

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

EKONOMIAREN GARAPEN
ETA LEHIAKORTASUN SAILA

DEPARTAMENTO DE DESARROLLO
ECONÓMICO Y COMPETITIVIDAD



ikertalde

LAUDIO: Plan Estratégico de Economía Urbana



Documento Ejecutivo
Octubre 2016

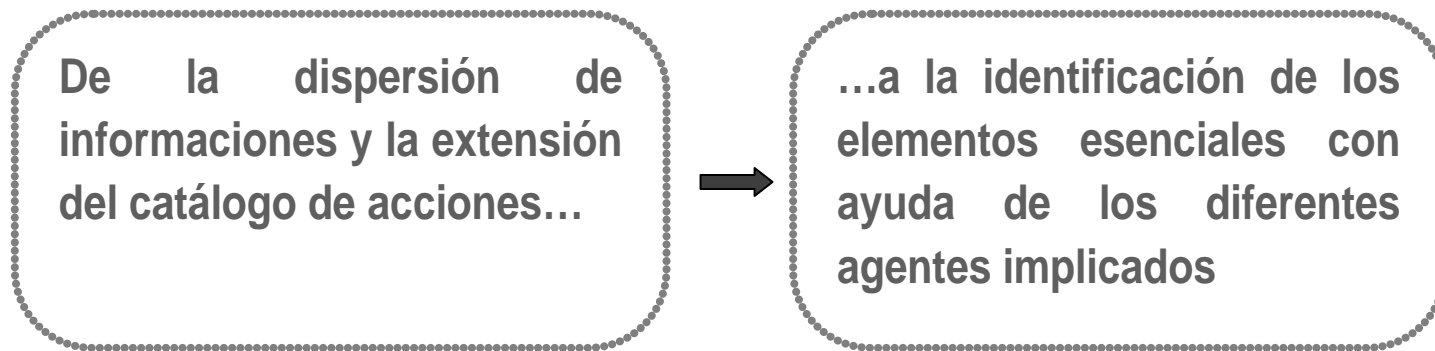
Índice

PARTE I: ELEMENTOS PARA EL DIAGNÓSTICO Y BASES PARA EL PLAN	5
1.- ENFOQUE	8
2.- ELEMENTOS DE DIAGNOSTICO	8
3.- BASES PARA EL PLAN	19
PARTE II: DEBATE Y PARTICIPACIÓN	23
PARTE III: EL PLAN	33

Parte I: ELEMENTOS PARA EL DIAGNÓSTICO Y BASES PARA EL PLAN

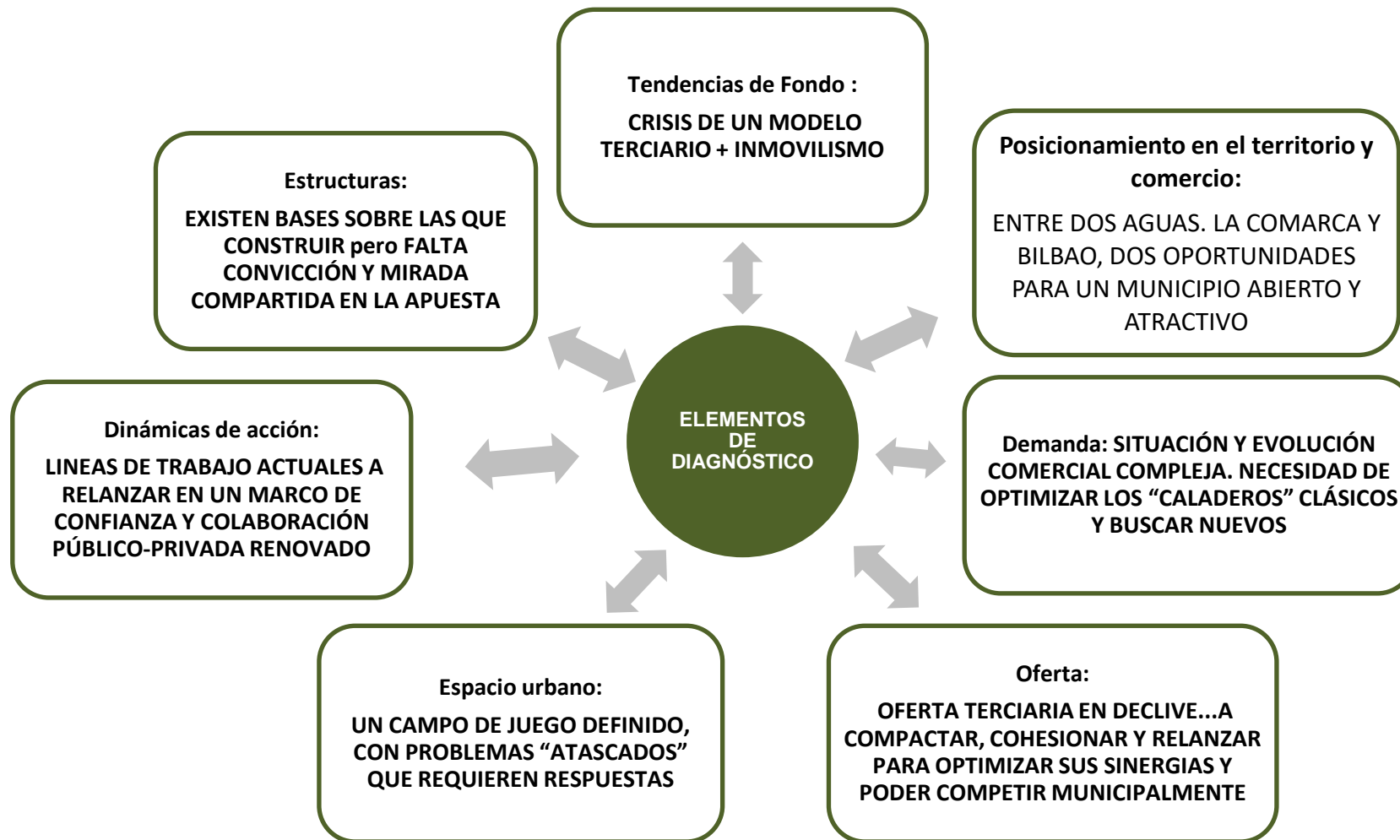
1.- Enfoque

Enfoque...: interpretar y aquilatar la información disponible



Estrategia: búsqueda de un relato básico y fácilmente transmisible con objetivos últimos claros en torno al que construir progresivamente y engarzar de forma coherente los esfuerzos actuales y futuros, públicos y privados.

2.- Elementos de Diagnóstico



ELEMENTOS DE DIAGNÓSTICO

Puntos de apoyo (P.A.) Puntos Críticos (P.C.) y Retos

✓ Tendencias de Fondo : **CRISIS DE UN MODELO TERCIARIO + INMOVILISMO**

PC.: Un terciario “antiguo” de un municipio industrial “que ya no está”: Asentado en el modelo económico de Euskadi de hace tres décadas (de soporte industrial) en el que creció espectacularmente, Laudio no ha participado suficientemente del proceso de terciarización y la transformación del tejido económico vasco que ha seguido a la crisis industrial. Con el reloj “parado” en un mix de economía urbana subsidiario del industrial y soportado básicamente en el comercio, Laudio no se ha incorporado activamente a las nuevas actividades, nuevas estéticas urbanas y nuevas actitudes que durante las dos últimas décadas se han ido abriendo paso en torno a sectores emergentes vinculados al conocimiento; a la I+D+i; las nuevas tecnologías; los servicios de valor añadido; los nichos de oportunidad en torno a la cultura; el entretenimiento; las industrias creativas; el diseño; la moda; las comunicaciones; la publicidad; la salud; el turismo; el medioambiente....

Laudio está siendo esencialmente espectador en ese proceso de cambio, y el consumidor comarcal, por el contrario, que sí va cambiando, encuentra progresivamente menos atractiva la oferta de Laudio. De este modo, Laudio como referente de economía urbana comarcal, ha entrado en un periodo de pérdida progresiva de peso. Cultivar el atractivo urbano y reconquistar al cliente comarcal constituyen una necesidad imperiosa.

P.A: El Ocio, el Turismo, el Terciario Urbano como oportunidad: Frente al declive industrial, durante los últimos años el turismo y el ocio en el País Vasco (turistas y excursionistas) ha despegado. En el caso del Valle de Aiara, los atractivos son diversos y combinan el atractivo natural (con el nacimiento del Nervión como referencia, el parque lineal, etc.); los focos de patrimonio histórico monumental (con Quejana a la cabeza); los espacios urbanos de interés histórico (Artziniega); un atractivo gastronómico transversal que encuentra en la Ruta del Txakoli su expresión de producto más actual; y un largo etc. de numerosos elementos distribuidos entre los municipios de la comarca.

No sólo el turismo en sentido estricto, también el ocio, la captación de excursionismo familiar se perfila como una oportunidad comarcal y Laudio, en ese contexto comarcal, a veinte minutos del núcleo del Bilbao Metropolitano, y municipio con el núcleo urbano más relevante de la comarca puede jugar un interesante rol como puerta de entrada en el valle de Aiara

Reto: Asumir que el modelo terciario histórico de Laudio como subsidiario de la fuerza industrial municipal, hoy en día “no funciona” y arrastra a la economía urbana y al propio municipio al languidecimiento. Apuesta por el impulso de la economía urbana como sector generador de calidad de vida y empleo con todo lo que ello conlleva.

✓ **Posicionamiento en el territorio y comercio: ENTRE DOS AGUAS. La Comarca y Bilbao como dos oportunidades para un municipio ABIERTO y ATRACTIVO.**

Laudio, cabecera histórica de la comarca de Aiaraldea y a veinte minutos de Bilbao y su entorno municipal metropolitano..., constituye un espacio entre dos aguas, entre el corazón urbano de la CAE y el clima rural de Aiaraldea; un municipio entre dos líneas de oportunidad para cuyo disfrute es necesario ABRIRSE en un proceso de cultivo del ATRACTIVO para ambas.

PC + PA: Cabecera Comarcal Hoy = Municipio Abierto y Atractivo: La configuración de Laudio como cabecera comarcal terciaria, consolidada en los años 60 y 70, con un modelo terciario “pasivo y subsidiario” de su potencia económica industrial ha entrado en declive. Hoy su recuperación ha de ir de la mano de la **apertura del municipio a la comarca mediante la mejora del atractivo urbano y la modernización y enriquecimiento de su terciario para adaptarse a las nuevas tendencias y exigencias de “atractividad”**.

PC +PA: Su ubicación a 20 minutos de Bilbao se ha entendido comercialmente como una debilidad que ha facilitado el acceso de sus vecinos/as a la oferta terciaria de la capital y su entorno propiciando la evasión de gasto (PC). Esta cercanía no se ha visto nunca como una oportunidad. Sin embargo, la creciente movilidad de la población y su gusto por el turismo, el ocio...hace de esta ubicación una oportunidad para Laudio como **“puerta de entrada” a Aiaraldea** entendido como espacio de ocio, relax, contacto con la naturaleza, identidad rural para turistas y para el excursionismo de la población del Bilbao metropolitano.

Reto esencial: Reinterpretar este posicionamiento territorial en clave de **MUNICIPIO ABIERTO y ATRACTIVO**

- a) **ABIERTO A LA COMARCA: Impulsando un espacio urbano atractivo y una oferta comercial y de servicios de Capital...**para el cliente clásico procedente de Aiaraldea.
- b) **ABIERTO AL TURISTA Y EXCURSIONISTA DEL BILBAO METROPOLITANO: una puerta de entrada al espacio de ocio rural de Aiaraldea y los valores que incorpora ...** para los vecinos/as del Bilbao metropolitano y el turismo captado por Bilbao; colectivos ambos de los que hasta ahora no se ha beneficiado sino marginalmente.

✓ **Demanda: POSICIONAMIENTO COMERCIAL MUY COMPLEJO...NECESIDAD DE OPTIMIZAR LOS “CALADEROS” CLÁSICOS Y BUSCAR NUEVOS**

PC.- Crisis Económica y reducción de la tarta de gasto: En los últimos 7 años el gasto comercial del consumidor vasco ha caído un 12%; alcanzado cifras de más del 40% en la rama de hogar y más del 20% en el equipamiento personal (ropa, calzado, etc.). Esta contracción del gasto apunta, además, a su cronificación y reduce la tarta del presupuesto familiar que se reparte el comercio tradicional.

P.C.- Comercio on line: Tras años “avisando” del inminente despegue, el comercio electrónico ha llegado. Apoyado por el impulso creciente de las nuevas generaciones y las redes sociales, los tres últimos años han visto crecer esta forma de venta, que abre así una vía de agua adicional al ya de por sí maltrecho comercio tradicional. Aunque actualmente está más afianzada en los colectivos de menos de 40 años, su influencia va a ir ganando peso de forma creciente en los próximos años conforme la pirámide poblacional se renueve.

P.C.- El balance comercial de evasiones y captaciones es actualmente claramente desfavorable para el comercio urbano. El Hiper contiguo al casco urbano actúa como polo de evasión para el vecino/a de Laudio y como efecto barrera para el cliente comarcal. El desarrollo de nuevas ofertas periurbanas previstas para los próximos años van a reforzar, además, este efecto.

P.C.- Transformación progresiva de gustos y hábitos en la población joven que introduce una progresiva línea de evasión del consumo tanto desde la vía on line (vía de gasto creciente que escapa del comercio urbano de Laudio) como desde el gusto por la oferta de la capital (la atracción ejercida por lo que Laudio no tiene)...que se está traduciendo y se va a traducir en mayor evasión del gasto de los vecinos/as jóvenes de Laudio y menor captación del gasto de los/as jóvenes de la comarca de Aiaraldea.

Retos: Ante la compleja situación comercial ningún cliente sobra. Fidelización del actual cliente municipal y comarcal (estrategia defensiva) +búsqueda de nuevos “caladeros” de venta (estrategia ofensiva: el cliente en busca de ocio del Bilbao metropolitano como oportunidad). .

✓ **Oferta: OFERTA TERCIARIA EN DECLIVE...A COMPACTAR, COHESIONAR Y RELANZAR PARA OPTIMIZAR SUS SINERGIAS Y PODER COMPETIR MUNICIPALMENTE**

P.C.-P.A.- Parque comercial y terciario a la baja de manera sostenida en los últimos 7 años que va debilitando el atractivo y la masa crítica del terciario municipal. Situación de declive persistente que, a pesar de todo, continúa representando la concentración terciaria más importante de la comarca y que satisface aún buena parte de las necesidades de la ciudadanía –en particular segmentos de edad más altos- en términos de calidad variedad y precio.

P.C.- Pesimismo y resignación en buena parte del colectivo que se siente impotente ante la evolución del sector; y la pérdida de protagonismo de la oferta de Laudio para el consumidor municipal y comarcal tanto en términos de comercio como de hostelería (Solo el 41% de los comercios y el 30% de los establecimientos hosteleros entienden su oferta como supramunicipal).

P.C.-P.A.- Ausencia de Equipamientos culturales y lúdico-festivos y, en consecuencia, limitaciones de la oferta asociada frente al comportamiento de la competencia territorial que dinamiza crecientemente estas actividades. Proyecto de espacio escénico que parece que puede ver la luz entre 2017 y 2018.

P.A.- PC.- Ferias y eventos numerosos apoyados en tradiciones y dinamismo cívico-cultural propio; pero ausencia de eventos de referencia con potencia y alta capacidad tractora a nivel comarcal o superior.

P.C.- Problemáticas clásicas del comercio-hostelería hoy: Relevo generacional; déficits competitivos en torno nuevas tecnologías y formas de gestión profesionalizada; movilización insuficiente en torno a dinámicas colectivas etc.

PA.-PC.- Asociacionismo histórico y consolidado que, sin embargo, no escapa a las tendencias y clima descrito; y se ve necesitado de encontrar nuevos caminos y nuevas formas de hacer más transformadoras; y de recuperar espíritu movilizador entre el colectivo de empresas terciarias.

PA.-PC.- Mercados (Mercado y oferta de Alberto Acero) carentes de masa crítica y atractivo para actuar como elementos de fijación del gasto cotidiano frente a la oferta periurbana del Hiper y nuevos equipamientos de media y/o gran superficie esperados a corto plazo (ver situación de demanda); mercados ambulantes que ocupan Herriko plaza y espacios sobre el Parking que, aunque de forma moderada, contribuyen al refuerzo semanal de la animación comercial.

Retos:

a) Trabajo terciario colectivo:

Combatir la resignación, y recuperar **el ánimo y la ilusión** por construir una oferta de la economía urbana pujante, renovada y atractiva (comercio, hostelería, servicios personales cultura, fiestas, etc.) que compita por el conjunto de clientes de la comarca.

Conciencia de constituir una Oferta municipal terciaria Integrada: el Laudio terciario y sus atributos (moderna y auténtica a la vez) en un marco de competencia territorial por el consumidor.

b) Trabajo particularizado (individualizado y por sectores):

Promover actuaciones concretas de modernización y mejora competitiva a nivel individualizado y en cada colectivo de oferta (comercio, hostelería) para posibilitar la modernización y relanzamiento del terciario urbano de Laudio. Se mantiene el sabor y la identidad propia en un marco empresarial moderno, competitivo y abierto a la comarca.

✓ **Espacio urbano: UN CAMPO DE JUEGO DEFINIDO, CON PROBLEMAS “ATASCADOS” QUE REQUIEREN RESPUESTAS**

P.A.-P.C.- Área comercial definida y estructurada en torno a ejes comerciales identificables y claros; que, sin embargo, presenta **problemas concretos y conocidos** -algunos desde hace años- puesto que han sido ya puestos de manifiesto en distintos proyectos, trabajos etc.; pero cuya resolución no es obvia ni evidente...

- Alberto Acero y su entorno urbano como problema específico “encasquillado” y áreas próximas necesitadas de elevación de estándares urbanos (ensanchamiento de aceras, etc.; aligeramiento de presencia del automóvil, etc.).
- Zonas peatonalizadas que, sin embargo, no han encontrado la fórmula de mejora del atractivo de esos espacios.
- Ejes comerciales básicos necesitados de actualización o modernización en el “aire” o la apariencia.
- Espacios centrales ociosos que afean en entorno.
- Espacios con potencial no optimizado (Parque Lamuza; espacio de celebración de eventos/ferias sobre el parking subterráneo).
- Nuevos potenciales focos de calor urbano (espacio escénico) ajenos al área central comercial.
- ...

P.C.- Numeroso parque de comercios vacíos en el área central que afea y diluye la intensidad comercial.

P.A.- Parking céntrico con bajo nivel de uso pero alto potencial.

Reto: Integrar con convicción la mirada de economía urbana en las políticas urbanísticas y de movilidad del Ayuntamiento para enriquecer y transformar esas políticas (influencia estructural) y para dinamizar y hacer viables proyecto transformadores.

✓ **Dinámicas de acción: LINEAS DE TRABAJO ACTUALES A RELANZAR EN UN MARCO DE CONFIANZA Y COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA RENOVADO**

P.A.-PC.- Dinámica continuada de la asociación comercial por dinamizar Laudio como polo de interés terciario con una alto bagaje de experiencia y conocimiento; en un marco en todo caso necesitado de...

- actualizar y renovar progresivamente planteamientos y abrir nuevas etapas asociativas;
- renovar y fortalecer el contexto de colaboración con la administración local.

P.A.P.C. Dinámica de trabajo de la agencia de desarrollo enfocada en torno a la profesionalización empresarial; necesitada igualmente de profundizar en la complementariedad y colaboración con la asociación para mejorar el impacto de sus actuaciones; y engrasar su rol de bisagra con las distintas áreas municipales que afectan a la economía urbana.

PA.-PC.- Dinámica cívica rica y activa en el campo **sociocultural**; pese a que Laudio no cuenta con equipamientos, eventos y ofertas de rango y atracción externa relevantes.

Reto: Formalizar y afinar los esfuerzos actuales en términos de estrategia sistemática orientada hacia un doble target diferenciado

- a) Cliente local/comarcal COMO BASE DE TRABAJO.
- b) Nuevo cliente externo excursionista/turista (atracción del entorno del Bilbao metropolitano) COMO FOCO DE INTERÉS COMPLEMENTARIO.

✓ **Estructuras: EXISTEN BASES SOBRE LAS QUE CONSTRUIR pero FALTA CONVICCIÓN Y MIRADA COMPARTIDA EN LA APUESTA**

PA. PC.- Existencias de estructuras de base (Asociación de Comerciantes; Agencia de Desarrollo Municipal; Mesa PERCO); pero han de activarse en un marco de **apuesta público-privada por la economía urbana clara, decidida y ambiciosa**, para que su labor sea visible y transformadora y deje atrás la sensación de estancamiento e inercia antes descrita.

Reto: Apuesta por fortalecer y consolidar el actual marco de colaboración mediante fórmulas pioneras e innovadoras utilizadas ya en otros países (BIDs); en un marco de avance progresivo, meditado y prudente.

A modo de Síntesis:

Hay **NECESIDAD** de un giro en la estrategia de economía urbana del municipio para sostener cuantitativa y cualitativamente el sector del terciario urbano y con él...

- Un importante número de empleos.
- La calidad de vida de los vecinos/as
- La centralidad y rol de cabecera comarcal de Laudio.

Hay **CONDICIONES DE MÍNIMOS** (potencial de mínimos) para que, sin falsas expectativas y desde la conciencia del potencial efectivo de Laudio, se pueda abrir una pelea por detener el languidecimiento, ganar centralidad para la economía urbana del municipio; y revalorizar el papel de éste en la comarca.

Es imprescindible la **APUESTA MUNICIPAL PARA SU MATERIALIZACIÓN....**

- { ...para hacer viable un estrategia de economía urbana que integre comercio y turismo-ocio-cultura y otros servicios de valor;
- { ...y para dotarse de estructuras de colaboración público privada innovadoras que lo hagan posible.

Se trata de “compartir” las bases de un “MODELO de MUNICIPIO” a futuro que resitúe el terciario en el mismo; y apostar por él, en torno a un programa plurianual de modelo de acción coherente y estructurado.

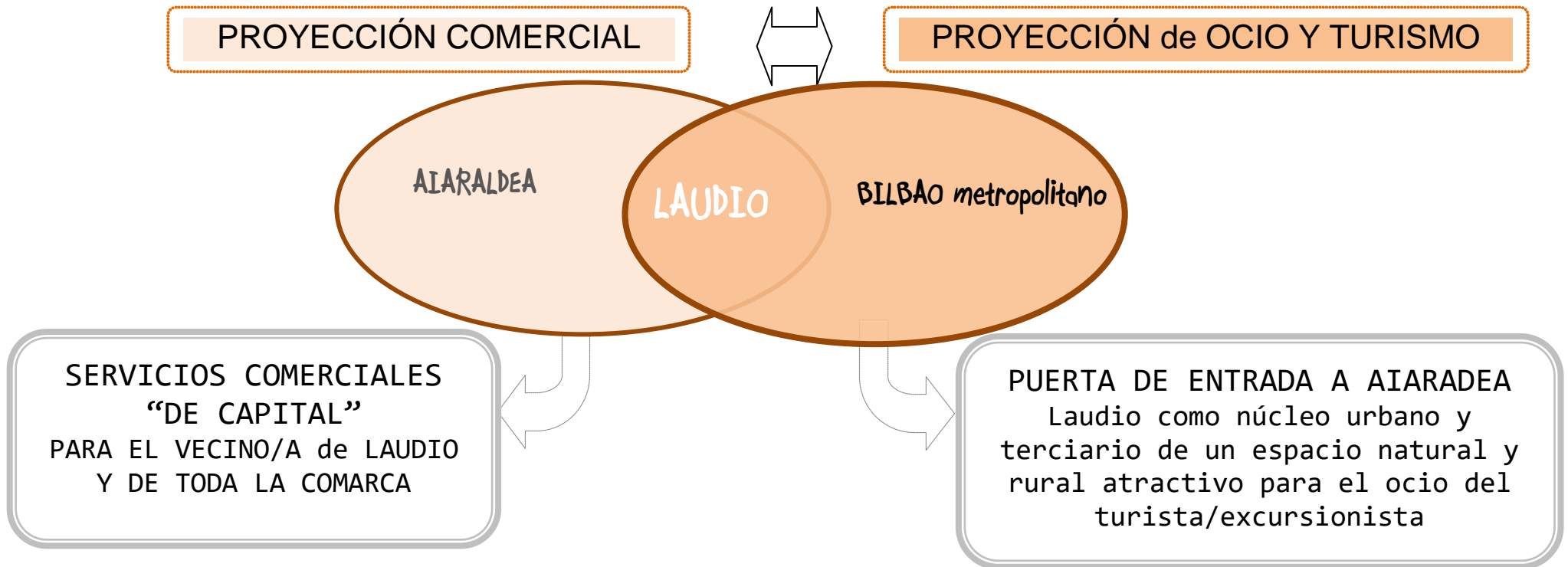
3.- Bases para el Plan

A partir de los elementos de Diagnóstico presentados en el capítulo previo, el presente epígrafe ilustra las Bases que se proponen para la construcción del Plan; y los resultados del proceso de participación desarrollado al respecto con los principales actores de la economía urbana de Laudio.

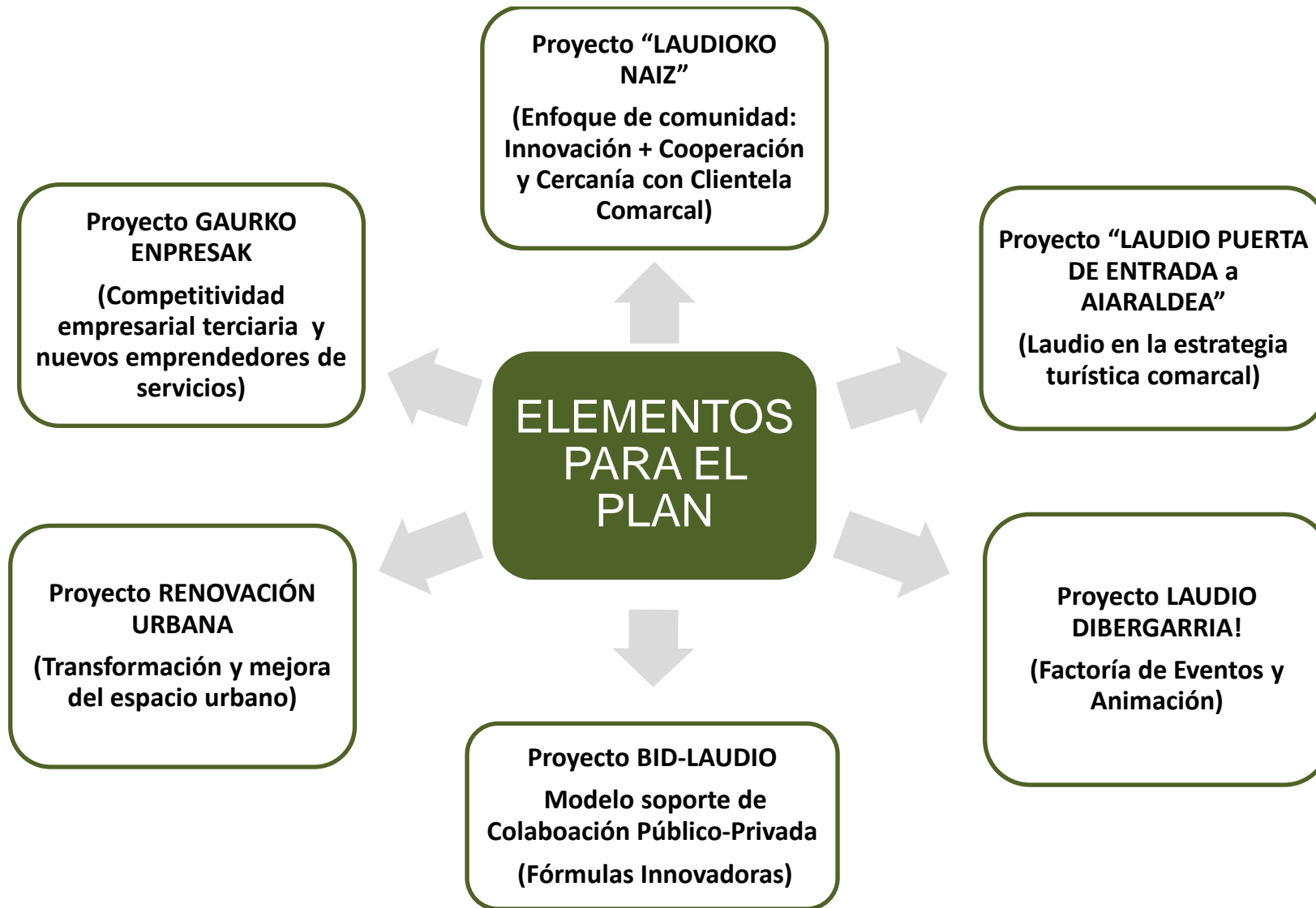
- ✓ **Ubicación “entre dos aguas”:** dos posibles líneas de oportunidad
- ✓ **Ejes – Proyectos Básicos para su desarrollo**

ENTRE DOS AGUAS:

La COMARCA y BILBAO como dos oportunidades para un municipio ABIERTO y ATRACTIVO.



Laudio: espacio entre dos aguas, entre el corazón urbano de la CAE (El Bilbao metropolitano) y el clima rural de Aiaraldea; entre dos líneas de oportunidad para cuyo disfrute es necesario ABRIRSE en un proceso de cultivo del ATRACTIVO para



Parte II: DEBATE Y PARTICIPACIÓN

El proceso de Participación abierto pretende...

...Compartir y perfeccionar el Enfoque + Desarrollar el Plan de Acción.

El mismo se ha estructurado en:

- a) Grupo de Trabajo Comercio:** Composición público-privada a partir de la Junta Directiva de Apill; comercios por ellos propuestos; y los representantes municipales del área y sus sugerencias.
Sesiones mantenidas el 26 de septiembre y 28 de Septiembre.

- b) Grupo de Trabajo Hostelería-Turismo-Servicios:** Composición público-privada consensuada con el Ayuntamiento y Apill
Sesiones mantenidas 28 de septiembre.

- c) Grupo de Trabajo Integrado: Comercio-Hostelería-Comercio-Turismo:** Sesión conjunta de los dos grupos citados previamente.

- d) Otras formas de participación:** Foro web + Entrevistas.

RESULTADOS DEL PROCESO DE PARTICIPACIÓN

ELEMENTOS DE DIAGNÓSTICO

+

-

1 CLIENTELA CLÁSICA COMARCAL

Al alza: 0

A la baja: 16

* No valoran 4

2 ESPACIO URBANO POCO ATRACTIVO Y OFERTA TERCIARIA A LA BAJA (dificultad de ser referente comarcal)

Sí: 13

No: 5

* No valoran 2

3 ESTANCAMIENTOS DE PROYECTOS ESTRATÉGICOS (Cine, Alberto Acero, Mercado, Parque Lamuza...)

No afecta: 1

Afecta negativamente: 17

* No valoran 2

4 EVENTOS Y FERIAS DE ANIMACIÓN COMO APOYO

Son suficientes: 5

Son escasos: 14

* No valora 1

5 CLIENTELA TURÍSTICA / OCIO FAMILIAR ¿Es oportunidad?

sí: 18

No: 0

* No valoran 2

6 TECNOLOGÍA Y COMPETITIVIDAD EN EL COMERCIO

Decisiva a futuro: 19

Neutra afecta poco: 0

* No valora 1

7 COLABORACIÓN COMERCIO-HOSTELERÍA-CULTURA...

Oportunidad: 19

Poco posible: 0

* No valora 1

8 LOCALES VACÍOS

No son un problema: 0

Problema: 20

El nivel de consenso en relación a los temas planteados ha sido muy elevado. Existe un acuerdo mayoritario en los siguientes aspectos.

- La clientela clásica comarcal es la base del comercio de Laudio pero lleva años a la baja y no se está logrando frenar esta tendencia. Cada vez resulta más difícil fidelizar al cliente. Está habiendo un profundo cambio en los gustos, tendencia y costumbres, pero el comercio local no acaba de actualizarse y de “dar un paso al frente”. Cuesta llegar, sobre todo, a la población más joven. Laudio, y el sector comercial, en su conjunto, no ofrece una oferta comercial atractiva y diferenciada. Tampoco existe una estrategia conjunta ni soluciones integrales. Una frase recogida resume esta situación: “cada establecimiento hace lo que puede...”. Se compite con el de al lado y por el mismo cliente en vez de apostar por acciones potentes que atraigan nuevos clientes.
- Aunque no de forma unánime, mayoritariamente se opina que el espacio urbano es poco atractivo; lo que genera que la oferta terciaria vaya a la baja, de forma que cada vez resulta más difícil ser la referencia comarcal del comercio. La zona comercial es incómoda y no invita al paseo o la circulación. Presenta déficits de urbanización, de estética y de iluminación. A ello se le une que algunos de los locales vacíos se encuentran descuidados y están dañando la imagen comercial. Ante esta situación, nos encontramos con un estancamiento de las principales líneas de actuación señaladas por el PERCO. En primer lugar, no existe una política clara de prioridades y, menos aún, un calendario de actuaciones urbanísticas para las distintas zonas del municipio. Este tipo de actuaciones no se han abordado de una forma integral y, por diferentes motivos (acuerdos municipales, falta de financiación, etc.) se han ido retrasando. Consecuencia de todo ello es que Laudio pierde atraktividad frente a otros municipios que ya han movido ficha para mejorar el espacio urbano-comercial.
- El tercer elemento analizado no deja lugar a dudas. El estancamiento de proyectos estratégicos está afectando negativamente al desarrollo urbano y comercial de Laudio. Son varias las opciones señaladas: un Cine-Teatro, Remodelación de Alberto Acero y del Mercado, el Parque Lamuza...) pero todavía ninguna de ellas ha visto la luz. La apertura de un Cine-teatro es la que ahora mismo tiene más posibilidades de materializarse, si bien, la ubicación elegida no es la más adecuada desde el punto de vista comercial. La remodelación de Alberto Acero es una opción prácticamente descartada ya que las dificultades son muchas. Otras opciones como convertir el Parque de Lamuza en un parque temático o crear un Museo del Vidrio en colaboración con las grandes empresas del sector ubicadas en Laudio, solo son ejemplos de posibles líneas de trabajo y, actualmente no están dentro de las prioridades de la agenda política local.

- También son mayoría las personas consultadas que opinan que los eventos y ferias de animación como apoyo a la dinámica comercial son escasos. En este sentido, se debe matizar que la crítica no viene por el número de acciones de dinamización llevadas a cabo durante el año. Más bien, lo que se echa en falta es una mejora cualitativa de los eventos propuestos, reduciendo incluso su número, pero apostando fuertemente por ellos, a través de una mayor calidad, mayor difusión, mayor colaboración y coordinación con otras áreas municipales.
- Sin lugar a duda, la clientela turística y la oferta de ocio familiar es una oportunidad para el comercio y la hostelería. El objetivo es apostar por actuaciones singulares, creíbles y abarcables. Está claro que Laudio, por sus características e idiosincrasia podría convertirse en un referente en el ámbito del ocio y la cultura.
- El comercio y la hostelería tienen claro que la tecnología y la competitividad serán decisivas a futuro. Si bien, se cree que el comercio no está suficientemente preparado para afrontar los nuevos tiempos. Se percibe la necesidad de actualizar y adecuar conocimientos aunque no siempre la motivación y la sensibilización hacia estos temas es la más adecuada. También son varias las propuestas de actuación que se podrían desarrollar de forma conjunta, pero también en este caso, la falta de cultura compartida, de implicación, el escepticismo y pesimismo en torno a estas posibilidades dificultan su desarrollo.
- La colaboración entre comercio, hostelería y cultura, se ve como un aspecto relevante, a veces, de difícil coordinación, pero necesario para generar sinergias y vinculación comercial al ocio; de forma que se dinamice la economía urbana y se atraiga a potenciales clientes, ya sean tradicionales o turísticos. El tener un proyecto de “pueblo” claro y compartido ayudaría a identificar espacios de colaboración.
- Por último, los locales vacíos son percibidos por todas las personas participantes como un problema para el comercio y la hostelería. Se recoge la necesidad de mejorar la imagen de las calles donde se concentran los locales vacíos y el desarrollo de políticas para incentivar su ocupación.

RESULTADOS DEL PROCESO DE PARTICIPACIÓN

POSIBLES BASES PARA LA ACCIÓN

IMPORTANCIA

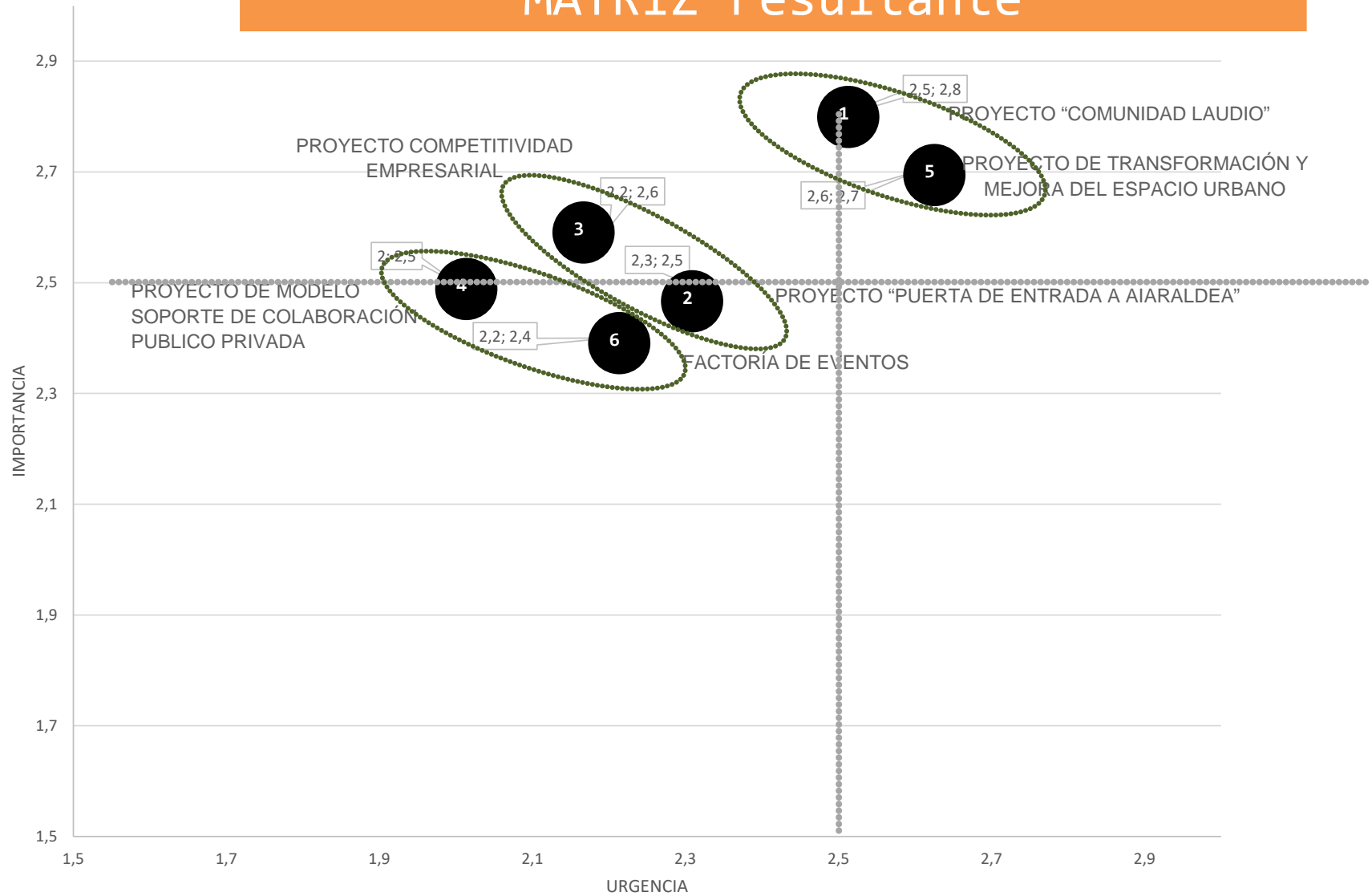
1 poca – 3 mucha

URGENCIA

1 poca – 3 mucha

	1	2	3	Media	1	2	3	Media
1 PROYECTO "COMUNIDAD LAUDIO" (Consumidor Clásico Comarcal: Atracción y Fidelización)	0	3	12	2,8	0	8	7	2,5
2 PROYECTO "PUERTA DE ENTRADA A AIARALDEA" (Captación de Ocio y Turismo del Bilbao Metropolitano)	0	8	7	2,5	0	11	4	2,3
3 PROYECTO COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	0	5	9	2,6	1	9	4	2,2
4 PROYECTO DE MODELO SOPORTE DE COLABORACIÓN PUBLICO PRIVADA	0	7	7	2,5	2	10	2	2,0
5 PROYECTO DE TRANSFORMACIÓN Y MEJORA DEL ESPACIO URBANO	0	4	11	2,7	2	2	11	2,6
6 FACTORÍA DE EVENTOS	2	5	7	2,4	2	7	5	2,2

MATRIZ resultante



PROYECTOS DE FUTURO: LAS POSICIONES DE LOS ACTORES

- Los proyectos “**Comunidad Laudio**” (trabajo sobre el cliente local tradicional) y “**Transformación y mejora del espacio urbano**” se perciben por la mayoría como los más urgentes y prioritarios. En cuanto al primero, **Comunidad Laudio**, se citan cuestiones relacionadas con acciones de sensibilización y fidelización mediante algún tipo de compensación (tarjetas locales TCA, APPs para móviles, programa de bonificación para el uso del parking...). Dar mayor visibilidad de la oferta comercial de Laudio (web con la oferta comercial y de servicios local) copiar las políticas comerciales de otras zonas (comercios de Bilbao, Centro comercial Bilbondo...).
- En cuanto a la **Transformación y mejora del espacio urbano** se destaca la necesidad de priorizar las actuaciones a llevar a cabo. Además, se señalan una serie de ideas: renovación del espacio urbano, apostando por la diferenciación, la singularidad y la identidad, mejora de la iluminación, peatonalizaciones, eliminación de obstáculos, mantenimiento del mobiliario urbano, retoque estético de zonas. Otro tipo de acciones abordarían la problemática de los locales vacíos recurriendo a programas de adecuación y rehabilitación de locales (colocación en escaparates de fotografías en vinilo, pintado de fachadas, bonificaciones para arreglos...). También se proponen políticas para promover la ocupación de locales vacíos (ordenanzas, impuestos, apoyo al emprendizaje, labores de mediación entre emprendedores y propietarios, etc).
- En un segundo nivel de importancia y urgencia se encuentran el “**Proyecto de Puerta de entrada a Aiaraldea**” el de “**Competitividad empresarial**”. Se trata de dos temáticas muy diferentes entre sí. **El proyecto “Puerta de Entrada...”** se relaciona con la apuesta hacia proyectos tractores, algunos de ellos precisan de fuertes inversiones que dificulta su puesta en marcha, como es el caso de la rehabilitación del Parque de Lamuza como centro temático, un parking de caravanas, mejora del Santuario de Santa María de Yermo (Santa Lucía). En otros casos, se pone como ejemplo la organización de eventos como podría ser la Semana cultural del teatro callejero. A quienes optan por potenciar programas de fin de semana orientados al ocio, cultura, la gastronomía, los deportes y el senderismo. En cualquier caso, resultaría imprescindible acordar entre las diferentes partes implicadas cuál puede ser el elemento diferenciador y desarrollar el proyecto en torno a esa idea.

- Respecto a la **competitividad empresarial**, se señala la conveniencia de trabajar este punto no sólo con el comercio, sino con empresas del entorno para favorecer el desarrollo económico de la comarca y, por extensión, “las carteras de los clientes” (herramientas de CRM...). También se propone desarrollar acciones de sensibilización para participar en acciones formativas y para implantar nuevas tecnologías. Otro ámbito de actuación se relaciona con el desarrollo de herramientas de promoción comercial (aplicaciones móviles, Marca y Web de Centro Comercial Abierto de Laudio, campañas de publicidad conjuntas...
- Los dos últimos proyectos puntuados son: la Factoría de Eventos (más importante, pero menos urgente) y el Modelo Soporte de Colaboración Público Privada (más urgente, pero menos importante). Respecto a la **Factoría de Eventos**, se apunta a la conveniencia de una mayor coordinación de eventos entre agentes públicos y privados de los distintos ámbitos sectoriales (oferta/actividad cultural es sobre todo privada), además de la necesidad de innovar para diferenciar Laudio. Se plantea, por un lado, la posibilidad de reducir los eventos en número y concentrar el esfuerzo en eventos de mayor relevancia y con mayor potencial de atracción, en torno a distintas temáticas. Por otro lado, generar una Agenda o Calendario de Eventos locales y comarcales en la que participen las distintas áreas y agentes.
- **El proyecto de Modelo Soporte de Colaboración Público Privada**, enfocado a los BIDs, se percibe con interés pero con las lógicas prudencias derivadas de las numerosas incógnitas existentes. En este sentido, no se percibe como prioritario en buena medida porque se trata de un proyecto a medio/largo plazo, aún por construir.
- Por último, se debe señalar que existe, un elevado nivel de convergencia respecto a las prioridades del plan entre el grupo de comerciantes y de los sectores hostelería, turismo y cultura. Si bien, el grupo de comerciantes puntúa de forma más elevada la importancia y la urgencia de todas las opciones planteadas.
- Las diferencias más evidentes se perciben en los ámbitos “Transformación y mejora del espacio urbano”, primera opción de los/as comerciantes y quinta en el grupo de hosteleros/as-turismo y cultura; el “Modelo soporte colaboración público privada”, primera opción para el grupo de hosteleros/as-turismo y cultura y quinta opción para el comercio; y “Factoría de eventos”, tercera opción para el grupo de hosteleros/as-turismo y cultura y sexta opción para el grupo de comerciantes.

Parte III:

EL PLAN

El esquema de trabajo del Plan parte de...la **MISIÓN** de **PONER EN HORA EL RELOJ DEL TERCIARIO DE LAUDIO**

Para ello distingue siete ejes de acción que tienen que ver con siete objetivos asociados que dinamizan la **notoriedad de Laudio ante el cliente, la capacidad de atracción que genera, su capacidad de acogida, la satisfacción de la experiencia de compra; y la respuesta colectiva del sector y del Ayuntamiento para gestionar y dinamizar todos esos elementos de una forma coordinada.**

1.- Clientela Local (Municipal + Comarcal) como *base o soporte* del terciario urbano de Laudio se enfrenta a una situación de progresiva pérdida de peso. Se hace necesario estrechar lazos y generar vínculos con este colectivo (enfoque de comunidad) para recuperar la centralidad comarcal como espacio de referencia terciario de la comarca.

2.- Clientela Externa (Ocio y Turismo): el turismo y el ocio se van perfilando en los últimos años como nuevo “caladero comercial” de interés. En el caso de Laudio, el turista y, en especial, el excursionista procedente del Bilbao metropolitano, puede constituir un cierto *complemento* que refuerce la base de la clientela local y compense la pérdida de influencia sobre la misma. Materializar esta opción requiere de una estrategia turística comarcal (y proyección externa asociada) y posicionamiento activa de Laudio en la misma como núcleo terciario de la comarca.

3.- Atractividad-Animación: Más allá de estrechar lazos con la clientela habitual y abrirse a nuevos segmentos externos de clientela; para que el consumidor se quede en Laudio y/o visite Laudio es necesario garantizar elementos de atractivo y animación que ejerzan de polos tractores.

4.- Amabilidad del espacio urbano: Los consumidores, en su compra y/o visita requieren de una calidad del espacio urbano y capacidad de acogida suficiente para que la experiencia sea satisfactoria. El espacio urbano, su amabilidad y atractivo condicionan de forma sustancial la satisfacción y duración de la visita o la compra; y por supuesto su repetición, En el caso de Laudio, tras años de encasquillamiento de proyectos urbanos, este aspecto, se torna clave.

5.- Refuerzo competitivo de las empresas: Junta a la calidad del espacio urbano, el elemento esencial para que la experiencia de compra del consumidor sea satisfactoria es, lógicamente, la cantidad, calidad y nivel competitivo de las empresas comerciales, hosteleras y de servicios en general. La intervención perfeccionadora sobre este capítulo es, en este sentido, imprescindible.

6.-Fortalecimiento y Relanzamiento Asociativo: La respuesta de las empresas terciarias a todos los retos planteados pasan por una gestión colectiva que dé un paso adelante hacia un modelo asociativo con mayor creación de valor para sus miembros.

7.- Coordinación y perfeccionamiento en la colaboración Público-Privada: El posicionamiento y trabajo de la ciudad ante todos esos elementos resulta altamente dependiente del liderazgo público y su la capacidad para generar espacios y fórmulas de colaboración con el tejido empresarial terciario.

El trabajo sobre estos 7 ejes parte de una VISIÓN sostenida en:

LA INNOVACIÓN: El Plan Estratégico surge para servir de hoja de Ruta de una nueva etapa. Para prolongar situaciones inerciales no era necesario.

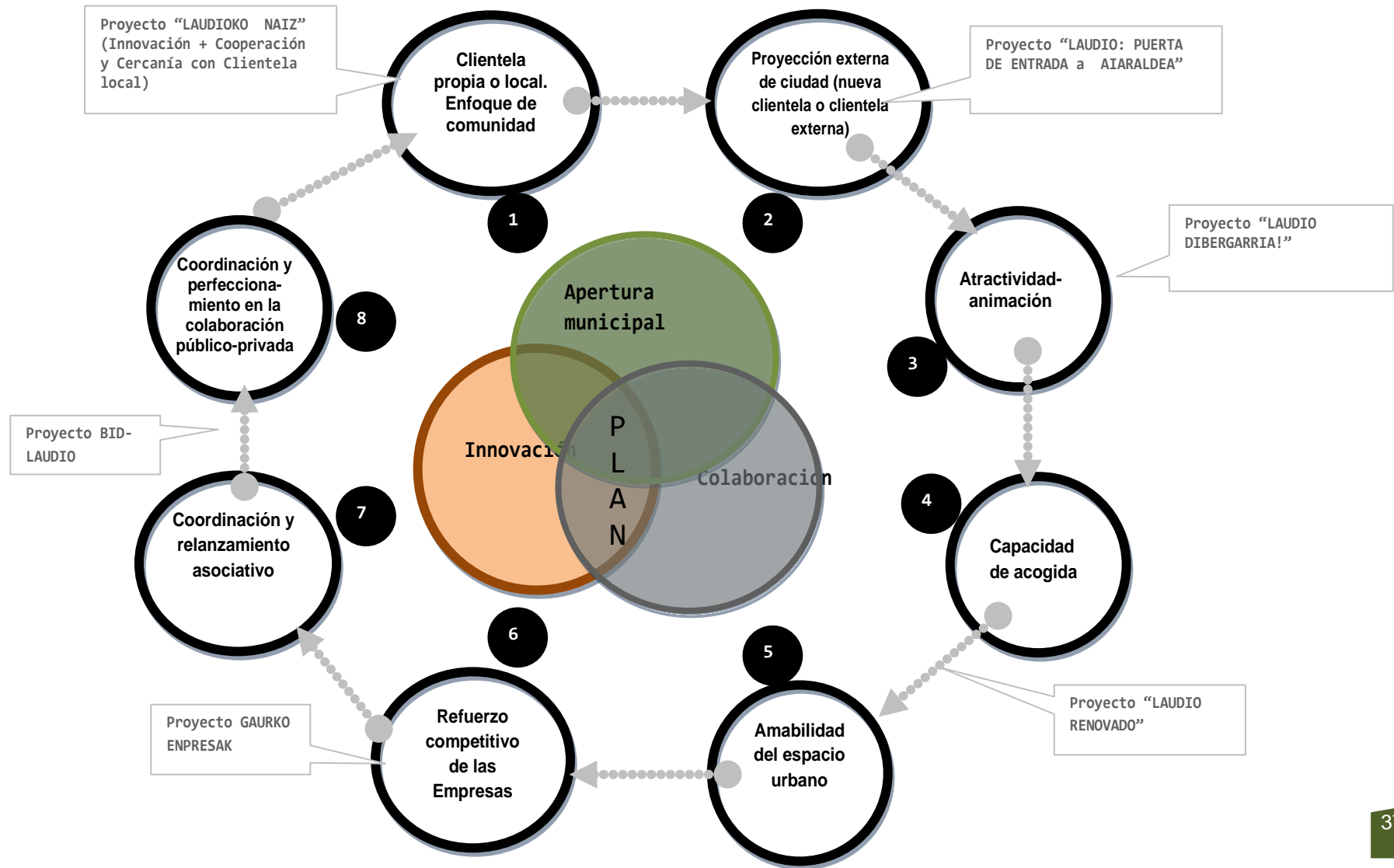
LA COLABORACIÓN: tanto público-privada en la apuesta por nuevas fórmulas y modelos (BIDs); como privada-privada en la búsqueda de un planteamiento integrador del conjunto de actores de economía urbana.

LA APERTURA MUNICIPAL Y PROYECCIÓN EXTERNA: La clientela propia (LAUDIOARRAK), por su dimensión, no posibilita el sostenimiento de un parque terciario urbano pujante y atractivo. Su sostenimiento reclama de la atracción de los vecinos/as de la comarca y del entorno en general por lo que la apuesta por el terciario del municipio pasa por su concepción abierta como referente para su entorno.

Y se concreta en 6 proyectos específicos que articulan intervenciones de distinto tipo:

EJES	PROYECTOS
Eje 1: Clientela propia o local. Enfoque de comunidad	Proyecto “LAUDIOKO NAIZ” (Innovación + Cooperación y Cercanía con Clientela local)
Eje 2: Proyección externa de ciudad (nueva clientela o clientela externa)	Proyecto “LAUDIO: PUERTA DE ENTRADA a AIARALDEA”
Eje 3: Atractividad-animación	Proyecto “LAUDIO DIBERGARRIA!”
Eje 4: Capacidad de acogida	Proyecto “LAUDIO RENOVADO”
Eje 5: Amabilidad del espacio urbano	
Eje 6: Refuerzo competitivo de las Empresas	Proyecto GAURKO ENPRESAK
Eje 7: Coordinación y relanzamiento asociativo	Proyecto BID-LAUDIO
Eje 8: Coordinación y perfeccionamiento en la colaboración Público-Privada	

Ejes de Trabajo



Eje 1.- Clientela Propia o Local. Enfoque de comunidad

- 1.1.- Dispositivos de conexión y relación cercana con la clientela local
- 1.2.- Mecanismos de fidelización y estímulo
- 1.3.- Servicios de Valor al cliente

El cliente propio local -entendido no sólo como el cliente municipal sino del conjunto de la comarca o el entorno- constituye y va a constituir a futuro la base o soporte central de las ventas del comercio urbano. Las nuevas generaciones de esta clientela no son igual de fieles que las antiguas (ahora se sienten cómodas con ofertas externas, internet, etc.) Ni perciben a Laudio como las de antes. Por ello, es esencial articular estrategias defensivas que peleen por su mantenimiento y amarre.

El enfoque de comunidad supone apostar por fortalecer la relación de identidad y cercanía con esta clientela a partir de...:

- La fijación de mecanismos de información y comunicación personalizados y estables con esa clientela (las nuevas tecnologías nos ofrecen esa posibilidad: móviles, redes sociales, etc.): CRM asociativo (Customer Relationship Management asociativo).
- El trabajo sobre procedimientos diversos de fidelización que estreche lazos, fortalezca consumos y genere cercanía y sentido de pertenencia a la comunidad a esas nuevas generaciones. Mecanismo que deben incorporar tanto campañas comerciales tradicionales como trabajar mecanismos innovadores (mecanismo de control de compras y acumulación de ventajas).
- La introducción de nuevos servicios de valor para la clientela de la comarca.

Proyecto LAUDIOKO NAIZ (Innovación + Cooperación y Cercanía con la Clientela Local)

Objetivo HACER COMUNIDAD entre comercios de Laudio y clientes de la comarca y entorno de su área de influencia en general y fortalecer así el rol de Laudio como cabecera comarcal:

- RELACION e IDENTIDAD: Crear un marco de relación cercana y personal con la clientela local (Aiaraldea y entorno del Arratia-Nervi6n), desde la cercanía y contacto particularizado, fortaleciendo la identidad com6n en torno a la idea de Laudio cabecera comarcal.
- FACILITAR la compra desde la informaci6n y el servicio de valor. Superar la venta de producto para ofrecer un servicio asociado.
- FIDELIZAR desde las ventajas y el trato personal

Su desarrollo supone asumir un proyecto integrado de modernizaci6n de servicios asociativos orientados a la clientela sobre dos componentes diferenciados.

A.- TECNOLOGÍA: Salto tecnol6gico para la gesti6n colectiva de la comunicaci6n y la relaci6n con la clientela de los establecimientos (CRM – Customer Relationship Management asociativo)

Construcci6n a partir de tres elementos clave:

- { **Base de datos de Consumidores de la comarca** (objetivo 15.000 responsables de compra del entorno del Valle de Aiala y Arratia-Nervi6n). Construcci6n progresiva e integrada en un sistema central al servicio de los/as comerciantes.
- { **Sistema de comunicaci6n personalizado e instant6neo** de ofertas, sugerencias, avisos... a partir del m6vil y las redes sociales (WhatsApp, Facebook). Informaci6n general de ciudad + Planes de informaci6n comercial particularizados).
- { **Mecanismo de control y acumulaci6n de compras (fidelizaci6n)** para an6lisis de comportamientos del consumidor y obtenci6n de ventajas por parte de 6ste (control activo y directo por parte del gestor del servicio; no tarjeta de pago). Tras acumular euros de compra en el comercio de Laudio, se obtiene un descuento/regalo/ventaja que se comunica al interesado vía m6vil para estimular gasto adicional.

A partir del salto tecnol6gico descrito (conocimiento del cliente y relaci6n personalizada) se abren nuevas opciones de trabajo para crear valor a partir del servicio (Ver B1 y B2).

B.- CREAR SERVICIOS DE VALOR para clientes y para los establecimientos

B.1.- ANIMACIÓN ORIENTADA Y SELECTIVA POR COLECTIVOS

De la animación general de comercio de ciudad...a la animación selectiva. Los planteamientos descritos anteriormente posibilitan la dinamización de campañas “orientadas” a un colectivo específico de consumidores - tipo de producto-por parte de un colectivo reducido o seleccionado de tiendas (rama o microrrama).

Trabajo asociativo...:

- CON-PARA colectivos de consumidores específicos previamente identificados. Es decir, se dispara hacia dianas/clientes concretos a los que se dirigen campañas o actividades en los que se mezcla información, presentación de novedades, asesoramiento, eventos, ventajas....
- PARA-CON la colaboración de comercios y servicios concretos que se movilizan conjuntamente, con el apoyo organizativo de la asociación, en microcampañas/actividades.

Ejemplo: Campaña la clientela dueña de mascotas y animales domésticos, perros de caza...: las tiendas vinculadas a las mascotas/animales +los servicios de veterinaria... de Laudio movilizan a la clientela general de su entorno comarcal que tiene mascota para informarles, presentarles, asesorarles....venderles (**servicio + producto**). Quincena de...información sobre campañas de vacunación, charlas de distintas marcas sobre novedades nutricionales en los animales, adiestradores que ofrecen sus servicios, novedades tecnológicas para los perros de cazadores.... ofertas sobre productos complementarios...).

En la práctica, supone aprovechar la COMUNIDAD de CLIENTELA generada para gestionar y en su caso “vender servicios” por parte de colectivos de tiendas y/o profesionales.

B.2. OPTIMIZACIÓN DE LAS VISITAS AL MUNICIPIO: TECNOLOGÍA PARA “ACERCAR” AL NÚCLEO URBANO A LOS/AS VISITANTES y MEJRAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA

Las nuevas tecnologías (Beacons: pequeños dispositivos ubicables en tienda o espacio urbano que “hablan” con el consumidor; lo identifican) abren nuevas posibilidades para que el visitante externo procedente de otro municipio, cuando llega, sea identificado y se abra una comunicación con el mismo para mejorar su experiencia de compra. Las aplicaciones son diversas. Una de ellas puede ser, la asociada a la superación del Efecto Barrera que generan las grandes superficies periurbanas. (El vecino de otro municipio llega al hipermercado cercano al espacio urbano, pero tras la compra en el mismo se marcha y no entra en el pueblo).

Ejemplo: A partir de los planteamientos de trabajo descritos (banco de datos de clientela + relación personalizada e instantánea con la misma a través del móvil) la tecnología beacon abre posibilidades de superar el “efecto barrera” en la medida que cuando llega al Hiper o aparca en el mismo, es identificado y puede recibir en su móvil “mensajes” o comunicaciones de los comercios urbanos: oferta del día, recordatorio de..., información de las plazas disponibles del aparcamiento en el casco urbano y de la ventaja que se le ofrece ese día si aparca allá, etc.

El previsible incremento de la oferta periurbana en Laudio a corto o medio plazo con dos grandes equipamientos compitiendo entre ellos (Eroski + Mercadona probablemente) pone aún más énfasis en la necesidad de actuar al respecto; y abre, además, nuevas variantes en un escenario de colaboración entre el comercio urbano y los grandes operadores aún no explorado.

B.3.DISTRIBUCIÓN-ACERCAMIENTO DE PRODUCTOS AL CLIENTE

Desde las características del mercado comarcal de Aiaraldea y Arratia-Nervión y dada la existencia de pequeños núcleos urbanos, cobra especial relevancia salvar la distancias en términos de servicio...

- Venta on line y/o telefónica desde el municipio.
- **Distribución a domicilio y/o municipio de la compra on line / telefónica /o en tienda.** Reparto puerta a puerta y/o exploración de la distribución municipalizada a “puntos de recogida centrales” de los municipios o barrios más pequeños. (Puntos de Recogida –tiendas, bares...- que actúan como servicio de “Central Box” en los municipios o en los barrios más dispersos).

Proyecto a incluir en el marco de un Plan de Relanzamiento y Modernización Asociativa

Responsable: Apill

Colaborador: Ayuntamiento

Financiación. Proyecto INNOVADOR de medio plazo a desarrollar mediante apoyos públicos de diferente nivel. Búsqueda de estatus de proyecto piloto con Gobierno Vasco, en el marco de desarrollo de los BIDs

Eje 2.- Proyección externa de ciudad (Nueva Clientela o Clientela Externa)

- 2.1.- Estrategia Turística Comarcal: Posicionamiento de Laudio en la misma + Marca Ciudad + Comunicación.
- 2.2.- Visibilidad de Laudio en las dinámicas turísticas institucionales.
- 2.3.- Colaboraciones y alianzas con los servicios turísticos de Bilbao (el turista como cliente objetivo); y los servicios públicos culturales del Bilbao Metropolitano (el vecino como cliente objetivo).
- 2.4.- Colaboraciones con los equipamientos turísticos de Bilbao (captación de turismo ajeno)
- 2.5.- Prescriptores: Posicionamiento de la oferta comarcal y de Laudio -establecimientos- en guías turísticas y redes sociales prescriptoras.
- 2.6.- Optimización por parte de Laudio del gasto del visitante de la comarca: rebote del excursionista / turista entre los atractivos o servicios comarcales y los establecimientos terciarios de Laudio.
- 2.7.- Equipamientos singulares de atracción en Laudio.

Laudio, en sí mismo, no cuenta con un atractivo movilizador de turistas o excursionistas, pero la comarca en su conjunto cuenta con un conjunto de atractivos, experiencias de distinto tipo (recursos naturales, monumentales, históricos, gastronómicos...) que, desde su proximidad a Bilbao y su entorno metropolitano, abren un potencial interesante o campo de juego de captación de turistas y, en especial de excursionistas (visitantes externos que no pernoctan).

En ese contexto, para Laudio, como núcleo urbano más poblado y polo terciario más significativo de la comarca, el turismo puede ser una alternativa en la medida que logre posicionarse como el referente del terciario urbano para los visitantes de la comarca (lugar donde comer, donde comprar, donde disfrutar).

Para Laudio el turismo se revela, por tanto, como una nueva alternativa, un complemento, que puede contribuir a compensar parte de la pérdida de fuerza del gasto del consumidor local.

Proyecto “LAUDIO: PUERTA DE ENTRADA A AIARALDEA”

Objetivo: Optimizar el posicionamiento territorial de Laudio y las oportunidades que le ofrece para capitalizar en términos de terciario urbano los atractivos y recursos turísticos del conjunto de la comarca.

- Marca Laudio como referencia terciaria en el enfoque turístico de Aiaraldea: generar dinámicas de “rebote” y optimización del gasto del visitante entre los distintos recursos de la comarca y los comercios y servicios del municipio.
- Hibridación Territorial como enfoque (entre dos aguas): Laudio se presenta ante el turista o el excursionista del Bilbao metropolitano como como “la puerta de entrada” al espacio rural de Aiaraldea
- Su desarrollo supone hacer de la colaboración el mecanismo base del proyecto

A.- LAUDIO: MARCA CIUDAD Y DE OFERTA TERCIARIA EN LA ESTRATEGIA TURÍSTICA COMARCAL

El ámbito del turismo viene siendo trabajado de forma seria y sistemática desde la oferta comarcal de Aiaraldea habiéndose realizado un significativo esfuerzo tanto en términos de producto apoyado en los distintos recursos existentes, como de proyección. Aunque la mayor parte de los recursos que se proyectan como atractivos se ubican en otros municipios, Laudio constituye el núcleo urbano más relevante que aspira a capitalizar el gasto del turismo en términos hosteleros, comerciales, de ocio, etc.

Por ello, en términos de proyección externa, se hace necesario reforzar la Marca de Ciudad de Laudio en la oferta turística comarcal, de modo que Aiaraldea-Laudio constituya un “binomio” que posibilite que Aiaraldea sea la base-soporte de trabajo de atractivos turísticos; en tanto que Laudio es la marca de proyección y polo terciario que hace posible la captación del gasto turístico.

- { Aiaraldea se presenta como espacio rural y de ocio para el turista y vecino/a del Bilbao metropolitano.
- { Laudio “capitaliza” esa dinámica en términos de gasto terciario que generan sus visitas turísticas.

A.1.- LAUDIO COMO REFERENTE TERCIARIO DE LA OFERTA TURÍSTICA DE AIARALDEA (gestión de la lógica comarcal de la marca Laudio):

Presencia activa y notoria de Laudio en la apuesta de turismo comarcal de Aiaraldea en los distintos niveles institucionales (Diputación Foral, Basquetour, etc.). “Hay que estar y visibilizarse” como referencia urbana de la oferta de la comarca. Trabajar como Aiaraldea-Laudio para evitar el “síndrome de la invisibilidad” (Los visitantes vienen a Aiaraldea en busca de un entorno de ocio pero no entran en Laudio), de forma similar a lo que sucede con el “efecto barrera” de las grandes superficies comerciales municipales y el cliente comarcal (los vecinos y vecinas de la comarca vienen a Laudio a comprar pero no entran en el casco urbano).

A.2.- COORDINACIÓN INSTITUCIONAL CON BILBAO Y SU ENTORNO (lógica municipal de la marca):

Búsqueda de una presencia formalizada y estable de la oferta de la comarca y de Laudio como su referente urbano en el “escaparate” del Bilbao Metropolitano (no sólo el turista, sino también el vecino/a del Bilbao metropolitano en busca de ocio –excursionista o visitante de jornada- como cliente objetivo).

- { Trabajo por un acuerdo institucional (Bilbao Turismo) de colaboración: presencia formal complementaria en el catálogo turístico de acuerdo al posicionamiento buscado por Aiaraldea y Laudio; con rasgos en todo caso complementarios a la oferta urbana de Bilbao.
- { Acuerdos Institucionales con las estructuras municipales de desarrollo económico y/o cultura del Bilbao metropolitano para difundir el destino Aiaraldea-Laudio entre los vecinos/as de esa zona.

A.3.- DINAMIZACIÓN DE LA MARCA AIARALDEA-LAUDIO EN LA OFERTA TURÍSTICA PRIVADA DE BILBAO:

Refuerzo de la información/comunicación sobre Aiaraldea-Laudio en hoteles y atractivos turísticos de Bilbao y su entorno. Una labor que combina...:

- { La dimensión colectiva de Aiaraldea-Laudio como destino para el turista (folletos, aplicaciones app, etc.) y sus atractivos.
- { Con cierto marco de participación o dinamismo empresarial por parte de los actores comerciales, hosteleros, culturales de Laudio que se dinamizan o hacen presentes en la oferta laudioarra a título individual)...

A.4.- DINAMIZACIÓN / ESTÍMULO A LA DINAMIZACIÓN DE AIARALDEA-LAUDIO EN LOS FOROS/MECANISMO DE PRESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

- { Guías tradicionales + en las Aplicaciones on line de información y/o venta turística, hotelera, hostelera.

- { Servidos colectivos y apoyo para la dinamización individual de los negocios en esas herramientas.

B.- OFERTAS CRUZADAS

- { Estimular mecanismos de asociación o reenvío del cliente entre las ofertas lúdico terciarias de la comarca y el terciario de Laudio: Colaboración entre empresas.
Ejemplo: Generación de folletos informativos y bonos/ventajas de consumo que se dejan en los alojamientos de agroturismo de la comarca para su gasto comercial y hostelero en establecimientos de Laudio. Dimensión on line de estas iniciativas.
- { Desarrollar herramientas electrónicas informativas y de estímulo de gasto cruzado a través de dispositivos móviles

C. EQUIPAMIENTOS SINGULARES DE ATRACCIÓN

Más allá de la optimización terciaria de los recursos turísticos comarcales, ejercer como “Puerta de Entrada en Aiaraldea” supone introducir también elementos singulares que estimulen la visita. (Ver Eje 3. Atractividad-Animación: Proyecto Laudio Dibergarria! Las ideas recogidas al respecto son diversas pero se resaltan, a modo de ejemplo, dos posibles líneas de trabajo apoyadas en los recursos propios de Laudio:

- { Laudio -ciudad del vidrio-: aprovechamiento de la presencia de dos grandes empresas multinacionales del vidrio en el municipio para hacer de ello un elemento de atractivo visitable (aspecto que conecta con el ADN industrial histórico de Laudio).
Ejemplo: Punto físico de acogida de la visita/presentación de la experiencia (A modo de Centro de...o recurso Museístico) + posibles visitas guiadas a espacios en empresa + presencia del vidrio en el espacio urbano (mobiliario urbano, etc.) de forma que le dé carácter municipal a la experiencia.
- { Parque Lamuza- tematización con elementos de atractivo para el público familiar. (recogiendo la propuesta del PERCO; ejemplo de espacio Playmobil).

Responsable: Ayuntamiento
Colaborador: Aiaratur, Apill, Laudio Garapen Agentzia

Eje 3.- Atractividad-Animación

- 3.1.- Mantenimiento de un parque comercial y hostelero atractivo y capaz de generar polaridad
- 3.2.- Equipamientos singulares (comercial, cultural y de ocio) y programación asociada
- 3.3.- Eventos e iniciativas
- 3.4.- Relanzamiento de Ferias Tradicionales y Ferias-Extraordinarias de temporada

Tras trabajar la relación con el cliente local para reforzar la relación de cercanía con el mismo; y con el potencial cliente externo para tender puentes para que se acerque, se hace imprescindible generar o disponer de elementos de Atractividad y Animación para que venga efectivamente y gaste en el municipio

Los mecanismos pasan indudablemente, entre otras líneas de trabajo por...:

- El mantenimiento y refuerzo continuado de un parque comercial, hostelero, y de servicios en número adecuado, calidad y funcionamiento adaptada al gusto de la clientela. Elemento que afecta desde las características físicas de los establecimientos, su oferta y sus servicios, hasta la gestión de sus horarios (cerrados son difícilmente atractivos).
- La existencia/creación/adaptación de equipamientos singulares -comerciales, culturales, de ocio...- y el mantenimiento de una programación dinámica y atractiva en contenidos, horarios, etc. que facilite la atracción de los segmentos de visitantes. Este planteamiento afecta tanto a las características de la oferta comercial como a la cultural que previsiblemente a partir de 2017 cobrará mayor entidad al calor del nuevo equipamiento escénico.
- La generación, apoyo y coordinación de eventos específicos (nuevos eventos de rango tractor) que contribuyan a la desestacionalización de la actividad y la generación de impulsos periódicos de venta; de forma complementarias a la actividad de base o eventos y actividades desarrolladas por el tejido asociativo cultural, cívico, etc.

Se trata en última instancia de trabajar de formas diversas por un Laudio Siempre Divertido (LSD) a través de mecanismos y actividades diversas; y conseguir que los dos segmentos de clientela objetivo (local y externo) lo perciban así.

Proyecto: LAUDIO DIBERGARRIA!

A.- FERIA DE LOS JUEVES: REFUERZO DE LA ANIMACIÓN “HABITUAL” EN CONEXIÓN CON LOS VALORES LOCALES

La feria o mercado de los jueves constituye, un elemento de animación comercial consolidado, que favorece la “alegría” comercial de los vecinos/as de Laudio durante esa mañana y la visita de vecinos/as de otros municipios de la comarca.

Más allá de la venta de productos diversos y/o quincallería, el atractivo de estas Ferias reside, en buena medida, en la capacidad para hacer de ellas un elemento identitario de **producto y de productores locales** con capacidad de atracción. Es necesario cuidar este motor base de animación y, al mismo tiempo, adaptarlo y optimizarlo de acuerdo a los actuales gustos del consumidor y nuevas tendencias (producto fresco y ecológico, sano, producción kilómetro cero, etc.).

Introducción y refuerzo de la presencia y proyección del producto autóctono y los productores locales en la Feria de Laudio de los Jueves (en coherencia con las apuestas del Plan de Desarrollo Rural Comarcal 2015-20 de Aiaraldea.

- Refuerzo de los productores presentes y en su caso, rejuvenecimiento de los existentes, como garantía de sostenimiento.
- Apoyo a la profesionalización de su gestión productora-comercializadora (Zabaia-Laudio Garapen Agentzia)
- Actualización progresiva de la feria en todas sus dimensiones: de instalaciones, a expositores pasando por la información suministrada o los ajustes en los horarios.

B.- SÁBADOS COMERCIALES: UN ESFUERZO COORDINADO, SELECTIVO Y PACTADO

En la lógica de un Laudio que busca fortalecer su rol como cabecera comarcal (referente de servicios de capital para Aiaraldea), el sábado a la tarde constituye el día natural de compras no alimentarias. La realidad, sin embargo es bien distinta. Los sábados a la tarde, el municipio se vacía progresivamente y son muy pocos los establecimientos que mantienen sus puertas abiertas.

Elementos básicos de trabajo:

B.1.- SÁBADOS TARDE, JORNADA COMERCIAL

La apertura de los sábados en la tarde, constituye un elemento de afirmación de “capitalidad comercial” de la comarca. Su no realización va dejando hueco y allanando el camino a la instalación de hábitos de fuga de gasto al exterior que luego resultan imparables (pérdida de importancia progresiva de Laudio como plaza comercial).

La recuperación del sábado, sin embargo no puede ser objeto de improvisaciones. Es necesaria la búsqueda de acuerdos al respecto y esto requiere de la acumulación de razones y estímulos. Se sugiere en consecuencia un acuerdo en cuatro fases.

1º Crear condiciones; Hacer de los sábados a la tarde un día de atraktividad para la compra de equipamiento personal y de hogar en Laudio. Ello supone

- introducir elementos de animación de la tarde del sábado y otros estímulos al cliente para el consumidor.
- Implicar a los “buques-insignia” del comercio, la hostelería y a futuro (nuevo equipamiento escénico) la cultura como factor de arrastre del resto del colectivo.

2º Sensibilizar: construir colaborativamente la animación del sábado a la tarde para socializar el proceso y la apropiación del mismo.

3º Comprometer un periodo de trabajo estable bajo la fórmula de apertura de los sábados (se requiere un periodo suficiente para poder consolidar los hábitos).

4º Evaluar y ajustar la actuación en función del resultado obtenido.

Proyecto a incluir en el marco de un Plan de Relanzamiento y Modernización Asociativa.

B.2.- LOS PRIMEROS SÁBADOS COMO JORNADAS DE MAYOR ATRACTIVO:

Los primeros sábados de mes constituyen los de mayor atractivo económico sin duda; por ello, parece natural orientar los esfuerzos a la consolidación de experiencias o pruebas.

- { El comercio del equipamiento personal como base de la animación del sábado tarde: apertura + animación complementaria a determinar.
- { Fijación de un punto neurálgico de animación: como espacio de referencia y vinculación de las tiendas con el espacio de referencia.
- { La agenda cultural como elemento a coordinar: La cultura se suma a la animación Eventos culturales + tiendas... “ahorros mutuos” de los sábados. Posibilidades asociadas al desarrollo del nuevo equipamiento.
- { Atracción de los visitantes de la gran superficie comercial periférica municipal: Transporte lúdico del Parking de Eroski al centro del municipio.

C.- AGENDA ANUAL DE FERIAS o EVENTOS EXTRAORDINARIOS: proyección externa y animación

Laudio cuenta con un significativo número de actividades y eventos asociados a una vida cultural y asociativa municipal rica; pero desde el punto de vista terciario, se echan en falta eventos de rango, movilizadores de públicos externos, que puedan ser utilizados como herramientas de proyección externa y mecanismo de atracción de visitantes, que eleven el nivel de animación y se constituyan en tractores de gasto comercial y de economía urbana en general.

- { Apuesta por consolidar un gran evento tractor de economía urbana por temporada o estación del año (de rango comarcal y superior), que resulte atractivo tanto para los vecinos/as de la comarca como poblaciones externas más asociadas al Bilbao Metropolitano; y que contribuyan a configurar progresivamente la idea de Laudio Dibergarria! o Laudio LSD (Laudio Siempre Divertido).
- { Reflexión y debate sobre la posible temática de los eventos en coherencia y coordinación con el resto de agenda anual propia y del entorno conciliando (identidad y oportunidad). A modo de sugerencia, cabe señalar que una agenda de 4 eventos permite conciliar tanto temáticas propias vinculadas a la naturaleza, la gastronomía etc. con otras de carácter más lúdico y general.
- { Ayuntamiento (tractor) y Apill (colaborador) como actores-centrales de todo ello.

D. LAUDIO KULTURA: PLAN DE ANIMACIÓN CULTURAL COLABORATIVA ABIERTO A LA COMARCA

En línea con el último comentario, la gestión de la agenda de eventos festivos, culturales y comerciales se constituye en un elemento esencial para la optimización económica de los mismos. El futuro equipamiento cultural abre, sin duda, un nuevo campo de juego de interés. Dado que su construcción se prevé para 2017, se sugiere, anticipativamente, el análisis y desarrollo del modelo de gestión del futuro Laudio Kultura, como un modelo abierto y participativo para el conjunto de los vecinos/as de Laudio y de la comarca; puesto que buena parte del potencial de la oferta a desarrollar depende de la capacidad de aglutinar demanda suficiente. Planteamiento abierto que fortalece las posibilidades de gestionar una oferta más potente y atractiva y contribuye a reforzar el liderazgo comarcal del municipio.

E. EQUIPAMIENTO SINGULARES DE ATRACCIÓN

En coherencia con todo lo expuesto, cobra igualmente la existencia de equipamientos singulares de atracción. En este caso, orientados especialmente al público o visitantes externos en busca de ocio/turismo (Ver Eje 2: Proyecto Laudio: Puerta de Entrada a Aiaraldea)

Responsable: Ayuntamiento

Colaboradores: Apill

Eje 4.- Capacidad de Acogida

- 4.1.- En términos de Accesibilidad general para visitantes: Parkings y Transporte Público
- 4.2.- En términos de alojamiento de visitantes: plazas hoteleras

La clientela que accede al municipio -en el caso de Laudio la clientela comarcal y/o externa requiere, lógicamente que se trabaje sobre la capacidad de acogida:

- En términos de acceso (dotación suficiente y estímulo de usos de parkings para el transporte privado) y oferta adecuada y de calidad de transporte público; aspectos que a día de hoy no constituyen actualmente un cuello de botella en Laudio.
- En términos de capacidad de acogida estancial de personas (dotación de alojamientos en sus diversas formas hoteleras y/o de viviendas vacacionales); Laudio no aparece como una plaza prioritaria por su cercanía a Bilbao y las plazas de turismo rural se concentran en Amurrio.

Eje 5.- Amabilidad del espacio urbano

- 5.2.- Movilidad interna
- 5.3.- Puesta en valor de los locales vacíos (combinación de apuestas)
- 5.4.- Soluciones de Smart city

La clientela que accede al espacio urbano comercial (Centro Comercial Abierto) necesita de una experiencia de compra y/o de ocio favorable; y en esa experiencia la calidad del espacio urbano junto la calidad del comercio en sí es esencial.

Vinculado tradicionalmente al urbanismo comercial, el trabajo sobre la amabilidad del espacio urbano incluye la dotación de estándares de calidad urbanística (peatonalizaciones y soluciones de gestión de convivencia del peatón y el vehículo, iluminación, mobiliario urbano, rehabilitación de espacios públicos y edificios, señalética, movilidad, etc.).

En ese contexto, la puesta en valor de los locales vacíos es un reto imprescindible para el refuerzo del clima comercial. Sin soluciones mágicas, la mejora pasa por la combinación de distintos “fármacos”: la regulación administrativa del fenómeno; la introducción de programas específicos de apoyo a la ocupación; y el estímulo a la diversificación de usos terciarios diversos, porque el comercio y la hostelería no son suficientes para dar salida al stock existente en la mayor parte de los casos.

Actualmente, cobra relevancia la traslación de las nuevas tecnologías al espacio público y su gestión (de la gestión de la movilidad, a la introducción de aplicaciones inteligentes para la gestión de distintos servicios públicos: de la iluminación y el riego de jardines a la información turística). El mundo que se abre al respecto es muy amplio y se espera que en los próximos años se generen experiencias e iniciativas muy diversas que vengán a transformar la vivencia de ciudad).

Proyecto LAUDIO RENOVADO

El espacio urbano constituye el marco o “campo de juego” de la actividad terciaria. Su calidad y atractivo marcan “el punto” del municipio y la experiencia de compra del consumidor. En este sentido, Laudio es heredero de su pasado industrial que le marca como ciudad; de modo que la estética urbana no ha sido un elemento de preocupación esencial. Desde esa lógica el espacio urbano comercial de Laudio y su renovación constituye uno de los retos esenciales del municipio en términos terciarios. Aunque este tema, encuentra en la figura PERCO su marco natural de trabajo, desde el Plan se quiere plantear tres líneas de acción

- { Focos Problemáticos o de Oportunidad.
- { Unidad de colaboración Público-Privada de Urbanismo comercial: Programa de renovación urbana progresivo.
- { Locales Vacíos.

A.- FOCOS PROBLEMATICOS O DE OPORTUNIDAD

Buena parte de la actual situación del área central comercial de Laudio viene marcada por algunos proyectos o focos espaciales “encasquillados” históricamente, atascados por problemas diversos desde hace años (dificultad de ordenación, falta de consensos, no consideración como prioritarios) que han entorpecido por activa o por pasiva el desarrollo del atractivo y la dinamización del espacio centra.

Entre ellos cabe citar Alberto Acero (entorpecedor del natural desarrollo urbano); Parque Lamuza (oportunidad no explotada de tracción); y Espacio Escénico (potencial cultural no aprovechado en términos terciarios). Proyectos “llave” que han permanecido dormidos y deben constituir una prioridad estratégica para la consolidación del espacio urbano del Laudio terciario en el primer caso; y para la dinamización de públicos locales y externos, en el segundo y tercero. Pacto municipal por la dinamización de soluciones a los focos estratégicos citados.

B.- UNIDAD DE TRABAJO PÚBLICO-PRIVADA DE URBANISMO COMERCIAL: PROGRAMA DE INTERVENCIÓN PROGRESIVA

Más allá de los focos problemáticos previamente identificados (en ocasiones con vinculación con ellos), la zona delimitada como PERCO (Área central comercial) mantiene desde hace años toda una serie de calles con un nivel de estándares urbanos (aceras estrechas etc.) necesitadas de intervención; las grandes avenidas comerciales, aunque cuidadas, se encuentran con estéticas avejentadas que no favorecen una visión agradable y atractiva del espacio urbano; e incluso zonas peatonalizadas aparecen como experiencias no plenamente exitosas.

Atendiendo a la periodicidad anual del programa Merkagune se sugiere:

- { Constituir una unidad de trabajo público-privada específica para el abordaje monográfico de estas cuestiones
- { Elaborar un PLAN “MODULAR” DE RENOVACIÓN PROGRESIVA DEL ESPACIO URBANO. Un plan que “trocee” las múltiples intervenciones posibles en un suerte de catálogo de pequeños proyectos abordable año a año; y que la citada unidad de trabajo vaya despachando progresivamente y de forma consensuada ese catálogo de intervenciones. Se trata de que las intervenciones anuales Merkagune no tengan que ser improvisadas anualmente sino que exista un compromiso y plan progresivo previo para su desarrollo.

C.- LOCALES VACÍOS

Los locales vacíos constituyen un problema que lastra el atractivo y el pulso comercial del municipio, especialmente en algunas zonas del casco histórico. Las soluciones no son sencillas; especialmente en las “zonas frías” que quedan fuera de los flujos naturales del movimiento de la población.

Partiendo de esa dificultad se considera necesario intervenir desde distintos flancos.

C.1.- ESTRATEGIA MÚLTIPLE: COCKTAIL DE “FÁRMACOS” DIVERSOS:

- { Impulso de programas de apoyo público a la ocupación de locales vacíos.
- { Fijación de estímulos para la ocupación de los locales vacíos por parte de empresas de servicios actualmente en las plantas en altura de los inmuebles.
- { Ordenanza: establecimiento de normas horizontales para la salvaguarda de la calidad del espacio urbano como espacio económico y social.
- { Dinamización de los proyectos ya existentes por parte de Laudio Garapen Agentzia.
- { Arte y Creatividad: implicación de los creadores locales en el proceso de mejora de la apariencia de los locales vacíos y las fachadas comerciales en general.

Responsable: Ayuntamiento + Laudio Garapen Agentzia

Colaborador: Apill

Eje 6.- Refuerzo competitivo de las Empresas

- 6.1.- Profesionalización empresarial.
- 6.2.- Gestión activa de la sucesión/rejuvenecimiento del parque empresarial de economía urbana.
- 6.3.- Renovación + tecnificación.

Además de la calidad del espacio urbano, el segundo e imprescindible componente para disfrutar de la experiencia de compra es, lógicamente, la existencia de un tejido comercial y terciario competitivo. En consecuencia, una base de trabajo imprescindible la constituye el trabajo sobre la sensibilización y refuerzo de la profesionalización de los empresarios y empresarias y del terciario. Sin esta labor, buena parte de los esfuerzos posteriores asociativos y de otro tipo son estériles.

En esta línea, la imprescindible búsqueda de alternativas de sucesión empresarial es una fórmula para el rejuvenecimiento del parque y con él, poder reforzar ese proceso de recualificación y profesionalización necesario mediante perfiles más formados y actuales. Y junto a ello, el impulso de nuevas actividades terciarias de economía urbana...: ya sean apoyadas en nuevas tecnologías, en servicios sobre las personas, o en el ámbito del conocimiento y la creatividad.

Finalmente, la tecnología y en general la tecnificación de la actividad comercial es igualmente un imperativo para buena parte de las actividades. Una línea de trabajo que ha de ser perseverante para superar la resistencia al cambio y las inercias.

Proyecto GAURKO ENPRESAK

Objetivo:

- Elevar el nivel competitivo del parque comercial de Laudio para mejorar su sostenibilidad y el nivel de satisfacción en la experiencia de compra de la clientela.
- Diversificar y rejuvenecer el terciario de Laudio.
- Ofrecer salidas a la sucesión para contribuir al mantenimiento del parque de empresas comerciales y facilitar las labores de modernización competitiva.
- Fortalecer el rol asociativo en las labores de Intermediación y Animación de distintos programas públicos para que sean optimizados y capitalizados por el tejido empresarial urbano de Laudio.

A.- DIAGNÓSTICO Y TRANSFORMACIÓN COMPETITIVA DE EMPRESA

La mejora competitiva de los establecimientos comerciales requiere de formación (cubierta en buena medida por la Agencia de Desarrollo Local e intervenciones puntuales de Apill) pero requiere igualmente de intervenciones de consultoría experta y planes de acción individualizados con posterior seguimiento. Como en el caso de la sucesión, existen programas públicos para su financiación (al menos parcial) pero su implementación y desarrollo requieren de un trabajo previo de sensibilización; implicación; e incluso pre-diagnóstico que genere condiciones para la incorporación de las empresas a estos programas.

Laudio Garapen Agentzia constituye el agente natural para canalizar este tipo de programas y la Asociación de Comerciantes ocupa un lugar ideal para ejercer labores de bisagra y facilitador al respecto.

Protocolo de acción: Actividades de información con incidencia en la ganancia esperada + sesiones de trabajo particularizadas con cada empresa + facilitación/dinamización individualizada de solicitudes de apoyo al colectivo de empresas. Seguimiento posterior

Plan de acción específico asociativo para la dinamización “masiva” de estos programas.

B.- REJUVENECIMIENTO Y SUCESIÓN

El rejuvenecimiento del parque empresarial es una necesidad para garantizar la continuidad de los negocios (mantenimiento del parque comercial), como para ayudar a la introducción de nuevos.

El programa Berriz del Gobierno Vasco ofrece un interesante marco de trabajo para la sucesión y el rejuvenecimiento empresarial. Su optimización, sin embargo, requiere de un seguimiento y sensibilización continuada del significativo colectivo que se encuentra en edades próximas a la jubilación y de conectar esa línea de trabajo con la línea de emprendizaje más clásica (jóvenes con perfil emprendedor a la búsqueda de un proyecto viable) que se trabaja desde la Agencia de Desarrollo Local.

Garantizar la continuidad del parque comercial y su rejuvenecimiento requiere, en consecuencia, de una labor de “engrase” y trabajo directo con el colectivo para la que la Asociación de Comerciantes está en una situación idónea

Labor de observación, seguimiento y sensibilización del colectivo de comercios en edades cercanas a la jubilación para:

- { La “alimentación” del Programa Berriz de forma sistemática y continuada.
- { La conexión con los trabajos de apoyo al emprendizaje de la Agencia de Desarrollo Local.

Protocolo de acción: Actividades de control de edad e intenciones directas con el colectivo interesado + sesiones de trabajo particularizadas con ellos + conexión sistemática con Laudio Garapen Agentzia y Programa Berriz. Seguimiento de logros.

C.- EMPRESA SMART: SENSIBILIZACIÓN EN TORNO A LA NECESIDAD DE INNOVACIÓN Y CONECTIVIDAD

Buena parte de la receptividad y dinamización de los comerciantes ante las necesidades tecnológicas depende de su talante empresarial y nivel de profesionalización.

Al respecto, se propone una labor “educativa” y sensibilizadora sobre temas generales de Innovación, a partir de la presentación de experiencias comerciales / buenas prácticas / tendencias... que vayan generando condiciones personales de trabajo para acometer otras labores.

Fórmula Propuesta: Se sugiere evitar fórmulas formativas rígidas y ofrecer un marco más relajado de presentación de experiencias innovadoras (Píldoras Informativo-formativas) + comida informal de debate y discusión sobre ello.

D.- VIVERO URBANO DE EMPRESAS DE SERVICIOS: COWORKING Y EMPRENDIZAJE

El terciario urbano de Laudio es un terciario que responde a un modelo de municipio industrial en el que el terciario era básicamente comercio y hostelería. El intenso proceso de terciarización y de desarrollo de economía urbana en buena parte de la CAE no se ha vivido del mismo modo en Laudio, que ha sido esencialmente espectador de ese proceso.

Se hace necesario, por tanto, contribuir a la **diversificación terciaria**, introducir un nuevo espíritu en la economía urbana de Laudio de la mano de jóvenes emprendedores que den cabida a nuevas actividades cercanas a las tecnologías, al diseño, a los servicios personales, o que crucen esas actividades con el comercio y la animación turística o de ocio con planteamientos atrevidos y actuales.

Laudio Garapen Agentzia trabaja en el acompañamiento a emprendedores pero hasta el momento no ha promovido estructuras o espacios que alojen a estas iniciativas y configuren un polo o vivero de empresas terciarias actuales de nuevo cuño en la comarca. Ambos elementos, estructura de acogida y acompañamiento, configurarían una estrategia de intervención completa que, adicionalmente, generaría sinergias con el resto de economía urbana más tradicional.

- { Impulso de un espacio de acogida-vivero de empresas de servicios urbanos / espacio de coworking: lanzamiento y maduración de la idea + debate sobre posibles ubicaciones en área central comercial (de patrimonio público ocioso a proyecto sobre locales vacíos).

Responsable: Laudio Garapen Agentzia

Colaborador: Apill

Eje 7.- Fortalecimiento y relanzamiento asociativo

- 7.1.- Enfoque Cluster: integración y colaboración de comercio, turismo y servicios.
- 7.2.- Refuerzo selectivo de líneas de dinamización comercial y soporte de iniciativas colectivas.
- 7.3.- Acercamiento al consumidor: asociación de comerciantes... y consumidores.
- 7.4.- Nuevos planteamientos de servicio para la generación de valor.

La dimensión colectiva del sector comercial -asociacionismo- es imprescindible para poder gestionar buena parte de las apuestas o soluciones antes citadas. En este sentido, es esencial el fortalecimiento y/o relanzamiento asociativo de acuerdo a patrones de trabajo innovadores que superen las limitaciones actualmente existentes.

Por ello, parece necesario trabajar, cuando menos, sobre tres ejes:

- El enfoque cluster o integrador de las diferentes realidades del espacio urbano: el comercio, la hostelería, la cultura y los servicios; en una dinámica de hibridación y colaboración entre los diferentes subsectores; búsqueda de miradas compartidas que rompan barreras.
- El refuerzo selectivo de las líneas de acción soporte que dan satisfacción actualmente al tejido empresarial de socios (campañas periódicas formación, etc.).
- La progresiva incorporación del cliente a la mirada de la Asociación. El cliente constituye el corazón del sistema comercial y sin él cualquier planteamiento “se queda cojo”. En este sentido el enfoque del proyecto “Laudioko naiz” previamente expuesto (Eje 1) requiere de cercanía con los consumidores (escuchar sus opiniones, integrarlos en la preocupación de la Asociación, educarlos desde edades tempranas, etc.).
- El paso progresivo hacia la generación de servicios de valor no generales (no dirigidos a la generalidad de los asociados) sino, de forma selectiva, a aquellos que quieran pagar por los mismos.

Eje 8.- Coordinación y perfeccionamiento en la colaboración Público-Privada

- 8.1.- Liderazgo público tractor para la dinamización de la economía urbana.
- 8.2.- Fomento de espacios de encuentro intersectoriales y su coordinación.
- 8.3.- Impulso de mecanismos innovadores y supervisión de su desempeño competitivo y riguroso.

Desde el protagonismo y la capacidad tractora pública, la administración local puede jugar un rol esencial en el impulso de la economía urbana como sector generador de empleo, riqueza, y calidad de vida y cohesión social. Ello supone, ante las características generalmente fragmentadas y microempresariales de la oferta terciaria, asumir el liderazgo tractor de ese proceso. Par ello, es necesario tomar conciencia del valor del terciario urbano como:

- Motor económico generador de empleo.
- Instrumento de calidad de vida de los vecinos/as.
- Herramienta de fortalecimiento de liderazgo comarcal.

De esta forma, además del compromiso y fortalecimiento de este tipo de área/departamento a nivel municipal (Agencia de Desarrollo) e intervenciones asociadas, se requiere de la potenciación de espacios de encuentro y dinámicas de trabajo conjuntas entre los distintos actores que vengán a reforzar el enfoque clúster asociativo antes citado. Y, en esa misma línea, el impulso de mecanismo innovadores de colaboración público privada que puedan ofrecer a futuro modelos sostenibles y transformadores, como es el caso de la vía de trabajo que abren los BIDs.

PROYECTO BID-LAUDIO

Objetivos:

- Contribuir a la construcción de un sector de economía urbana actual, potente y adaptado a los nuevos tiempos; que sea base de calidad de vida y generación de empleo.
- Resituar el terciario de Laudio como elemento clave del modelo de municipio.
- Situar a Laudio entre los municipios que lideran los procesos de innovación en la colaboración público-privada para el desarrollo de la economía urbana.

Para su desarrollo se plantean tres herramientas de trabajo:

A.- CLUSTER DE ECONOMÍA URBANA

Creación de un Foro integrador de los agentes públicos y privados (asociación, entidades, empresas y/o profesionales o expertos más relevantes del comercio, la hostelería y la restauración, la cultura y los servicios en general); como espacio de reflexión, contraste de ideas y marco de colaboración e impulso para los diferentes proyectos e iniciativas.

Se prevé su estructuración entorno a distintos círculos o niveles:

- { Foro General que garantizará una reunión o asamblea anual.
- { Núcleo central o Mesa de Economía Urbana: que actuará como elemento dinamizador y marco de coordinación con el Ayuntamiento (Consejo Rector del Clúster).
- { Grupos de Trabajo Específicos asociados a proyectos.

B.- ACUERDO MARCO de DESARROLLO BID

Generación de un Acuerdo Marco de colaboración entre el Ayuntamiento, la asociación de comerciantes y los agentes más representativos de la economía urbana de Laudio (comercio, hostelería, cultura, servicios) que posicionen Laudio ante el Gobierno Vasco como municipio de referencia en la apertura de un nuevo modelo de cooperación público-privada.

Creación de un Grupo de Trabajo de Seguimiento del acuerdo: grupo dependiente de la Mesa de Economía Urbana que dé continuidad al proceso de transición entre el modelo actual y el modelo en construcción por parte del Gobierno Vasco.

C.- PLAN DE REFUERZO Y MODERNIZACIÓN ASOCIATIVA: ANTE UN GRAN SALTO

El modelo de trabajo asociativo basado en el desarrollo de actividades de dinamización generalizada o animación de ciudad ha tocado techo. Las necesidades del comercio –en una situación de encrucijada y reconversión profunda- reclama nuevos planteamientos.

La asunción de los proyectos previamente presentados y la apuesta por el modelo BID responde también a esa voluntad de “salto” y de ruptura que reclama la generación de un Plan de Relanzamiento y Modernización asociativa que apunte hacia:

- **Ajustar/vender de servicios creadores de valor:** Afinar en los servicios que ofrece la asociación –particularizarlos y adaptarlos a las necesidades de los asociados/as- de modo que resulten realmente transformadores y contribuyan a la mejora competitiva de las empresas. Parece natural imaginar, en consecuencia, servicios de carácter general o indiscriminados como los realizados hasta el momento; y una oferta de servicios específicos, a demanda, con coste adicional por parte de quienes los reciben (venta de servicios).
 - El desarrollo del Proyecto Laudioko naiz sienta las bases para este tipo de planteamientos.

- **Integrar al Cliente/Sección Consumo:** El corazón del sistema comercial es el cliente; la respuesta competitiva y satisfactoria al mismo para por la cercanía y el conocimiento de sus opiniones, gustos, necesidades...Las asociaciones deben integrar una sección de consumo que dé voz al cliente, al consumidor como motor de cambio y perfeccionamiento de los comerciantes.
- **Integración de Comercio, Hostelería, Servicios:** La economía urbana es una red tejida por una amplia diversidad de actores que comparten fachada comercial y el pulso de la ciudad. La lógica clúster integradora del conjunto de actores se impone; y con ella la necesidad de construir desde la colaboración entre diferentes y un cambio de cultura asociativa.
- **Profesionalización y Tecnificación:** gestión competitiva y tecnología no son sólo dos palabras son exigencias para no quedar “fuera”. Asumir progresivamente una gestión colectiva de servicios con base tecnológica que traccione la tecnificación de los asociados; y dinamizar un proceso de profesionalización y gestión competitiva aparecen igualmente como exigencias de la nueva etapa que se anticipa.

Corresponsables: Ayuntamiento + Apill

Colaboradores: Empresas comerciales, hosteleras, de restauración, turísticas, de servicios... y en general, profesionales vinculados a la dinamización de la economía urbana