EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO

Turismo, Merkataritza eta Kontsumo Saila

Departamento de Turismo, Comercio y Consumo

ikertalde

Plan Especial de Revitalización Comercial de Errenteria

Documento Final

ÍNDICE

Parte I: Análisis de la Demanda 9

0. Ficha técnica de encuestación de la Demanda 11

1. Crisis económica y cambios en el consumo 14

1.1. Caída del gasto comercial en los últimos años 14
1.2. La irrupción del comercio electrónico en la CAE y Europa 15
1.3. La compra on line en Errenteria 16

2. El gasto comercial potencial: Evasión, Retención y Captación 18

2.1. Evasión/retención del gasto de los/as vecinos/as de Errenteria 18
2.2. Flujos de Evasión entre barrios 22
2.3. Medio de transporte para realizar las compras 23
2.4. Captación del gasto comercial 24
2.5. Captación - Evasión = Saldo resultante 27

Parte II: Análisis de la Oferta 29

1. Estructura comercial 31

1.1. Grandes cifras del sector terciario de Errenteria (2008 – 2016) 31

1.2. Distribución y evolución por ramas comerciales 33

2. Espacio comercial 34

2.1. Zonas comerciales de Errenteria 34

2.2. Análisis de locales vacíos de Errenteria 37

2.3. Valoración de aspectos urbanísticos 38

2.4. Síntesis de rasgos comerciales 39

3. Tejido comercial 40

3.1. Ficha técnica encuestación a comercios de Errenteria 40

3.2. Características básicas del tejido terciario urbano 41

3.3. Perfil del empresario/a 45

3.4. Valoración de la situación comercial y perspectivas 47

3.5. Dinámica asociativa y dinamismo comercial 50

3.6. Servicios ofrecidos 51

3.7. Síntesis de rasgos del contexto comercial 52

4. El comercio y el euskera 53

Parte III: Plan de Acción 55

DAFO comercial de Errenteria 57

1. EJE 1: Espacio Urbano 61
2. EJE 2: Mejora Competitiva (empresarial y asociativa) 69
3. EJE 3: Animación/Dinamización 80
4. EJE 4: Diseño de Estrategias Comerciales Segmentadas 89
5. EJE 5: Gobernanza del Plan 104

Resumen de intervenciones 105
Anexo: Principales parámetros socioeconómicos

Atendiendo a la Orden, que regula el Programa de ayudas destinadas a incentivar las estrategias zonas de Cooperación, Dinamización y Competitividad Comercial Urbana – Hirigune en 2016, los contenidos mínimos que se recogen en el presente Documento, se presentan de la siguiente forma:

Contenidos mínimos recogidos en el Artículo 6	Ubicación de los contenidos en el presente Informe
1) Análisis de los parámetros identificativos del municipio	Anexo "Principales parámetros socioeconómicos"
2) Análisis comercial de la zona	Parte II: Análisis de la Oferta 3.- Estructura comercial 5.- Tejido comercial 6.- El comercio y el Euskera
3) Análisis espacial de la zona	Parte II: Análisis de la Oferta 4.- Espacio comercial
4) Análisis de los sistemas de aprovisionamiento municipal, incluidos los aspectos relativos a las ordenanzas de carga y descarga de mercancías	Parte II: Análisis de la Oferta 4.- Espacio comercial
5) Análisis de la demanda	Parte I: Análisis de la Demanda 1.- Crisis económica y cambios en el consumo 2.- El gasto comercial potencial: Evasión, Retención y Captación
6) Diagnóstico	Parte III 0.- DAFO Comercial de Errenteria
7) Propuestas de actuación concretando objetivos, acciones e indicadores que posibiliten su ejecución	Parte III: Plan de Acción EJE1. Espacio urbano EJE 2. Mejora competitiva (empresarial y asociativa) EJE 3. Animación/Dinamización EJE 4. Diseño de estrategias comerciales segmentadas EJE 5. Gobernanza del Plan RESUMEN DE INTERVENCIONES

Parte I:

Análisis de la Demanda

0 FICHA TÉCNICA DE ENCUESTA: DEMANDA COMERCIAL (1/3)

TRES PROCESOS DE ENCUESTACIÓN DESARROLLADOS EN EL MES DE MARZO DE 2017:

1.259 CONSUMIDORES/AS

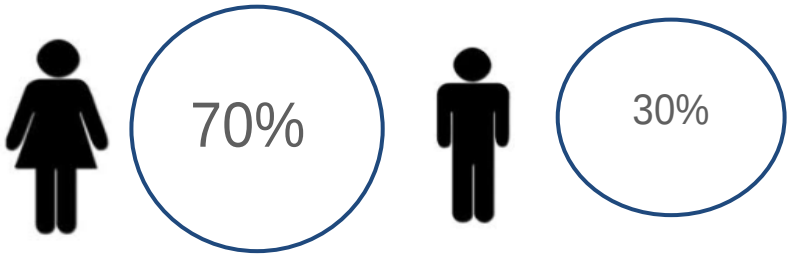
A.1) ENCUESTAS: 479

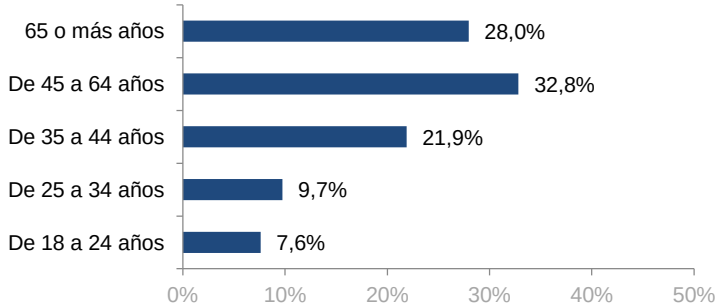
A.2) CONTEOS DE FLUJOS: 780

0 FICHA TÉCNICA DE ENCUESTA: DEMANDA COMERCIAL (2/3)

DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO Y EDAD DE LOS/AS ENCUESTADOS/AS (%)

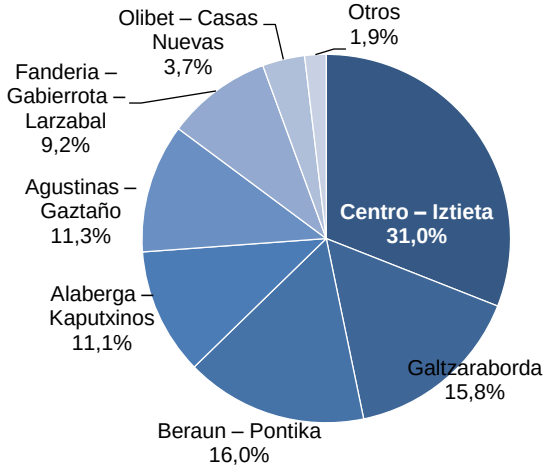
A.- Residentes en ERRENTERIA





Fuente: *Encuesta a hogares de Errenteria*

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR BARRIOS



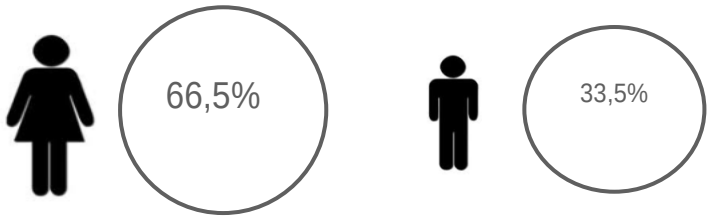
Fuente: *Distribución por barrios-Web ayuntamiento: http://errenteria.eus/eu/html/1/13.shtml*

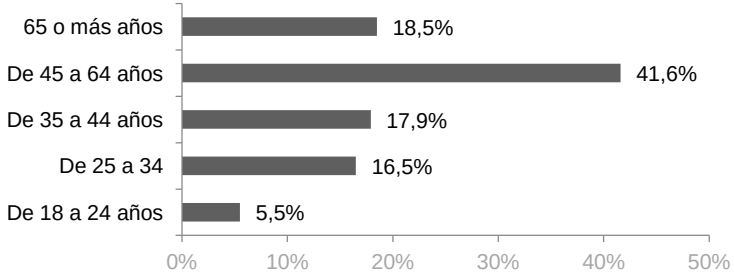
BARRIO	POBLACIÓN		MUESTRA	
	c.a.	%v.	c.a.	%v.
Centro – Iztieta	12.238	31.0%	110	33%
Galtzaraborda	6.231	15,8%	51	16%
Beraun – Pontika	6.312	16,0%	55	17%
Alaberga – Kaputxinos	4.395	11,1%	28	8%
Agustinas – Gaztaño	4.477	11,3%	35	11%
Fanderia – Gabierrota – Larzabal	3.648	9,2%	31	9%
Olibet – Casas Nuevas	1.467	3,7%	12	4%
Otros	744	1,9%	7	2%
TOTAL	39.512	100%	329	100

0 FICHA TÉCNICA DE ENCUESTA: DEMANDA COMERCIAL (3/3)

DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO Y EDAD DE LOS/AS ENCUESTADOS/AS NO RESIDENTES (%):

B.- Consumidores/as de Otros Municipios



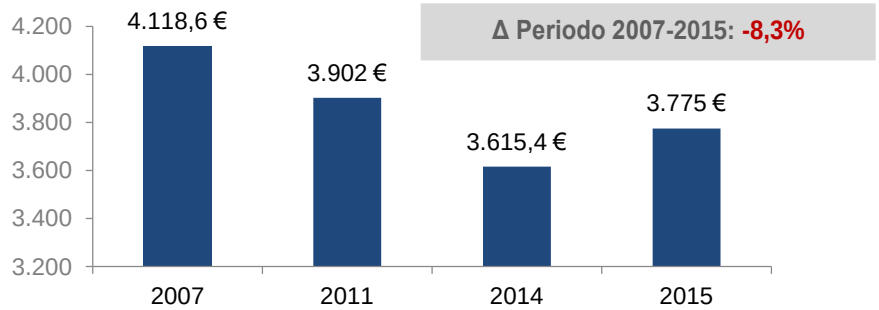


Fuente: *Encuesta y Conteo de flujos a consumidores/as de otros municipios*

1 CRISIS ECONÓMICA Y CAMBIOS EN EL CONSUMO (1|4)

1.1. Descenso del gasto comercial 2007-2015

Evolución del gasto comercial por persona en la CAE (c.a.)



Fuente: *Estadística de Gasto familiar – Eustat*

Evolución del gasto medio por persona (c.a. y %)

	2007	2014	2015	2007-2015	2014-2015
	c.a.	c.a.	c.a.	%	%
Gasto comercial total	**4.118,6**	**3.615,4**	**3.775,0**	**-8,3%**	**4,4%**
Alimentación - droguería	2.009,1	2.070,4	2.164,0	+7,7%	+4,5%
Ropa-calzado	874,3	691,0	692,0	-20,9%	+0,1%
Artículos hogar[1]	524,0	293,2	331,0	-36,8%	+12,9%
Otro comercio[2]	711,2	560,8	588,0	-17,3%	+4,9%

Fuente: *Estadística de Gasto familiar – Eustat*

CONTEXTO: El gasto comercial de la población vasca ha retrocedido en relación a los niveles previos a la crisis (4.118,6 €/persona), en un 8,3%. De forma que el consumidor vasco/a contaba en el año 2015 con 344 euros menos en su cesta de la compra; un total de 3.775 € vinculados en gran medida a la alimentación/droguería, rama que registra a su vez el único crecimiento positivo en este periodo (+7,7%).
La caída global del 8,3% se explica a través de los importantes descensos de gasto vividos:

- en la rama de Artículos de Hogar (-36,8%), subsector afectado en gran medida por la crisis económica general y por el parón inmobiliario;
- en Ropa y Calzado (-20,9%), sector en el que se "gasta menos", pero que registra a su vez un mayor número de prendas compradas(prendas que tienden a un menor precio y marcan una tendencia en el ámbito de la moda)
- y en Otro Comercio (-17,3%).

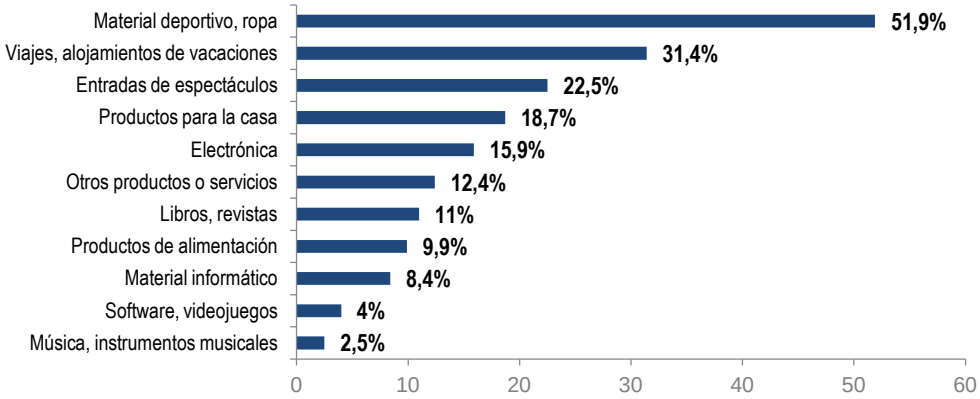
Con todo, el balance del último periodo 2014-2015 apunta ciertos síntomas de recuperación (+4,4%), aunque sin llegar a los niveles del año 2007

[1] *Incluye las siguientes partidas de gasto del hogar: Muebles, artículos de amueblamiento, alfombras y otros revestimientos para suelos y sus reparaciones; Artículos textiles para el hogar y sus reparaciones; Aparatos de calefacción y de cocina, frigoríficos, lavadoras y otros grandes electrodomésticos; accesorios y reparaciones de los mismos; Cristalería, vajilla, cubertería, otros utensilios del hogar y sus reparaciones; Herramientas para casa y jardín*
[2] *Incluye las siguientes partidas de gasto: Equipos y accesorios audiovisuales, fotográficos y de procesamiento de información, incluyendo sus reparaciones; Otros bienes duraderos importantes para el ocio y la cultura; Otros artículos y equipamiento recreativos; flores, jardinería y mascotas*

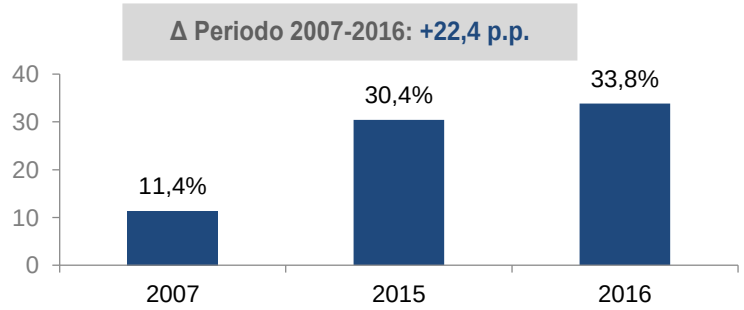
1 CRISIS ECONÓMICA Y CAMBIOS EN EL CONSUMO (2|4)

1.2. La irrupción del comercio electrónico en la CAE y Europa

Compra por internet por tipo de bienes adquiridos por las familias vascas (%) 2016



Evolución del ecommerce en las familias vascas 2007, 2015 y 2016 (% población vasca que ha comprado por internet en los últimos 3 meses)



Fuente: *Eustat. Encuesta sobre la sociedad de la información. Familias*

Pese a la fuerte caída del gasto comercial el periodo se ha caracterizado igualmente por:

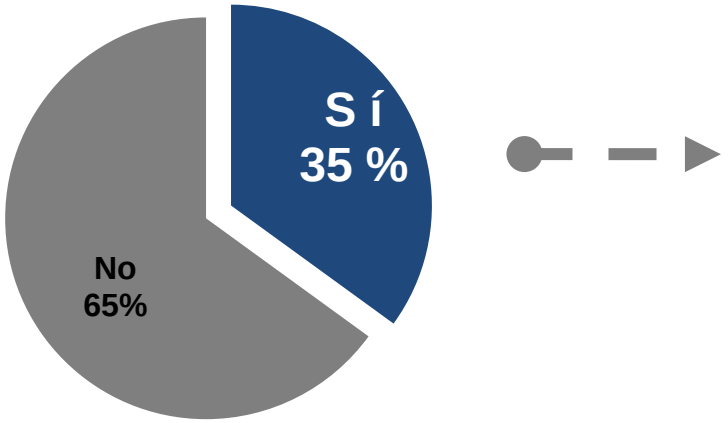
- El progresivo despegue de las ventas electrónicas: En los últimos 6 años, la cifra de ventas on line en el ámbito estatal se ha multiplicado casi por 3; registrando un crecimiento continuado. Además a diferencia de lo que sucedía años atrás (donde las ventas electrónicas se asociaban en buena medida a productos o servicios muy concretos (hoteles, viajes); en estos últimos años han irrumpido con igual fuerza el equipamiento personal y el otro comercio; En la CAE la rama del Material Deportivo y Ropa constituye la rama que mayor número de compras on line registra (52%).

- Esta realidad se constata asimismo en el País Vasco, de forma que mientras en el año 2007 el 11,4% de la población vasca había comprado en los últimos tres meses por internet, en 2016 esta proporción se sitúa cerca del 34%.

- Una realidad comercial aún alejada de los ratios arrojados por países del norte de Europa con proporciones de compradores/as on line que se sitúan entre 60-70% (Reino Unido: 78%; Dinamarca: 71%, Luxemburgo: 69%, Alemania: 64%, Países Bajos y Suecia: 63%); por tanto, existe un margen de crecimiento y recorrido notable en nuestra geografía en este sentido.

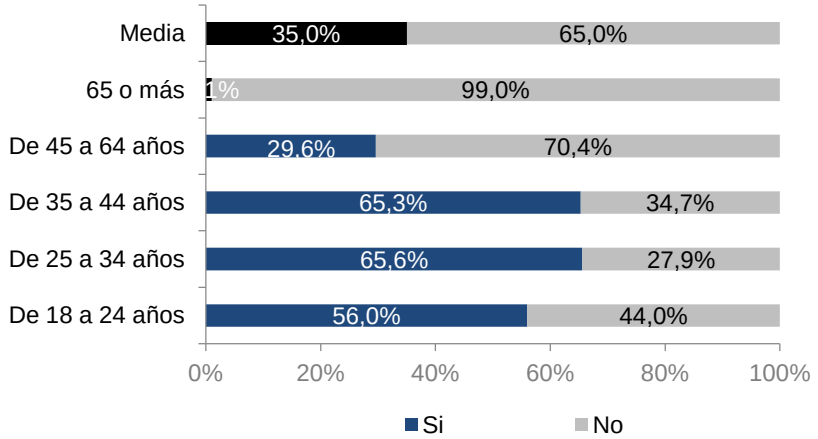
1.3. La compra on line en ERRENTERIA (1/2)

Población de Errenteria que ha comprado por internet al menos una vez en 2016 (%)



Fuente: *Encuesta a hogares de Errenteria*

Población de Errenteria que ha comprado por internet al menos una vez en 2016 según estrato de edad (%)



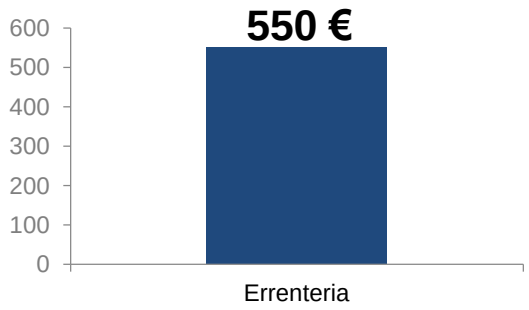
Fuente: *Encuesta a hogares de Errenteria*

En Errenteria, más de un tercio de la población (el 35%) ha comprado algún bien o servicio por internet en el pasado año 2016.

- Una práctica que resulta prácticamente generalizada entre los/as jóvenes adultos de 25 a 34 años así como entre la franja de 35 a 44 años, en ambos casos superando el 65% quienes sí han comprado por internet en el último año.
- Sin embargo entre los/as mayores de 65 años el porcentaje es meramente simbólico.

1 CRISIS ECONÓMICA Y CAMBIOS EN EL CONSUMO (4/4)

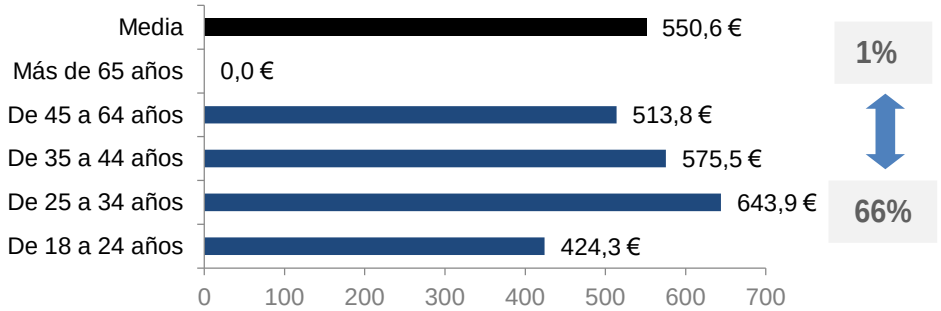
1.3. La compra on line en ERRENTERIA (2/2)



Fuente: *Encuesta a hogares de Errenteria*

Base: vecinos de Errenteria que compran por Internet

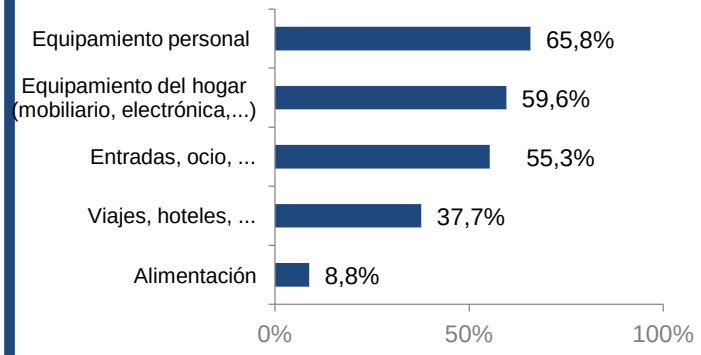
% Compradores/as por Internet al menos 1 vez en el último año por segmentos de edad[3]



Fuente: *Encuesta a hogares de Errenteria*

Base: vecinos de Errenteria que compran por Internet

% Compradores/as por internet por ramas comerciales



Fuente: *Encuesta a hogares de Errenteria*

El **gasto medio anual por internet** entre los y las vecinos/as de Errenteria que han comprado por Internet en el pasado año, asciende a **550 euros/persona**

- Gasto que se eleva hasta 644 euros entre las/os jóvenes de entre 25 y 34 años, población asimismo con mayor propensión al gasto comercial on line (66%).
- Un nivel de gasto que territorialmente se sitúa más bajo que el registrado en el municipio vizcaíno de Getxo (615 €) así como inferior al de los/as vecinos/as de Zumarraga (585€).

La compra on line, tendencia presente en todas las ramas comerciales:

- De forma destacada en el equipamiento personal, un 66% y en el equipamiento del hogar un 60%;
- Seguido del 55% en entradas/ocio y del 38% en viajes/hoteles.
- Y en menor medida en Alimentación (9%)

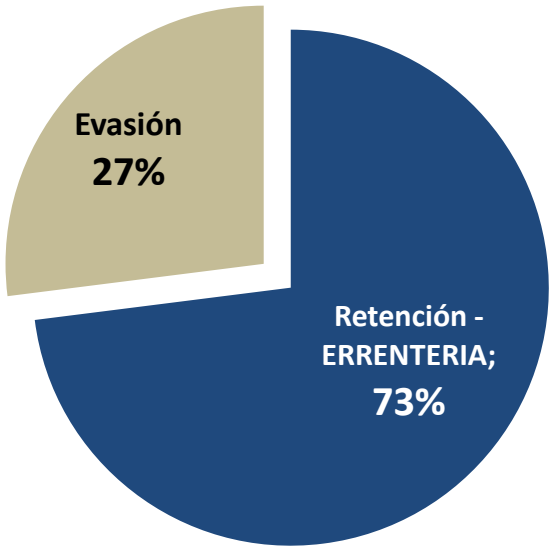
[3] *Para la franja de edad de entre 35 y 44 años, se han eliminado 4 valores extremos (superiores a los 2.000€ de gasto por internet) para no contaminar el cálculo de la media.*

2 EL GASTO COMERCIAL POTENCIAL: Evasión, Retención y Captación (1/10)

2.1. Evasión/Retención del gasto de los/las vecinos/las de Errenteria (1/4)

¿Cuánto gasto se "escapa"? ¿Cuánto se "queda"?

Evasión del gasto terciario* de los/as vecinos/as de Errenteria (% s/ Gasto potencial)



Fuente: *Encuesta a hogares de Errenteria*

**** Se incluye el gasto realizado por los y las vecinos/as de Errenteria en hostelería***

El análisis espacial de la evasión terciaria en Errenteria, merece una lectura propia; así el núcleo poblacional de Errenteria (39.512 habitantes) …

- Si bien se encuentra a caballo entre las zonas comerciales, por un lado las grandes superficies de Oiartzun (Alcampo, Carrefour…) y por otro lado el polo comercial de San Sebastian como núcleo urbano y los Centros Comerciales contiguos (como Garbera, a 10 minutos en coche desde el centro de Errenteria).
- Ancla casi ¾ partes del total de la tarta de gasto terciaria de los/as vecinos/as del municipio (concretamente un 73%).

Por lo tanto, la evasión resultante es un 27%, lo que supone algo más de un cuarto de la tarta de gasto.

En comparación con el año 2008, el porcentaje de la evasión ha disminuido en 6 p.p., lo cual nos muestra que la población mantiene, incluso, modera la costumbre de acudir a las grandes superficies periféricas, en una cierta lógica de saturación de estos formatos que *"han tocado techo".*

2 EL GASTO COMERCIAL POTENCIAL: Evasión, Retención y Captación (2|10)

2.1. Evasión|Retención del gasto de los|las vecinos|las de Errenteria (2|4)

¿Cuánto gasto se "escapa"? ¿Cuánto se "queda"?

Evasión del gasto comercial (% s/ Gasto potencial) por franjas de Edad

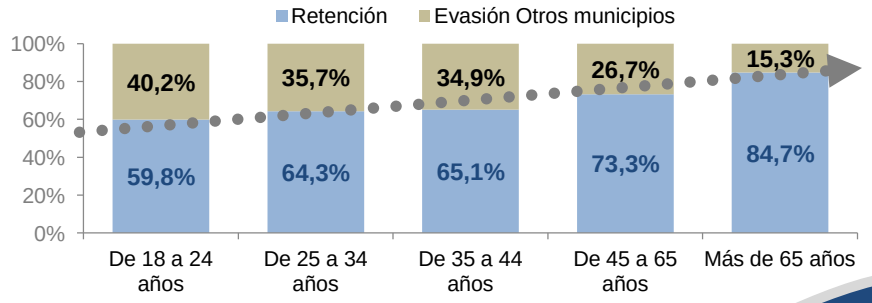
	Retención ERRENTERIA	Evasión externa a otros municipios
De 18 a 24 años	59,8%	40,2%
De 25 a 34 años	64,3%	35,7%
De 35 a 44 años	65,1%	34,9%
De 45 a 64 años	73,3%	26,7%
Mayores de 65 años	84,7%	15,3%
Total	72,8%	27,2%

100%

Fuente: Encuesta a hogares de Errenteria

El comportamiento de la evasión cobra matices diferenciados atendiendo a la edad de los y las consumidores:

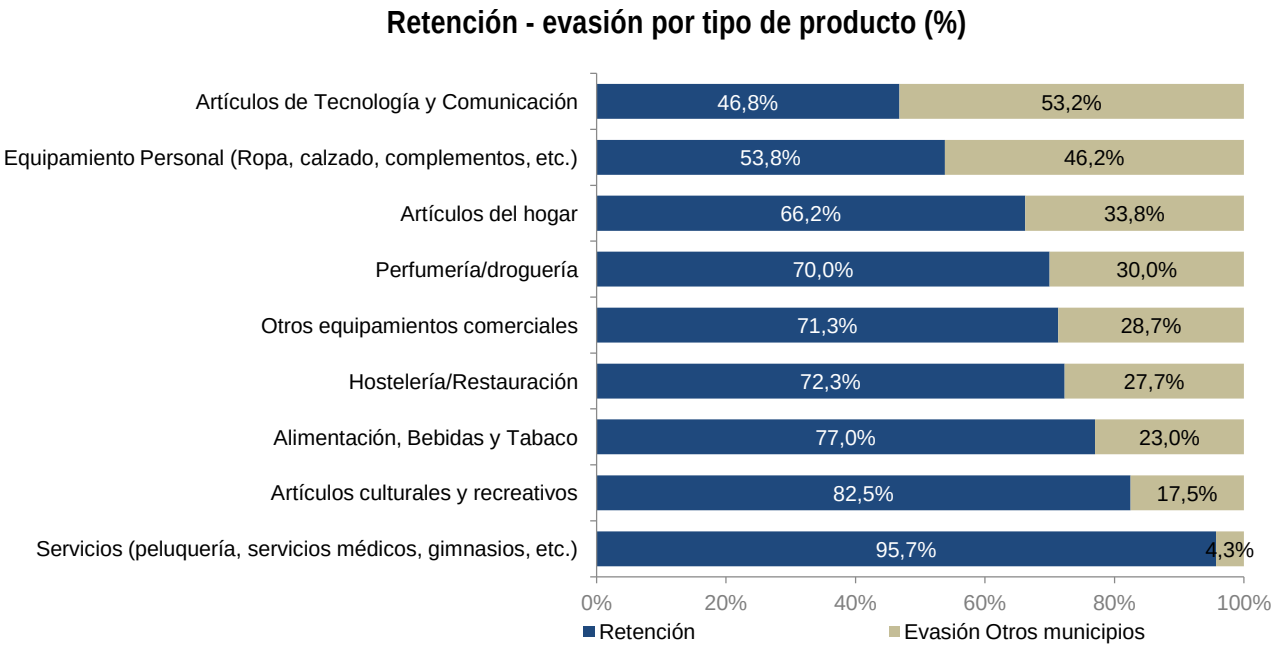
- La tendencia es que a medida que avanza la edad de los/as consumidores/as, el porcentaje evadido disminuye y el anclaje del gasto en el municipio aumenta significativamente.
- Así, entre los/as más jóvenes el nivel de evasión externa resulta elevada, cerca del 40%, nivel que supera en 13 p.p. la media de la evasión global.
- Por el contrario, entre los/as mayores de 65 años, la evasión de gasto terciario fuera del municipio apenas alcanza un 15%.



2 EL GASTO COMERCIAL POTENCIAL: Evasión, Retención y Captación (3|10)

2.1. Evasión|Retención del gasto de los|las vecinos|las de Errenteria (3|4)

¿Cómo se comporta el gasto comercial según ramas de actividad"? ¿Cuánto se "queda"?



Fuente: *Encuesta a hogares de Errenteria*

En el comportamiento del gasto comercial por ramas de actividad destaca…

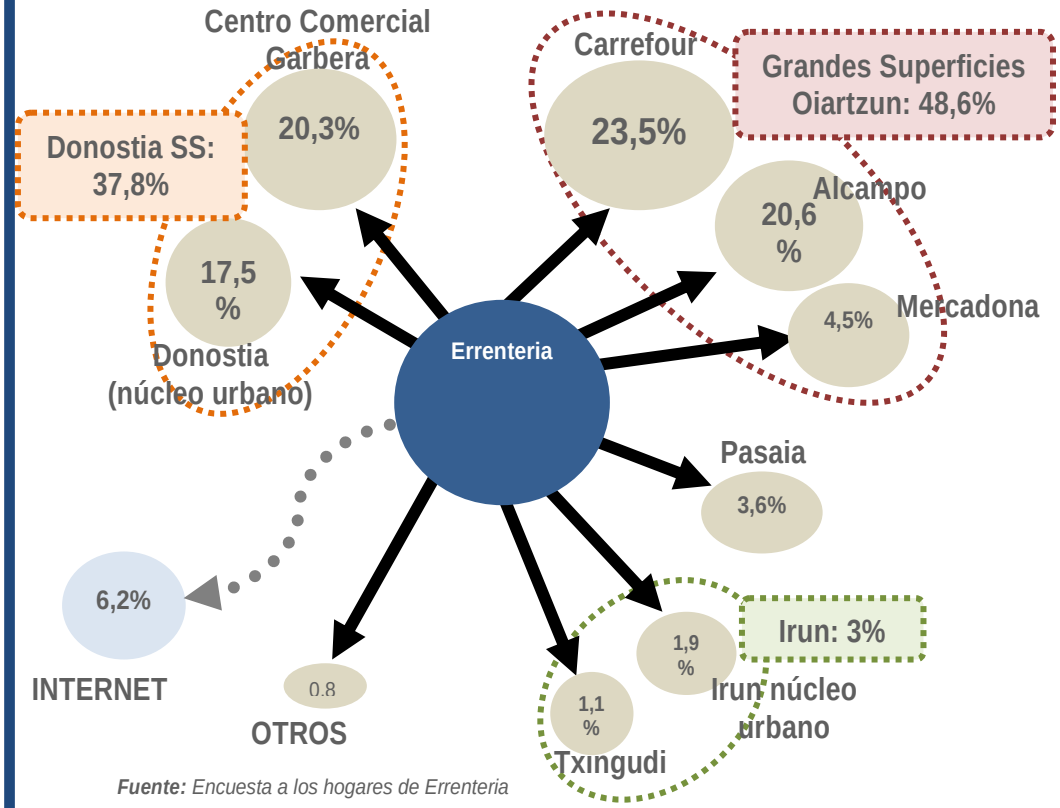
- Los servicios de proximidad tales como peluquería, servicios médicos y gimnasios, entre otros, constituyendo esta la rama que mayor gasto "ancla" en el municipio (96%).
- En cambio, en las ramas de artículos tecnológicos/comunicación y equipamiento personal la evasión externa se eleva hasta niveles máximos del 53% y 46%, respectivamente.
- En el resto de ramas, la evasión externa se sitúa en niveles más moderados, sobrepasando únicamente el 30% de evasión en el caso de los artículos del hogar.

2 EL GASTO COMERCIAL POTENCIAL: Evasión, Retención y Captación (4/10)

2.1. Evasión/Retención del gasto de los/las vecinos/las de Errenteria (4/4)

¿A dónde se "escapa" el gasto?

Distribución geográfica de la evasión (%)



Fuente: Encuesta a los hogares de Errenteria

Los grandes destinos de gasto comercial de los/as vecinos/as de Errenteria se asocian a:

- *En un primer nivel…*

  El tejido formado por las **Grandes superficies de Oiartzun**, destino que concentra casi la mitad del gasto evadido, es decir, el **48,6% del total de la tarta de gasto de Errenteria.**

- *En un segundo nivel…*

  El **núcleo urbano donostiarra** (17,5%) y los **equipamientos comerciales de su periferia** (20,3%), que suponen casi el **38% del gasto evadido.**

- *En un tercer nivel….*

  Los municipios vecinos tales como: **Pasaia con un 3,6% e Irun, que en su conjunto absorbe un 3%,** (centros comerciales y núcleo urbano).

- E **Internet (6,2%),** espacio de compra virtual que aglutinaría un gasto semejante a la suma de la evasión dirigida a Irún y Pasaia (6,6%).

2 EL GASTO COMERCIAL POTENCIAL: Evasión, Retención y Captación (5/10)

2.2. Flujos de Evasión entre Barrios

¿Dónde compra? ¿En qué barrio de Errenteria?

Barrio de Residencia	Centro-Iztieta	Galtzaraborda	Beraun-Pontika	Fandería-Gabierrota-Lartzabal	Alaberga Kaputxinos	Olibet Casas Nuevas	Agustinas Gaztaño	Otro	Total
Centro- Iztieta	**98,1%**	1,1%	0,2%	0,1%	0,4%	0,1%	0,1%	0,0%	**100%**
Galtzaraborda	63,3%	**13,6%**	20,7%	2,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	**100%**
Beraun-Pontika	53,9%	3,8%	**42,3%**	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**100%**
Fandería-Gabierrota-Lartzabal	82,7%	0,0%	0,0%	**16,5%**	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	**100%**
Alaberga Kaputxinos	69,4%	1,5%	17,3%	0,0%	**11,8%**	0,0%	0,0%	0,0%	**100%**
Olibet Casas Nuevas	96,6%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	**2,8%**	0,0%	0,0%	**100%**
Agustinas Gaztaño	78,6%	0,0%	0,0%	5,2%	0,0%	3,0%	**13,2%**	0,0%	**100%**
Otro	84,0%	0,0%	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**8,0%**	**100%**

El centro – Iztieta…. concentra buena parte del gasto de los/as vecinos/as de los diferentes barrios: más de la mitad en el caso de los vecinos/as de Beraun – Pontika, 60% entre los/as vecinos/as de Galtzaraborda, y hasta más del 70% en el caso de los/as vecinos/as del resto de los barrios

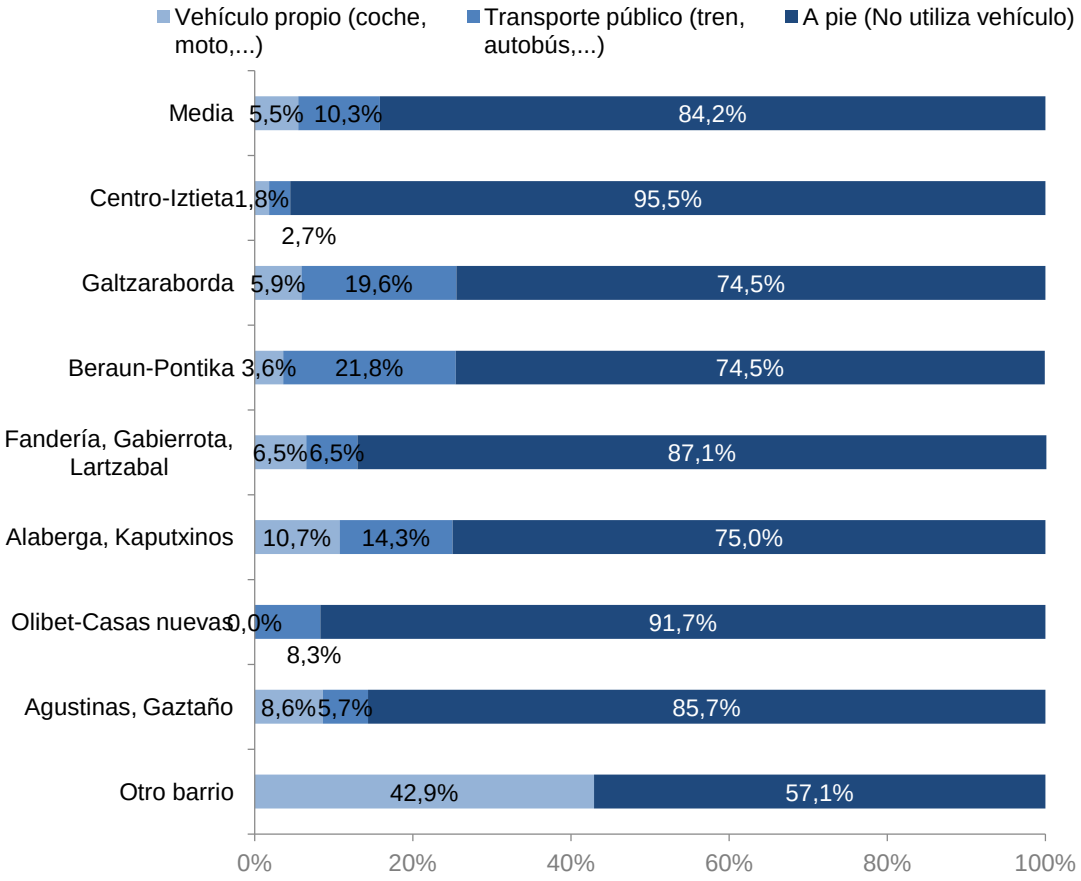
Por su parte Beraun….

"ancla" algo más del 40% del gasto efectuado por sus vecinos/as en el municipio,

y capta un 21% del gasto comercial realizado en el municipio por parte de los vecinos/as de Galtzaraborda y un 17% del gasto de los/as vecinos/as de Alaberga – Kaputxinos.

2 EL GASTO COMERCIAL POTENCIAL: Evasión, Retención y Captación (6/10)

2.3 Medio de transporte para realizar las compras



Fuente: *Encuesta a los hogares de Errenteria*

Gran parte de los/as vecinos/as de Errenteria se desplaza a pie a la hora de realizar sus compras (84%)

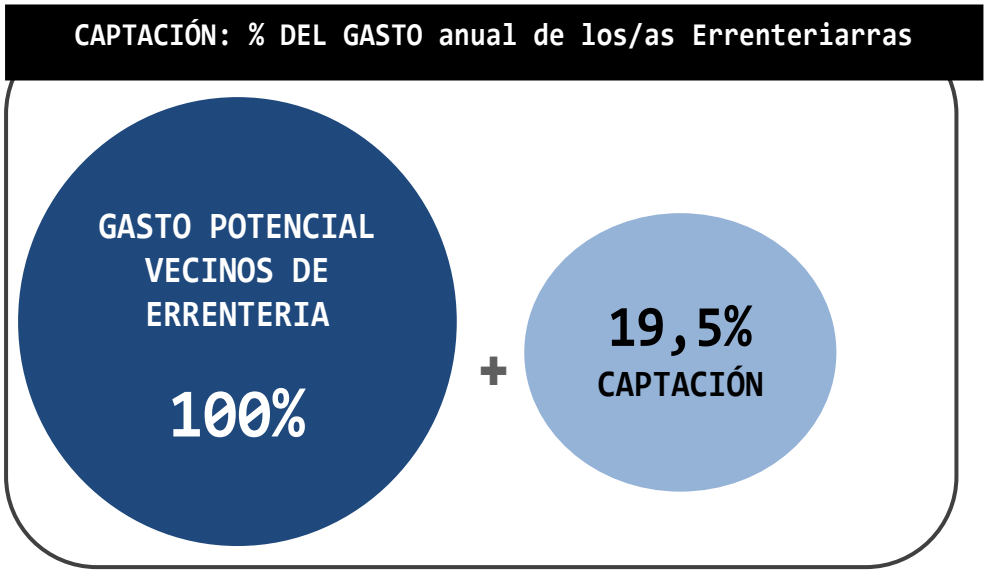
- Práctica que resulta aún más extendida entre los/as vecinos/as del centro (95%)
- Y que pierde algo de fuerza en Beraun, Galtzaraborda y Kaputxinos (75%) en favor del transporte público en los dos primeros barrios (20%) y de un mayor uso comparativo del vehículo privado en el caso de los/as residentes en Kaputxinos (11%)

En torno al 10% de la población recurre al transporte público

El uso del vehículo privado resulta limitado (5,5%)

2.4. Captación del gasto comercial (1/3)

¿Cuánto gasto comercial captamos?



Fuente: *Encuestas de Conteo de Flujos de consumidores/as No Residentes*

En términos de captación de gasto comercial, el tejido urbano de Errenteria……

- El nivel de captación del municipio asciende al 19,5%, lo cual resulta significativo, atendiendo a la cercanía de Errenteria con importantes polos comerciales como Donostia-San Sebastián, así como el Centro Comercial Garbera, y las grandes superficies de Oiartzun e Irún.
- Evolutivamente y en comparación a hace 8 años, la captación se ha mantenido; así, el ratio registrado en 2009 del 20,4% pasa a ser un 19,5%, descendiendo en menos de un punto porcentual.

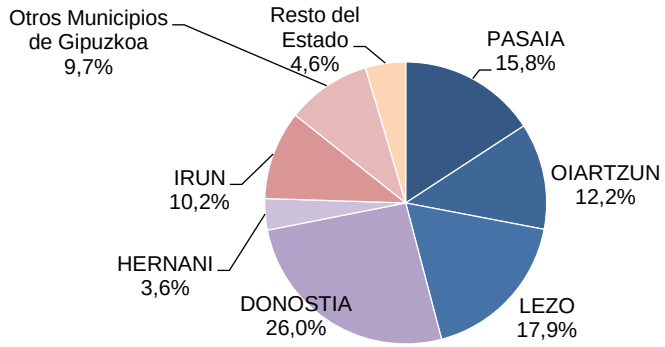
  Atendiendo al contexto vivido estos últimos años, resulta un logro comercial, el poder mantener la captación de consumidores/as provenientes de otros municipios.

2 EL GASTO COMERCIAL POTENCIAL: Evasión, Retención y Captación (8/10)

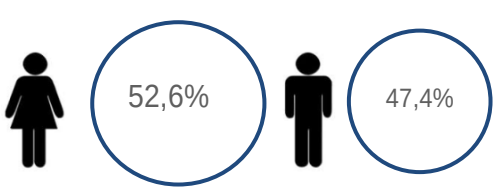
2.4. Captación del gasto comercial (2/3)

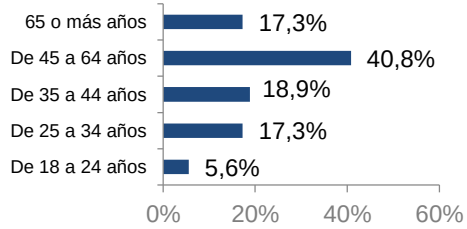
¿Cuál es el perfil del visitante que viene de compras?

Origen del visitante (%)



Perfil del visitante por sexo y edad (%)





Fuente: *Encuesta de Conteo de Flujos de consumidores/as No Residentes*

Atendiendo al origen del colectivo que viene a comprar a Errenteria, cabe presentar…

- El grueso de los/as visitantes procede de municipios de la comarca- Oarsoaldea- aglutinando el 46%; provenientes de Pasaia, Lezo, y Oiartzun.
- Presencia significativa de visitantes donostiarras, más de una cuarta parte (26%).
- También hay compradores/as de otros municipios guipuzcoanos (23,5%), entre los cuales destaca la afluencia de compradores/as provenientes de Irún y Hernani (10 y 4% respectivamente).

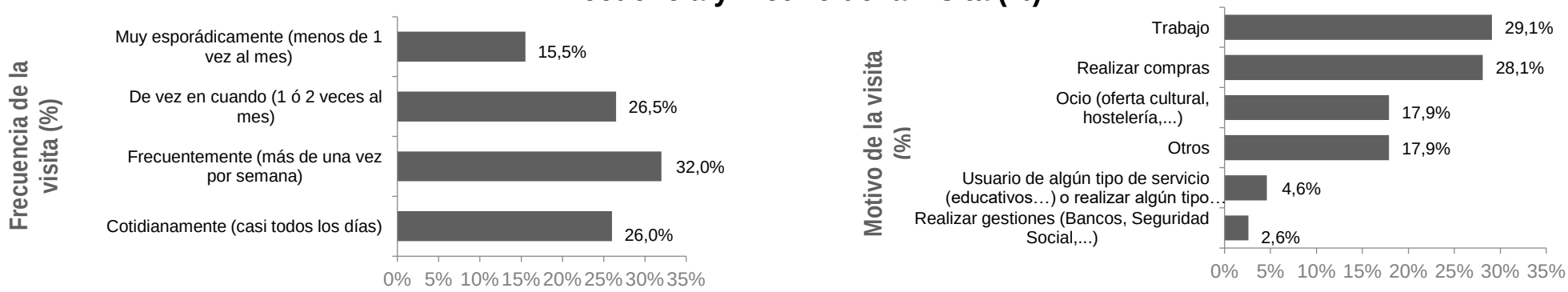
Por sexo… la presencia del colectivo femenino es algo superior (53%).

Por edad… cabe apuntar una mayor presencia del colectivo adulto, los mayores de 45 años representan el 58%. Por el contrario, los menores de 35 años que acuden a Errenteria de compras únicamente suponen el 23%; situación que anticipa un escenario más complejo a medio plazo.

2.4. Captación del gasto comercial (3/3)

¿Cuál es el perfil del visitante?

Frecuencia y motivo de la visita (%)



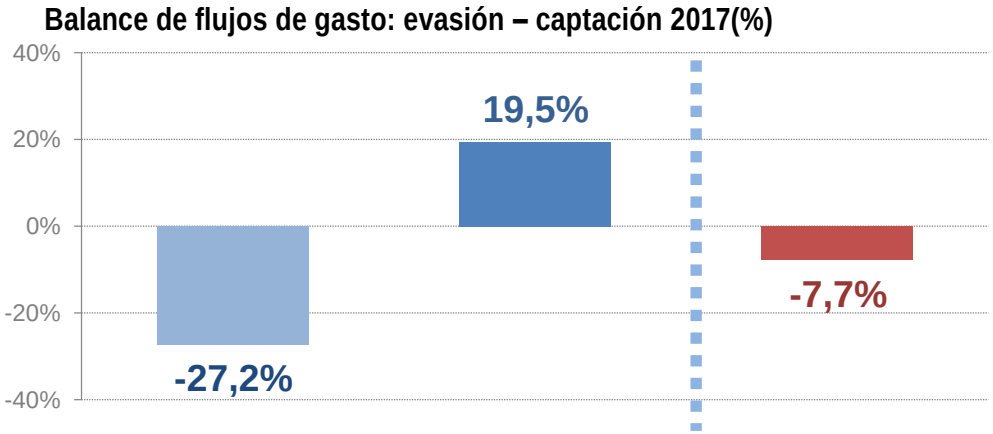
Fuente: *Encuesta de Conteo de Flujos de consumidores/as No Residentes*

Atendiendo a los dos "perfiles de consumidor" y en términos de frecuencia y motivo de compra cabe situar las siguientes realidades:

- El/la consumidor/a viene en gran medida motivado/a por el trabajo 29%, así como por realizar compras según indica el 28%.
- En cuanto a la frecuencia de visita al municipio el 58% afirma acudir a Errenteria de manera asidua, es decir, casi todos los días o frecuentemente, visitando el municipio más de una vez por semana.

2 EL GASTO COMERCIAL POTENCIAL: Evasión, Retención y Captación (10/10)

2.5. Captación–Evasión = Saldo Resultante.



El balance de captación – evasión comercial de Errenteria da un resultado negativo de 7,7%.

- Un hecho que sitúa una realidad comercial en Errenteria que aún a su proximidad tanto a grandes superficies como a la propia ciudad de Donostia, consigue mantener su nivel de captación y estabilizar el flujo de evasión del municipio anclando casi ¾ partes del gasto. Debido al hecho de que las grandes superficies periféricas parecen haber alcanzado "techo" y por lo tanto esa fuga se ha estabilizado. En compensación aparece con fuerza y perspectivas de desarrollo a futuro la fuga de gasto vía internet.
- En todo caso, comparativamente con el año 2008, la situación ha mejorado ligeramente, ya que el saldo aún manteniéndose en niveles negativos, ha mejorado entorno a 5 p.p.. Esto se debe a que el porcentaje de la captación en este periodo casi se mantiene (era de 20,4%) y la evasión se ha reducido (se situaba en torno al 33%), por lo que se ha conseguido anclar un mayor porcentaje del gasto, resultando así un balance menos negativo.

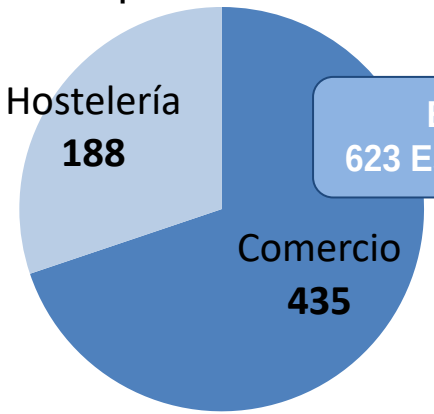
Parte II:

Análisis de la Oferta

1 ESTRUCTURA COMERCIAL (1/3)

1.1. Grandes cifras del sector terciario de Errenteria (1/2)

2016 **Distribución de los Establecimientos por sector de actividad**



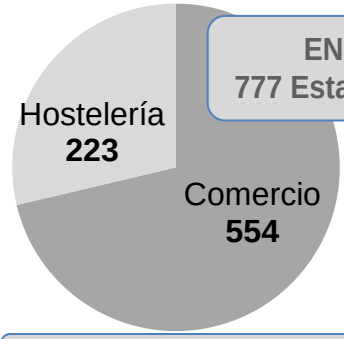
EN TOTAL: 623 Establecimientos

Densidad comercial: 10,9 [4] [5]

-19,8%

Evolución 2008- 2016

2008 **Distribución de los Establecimientos por sector de actividad 2008**



EN TOTAL: 777 Establecimientos

Densidad comercial: 14,6 [6]

Fuente: *Directorio de Actividades Económicas 2016 y 2008 – Eustat*

El parque terciario urbano de Errenteria se compone de 435 comercios y 37 establecimientos hosteleros

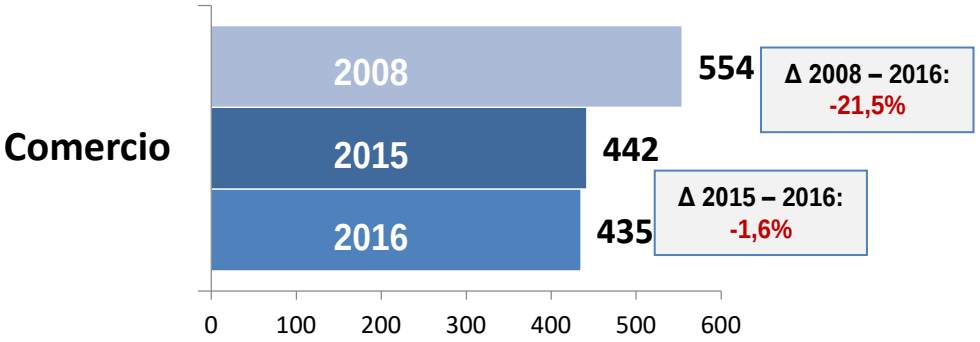
En términos evolutivos el número de establecimientos terciarios del municipio cae entre 2008 y 2016 cerca del 20%. El sector comercial ha descendido en mayor proporción perdiendo así peso relativo sobre el terciario del municipio.

En esta línea la densidad comercial, también ha bajado en casi 4 puntos porcentuales, hasta llegar en 2016 a un ratio de 10,9 comercios por cada 1.000 personas

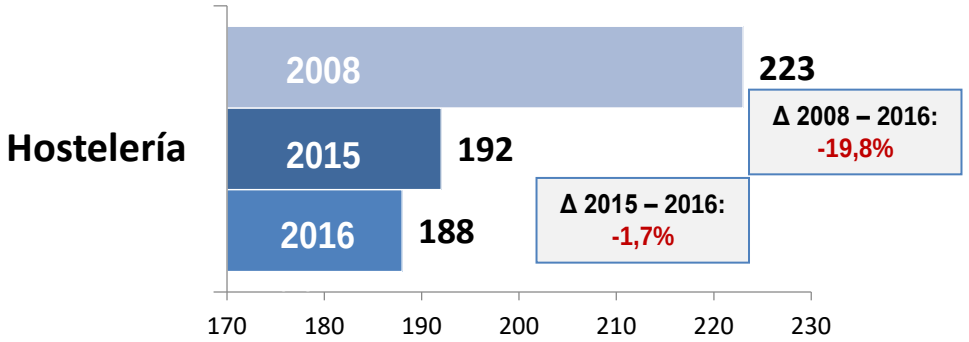
[4] Para el cálculo de la densidad comercial, la población de Errenteria en el año 2016, según datos del Eustat. Estadística municipal de habitantes, era de 39.905 habitantes.
[5] Si se mantuviera el volumen poblacional de 2008 la densidad comercial resultante sería de 11,4.
[6] Para el cálculo de la densidad comercial, la población de Errenteria en el año 2008, según datos del Eustat. Estadística municipal de habitantes, era de 37.981 habitantes

1.1. Grandes cifras del sector terciario de Errenteria (2/2)

Evolución del Comercio de Errenteria 2008-2015-2016 (c.a.)



Evolución de la Hostelería de Errenteria 2008-2015-2016 (c.a.)



Fuente: *Directorio de Actividades Económicas 2008,2015 y 2016 – Eustat*

Atendiendo a la evolución distinguimos dos grandes etapas:

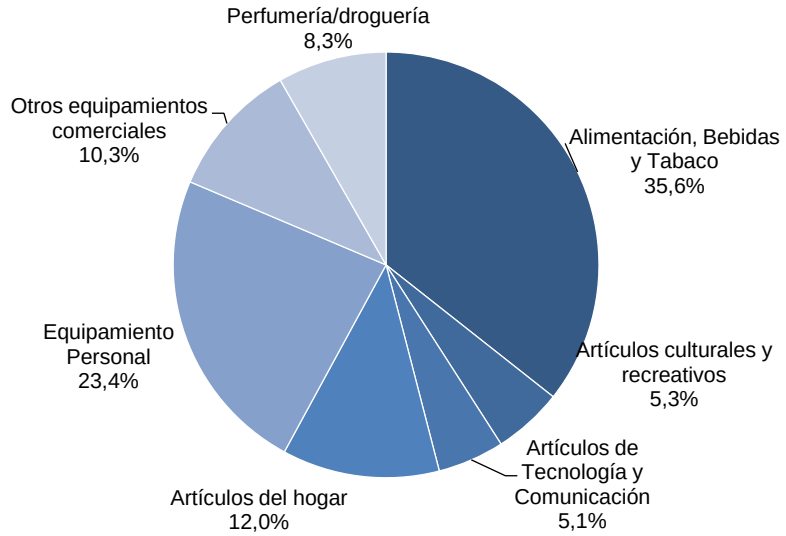
- Evolución 2008–2016:
  - la caída de ambos sectores es alarmante, con cerca de un 20% de descenso en el número de establecimientos.
  - la mayor bajada la registra el tejido comercial, un descenso casi del 22% (119 comercios, es decir, perdiendo en términos netos más de 14 tiendas anualmente).

- Evolución 2015–2016:
  - la caída continúa, pero a un ritmo anual algo más contenido (1,6% en comercio y 1,7% en hostelería)
  - no obstante, superada la crisis, o en el camino hacia dicha superación, el ritmo de caída ha bajado ya que el descenso va buscando suelo.

1 ESTRUCTURA COMERCIAL (3/3)

1.2. Distribución y evolución por ramas comerciales

Estructura del comercio minorista de Errenteria 2016 (%)



Evolución comercial por ramas 2008 – 2016 (c.a. y %)

	2008	2016	Evolución 2008-2016
Alimentación, Bebidas y Tabaco	187	155	-17,1%
Artículos culturales y recreativos	38	23	-39,5%
Artículos de Tecnología y Comunicación	13	22	69,2%
Artículos del hogar	86	52	-39,5%
Equipamiento Personal	111	102	-8,1%
Otros equipamientos comerciales	72	45	-37,5%
Perfumería/droguería	47	36	-23,4%
Total general	554	435	-21,5%

Fuente: *Directorio de Actividades Económicas 2016 – Eustat*

Las ramas comerciales clásicas son las que más sufren durante el periodo 2008–2016…

- el componente grueso del comercio, o las ramas clásicas, tales como los artículos del hogar son los que mayor disminución en número de establecimientos han vivido, un 40%, así como los artículos recreativos.
- Alimentación, Bebidas y Tabaco constituye la rama con el mayor número de establecimientos y "no pierde tanto" aunque haya disminuido en un 17%; lo mismo ocurre en el caso del equipamiento personal donde la caída resulta del 8%.
- por su parte, los artículos de tecnología y comunicación son los únicos que han aumentado el número de establecimientos, en este periodo se registra un saldo neto positivo de 9 establecimientos de esta rama, aumentando el número total en un 69%.

2 ESPACIO COMERCIAL (1/6)

2.1. Zonas comerciales (1/3)

Área Central Comercial

Barrio de Beraun

El tejido comercial de Errenteria se concentra en un Área Central Comercial (ACC) coincidente con el centro del municipio y articulada por los ejes de la Avenida de Navarra, Calle Biteri y el Centro Comercial Niessen así como el tejido repartido por las calles adyacentes (ver página siguiente).

En segundo plano, Segunda Corona (SC) se distinguen algunas zonas comerciales contiguas de distinto rango apoyadas en equipamientos comerciales de bienes cotidianos (Día, Super Amara, Eroski…), hostelería y servicios de proximidad, en torno a distintos focos de referencia: Plaza de la Música, Plaza Koldo Mitxelena…

Fuera de este espacio, destaca la zona comercial del Barrio de Beraun, que actúa como polo de fijación del gasto del barrio e incluso con cierto poder de atracción para vecinos de barrios contiguos como pueden ser Galtzaraborda y Pontika.

2 ESPACIO COMERCIAL (2/6)

2.1. Zonas comerciales (2/3)

Área Central Comercial (ACC)

La zona Centro de Errenteria es la que acoge el principal polo comercial, que cuenta con las siguientes características:

- Esta zona comercial se extiende alrededor del Centro comercial Niessen y en los aledaños del Ayuntamiento.
- Los ejes que delimitan esta zona central comercial son:
  - Un primer eje formado por la calle Biteri y su extensión hacia la calle Xenpelar.
  - Un segundo eje comercial formado por la Avenida de Navarra, comprendiendo desde su encuentro con la calle Biteri alargándose hasta llegar a la zona de la Alameda.
  - El cierre de estos dos ejes queda delimitado, por un lado por la zona de la Plaza de la Diputación en Iztieta y por el otro por la Plaza de los Fueros en el espacio central más tradicional.
    Esta zona se abre a la segunda corona a través de los entornos de la Plaza de Koldo Mitxelena y parte vieja.

Así se crea un espacio comercial agradable o Centro Comercial Abierto, de cómodo acceso y circulación para los viandantes en el corazón del municipio.

2.1. Zonas comerciales (3/3)

Barrio de Beraun

La zona comercial de Beraun tiene carácter de barrio, aunque con poder de atracción frente a vecinas/os de los barrios cercanos como Galtzaraborda y Pontika.

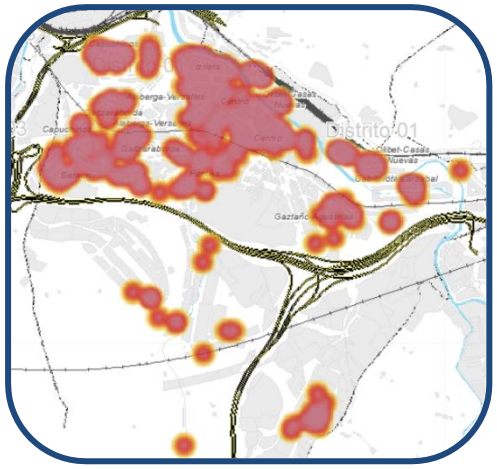
Este punto de calor comercial de Beraun se acota en torno a 3 ejes:

- calle Aita Donostia
- calle Maurice Ravel
- avenida Galtzaraborda (en su último tramo)

Además del Supermercado Eroski que funciona como elemento tractor, Beraun cuenta con una oferta de servicios tales como Bancos e incluso una oficina de Lanbide; lo cual hace que Beraun sea el referente terciario de los barrios altos de Errenteria.

2 ESPACIO COMERCIAL (4|6)

2.2. ANÁLISIS DE LOCALES VACÍOS



Se estima que el Área Central Comercial aglutina en torno a **38 locales vacíos**-.

A su vez, en el Área Comercial de Iztieta se identifican en torno a **11 locales vacíos**.

En cuanto a la zona del casco histórico, en el conjunto de las calles Goiko Kale, Beheko Kale y Erdiko Kale se ha contabilizado un total de **14 locales vacíos**.

Por su parte, la zona comercial de Beraun recoge un en torno a sus ejes comerciales **8 locales vacíos**.

Área Central Comercial

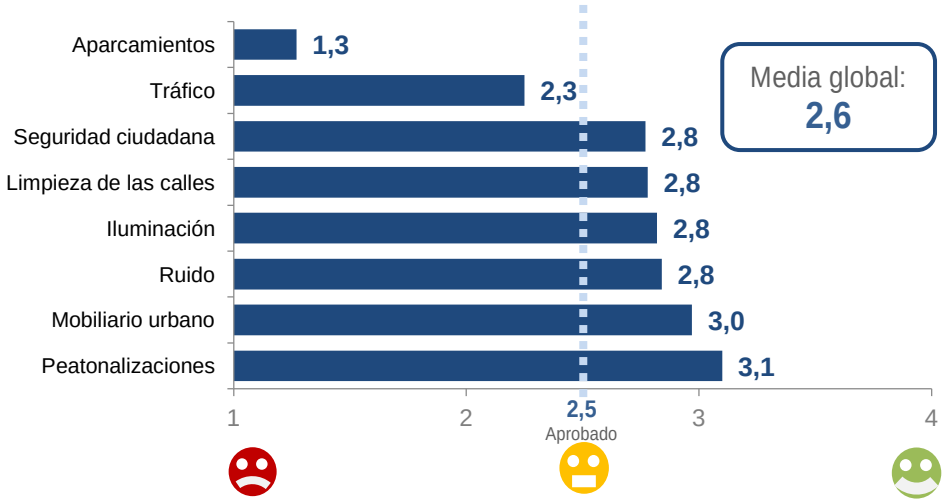
Zona Comercial de Beraun

Fuente: *Giscom – Errenteria*

2.3. Valoración de aspectos urbanísticos

CONSUMIDORES/AS

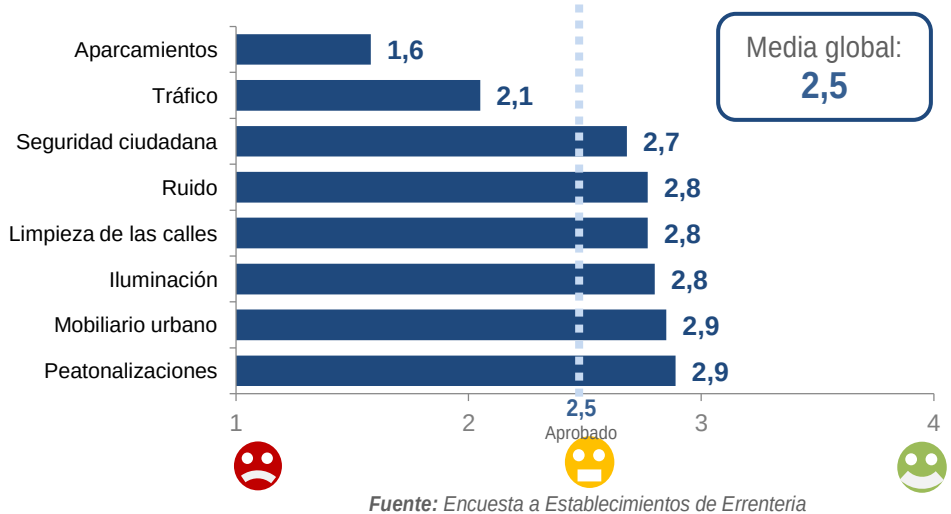
Valoración sobre los aspectos urbanísticos de Errenteria (1-Muy Malo al 4-Muy Bueno)



Fuente: *Encuesta a Hogares de Errenteria*

COMERCIANTES

Valoración sobre los aspectos urbanísticos de Errenteria (1-Muy Malo al 4-Muy Bueno)



Fuente: *Encuesta a Establecimientos de Errenteria*

Tanto los/as consumidores/as como los establecimientos terciarios urbanos, otorgan un aprobado "justo" como valoración media:

- En general las/os consumidoras/es han sido algo más generosas/os en sus valoraciones que los/las establecimientos terciarios.
- En positivo, el mobiliario urbano y la peatonalización merecen una nota más favorable –en torno a 3 puntos sobre 4- tanto entre el colectivo consumidor, como entre el sector.
- En cambio, el nivel de tráfico, valorado con un 2,3 por parte de los consumidores y con una nota de 2,1 según por el sector, junto al aparcamiento (notas de 1,3 y 1,6) merecen las peores valoraciones..

2 ESPACIO COMERCIAL (6/6)

2.4. Síntesis de rasgos comerciales

Un contexto de dureza económica de los últimos años que se evidencia a través…

- Una caída del gasto comercial en la CAE durante el periodo 2007-2015 (un 8,4%), pero que en positivo parece haber tocado suelo.
- En el caso de Errenteria, se traduce en una contracción del parque terciario próximo al 20%, que se eleva hasta el 21,5% en el ámbito comercial y hasta casi un 40% en el caso concreto del equipamiento del hogar.

En Errenteria se distinguen dos principales zonas comerciales…

- Área Central Comercial (junto con su apertura hacia una segunda corona) que constituye un espacio comercial agradable o Centro Comercial Abierto, de cómodo acceso y circulación para los viandantes.
- Un segundo espacio comercial en Beraun, con carácter de barrio y poder de atracción frente a vecinas/os de los barrios altos cercanos.

Valoración media de los aspectos urbanísticos…

- Tanto los/as consumidores como los comerciantes otorgan una nota de aprobado “justo” (2,6 y 2,5 sobre 4 sucesivamente) sobre la valoración de aspectos del municipio.
- Tanto el aparcamiento como el tráfico son los aspectos peor valorados, mientras que las mpeatonalizaciones y el mobiliario urbano se llevan la valoración más positiva.

3.1. Ficha técnica encuestación a establecimientos de Errenteria

325 Establecimientos encuestados

218 Establecimientos Comerciales

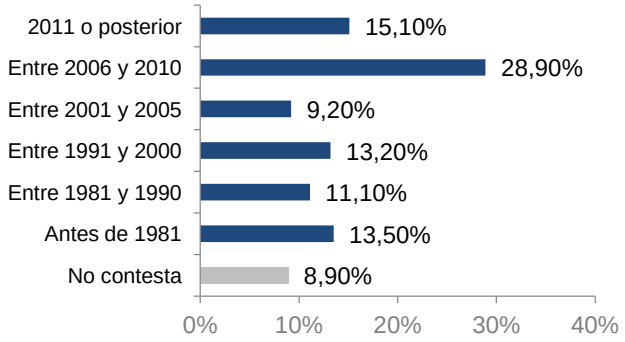
56 Establecimientos Hosteleros

51 Establecimientos de Servicios

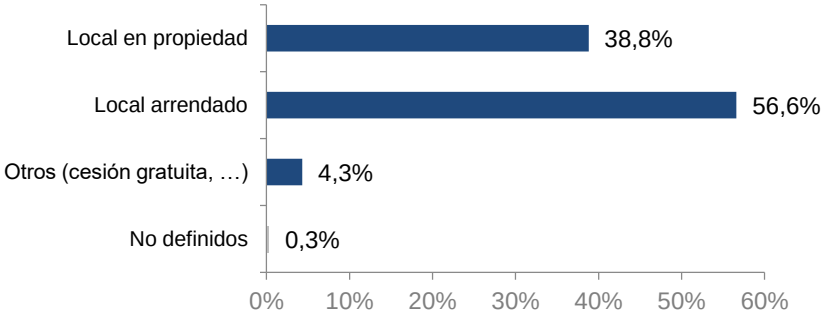
3 TEJIDO COMERCIAL (1/12)

3.2. Características básicas del tejido terciario urbano (1/4)

Antigüedad del parque comercial de Errenteria (%)



Situación respecto a la propiedad del local (%)



Fuente: *Encuesta a Establecimientos de Errenteria*

MEZCLA DE TRADICIÓN Y MODERNIDAD

En lo que respecta a la antigüedad del parque terciario de Errenteria, cabe diferenciar dos tipos de empresas:

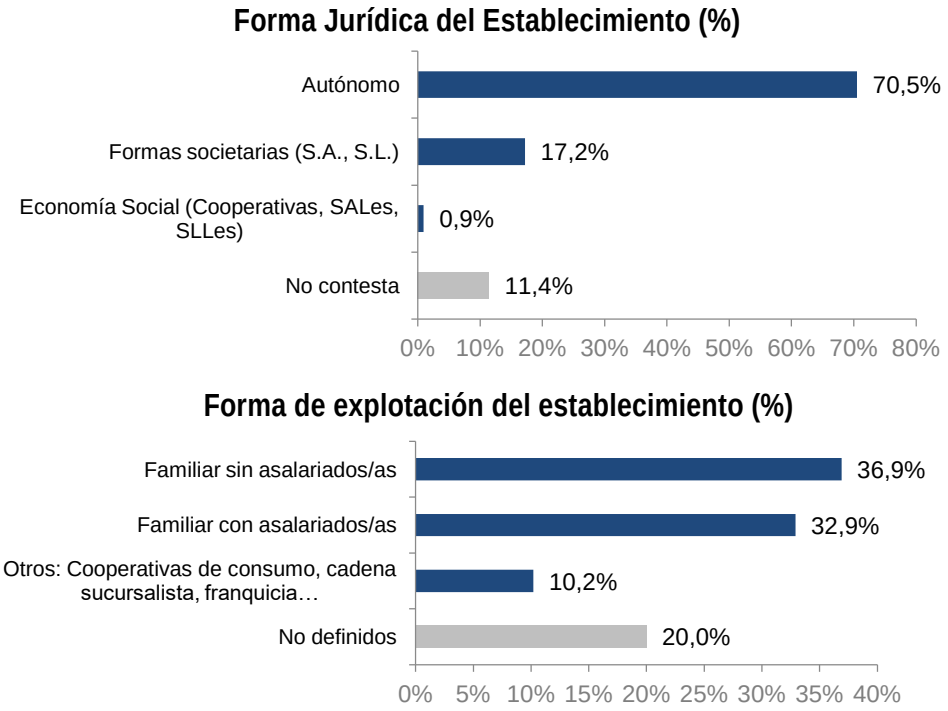
- un 44% vinculado a un parque comercial más joven con establecimientos con menos de 10 años de trayectoria y un 15% con menos de 6 años.
- un parque comercial maduro con trayectorias superiores a los 25 años (25%).

EN TORNO AL 40% DE LOS ESTABLECIMIENTOS TIENE EL LOCAL EN PROPIEDAD

El 39% de los/as encuestados/as es propietario del local en el que ejercen su negocio; lo cual "aligera" parte de sus costes, al no asumir la carga del alquiler.

Sin embargo, algo más de la mitad de los negocios se desarrolla en un local arrendado (57%).

3.2. Características básicas del tejido terciario urbano (2/4)



Fuente: *Encuesta a Establecimientos de Errenteria*

PRESENCIA MAYORITARIA DEL COLECTIVO AUTÓNOMO y EXPLOTACIÓN DEL NEGOCIO DE CARÁCTER FAMILIAR

Los negocios terciarios urbanos responden mayoritariamente al perfil de autónomo en una tienda con carácter familiar, ya sea con o sin asalariados/as.

El parque comercial se caracteriza por:

- el peso del colectivo autónomo (70%);
- la presencia del comercio de carácter familiar (70%), ya sea con o sin asalariadas/os.

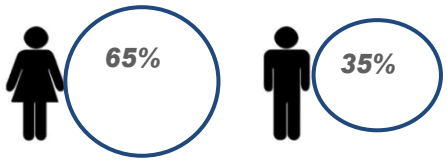
3 TEJIDO COMERCIAL (3/12)

3.2. Características básicas del tejido terciario urbano (3/4)

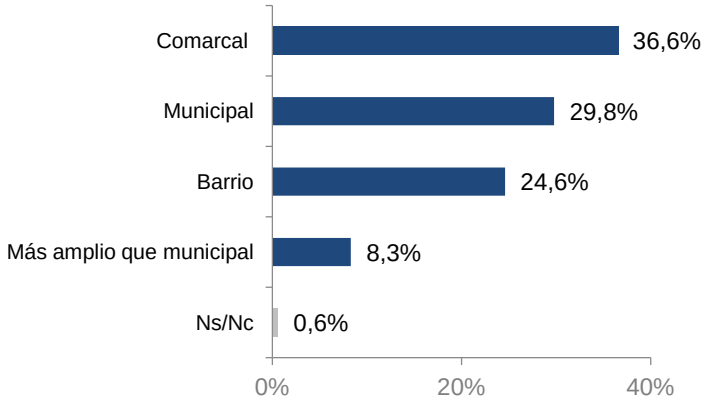
Nº medio de trabajadores por establecimiento: **3**

Nº medio de trabajadores	
Media	**3**
Comercio	2,6
Hostelería	4,2
Servicios	3,1

Género de trabajadoras/es del sector terciario (%)



Área de influencia (origen clientela) del establecimiento (%)



Fuente: *Encuesta a Establecimientos de Errenteria*

SECTOR QUE CUENTA CON CASI TRES TRABAJADORAS/ES POR ESTABLECIMIENTO Y FEMINIZADO

Los establecimientos terciarios de Errenteria cuentan por término medio con casi 3 empleados/as.

Por sectores de actividad esta cifra varía:

- Comercio: 2,6
- Hostelería: 4,2
- Servicios: 3,1

Un sector feminizado (65%), presencia que se intensifica en el caso de los servicios (68%), frente a un 56% de trabajadoras en el sector hostelero.

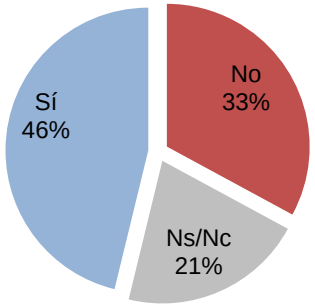
PARQUE COMERCIAL CON INFLUENCIA TERRITORIAL DIVERSA

El 55% afirma tener un área de influencia limitado a las/os vecinas/os de Errenteria (de barrio y/o municipal); mientras que en torno a un 45% de los establecimientos se perciben como de influencia comarcal o supramunicipal.

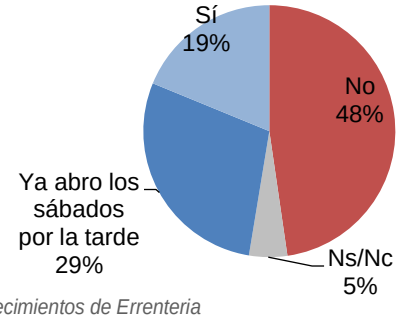
3.2. Características básicas del tejido terciario urbano (4|4)

Criterio para fijar el horario actual del establecimiento (%)

Dispuesto a modificar el horario (%)



Dispuesto a abrir sábados por la tarde (%)
Base establecimientos comerciales



Fuente: *Encuesta a Establecimientos de Errenteria*

ADAPTACIÓN LIMITADA DEL HORARIO COMERCIAL A LA CLIENTELA

El 41% del sector terciario de Errenteria afirma que su horario está establecido en base a las necesidades de su clientela.

Frente a ello, el 32% presenta un horario fijado por la tradición, el que "se viene haciendo desde siempre"; y el 16% afirma que se ha fijado atendiendo a circunstancias personales de conciliación.

BUENA DISPOSICIÓN A ADAPTAR EL HORARIO PERO POCA UNANIMIDAD FRENTE AL SABADO COMERCIAL

El 46% de los establecimientos afirma estar dispuesto a modificar su horario en base a las nuevas tendencias y hábitos de compra.

Sin embargo, un 48% afirma NO estar dispuesto a que el sábado por la tarde fuese comercial. Tan solo el 29% abre actualmente los sábados por la tarde.

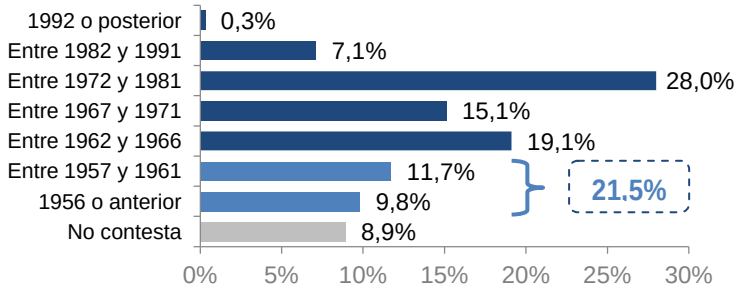
3 TEJIDO COMERCIAL (5/12)

3.3. Perfil del empresario/a (1/2)

Género por actividad de establecimientos (%)

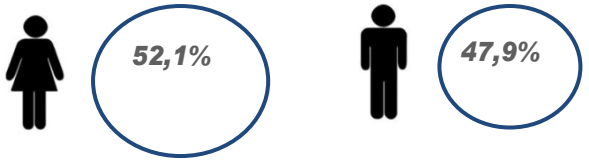
	Mujer	Hombre
Total	**52,1%**	**47,9%**
Comercio	55,8%	44,2%
Hostelería	24,1%	75,9%
Servicios	67,3%	32,7%

Año de nacimiento de la persona responsable del establecimiento (%)



Fuente: *Encuesta a Establecimientos de Errenteria*

Género del empresario/a (%)



UN PERFIL FEMENINO

Un colectivo de empresarios/as terciarios feminizado (52%); porcentaje que varía en función del sector, aumentando hasta el 67% en el sector servicios y descendiendo hasta el 24% en el caso de la hostelería.

UN PERFIL EMPRENDEDOR EN EDAD ADULTA

El 43% cuenta con entre 35-50 años, y, casi el 22% cuenta con más de 55 años.

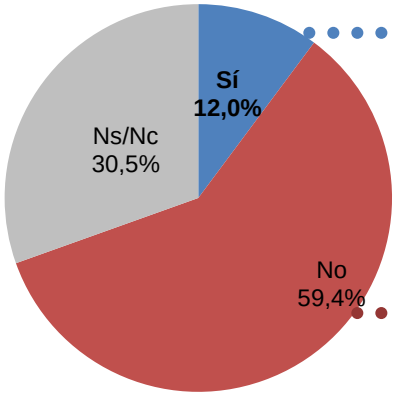
Además la edad media es de 50 años, aunque en el caso de los hosteleros la media se reduce a los 46 años.

3.3. Perfil del empresario/a (2/2)

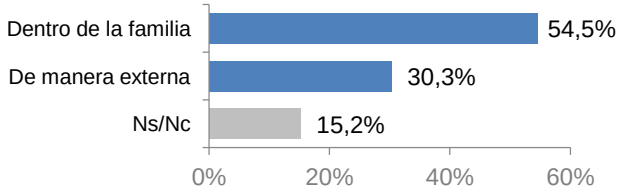
Sucesión o traspaso previsto / planificado (%)

Entre los mayores de 55 años

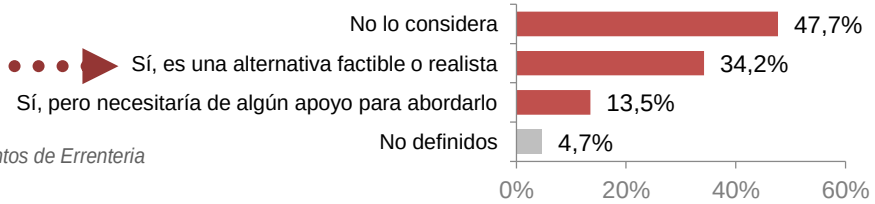
21,5%



Traspaso o sucesión planteada (%)



Consideración del traspaso o sucesión como alternativa (%)



Fuente: *Encuesta a Establecimientos de Errenteria*

LA EDAD DE LOS/AS EMPRESARIOS/AS Y LA SUCESIÓN DE LOS NEGOCIOS: UNA CUESTIÓN A PLANIFICAR

Más de 1 de cada 5 comerciantes es mayor de 55 años, entre los cuales tan solo un 30% ha reflexionado en términos de sucesión.
De forma que:

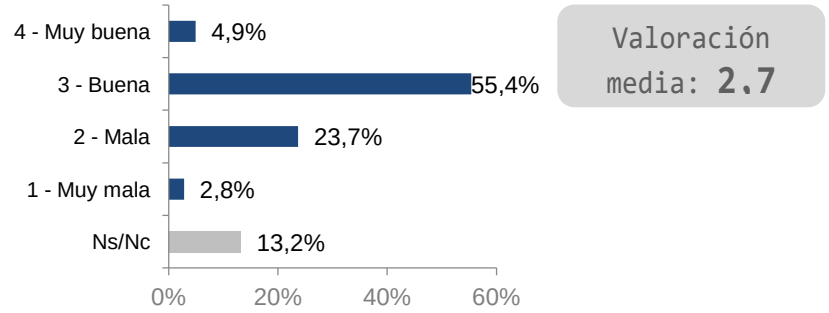
- entre los que SÍ han previsto el traspaso/sucesión, cerca del 55% concibe este proceso en un marco familiar y un 30% lo sitúa a través de personal externo.
- entre los que NO lo prevén, el 48% ni siquiera contempla la sucesión como una alternativa factible.

Así, el colectivo que puede no contar con relevo generacional en los próximos años resulta importante en términos porcentuales y constituye un grave riesgo de pérdida de oferta comercial en Errenteria, un hecho que supone el deterioro de la calidad de vida del municipio.

3 TEJIDO COMERCIAL (7/12)

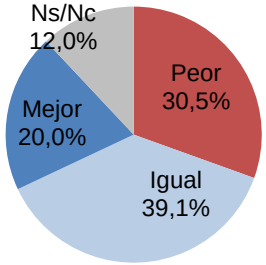
3.4. Valoración de la situación comercial y perspectivas (1/3)

Imagen de la vida comercial de Errenteria (%)

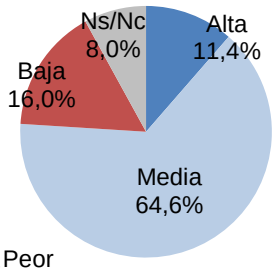


Valoración media: **2,7**

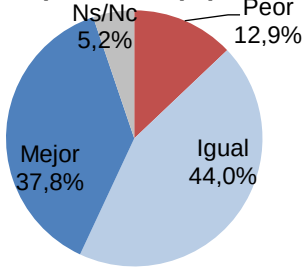
Evolución del negocio respecto al 2015 (%)



Proyección/viabilidad a medio plazo



Perspectiva para 2017 (%)



Fuente: *Encuesta a Establecimientos de Errenteria*

VALORACIÓN MODESTA DE LA VIDA COMERCIAL DE ERRENTERIA (2,7/4)

Los establecimientos valoran la vida comercial de Errenteria con una nota de 2,7 sobre 4, es decir un aprobado "sin alegrías". En esta línea, aunque el 60% de los establecimientos terciarios lo valora como buena o muy buena, el 26% califica la imagen comercial como "mala".

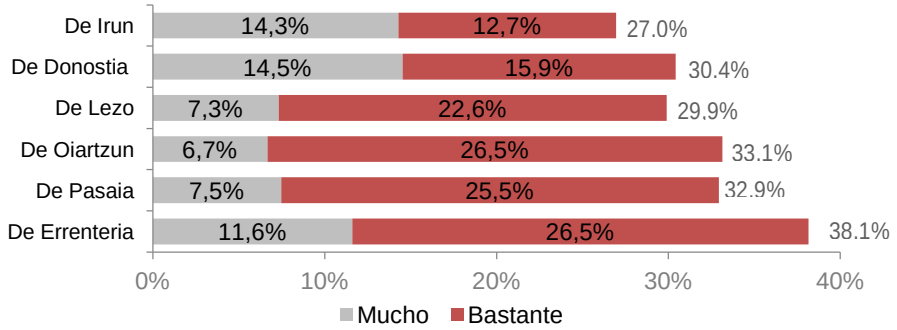
A PESAR DE LA DUREZA DE LA CRISIS EXISTEN INDICADORES QUE APUNTAN SÍNTOMAS DE MEJORÍA

….A pesar de la negativa evolución vivida en los últimos años (caída del parque comercial 2008-2016 del 20%); en positivo, el 20% opina que la evolución del negocio respecto al año anterior es mejor.

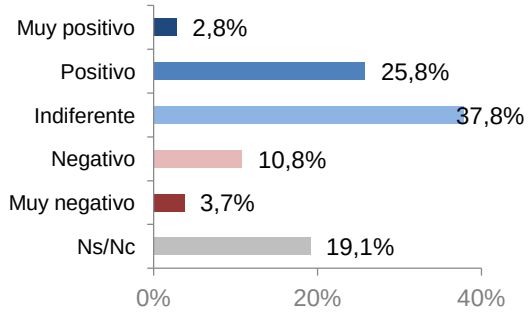
….Las perspectivas resultan más halagüeñas, con un colectivo próximo al 38% que apunta un mejor ejercicio económico 2017. Además, el 76% de los/as comerciantes señala una proyección/viabilidad del negocio a medio plazo media-alta.

3.4. Valoración de la situación comercial y perspectivas (2/3)

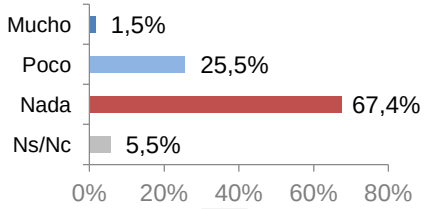
Percepción de la pérdida de clientela (%)



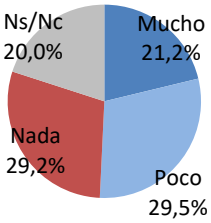
Impacto del Mercado semanal (%)



Impacto del Turismo (%)



Margen de mejora en el turismo (%)



Fuente: Encuesta a Establecimientos de Errenteria

PERCEPCIÓN DIFUSA SOBRE LA PÉRDIDA DE CLIENTELA

La clientela propia errenteriarra es la que mayor pérdida habría padecido según la percepción del propio sector. Frente a ello, la clientela procedente de Irun es la que más se habría mantenido en estos últimos años.

VALORACIÓN FAVORABLE DEL IMPACTO DEL MERCADO SEMANAL Y ESCEPTICISMO EN TORNO AL TURISMO

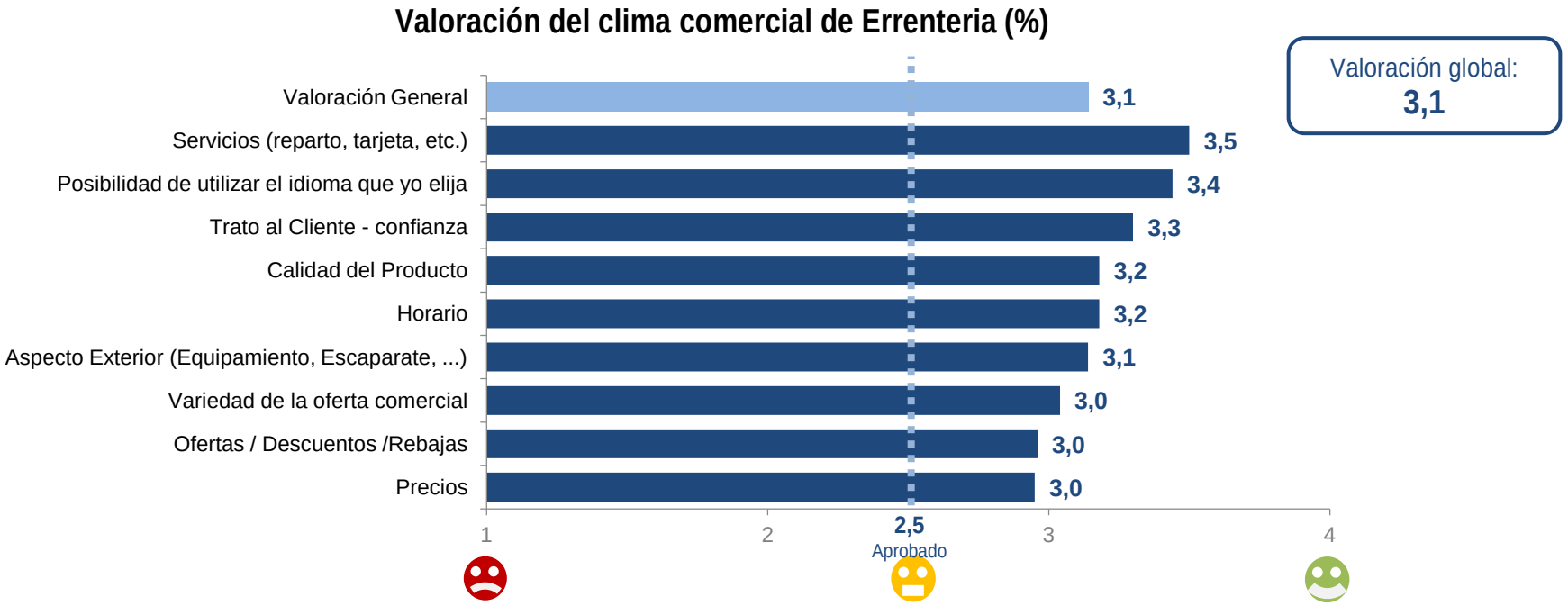
Un 38% señala un impacto nulo del mercado semanal, frente al cual el 28% de los establecimientos perciben favorable el impacto de dicho mercado semanal.

En el ámbito turístico, el 67% opina que no tiene ningún tipo de impacto en sus negocios, y casi la totalidad (93%) indica que influye poco o nada.

En todo caso más de la mitad del sector -51%- opina que hay margen de mejora en el ámbito turístico (mucho y poco margen).

3 TEJIDO COMERCIAL (9/12)

3.4. Valoración de la situación comercial y perspectivas (3/3)



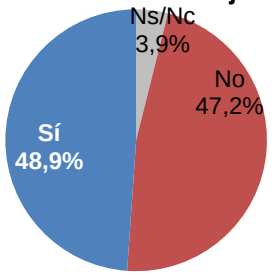
Fuente: *Encuesta a Hogares de Errenteria*

El clima comercial ha sido valorado con un "bien", por parte de las/os consumidoras/es:

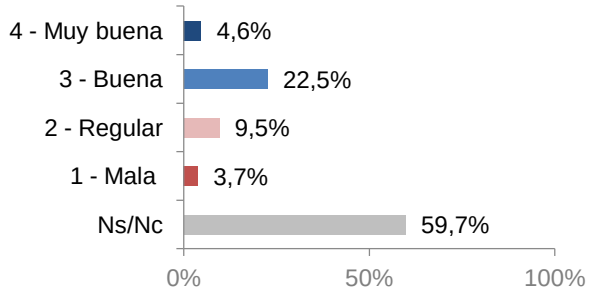
- Globalmente la valoración se sitúa en 3,1 sobre 4.
- El servicio ofrecido por el establecimiento (3,5), junto a la elección del idioma deseado (3,4) y el trato con el cliente -la confianza- (3,3) constituyen las principales fortalezas..
- El nivel de precios, aunque aprobado, es el aspecto que peor nota ha recibido por parte de los consumidores/as de Errenteria, junto a la existencia de ofertas/descuentos/rebajas y la variedad comercial, todas ellas con una nota de 3 puntos.

3.5. Dinámica asociativa y dinamización comercial

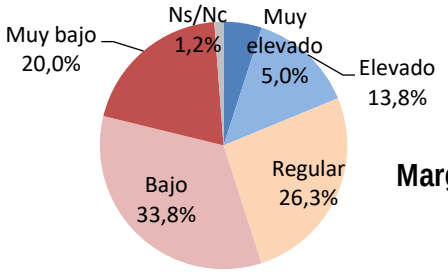
Nivel de asociacionismo del tejido terciario (%)



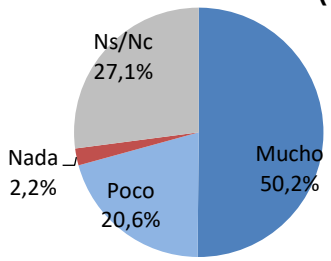
Valoración de la Asociación de Comerciantes (%)



Grado de participación en la asociación (%)



Margen de maniobra para animar la actividad comercial (%)



Fuente: *Encuesta a Establecimientos de Errenteria*

GRADO DE ASOCIACIONISMO ALTO

El grado de asociacionismo resulta moderado (en línea con el de la CAE); entre los establecimientos de Errenteria tan solo una cuarta parte, es decir el 24,6% pertenece a la Asociación **ERRENKOALDE**.

Gran parte de los establecimientos asociados valora positivamente la labor desempeñada por **ERRENKOALDE**; así un 27% de los establecimientos asociados lo valora positivamente.

GRADO DE PARTICIPACIÓN LIMITADO

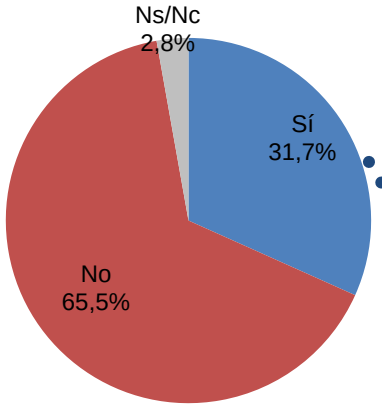
Gran parte de los/as socios/as encuestados/as (80%), se define como poco proactivo; frente a un 19% que resulta más dinámico.

En este sentido, el sector apunta un margen de maniobra en el ámbito de la dinamización –más de la mitad así lo señala-.

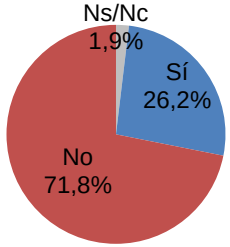
3 TEJIDO COMERCIAL (11/12)

3.6 Servicios ofrecidos

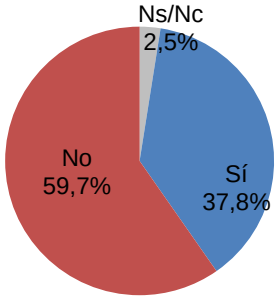
Dispone de página web (%)



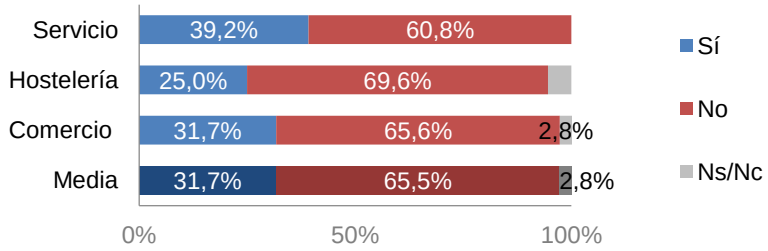
Realiza venta online (%)



Utilización de las redes sociales en su actividad profesional (%)



Dispone de página web por ramas de actividad (%)



Fuente: *Encuesta a Establecimientos de Errenteria*

LIMITADO USO/CONOCIMIENTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

El 66% NO tiene página web, realidad que se eleva hasta el 70% en el caso de la hostelería; entre los servicios este ratio se sitúa en el 61% y en el comercio en el 66%.

Entre los establecimientos que cuentan con página web, únicamente el 26% realiza venta online; en caso de los comercios este ratio se eleva al 32%.

Por otra parte, casi el 60% de los establecimientos de Errenteria afirma NO estar familiarizado con las redes sociales.

3.7 Síntesis de rasgos del contexto comercial

Un endurecimiento del escenario competitivo globalizado que obliga a…

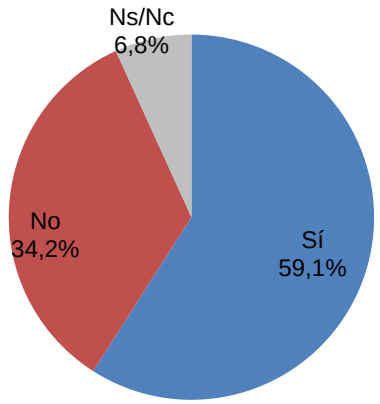
- Repensar las formas de planificación y gestión clásicas de los negocios comerciales que dan respuesta a los retos del futuro relevo generacional (el 95% de los mayores de 55 años no han pensado aún en la sucesión o traspaso del negocio), la profesionalización del sector (algo más de 70% son autónomos) y la adaptación a las nuevas tecnologías.
- Un importante auge del comercio n line en todas las ramas comerciales, realidad que en Errenteria se concreta a través de un colectivo del 35% de la población que ha comprado a través del comercio electrónico el último año; realidad que no va acompasada por una incorporación de las nuevas tecnologías por parte del parque terciario (únicamente el 31,7% dispone de pagina web, de entre los cuales el escaso 26% realiza venta on line).

Una valoración modesta de la vida comercial por parte de los propios establecimientos terciarios…

- Los propios establecimientos otorgan una valoración a la vida comercial de Errenteria de un 2,7 sobre 4; frente a lo cual las/os consumidores tienen una mejor prespectiva otorgando una nota de 3,1 sobre 4.
- A pesar de esta escasa valoración existen indicadores que apuntan síntomas de mejoría, ya que el 38% de los establecimientos apunta un mejor ejercicio económico 2017 y el 76% de los negocios señala una proyección/viabilidad del negocio a medio plazo media-alta.

4 EL COMERCIO Y EL EUSKERA

Habla euskera (%)



AMPLIO CONOCIMIENTO DEL EUSKERA PERO USO LIMITADO EN LA VIDA TERCIARIA DE ERRENTERIA

Casi 6 de cada 10 establecimientos encuestados cuenta con conocimientos del euskera.

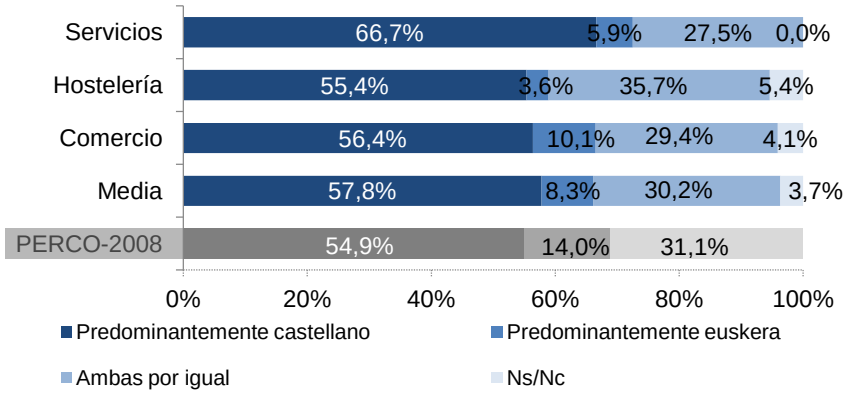
-Coinciden con las cifras recogidas en el PERCO 2008, donde el 59% de los gestores y/o empleados de los establecimientos hablaban euskera con fluidez, frente al 41% que lo hablaba con dificultad.

Sin embargo en el ámbito comercial el castellano se presenta como lengua vehicular –cerca del 60% del sector señala un uso predominante del castellano por parte de la clientela, ratio que se eleva hasta el 67% en el caso de los servicios-.

-En comparación al PERCO anterior, el uso del euskera en las transacciones comerciales ha disminuido, ya que el predominio del euskera a la hora de realizar las compras ha pasado de suponer el 14% en 2008 a un escaso 8% en 2017, frente al predominio del castellano que ha aumentado en 3 p.p..-

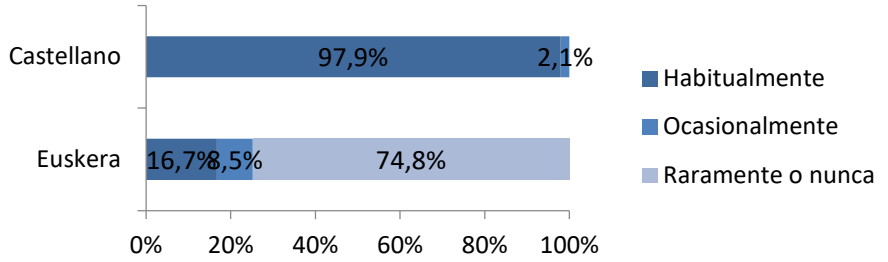
Asimismo, cerca del 98% de los consumidores utiliza habitualmente el castellano a la hora de realizar las compras.

Idioma utilizado por la clientela (%)



Fuente: *Encuesta a Establecimientos de Errenteria y Datos PERCO ERRENTERIA 2008*

Idioma que prefiere la clientela a la hora de realizar las compras en Errenteria (%)



Fuente: *Encuesta a Hogares de Errenteria*

Parte III:

Plan de Acción

DAFO Comercial de ERRENTERIA

Puntos de apoyo (fortalezas/oportunidades)

1 El Centro Urbano de la ciudad está de vuelta. Errenteria ancla el 73% de la tarta de gasto.

El nivel de evasión de gasto de los vecinos (27%) ha disminuido en 5p.p., respecto a la evasión de 2008.
La población ha moderado la costumbre de acudir a las grandes superficies periféricas, en una cierta lógica de saturación de estos formatos.

2 Logro comercial de mantener el nivel de captación de consumidores provenientes de otros municipios

A pesar de la cercanía de Donostia- San Sebastián y los polos comerciales de Irun y Oiartzun, **la captación se mantiene en un 19,5%**, igual que 8 años atrás.

3 ADN Kreaktiboa – identidad distintiva de la ciudad

Existe una **dinámica municipal de posicionar a Errenteria como polo de artesanía y creatividad,** lo cual dotaría de un carácter diferenciado, un "ADN solidario, trabajador, activo social y culturalmente y compuesto por una diversidad de origen y sentimiento"; brindando al tejido terciario a sumarse a este ecosistema para ofrecer al visitantes /consumidor un motivo de visita.

4 Cercanía a la ciudad de Donostia - San Sebastián como oportunidad

Errenteria cuenta con una localización contigua a D-SS, unido al auge turístico y la saturación hotelera que vive la capital, el municipio podría captar parte de ese nuevo mercado que está ¡ahí al lado", ayudando al terciario urbano.

5 Un espacio contínuo de compra

El Área Central Comercial, progresivamente transformada en los últimos 15 años, constituye un espacio comercial agrádable, de cómodo acceso y circulación para los viandantes, formando un espacio que refleja el espíritu de un **Centro Comercial Abierto**.

6 Síntomas de recuperación del gasto comercial

A pesar del duro contexto económico vivido tras la crisis, el periodo de 2014-2015 apunta ciertos síntomas de recuperación (+4,4%), aunque sin llegar a los niveles previos a la crisis (2007).

7 Rehabilitación del Casco Historicomo como elemento de refuerzo

La rehabilitación del Casco Histórico ofrece la oportunidad de ocupar espacios vacíos y reforzar la hibridación del comercio, la cultura, la empresa y las personas en un mismo espacio.

DAFO Comercial de ERRENTERIA

Puntos críticos (debilidades/amenazas)

1 Falta de hibridación del comercio con el terciario-cultura

La dinámica cultural que vive el municipio no se hibrida de forma sistemática o continuada con el ámbito comercial ni hostelero de Errenteria, desaprovechando sinergias y posibles colaboraciones entre el terciario-cultura y el comercio.

2 Importante retroceso en el gasto comercial vasco en el periodo de crisis 2007-2015

Importante retroceso en el gasto comercial vasco en el periodo de crisis 2007 – 2015, que se ha traducido en una contracción en la oferta comercial:

- Una caída del gasto comercial por persona del 8%, que ha conllevado una contracción del parque comercial del 21,5% -caída más importante que la registrada en la hostelería (-15,7%).
- De forma acusada en la rama de artículos de hogar y artículos culturales(ambas -39,5%)

3 Dualidad de comportamientos comerciales según segmentos de edad

Entre el segmentos joven la evasión es más significativa (hasta del 48%), mientras que entre el segmento de mayor edad, mayores de 65 años, la evasión del gasto disminuye hasta el 15%. Esta dualidad reclama estrategias segmentadas.

4 Debilidad competitiva de los establecimientos

Los establecimientos comerciales presentan debilidades significativas asociadas a su dimensión, energía y edad elevada (falta de relevo generacional), modo de gestión y conectividad.

5 Acceso complejo a las zonas comerciales

Las características orográficas dificultan el acceso desde los barrios al ACC como al polo comercial del barrio de Beraun.

6 Compra on line creciente

Una compra on line creciente: el 35% de los/as errenteriarras ha comprado on line en 2016

- entorno al 65% entre los/as jóvenes adultos de 25 a 44 años
- y presente en todas las ramas comerciales (del 66% en equipamiento personal al 9% en alimentación)

…que **no encuentra una dinámica proactiva entre el sector** (solo el 32% los comercios tiene web, de estos tan solo el 26% efectúa venta on line)

7 Caida espectacular del parque terciario urbano (20%)

El tejido comercial ha descendido un 21,5% (119 establecimientos), perdiendo así peso relativo sobre el terciario del municipio; mientras que la hostelería ha disminuido en torno a un 16%.

8 El aparcamiento como necesidad subjetiva sentida

El aparcamiento: calificación de 1,3 puntos sobre 4 entre la ciudadanía y 1,6 entre el sector comercial ¿Problema percibido vs. real?

9 Límites del Asociacionismo

El asociacionismo ha tocado techo. Necesidad de buscar implicación por parte del tejido urbano y de generar mayor valor para sus asociados

Contextualización

MISIÓN:

- **Sostener y desarrollar la oferta comercial y de economía urbana del Área Central Comercial de Errenteria como referencia terciaria de los vecinos del municipio y de Oarsoaldea.**
- **Que contemple y tenga en cuenta valores** (euskera, compromiso con el medio ambiente, impulso de productos y productores locales, colaboración, innovación, igualdad, empleo de calidad, inclusión, cercanía, formación…)
- **Y trabajar paralelamente sobre la accesibilidad y calidad urbana de los focos comerciales en los barrios del municipio...**

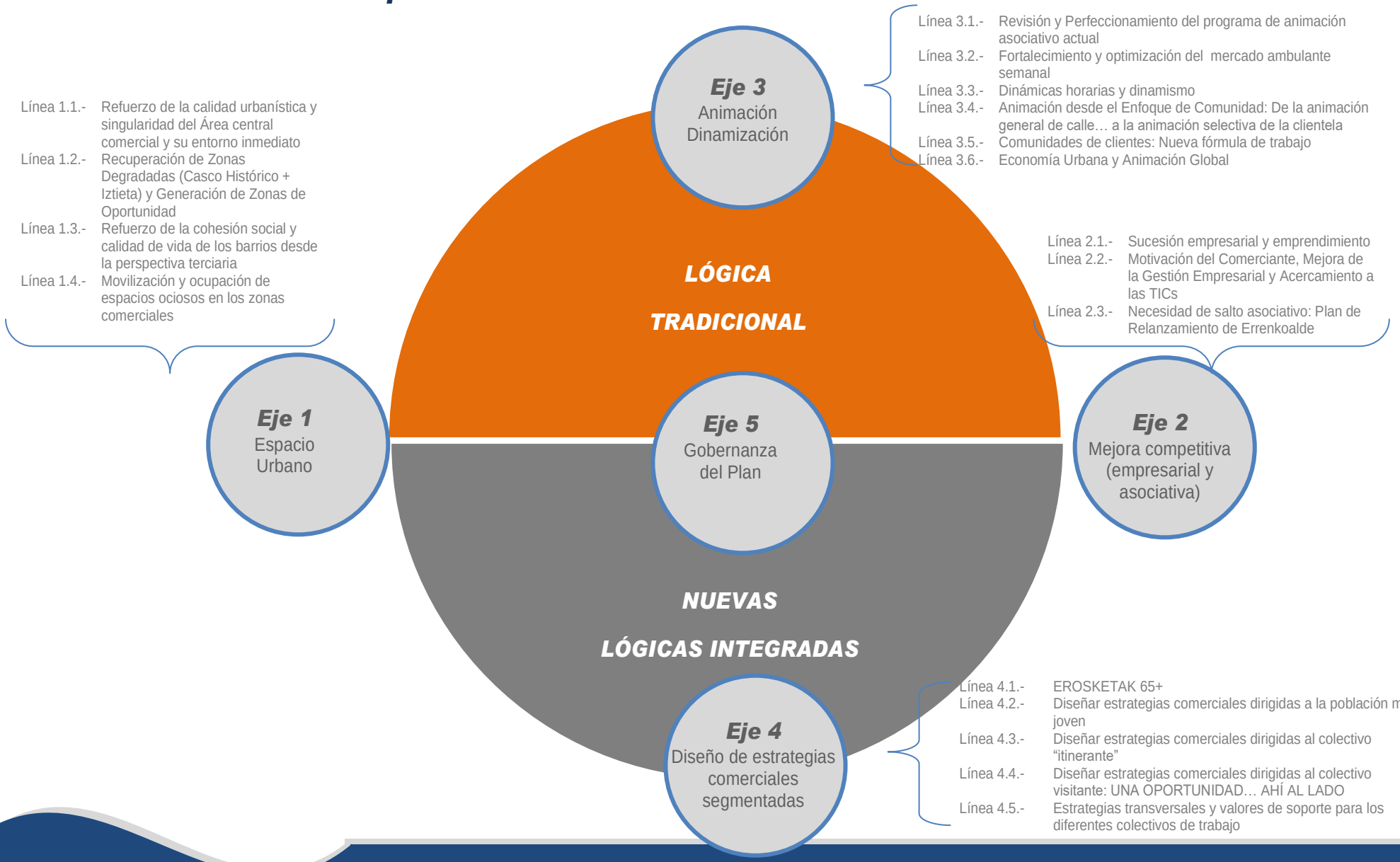
VISIÓN:

- Trabajo sobre la consolidación y mejora de los estándares urbanos en las zonas comerciales de Errenteria.
- Innovación en las estrategias comerciales asociativas y empresariales para superar las limitaciones de las actuales políticas tradicionales.
- Construcción de una imagen de marca terciaria alineada con la marca y los valores que se quieren impulsar desde el municipio

ESQUEMA TRABAJO: Apoyarse en el esquema de trabajo tradicional de los PERCOs que concilia Urbanismo Comercial (como herramienta de Accesibilidad/Amabilidad del espacio urbano); Animación/Dinamización del mismo (como motor de atracción); y Competitividad (como soporte de servicio y calidad); y actualizarlo con nuevas estrategias que:

- Resitúen al Cliente como corazón del sistema comercial – terciario (estrategias orientadas al cliente)
- Promuevan el desarrollo de nuevos servicios de valor para el Comerciante
- Fomentan las hibridación y las estrategias de maridaje entre comercio y servicios

Esquema del Plan de Acción PERCO ERRENTERIA 2017



1 EJE 1: ESPACIO URBANO

Línea 1.1.- Refuerzo de la calidad urbanística y singularidad del Área central comercial y su entorno inmediato

Las intervenciones urbanísticas desarrolladas en los últimos años han posibilitado la creación de un Área Central Comercial con predominio peatonal, que aglutina al grueso de la oferta comercial del municipio y que ha favorecido un clima terciario –el sector valora el clima comercial del municipio con un 3,1 sobre 4- que, pese a la crisis (que ha dejado una honda huella) y a pesar del pulso ejercido por los grandes equipamientos próximos, ha sido capaz de mantener los niveles de captación del pasado, y de moderar a su vez el ratio de evasión terciaria de sus vecinos y vecinas, a otros municipios o equipamientos comerciales próximos.

Esta senda de mejora urbanística abierta, que ha trabajado sobre la amabilidad, atractividad y accesibilidad del Área Central Comercial, reclama una labor municipal continuada en aras de tejer de forma sostenible en el futuro…

- un espacio de encuentro lúdico y terciario de calidad para todos los vecinos y vecinas de Errenteria
- capaz a su vez de atraer, a través de argumentos terciarios sólidos y proyectos singulares, diferenciados e innovadores, a vecinos de Orsoaldea y a trabajadores/as de Donostia y de su entorno, que se desplazan diariamente a Errenteria.
- de acoger, en un medio plazo, a excursionistas y/o segmentos de visitantes de la capital guipuzcona, que buscan completar la experiencia turística en términos culturales, de identidad local, etc.

- ✓ **Acción 1.1.1.- Optimización del entorno inmediato de Niessen**

  El Centro Comercial Niessen por su morfología (mira hacia adentro) y engarce con el entorno urbano más inmediato, no optimiza comercialmente las calles que le rodean. Se plantea en este sentido fortalecer su entorno…:

  - **Optimización comercial de la fachada del edificio Niessen en Alfonso XI:** valoración de alternativas al uso de los soportales con fachada ciega en la mayor parte de la calle.
  - **Abrir el centro comercial a su entorno urbano:** diluir los límites entre interior y exterior, favoreciendo que el uno entre en el otro, haciéndolo más permeable y conectado con su entorno. Siendo la fachada el espacio para la conexión, la cual puede servir de soporte para muchos tipos de nuevas actividade (escalar, ver cine, visualizar una plataforma digital con la que interactuar a través del móvil, jardines verticales,…).
  - **Reforzar el uso peatonal del primer tramo de Morrongileta** que conecta con Xenpelar y que cuenta con acceso a Plaza Koldo Mitxelena. Posibilidad de dar cabida igualmente a la red de bidegorris
  - **Potenciación del entorno de José Erbiti y su entorno de encuentro con Xenpelar** y su stock de locales vacíos para dar cabida a proyectos de Servicios (personales, empresariales), no necesitados esencialmente de escaparate como herramienta comercial de apoyo (*Ver Acción 2.1.2. Proyecto de Incubadora Urbana de Servicios*)

- ✓ **Acción 1.1.2.- Sostenimiento y actualización periódica de los estándares urbanos del Área Central Comercial**

  En la perspectiva señalada y con objeto de dar sostenibilidad al nivel de calidad y amabilidad urbana alcanzada, se sugiere desarrollar de forma sistemática -anualmente-, una valoración de las necesidades de actualización/renovación de equipamientos, estándares urbanos (iluminación, pavimentación, mobiliario urbano, elementos de señalética, etc.)

Línea 1.2.- Recuperación de Zonas Degradadas (Casco Histórico + Iztieta) y Generación de Zonas de Oportunidad

El Área Central Comercial de Errenteria es un amplio espacio urbano que se ve flanquedo al este, por el Casco Histórico, y al oeste por Iztieta. Ambas recogen buena parte de zonas degradas y en ambas existen actualmente proyectos para su rehabilitación. A continuación, se proponen algunos criterios comerciales de trabajo pare evitar la dispersión del Área Central Comercial -ya de por si extensa-:

- ✓ **Acción 1.2.1.- Rehabilitación del Casco Histórico**

  Concebido como un Plan integral de Recuperación de Locales; de Acción sobre el Paisaje; y de Vivienda (es decir con vocación de hacer de él un lugar para vivir, para trabajar y para disfrutar), la intervención se asocia una amplia zona que puede ofrecer oportunidades diversas.

  Criterios Comerciales: Diferenciación + Concentración de usos

  Diferenciación de usos: A efectos de no dispersar un Área Central Comercial ya de por sí amplia, se sugiere distinguir dos zonas a uno y otro lado de Herriko Plaza con vocaciones de usos distintas:

  - La zona articulada entre Vicente Elizegi y la Alameda (Santxienea, Santa María, Kapitanenea y su transversal BIteri) que se integra directamente con el Área Central Comercial; y cuyo potencial terciario y comercial es, en este sentido, más claro e intenso.
  - La zona de Beheko Kale; Erdiko Kale; Elizako Kale; y Goiko Kale, la más alejada del Área Central Comercial, que constituye una zona pintoresca y atractiva, pero de más difícil valorización comercial. En este sentido, para esta zona se sugiere priorizar una personalidad específica asociada la cultura, las actividades creativas y, en especial, a la artesanía (actividad en la que Errenteria ocupa un posicionamiento especial a través de su Feria). *Ver Acción 4.4.1.Proyecto KULTUR DISTRIKT- ARTISAU AUZOA*. Cabe señalar que el precedente de usos de Torrekua, pauta ya un camino en este sentido.

  Concentración de usos: La concentración considerable de usos de locales en un espacio reducido, fortalece la personalidad de la zona y refuerza su potencial de atracción para terceros. La idea de un “Artisau Auzoa” en torno al espacio señalado, posibilitaría su concepción como recurso turístico.

✓ **Acción 1.2.2.-Rehabilitación Iztieta**

La rehabilitación de Iztieta se plantea en un marco urbano de intervención como espacio de conexión a la zona de Alzate y la expansión urbana que representa, a través de un nuevo puente que dé continuidad a la calle Irun. Incorporación tanto de elementos de rehabilitación progresiva del espacio urbano **(inicialmente urbanización calle Irun y Calle Donostia)** y reordenación de usos de circulación; como proyectos de nuevos equipamientos deportivos náuticos (club de remo, pantalán, etc.).

Criterios Comerciales: Diferenciación + Dotaciones complementarias

Diferenciación de usos: A efectos de no dispersar o alargar un Área Central Comercial ya de por sí amplia, se sugiere distinguir dos zonas a uno y otro lado del eje Donostia- San Sebastián.

- De ese eje hacia el río, y en coherencia con los proyectos náuticos señalados, favorecer la vocación lúdico-deportiva de la zona.
- De ese eje hacia la Avenida Navarra favorecer la vocación comercial y terciaria como vía de valorización de la zona; en coherencia con los actuales usos de la Avenida de Navarra y la Plaza Diputación.

Dotaciones Complementarias: las intervenciones de mejora del espacio urbano sobre el entorno urbano, conllevarán, previsiblemente, pérdida de plazas de aparcamiento en una zona muy presionada ya en este sentido. Propuesta de nuevos aparcamientos en la zona urbana o entorno inmediato (bajo la propia carretera de acceso a DSS).

Línea 1.3.- Refuerzo de la cohesión social y calidad de vida de los barrios desde la perspectiva terciaria

El municipio de Errenteria se caracetriza por la relativa amplitud y la complejidad orográfica de su espacio residencial (barrios) que dificulta el acceso al área central comercial; y por la pérdida progresiva del comercio de proximidad en los barrios, en los que sólo Beraun, como espacio más alejado y alto, mantiene aún una oferta significativa.

- ✓ **Acción 1.3.1.- Mejora de la conexión y accesibilidad en los barrios residenciales (acercar la población al Área Central):**
  Las intervenciones potencialmente "desarrollables" en este sentido son numerosas, buena parte de ellas mediante ascensores y/o escaleras mecánicas y urbanizaciones asociadas:
  a) **Conexión de Capuchinos-Alaberga con el Área Central Comercial:** Conexión de Capuchinos y Alaberga, salvando el desnivel en Alaberga, con el fin de facilitar acceso de los vecinos al Área Central Comercial; construcción de Ascensor que una la zona alta con la zona más baja (Iglesia de Alaberga).
  b) **Conexión de Urdaburu y Jaizkibel en Galtzaraborda**
  c) **Nuevo parking (Parque Barandiarán) y urbanizaciones asociadas de acceso al mismo**

- ✓ **Acción 1.3.2.- Fortalecimiento de Beraun como polo comercial de proximidad**
  a) **Mejora del atractivo y la calidad de los estándares urbanos** de los ejes comerciales (Avenida Galtzaraborda, Maurice Ravel, Aita Donostia, etc.) y su entorno.
  b) **Mejora de la Accesibilidad interna en el barrio:** de las zonas bajas (Crisóstomo Arriaga y Jesús Guridi) a los ejes comerciales del barrio mediante medios mecánicos y urbanización asociada.
  c) **Mejora de los espacios estanciales y de ocio** en proximidad a los ejes comerciales (Pablo Sorozabal, etc.)

Línea 1.4.- Movilización y ocupación de espacios ociosos en los zonas comerciales

Como en la mayor parte de los municipios, la problemática de los locales vacíos constituye un problema creciente en Errenteria. Aunque agudizado en determinados espacios o zonas (Casco Histórico, por ejemplo) su existencia y progresiva extensión constituye:

- Una cuestión a controlar y sobre la que actuar antes de que el problema adquiera dimensiones o inercias difíciles de revertir.
- Y, en determinadas ocasiones, una oportunidad para enfocar proyectos singulares

En este sentido, la actuación debe venir marcada por el realismo y la aplicación de "terapias" diferenciadas: Así, no todos los locales comerciales presentan una ubicación y características que los hacen susceptibles de ocupación. Por ello se propone

- Un **Dispositivo continuado de Observación Caracterización**
- Una línea de **Terapias Paliativas** en aquellos casos en los que los locales comerciales no son susceptibles de colocación en el mercado
- Una línea de **Terapias Proactivas** para los casos en los que son comercializables u objeto de un proyecto singular

✓ **Acción 1.4.1 Creación de un Servicio / Dispositivo continuado de observación y caracterización de los locales vacíos** Una observación directa y continuada sobre el terreno (ubicación, dimensiones y características interiores, necesidad de intervención / rehabilitación, dimensión y visibilidad de fachada externa, características de la propiedad -única, múltiple- y voluntad de puesta en el mercado vía alquiler y/o venta, demanda económica aproximada…) que constituya un paso previo para la orientación de las "terapias" adecuadas ("proactivas" o "paliativas").

Se plantea la realización de un breve Check list a modo de Retrato/DAFO sobre aquellos establecimientos que puedan tener un uso terciario en el corto – medio plazo como primer elemento para orientar la actuación con los mismos.

DAFO sintético / CHECK LIST
para hacer Balance de interés para la selección y valorización de locales vacíos en el Área Central Comercial de Errenteria

Debilidades /Fortalezas	Amenazas /Oportunidades
Dimensiones del local reducidas/adecuadas Necesidad de inversión baja/alta para acondicionarlo reformarlo Fachada potencialmente atractiva/ no atractiva Necesidad de mucha/poca inversión para abrir un nuevo negocio. Propiedad única o múltiple Disposición/interés alto o bajo en ponerlo en el mercado Expectativas económicas del propietario altas/bajas …..	Es / No es una zona comercial Es una zona de actividad limitada a los vecinos del barrio/ abierta a visitantes. Calle peatonal versus alto tráfico. Fácil/Difícil aparcamiento. Existencia o no de Zona de carga y descarga. Existencia o no de otras actividades terciarias en la zona (hay bares, tiendas, equipamientos culturales, lúdicos, sanitarios…) ….

En función de ese Balance de Interés la terapia para el local puede ser uno u otra **("PROACTIVA" para los locales con potencial o "PALIATIVA" para los locales que no lo tienen**).

- ✓ **Acción 1.4.2.- 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**
  - Ordenanza municipal de cuidado de fachadas y ornamentos como contexto de trabajo
  - Programa de embellecimiento de fachadas de locales mediante vinilos (ver experiencias de referencia: Usurbil u otras)
  - Programa que dinamice la ocupación de los escaparates de locales vacíos concretos a través de productos/ofertas de otros establecimientos de Errenteria (Referencia Dendak Aktibatu de Legazpi[7], programa Gune Biziak de Tolosa), u otras iniciativas terciarias puntuales (campaña de navidad con ofertas de bienes y servicios presentadas en escaparate de forma conjunta por diferentes establecimientos o contenidos vinculados a contenido turístico o cultural).

- ✓ **Acción 1.4.3.- TERAPIA PROACTIVAS Apoyo a la "Comercialización" de los locales de mayor interés a partir de estímulo a las dinámicas de emprendizaje y/o proyectos singulares.**

  Se trata de actuar simultáneamente en una doble dirección…
  - Conectar este mapa de locales vacíos de interés con el área de emprendimiento de OARSOALDEA para poner a su disposición un marco de oferta de espacios atractivos/competitivos.
  - Ofrecer un marco de apoyo al emprendizaje en esos potenciales locales. Este apoyo puede ser
    - **Genérico**: como el programa *Ekiteko* o como otros programas de subvenciones específicos desde Ayuntamientos (Tolosa, Azpeitia) en los que se dota una partida presupuestaria para la concesión de subvenciones a los nuevos emprendedores para el alquiler del local durante los tres primeros años Por ejemplo, primer año, hasta 450 €/mes con un máximo del 75% del gasto. Segundo año, hasta 300 €/mes con un máximo del 50% del gasto. Tercer año, hasta 150 €/mes, con un máximo del 25% del gasto. Del mismo modo, también se puede plantear la supresión temporal de tasas y/o impuestos municipales o el descuento en las licencias de obra.
    - Específico o asociado a la **DINAMIZACIÓN DE PROYECTOS SINGULARES.** En este sentido, a lo largo de las páginas siguientes se planten dos posibles proyectos singulares y formas de actuación
      - KULTUR DISTRIKT (Artisau Auzoa) *Ver Acción 4.4.1.Proyecto KULTUR DISTRIKT- ARTISAU AUZOA*
      - INCUBADORA URBANA DE SERVICIOS *Ver Acción 2.1.2. Proyecto de Incubadora Urbana de Servicios*

[7] Programa dinamizado entre el Ayuntamiento y la Asociaciones de Comerciantes de Legazpi (Ilinti)

2 EJE 2: MEJORA COMPETITIVA (EMPRESARIAL Y ASOCIATIVA)

Línea 2.1.- Sucesión empresarial y emprendimiento

Respuestas estructuradas y sistemáticas ante un claro problema de envejecimiento

✓ **Acción 2.1.1.- Sucesión, Emprendimiento y competitividad: maridaje de esfuerzos**

El rejuvenecimiento del parque empresarial en Errenteria es una necesidad…

- tanto para garantizar la continuidad de los negocios y el mantenimiento del parque comercial de Errenteria que ha experimentado un significativo descenso en los últimos años (una caída entre 2008 – 2016 próxima al 20%);"no se puede permitir más pérdidas".
- como para ayudar a la introducción de nuevos perfiles emprendedores en diferentes formatos –estables, pop ups en determinadas épocas- y con ellos, renovar y mejorar competitivamente los comercios en determinadas zonas del Área Central Comercial actualmente degradadas o con baja intensidad comercial
- o para mantener viva la oferta de proximidad en los barrios en determinados puntos o corners de cada zona.

En este sentido, 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 comarcal. Garantizar la continuidad del parque comercial y su rejuvenecimiento requiere, en consecuencia, de una labor de "engrase" y trabajo directo con el colectivo.

En este sentido se plantean las siguientes acciones concretas:

a) **Labor de observación, seguimiento y sensibilización del colectivo de comercios en edades cercanas a la jubilación.** Con el fin de garantizar la continuidad en la "alimentación" del Programa Berriz. Labor a desarrollar por Errenkoalde.

b) **Diseño de un Protocolo de Acción.** En el que se planteen…

- Actividades de control de edad.
- Intervenciones directas con el colectivo interesado (sesiones de trabajo particularizadas con ellos/as + conexión sistemática con el Ayuntamiento y Agencia de Desarrollo para su información).
- Canalización por parte del Ayuntamiento/Oarsoaldea hacia programas de sucesión y de nuevos emprendedores –Agencia de desarrollo Oarsoaldea, y en general ayuda y soporte para la búsqueda de alternativas. Acción en coordinación Acción 1.4.3. "Terapias proactivas".

✓ **Acción 2.1.2.- PROYECTO INCUBADORA URBANA DE SERVICIOS: Apoyo especializado al emprendizaje urbano comercial y terciario**

La imprescindible apuesta por las nuevas tecnologías y las actividades altamente innovadoras (Habian Teknología Kreaktiboa), no debe hacernos olvidar que el terciario urbano (comercio y servicios), aunque tradicional, reclama crecientemente dosis de innovación, profesionalización y orientación al cliente; y su materialización por el emprendedor tradicional no está exenta de dificultades.

En este sentido, frente a la caída de comercios, se está registrando una creciente colonización de los espacios urbanos por parte de empresas de servicios, tanto de carácter personal (servicios de salud, belleza, bienestar..), como de carácter profesional (notarías, abogacías, seguros, gestión de carnets administrativos, obras e instalaciones, decoración) y empresarial (asesorías y servicios de valor diversos). Se trata de servicios que requieren localizaciones centrales, pero que, a diferencia de los comercios en sentido estricto, no dependen directamente de su fachada comercial, ni de un tránsito peatonal intenso. Se adaptan, en consecuencia, a localizaciones en el entorno de los ejes comerciales, pero no necesariamente en los mismos.

a) **Identificación de zona/s en el entorno del Área Central Comercial** (localizaciones favorables) pero con alta intensidad de locales vacíos (ajenas a los actuales ejes comerciales), propicias para configurar un **polo urbano especializado de empresas de servicios** Espacios de centralidad pero no necesariamente en ejes clave Ejemplo. Entorno trasero de Niessen (José Erbiti); Área del Casco Histórico integrada en el espacio comercial (Santxoenea, Sta. María, Kapitanenea)

b) **Programa de Gestión y acompañamiento Inmobiliario:** Movilización de locales vacíos en la zona + Mejora de estándares urbanos de la zona para favorecer el ecosistema empresarial buscado. Las opciones son diversas:

- Gestión de intermediación propietarios-empresas.
- Gestión de adquisición para rehabilitación y comercialización (Ver ejemplo de simulación planteado; inspirado en modelos utilizados en rehabilitaciones de cascos históricos diversos a través del uso de fondos comunitarios)
- Gestión mixta

c) **Programa de estímulo y acompañamiento empresarial:** Servicio específico de asesoramiento en la concepción, implantación y consolidación de las experiencias empresariales.

EJEMPLO DE ACOMPAÑAMIENTO INMOBILIARIO A PARTIR DE ADQUICIÓN PARA REHABILITACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN CASO DE SIMULACIÓN

A efectos de ofrecer una ilustración del esfuerzo inversor que supone la dinamización del planteamiento descrito, se ha simulado un **ESCENARIO A CORTO-MEDIO PLAZO** que recoge…l*a adquisición municipal y dinamización vía alquiler con opción de compra; más posterior apoyo a la rehabilitación de **6 locales** (precios orientativos a contrastar con realidad actual de mercado).*

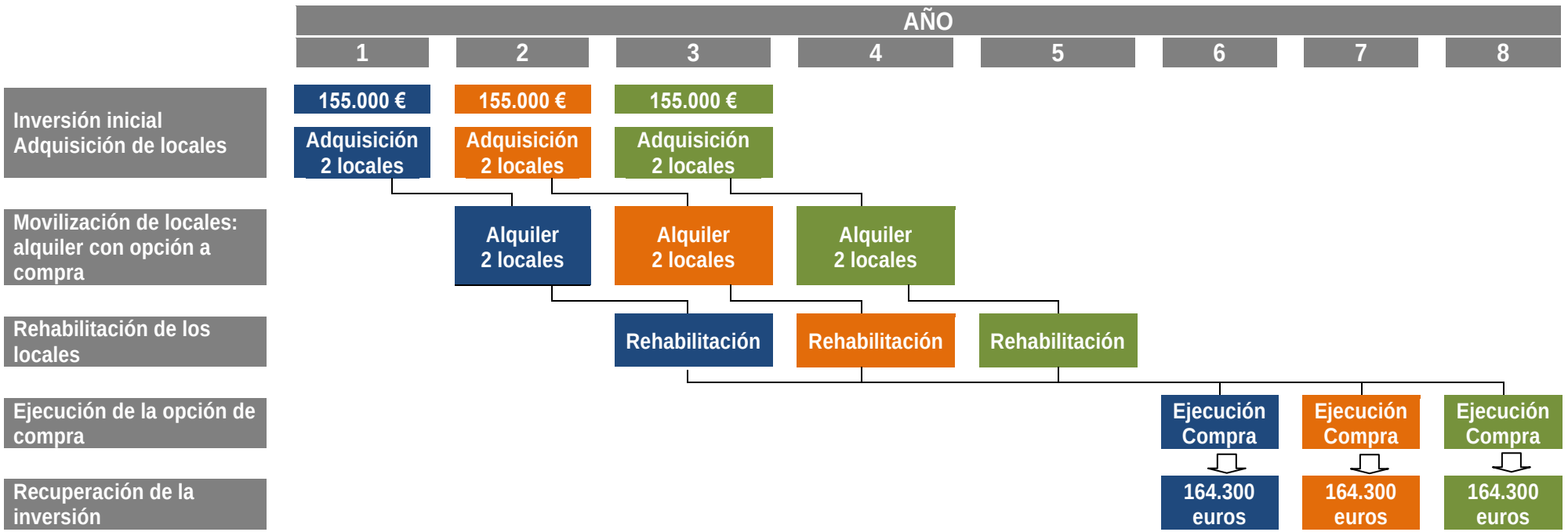
Los precios y condiciones de referencia utilizados son:

- **Precio de compra:** 1000 euros el metro cuadrado (a modo de ejemplo se toma como referencia un tamaño medio de local de 77,5 m^2)
- **Precio mensual de alquiler:** 5% del precio de compra (Precio anual) entre 12 meses. (A efectos de simplificación se excluye del análisis la actualización del IPC)
- **Ejecución de opción de compra…**
- tras cuatro años de alquiler:
- a un precio equivalente al precio de compra inicial del Ayuntamiento/Agencia de Desarrollo reducido en el 70% del los alquileres efectivamente pagados.
- **Ayudas a la rehabilitación**: 25.000 euros a fondo perdido en cada caso.
- **Ciclo temporal de intervención** de 5 años con el siguiente ritmo anual
  - **Año 1:** Adquisición de dos locales por parte del ayuntamiento
  - **Año 2:** Alquiler con opción de compra de los dos locales comprados en el año 1 para instalación de actividad terciaria + adquisición municipal de dos locales más
  - **Año 3:** Alquiler con opción de compra de los dos locales comprados en el año 2 para instalación de actividad terciaria + adquisición municipal de dos locales más + Ayudas a la rehabilitación de los locales alquilados en al año 2
  - **Año 4:** Alquiler con opción de compra de los dos locales comprados en el año 3 para instalación de actividad terciaria en los mismos + Ayudas a la rehabilitación de los locales alquilados en al año 3.
  - **Año 5:** Ayudas a la Rehabilitación de los locales alquilados en el año 4
  - **Años 6, 7 y 8**: Ejecución de la opción de compra de los locales alquilados en el año 2, 3, 4 respectivamente y reproducción del ciclo previamente descrito.

GRANDES CIFRAS RESULTANTES (ver detalle del esquema en la página siguiente)

- **La inversión de compra asciende a 615.000 euros (6 locales, en tres fases sucesivas)**
- **Los gastos a fondo perdido vía subvención de rehabilitación a 150.000 euros**
- **La recuperación de la inversión a 492.000 euros (399.900 vía reventa/ejecución de la opción de compra + 93.000 vía alquiler)**
- **SINTESIS FINAL: El coste de dinamización empresarial de 6 locales asciende a 122.000 euros; 22.350 euros por local. Este coste se vincularía exclusivamente a la ayudas a fondo perdido para la Rehabilitación**

ESQUEMA CÍCLICO DE INVERSIONES Y OPCIONES DE RECUPERACIÓN



	Por local	Por año (años 1,2 y 3)	Ciclo 1
Inversión en adquisición de locales	77.500 €	155.000 €	465.000 €
Inversión en rehabilitación (Subvención)	25.000 €	50.000 €	150.000 €
Recuperación por alquiler (4 años)	3.875 € (anual)	7.750 €	93.000 € (4 años)
Recuperación por ejecución de compra	66.650 €	--	399.900 €
Recuperación total (4 años alquiler + venta local)	82.150 €	--	492.900 €

Potencial reinversión años 6, 7 y 8

REINICIO del CICLO
(Lo que permitiría movilizar 12 locales en 8 años)

Movilización 6 locales

Inversión total 615.000 €

A fondo perdido 150.000 €

Recuperación de la inversión 492.900 €

Coste efectivo 122.000 € (20.350 € por local)

Línea 2.2.- Motivación del Comerciante, Mejora de la Gestión Empresarial y Acercamiento a las TICs

En un tejido empresarial micro de bajo nivel competitivo marcado por la ausencia relativamente amplia de mecanismos formalizados y conscientes de gestión, la crisis ha "desinflado" al sector económica y anímicamente; y las nuevas tendencias tecnológicas han acabado por "descolocar" a los comerciantes.

- ✓ **Acción 2.2.1.- SENSIBILIZACIÓN Y MOTIVACION… sobre nuevas tendencias y oportunidades de futuro: Desayunos de trabajo**
  Como fase previa al desarrollo de acciones formativas concretas resulta necesario recuperar el ánimo y sensibilizar sobre el futuro del comercio minorista como actividad desde el realismo (exigencia competitiva) pero también desde la ilusión (motivación). En ese contexto, entender las nuevas tendencias, los nuevos colectivos de consumidores, las oportunidades que aparecen y las exigencias competitivas que incorporan tanto en términos de gestión como de incorporación a las TICs, requieren de un tratamiento formativo-sensibilizador-motivador ad hoc. Su planteamiento mediante sesiones ligeras (desayunos de trabajo por ejemplo) que combinen parte de charla con parte de debate y clima distendido constituyen la antesala de otras formas cualificantes.

- ✓ **Acción 2.2.2.- ADAPTACIÓN TECNOLÓGICA BASICA: Programa de Píldoras formativas sobre elementos tecnológicos**
  La formación debe ser práctica y en proceso (construir herramientas durante el proceso de aprendizaje puede resultar el camino más efectivo en un sector "con poco tiempo" dado el alto componente de "negocio familiar sin asalariados/as"); se plantea el desarrollo de Píldoras formativas sistemáticas, al conjunto del tejido comercial para su incorporación al ámbito de las redes sociales, las posibilidades que ofrecen los dispositivos móviles, alimentación y gestión de plataformas de venta on line, etc.

  Además, en el marco de aprendizaje e incorporación de las nuevas tecnologías en el sector comercial, se propone la invitación a estos cursos (o parte de los mismos) a los clientes de más edad para familiarizarlos con estos nuevos elementos tecnológicos, mostrar la oferta existente y poder entablar en un futuro una nueva relación on y off line entre los comercios y la clientela…. (*Ver Acción 4.1.4*)

- ✓ **Acción 2.2.3- ASESORAMIENTO COMERCIAL ESPECIALIZADO: Programa de Tutorías de Gestión de la Empresa Comercial**
  Más allá de cursos de sensibilización y de formación en TICs, los comercios están necesitados de apoyos de Consultoría adaptada y sencilla a su realidad microempresarial. Sesiones de Diagnósticos rápido + Acompañamiento/Tutorización para el lanzamiento de procesos de mejora asociados al diagnóstico. Economías de escala con el servicio de acompañamiento empresarial del proyecto Incubadora Urbana de Servicios (*Ver Acción 2.1.2*).

Línea 2.3.- Necesidad de salto asociativo: Plan de Relanzamiento de Errenkoalde

Contextualización: El asociacionismo del tejido empresarial urbano, que durante años ha trabajado la animación y la dinamización colectiva del clima terciario urbano a través de campañas promocionales conjuntas, animación de eventos de ciudad, dinámicas festivas, etc. ("Errenkobono", "Lluvia de vales", "Cesta de Navidad", "Bonos descuento", etc.)…, percibe claramente los límites de esas acciones tradicionales de colaboración y de su capacidad de influencia sobre la situación. Es decir, ha tocado techo en su actual modelo de colaboración. Se hace por tanto necesario innovar en las formas de colaboración entre las empresas y la creación de servicios de valor para los asociados.

- ✓ **Acción 2.3.1.- Incorporar las nuevas tecnologías para la construcción de herramientas de fidelización a la clientela**

  El "salto" asociativo tiene que asentarse en el diseño y en el uso de nuevas herramientas al servicio del comercio asociado, que incorporen las nuevas tecnologías (smartphones de la clientela), de modo que permitan entre otros, el aprovechamiento de la información comercial de los/as consumidores/as de forma segmentada (*Ver acción 2.3.4. Proyecto Errenteria Big Data*). Su desarrollo superará las capacidades de las estructuras asociativas y requerirá de apoyo especializado.

- ✓ **Acción 2.3.2.- Reorientación de la cartera de servicios hacia la generación de más valor añadido**

  La cartera de servicios que ofrece el tejido asociativo requiere de una actualización que permita generar más valor añadido a los asociados apoyada

  - tanto en la incorporación de herramientas tecnológicas (*Ver acción 2.3.4. Errenteria Big Data*, antes citada)
  - como en nuevas formas de animación mediante la hibridación comercio-servicios (*Ver Línea 3.5.- Comunidad de clientes: Nueva fórmula de trabajo*)
  - y desde un modelo de negocio abierto (pago por servicios específicos disfrutados independientemente de cuotas fijas).

✓ **Acción 2.3.3.- Errenkoalde incorpora la perspectiva del Cliente**

Las nuevas tendencias en el comercio (venta on line), las preferencias del segmento más joven, las necesidades específicas del segmento de mayor edad (servicio a domicilio, mayor necesidad de asesoramiento, etc.…), merecen la realización de un esfuerzo por parte del sector para incorporar de forma progresiva la perspectiva del cliente como fuente de información directa y de cercanía con el consumidor; y orientar así mismo su actuación con ese enfoque **(Ver Eje 4 Estrategias Orientadas al Cliente)**

a) **Creación de una unidad de consumo en Errenkoalde** Generación de una unidad de consumo en el seno de Errenkoalde; un espacio o foro anual de reflexión con la asociación de consumidores y vecinos/as, para escuchar valoraciones y conocer la opinión de las actividades desarrolladas, nuevas propuestas y necesidades, etc..

b) **Sensibilización del cliente del futuro en términos de responsabilidad social local:** en coherencia con las acciones que se plantean en los Ejes 3: Animación y dinamización comercial; y 4 Estrategias Orientadas a Cliente, se plantea desarrollar sesiones de sensibilización sobre el comercio local y responsable en los centros educativos de Errenteria, con el objeto de “educar al consumidor del futuro”.

✓ **Acción 2.3.4.- Proyecto Errenteria Big Data**

El panorama comercial de Errenteria anteriormente descrito, dibuja un escenario de economía urbana complejo y difícil, tanto a nivel competitivo (empresarial) como cívico/ciudadano. En este sentido, en los últimos años el sector comercial (desde las acciones emprendidas por parte de Errenkoalde) y el Ayuntamiento, vienen trabajando para revertir esas tendencias a través de esfuerzos de “animación” comercial, cultural y festiva diversa en lo que constituiría una suerte de “factoría de eventos”; SIN EMBARGO EL MODELO DE TRABAJO HA MOSTRADO YA SUS LÍMITES.

Se impone, por tanto, repensar las estrategias del terciario de Errenteria, y poner en marcha NUEVAS FÓRMULAS DE INTELIGENCIA COMPETITIVA…

- que aprovechen la potencia de las nuevas tecnologías y la conectividad que ofrecen para generar una marco de relación más cercano e íntimo con el/la vecino/a de Errenteria y de Oarsoaldea
- que impliquen a los comercios y a las empresas del terciario de forma directa y activa (no sólo a través de la actuación de estructuras asociativas intermedias o del propio Ayuntamiento) sino desde la construcción colaborativa directa de los propios comerciantes en tanto que unidades empresariales y actores esenciales en su relación directa con la clientela.

Objetivos que persigue el Proyecto Errenteria Big Data:

- Mejorar por parte de las empresas terciarias el conocimiento, la cercanía y la forma de relación directa e individualizada con la clientela del área de influencia.
- Incrementar el nivel de fidelización de la clientela de Errenteria a través de estrategias de ciudad y políticas comerciales adaptadas a sus hábitos de consumo
- Anclar el gasto comercial de la ciudadanía e incrementar la captación de gasto comercial y terciario del colectivo visitante
- Modernizar tecnológicamente y mejorar el nivel competitivo y el valor añadido que ofrecen los establecimientos que conforman la economía urbana local
- Mejorar y adaptar la cartera de servicios específicos ofertada por parte de Errenkoalde a las empresas terciaras asociadas
- Mejorar los servicios y políticas municipales de las áreas del Ayuntamiento que se sumen al Proyecto
- Mejorar la satisfacción y calidad de vida de la ciudadanía

Un proyecto de mejora competitiva y de ciudad, de envergadura a abordar a través de un apoyo especializado externo, que deberá concretar y desarrollar aspectos operativos tales como los que se enumeran a continuación:

- IMPLICACIÓN Y PARTICIPACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL: como receptor de la información de la clientela o posible procesador de la "huella comercial"
- IMPLICACIÓN Y PARTICIPACIÓN DEL AYUNTAMIENTO: como receptor de información a través de "huella cívica" de diferentes usos por parte de la ciudadanía (instalaciones deportivas, biblioteca, aparcamientos, etc.)
- EL CONSUMIDOR/CIUDADANÍA COMO INFORMANTE CLAVE: Foco de trabajo sobre la figura del propio CONSUMIDOR como facilitador central de la información
- DESARROLLO DE UNA APP: Captación de la información a través de una APP para smartphone que permita recoger "desde cero" datos/parámetros del consumidor de Errenteria (teléfono, email, edad, sexo, ocupación, aficiones, valoración de servicios…)
- DESARROLLO DE UN CRM (Customer Relationship Management): A partir del banco de información que se generará a partir de la huella comercial y cívica de los/as vecinos/as/clientes y de los dispositivos móviles, la línea central de potencialidad del proyecto se asociará a la optimización de la información al servicio del sector de economía urbana a través de técnicas de CRM (gestión de la relación con la clientela) que permitan diseñar POLITICAS COMERCIALES ADAPTADAS, tanto a nivel de empresa individual como colectivamente: nuevos servicios, campañas, e iniciativas de valor que pongan en relación directa y personal al ciudadano/a/cliente.
- DISEÑO DE UN CENTRO DE GESTIÓN Y EXPLOTACIÓN DE DATOS: generación de un Centro de gestión y explotación de datos a gestionar por parte de Errenkoalde, que pueda constituir un servicio de mayor valor añadido dentro de su Cartera de Servicios "estables" (desarrollo de una política de pago por servicios específicos por parte de asociados y/o no asociados).

✓ **Acción 2.3.5.- Cooperativa de servicios Errenkoalde**

Desde Errenkoalde facilitar a sus asociados determinados servicios que de manera individual no pueden ofrecer a sus clientes; por ejemplo: servicio de envío a domicilio, servicio de cambios por vales canjeables en establecimientos Errenkoaldea, etc.

3 EJE 3: ANIMACIÓN/DINAMIZACIÓN

La animación y dinamización comercial ha constituido, históricamente, el ámbito de actividad en el que se ha sentido más cómodo el tejido asociativo comercial; y en el que ha obtenido mayor visibilidad. En el caso de Errenkoalde, son numerosas las actividades programadas a lo largo del año como lo son la feria del stock, semana del cliente, bonos de compras, etc. Una línea de trabajo que, como se señalaba anteriormente (Eje 2) resulta altamente interesante pero ha encontrado ya techo en lo que hace a su impacto (tanto por parte de la implicación del sector como por parte del interés del consumidor); y aunque constituye un campo de acción a mantener, habrá de hacerse…

- Desde una lógica crítica y de perfeccionamiento de la agenda de actividades de "animación general"
- Desde una lógica de búsqueda de sinergias con la oferta cultural, festiva y de animación de Errenteria
- Desde una lógica que priorice la dinamización de la clientela "de forma segmentada" (Eje 4) sobre la animación de calle

Línea 3.1.- Revisión y Perfeccionamiento del programa de animación asociativo actual

- ✓ **Acción 3.1.1.- Reflexión sobre utilidad y Sostenimiento/adaptación del actual programa asociativo**

  Recordar y refrescar el porqué de la realización de cada evento que se repite anualmente, realizando un sencillo análisis **MRTE (Mantener-Reforzar-Transformar-Eliminar**) para cada actividad/evento/iniciativa "habitual". La reflexión lleva a repensar dichas actividades y a elaborar un calendario anual completo y atractivo, el cual se irá revisando y modificando a medida que avanza el año. Esta agenda puede ser asimismo contrastada a través de la Unidad de Consumo incorporada en el seno de Errenkoalde (Ver Acción 2.3.3 Errenkoalde incorpora la perspectiva del Cliente)**.**

- ✓ **Acción 3.1.2.- Coordinación de Agenda Comercio-Cultura-Fiestas**

  Integrar la visión de los comerciantes y hosteleros con la agenda del municipio; gestión coordinada de los eventos que tienen lugar en Errenteria; con el objetivo de aprovechar el sábado para realizar determinadas actividades de animación cultural-festiva municipal. Por otro lado, coordinar junto con el tejido terciario urbano los días en los que sería interesante estar presentes/abiertos durante ciertos festejos/eventos del municipio/iniciativas "habituales".

- ✓ **Acción 3.1.3.- Atraer/Acercar a los/as asistentes a eventos**

  Capitalizar el poder mediático y de atracción de aquellos eventos exitosos que atraen mucho público, como la Feria de Artesanía, y así proporcionar a los establecimientos una herramienta de captación de clientela; haciendo uso de sus locales como escaparates/espacios/bares para la artesanía, la música… con el consiguiente atractivo que supone para el público.

Línea 3.2. Fortalecimiento y optimización del mercado ambulante semanal

✓ **Acción 3.2.1.- Mercado de los lunes: fortalecimiento de oferta local y difusión espacial de sus efectos**

El mercado ambulante constituye un punto de encuentro y animación los lunes por la mañana para el entorno comercial de la Alameda de Gamón y, en particular, para la Hostelería de esa área.

El potencial del mercado se enfrenta, sin embargo, a dos limitaciones:

- La escasa importancia que adquiere el producto local en la oferta del mercado
- La escasa capitalización del evento al margen del entorno físico inmediato de la zona del mercado.

Al objeto de superar esas limitaciones se sugiere desdoblar el mercado en dos espacios complementarios de modo que se oxigene la actual ubicación, se abran otros focos de polaridad y se generen flujos y movimientos entre uno y otro:

a) **Espacio Producto Local:** Identificación de un nuevo espacio diferenciado dedicado a los productores locales que ofrezca a los vecinos de Errenteria y comarca, un lugar de encuentro y experiencia semanal, además de un espacio de compra. Estrategia de búsqueda de productores locales "Kilómetro cero" y gestión de un espacio que supera la idea de mera venta. Así, más allá de su función de espacio de compra-venta, crear un hábito de "cita-obligada-semanal" con un plus de servicio y experiencia añadido, tales como actividades de cocina, degustación de pinchos, cursos de plantar y cultivar tus propios productos en casa (mini huerto en casa), asesoramiento nutricional, degustación de productos locales de temporada…. Se sugiere la posibilidad de utilizar espacios como la Calle Alfonso XI (cercano al actual mercado de abastos de Niessen); y ofrecer también la posibilidad de que los asentadores del actual Mercado de Fresco participen en el evento o actúen como espacio estable de comercialización de los productores locales, etc.

b) **Espacio habitual:** Dedicado al resto de productos de quincallería, textil y otras líneas, en su actual ubicación.

Línea 3.3.- Dinámicas horarias y dinamismo

✓ Acción 3.3.1.- Horarios/sábados

Las nuevas necesidades de la clientela junto a los cambios de hábito deben ir acompañados de una **reflexión colectiva por parte del sector** terciario sobre la adaptación del horario como arma de fidelización de la clientela.

Así, se propone concentrar los esfuerzos, con iniciativas como "primer sábado de mes comercial" durante todo el día, acompañado de una actividad o atractivo vinculado al comercio del municipio o "un día a la semana horario ininterrumpido o prolongado" durante el mediodía.

La realización del primer sábado de mes comercial debería en todo caso, ir acompañada de todo un conjunto de elementos de animación que lo hagan atractivo y pongan en valor la experiencia. A modo ilustrativo, los sábados se podría ofrecer "*compra&pintxo*", ofreciendo vales de pintxos en las tiendas asociadas para canjearlos en los bares adscritos a la iniciativa (también se podría realizar con "*compra&coffe*")

Línea 3.4.- Animación desde el Enfoque de Comunidad: De la animación general de calle… a la animación selectiva de la clientela

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 “microrama”).

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… movilizan a la clientela general 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 productos y servicios y revotar clientela entre ellos” por parte de colectivos de tiendas y/o profesionales. (Ver siguiente Línea 3.5).

Línea 3.5.- Comunidades de clientes: Nueva fórmula de trabajo (Profundización de la Línea 3.4.)

Contextualización: El consumidor discrimina cada vez menos entre productos y servicios, busca servicios integrales que le ofrecen "soluciones" a través de unos y otros. Y los comercializadores están crecientemente obligados a "envolver" el producto en un marco de servicio que le da valor. La Hibridación entre comerciantes y empresas de servicios diversos se va imponiendo y obliga a repensar el replanteamiento de las dinámicas abiertas para el desarrollo de proyectos sectoriales de mejora competitiva.

En este sentido, se plantea una nueva fórmula de trabajo en torno a "comunidades de clientes"; se trata, de generar espacios de colaboración entre los y las comerciantes; y entre éstos y los establecimientos de servicios complementarios, que comparten las mismas "COMUNIDADES DE CLIENTES", en la medida que satisfacen necesidades próximas o complementarias en las que pueden aparecer intereses compartidos, problemas comunes, y oportunidad de colaboración o acción conjunta.

Detrás de este nuevo planteamiento se sitúa el convencimiento de que el concepto de oferta supera la materialidad del producto comercializado o servicio directo ofrecido; y se asocia al problema resuelto, las emociones transmitidas…Así, cabe plantear el debate o replanteamiento de la actividad tradicional en términos como, por ejemplo…

- Cerraduras versus control de accesos y seguridad
- Peluqueros versus estilistas, belleza, y salud corporal
- Discos versus entretenimiento y cultura
- Colchones versus descanso y salud corporal

El comerciante de una perfumería y productos de belleza no constituye por tanto un mero vendedor de… sino un profesional que comparte espacio comercial y clientela con la peluquería, el salón de belleza, el masajista, el gimnasio… hibridación del comercio con el sector servicios.

Así pues, no se venden productos sino conceptos, soluciones, emociones…, y la Comunidad que integra tanto comercios como servicios profesionales dirigidos a una misma **COMUNIDAD DE CLIENTES** es el marco apropiado para orientar los esfuerzos de la asociación tanto en el ámbito del marketing gregario a desarrollar; como en el de las iniciativas de profesionalización y mejora competitiva del colectivo del comercio de Errenteria.

- ✓ **Acción 3.5.1.- Trabajo sobre itinerarios dirigidos a determinadas comunidades de clientes**

  Como primer itinerario a desarrollar en la lógica de trabajo en torno a una "comunidad de clientes" concreto, se plantea el desarrollo de un proyecto colaborativo entre los comercios y servicios tradicionalmente implicados en el itinerario asociado a "nos casamos":

  - Servicios: peluquería, agencia de viajes, fotografía
  - Comercios: floristería, moda nupcial,
  - Hostelería y restauración

  Un conjunto de establecimientos comerciales, servicios y de hostelería que pueden articular una oferta concreta de forma integrada y comunicarla a aquellas parejas que puedan contraer matrimonio en el Ayuntamiento de Errenteria; asimismo se pueden trabajar paralelamente otros itinerarios tales como: "vamos a ser padres" (ej. ropa infantil, masajes, flores, yoga post parto, alimentación…), "operación biquini" (ej. gimnasio, alimentación y nutrición, ropa deportiva…) "me independizo o me mudo de caso" (ej. muebles de hogar, tecnología, asesoramiento en decoración y diseño de interiores, cursos de cocina…), o el anteriormente mencionado "campaña dirigida a dueños de mascotas" o "de perros de caza"….

Línea 3.6.- Economía Urbana y Animación Global

Contextualización: El comercio ha dejado de ser el protagonista del espacio urbano, para pasar a ser un actor más junto con la hostelería, la cultura, los servicios de proximidad...En este sentido, la hostelería, la cultura y las dinámicas festivas han de constituir "la música ambiental" del espacio urbano que debe acompañar a la actividad comercial para generar sinergias con la misma.

✓ **Acción 3.6.1.- Una Hostelería actualizada, coherente con los nuevos consumidores y tendencias**

Como primer itinerario a desarrollar en la lógica de trabajo en torno a una "comunidad de clientes" concreto, se plantea el desarrollo de un proyecto colaborativo entre

La hostelería está experimentando profundos cambios reorientándose por públicos y refinando y actualizando sus ofertas:

- mucho más apoyadas en la cocina en miniatura para el publico maduro y familiar;
- y en conexión con la cultura y la modernidad para los colectivos juveniles
- y apoyándose en todos los casos en instalaciones de estéticas y estilos muy renovados.

En síntesis, los establecimientos se convierten en espacios de encuentro (instalaciones renovadas y preparadas para estancias prolongadas -terrazas- y coherentes estéticamente con sus públicos) y de disfrute (ofertas de creciente calidad).

En ese contexto parce necesario:

- Plan de estimulo a la renovación de instalaciones y oferta de la hostelería.
- Actividades de sensibilización a partir de charlas de chefs y/o hosteleros de éxito que presenten casos.
- Ventajas a las renovaciones en términos de licencias, bonificaciones en terrazas u otras fórmulas.
- Ordenanza de terrazas que prevea la creciente ocupación del espacio público con estándares de calidad y una estética homogénea y concilie los intereses hosteleros con los de los vecinos en términos de accesibilidad etc

- ✓ **Acción 3.6.2.- La Hostelería "actual" y el Comercio como acompañantes del Dinamismo Urbano y las actividades lúdico culturales.**

  El Ayuntamiento se ha convertido en un referente de animación continuado a lo largo del año a través de sus iniciativas culturales, de fiestas etc. La hostelería (y el comercio complementariamente) pueden jugar un rol significativo de acompañamiento de esa dinámica...Para ello se hace necesario **APROVECHAR** la iniciativa pública para optimizarla; y **COMPLEMENTARLA** con iniciativa privada dimensionada y distribuida espacialmente.

  "Favorecer una **AGENDA DE EVENTOS INTEGRADA** de las iniciativas públicas en coordinación con las iniciativas privadas".

  Ello supone una coordinación de doble sentido

  - **APROVECHAR**: Participación activa por parte de la hostelería (y el comercio) en la difusión de la oferta pública y en el acompañamiento de la misma (tanto físicamente como de forma on line).

    La fijación de la agenda y los horarios de la oferta cultural y festiva municipal de forma coordinada y sinérgica con la hostelería es un avance. Incorporar iniciativas de acompañamiento a la oferta cultural municipal como una segunda etapa (de la tematización en el establecimiento a la creación de ofertas de acompañamiento).

    Ejemplo: Evento público musical... con acompañamiento de actuaciones en establecimientos, menús específicos, tematización de locales o escaparates etc

  - **COMPLEMENTAR**: Dinamizar iniciativas propias por parte del sector, dimensionando las mismas a su capacidad de movilización efectiva, y tomando en consideración la existencia de la agenda publica previa (coordinación), Utilizar la iniciativa privada para "distribuir" espacialmente los focos de animación. Plaza de la Diputación (Iztieta), por ejemplo, como espacio de desconcentración de actividades de Biteri-Alameda.

- ✓ **Acción 3.6.3.- La Hostelería presente en la Estrategia municipal: ADN Kreaktiboa**

  Utilizar los espacios de los establecimientos Hosteleros para el desarrollo de talleres Kreaktibos, a modo de "*KulturBar*".

  Implicar a Creadores y Creativos de Errenteria para que hagan pequeños talleres ("quedadas" para hacer punto, pequeños proyectos DIY-Do it Yourself-, charlas, presentaciones de libros/discos, haz tu propia cerveza…), o simplemente utilicen los espacios hosteleros para el desarrollo de sus creaciones y así encender el espíritu Kreaktibo a los ciudadanos de Errenteria.

4 EJE 4: DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES SEGMENTADAS

El CLIENTE constituye el corazón del sistema comercial. En este sentido se hace necesario pasar de las estrategias generalistas a estrategias que sitúen el Foco de Trabajo en el Cliente y se adapten a sus particularidades; es decir se hace cada vez más evidente la necesidad de trabajar de forma SEGMENTADA sobre colectivos de DEMANDA que evidencian necesidades, formas de comunicación, y que en definitiva, requieren de estrategias comerciales específicas y propias.

En este sentido (y en coherencia con la acción 2.3.3 que propone incorporar la mirada del cliente a la estrategia de Errenkoalde) se plantea la necesidad de diseñar, progresivamente, actuaciones que puedan dar respuesta comercial diferenciada a los siguientes colectivos de demanda potencial:

- ✓ **RESIDENTE** Población local de Errenteria y Oarsoaldea
  - segmento de **POBLACIÓN MAYOR: Erosketak 65+**
  - segmento de **POBLACIÓN GAZTE**

- ✓ POBLACIÓN **"ITINERANTE"** asociada al flujo de trabajadores del eje Irun-Donostia que visitan Errenteria.

- ✓ Colectivo **TURISTA/EXCURSIONISTA** actualmente marginal pero que, como objetivo, constituye un colectivo de interés para trabajar en un medio plazo

Línea 4.1.- EROSKETAK 65+

Contextualización: La población mayor de 65 años en Errenteria constituye un colectivo que en cifras representa en 2016 a cerca del 23% de la población del municipio, en una tendencia creciente (2007: 18,2%), que sitúa un segmento de demanda importante a futuro, que evidencia…..

UNAS CARACTERÍSTICAS COMERCIALES CONCRETAS….

- Colectivo "menos móvil" y en muchas ocasiones alejado del Área Central Comercial, disperso entre los diferentes barrios que componen la compleja orografía del municipio
- Menos proclive a la compra on line y a la comparación de precios, lo que lo convierte en un segmento más fiel
- Suele comprar para ellos mismos y para otras personas (hijos/as, nietos/as)
- Tienen "tiempo" para el shopping (entre semana y fin de semana)
- …..

QUE RECLAMA

- Facilidades en la entrega del producto
- Experiencia de compra y trato cercano por parte del comerciante
- Información comercial clara y comprensible
- Fácil acceso y comodidad en tienda
- …..

AMERITA UN ….

EL DISEÑO DE UN PROGRAMA ESPECÍFICO "EROSKETAK 65+" que…

- Forme y sensibilice al tejido comercial sobre esta realidad
- Desarrolle y comunique estrategias específicas para este segmento

✓ **Acción 4.1.1.- Pactar los principios básicos del programa**

Iniciativa que parte de la colaboración público – privada: el Programa debería aunar tanto el esfuerzo institucional –Ayuntamiento de Errrenteria- como la búsqueda de implicación del sector comercial a través de la participación de Errenkoalde, en tanto en cuanto….

- Es un programa orientado a la mejora de la calidad de vida de los vecinos del municipio de forma transversal: desde la mejora de la accesibilidad a través de intervenciones urbanísticas que acercan los barrios al ACC ("*ACERCAR"*), como en la propia configuración y gestión interna de los comercios ("*FACILITAR" Y "LLEVAR"*)
- Necesita del esfuerzo e implicación directa "uno a uno" del tejido comercial de Errenteria

Objetivo: generar una red de comercios en el Área Central Comercial del municipio que se adapte a las necesidades y características de la demanda senior a través de cambios particulares (en cada tienda) y a través del diseño de servicios compartidos entre los miembros de la propia red.

✓ **Acción 4.1.2.- Sesiones de sensibilización y formación dirigida al sector comercial de Errenteria (Senior Marketing)**

Como primer paso en el desarrollo del programa se plantea la celebración de unas primeras charlas/sesiones orientadas a…

- Sensibilizar al sector comercial sobre esta realidad y argumentación sobre la mejora del posicionamiento competitivo de los comercios que se adhieren a la Red ("responsabilidad social" del comercio, contribución a mejorar la amabilidad y accesibilidad del municipio)
- Formar en medidas que puede adoptar el comercio para mejorar la calidad de atención a las personas mayores.
- Buscar y sumar adhesiones a la Red de "Erosketak 65+

✓ **Acción 4.1.3.- Comercialización del programa en tienda y requerimientos para la adhesión (CHECK LIST)**

Además de las sesiones sensibilizadoras/formativas, se plantea el desarrollo de una ronda de visitas in situ en los comercios del Área Central Comercial (venta activa del Programa por parte Errenkoalde), que a través de una primera entrevista, puedan pasar revista sobre la situación –en una primera visita- y mejora –en siguientes visitas- de diferentes ítems, como los que se presentan en la siguiente tabla o check list:

Check list de ítems a cumplir por parte de una nueva adhesión en el Programa

❒	Trato cercano y amable con los mayores	❒	Iluminación adecuada
❒	Asesoramiento necesario que dé seguridad y confianza	❒	Etiquetado claro y legible
❒	Personal sensibilizado e informado en la atención a las personas mayores, respecto a las características físicas, cognitivas o sensoriales	❒	Fácil acceso a tienda (directamente o con ayuda del personal)
❒	Bajo ruido ambiental (música de fondo suave, tono de voz…)	❒	Disposición de asientos para sentarse
❒	Accesibilidad de los productos en las estanterías (directamente o con la ayuda del personal)	❒	Acceso a aseos
❒	Otros elementos que se consideren de interés incluir		

✓ **Acción 4.1.4.- Desarrollo de servicios y acciones de dinamización conjuntas por parte de la Red Erosketak +65**

Una vez consolidada la red "Erosketak 65+" –con una participación de al menos 10 establecimientos del Área Central Comercial de Errenteria- en el primer año de andadura, se podrá trabajar sobre el diseño y desarrollo de servicios colaborativos entre los establecimientos de la Red tales como:

FORMAR/INFORMAR

- Sesiones formativas desarrolladas por los comerciantes y dirigidas a los consumidores +65, sobre el uso de determinados productos –tecnológicos, alimentación, etc.

PROMOCIONAR

- Tarjeta de descuentos a aplicar sobre los comercios adheridos dirigido a este segmento de demanda

ACERCAR

- Comercialización de servicios personales en el ámbito doméstico[8]
- Servicio de entrega de productos a domicilio (orientado a la entrega de productos con una periodicidad a determinar entre los barrios de Galtzaraborda, Pontika, Capuchinos, Alaberga)

✓ **Acción 4.1.5.- Desarrollo de logo e imagen del programa (pegatina identificativa en tienda)**

El Programa "Erosketak 65+" deberá tener un logo e imagen específica que identifique a los comercios adheridos en la Red. Asimismo se podrán desarrollar folletos específicos en los que figure la relación de establecimientos comerciales adheridos al Programa.

✓ **Acción 4.1.6.- Programa de ayudas para la adaptación y adecuación de los comercios adheridos al programa**

Por último, en aras de facilitar la adhesión de los comercios al Programa, se plantea arbitrar una línea de ayudas específica que pueda dar cobertura en un determinado % a las medidas necesarias a emprender para el acondicionamiento y adaptación de los diferentes ítems pactados en el check list, a cumplir por parte de los comercios "Erosketak +65".

[8] Peluquería, manicura, cuidados de piel….

Línea 4.2.- Diseñar estrategias comerciales dirigidas a la población más joven

Contextualización: El consumidor joven…"ES EL CONSUMIDOR DEL FUTURO" Constituye un segmento de mayor complejidad para su fidelización por parte del comercio de Errenteria. "Sólo algunos establecimientos presentarán posicionamiento y capacidad para trabajar activamente el segmento…"

- Compara la oferta on line y off line y reclama una relación por ambas vías
- Se desplaza más "físicamente" y "virtualmente"
- Dispone de un tiempo limitado
- Está acostumbrado a la inmediatez
- Otorga alto valor a las tendencias….

✓ **Acción 4.2.1.- Configuración de una Red de Comercio "Kultur – Gazte"**

Partiendo de la base de apuesta municipal y terciaria sobre un ADN cultural propio y diferenciado, se plantea un trabajo articulado sobre una selección de establecimientos comerciales del Área Central Comercial de Errenteria; una red de comercios que puedan representar diferentes ramas de actividad –alimentación, equipamiento personal, equipamiento del hogar….- y que ilustrativamente cumplan con las siguientes características:

- Disponga de un producto o línea de productos/servicios específico con potencial interés para el colectivo gazte
- Constituya una empresa dinámica y con interés en participar en proyectos colaborativos –con otros comercios y con agentes del ámbito de la cultural-.
- Haya incorporado –o esté dispuesto a incorporar- el uso de las nuevas tecnologías (uso redes sociales)

✓ **Acción 4.2.2.- Una red en la que la cultura encuentra su espacio**

Con el fin de hacer más atractiva la visita en tienda entre el segmento joven, se plantea abrir líneas colaborativas entre el comercio y los agentes culturales del municipio/comarca, de forma que en los propios establecimientos que conformen la Red de Comercios "Kultur Gazte", puedan arbitrarse, de acuerdo a la dimensión y al lay out del propio establecimiento, espacios "pop up":

- Expositivos (de fotografía, escultura,…)
- Celebración de "micro" eventos (lectura de libros, representaciones escénicas, musicales….)
- De venta complementaria de productos (ej. tienda de ropa + joyería de diseño, tienda de muebles + venta de cuadros/posters/fotografía….)
- …..

✓ **Acción 4.2.3.- Una red que ofrece servicios y/o descuentos específicos al segmento joven**

Asimismo, de forma individual o colaborativa – a través de la acumulación de puntos-, pueden arbitrarse descuentos y campañas específicas dirigidas a la población gazte, menores de 30 años, de Errenteria y de fuera del municipio.

✓ **Acción 4.2.4.- Una red que comunica sus productos y servicios a través de las redes sociales en euskara**

Se plantea la creación de un perfil propio de la Red Comercio "Kultur – Gazte" en facebook en la que se puedan comunicar: horarios y lugares de celebración de las posibles actividades culturales a desarrollar en la Red, nuevos productos y servicios que puedan suscitar interés entre los jóvenes –productos tecnológicos, avances de temporada, productos de alimentación saludable, ropa y productos deportivos, etc.-. Las publicaciones tendrán una periodicidad determinada –al menos cada semana y máximo de una publicación diaria-, y en un mismo día y momento concreto–por ejemplo, los viernes por la mañana- y se generarán a partir de visita en tienda + foto –asignación de un único responsable de comunicación-.

Línea 4.3. Diseñar estrategias comerciales dirigidas al colectivo "itinerante"

Constituye una línea vinculada a la población que visita diariamente el municipio por motivos laborales; colectivo de trabajadores "acogidos" tanto en el propio núcleo urbano, como en los diferentes Polígonos ubicados en el propio municipio (Polígono Industrial Egiburuberri, Masti-Loidi,...), como en el conjunto de Oarsoaldea (Polígono Industrial Sagasti – Lezo, Ugaldetxo..); En este sentido, se plantea desarrollar una serie de acciones específicas:

- ✓ **Acción 4.3.1.- La compra de fresco del trabajador (Web/app/teléfono con pasarela de pago + Servicio de reparto)**
  El colectivo trabajador no cuenta muchas veces con tiempo suficiente para la compra de productos perecederos; a través de esta acción se pretende acercar este tipo de productos al colectivo trabajador de forma que genere un mayor valor añadido (cesta con producto de temporada para consumo o preparación individualizado).

- ✓ **Acción 4.3.2.- Te llevamos el tupper al trabajo" (Web con pasarela de pago + Servicio de reparto).**
  En coherencia con la acción anterior, la hostelería del municipio podría articular la elaboración de un plato único diario que llegará a los comedores de las empresas.

- ✓ **Acción 4.3.3.- Diseño de Cesta de Navidad con bienes y servicios de Errenteria. Diseño de una cesta de Navidad conjunta**
  que aglutine la oferta de productos y servicios de diferentes establecimientos de Errenteria (Productos artesanos, Alimentación + Vales de Servicios Personales + Vales en Moda…) y que se negocie con los Departamentos de RRHH de las empresas de Errenteria/Oarsoaldea.

Línea 4.4. Diseñar estrategias comerciales dirigidas al colectivo visitante: UNA OPORTUNIDAD… AHÍ AL LADO

El turismo en Errenteria hoy es un elemento marginal. Sin embargo, como fenómeno económico y social en el eje Irun-Donostia alcanza una fuerza crecientemente importante, y en el caso de Donostia vive una auténtica explosión.

En este sentido, captar parte de ese nuevo mercado que está "ahí al lado" y optimizar parte de esa oportunidad constituye un reto que ayudaría, sin duda, al terciario urbano de Errenteria.

Lograrlo, sin embargo no es evidente. Los atractivos turísticos comarcales, aunque significativos y muy cercanos (de Arditurri al pintoresco San Juan) resultan ajenos al casco urbano de Errenteria. Para conseguir captar visitantes resulta imprescindible que el casco urbano del municipio albergue elementos atractivos visitables que movilicen el interés del visitante:

- ✓ **Acción 4.4.1.- KULTUR DISTRIKT- AURTISAU AUZOA (un primer elemento)**

  El Plan estratégico de Errenteria, hizo de la cultura y la creatividad un Leit Motiv. Uno de los elementos destacables al respecto es la identificación de Errenteria con la Artesanía desde hace más de tres décadas.

  Por otro lado, la rehabilitación del Casco Histórico y la voluntad/necesidad de ocupación de los locales en él ubicados, ofrece un marco de trabajo apropiado para hacer de una zona del Casco Histórico, un barrio de concentración de talleres artesanos. Y en este sentido, un elemento de atracción para el visitante (turista-excursionista) del eje Donostia-Baiona.

En la medida que los talleres artesanos, comercializan de forma itinerante a través de ferias, son unos candidatos a ocupación de esta zona más fácilmente captables que los propios comercios; más dependientes del flujo de viandantes.

Como criterios de trabajo se plantean:

a) **Concentración espacial de actividad:** dado que los artesanos constituyen un colectivo empresarial reducido, y el objetivo de 5 o 6 talleres sería un objetivo ambicioso, la concentración espacial se convierte en una condición de éxito. En ese sentido, la zona de Erdiko Kale, Beheko Kale y Elizako Kalea, extendiéndose hasta Torrekua aparece como un espacio de especial interés para la acogida.
b) **Trabajo Colaborativo:** La artesanía es competencia de **Diputación** y, en este sentido, cualquier iniciativa al respecto, debería plantearse en colaboración y coordinación con la misma**.**

Ayudas imprescindibles: Las características del sector -debilidad empresarial estructural- obligan a plantear el proyecto en un marco de claro liderazgo público y **PROGRAMA DE APOYO** asociado. En este sentido el planteamiento sería similar al ya avanzado en la Acción 2.1.2.- (PROYECTO INCUBADORA URBANA). E incluso podría plantearse como un programa único, focalizado en el casco Histórico buscando la convivencia de talleres artesanos, establecimientos de servicios y establecimientos comerciales artesanos.

a) **Programa de Gestión y acompañamiento Inmobiliario:** Movilización de locales vacíos en la zona + Mejora de estándares urbanos de la zona para favorecer el ecosistema empresarial buscado. Las opciones son diversas:
    - Gestión de intermediación propietarios-empresas.
    - Gestión de adquisición para rehabilitación y comercialización (Ver ejemplo de simulación planteado en Acción 2.1.2.; inspirado en modelos utilizados en rehabilitaciones de cascos históricos diversos a través del uso de fondos comunitarios)
    - Gestión mixta
b) **Programa de estímulo y acompañamiento empresarial:** Servicio específico de asesoramiento en la concepción, implantación y consolidación de las experiencias empresariales.

✓ **Acción 4.4.2.- PAPELERA "EN POSITIVO" (un segundo elemento)**

La estrategia de potenciar la atracción externa del casco Urbano de Errenteria, se vería reforzada si, además del proyecto citado (Kultur Distrikt-Artisau Auzoa), existiera un segundo elemento de apoyo, configurando así, un tándem de atracción. Y más aún si es cercano o próximo al mismo.

En este sentido PAPELERA EN POSITIVO, supone una propuesta de "hacer de la necesidad virtud": La empresa PAPELERA de larguísima tradición en el municipio –presente sobre el río Oiartzun, desde 1890, Papelera Vasco – Belga-, ha pasado ya a formar parte de su identidad para varias generaciones y su ubicación céntrica e integrada en el Área Central Comercial la convierte en un recurso con significativo potencial, en línea con las actividades de turismo industrial que se desarrollan en Europa (de las fábricas de cerveza en Irlanda y Holanda, a las centrales hidroeléctricas (Francia) o la ruta del hierro en Alemania).

En este sentido, se plantean:

a) **FACHADA:** Reconvertir la enorme fachada de la PAPELERA frente a la Alameda y Plaza Lehendakari Agirre, en un atractivo o reclamo en sí: "*Imaginemos la facha como un gran papel de periódico, con fotos y artículos vinculados al municipio…*por ejemplo."
b) **CENTRO VISITABLE:** Dotar al proyecto de un espacio de exposición explicativo de la actividad industrial papelera y la cultura del papel (el papel en clave de producto sostenible). Si este centro espacio expositivo estuviera insertado en las instalaciones el impacto sería mayor.
c) **PROYECTO COLABORATIVO:** Apertura de un proceso de contacto con la empresa para explorar opciones y, en su caso, definir un proyecto en colaboración y consenso.

✓ **Acción 4.4.3.- CAPACIDAD DE ACOGIDA AL VISITANTE: OFERTA HOTELERA**

En el contexto de objetivos descritos (optimización del potencial del visitante externo -turista/excursionista- del eje Donostia-Baiona y, en particular, en el marco de la explosión turística que vive Donostia, la idea de trabajar la capacidad de acogida del visitante, plantea la posibilidad de generar cierta Oferta Hotelera.

Los criterios de trabajo al respecto desde el punto de vista comercial, remiten a:

a) **La optimización del espacio urbano central.** Independientemente de que la expansión urbana en Alzate, a futuro, pueda propiciar la aparición de oferta hotelera en esa zona, en términos turísticos y comerciales, la optimización de las oportunidades existentes al respecto en el entorno del Área central Comercial (liberación de espacios como el de la Biblioteca por traslado en el entorno de Madalen, por ejemplo), constituyen elementos a considerar.

b) **La coherencia de la oferta con la apuesta urbana de la zona (Kultur Distrikt).** En este sentido, **la definición del tipo y características del hotel** abren igualmente una interesante reflexión, por cuanto resultaría especialmente interesante ir trabajando su configuración en un marco de atractivo coherente.

Línea 4.5. Estrategias transversales y valores de soporte para los diferentes colectivos de trabajo.

Errenteria está construyendo un relato en torno a la creatividad, la artesanía...que apela a un ADN solidario, trabajador, activo social y culturalmente, y gran diversidad de origen y sentimiento. Partiendo de este marco o paraguas, el comercio debe sumarse de forma coherente a ese ecosistema y contribuir desde su oferta y actividad a:

- retener al vecino;
- acoger al visitante comarcal;
- y ser capaz de acoger crecientemente al turista externo atraído por Donostia, a quienes Errenteria les aporta una oferta cercana complementaria.

Y todo ello debe hacerlo desde el impulso del compromiso con el territorio y el espacio local; con valores -tanto empresariales como ciudadanos- que pongan el acento en el fomento del consumo sostenible de cercanía; la identidad propia y el uso del euskera; y la colaboración comercio-ciudadano para la construcción de un municipio vivo, integrador, saludable y plural.

✓ **Acción 4.5.1.- MARCA CIUDAD - MARCA COMERCIAL**

Acompañar el relato de la marca ciudad de Errenteria, con un logo-eslogan (gráfico, tipográfico; o mixto) que pueda ser utilizado por el comercio/hostelería:

- Concurso de ideas entre profesionales de la comunicación para su desarrollo.
- Transmitir la marca entre los agentes (establecimientos) de Errenteria a través de cursos de formación y/o asistencia necesario; ya que serán estos agentes quienes realizarán la función de promotores y reflejo de dicha marca.

- ✓ **Acción 4.5.2.- CONSTRUIR UN MUNICIPIO SALUDABLE, INTEGRADOR, DIVERSO Y PLURAL QUE PONGA LA VIDA Y LA PERSONA EN EL CENTRO Y PROMOVER QUE LA RESPONSABILIDAD DE HACERLO SEA COSA DE TODOS Y TODAS.**

  Para su construcción las bases, se plantean diversas acciones…

  - La creación de un foro de trabajo entre el ayuntamiento, el tejido asociativo, el comercio y la hostelería, en torno a la convivencia y el cuidado comunitario.
  - Elaboración de una guía de orientaciones para la intervención personal en situaciones complejas relacionadas con el ocio.
  - Trabajar en el espacio educativo en relación con la convivencia.

- ✓ **Acción 4.5.3.- RESPONSABILIDAD PÚBLICA DE REALIZACION DE CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN PARA PROMOVER UN CONSUMO LOCAL Y RESPONSABLE.**

  Realizar campañas de sensibilización para promover un consumo local y responsable.

  Concienciar a los/as vecinos/as sobre los beneficios del consumo local y responsable, a diferentes escalas…

  - a la clientela/vecinos de Errenteria
  - desde edades tempranas (niños/niñas) a través de los colegios, para construir hábitos.
  - a través de eventos, concursos…

  En coordinación con la acción 2.3.3.

✓ **Acción 4.5.4.- IMPULSO DEL USO DEL EUSKERA COMO VEHÍCULO COMERCIAL Y DE RELACIÓN ENTRE LOS CONSUMIDORES**

Para su desarrollo, se plantean diversas posibles actuaciones transversales a las diferentes actuaciones por colectivos previamente propuestas…

- Facilitar y dinamizar vías de acceso a la formación del euskara para comerciantes y dependientes tanto desde la asociación de comerciantes como desde los servicios municipales de Euskera.
- Promover en el entorno asociativo planteamientos de mentoring lingüístico (apoyo de comerciantes que trabajan en euskara o de forma bilingüe a otros que no lo hacen, sensibilizándoles y transfiriéndoles su experiencia); y poner al alcance de los comerciantes mecanismo y servicios para la rotulación bilingüe
- Favorece la visibilidad del conjunto de comercios que hacen del euskara un valor de servicio mediante la generación de una red y un label común: vinculación de esta iniciativa de forma coordinada con el programa ENGAIA y su dinamización específica desde el comercio y la hostelería.

5 EJE 5: GOBERNANZA DEL PLAN

El desarrollo del Plan de Acción de Errenteria expuesto en los ejes previos reclama de un marco de colaboración público-privada eficaz que se sustente en los siguientes principios básicos:

- ✓ **Integración de Mesa de Comercio + Mesa de Economía Urbana: cultura, comercio, hostelería, turismo:** Integración de la Mesa de Comercio en una Mesa ampliada de Economía Urbana que integre a cultura, turismo, hostelería, etc. y posibilite una visión coordinada y sinérgica de todo ello.

- ✓ **Liderazgo Público:** dadas las características microempresariales y fragmentadas del sector y su difícil situación, el liderazgo transformador del Desarrollo Local, por competencias requeridas y capacidades operativas, corresponde crecientemente a los Ayuntamientos. Son normalmente ellos, quienes pueden pautar el grueso de las iniciativas; darles soporte de recursos técnicos y económicos; y animar el proceso para su gestación, desarrollo y evaluación.

- ✓ **Colaboración Sectorial Imprescindible:** El sector aparece como un colaborador necesario e imprescindible. Su cohesión, implicación activa y movilización es la que legitima la acción y, a la vez, operativamente, la que la hace viable. Ese reto, el de la implicación activa y generalizada es el que debe asumir el sector en el marco de un Plan de Relanzamiento Asociativo para dar cuerpo colaborativo a las iniciativas a desarrollar.

- ✓ **Apoyo Técnico –especializado y puntual- Necesario:** la dinamización de proyectos reclama de un esfuerzo continuado y la movilización de saberes hacer que necesitan apoyo técnico puntual (ej. Errenteria Big Data) que supera las capacidades existentes.

RESUMEN DE INTERVENCIONES

EJE	ACCIÓN	LÍDER (L)-COLABORADOR (C)	INDICADOR	PRIORIDAD TEMPORAL	ORIENTACIÓN PRESUPUESTARIA.
EJE 1: ESPACIO URBANO	**1.1. Refuerzo de la calidad urbanística y singularidad del Área central comercial y su entorno inmediato**				
	Acción 1.1.1.: Optimización del entorno inmediato de Niessen	Ayuntamiento – Área de Urbanismo (L)	• Redacción del Proyecto • Presupuestación del Proyecto • Desarrollo de los proyectos	MEDIA/	Presupuesto a desarrollar progresivamente en función de la concreción del proyecto
	Acción 1.1.2.- Sostenimiento y actualización periódica de los estándares urbanos del Área Central Comercial	Ayuntamiento – Área de Urbanismo (L); Asociación ERRENKOALDE (C) y OSTARI (C)	• Revisión anual de necesidades de estándares urbanos (***Sí/No***) • Nº de iniciativas anuales de mejoras urbanas efectuadas	BAJA	Dotación anual adaptada a la inversión efectuada
	1.2. Recuperación de Zonas Degradadas (Casco Histórico + Iztieta) y Generación de Zonas de Oportunidad				
	Acción 1.2.1.: Rehabilitación del Casco-Histórico	Ayuntamiento – Área de Urbanismo (L)	• Estudio del Casco Histórico	ALTA	A desarrollar
	Acción 1.2.2.: Rehabilitación Iztieta	Ayuntamiento – Área de Urbanismo (L)	• Nº calles/zonas rehabilitadas • Proyecto de construcción del puente (**Sí/No**)	MEDIA / ALTA	En función del proyecto
	1.3. Refuerzo de la cohesión social y calidad de vida de los barrios desde la perspectiva terciaria				
	Acción 1.3.1.: Mejora de la conexión y accesibilidad en los barrios residenciales (acercar la población al Área Central)	Ayuntamiento – Área de Urbanismo (L)	• Nº de ascensores construidos • Nº de escaleras mejoradas/ construidas • Nº proyectos de accesibilidad de los barrios • Construcción del nuevo Parking (Parque Barandiarán)	MEDIA	En función del proyecto
	Acción 1.3.2.: Fortalecimiento de Beraun como polo comercial de proximidad	Ayuntamiento – Área de Urbanismo (L) y Asociación ERRENKOALDE (C)	• Nº intervenciones urbanas de mejora de acceso • Nº de nuevas licencias de apertura en Beraun • Proyecto de mejora de los espacios estanciles y de ocio (**Sí/No**)	MEDIA	En función del proyecto

EJE	ACCIÓN	LÍDER (L)-COLABORADOR (C)	INDICADOR	PRIORIDAD TEMPORAL	ORIENTACIÓN PRESUPUESTARIA.
EJE 1: ESPACIO URBANO	**1.4. movilización y ocupación de espacios ociosos en las zonas comerciales**				
	Acción 1.4.1.: Creación de un Servicio / Dispositivo continuado de observación y caracterización de los locales vacíos	Ayuntamiento (L)	• Nº de locales seleccionados/ identificados para ser analizados • Nº de DAFO-Check List realizadas	ALTA	Censo lonjas vacíos: 15.000 €- en Getxo
	Acción 1.4.2.: 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	Asociación ERRENKOALDE (L) y Ayuntamiento (C)	• Análisis de casos de buenas prácticas en programas de apoyo para la puesta en valor de los locales vacíos (Sí/No) • Nº de programas/experiencias analizadas	MEDIA / ALTA	Dotación anual ajustada a las acciones a realizar 5.000€ para el abordaje del análisis
	Acción 1.4.2.: TERAPIA PROACTIVAS Apoyo a la "Comercialización" de los locales de mayor interés a partir de estímulo a las dinámicas de emprendizaje y/o proyectos singulares.	Ayuntamiento (L)	• Nº de locales vacíos implicados en la iniciativa seleccionada • Nº de emprendedores involucrados en el programa	MEDIA / ALTA	En función del dimensionamiento del proyecto

EJE	ACCIÓN	LÍDER (L)-COLABORADOR (C)	INDICADOR	PRIORIDAD TEMPORAL	ORIENTACIÓN PRESUPUESTARIA.
EJE 2: MEJORA COMPETITIVA (empresarial y asociativa)	**2.1. Sucesión empresarial y emprendimiento**				
	Acción 2.1.1.: Sucesión, Emprendimiento y competitividad: maridaje de esfuerzos	Ayuntamiento – (L) y Asociación ERRENKOALDE-OSTARI (C) y la Oficina de Dinamización Técnica	• Nº de empresas próximas a la sucesión identificados en el año • Diseño de Protocolo de Acción (Sí/No) • Nº de emprendedores atendidos/asesorados • Nº de intermediaciones efectuadas	MEDIA / ALTA	Desviación hacia el programa "Berriz" del GV. Conexión con la acción 1.4.2 de conexión con el tejido emprendedor
	Acción 2.1.2.: Proyecto incubadora urbana de servicios: Apoyo especializado al emprendizaje urbano comercial y terciario	Ayuntamiento – (L) y Asociación ERRENKOALDE (C) y la Agencia de Desarrollo	• N de proyectos de emprendizaje presentados • Nº de acompañamiento de proyectos realizados • Nº de proyectos en la "incubadora"	MEDIA	Apoyo de la Agencia de desarrollo. Conexión con la acción 1.4.2 de ocupación de espacios Coste efectivo por local: 20.350€ (Ejemplo- Esquema Cíclico de Inversiones y opciones de recuperación (pág19))
	2.2. Motivación del Comerciante, Mejora de la Gestión Empresarial y Acercamiento a las TICs				
	Acción 2.2.1.: Sensibilización y motivación… sobre nuevas tendencias y oportunidades de futuro: Desayunos de trabajo	Asociación ERRENKOALDE (L) y Ayuntamiento (C)	• Nº de desayunos - sesiones realizados • Valoración de los participantes • Nº píldoras formativas desarrolladas en el año en el ámbito smartphone y redes sociales • Nº de comercios participantes	MEDIA ALTA	Orientación global 15.000-20.000. Desarrollo plurianual
	Acción 2.2.2.: Adapatación Tecnológica Básica: Programa de Píldoras formativas sobre elementos tecnológicos				
	Acción 2.2.3.: Asesoramiento Comercial Especializado: Programa de Tutorías comerciales	Asociación ERRENKOALDE (L); OSTARI (C) y Ayuntamiento (C)	• Nº de comercios interesados en el programa • Nº de comercios "tutorizados" • Nº de sesiones con cada comercio	MEDIA	A determinar en función del detalle de la intervención

EJE	ACCIÓN	LÍDER (L)-COLABORADOR (C)	INDICADOR	PRIORIDAD TEMPORAL	ORIENTACIÓN PRESUPUESTARIA.
EJE 2: MEJORA COMPETITIVA (empresarial y asociativa)	**2.3. Necesidad de salto asociativo: Plan de Relanzamiento de Errenkoalde**				
	Acción 2.3.1.: Incorporar las nuevas tecnologías para la construcción de herramientas de fidelización a la clientela	Ayuntamiento (L) y Asociación ERRENKOALDE (C)	• Estudios de diseño y desarrollo de herramientas ad hoc.	ALTA	Proyecto singular. Búsqueda de financiación específica- (estudios previos+ desarrollo herramientas tecnológicas) (Su desarrollo supera las capacidades de las estructuras asociativas y requiere apoyo especializado)
	Acción 2.3.2.: Reorientación de la cartera de servicios hacia la generación de más valor añadido	Asociación ERRENKOALDE (L); OSTARI (C) y Ayuntamiento (C)	• Nº servicios específicos orientados a la fidelización	ALTA	A determinar en el marco de apoyo presupuestarios al tejido asociativo (Orientación base: 10.000 €/año)
	Acción 2.3.3.: Errenkoalde incorpora la perspectiva del Cliente	Asociación ERRENKOALDE (L); OSTARI (C) y Ayuntamiento (C)	• Diseño de Estrategia basada en la perspectiva de la clientela. • Creación de una "Unidad de consumo" en ERRENKOALDE (foro de reflexión) • Nº de reuniones de la "Unidad de consumo" • Nº de sesiones de sensibilización sobre el comercio local realizadas	MEDIA	Sensibilización: 3.000€/año
	Acción 2.3.4.: Proyecto Errenteria Big Data	Ayuntamiento (L) ; Asociación ERRENKOALDE (C) y OSTARI (C)	• Plan de desarrollo del proyecto Big Data (**Sí/No**) • Desarrollo de un CRM (**Sí/No**) • Desarrollo de una App (**Sí/No**) • Nº de establecimientos comerciales participantes • Nº consumidores/as de alta	BAJA	A especificar en la concreción del Proyecto
	Acción 2.3.5.- Cooperativa de servicios Errenkoalde	Asociación ERRENKOALDE (L); OSTARI (C) y Ayuntamiento (C)	• Nº de servicios ofrecidos • Nº usuarios de servicios • Nº establecimientos participantes	MEDIA / BAJA	A concretar según cada servicio

EJE	ACCIÓN	LÍDER (L)-COLABORADOR (C)	INDICADOR	PRIORIDAD TEMPORAL	ORIENTACIÓN PRESUPUESTARIA.
EJE 3: ANIMACIÓN / DINAMIZACIÓN	**3.1. Revisión y Perfeccionamiento del programa de animación asociativo actual**				
	Acción 3.1.1.: Reflexión sobre utilidad y Sostenimiento/adaptación del programa asociativo	Asociación ERRENKOALDE (L); y OSTARI (C) y Ayuntamiento (C)	• Análisis MRTE (Sí/No) por cada actividad/evento/ iniciativa "habitual" • Elaboración de un calendario anual completo y repensado (Sí/No)	ALTA	No procede
	Acción 3.1.2.: Coordinación de Agenda Comercio-Cultura-Fiestas	Ayuntamiento – Área de Cultura (L); Asociación ERRENKOALDE (C) y OSTARI (C)		MEDIA / BAJA	No procede
	Acción 3.1.3.: Atraer/Acercar a los/as asistentes a eventos	Asociación ERRENKOALDE (L); y OSTARI (C) y	• Participación en los eventos de Errenteria • Nº actividades realizadas en locales de establecimientos	BAJA	Dentro de la dotación anual a la Asociación ERRENKOALDE (una tarea más)
	3.2. Fortalecimiento y optimización del mercado ambulante semanal				
	Acción 3.2.1.: Mercado de los lunes: fortalecimiento de oferta local y difusión espacial de sus efectos	Ayuntamiento (L) y Asociación ERRENKOALDE (C), Programa Bertatik Bertara	• Volumen de facturación del mercado • Nº experiencias/actividades realizadas en el mercado	MEDIA	6.000€ de cara al estudio/valoración de otras experiencias
	3.3. Dinámicas horarias y dinamismo				
	Acción 3.3.1.: Horarios / Sábados	Asociación ERRENKOALDE (L) y Ayuntamiento (C)	• Nº comercios/servicios participantes • Nº actividades de dinamización desarrolladas (concursos, etc.) al año	MEDIA	6.000 para organización y comunicación inicial
	3.4. Animación desde el Enfoque de Comunidad: De la animación general de calle… a la animación selectiva de la clientela				
	3.5. Comunidad de clientes: Nueva fórmula de trabajo (Profundización de la línea 3.4)				
	Acción 3.5.1.: Trabajo sobre itinerarios dirigidos a determinadas comunidades de clientes	Asociación ERRENKOALDE (L); OSTARI (C) y Ayuntamiento (C)	• Nº de itienerarios creados • Nº de clientes participantes	MEDIA	En el marco de reorientación de actividades de animación

EJE	ACCIÓN	LÍDER (L)-COLABORADOR (C)	INDICADOR	PRIORIDAD TEMPORAL	ORIENTACIÓN PRESUPUESTARIA.
EJE 3: ANIMACIÓN / DINAMIZACIÓN	**3.6. Economía urbana y animación global**				
	Acción 3.6.1.: Una hostelería actualizada, coherente con los nuevos consumidores y tendencias	Asociación ERRENKOALDE (L); y OSTARI (C) y Ayuntamiento (C)	• Desarrollo de estrategia	ALTA	5.000€ para definición de intervenciones concretas a desarrollar y dotación específica posterior inclusión de las mismas
	Acción 3.6.2.: La Hostelería "actual" y el comercio como acompañantes del Dinamismo Urbano y las actividades lúdico culturales	Ayuntamiento – Área de Cultura (L); Asociación ERRENKOALDE (C) y OSTARI (C)	• Nº de reuniones de coordinación de agendas • Nº eventos coordinados realizados	MEDIA / BAJA	No procede
	Acción 3.6.3.: La Hostelería presente en la Estrategia municipal: ADN Kreaktiboa	Asociación ERRENKOALDE (L); y OSTARI (C)	• Nº de hosteleros sumados al fenómeno ADN Kreaktibo • Nº actividades realizadas en establecimientos hosteleros en torno al ADN Kreaktibo	BAJA	En función de las actividades propuestas

EJE	ACCIÓN	LÍDER (L)-COLABORADOR (C)	INDICADOR	PRIORIDAD TEMPORAL	ORIENTACIÓN PRESUPUESTARIA.
EJE 4: DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES SEGMENTADAS	**4.1. Erosketak 65+**				
	Acción 4.1.1.: Pactar los principios básicos del programa	Asociación ERRENKOALDE (L); OSTARI (C) y Ayuntamiento (C)	• Redacción de principios básicos (Sí/No) • Nº establecimientos comerciales de Errenteria implicados • Red de comercios de demanda sénior (Sí/No)	MEDIA	Dotación global: a dotar de manera progresiva en función de su desarrollo. 15.000€ iniciales
	Acción 4.1.2.: Sesiones de sensibilización y formación dirigidas al sector comercial de Errenteria (Senior Marketing)	Asociación ERRENKOALDE (L); OSTARI (C) y Ayuntamiento (C)	• Nº Charlas/sesiones realizadas • Redacción de medidas para mejorar la atención a las personas mayores (Sí/No) • Nº Adhesiones Red de Erosketak 65+	MEDIA	
	Acción 4.1.3.: Comercialización del programa en tienda y requerimientos para la adhesión (CHECK LIST)"	Asociación ERRENKOALDE (L); OSTARI (C) y Ayuntamiento – Área de Desarrollo Local (C)	• Nº de visitas in situ realizadas por Errenkoalde • Nº de check lists verificadas	BAJA	
	Acción 4.1.4.: Desarrollo de servicios y acciones de dinamización conjuntas por parte de la Red Erosketak +65	Asociación ERRENKOALDE (L); OSTARI (C) y Ayuntamiento (C)	• Nº de servicios ofrecidos en el ámbito doméstico • Volumen de facturación de los servicios en el ámbito domestico	MEDIA	
	Acción 4.1.5.: Desarrollo de logo e imagen del programa (pegatina identificativa en tienda)	Asociación ERRENKOALDE (L); OSTARI (C) y Ayuntamiento (C)	• Logo/ imagen Erosketak 65+ (Sí/No)	MEDIA	
	Acción 4.1.6.: Programa de ayudas para la adaptación y adecuación de los comercios adheridos al programa	Ayuntamiento (L); Asociación ERRENKOALDE (C) y OSTARI (C)	• Nº de comercios seleccionados para el programa • Nº de comercios que se quedan fuera del programa (y motivos)	MEDIA	

EJE	ACCIÓN	LÍDER (L)-COLABORADOR (C)	INDICADOR	PRIORIDAD TEMPORAL	ORIENTACIÓN PRESUPUESTARIA.
EJE 4: DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES SEGMENTADAS	**4.2. Diseñar estrategias comerciales dirigidas a la población más joven**				
	Acción 4.2.1.: Configuración de una Red de Comercios "Kultur – Gazte"	Asociación ERRENKOALDE (L) y OSTARI (L); Ayuntamiento (C)	• Constitución de la Red (Sí/No) • Nº de comercios participantes en la Red	MEDIA / BAJA	Dotación global: 10.000€ iniciales
	Acción 4.2.2.: Una red en la que la cultura encuentra su espacio.	Asociación ERRENKOALDE (L) y OSTARI (L); Ayuntamiento (C)	• Nº eventos/iniciativas celebrados • Nº asistentes a eventos/iniciativas	BAJA	
	Acción 4.2.3.: Una red que ofrece servicios y/o descuentos específicos al segmento joven	Asociación ERRENKOALDE (L); Ayuntamiento (C) y OSTARI (C)	• Nº de iniciativas realizadas dirigidas al segmento joven • Nº descuentos/ventajas aplicados a jóvenes • Volumen en euros de los descuentos/ventajas aplicados a jóvenes Nº de participantes/asistentes	MEDIA / BAJA	
	Acción 4.2.4.: Una red que comunica sus productos y servicios a través de las redes sociales en euskera	Asociación ERRENKOALDE (L) y OSTARI (L); Ayuntamiento (C),	• Presencia en Facebook, Twitter, Instagram (Sí/No) • Nº de seguidores	MEDIA / BAJA	

EJE	ACCIÓN	LÍDER (L)-COLABORADOR (C)	INDICADOR	PRIORIDAD TEMPORAL	ORIENTACIÓN PRESUPUESTARIA.
EJE 4: DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES SEGMENTADAS	**4.3. Diseñar estrategias comerciales dirigidas al colectivo "itinerante"**				
	Acción 4.3.1.: La compra de fresco del trabajador (Web/app/teléfono con pasarela de pago + Servicio de reparto)	Asociación ERRENKOALDE (L) y Ayuntamiento (C)	• Nº de pedidos realizados • Nº de comercios participantes • Nº de usuarios/altas en el servicio • Volumen de facturación del servicio	BAJA	A determinar en función de la margnitud del proyecto
	Acción 4.3.2.: "Te llevamos el tupper al trabajo" (Web con pasarela de pago + Servicio de reparto)	Asociación ERRENKOALDE (L) y OSTARI (L); Ayuntamiento (C)	• Nº de pedidos realizados • Nº de comercios participantes • Nº de usuarios/altas en el servicio • Volumen de facturación del servicio	BAJA	10.000€ creación del sistema web/app/...
	Acción 4.3.3.: Diseño de Cesta de Navidad con bienes y servicios de Errenteria. Diseño de una cesta de Navidad conjunta	Asociación ERRENKOALDE (L) y Ayuntamiento (C)	• Nº entidades que regalan la cesta Errenteria • Nº proveedores que ofrecen productos/ servicios para la cesta	BAJA	Dentro de la dotación anual a la Asociación ERRENKOALDE (una tarea más)
	4.4. Diseñar estrategias comerciales dirigidas al colectivo visitante: UNA OPORTUNIDAD… AHÍ AL LADO				
	Acción 4.4.1.: KULTUR DISTRIKT – ARTISAU AUZOA (un primer elemento)	Ayuntamiento (C) y Agencia de Desarrollo (C), Asociación ERRENKOALDE (C) y OSTARI (C)	• Nº de talleres abiertos • Nº ayudas (y en volumen de €) ofrecidas para el fomento de Kultur Distrikt • Nº proyectos/emprendedores interesados y participantes	MEDIA	A determinar en el marco del Plan de Revitalización del Casco Antiguo
	Acción 4.4.2.: PAPELERA "EN POSITIVO" (un segundo elemento)	Ayuntamiento (C), Asociación ERRENKOALDE (C) , la propia PAPELERA (C)	• Nº de propuestas de reconversión fachada • Proyecto de reconversión de la fachada • Nº de reuniones para la planificación del proyecto	MEDIA	10.000€ concurso de ideas/diseños bases/ gestión-negociación con la Empresa.
	Acción 4.4.3.: CAPACIDAD DE ACOGIDA AL VISITANTE: OFERTA HOTELERA	Ayuntamiento (L), Asociación ERRENKOALDE (C) y OSTARI (C)	• Diseño de estrategia para la propuesta hotelera y uso de equipamientos municipales vacíos (Sí/No)	MEDIA	20.000€ para estudio de oportunidades/factibilidad/ viabilidad

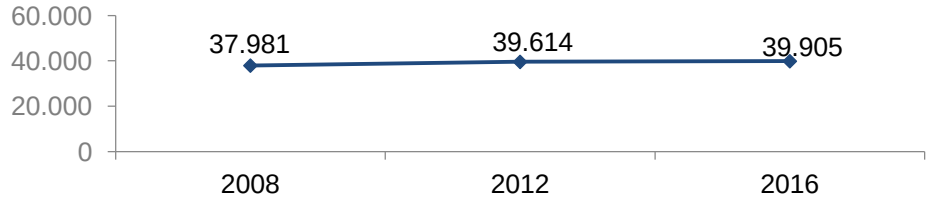
EJE	ACCIÓN	LÍDER (L)-COLABORADOR (C)	INDICADOR	PRIORIDAD TEMPORAL	ORIENTACIÓN PRESUPUESTARIA.
EJE 4: DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES SEGMENTADAS	**4.5. Estrategias transversales y valores de soporte para los diferentes colectivos de trabajo**				
	Acción 4.5.1.: Merca Ciudad – Marca Comercial	Ayuntamiento (L) y Asociación ERRENKOALDE y OSTARI (C)	• Elaboración de un concurso para la creación de la mara (Sí/No) • Nº de candidaturas presentadas	MEDIA	6.000€ para concurso de ideas/ elaboración de marca…
	Acción 4.5.2.: Construir un municipio saludable, integrador, diverso y plural que ponga la vida y la persona en el centro y promover que la responsabilidad de hacerlo sea cosa de todos y todas.	Ayuntamiento (L) y Asociación ERRENKOALDE y OSTARI; (C)	• Creación del Foro • Nº de reuniones realizadas (Nº actas) • Nº decisiones acordadas	BAJA	En función de la actividad
	Acción 4.5.3.: Responsabilidad pública de realización de campañas de sensibilización para promover un consumo local y responsable.	Asociación ERRENKOALDE (L) y Ayuntamiento (C)	• Nº campañas de sensibilización	BAJA	En función de la actividad
	Acción 4.5.4.: Impulso del uso del euskara como vehículo comercial y de relación entre los consumidores.	Ayuntamiento (L) y Asociación ERRENKOALDE y OSTARI; (C)	• Nº de sesiones de formación del euskera realizadas. • Programa de mentoring establecido (Sí/No). • Nº de mecanismos para la traducción de la rotulación	BAJA	En función de la actividad

Anexo

Principales parámetros socioeconómicos

1.- Ámbito socio-demográfico

A.- Evolución de la población Errenteria 2008 – 2016



Evolución 2008-2016:

5,1%

Evolución población de Errenteria por género. 2008 - 2016

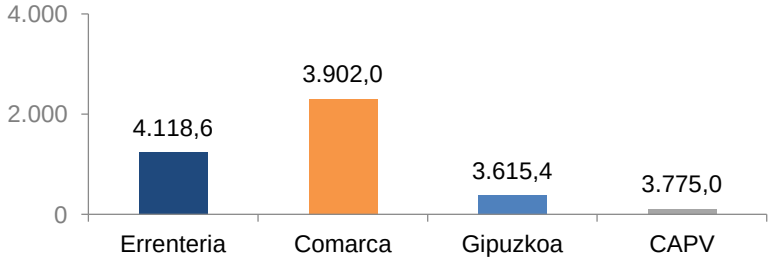
	2008	2012	2016	Evolución 2008-2016
Hombres	18.610	19.414	19.520	**4,9%**
Mujeres	19.371	20.200	20.385	**5,2%**
Total	**37.981**	**39.614**	**39.905**	**5,1%**

Evolución población de Errenteria por estratos de edad. 2008 - 2016

	2008	2012	2016	Evolución 2008-2016
0 - 19	6.188	7.148	7.511	**20,4%**
20 - 64	24.799	24.341	23.319	**6,0%**
>= 65	6.994	8.125	9.075	**29,7%**
Total	**37.981**	**39.614**	**39.905**	**5,1%**

Fuente: EUSTAT. Estadística Municipal de Habitantes

B.- Densidad poblacional por ámbitos territoriales (hab./km^2). 2016



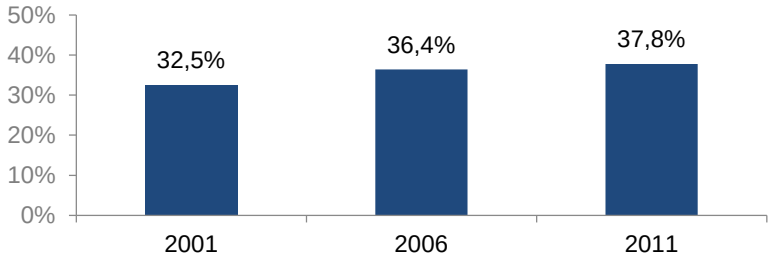
Fuente: Udalmap

C.- Nivel de instrucción de la población por ámbitos territoriales (%). 2015

	Errenteria	Gipuzkoa	CAE
Analfabetos	0,8%	0,4%	0,4%
Sin estudios	3,2%	2,2%	2,2%
Primarios	37,7%	33,2%	33,3%
Profesionales	21,0%	18,7%	17,6%
Secundarios	22,1%	21,4%	21,5%
Medio-superiores	5,2%	7,5%	7,7%
Superiores	10,1%	16,7%	17,3%
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: EUSTAT. Estadística municipal de educación

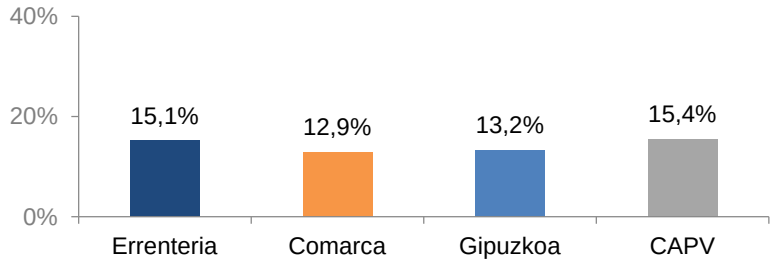
D.- Evolución de la población euskalduna (%). 2001, 2006 y 2011



Fuente: EUSTAT. Censos de Población y Viviendas

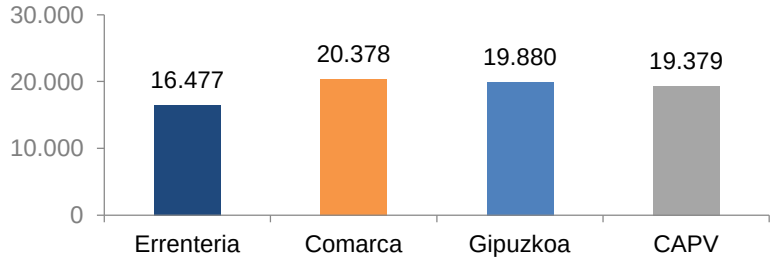
2.- Ámbito socioeconómico

A. Tasa de paro registrado Población 16 a 64 años por ámbitos territoriales (%). 2016



Fuente: EUSTAT. Estadística municipal de población activa

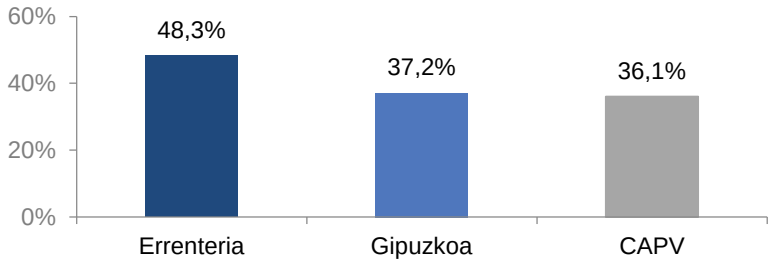
B.- Nivel de renta personal total por ámbitos territoriales (€). 2014



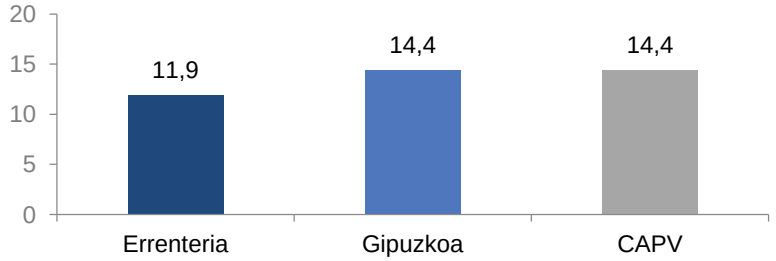
Fuente: Udalmap

3.- Tejido empresarial

A.- Empleo generado por las microempresas: 0-9 empleados por ámbitos territoriales (%)

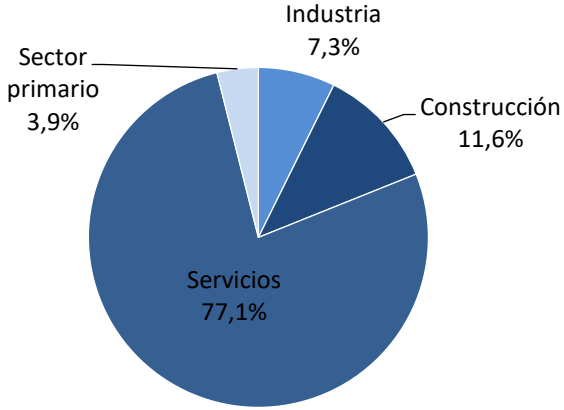


B.- Tamaño medio de los establecimientos industriales (nº de empleados) por ámbitos territoriales



Fuente: Udalmap

C.- Distribución de establecimientos por sector de actividad económica (%). 2016



Fuente: Udalmap