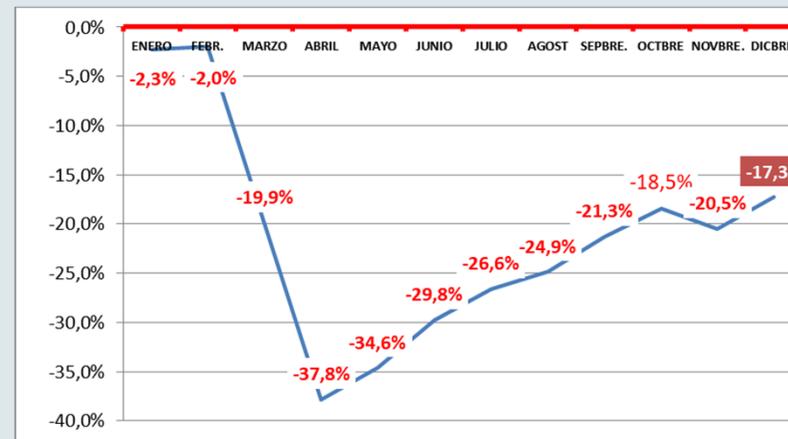
La actividad de MODA y CALZADO retrocede con fuerza, después de un comienzo de año con cifras negativas, hasta el -37,8% en el mes de Abril para recuperar con debilidad este retroceso y situarse al finalizar el año en el -17,3%.

##### EVOLUCIÓN ANUAL ACUMULADA VENTAS MINORISTA. 2020. EIBAR



FUENTE: Elaboración propia IKEI con datos de Entidades Financieras.

##### EVOLUCIÓN ANUAL ACUMULADA VENTAS MINORISTA MODA. 2020. EIBAR



FUENTE: Elaboración propia IKEI con datos de Entidades Financieras.

## 1. NUEVO ESCENARIO: COVID-19

### 1.3 CONSECUENCIAS DEL NUEVO ESCENARIO EN LA OFERTA

#### 1.3.1 UN MODELO DE EMPRESA MINORISTA AFECTADO DISTINTO AL PRECRISIS

Las entrevistas mantenidas con los comercios han permitido fijar unos rasgos coincidentes con respecto a los **cambios que se van a registrar en las características de la nueva empresa minorista afectada por los cambios de la demanda** y que se integran en cuatro Ejes, que afecta a las características actuales y que deben ser objeto de atención. A continuación se indican los aspectos en los que ha habido más grado de coincidencia:

#### EL MODELO DE NEGOCIO

- Se deberá dar más valor al servicio en tienda, apostar por la experiencia de compra.
- Será necesario tener presencia digital, hay que ir a por el cliente.
- Será necesario integrar las redes sociales y la venta.
- Será necesario desarrollar modelos colaborativos y búsqueda de economías de escala.
- Se demandarán más servicios postventa.

#### EL PUNTO DE VENTA

- Será necesario mejorar los escaparates, hacerlos más atractivos, y colocar el producto en tienda de forma diferente.
- El cliente querrá seguir viendo los productos y tener experiencias memorables de compra en un entorno que transmita seguridad y resulte luminoso y agradable.
- Incorporar más tecnología, especialmente aquella relacionada con la digitalización.

#### DIGITALIZACIÓN

- Se refuerza el online.
- Se refuerza la venta a través de otras plataformas como el teléfono, Whatsapp, redes sociales.
- Internet se convierte en el nuevo escaparate.

#### EL NUEVO CLIENTE

- Deseará relaciones más individualizadas y personales.
- Valorará un servicio postventa personalizado y sistemas de fidelización.
- Buscará nuevas experiencias de compra.
- Será más digital.
- Deseará relaciones más individualizadas y personales.

## 1. NUEVO ESCENARIO: COVID-19

### 1.4 ANÁLISIS DAFO

#### FORTALEZAS

- TRADICIÓN
- INTEGRADO EN ECCA
- NOTORIEDAD EN LA COMARCA
- SECTOR TEXTIL DE REFERENCIA
- EMPRESARIOS DIFERENCIALES
- ACCIONES DE DINAMIZACIÓN DE REFERENCIA
- NOTORIEDAD EN LA COMUNICACIÓN DE PROMOCIONES

#### OPORTUNIDADES

- APOYO MUNICIPAL
- APOYO INSTITUCIONAL
- CONCIENCIA SOCIAL

#### DEBILIDADES

- POSICIONAMIENTO DIGITAL
- CULTURA DESIGUAL DE GESTIÓN DIGITAL
- INSTALACIONES NECESITADAS DE INVERSIONES DIGITALES
- ESPACIOS EN PUNTO DE VENTA QUE REDUCEN EL AFORO DE COMPRA PRESENCIAL
- TAMAÑOS EMPRESARIALES LIMITADOS PARA ABORDAR SOLUCIONES FUTURAS
- LAS EXPERIENCIAS DE GESTIÓN ANTERIORES EN REVISIÓN

#### AMENAZAS

- ACELERACIÓN DE TENDENCIAS DIGITALES ANTERIORES
- MERCADO DIFERENTE
- PUNTOS DE VENTA DIFERENTES
- NUEVO MODELO DE NEGOCIO
- MERCADO DIGITAL EN ASCENSO
- UN NUEVO CLIENTE CON INSEGURIDADES
- APUESTA DIGITAL DE LOS LÍDERES MINORISTAS

## 2. ESTRATEGIA PARA ABORDAR EL CAMBIO

### 2.1 NECESIDADES DEL COMERCIO EIBARRÉS EN EL NUEVO ESCENARIO

#### LAS PREVISIONES ESTABLECEN HORIZONTES DE 2.022 PARA ALCANZAR EL PRECOVID

La situación especial derivada del Covid – 19 ha orientado el trabajo para la consolidación del sector en un nuevo escenario muy distinto al anterior de la crisis, que **requiere la detección de las nuevas necesidades empresariales y del sector**, para la reparación de los factores afectados, y el **desarrollo de mecanismos y acciones para la resolución de dichas necesidades**.

Las entrevistas mantenidas con los comercios de Eibar han permitido fijar unos Rasgos coincidentes con respecto a las **NECESIDADES de los comercios en este nuevo escenario y su PRIORIDAD**.

Las **22 NECESIDADES** identificadas se integran en **4 EJES EMPRESARIALES, Y EN 4 EJES DE APOYO**, y se dará respuesta a ellas en distintas fases de acuerdo al nivel de prioridad marcados por los comercios atendiendo a su urgencia.



#### EJES EMPRESARIALES:

##### MODIFICACIÓN DEL MODELO Y GESTIÓN DEL NEGOCIO

- MEJORAS ECONÓMICO-FINANCIERAS: LIQUIDEZ
- INFORMACIÓN Y FORMACIÓN
- PROMOCIÓN

#### EJES DE APOYO y ayuda:



- PRESUPUESTO MUNICIPAL
- COORDINACIÓN Y CONCERTACIÓN PÚBLICO-PRIVADA
- APOYO A LA PROMOCIÓN, INVERSIÓN Y CONSUMO
- ENTORNO URBANO

## 2. ESTRATEGIA PARA ABORDAR EL CAMBIO

### 2.2 PRIORIDADES DEL COMERCIO EIBARRÉS; Necesidades en el modelo de negocio

EJES	NECESIDADES	FASE I: INMEDIATA	FASE II: RECUPERACIÓN	FASE III: CONSOLIDACIÓN
MODIFICACIÓN DEL MODELO Y GESTIÓN DEL NEGOCIO	INVERSIONES en procesos de digitalización			
	POTENCIACIÓN de la PRESENCIA e interacción en INTERNET			
MEJORAS ECONÓMICO-FINANCIERAS: LIQUIDEZ	Promover PROGRAMAS de financiación y DINAMIZACIÓN al CONSUMO			
	MEDIDAS de APOYO FISCAL y ECONÓMICO			
	Participar en PROGRAMAS COLABORATIVOS que generen economías de escala			
INFORMACIÓN Y FORMACIÓN	Medir resultados y disponer de datos del comportamiento del cliente para responder mejor a sus necesidades			
	FORMACIÓN especializada en DIGITALIZACIÓN			
PROMOCIÓN	ACCIONES de MARKETING digital especializada			
	Desarrollo de PLATAFORMAS COLABORATIVAS			

## 2. ESTRATEGIA PARA ABORDAR EL CAMBIO

### 2.2 PRIORIDADES DEL COMERCIO EIBARRÉS; Necesidades de apoyo y ayudas

EJE	NECESIDADES	FASE I: INMEDIATA	FASE II: RECUPERACIÓN	FASE III: CONSOLIDACIÓN
PRESUPUESTO MUNICIPAL	APOYO MANTENIDO A EMPRESAS Y ORGANIZACIONES del sector y en el tiempo			
COORDINACIÓN Y CONCERTACIÓN PÚBLICO-PRIVADA	Mejorar la COORDINACIÓN entre Asociaciones y la relación con el Ayuntamiento			
	Reducir transitoriamente la PRESIÓN FISCAL municipal (tasas e impuestos) y facilitar los TRÁMITES ADMINISTRATIVOS			
	OBSERVATORIO: Disponer regularmente de datos sobre el sector y compartirlos			
	Impulsar INICIATIVAS PILOTO desde el Ayuntamiento y Asociaciones			
APOYO A LA PROMOCIÓN, INVERSIÓN Y CONSUMO	PROYECTOS MULTIDISCIPLINARES, incorporando a otros sectores, especialmente turismo y hostelería			
	ACCIONES DE SENSIBILIZACIÓN a la sociedad sobre el comercio de proximidad (sus valores)			
	ACCIONES de Mejora de la IDENTIFICACIÓN DE ZONAS y ejes comerciales			
	PLANES DE APOYO a la inversión y tecnificación			
ENTORNO URBANO	Potenciar las ACCIONES de DINAMIZACIÓN de calle			
	MEDIDAS de CUIDADO URBANO			
	POTENCIACIÓN DE LOS ESPACIOS COMERCIALES URBANOS como espacio importante en la experiencia de compra y facilitar itinerarios entre ellos.			
	APOYO AL USO COMERCIAL Y CULTURAL de la calle			

### 3. PROPUESTA DE ACTUACIONES E INDICADORES

#### 3.1 PROPUESTAS PARA EL CAMBIO; líneas de actuación

De acuerdo a las prioridades señaladas por el sector, se marcan las siguientes líneas de actuación diferenciadas en 4 líneas:

LÍNEAS	Plazo de ejecución
LÍNEA I: Acciones inmediatas Covid	2020 - Septiembre 2022
LÍNEA II: Acciones recuperación post-Covid	Septiembre 2022 - Diciembre 2024
LÍNEA III: Acciones consolidación	Enero 2025 - Diciembre 2026
LÍNEA IV: Acciones mantenidas en el tiempo	2020-2026

#### **LÍNEA 1. ACCIONES INMEDIATAS COVID**

**Plazo de ejecución: 2.020 - Septiembre 2.022**

1. ÓRGANO DE COLABORACIÓN RECUPERACIÓN PRECOVID. Mantenimiento del Órgano de Colaboración
2. MEDIDAS TRIBUTARIAS TRANSITORIAS.
3. ACCIONES DE SENSIBILIZACIÓN A LA SOCIEDAD SOBRE EL COMERCIO DE PROXIMIDAD
4. PLANES DE APOYO A LA INVERSIÓN Y TECNIFICACIÓN. Plan de Apoyo para el desarrollo de infraestructura digital y plataformas digitales.
5. PLATAFORMA: POTENCIAR EL SERVICIO DIGITAL DEL SECTOR a través de una plataforma digital de ECCA.
6. CHARLAS DE INSPIRACIÓN: EXPERIENCIAS Y BUENAS PRÁCTICAS DE COMERCIOS ANTE EL COVID

### 3. ESTRATEGIA PARA ABORDAR EL CAMBIO

#### 3.1 PROPUESTAS PARA EL CAMBIO; líneas de actuación

##### *LÍNEA 2. ACCIONES DE RECUPERACIÓN POST-COVID* *Plazo de ejecución: Septiembre 22 - Diciembre 2024*

1. OBSERVATORIO: PLATAFORMA DE DATOS EN TIEMPO REAL DEL COMERCIO URBANO DE ÉIBAR. Creación.
2. INICIATIVAS PILOTO CON LA ASOCIACIÓN. Alianzas, Economías de Escala, Proyectos Singulares, Colaboraciones Empresariales, Comunidades, ...
3. PROYECTOS MULTIDISCIPLINARES. Desarrollo de proyectos en colaboración incorporando a otros sectores.
4. APOYO AL USO COMERCIAL Y CULTURAL DE LA CALLE con garantía de continuidad en el tiempo.

##### *LÍNEA 3. ACCIONES DE CONSOLIDACIÓN*

*Plazo de ejecución: Enero 2025 - Diciembre 2026*

1. POTENCIACIÓN DE LOS ESPACIOS COMERCIALES URBANOS COMO UN ESPACIO PARA LA EXPERIENCIA DE COMPRA para impulsar la motivación social y facilitar la atracción y el dinamismo en zonas comerciales .
2. PROGRAMAS COLABORATIVOS QUE GENEREN ECONOMÍAS DE ESCALA que dote a los comercios de ventajas competitivas como estrategia de crecimiento.
3. CHARLAS EN LOS ESTABLECIMIENTOS CON COMERCIANTES ACERCAR AL CLIENTE AL ESTABLECIMIENTO DE FORMA REGULAR

##### *LÍNEA 4. ACCIONES MANTENIDAS EN EL TIEMPO*

*Plazo de ejecución: 2020-2026*

1. ÓRGANO DE COORDINACIÓN DEPARTAMENTAL con incidencia en el sector comercial.
2. MEDIDAS DE COLABORACIÓN PARA LA GESTIÓN DE TRÁMITES ADMINISTRATIVOS para reducir el tiempo de gestión
3. APOYO ORDINARIO A EMPRESAS Y ORGANIZACIONES y mantenida en el tiempo hasta la recuperación de la situación PRECOVID
4. MEDIDAS PARA EL CUIDADO Y LA ARMONÍA DEL ESPACIO URBANO EN ZONAS COMERCIALES. Órgano de Evaluación y Control del espacio urbano en Zonas Comerciales.

## 4. IDEAS PRINCIPALES

### 4 SINTESIS DEL PLAN DE REVITALIZACIÓN

**1. LA NORMALIDAD POSTCOVID ES UN NUEVO ESCENARIO SIN PRECEDENTES Y LLENO DE INCERTIDUMBRES:** Es necesario estar permanentemente atento a los cambios que se registren para actuar en consecuencia, no existe en el sector una experiencia anterior aplicable a este nuevo escenario.

**2. EL CONSUMIDOR EIBARRÉS TIENE NUEVOS HÁBITOS:**

INCERTIDUMBRE  
ECONÓMICA

BÚSQUEDA DE INMEDIATEZ  
Y COMODIDAD

PÉRDIDA DE MIEDO  
AL ONLINE

MAYOR CONCIENCIACIÓN DEL  
COMERCIO LOCAL

**3. LAS VENTAS EN EIBAR HAN RETROCEDIDO DESIGUALMENTE SEGÚN ACTIVIDADES.** Como en otros lugares la alimentación no retrocede sus ventas, mientras la no alimentación, la moda y calzado es un ejemplo de ello, retrocede notablemente sus ventas.

**4. LAS PREVISIONES DE RECUPERACIÓN ESTABLECEN HORIZONTES DE 2.022 PARA ALCANZAR LA SITUACIÓN PRECOVID:** Resulta necesario la participación del sector en la redacción del Plan de Recuperación para alcanzar esa situación.

**5. LOS COMERCIO LÍDERES DEL MUNICIPIO HAN PARTICIPADO EN LA REDACCIÓN DEL PLAN:** Las entrevistas mantenidas con los comercios de Eibar participantes en el proyecto han permitido fijar unos Rasgos coincidentes con respecto a sus necesidades en este nuevo escenario y priorizarlas.