

PROYECTO SUBVENCIONADO POR LA DIRECCION GENERAL DE TURISMO Y COMERCIO
TURISMO ETA MERKATARITZA ZUZENDARITZA NAGUSIAK DIRUZ LAGUNDUTAKO PROIEKTUA



Nafarroako Gobernua
Garapen Ekonomikorako
Departamentua

Gobierno de Navarra
Departamento de
Desarrollo Económico

Plan Estratégico de Comercio de Pamplona



Resumen Ejecutivo del Plan Estratégico de Comercio de Pamplona 2017 - 2021 (PECP 2017 - 2021)

Ikertalde

Elaborado por Ikertalde Grupo Consultor, S.A.

Índice

1.- Retrato comercial de Pamplona	5
1.1.- La demanda comercial de Pamplona	5
1.2.- La oferta comercial de Pamplona	9
1.3.- Competitividad empresarial del tejido comercial y asociativo de Pamplona	13
2.- Rasgos del Modelo Comercial y Objetivos del PECP 2017-2021	15
3.- Estructura del PECP 2017-2021	17
4.- Orientación y optimización presupuestaria PECP 2017 - 2021	21

1.- Retrato comercial de Pamplona

1.1.- La demanda comercial de Pamplona

- 1.- El consumidor constituye el corazón del ecosistema comercial. La eficacia y, en última instancia, el éxito de las políticas comerciales exige no perder de vista este hecho; no olvidar que más allá de las posiciones y necesidades de empresas y agentes intermedios -públicos y privados-, el motor último del sistema está en el consumidor, su posicionamiento espacial, sus necesidades, sus expectativas y comportamiento. Ello supone que cualquier análisis o diagnóstico debe partir del consumidor o, dicho de otro modo, de la demanda.
- 2.- Desde esa perspectiva, la lógica de la demanda comercial de Pamplona hoy, se entiende en un contexto demográfico-territorial:
 - Marcado por un volumen poblacional propio de 201.311 habitantes (los últimos cinco años en caída) y una superficie municipal relativamente reducida -24 km² aproximadamente-¹ que actúa como limitante.
 - Pero integrado en una amplia corona comarcal o metropolitana que aglutina un importante número de municipios bien comunicados (22 localidades)² que han experimentado un crecimiento poblacional de más del 65% desde el 2000; hasta concentrar actualmente una masa poblacional de 155.293 habitantes.
- 3.- En ese contexto “la Pamplona comercial” y terciaria necesita ser entendida en un modelo crecientemente abierto, que dé servicio a sus propios vecinos y vecinas, y al incremento del conjunto de residentes de su área comarcal. Este hecho reclama de “miradas territoriales a escala supramunicipal”...:
 - tanto para dimensionar y caracterizar el parque comercial de Pamplona y apostar por su calidad urbana singular como polo de referencia y atracción;
 - como para reflexionar sobre la pertinencia y ubicación de grandes equipamientos comerciales periféricos;
 - y, para dar respuestas de movilidad -vehículo privado y transporte público-, adecuadas y coherentes al modelo deseado, tanto en términos de circunvalación de Pamplona, como de penetración en su malla urbana desde lógicas sostenibles.

¹ La capital de la CAE cuenta con 277km² aproximadamente. o Logroño con 80 km²

² Ansoain, Aranguren (Mutilva), Barañáin, Berriáin, Berrioplano (Aizoáin, Berriosuso, Berrioplano y Artica), Berriozar, Burlada, Cendea de Cizur, Valle de Egúés (Olaz, Sarriguren y Gorraiz), Echauri, Ezcabarte (Arre y Oricáin), Cendea de Galar (Cordovilla), Huarte, Juslapeña, Noáin-Valle de Elorz (solo para Noáin), Oláibar, Cendea de Olza, Orcoyen, Tiebas-Muruarte de Reta, Villava, Zabalza Zizur Mayor.

4.- Internamente, la población de Pamplona se estructura en 13 barrios de rangos demográficos muy diversos:

- Los grandes: Rochapea, Iturrama y el Ensanche constituyen barrios de entre 22.000 y 25.000 habitantes que recogen en torno al 36% de la población del municipio.
- Los medianos: San Juan, Chantrea; Mendabaldea y Ermitagaña, y Milagrosa se mueven en poblaciones entre 15.000 y 20.000 habitantes; y albergan una proporción igualmente de entorno al 37% de la población del municipio.
- Los pequeños: El resto de barrios, Mendillorri, San Jorge, Casco Antiguo, Buztintxuri, Azpilagaña y Etxabakoitz, oscilan entre los 5.000 y los 12.000 y acogen al 27% de la población restante.

5.- Las dinámicas recientes de dichos barrios (2011-16) apuntan a la baja en 8 de las 13 zonas: En el caso de San Juan, Rochapea, Azpilagaña y Chantrea se trata de una ligera pérdida poblacional (entre el 1,1 y 3,3%). Iturrama, San Jorge y Etxabakoitz avanzan caídas que oscilan entre el 5,2% y el 8,3%. Y el Casco Antiguo, con una pérdida poblacional en cinco años superior al 10% (11,4%) el indicador de caída se perfila como un síntoma de un problema más profundo en el que la creciente vocación hostelera -entre otros factores- anticipa un posible “efecto eucaliptus” residencial que merece una atención más específica.

En sentido opuesto, Mendillorri y Mendabaldea-Ermitagaña se mantienen estables con cifras simbólicas al alza. Ensanches y Milagrosa apuntan crecimientos del 4,4% y 7,4% respectivamente que les reafirma como barrios de atracción. Y Buztintxuri recoge el grueso de los nuevos proyectos residenciales elevando su población en un 28% hasta alcanzar los 8.472 habitantes.

6.- El envejecimiento de la población va alcanzando velocidad de crucero y en los próximos años amenaza con dispararse. (Entre el año 2000 y el 2016 los mayores de 65 años han pasado de representar el 17,8 a suponer el 21,7% de la población; y esta evolución va a acelerarse). Especialmente, y con la excepción de la Rochapea, el grueso de los barrios más poblados (San Juan, Iturrama, Ensanches, Chantrea) se encuentran en un momento de su ciclo de vida, poco dinámico demográficamente; y presentan tasas de envejecimientos muy considerables (entre el 25 y el 32% de sus vecinos superan los 65 años).

7.- Este proceso de envejecimiento, comercialmente, anticipa una cierta dualidad de demanda entre públicos jóvenes innovadores y tecnológicos que buscan tendencias, experiencia de compra, etc.; y públicos de edades avanzadas, que valoran la proximidad, la confianza, el trato....

Un escenario poblacional que apunta segmentaciones atendiendo a la edad que abren expectativas y posicionamientos diferenciados, en los que el comercio minorista de Pamplona puede tener argumentos sólidos de trabajo de carácter variado: tanto de carácter competitivo y modernizador del sector (segmento más joven), como de puesta en valor del rol social del comercio (segmento de más edad).

- 8.- Tras la pérdida de un importante porción de renta (sólo entre 2011 y 2014 cayó en un 6,4%) la evolución socioeconómica de la demanda va dejando atrás la crisis: pero el perfil del consumidor que nos deja es un consumidor más prudente y racional; mejor informado y consciente en su consumo; que reclama no sólo producto, sino un servicio empresarial generador de valor, y una empresa comercial crecientemente competitiva.
- 9.- 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.
- 10.- Junto a estas dificultades, y como gran elemento transformador irrumpe el comercio electrónico entre los hábitos del consumidor. Un canal que tras años de tímidos avances ha despegado entre los consumidores locales (el 30% de los consumidores de Pamplona y su Cuenca señalan haber comprado por internet el último mes) y apunta un largo e importante recorrido al alza, por cuanto los índices de uso y gasto de este canal en otros países son notoriamente más elevados que en nuestro entorno en estos momentos. En este sentido, el fenómeno no ha hecho más que empezar y atendiendo a las cifras de países más avanzados en ese campo el comercio on line, podría recoger hasta el 7-8% de la tarta de gasto comercial minorista de Pamplona a 5 años vista; y tensionar consecuentemente la ya dura situación.
- 11.- En contraposición a las dificultades que anticipa el comercio electrónico y otras tendencias, aparecen nuevos nichos de oportunidad que apuntan con compensar, al menos parcialmente, las pérdidas asociadas a esas dinámicas. El turismo en sentido amplio (turistas y excursionistas) y el gasto comercial que incorporan, se presenta como un futuro camino de trabajo a recorrer en colaboración, en el que sin crear expectativas exageradas, todo está por trabajar.

- 12.-** Resulta igualmente favorable, la constatación de que la ciudad vuelve a constituir un espacio atractivo para los y las consumidores/as y recupera posiciones, frente a los hábitos de desplazamiento a equipamientos singulares periféricos. 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 y la favorable valoración de los/as jóvenes de estas formas de movilidad sostenible junto con el cuestionamiento del automóvil como elemento simbólico de estatus y libertad; la consolidación de la compra cotidiana de proximidad sobre el formato supermercado en detrimento de los hipers...constituyen un caldo de cultivo que resitúa a la ciudad y al comercio urbano favorablemente.
- 13.-** En el contexto descrito, 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, los servicios empresariales y todo un abanico de actividades con las que hibrida y genera una oferta atractiva para el consumidor. La planificación Comercial deja paso en este sentido a la Planificación de Economía Urbana; un concepto más amplio, rico y complejo, que ha de generar fórmulas de trabajo coordinadas y compartidas para optimizar las oportunidades que representa.

1.2.- La oferta comercial de Pamplona

- 1.- La oferta comercial de Pamplona cuenta en 2016 con un total de 2.690 actividades comerciales (41,5% de la oferta comercial de Navarra), que ocupan una superficie comercial de dimensión importante 588.241 m²—más del doble que la superficie comercial donostiarra³-, dada a la vez la limitada dimensión del término municipal (24 km²). 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 en torno al 21%.

El municipio cuenta con 3, de los 8 grandes equipamientos comerciales localizados en la Cuenca de Pamplona –Corte Inglés, C.C. Iruña y Carrefour-, una importante y creciente red de supermercados urbanos tanto en los barrios, como en el área central comercial; y tres mercados de abastos municipales.

- 2.- Los servicios crecen, la hostelería resiste, y el comercio cae espectacularmente en una dinámica que no ha tocado suelo. Además se da una progresiva “servitización” de la economía urbana, los servicios (45% de la economía urbana y 3.094 actividades de servicios y profesionales) muestran una evolución favorable y crecen un 12,5% entre 2011 y 2016. La hostelería y alojamientos se mantienen por encima de las 1.000 actividades. Sin embargo, el comercio pierde progresivamente protagonismo en la economía urbana de la ciudad y pasa de las más de 3.000 actividades con los que contaba en 2011 a los 2.690 de 2016, tras decrecer en cerca de un 12% en cuatro años.
- 3.- La evolución negativa en Pamplona (-11,7%), es comparativamente peor que la vivida en otras capitales – Bilbao (-9,4%), Donostia – San Sebastián (-8,7%) y Vitoria – Gasteiz (-5,8%) y Comunidades autónomas –País Vasco (-7,6%), Aragón (-7,3%), La Rioja (-3,2%) y la propia Comunidad Foral de Navarra (-2,8%)-.
- 4.- Sectorialmente, la caída se produce en todas las ramas comerciales, si bien lo hace con especial crudeza en la rama de artículos del hogar (-23%; saldo neto negativo de 92 actividades comerciales) y en Ropa y calzado (-16,2%); el retroceso en el resto de bienes cotidianos se sitúa entre un 7 y 9%.

³ Donostia – San Sebastián cuenta con 2.785 comercios que disponen de 284.539 m² sobre un término municipal más extenso que Pamplona (60,89 m²)

- 5.-** Espacialmente el modelo comercial de Pamplona se clasifica o distribuye en diferentes lógicas urbanas: Área Central Comercial –con densidades comerciales superiores al 30‰-, Barrios consolidados y próximos al centro urbano –con densidades entre el 10‰ y 15‰-, y resto de barrios con dotaciones comerciales de bienes y servicios cotidianos – con densidades comerciales entre el 5‰ y 9‰-.

El Área Central Comercial (1.089 actividades comerciales): Ensanche –con firmas de notoriedad- y Casco Antiguo –con un perfil más local- aglutinan el 40,5% de los establecimientos y cerca del 70% del equipamiento personal de la ciudad. Sin embargo, esta plaza o referencia comercial municipal y regional pierde entre 2011 y 2016 un total de 126 actividades comerciales (44 en Ensanche y 82 en el Casco Antiguo).

Los barrios más consolidados y próximos al centro urbano (30% del comercio), Iturrama (357 actividades), San Juan (269 actividades) y Mendabaldea y Ermitagaña (170 actividades), evidencian densidades comerciales de entre el 10‰ y el 15‰, un comercio que da servicio a los residentes del barrio, a público de equipamientos ubicados en el entorno (Campus Universidad de Navarra en Iturrama, zona hospitalaria en Mendabaldea y Audiencia Provincial en San Juan) y a vecinos/as de zonas próximas. En el caso particular de Iturrama el comercio “aguanta” mejor (-1,4%), gracias a la positiva evolución en bienes cotidianos, mientras que Mendabaldea - Ermitagaña y San Juan, pierden la misma cifra de actividades comerciales que el Ensanche (43 y 44 respectivamente).

El resto de barrios (30% del comercio), comprenden densidades más bajas (entre el 5‰ y el 9‰); Entre aquellos barrios que cuentan con densidades entre el 8‰ y el 9‰ – Rochapea, Etxabakoitz, San Jorge y Azpilagaña-, destaca la caída producida en Rochapea, barrio que tras Casco Antiguo, resulta la pérdida más destacada (-56 actividades comerciales). El resto de barrios, disponen de un comercio de proximidad y de bienes cotidianos que apuntan densidades comerciales por debajo del 8‰.

- 6.-** Los grandes equipamientos de la cuenca de empleo; saturación, efectos y retos. Los ocho grandes equipamientos comerciales ubicados en la Cuenca de Pamplona (160.832 m², que emplearían a un colectivo de 4.000 personas, próximo a la mitad del empleo comercial generado en Pamplona), sitúan una dotación comercial significativamente elevada (458,3 m² por cada 1.000 habitantes).

Un modelo favorecido por una dinámica de movilidad en periferia que ha facilitado los accesos a los mismos desde la comarca – efecto barrera- como desde la capital –efecto evasión-. Una dinámica que no ha reequilibrado suficientemente la revaloración del casco urbano de la capital como ecosistema de economía urbana accesible, atractivo y sostenible.

- 7.- El modelo cotidiano y sus tres pilares; el modelo comercial de bienes cotidianos de Pamplona se sustenta sobre el formato clásico de los hipermercados periféricos – formato que entra en los últimos años en un cierto declive y que requiere de una cierta reinversión-; los supermercados urbanos que proliferan tanto en el área central comercial como en los barrios –favorecidos por una creciente tendencia a las pequeñas compras más frecuentes-; y los 3 mercados de abastos municipales –dos en el área central y uno en el barrio de Ermitagaña-.
- 8.- Los mercados de abastos, se sitúan en un proceso de “actualización de concepto”, que van desde la valorización de la propia arquitectura del edificio, el propio diseño y disposición atractiva de los puestos de fresco hasta las diversas fórmulas de comunicación, dinamización y formación al consumidor de hoy: calidad y autenticidad + valor añadido generado a través de servicios “extra”+ compromiso local y sostenibilidad, etc.
- 9.- Una lectura espacial pormenorizada: una lectura por barrios “uno a uno” (Ver 2.5. La realidad comercial de Pamplona por barrios)
- 10.- El Área Central Comercial de Pamplona cuenta a su vez con dos espacios y lógicas diferenciadas.
 - Un Casco Antiguo que globalmente “*vive una situación muy vulnerable*”, y que a su vez dispone de dos ámbitos diferenciados marcados espacialmente por Plaza del Castillo:
 - Al este de la misma, se ubican ejes hosteleros como San Agustín, Estafeta y sus transversales cercanas a la plaza de Toros. Ejes que a su intensidad hostelera, añaden comercios de souvenir típicos y numerosos, configurando una personalidad difícilmente compatible con comercio comparativo de calidad, atractivo etc.
 - Al Oeste, sin embargo se abre un espacio de perfil distinto en el que el comercio encuentra más fácil acomodo; y que admite igualmente a futuro apuesta en este sentido. Así en concreto, los principales ejes comerciales en el Casco Histórico de Pamplona, se corresponden con la calle Zapatería, Comedias, Pozoblanco, Chapitela y la calle Mayor.
 - Un Ensanche, que cuenta con una escala urbana adecuada para el ocio, el esparcimiento y las compras y con sólidos ejes comerciales que acogen a las grandes firmas multinacionales –Eje principal Carlos III y sus pares Paulino Caballero, Francisco Bergamín y Amaya; y las paralelas Estella y García Ximénez que confluyen en El Corte Inglés. En este espacio, la Avenida Baja Navarra constituye una suerte de barrera que divide el Ensanche en un primer tramo con enseñas de tipo multinacional y en una segunda zona que acoge a una mayor presencia del comercio multimarca.

- Y entre ambos espacios –Casco Antiguo y Ensanche- un espacio bisagra –Paseo de Sarasate-, con ciertas limitaciones urbanas, que” no acaba de funcionar” como espacio de tránsito comercial.

11.- Entre los barrios intermedios, destaca el espacio comercial de Iturrama “a la cabeza” – tercera plaza comercial de Pamplona- con ejes comerciales que dan servicio a vecinos/as de este y de barrios próximos –Iturrama, Avenida Sancho el Fuerte, Iñigo Arista, Abejeras y Pío XII, esta última objeto de próxima reurbanización-; los ejes comerciales de Avenida de Bayona, la peatonal Martín Azpilcueta y Monasterio de Urdax en San Juan; y la oferta alimentaria y de proximidad en los ejes comerciales de Mendabaldea y Ermitagaña –Irunlarrea, Avenida de Barañain –Carrefour-, Benjamín Tudela y la propia presencia del Mercado de abastos en la calle Ermitagaña.

Por su parte, la Rochapea, constituye un barrio vivo, dinámico y conectado con Casco Antiguo; este espacio, atravesado transversalmente por el eje Marcelo Celayeta y con sus zonas terciarias más representativas –parque de los Enamorados, y calles Bernardino Tirapu y Joaquín Beunza- pierde sin embargo fuerza comercial en lo cotidiano y en lo ocasional en estos últimos años (56 actividades comerciales);

12.- Otros barrios.

Milagrosa, Chantrea, San Jorge, Etxabakoitz y Mendillorri viven una dinámica clara de pérdida comercial en los bienes comparativos, y cierto retroceso en los bienes cotidianos.

Buztintxuri, y Azpilagaña con dotaciones comerciales muy moderadas, cuentan con economías urbanas que demuestran saldos positivos.

1.3.- Competitividad empresarial del tejido comercial y asociativo de Pamplona

1.- Comercio y Competitividad: problemas comunes

El horizonte competitivo en este sector, se presenta complejo, para un sector minorista local que, ha de enfrentar los retos del nuevo escenario desde...:

- Un perfil empresarial maduro que no tiene en gran medida garantizado el reemplazo generacional
- Un nivel formativo del comerciante y del conjunto del empleo sectorial que resulta limitado
- Un tipo de contratación marcadamente temporal
- Unas rentabilidades y expectativas empresariales muy moderadas

2.- Gestión Competitiva y Comercio Conectado

En el sector comercial, no cabe hablar ya de “nuevas tecnologías”. Internet y su impacto transversal en diferentes aspectos de la vida, tanto de las personas, como de las empresas, constituye ya una realidad cotidiana, que ha llegado para quedarse.

Una realidad que se evidencia a través de las cifras que apuntan crecimientos exponenciales desde la demanda en términos de...

- Evolución en las ventas on line, que arrojan crecimientos interanuales que se sitúan en torno al 24% en los últimos años en el conjunto del Estado.
- Proporción de la demanda de la Cuenca de Pamplona que compra por internet en 2016 que se sitúa en torno al 30% y que se eleva hasta el 44% entre la población joven y adulta

Que sin embargo no encuentra una respuesta coherente y acompasada por parte del tejido comercial pamplonés que detenta un nivel de digitalización actualmente muy limitado.

3.- El tejido asociativo en la encrucijada

Pamplona cuenta con una estructura asociativa en el área central consolidada, que desarrolla una importante actividad de animación y dinamización comercial; una actividad que puede ser transferida y adaptada a la realidad de los barrios, pero que en el área central, percibe límites claros en aras de captar una mayor afluencia de visitantes de los barrios y de los municipios de la Cuenca de Pamplona al centro de la ciudad.

4.- La necesidad de incorporar servicios de valor

Así en la línea anteriormente descrita, el tejido asociativo, y de forma más evidente en el tejido asociativo vinculado al Área Central Comercial – Casco Antiguo y Ensanche- , debe reorientar e incorporar nuevos servicios de valor añadido para con sus comercios asociados actualmente , así como para futuras adhesiones. Servicios apoyados en herramientas tecnológicas capaces de procesar y sistematizar la huella comercial que deja la clientela en los establecimientos (gestión comercial big data), que permitan el desarrollo de estrategias comerciales de fidelización segmentadas.

5.- La necesidad de diferenciar entre políticas de centralidad y de proximidad

Las estrategias y políticas comerciales a desarrollar en el Área Central Comercial y en los barrios deben ser diferenciadas y complementarias. Un Área Central Comercial que debe aspirar a ser el referente comercial de la Cuenca de Pamplona a través del desarrollo de políticas de transporte y de acogida de visitantes coherente y de un esfuerzo de proyección y de comunicación de marca de ciudad específico.

Por su parte en la realidad comercial de los barrios, con necesidades y situaciones en “el propio ciclo de vida del barrio” diversas –barrios comercialmente consolidados frente a barrios de nueva creación y/o baja densidad comercial- , parece que se da una constante en el comportamiento del comercio de proximidad o de bienes cotidianos, que apunta a una concentración del comercio de barrio en unas determinadas calles/arterias/zonas, fuera de las cuales el comercio deja de existir. Una lógica de trabajo que parece que reclama fórmulas diferenciadas a las del área central o núcleo urbano y del diseño de estrategias específicas.

6.- La colaboración público-privada y el liderazgo público

La naturaleza y actividad comercial programada a lo largo del año en Pamplona resulta extensa y variada, y los mecanismos de coordinación y evaluación que ayuden a perfeccionar la actividad desarrollada a través de la colaboración pública - privada reclaman asimismo nuevas fórmulas que incentiven actividades y proyectos de valor añadido, innovadores, colaborativos y acordes a los retos a los que se enfrenta el sector comercial de Pamplona en los próximos años.

Asimismo se evidencia la necesidad del ejercicio de un rol o liderazgo público que integre y coordine las políticas del sector –con otras áreas del Ayuntamiento de Pamplona, con la propia Oficina Estratégica y con el Gobierno de Navarra-, aunando, haciendo un seguimiento de los esfuerzos y reorientando las líneas de actividad desarrollados por todos los agentes del sector.

2.- Rasgos del Modelo Comercial y Objetivos del PECP 2017-2021

A. CENTRALIDAD + PROXIMIDAD: Necesidad de conciliar una doble mirada complementaria

Pamplona polo comercial de la Cuenca de Pamplona: CENTRALIDAD

El área central comercial de la ciudad como polo de atracción cívica y económica del conjunto de la comarca (trabajo para crear condiciones de atraktividad, acogida, animación, y satisfacción de la ciudadanía): **Objetivo: "Reconquistar" la Cuenca.**

Pamplona y sus barrios: PROXIMIDAD

El rol social del comercio: herramienta de cohesión social y calidad de vida. **Objetivo: anclar el gasto cotidiano desde la cercanía**

B. DEL COMERCIO A LA ECONOMIA URBANA

Mezcla e hibridación del comercio con el resto del terciario (turismo, industrias creativas y culturales, servicios comerciales...),. **Objetivo: maridaje desde el equilibrio y las sinergias.**

C. RELANZAMIENTO ASOCIATIVO: Pamplona laboratorio de innovación comercial

- **Centralidad:** De la dinamización tradicional a la Innovación y los servicios generadores de valor.
- **Proximidad:** Coordinación y desarrollo de actividades de dinamización tradicional + aprendizajes y transferencia adaptada de experiencias del Área Central.

Objetivo: Pamplona laboratorio de Innovación comercial de Navarra. Hacer de la necesidad virtud y actuar como laboratorio innovador de la Comunidad Foral de Navarra (Área Central) + expandir el impulso y actividad asociativa al resto del tejido urbano (Barrios).

D. INNOVACIÓN y COMPETITIVIDAD reto soporte del resto de esfuerzos

- Competitividad + tecnología
- Emprendimiento innovador

Objetivo: asumir la necesidad de innovación y modernización sectorial como una exigencia de futuro para la sostenibilidad de un sector “redimensionado y actual”.

E. GOBERNANZA MULTINIVEL: espacialmente abierta e institucionalmente coordinada

- Liderazgo Público
- Colaboración público-privada
- Coordinación Interinstitucional

Objetivo: Fortalecer la capital como polo terciario regional central de forma coordinada y colaborativa con el propio sector, con su entorno territorial institucional y las autoridades de la Comunidad Autónoma.

3.- Estructura del PECP 2017-2021

5 EJES

15 LÍNEAS DE ACCIÓN

50 ACTUACIONES

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.

L1.4.- 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

L.3.2.- 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

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

4.- Orientación y optimización presupuestaria PECP 2017 - 2021

Para el desarrollo de las 50 acciones recogidas en el Plan Estratégico de Comercio de Pamplona 2017 -2021, en las siguientes tablas se presenta de forma sintetizada, la orientación presupuestaria prevista para el ejercicio 2018, para cada una de las acciones contempladas en el Plan.

Así, globalmente el presupuesto del área de Empleo, Comercio y Turismo destinado a actuaciones a desarrollar a lo largo del 2018 en los cuatro primeros ejes (el quinto eje de gobernanza no se concreta en costes presupuestarios), se cuantifica en 650.000 euros. De estos, una partida de 55.000 euros (8,5%) se destina a nuevas acciones diseñadas desde el PECP 2017 – 2021.

Además el PECP 2017 – 2021 plantea como base para su desarrollo la optimización, coordinación y búsqueda activa de vías complementarias de financiación a diferentes niveles:

- Recursos económicos y materiales previstos en partidas presupuestarias de otras áreas del Ayuntamiento de Pamplona (Proyectos, Obras y Conservación Urbana, Ecología Urbana y Movilidad, Servicio de movilidad, Área de Ciudad Habitable y vivienda, Oficina de Rehabilitación Urbana del Área de Urbanismo y Vivienda (ORVE), Área de Cultura y Educación, Oficina Estratégica del Ayuntamiento de Pamplona, Servicio de Jardines),
- Recursos económicos previstos en el marco de otros Planes y Programas municipales existentes (II Plan de Barrios),
- Recursos económicos y/o materiales establecidos a través de Convenio o acuerdos con otros organismos o entidades (CEIN en el ámbito de la formación y el emprendimiento, COMIRUÑA en el ámbito de los Mercados de Abastos municipales, NASUVINSA),
- Búsqueda de apoyos a través de líneas canalizadas a través de Gobierno de Navarra, para el desarrollo de proyectos singulares e innovadores –Enfoque de Comunidad Iruña, Incubadora urbana de servicios comerciales en Casco Antiguo, Corners de Proximidad en entornos de baja densidad comercial-, en coherencia con el “Plan de Impulso del Comercio Minorista de Proximidad de Navarra 2017 – 2020” –Dirección General de Turismo y Comercio- y el “Plan de Trabajo Autónomo de Navarra 2017 – 2020” –Dirección General de Política Económica, Empresarial y Trabajo-.

Finalizado el ejercicio 2018, se plantea el desarrollo de una evaluación en términos de consecución de vías alternativas de apoyo y financiación para su integración y continuidad en el horizonte temporal 2021 y en el marco de actividad propia del Área de Empleo, Comercio y Turismo del Ayuntamiento de Pamplona.

EJE 1.- ESPACIO URBANO: polaridad comercial, capacidad de acogida y sostenibilidad urbana	Orientación presupuestaria 2018
LÍNEA 1.1.- Área Central: Marco de acogida y polaridad comercial	
Acción 1.1.A.- Diferenciación y Concentración de usos en el Casco Antiguo	n.p. (Regulación municipal)
Acción 1.1.B.- Transformación del Paseo Sarasate	50.000 € (Ayto. Pamplona: Proyectos, Obras y Conservación Urbana)
Acción 1.1.C.- Aparcamiento Casco Histórico y entorno	Proyecto 16,5 M € (Ayto. Pamplona: Proyectos, Obras y Conservación Urbana)
Acción 1.1.D.- Intervención integral de Plaza de los Burgos	Ayto. Pamplona: Proyectos, Obras y Conservación Urbana
Acción 1.1.E.- Intervención del Mercado de Abastos de Santo Domingo	Sociedad Gestora del Mercado de Santo Domingo S.L.
Acción 1.1.F.- Profundización en la reforma y modernización del Mercado del Ensanche	978.578 € COMIRUÑA
Acción 1.1.G.- Programa continuado de rehabilitación de espacios deteriorados del Casco Antiguo (fortalecimiento de aspecto residencial + comercial)	Ayto. Pamplona: Proyectos, Obras y Conservación Urbana Gobierno de Navarra
Acción 1.1.H.- Programa comercial de sostenimiento de estándares urbanos del conjunto del área central (mobiliario urbano, luminarias, limpieza, seguridad....)	Ayto. Pamplona: Proyectos, Obras y Conservación Urbana (II Plan de Barrios) - Gobierno de Navarra
Acción 1.1.I.- Programa de Señalética comercial	Ayuntamiento de Pamplona (Plan de Señalética de la ciudad)
Acción 1.1.J.- Programa de apoyo estable al transporte público comarcal+ bonificación del aparcamiento comercial en el área comercial	10.000 €
Acción 1.1.K.- Refuerzo del aparcamiento de bicicletas	Ayto. Pamplona: Ecología Urbana y Movilidad
LÍNEA 1.2.- Barrios: Sostenimiento del espacio comercial de proximidad	
Acción 1.2.A.- Consolidación de ejes/focos de actividad terciaria en los Barrios "intermedios"	Ayto. Pamplona: Proyectos, Obras y Conservación Urbana (II Plan de Barrios) - Gobierno de Navarra
Acción 1.2.B.- Corners de Proximidad en entornos de baja densidad comercial	Gobierno de Navarra (NASUVINSA; Plan de Trabajo Autónomo de Navarra 2017 – 2020; Plan de Impulso Comercio Minorista 2017 – 2020)
Acción 1.2.C.- Integración comercial de recorridos escolares seguros (caminabilidad) y complementos estanciales y de juego seguros	Ayto. Pamplona: Ecología Urbana y Movilidad
Acción 1.2.D.- Incorporación de criterios comerciales a la planificación urbanística de nuevos entornos residenciales	n.p. (Regulación municipal)
LÍNEA 1.3.- Movilización y ocupación de locales ociosos	
Acción 1.3.A.- Creación de un Servicio / Dispositivo continuado de observación y caracterización de los locales vacíos	n.p.
Acción 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	8.000 €
Acción 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	Acción 3.3.A., Acción 3.3.B. y Acción 1.2.B
LÍNEA 1.4- Comercio y Smart City: Proyecto Smart Kaleak (Casco Antiguo; Ensanche; San Juan e Iturrama)	
Acción 1.4.A.- Experiencia piloto sobre la selección de ejes comerciales: eficiencia energética, tratamiento de residuos, tracking de viandantes y clientela...	Financiación europea (Oficina Estratégica)

EJE 2.- EL CLIENTE	Orientación presupuestaria 2018
LÍNEA 2.1.- Proyección de la Marca Comercio de Pamplona	
Acción 2.1.A.- Desarrollo de la marca: logo, slogan, atributos de comercio de centralidad, atributos de comercio de proximidad	7.000 €
Acción 2.1.B.- Comunicación de marca: campañas de comunicación y/o incorporación a los esfuerzos de comunicación del conjunto de las actividades	5.000 €
LÍNEA 2.2.- Estrategias de demanda segmentadas	
Acción 2.2.A.- Erosketak 65+: Programa de comercio amigable	8.000 €
Acción 2.2.B.- Colectivo Gazte: Red de Comercio e Iniciativas "Gazte"	5.000 €
Acción 2.2.C.- La demanda de Pamplona y de la Cuenca de Pamplona	5.000 €
Acción 2.2.D.- Colectivo itinerante	2.000 €
LÍNEA 2.3.- Fidelización y animación de la clientela local: Proyecto "Comunidad Iruña"	
Acción 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	Gobierno de Navarra
LÍNEA 2.4.- Nuevos clientes: Turismo	
Acción 2.4.A.- Capitalizar desde el terciario Pamplonés, el turismo Rural del conjunto del territorio: "Excursión a Pamplona como alternativa"	7.500 €
Acción 2.4.B.- Rebote Hostelero – Comercial en los restaurantes de la Capital	
Acción 2.4.C.- Colección "Pamplona" de la Artesanía Navarra	15.000 € Proyecto GN
Acción 2.4.D.- TLA: Generación de un Programa de Tiendas Locales Atractivas	15.000 € Proyecto GN
Acción 2.4.E.- Eventos de visibilidad de Pamplona en ámbitos sectoriales agroalimentarios	59.000 €
EJE 3.- EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD	Orientación presupuestaria 2018
LÍNEA 3.1.- Renovación de Instalaciones y Equipamientos	
Acción 3.1.A.- Apoyo a la actualización del equipamiento comercial	Gobierno de Navarra
LÍNEA 3.2.- Motivación del Comerciante + Mejora de la Gestión Empresarial + Incorporación de las TICs	
Acción 3.2.A.- SENSIBILIZACIÓN Y MOTIVACION... sobre nuevas tendencias y oportunidades de futuro	Gobierno de Navarra/CEIN
Acción 3.2.B.- ADAPTACIÓN TECNOLÓGICA BASICA: Programa de Píldoras formativas sobre elementos tecnológicos	Ayto Pamplona: Presupuesto Cultura/CIVIVOXES – Gobierno de Navarra
Acción 3.2.C.- ASESORAMIENTO COMERCIAL ESPECIALIZADO: Tutorías individualizadas de gestión	Gobierno de Navarra
LÍNEA 3.3.- Impulso de nuevos negocios profesionales y viables	
Acción 3.3.A.- Canalización del apoyo general al emprendimiento y al relevo empresarial	70.000 € CEIN Denda Naiz
Acción 3.3.B.- Incubadora urbana de servicios comerciales (Casco Antiguo)	70.000 €
Acción 3.3.C.- Corners de proximidad (Barrios): Programa Piloto	CEIN Pamplona Emprende 8.000 € Presupuesto Programa EDUSI

EJE 4- RELANZAMIENTO ASOCIATIVO	Orientación presupuestaria 2018
LÍNEA 4.1.- Dinamización comercial de rango comarcal	
Acción 4.1.A.- Revisión anual + Continuidad de actividades de dinamización consolidadas (Mantener/Reforzar/Transformar/Eliminar)	320.000 € - 325.000 € Presupuesto Dinamización Comercial
Acción 4.1.B.- Impulso de la dinamización hacia eventos de proyección comarcal	
Acción 4.1.C.- Programas de impulso asociativo: (responsables de calle y fijación de objetivos cuantitativos -afiliación- y cualitativos -implicación-)	Tejido asociativo
LÍNEA 4.2.- Relanzamiento asociativo en los barrios	
Acción 4.2.A.- Fortalecimiento del tejido asociativo de proximidad	2.500 €
Acción 4.2.B.- Coordinación y optimización de esfuerzos en la dinamización de los barrios	60.000 € - 65.000 €
LÍNEA 4.3.- Laboratorio innovación: Casco Antiguo + Ensanche	
Acción 4.3.A.- Enfoque de Comunidad Iruña (Casco Antiguo + Ensanche)	30.000 € Proyecto GN
Acción 4.3.B.- Distribución – acercamiento del producto/servicio a la Comunidad Iruña	Gobierno de Navarra
Acción 4.3.C.- La perspectiva del cliente se incorpora al tejido asociativo	Tejido asociativo

 Presupuesto área de Empleo, Comercio y Turismo