Ayuntamiento
de Vitoria-Gasteiz
Vitoria-Gasteizko
Udala

Mesa de Comercio y Hostelería de Vitoria-Gasteiz

Conclusiones

Sesión 20 de noviembre de 2025

Dentro del marco del Plan Estratégico de Comercio y Hostelería 23-26, se convoca la Mesa de Comercio y Hostelería correspondiente al segundo semestre de 2025.

Tras una breve sinopsis de las actuaciones que se han desarrollado a lo largo de este segundo semestre, tres son los aspectos que centran el desarrollo de la Mesa:

1. Exposición de las principales conclusiones de la Comisión "Información y conocimiento en la era de la IA y la tecnología".
2. La identidad comercial de Vitoria – Gasteiz: Campañas y sostenibilidad. Dinámica participativa.
3. Principales focos de interés sectorial para 2026. Dinámica participativa.

1. "INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO EN LA ERA DE LA IA Y LA TECNOLOGÍA". Exposición de las principales conclusiones de la Comisión.

La realización de esta Comisión de trabajo se enmarca en la ACT04 "Observatorio de Comercio" que contemplaba en su operativización la puesta en marcha de un grupo de trabajo interno (04.1), dentro de la Medida: M1.2 "Avance de la gestión del Conocimiento Comercial" incluida en la L1. "Racionalidad en la Organización y Coordinación pública y privada".

Finalidad: Poner el foco en el tipo de información y conocimiento de que disponemos, cómo está evolucionando la necesidad de información, las posibles fuentes, el acceso a las mismas…. ante una situación de "Cambio de Era" y los retos que esto supone tanto a las empresas de comercio como a los diferentes agentes sectoriales en su "gestión del día a día".

La Comisión trabajó sobre un doble enfoque:

a) Empresa de comercio y hostelería de Vitoria – Gasteiz

b) Entidad pública o privada que trabaja con el sector

Centrándose en las siguientes variables:

1.- LAS FUENTES: ¿Qué información tenemos? ¿De dónde procede? ¿Cómo nos llega?

2.- USO Y UTILIDAD: En qué medida la información que obtenemos es adecuada, está actualizada, es accesible, comprensible.

3.- NIVEL DE COBERTURA: ¿Es suficiente la información de la que disponemos? ¿Qué tipo de información necesitamos, pero no disponemos de ella? En esta situación de "cambio de era" que vive el sector y de revolución tecnológica y digital, en la que la IA ha irrumpido con fuerza ¿Podemos contar con otras fuentes? ¿Qué tipo de información puede aportarnos? ¿Cómo accedemos a ella?

CONCLUSIONES:

1. Complementar los informes ya existentes:

3 tipos de informes:

- De coyuntura (aprox. semestral)
- De estructura (evolución más a largo plazo)
- De análisis comercial, sobre temáticas de interés comercial. Algunos ejemplos como: Hábitos de compra, consumo digital, transacciones con tarjeta en el comercio…..

Propuesta de información complementaria a incluir:

- ✓ Evolución y contribución del PIB de comercio y el PIB de hostelería.
- ✓ Desglose por barrios y por subsectores (también dentro de esos barrios) de datos como: nº de establecimientos, altas y bajas, movilidad, etc…

- ✓ Información sobre hábitos de consumo y comportamiento del cliente.
- ✓ Indicadores sobre digitalización, innovación y sostenibilidad tanto del comercio como de la hostelería local.
- ✓ Datos económicos locales más detallados como puede ser niveles de facturación, márgenes o precios de alquiler de los locales.
- ✓ Datos de empleo: Además de recoger los datos de afiliación, se plantea incorporar datos como edad y género del personal, tipo de jornada, nivel formativo, capacidades digitales….
- ✓ Datos sobre el tejido asociativo: Asociaciones existentes, nº de establecimientos asociados, evolución de los mismos…
- ✓ Datos comparativos con el resto del territorio de Álava, así como de las otras dos capitales.

2. Mejorar su comprensión, comunicación y difusión

- ✓ Pasar de informes con perfiles técnicos a otros formatos más intuitivos, comprensibles: resúmenes ejecutivos, infografías…
- ✓ Portal de datos interactivo sobre comercio local: mapas de barrio, tipo de comercio, evolución histórica, filtros por sector o tamaño….
- ✓ PICKGEO: explotación de datos sobre flujos, locales inactivos, mix comercial, alquileres, etc…. + visualización y comprensión más intuitiva y práctica de la información.

3. Ampliar los focos objeto de seguimiento y análisis

- ✓ Incorporación de análisis y seguimiento de aspectos relacionados con la movilidad, ZBE, tránsitos comerciales, afluencias, turismo de compras….
- ✓ Nuevas tecnologías y herramientas: sensores, cámaras, datos móviles, PICKGEO….

- ✓ Creación y seguimiento de un "Índice de Vitalidad Comercial: Seguimiento en áreas previamente determinadas de un "combo" de indicadores: nº locales activos y rotación de negocios + Flujo de personas visitantes + Evolución de ventas + Diversidad comercial…

4. Apertura y/o refuerzo de los ámbitos de colaboración

- ✓ Optimización de los recursos existentes a través de la colaboración entre diferentes entidades, así como de la tecnología y las herramientas disponibles.
- ✓ La comisión ha permitido el contacto entre: Oficina Municipal del Dato y Enfokamer + "Open Data" Diputación Foral.
- ✓ Se pone en valor la colaboración con la entidad financiera "la Caixa" y se plantea establecer acuerdos de colaboración similares con otras entidades como Kutxabank.

2. LA IDENTIDAD COMERCIAL DE VITORIA-GASTEIZ: "Campaña paraguas" y Sostenibilidad + Dinámica participativa

2.1 "Campaña Paraguas": "Haz clic…."

Nos situamos en el marco de la Medida 2.1 "Potenciación de la identidad comercial de Vitoria – Gasteiz" que implementa la línea estratégica 2, L2: "Vitoria – Gasteiz Ciudad Comercial".

El despliegue de esta medida se ha sustentado a lo largo de la vigencia del Plan Estratégico de Comercio y Hostelería 2023-2026, en la adaptación y evolución del lema "Haz clic y compra aquí" / "Aldatu txipa eta erosi hemen", campaña que se puso en marcha en 2022.

La adopción de este "lema" pretende ser la base para establecer una "campaña paraguas" bajo un mensaje único, con continuidad en el tiempo con el fin de hacerlo reconocible para la ciudadanía y posicionar esta campaña como referente en la promoción del comercio local,

evitando la diversidad y dispersión de mensajes en torno al comercio de la ciudad que existía previamente.

Objetivos de la campaña ¿Para qué?:

- UNICIDAD: Crear un mensaje y programa de acciones transversales para el impulso, promoción y dinamización del comercio local.
- VISIBILIZAR EL COMERCIO LOCAL: Fomentar el conocimiento que la ciudadanía tiene sobre el comercio local.
- FOMENTAR COMPRAS SOSTENIBLES: Promover las compras de proximidad frente a otros tipos de consumo menos sostenibles.

Principales Líneas del Plan de Comunicación ¿Cómo?:

→ Dinamizando la actividad comercial en la ciudad.

→ Dando a conocer los comercios locales y el valor que pueden aportar.

→ Segmentando las campañas en función de perfiles. Sobre todo, jóvenes y familias.

"HAZ CLIC Y…."			
AÑO	Claim	Finalidad	Algunas actividades
2022	… compra aquí"	Visibilizar las ventajas del comercio local frente al on line	- Rutas por comercios (Halloween) - Vermuthing: mañanas de shopping y vermuth por diferentes calles de Vitoria-Gasteiz. - Shopping taldea
2024	….busca aquí"	El comercio como protagonista	- Buscador comercio local en web municipal - Ekin Brekfast. Comercios que hacen la diferencia. - Compras encadenadas en diferentes zonas comerciales/barrios - "Festival 150 gr Dendaz Denda": representaciones

			teatrales en establecimientos comerciales. - Concurso “Tu Comercio favorito” - “Ruta” de comercio local.
2025	….y compra aquí” + “Haz clic con tu ciudad”		- Compras encadenadas - DendaScape - Campaña de comunicación con tres comercios de Vitoria como protagonistas.

2.2 “Comercio y sostenibilidad”

Respecto a la sostenibilidad como valor ligado al comercio local a potenciar y a visibilizar como posicionamiento diferencial, María Fernández responsable de Sostenibilidad, Clima y Energía del Ayto. de Vitoria – Gasteiz, presentó

- Las principales cifras y datos relacionados con uno de los tres estudios que han realizado en el marco “Comercio y Economía circular”:

  1. “Generación y gestión del residuo comercial en los sectores de comercio y hostelería”
  2. “Caracterización del residuo de envases ligeros para identificar aspectos relativos a la prevención que se pueden abordar trabajando con el sector comercial local”
  3. “Estudio de distribución de envases de un solo uso por el sector retail de Vitoria-Gasteiz”

  Enlace al documento con resumen ejecutivo: *Aquí*

- La campaña “Revela tu carácter circular” desarrollada a lo largo de 2025, en la que 8 ejemplos de buenas prácticas desarrolladas por diferentes establecimientos en relación a la economía circular.

Enlace a los vídeos: *aquí*

- Presentación y entrega del cuaderno "En tu negocio nada se tira" que de forma muy didáctica pretende servir de guía y reflexión sobre la economía circular y cómo se puede trasladar a un modelo de negocio en el comercio y la hostelería a través de los principios de la economía circular. *(Se publicará en la web municipal próximamente)*

2.3 "Dinámica participativa"

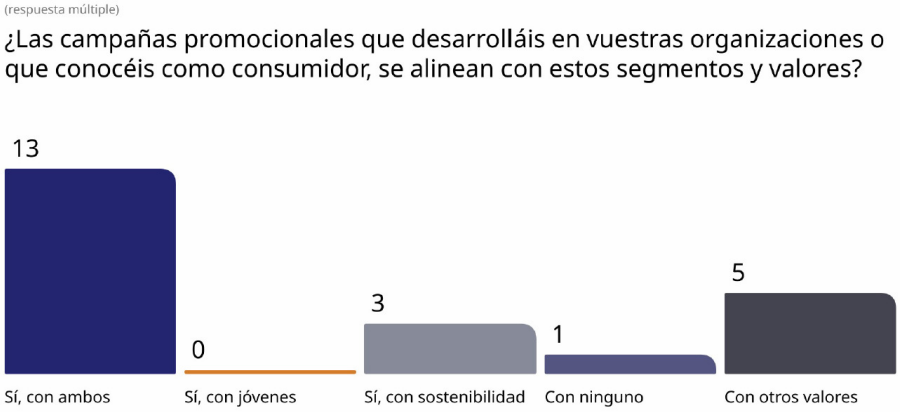
Objetivo: Contrastar con el sector aspectos relacionados con la identidad comercial de la ciudad como segmentación, la sostenibilidad como valor central y el alineamiento de los diferentes agentes sectoriales con los elementos anteriores.

El contraste permite concluir que, de forma mayoritaria:

- Se considera oportuno reforzar la segmentación jóvenes/familias jóvenes (7,2/10) aunque también se apuntan otros segmentos que no deben olvidarse como "silver economy"

- Se valida la sostenibilidad como un valor del sector comercial a proyectar y promocionar (7,5/10). Se apuntan no obstante otros valores que no han de perderse como: cercanía y producto local.

- Se contrasta que tanto la segmentación jóvenes/familias jóvenes y el valor de la sostenibilidad son aspectos que de forma mayoritaria trabajan y promocionan los diferentes agentes sectoriales a través de sus campañas.



- Se considera conveniente (7,4/10) el alineamiento de las campañas desarrolladas desde los diferentes agentes sectoriales con ambos segmentos y valores.

3. PRINCIPALES FOCOS DE INTERÉS SECTORIAL 2026

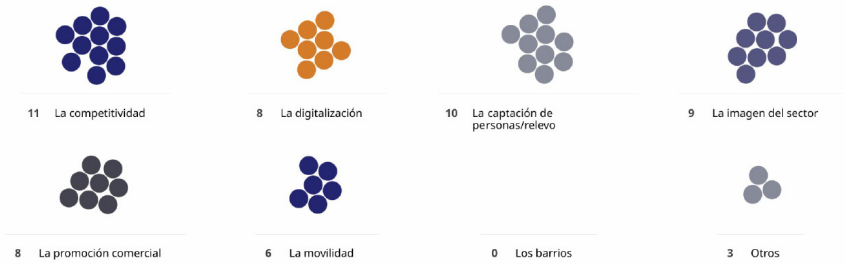
Se contrasta con los miembros de la Mesa cuáles consideran los focos de interés más relevantes sobre los que centrar las prioridades a lo largo de 2026.

Sin que exista una gran distancia entre los más señalados, se determinan como los focos de interés “troncales” la competitividad empresarial (11) junto con el relevo/captación de personas (10) y la mejora de la imagen del sector (9).

A escasa distancia se apunta la digitalización (8), la promoción comercial (8) y la movilidad (6).

Cabe destacar que si bien la actuación de los barrios no es considerada como actuación prioritaria por los miembros de la Mesa, desde el Departamento de Promoción económica, Empleo, Comerio y Turismo del

Ayuntamiento de Vitoria – Gasteiz muestran su apuesta por seguir trabajando la perspectiva comercial de los diferentes barrios de la ciudad.

(respuesta múltiple)

¿Cuál es o debería ser el/los "reto/s troncal/es" del sector a abordar a lo largo de 2026?