

NOTA DE PRENSA

El Plan Estratégico de Comercio 2017-2021 busca anclar el comercio de cercanía, consolidar Pamplona como polo de atracción comarcal y crear sinergias con ocio y turismo

Se proponen cinco ejes de actuación y 50 acciones y este año se destinan 650.000 euros para iniciativas que priman la modernización y la innovación

El Ayuntamiento de Pamplona ha presentado hoy su Plan Estratégico de Comercio 2017-2021 que apuesta por convertir a Pamplona en polo de atracción del conjunto de la comarca, anclar el gasto cotidiano en el comercio de cercanía y unir comercio con otros sectores terciarios como turismo, cultura y el ocio. Otros rasgos del nuevo modelo comercial son convertir la ciudad en un laboratorio de innovación comercial de Navarra con un relanzamiento asociativo, asumir la necesidad de innovación y modernización sectorial como una exigencia del futuro para la sostenibilidad del comercio y establecer canales de coordinación entre el sector y las instituciones públicas.

En la presentación del plan, a la que estaban invitados los representantes el sector comercial de la ciudad, han participado el alcalde de Pamplona, Joseba Asiron, y la concejala delegada de Economía Local Sostenible, Patricia Perales. El plan de acción del Plan Estratégico de Comercio 2017-2021 ha establecido 5 ejes principales con 15 líneas de acción y 50 actuaciones. Este trabajo, que supone una inversión de 23.958 euros, ha sido elaborado por Ikertalde Grupo Consultor S.A, empresa que resultó ganadora del concurso y que ha invertido seis meses en su redacción. El documento, que contiene una primera parte de análisis y una segunda parte propositiva, se ha elaborado a través de un método de interlocución directa con el sector tanto a través de la Mesa del Comercio como en reuniones exclusivas con sus representantes.

Para poner en marcha el plan, el área de Empleo, Comercio y Turismo va a destinar este año 650.000 euros a iniciativas que también incluyen la modernización y la innovación del sector. A esta cifra se unirán las inversiones realizadas por otras áreas municipales como las de Conservación Urbana, previstas en el III Plan de barrios (proyectos Edusi y Erdigune para Milagrosa y San Jorge respectivamente), las de la Oficina Estratégica que cuentan también con financiación europea (proyecto Smart Kaleak) o las de Ecología Urbana y Movilidad (recorridos



escolares seguros). Asimismo, se contemplan inversiones de Comirua (1 millón de euros para remodelar el Mercado del II Ensanche) y del Gobierno de Navarra (líneas de subvenciones).

Eje 1: una propuesta integral de gestión del espacio urbano para el centro y los barrios

De los cinco ejes propuestos, el del análisis del espacio urbano es el primero y tiene en cuenta la polaridad comercial, la capacidad de acogida y la sostenibilidad urbana tanto del centro de la ciudad como de los barrios. Por ejemplo, a propósito del Caso Antiguo y Ensanches, apuesta por diferenciar usos dejando la zona oeste (Zapatería, Pozo Blanco, Comedias y Mayor) para comercio y servicios y la parte este (San Agustín, Estafeta y transversales próximas a la plaza de Toros) para hostelería y con potencial de desarrollo cultural-artístico (Dormitallería, Merced, Compañía, Calderería y Tejería). Para que el acceso sea más fácil, se propone un nuevo aparcamiento en las Huertas de Santo Domingo y el refuerzo de aparcamientos de bicicletas.

Este primer eje cuenta asimismo con una línea para el sostenimiento del espacio comercial de proximidad en los barrios con la consolidación de ejes de actividad terciaria y la creación de pequeñas zonas de comercios en aquellos sitios donde no existan. Otras actuaciones hacen referencia a la integración comercial de los recorridos escolares seguros y a la incorporación de criterios comerciales en la planificación urbanística de nuevos entornos residenciales.

Dentro del eje del espacio urbano también se aborda la ocupación de locales vacíos con la creación de un servicio de observación, un programa para favorecer el embellecimiento de las fachadas y la ocupación efímera de los escaparates de locales vacíos y el estímulo del emprendimiento para los locales de mayor interés. Igualmente se prevé impulsar la línea 'Comercio y Smart City: Proyecto Smart Kaleak (Casco Antiguo; Ensanche; San Juan e Iturruma)', una experiencia piloto sobre la selección de ejes comerciales teniendo en cuenta la eficiencia energética, el tratamiento de residuos o la movilidad de viandantes y clientela.

Otras acciones contenidas en este eje son la mejora del paseo Sarasate (se prevé un concurso de ideas), plaza de los Burgos, mercados de Santo Domingo y Ensanche; el impulso de la señalética comercial y el apoyo estable al transporte público comarcal.

Ejes 2 y 3; crear la marca Pamplona e impulsar nuevas tecnologías y emprendimiento

El eje del cliente se centra en cuatro aspectos: la creación, desarrollo y proyección de la marca Comercio de Pamplona; las estrategias de demanda segmentadas con un programa de comercio amigable para mayores de 65 años y otro dirigido a jóvenes; la fidelización y animación de la clientela local para crear la 'comunidad Iruña' y el turismo como nicho de nuevos clientes, ámbito en el que se tienen en cuenta acciones para la hostelería, el comercio, la artesanía, una nueva línea de tiendas locales atractivas y el sector agroalimentario.

El tercer gran eje del plan es el del emprendimiento y la competitividad que presenta actuaciones para la renovación de instalaciones y equipamientos, la incorporación de las nuevas tecnologías y la mejora de la gestión empresarial. En este sentido, se prevén acciones



de sensibilización y motivación sobre nuevas tendencias y oportunidades de futuro y se ofrecen líneas para la adaptación tecnológica básica y de asesoramiento comercial especializado con tutorías individualizadas. El Consistorio también apoyará nuevos negocios profesionales y viables, apoyará al emprendimiento y al relevo empresarial e impulsará una incubadora urbana de servicios comerciales.

Ejes 4 y 5; impulsar el asociacionismo y la innovación competitiva

El relanzamiento asociativo es el cuarto eje y busca una dinamización comercial de rango comarcal en la que se mantenga las campañas consolidadas introduciendo puntos nuevos a la vez que se incorpora una proyección más allá de los límites de Pamplona. En este eje también se tienen en cuenta programas de impulso asociativo que ayudará a la fijación de objetivos cuantitativos (afiliación) y cualitativos (implicación) y al relanzamiento asociativo en los barrios.

En este mismo eje, dentro de la línea del 'Laboratorio innovación: Casco Antiguo + Ensanche' se encuentra la denominada 'Comunidad Iruña', una acción singular de innovación competitiva que se propone que sea liderada por el tejido asociativo que tiene en cuenta bases de datos de clientes, el uso de redes sociales, las acciones de fidelización, unir esfuerzos cuando se trabaja con la misma clientela o el reparto a domicilio, entre otras iniciativas.

Por último, en el eje de Gobernanza se diseñan las estructuras de trabajo y coordinación con una mesa de comercio que mantenga sesiones técnicas y de gestión además de otras informativas; una unidad municipal de coordinación interna para el impulso de la denominada Economía Urbana y otra institucional de coordinación territorial. Todo ello sin perder de vista el seguimiento y participación activa de las dinámicas de desarrollo de nuevas fórmulas de colaboración público – privada de Navarra.

El análisis: siete años de caídas continuadas tras el impulso de las grandes superficies

Entre 2011 y 2016, los servicios crecen un 12,5% y llegan a 3.094 actividades, la hostelería y alojamientos se mantienen por encima de las 1.000 actividades y el comercio pierde progresivamente protagonismo en la economía urbana de la ciudad y pasa de más de 3.000 actividades a 2.690 tras decrecer cerca de un 12% (muy por encima de ciudades como Bilbao - 9,4%, San Sebastián -8,7% o Vitoria-Gasteiz -5,8%). Pero esta progresión se inició dos décadas antes con el auge de las grandes superficies y cuyo resultado es, según recoge este análisis, que Pamplona, con 8 grandes equipamientos comerciales a su alrededor (tres de ellos en su término municipal) cuenta con una dotación comercial de grandes equipamientos de 458,3 m² por cada 1.000 habitantes, lo que la sitúa en un segundo puesto en el ranking comparativo con otros países europeos solo por detrás de Luxemburgo.

El comercio actual de Pamplona supone el 41,5% de la oferta comercial de Navarra y ocupa una superficie de 588.241 m² (más del doble que la de San Sebastián). Por ramas, la alimentación representa el 32% del parque comercial, la droguería, perfumería y farmacia el 11%, al igual que el equipamiento del hogar y el equipamiento personal supone el 21%. La

caída se produce en todas las ramas comerciales aunque especialmente en artículos del hogar (-23%) y en ropa y calzado (-16,2%).

Por zonas, la densidad comercial en la zona central de la ciudad es superior al 30 por mil y aglutina el 40,5% de los establecimientos y cerca del 70% del equipamiento personal de la ciudad. En el Ensanche hay 694 actividades comerciales, casi la mitad del equipamiento personal de la ciudad (47,9%), mientras que en el Casco Antiguo son 395 actividades cuando en los años 90 ascendían a 700. En los barrios de Iturrama, San Juan y Mendebaldea y Ermitagaña la densidad es de entre el 10 y el 15 por mil. En el resto de zonas, la densidad es entre el 5 y el 9 por mil. Un rasgo que caracteriza a la gran mayoría de estos barrios es el envejecimiento de la población: entre 2000 y 2016 los mayores de 65 años han pasado de representar el 17,8 a suponer el 21,7% de la población.

La crisis deja un consumidor con menos renta, más opciones y que compra por internet

Por otro lado, el estudio indica que tras la pérdida de una importante porción de renta (entre 2011 y 2014 cayó en un 6,4%) la evolución de la demanda va dejando atrás la crisis pero ha quedado un consumidor más prudente y racional; mejor informado y consciente en su consumo que reclama un servicio empresarial generador de valor y una empresa comercial competitiva. A este hecho se une el creciente auge de los servicios (ocio, turismo, cultura, salud y cuidados personales) que compiten con el comercio como destino del gasto. Junto a estas dificultades, y como gran elemento transformador ha irrumpido el comercio electrónico: el 30% de los consumidores de Pamplona y su comarca compran por internet, cifra que aumenta al 44% entre la población joven y adulta. Atendiendo a datos de países más avanzados, el comercio on line podría recoger hasta el 7-8% del gasto comercial minorista de Pamplona en 5 años.

El análisis señala que en contraposición a las dificultades que anticipa el comercio electrónico aparecen nuevos nichos de oportunidad como el turismo y el gasto comercial que conlleva o que la ciudad vuelve a ser atractiva y recupera posiciones frente al desplazamiento a equipamientos periféricos. En ello influye el envejecimiento poblacional que hace al consumidor menos móvil; la mejora de la calidad y atractivo de los espacios urbanos; la creciente calidad del servicio del transporte público; la favorable valoración de la juventud de estas formas de movilidad sostenible y la consolidación de la compra cotidiana de proximidad en supermercados.

En el contexto, el comercio va dejando de ser el actor económico central de la ciudad para compartir protagonismo con la hostelería, la cultura, el deporte, los servicios personales o los servicios empresariales por lo que la planificación comercial se va a transformar en Planificación de Economía Urbana.

La mayor amenaza, el relevo generacional; la mayor carencia, las nuevas tecnologías

El estudio señala sobre la competitividad empresarial del tejido comercial que no tiene en gran medida garantizado el reemplazo generacional, un nivel formativo limitado, un tipo de



contratación marcadamente temporal y unas rentabilidades y expectativas empresariales muy moderadas. Por ejemplo, el 91% de las empresas no tiene web y el 70% tampoco correo electrónico. Asimismo, que el tejido del sector debe reorientar e incorporar nuevos servicios, que hay concentración del comercio de barrio en unas calles y fuera de las ellas el comercio deja de existir y que se evidencia la necesidad de liderazgo público que integre y coordine las políticas del sector con otras áreas del Ayuntamiento y con el Gobierno de Navarra.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO 2017-2021 (5 EJES, 15 LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y 50 ACCIONES)

EJE 1: ESPACIO URBANO: polaridad comercial, capacidad de acogida y sostenibilidad urbana

L1.1.- Área Central: Marco de acogida y polaridad comercial

- 1.1.A.- Diferenciación y Concentración de usos en el Casco Antiguo
- 1.1.B.- Transformación de Paseo Sarasate
- 1.1.C.- Aparcamiento Casco Histórico y entorno
- 1.1.D.- Intervención integral de Plaza de los Burgos
- 1.1.E.- Intervención del Mercado de Abastos de Santo Domingo
- 1.1.F.- Profundización en la reforma y modernización del Mercado del Ensanche
- 1.1.G.- Programa continuado de rehabilitación de espacios deteriorados del Casco Antiguo (fortalecimiento de aspecto residencial + comercial);
- 1.1.H.- Programa comercial de sostenimiento de estándares urbanos del conjunto del área central (mobiliario urbano, luminarias, limpieza, seguridad...)
- 1.1.I.- Programa de Señalética comercial
- 1.1.J.- Programa de apoyo estable al transporte público comarcal
- 1.1.K.- Refuerzo del aparcamiento de bicicletas

L1.2.- Barrios: Sostenimiento del espacio comercial de proximidad

- 1.2.A.- Consolidación de ejes/focos de actividad terciaria en los barrios
- 1.2.B.- Corners de Proximidad en entornos de baja densidad comercial
- 1.2.C.- Integración comercial de recorridos escolares seguros (caminabilidad) y complementos estanciales y de juego seguros
- 1.2.D.- Incorporación de criterios comerciales a la planificación urbanística de nuevos entornos residenciales

L1.3.- Movilización y ocupación de locales ociosos

- 1.3.A.- Creación de un Servicio / Dispositivo continuado de observación y caracterización de los locales vacíos





- 1.3.B.- TERAPIAS PALIATIVAS: Programas para favorecer el embellecimiento de las fachadas y/o la ocupación efímera de los escaparates de los locales vacíos de difícil valorización comercial
- 1.3.C.- TERAPIA PROACTIVAS Apoyo a la “Comercialización” de los locales de mayor interés a partir de estímulo a las dinámicas de emprendimiento y/o proyectos singulares.

L.1.4.- Comercio y Smart City: Proyecto Smart Kaleak (Casco Antiguo; Ensanche; San Juan e Iturrama)

- 1.4.A.- Experiencia piloto sobre la selección de ejes comerciales: eficiencia energética, tratamiento de residuos, tracking de viandantes y clientela...

EJE 2: EL CLIENTE

L.2.1.- Proyección de la Marca Comercio de Pamplona

- 2.1.A.- Desarrollo de la marca: logo, slogan, atributos de comercio de centralidad, atributos de comercio de proximidad
- 2.1.B.- Comunicación de marca: campañas de comunicación y/o incorporación a los esfuerzos de comunicación del conjunto de las actividades

L.2.2.- Estrategias de demanda segmentadas

- 2.2.A.- Erosketak 65+: Programa de comercio amigable
- 2.2.B.- Colectivo Gazte: Red de Comercio e Iniciativas “Gazte”
- 2.2.C.- La demanda de Pamplona y de la Cuenca de Pamplona
- 2.2.D.- Colectivo itinerante

L.2.3.- Fidelización y animación de la clientela local: Proyecto “comunidad Iruña”

- 2.3.A.- Enfoque de Comunidad: Salto tecnológico para la gestión colectiva de la comunicación y la relación con la clientela de los establecimientos + creación de servicios de valor

L.2.4.- Nuevos clientes: Turismo

- 2.4.A. Capitalizar desde el terciario Pamplonés, el turismo Rural del conjunto del territorio: “Excursión a Pamplona como alternativa”
- 2.4.B.- Rebote Hostelero-Comercial en los restaurantes de la Capital
- 2.4.C.- Colección “Pamplona” de la Artesanía Navarra
- 2.4.D.- TLA: Generación de un Programa de Tiendas Locales Atractivas
- 2.4.E.- Eventos de visibilidad de Pamplona en ámbitos sectoriales agroalimentarios

EJE 3: EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD

L.3.1.- Renovación de Instalaciones y Equipamientos

- 3.1.A.- Apoyo a la actualización del equipamiento comercial



L3.2.- Motivación del Comerciante, Mejora de la Gestión Empresarial + Incorporación de las TICs

- 3.2.A.- SENSIBILIZACIÓN Y MOTIVACION... sobre nuevas tendencias y oportunidades de futuro
- 3.2.B.- ADAPTACIÓN TECNOLÓGICA BASICA: Programa de Píldoras formativas sobre elementos tecnológicos
- 3.2.C.- Asesoramiento comercial especializado: tutorías individualizadas de gestión

L.3.3.- Impulso de nuevos negocios profesionales y viables

- 3.3.A. Canalización del apoyo general al emprendimiento y al relevo empresarial
- 3.3.B.- Incubadora urbana de servicios comerciales (Casco Antiguo)
- 3.3.C.- Corners de proximidad (Barrios): Programa Piloto.

EJE 4: RELANZAMIENTO ASOCIATIVO

L.4.1.- Dinamización comercial de rango comarcal

- 4.1.A.- Revisión anual + Continuidad de actividades de dinamización consolidadas (Mantener/Reforzar/Transformar/Eliminar)
- 4.1.B.- Impulso de la dinamización hacia eventos de proyección comarcal
- 4.1.C.- Programas de impulso asociativo: (responsables de calle y fijación de objetivos cuantitativos -afiliación- y cualitativos -implicación-)

L.4.2.- Relanzamiento asociativo en los barrios

- 4.2.A.- Fortalecimiento del tejido asociativo de proximidad
- 4.2.B.- Coordinación y optimización de esfuerzos en la dinamización de los barrios

L.4.3.- Laboratorio innovación: Casco Antiguo + Ensanche

- 4.3.A.- Enfoque de Comunidad Iruña (Casco Antiguo + Ensanche)
- 4.3.B.- Distribución – acercamiento del producto/servicio a la Comunidad Iruña
- 4.3.C.- La perspectiva del cliente se incorpora al tejido asociativo 20

EJE 5: GOBERNANZA

L.5.1.- Estructuras de trabajo y coordinación

- 5.1.A.- Mesa de Comercio: Sesiones técnicas – gestoras + Sesiones Informativas periódicas con presencia de partidos
- 5.1.B.- Unidad municipal de coordinación Interna para el impulso Economía Urbana (UEU)
- 5.1.C.- Unidad institucional de coordinación territorial
- 5.1.D.- Seguimiento y participación activa de las dinámicas de desarrollo de nuevas fórmulas de colaboración pública – privada en la Comunidad Foral de Navarra



Pamplona, 27 de febrero de 2018