

Euskadi, auzolana, bien común

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA

DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO



DEBAKO UDALA
AYUNTAMIENTO DE DEBA

ikertalde



Debako

Merkataritza Indartzeko

Plan Berezia 2020

Plan Especial

de **Revitalización Comercial**

de Deba 2020



índice

| | |
|---|-----------|
| CONTEXTUALIZACIÓN | 7 |
| 1.- ESTRUCTURA Y PROCESO DE TRABAJO | 9 |
| 2.- PROCESO DE TRABAJO | 10 |
| 3.- COYUNTURA ACTUAL: COVID-19 Y SU DERIVADA | 11 |
| 4.- TENDENCIAS SECTORIALES | 14 |
| 5.- REALIDAD SOCIOECONÓMICA DE DEBA | 15 |
| Análisis Diagnóstico: DEMANDA | 19 |
| 1.- FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA: DEMANDA | 21 |
| 2.- EL GASTO COMERCIAL POTENCIAL: Evasión, Retención y Captación | 23 |
| 2.1.-Evasión/Retención del gasto de las/os vecinas/os de Deba | 23 |
| 2.2.- Comportamiento de la Evasión/Retención | 24 |
| 2.3.- Evasión/Retención del gasto de las/os vecinas/os | 25 |
| 2.4.- Comportamiento de gasto en la entidad local menor de ITZIAR | 26 |
| 2.5.- Internet como destino de evasión de gasto | 27 |
| 2.6.- Motivos de compra | 28 |
| 2.7.- Captación del Gasto Comercial | 30 |
| 2.8.- Captación - Evasión = Saldo Resultante | 33 |
| Análisis Diagnóstico: OFERTA TERCIARIA | 35 |
| 1.- ESTRUCTURA TERCIARIA | 37 |
| 1.1.- Grandes cifras del sector terciario de Deba | 37 |
| 1.2.- Grandes cifras del sector comercial y hostelero | 38 |
| 1.3.- Grandes cifras del sector terciario | 39 |
| 2.- ESPACIO COMERCIAL | 40 |
| 2.1.- Área Central Comercial de Deba | 40 |
| 2.2.- Valoración de aspectos urbanísticos | 42 |

| | |
|---|-----------|
| 3.- CARACTERÍSTICAS DEL TEJIDO COMERCIAL | 43 |
| 3.1.- Ficha técnica encuestación establecimientos de Deba | 43 |
| 3.2.- Características básicas del tejido terciario urbano | 45 |
| 3.3.- Perfil del empresario/a | 48 |
| 3.4.- Valoración de la situación comercial y perspectivas | 49 |
| 3.5.- Inversiones, publicidad y formación | 51 |
| 3.6.- Dinámica asociativa e institucional | 52 |
| 3.7.- Servicios ofrecidos | 54 |
| 4.- EL COMERCIO Y EL EUSKERA | 56 |
| 5.- LA OFERTA TURÍSTICA | 57 |
| CONCLUSIONES Y PLAN DE ACCIÓN | 63 |
| 1.- SINTESIS DIAGNÓSTICA | 65 |
| 2.- ANÁLISIS DAFO: Puntos de apoyo y Puntos críticos | 70 |
| 3.- MISIÓN y VISIÓN DEL PLAN | 72 |
| 4.- ESQUEMA DEL PLAN Y PLAN DE ACCIÓN | 73 |

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 –, 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 I “Principales parámetros socioeconómicos” |
| 2) Análisis comercial de la zona | Análisis Diagnóstico: OFERTA TERCIARIA 1.- ESTRUCTURA TERCIARIA 3.- CARACTERÍSTICAS DEL TEJIDO COMERCIAL |
| 3) Análisis espacial de la zona | Análisis Diagnóstico: OFERTA TERCIARIA 2.- ESPACIO COMERCIAL |
| 4) Análisis de los sistemas de aprovisionamiento municipal, incluidos los aspectos relativos a las ordenanzas de carga y descarga de mercancías | Análisis Diagnóstico: OFERTA TERCIARIA 2.- ESPACIO COMERCIAL |
| 5) Análisis de la demanda | Análisis Diagnóstico: DEMANDA 1.- FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA: DEMANDA 2.- EL GASTO COMERCIAL POTENCIAL: Evasión, Retención y Captación |
| 6) Diagnóstico | Conclusiones y Plan de Acción 1.- SINTESIS DIAGNÓSTICA 2.- ANÁLISIS DAFO: Puntos de apoyo y Puntos críticos |
| 7) Propuestas de actuación concretando objetivos, acciones e indicadores que posibiliten su ejecución | Conclusiones y Plan de Acción Áreas de Actuación -ÁMBITOS DE GESTIÓN MUNICIPAL -COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL -CLIENTELA: ACTUACIONES SEGMENTADAS -ANIMACIÓN, DINAMIZACIÓN Y PROMOCIÓN -GOBERNANZA Y DINAMIZACIÓN DEL PLAN RESUMEN DE INTERVENCIONES |



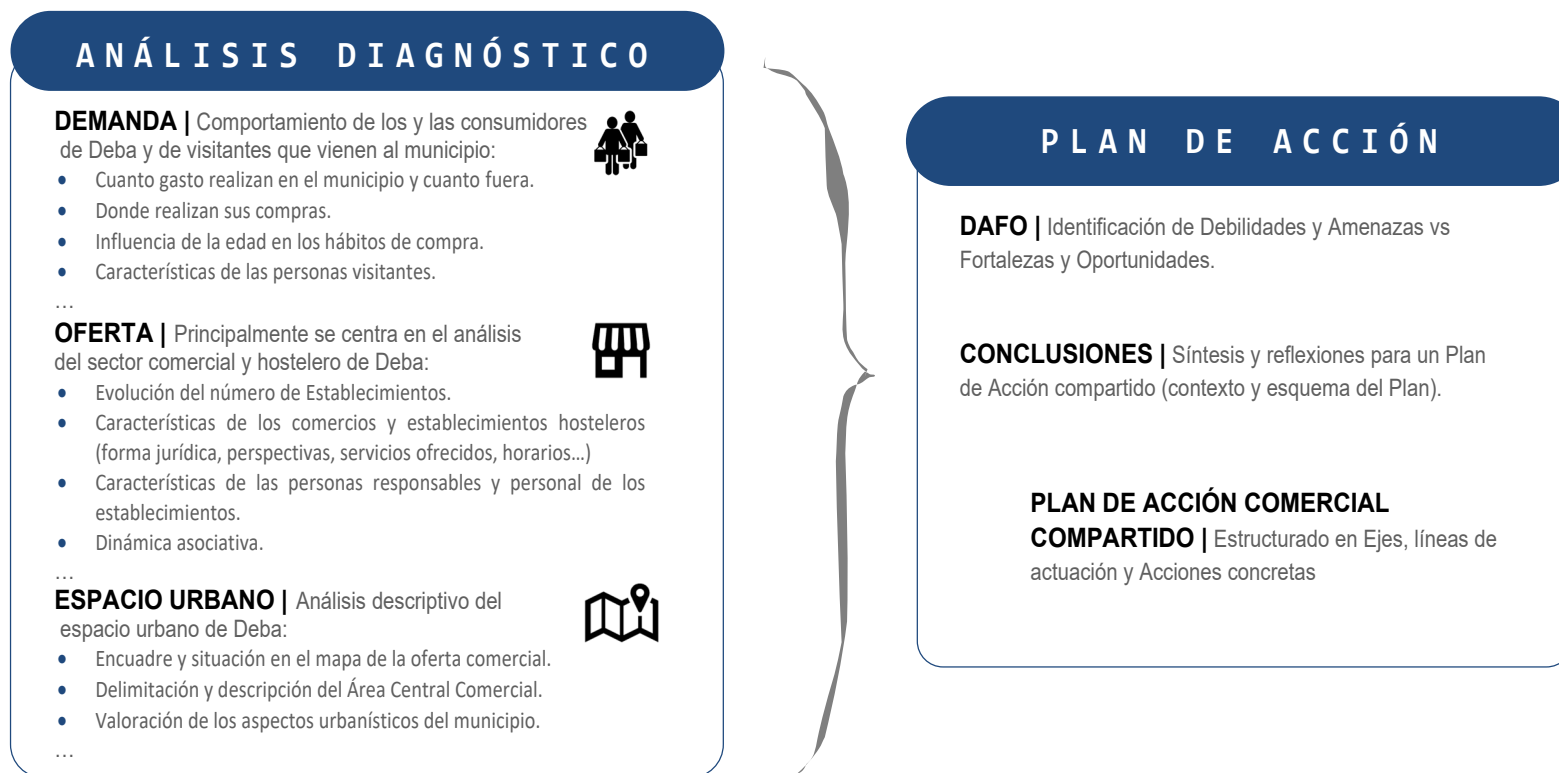
CONTEXTUALIZACIÓN



1.- ESTRUCTURA Y PROCESO DE TRABAJO

El Plan de Revitalización Comercial o PERCO DEBA, se estructura en dos grandes capítulos, el **Análisis Diagnóstico** y el **Plan de Actuación**.





El proceso de Análisis Diagnóstico, fruto de realización de encuestas, observación directa, entrevistas, sesiones, acopio de información... se divide en 3 vertientes -Demanda, Oferta y Espacio Urbano-; a través del cual se ha elaborado una foto de la situación comercial del municipio, que ha sido la base sobre la cual se ha construido un Plan de Acción Comercial compartido.



2.- PROCESO DE TRABAJO

En el proceso de elaboración del Plan de Revitalización Comercial de Deba, se han realizado las siguientes actuaciones principales:




- > **Web del proyecto:** se ha generado un espacio web abierto al sector y a la ciudadanía, para informar, comunicar y recoger aportaciones; así como, para ofrecer la posibilidad de realizar la encuesta dirigida al sector comercial on line (si bien se ha repartido y recogido en papel en cada establecimiento).
- > **Entrevistas con Agentes:** se han mantenido entrevistas con agentes del sector comercial, turístico, asociaciones...
- > **Acopio de información:** se ha analizado información disponible -por ejemplo, datos del Eustat- y Planes municipales, Comarcales...
- > **Encuestas–Demanda:** se han realizado encuestas telefónicas y presenciales, así como, conteo de flujo de viandantes de Deba y visitantes.   **± 500 personas encuestadas**
- > **Encuestas–Oferta:** proceso de recogida de opinión y retrato del sector con la participación de establecimientos comerciales, principalmente, así como servicios de carácter personal y establecimientos hosteleros.   **68 Establecimientos encuestados**
- > **Foros de participación:** se prevé realizar sesiones participativas en torno al diagnóstico y las medidas de actuación (en la medida que las circunstancias sanitarias lo hagan posible).
- > **Coordinación con la mirada municipal:** desde diversas áreas a través de entrevistas (Alcaldía, jefes de servicio y técnicos...) y mediante el análisis de documentación municipal disponible; y con la mirada de distintos agentes del sector.
- > **Análisis espacial in situ:** a través de recorridos y observación visual directa.
- > **Trabajo de Gabinete del Equipo Consultor:** para el análisis de la documentación, el proceso de reflexión, la construcción del Plan y formalización de documentos.

3.- COYUNTURA ACTUAL: COVID-19 Y SU DERIVADA

El estado de alarma declarado el 14 de marzo de 2020 por el Gobierno Español -Real Decreto 463/2020 de 14 de marzo- después de que la Organización Mundial de la Salud calificara la expansión de la COVID-19 como pandemia global dada su propagación mundial (11 de marzo); ha supuesto un cambio radical en la sociedad, en todos sus ámbitos y sectores.

La necesidad de contener la progresión de la enfermedad ha conllevado limitaciones temporales a la libre circulación, junto con la reducción de la actividad empresarial, e incluso el cierre de ciertas actividades, debido a las medidas de cuarentena y contención; así como el cese de actividades docentes. A continuación, se recoge, de manera resumida, la situación de los sectores terciarios:

- **Turismo**: suspensión de toda actividad turística, desde alojamientos (hoteles, hostales, albergues, campings, apartamentos turísticos..., algunos de los cuales se han visto reconvertidos en espacios polivalentes frente a la pandemia, como hoteles para personal sanitario, habitaciones para personas enfermas frente a la saturación de hospitales...) hasta actividades de turismo activo, visitas a monumentos, museos u otras atracciones turísticas, cierre de parques...
- **Hostelería**: cierre total de los establecimientos hosteleros, bares y restaurantes, con la excepción de realizar entregas a domicilio, sin que en ningún caso se permita la recogida de los productos elaborados en el local por parte de la clientela (permitido a partir de la fase 0).
- **Comercio**: la restricción varía en función del tipo de comercio o rama de actividad de la que se trate, permitiéndose la apertura de comercios de alimentación -incluidas las tiendas de golosinas y confiterías-, de bebidas, las farmacias, sanitarios, ópticas, productos ortopédicos, productos higiénicos, prensa y papelería, gasolineras, tabacos, equipos tecnológicos y de telecomunicaciones, alimentos de animales, comercio por internet, telefónico o correspondencia, reparación de vehículo (reparaciones esenciales)... el resto de actividades deberán permanecer cerradas al público, si bien se acepta que ejerzan venta no directa (a través de internet, WhatsApp, teléfono...).
- **Servicios terciarios**: nuevamente dependiendo de la actividad, es decir, por ejemplo, las peluquerías o centros de estética, la apertura del local no está permitida, pero sí el servicio profesional a domicilio; mientras que en servicios como entidades bancarias, asesorías, aseguradoras, despachos de abogacía, notarías, gestorías o administraciones de fincas, así como tintorerías y lavanderías, sí podrán abrir sus puertas. También se permite el ejercicio de actividades sanitarias, como veterinarias, clínicas oftalmológicas, dentistas..., para la asistencia de problemas de salud urgentes o aquellos que puedan tener una evolución desfavorable si se demora su tratamiento, a criterio de la persona profesional sanitaria.



Dichas restricciones, unidas a la obligación de la ciudadanía de quedarse confinada en sus domicilios, suponen para los negocios una ruptura total de su actividad habitual. Tanto para las actividades interrumpidas, al no poder ejercerse, como cualquier establecimiento comercial que pueden abrir, pero con restricciones, la situación supone un nuevo paradigma de miedo, desconfianza y una necesidad de adaptarse instantánea.

A modo de ejemplo, una óptica si bien ha podido seguir desarrollando su actividad, la prohibición de salir de casa (salvo en los supuestos de ir al trabajo, a la compra, etc.) derivan en un descenso o incluso nulo flujo de viandantes/clientela, dando resultado a un descenso dramático de los ingresos.

Por su parte, las tiendas de alimentación y las farmacias, si bien a priori continúan con su actividad, están muy lejos de la normalidad, dado que se han visto obligadas a adoptar medidas de higiene y control de aforo, como son la colocación de pantallas de metacrilato, entrega y obligación de uso de guantes, uso de mascarillas y/o mascarar protectoras, restricción o ampliación de horarios, refuerzo de personal u jornadas.... suponiendo también una inversión “forzosa” para gran parte de estos establecimientos.

Por otro lado, todo el sector hostelero, desde alojamientos hasta bares y restaurantes, junto a gran parte del sector comercial, tiendas de moda, librerías, jugueterías, de electrodomésticos... se han visto forzadas a suspender su actividad, reduciendo o eliminando su fuente de ingresos.

Además de las restricciones del estado de alarma sanitaria en su fase de confinamiento, en su salida progresiva o desescalada está generando un escenario futuro de incertidumbre y desconocimiento, no sabiéndose hasta cuando se prolongará ni las condiciones de la vuelta a la “nueva normalidad” -necesidad de adecuar los espacios, separar las mesas en los bares y restaurantes, seguir limitando el aforo...-, genera grandes interrogantes tanto en la población como en el sector terciario. Muchas de estas empresas comerciales y hosteleras, no sólo se enfrentan a la dificultad de adaptación (normas de seguridad y distanciamiento, nuevos hábitos a adquirir etc.), sino que se enfrentan al hecho de que en esas “nuevas reglas de juego”, su modelo de negocio y su viabilidad como empresa se ven afectados seriamente.

En este sentido, habida cuenta de la importancia que va a tomar la recuperación del impacto generado por la COVID-19; este nuevo factor va a condicionar las orientaciones de actuación que se realicen en la Fase 5 y última del trabajo, reclamando previsiblemente actuaciones a diferentes niveles como:

- acciones inmediatas o de choque: con acciones de urgencia como respuesta a la COVID-19 y de acompañamiento al reencendido del consumo;
- acciones de medio plazo: con intervenciones que deben crear condiciones para transformaciones estratégicas de adaptación del sector a la nueva normalidad;
- acciones de largo plazo: intervenciones estratégicas que van a requerir haber cubierto los dos anteriores y de un entorno de financiación más propicio que el que se prevé en el corto plazo);

4.- TENDENCIAS SECTORIALES

En el contexto de dureza económica, post crisis, destacan las siguientes macrotendencias del sector comercial y que también se vislumbran en el sector comercial y terciario urbano de Deba:

- **Crisis, descenso del gasto comercial y cambios en el consumo:** La caída de los ingresos familiares –que ha derivado en un consumidor más racional, prudente, informado y exigente- y la irrupción creciente del gasto en servicios, HAN REDUCIDO LA TARTA DE GASTO COMERCIAL TRADICIONAL.
- **La pirámide demográfica a favor del comercio tradicional:** La evolución de la pirámide demográfica (envejecimiento de la población) da un respiro y abre nuevos retos para el sector comercial.
- **La irrupción del comercio electrónico:** Internet ha llegado para quedarse. El consumo por internet crece a tasas anuales del 25%; y este hecho se consolida entre la población de menos de 40 años como una alternativa de compra cómoda y eficaz; esto hace que la presión sobre el comercio tradicional aumente.
- **Omnicanalidad del sector comercial:** La omnicanalidad de la clientela exige que el sector esté presente y en contacto con el público; es decir, el cliente actual no solo compara la oferta en tienda, sino que dispone de mucha más información, compara productos on line con productos que encuentra en los establecimientos...
- **El consumidor vuelve a lo LOCAL:** Tras el bum de las grandes superficies, el consumidor actual tiende a apoyarse en la oferta urbana, de proximidad, km 0...
- **Hibridación de comercio y servicios:** El producto pierde valor y el servicio lo gana -a modo de ejemplo: hoy en día no se venden colchones, sino descanso y bienestar-; es decir, más allá del producto, el servicio que lo envuelve se hace cada vez más importante. Esta misma realidad se traslada a pie de calle, donde los servicios van ocupando fachadas históricamente comerciales y se van creando hueco en la actividad comercial y terciaria de los municipios.

Bajo este panorama de endurecimiento, el sector comercial se encuentra ante un escenario duro y con el ánimo bajo para afrontar cualquier proceso de cambio o reconversión.

5.- REALIDAD SOCIOECONÓMICA DE DEBA

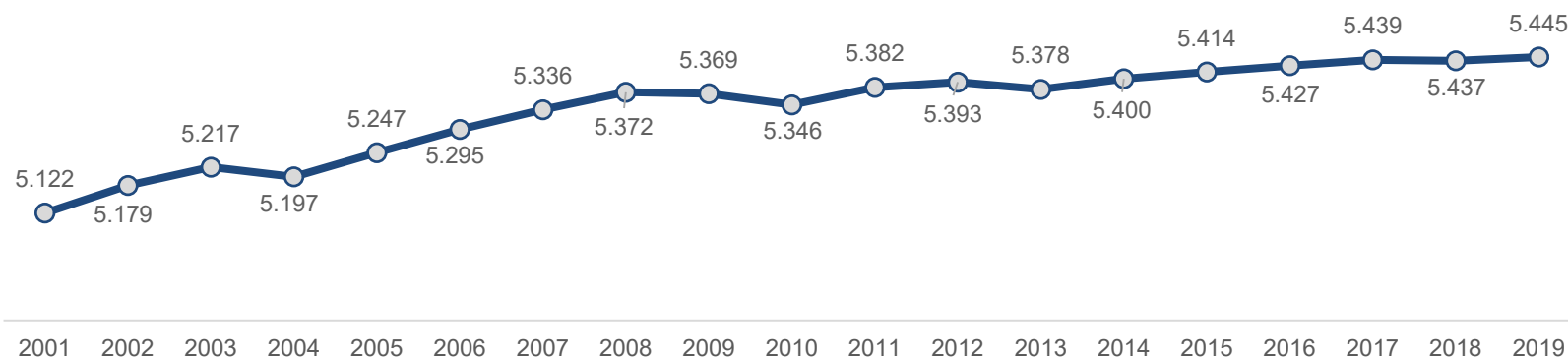
Deba es un municipio costero situado al noreste de la provincia de Gipuzkoa, en la comarca del Bajo Deba, concretamente en la desembocadura del río Deba, el cual otorga el nombre al municipio.

Con en torno a 5.500 vecinos y vecinas, Deba es un municipio que en los últimos 20 años ha aumentado ligeramente el número de personas residentes, denotando ser un núcleo poblacional con un alto nivel de calidad de vida. Deba se compone de distintos barrios, entre los cuales destaca la Entidad Local Menor de Itziar, por su autogestión y realidad particular.

No obstante, prevalece el casco de urbano de Deba como principal núcleo poblacional, aglutina en torno al 81% de la población, tras el cual destaca Itziar concentrando en torno al 9% de las personas residentes.

- Arbiskoa
- Arriola
- Artzabal
- Egia
- Elorriaga
- Endoia
- Itxaspe
- Lastur goia
- Lastur behea
- Mardari
- Sasiola

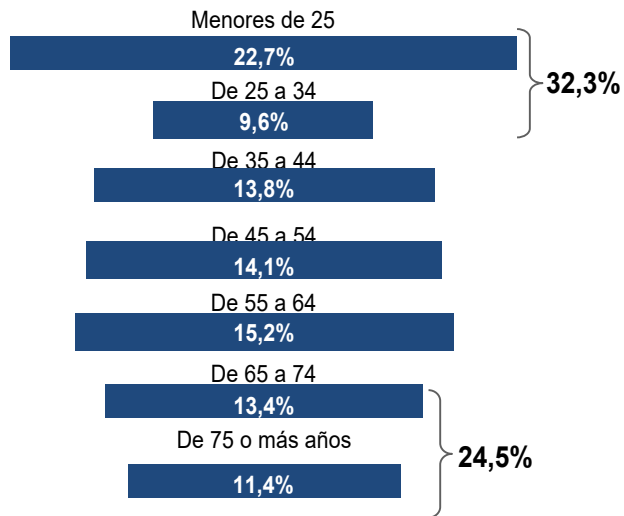
Evolución de la población de Deba 2001-2019



Fuente: Eustat. Estadística Municipal de Habitantes

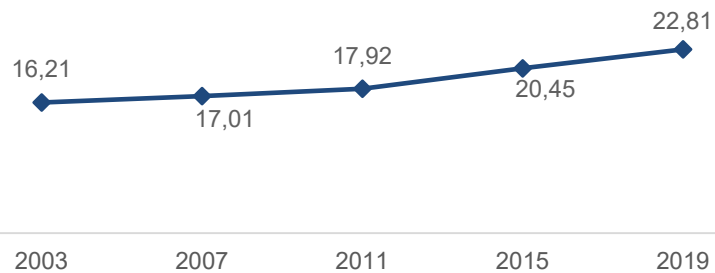
LA PIRAMIDE DEMOGRÁFICA DE DEBA

Estructura demográfica de Deba (%) 2019



Fuente: Estadística Municipal de habitantes – Eustat

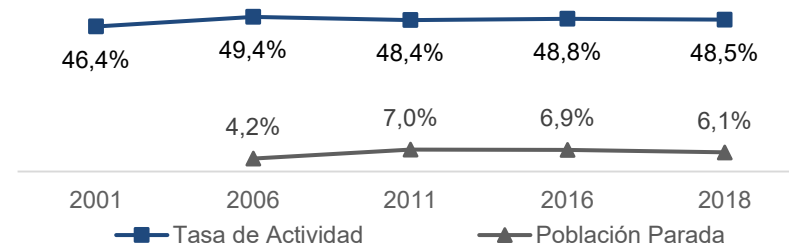
Evolución del índice de envejecimiento de Deba 2003-2019 (población de 65 años y más en %)



Fuente: Udalmap.

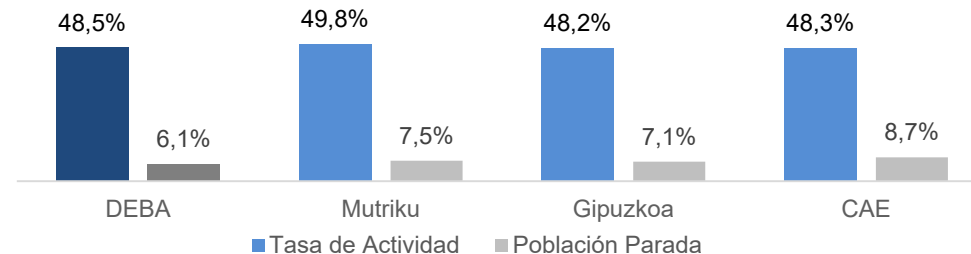
TASAS DE ACTIVIDAD Y DE PARO

Evolución de la Tasa de Actividad y Población Parada (%) 2001-2018

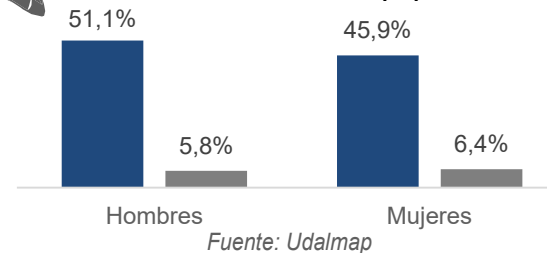


Fuente: UDALMAP-Tasa de Actividad y Observatorio de Bidasoa Activa- Población Parada

Comparación Tasa de Actividad y Población Parada (%) 2018



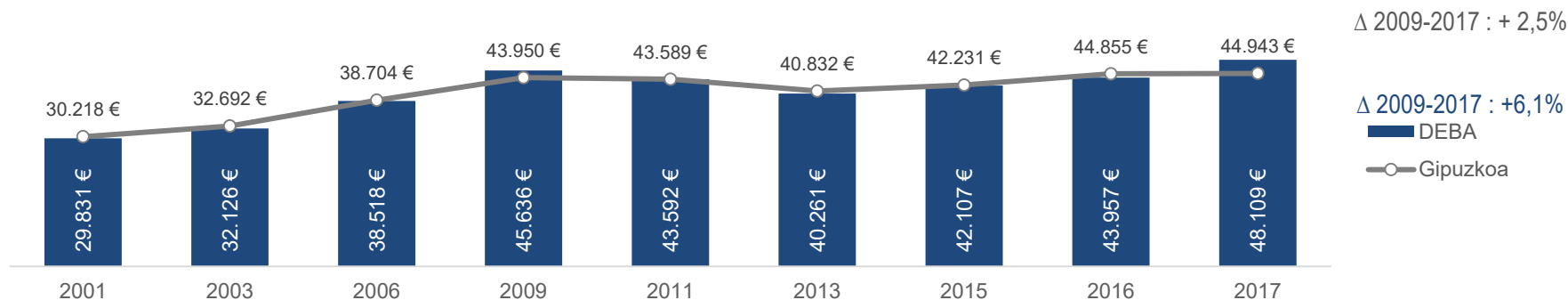
Tasa de Ocupación y Población Parada por sexo en DEBA (%) 2018



Fuente: Udalmap

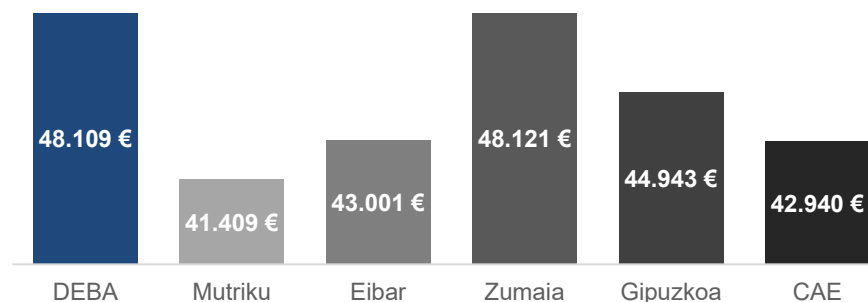
LA RENTA DE LAS FAMILIAS DE DEBA

Evolución de la Renta Familiar de DEBA (€) 2001-2017



- La renta familiar de Deba, así como la de Gipuzkoa, se vieron reducidas a consecuencia de la crisis, tras el pico alcanzado en el año 2009, tocando suelo en torno al año 2013 retrotrayéndose casi un 12% frente a 2009 en Deba y un 7% en Gipuzkoa-. No obstante, se ve una clara recuperación, superando ya los niveles máximos alcanzados en 2009 (previos a la crisis), y de manera más notoria en el caso de Deba.
- En comparación a otros municipios, Deba presenta una renta familiar más elevada que la media Guipuzcoana y más aún que la que presenta su vecina Mutriku, e incluso por encima de la de Eibar. Es decir, la renta de las familias de Deba se equipará a la del municipio costero de Zuamaia.

Comparación de la Renta Familiar por municipios (€) 2017



Fuente: UDALMAP



Análisis Diagnóstico: **DEMANDA**



1.- FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA: DEMANDA

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

504 CONSUMIDORES/AS

A.1) ANÁLISIS DEL CONSUMO FAMILIAR:

141 unidades familiares
que representan a más de 300 personas

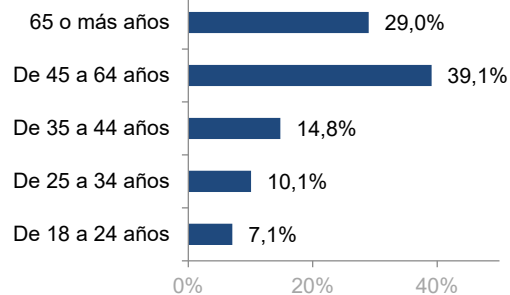
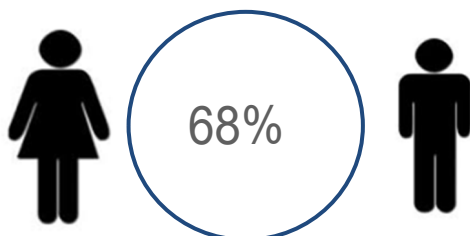
A.2) ANÁLISIS DE FLUJOS DE VIANDANTES A PIE DE CALLE:

325 personas

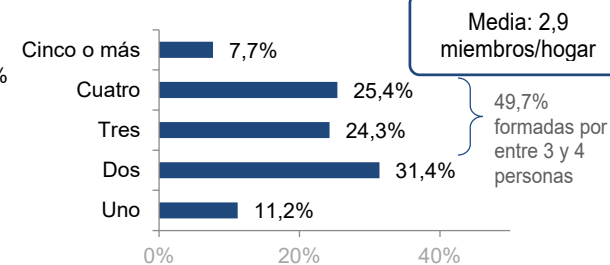
1.- FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA: DEMANDA

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

A.- Residentes en Deba

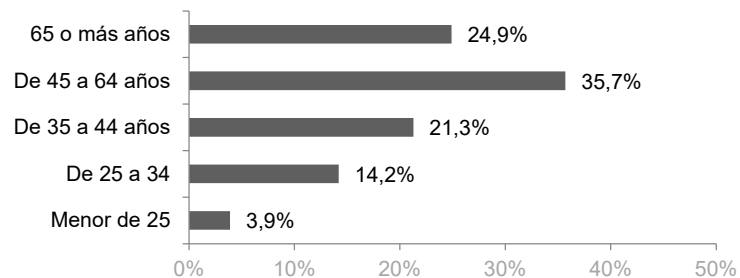
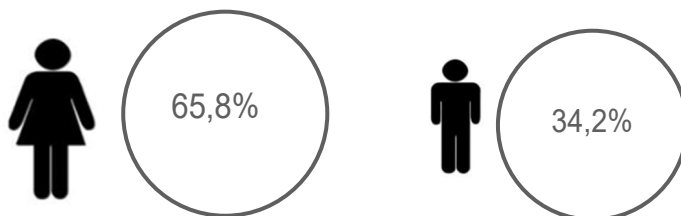


NÚMERO DE MIEMBROS DEL HOGAR



Fuente: Encuesta a hogares de Deba

B.- Consumidores/as de Otros Municipios



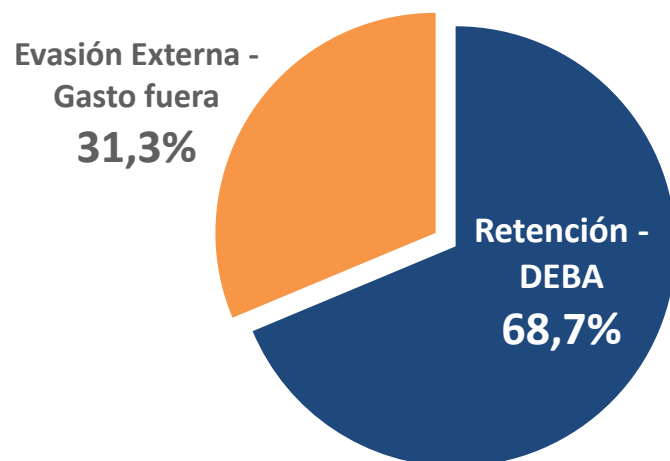
Fuente: Encuesta y Conteo de flujos a consumidores/as de otros municipios

2.- EL GASTO COMERCIAL POTENCIAL: Evasión, Retención y Captación

2.1.- Evasión/Retención del gasto de las/os vecinas/os de Deba

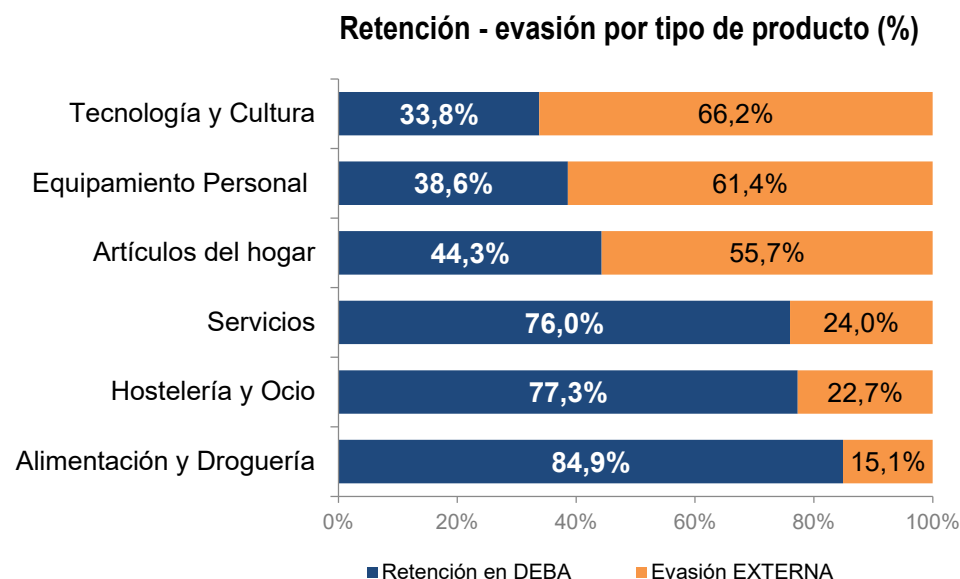
¿Cuánto gasto se “escapa”? ¿Cuánto se “queda”?

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



La evasión y retención de gasto se cálculo a partir de la composición de la tarta de gasto, es decir, ponderando el comportamiento de cada rama por su peso porcentual; por lo que predomina el comportamiento de la compra de bienes cotidianos (ya que supone en torno a 1/3 del gasto)

¿Cómo se comporta el gasto comercial según ramas de actividad”?



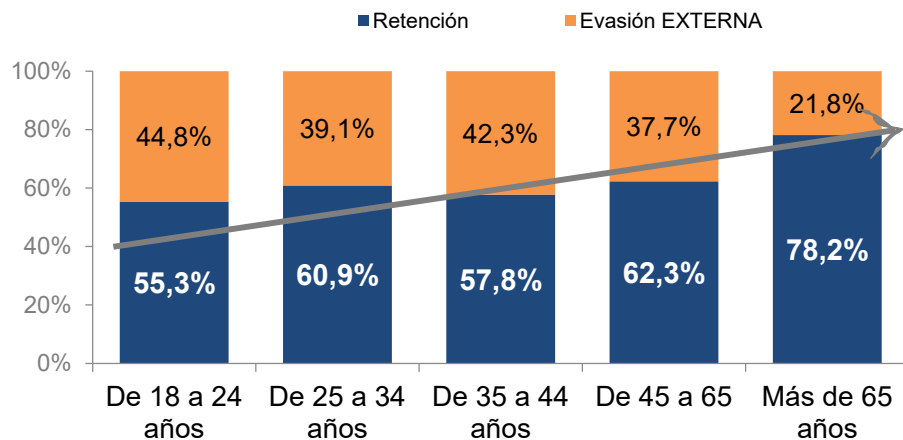
Fuente: Encuesta a hogares de Deba

* Se incluye el gasto realizado por los y las vecinos/as de Deba en hostelería y en servicios; si no se incluyese, el nivel de retención bajaría al 65%, frente a la evasión del 35% (4 p.p. más).

2.2.- Comportamiento de la Evasión/Retención

¿Cuánto gasto se “escapa”?

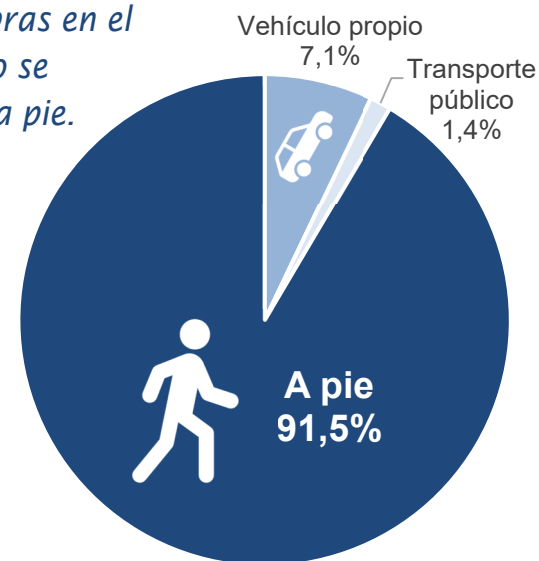
**Evasión y Retención del gasto comercial
(% s/ Gasto potencial) por franjas de Edad**



La edad es un claro condicionante de los hábitos de consumo, no solamente en Deba, sino en general.

Medio de transporte habitual a la hora de realizar las compras en Deba (%)

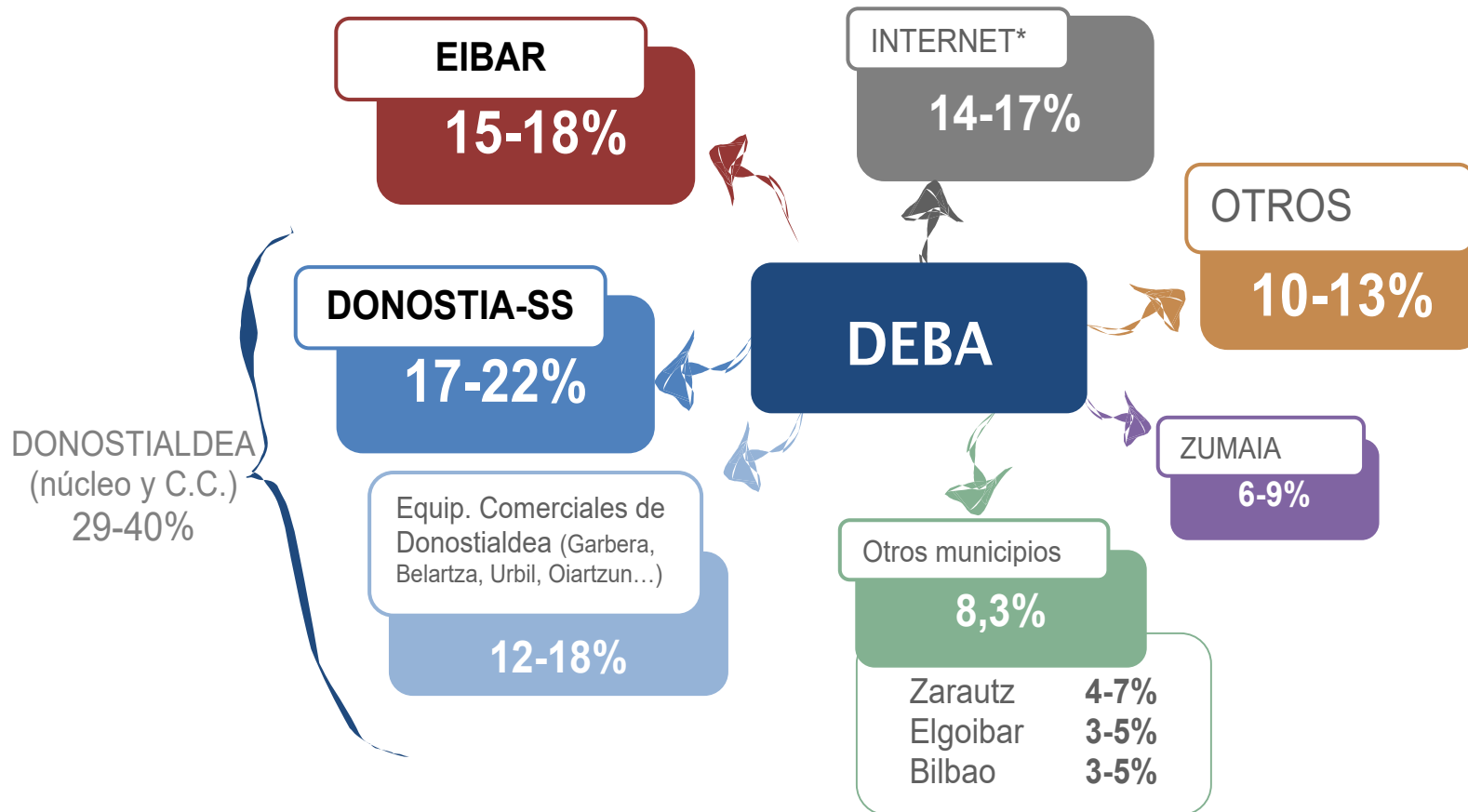
Las compras en el municipio se realizan a pie.



Fuente: Encuesta a hogares de Deba

2.3.- Evasión/Retención del gasto de las/os vecinas/os

Destinos de evasión, ¿A dónde se “escapa” el gasto?

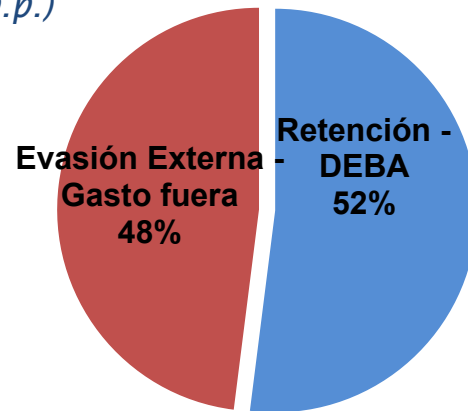


Fuente: Encuesta a los hogares de Deba

2.4.- Comportamiento de gasto en la entidad local menor de ITZIAR

Evasión del gasto terciario* de los/as vecinos/as de ITZIAR

Mayor Evasión Externa (+ 17 p.p.)

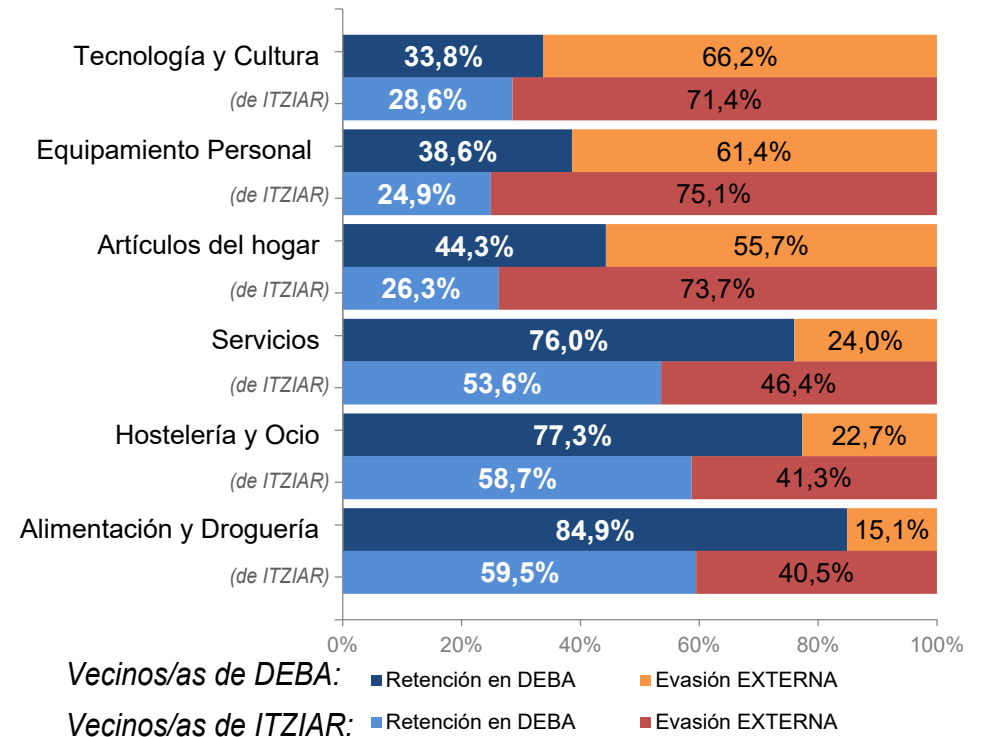


Desde Itziar hay una mayor tendencia de acudir hacia la costa (Zumaia y Zarautz) frente a realizar las compras en Eibar.

Según ramas de actividad

El comportamiento de ITZIAR denota una mayor evasión en todas las ramas:

Retención - evasión por tipo de producto (%)

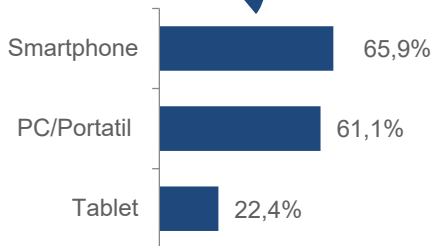
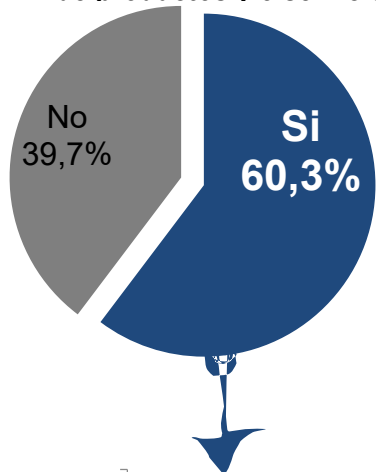


Fuente: Encuesta a los hogares de Deba y Encuestas complementarias a hogares de Itziar

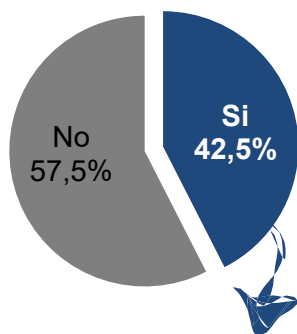
2.5.- Internet como destino de evasión de gasto

Uso y Hábitos de compra por INTERNET *Internet como herramienta de compra*

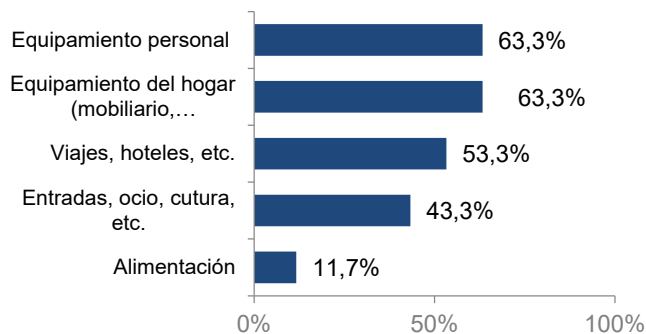
Población de Deba que utiliza Internet como medio de búsqueda de información de productos v/o servicios (%)



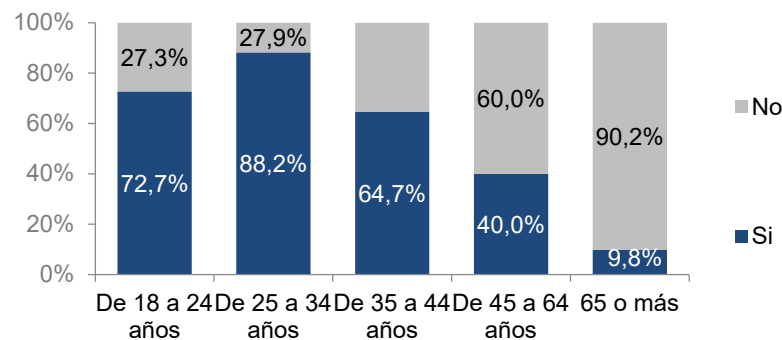
Población de Deba que ha comprado por Internet al menos una vez en el último año (%)



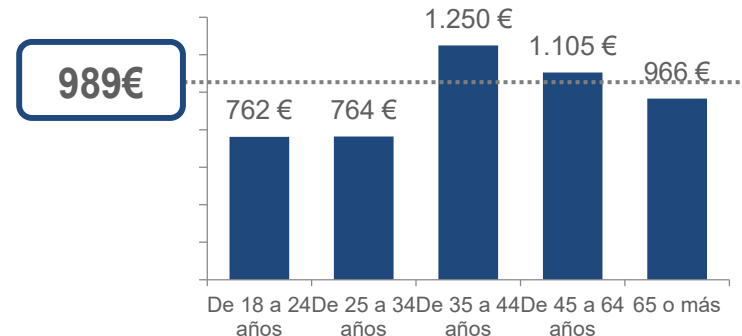
% Compradores/as por internet por ramas comerciales



Población de Deba que ha comprado por internet al menos una vez en 2019 según estrato de edad (%)



Gasto medio del último año realizado por Internet entre la población de Deba que ha comprado on line (%)



Entre la población de Itziar también el 43% afirma haber comprado on line, si bien el gasto medio es inferior, de en torno a 880€.

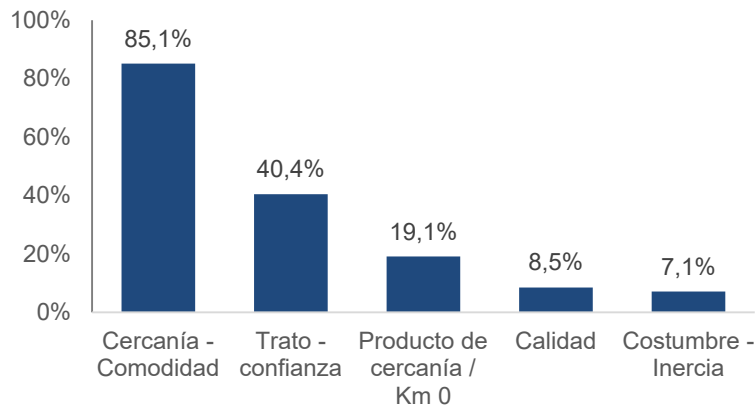
Fuente: Encuesta a los hogares de Deba

2.6.- Motivos de compra

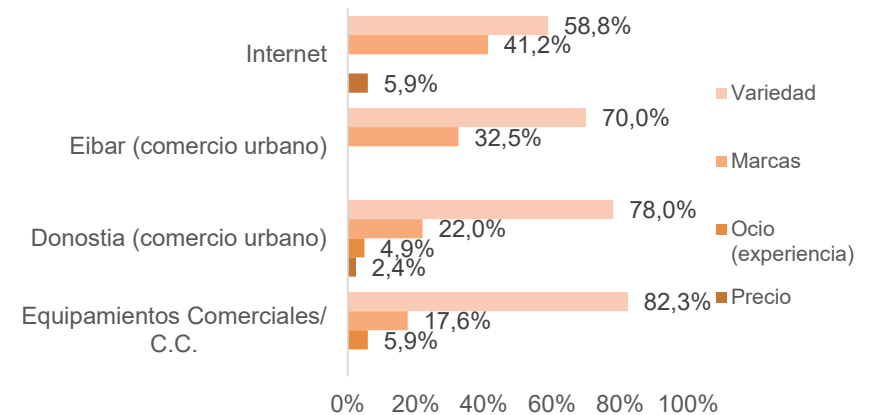
Motivos de comprar en Deba vs Fuera del municipio

La cercanía y comodidad es la principal razón para comprar en el pueblo, frente a la variedad y las marcas motivo por el que se compra fuera.

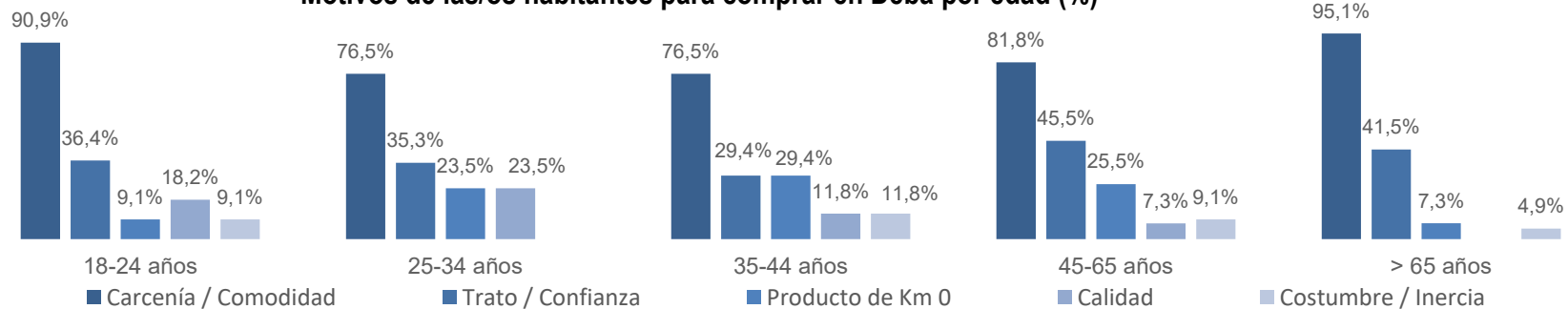
Motivos de las/os habitantes para comprar en Deba (%)



Motivos por los cuales compran fuera según cada destino (%)



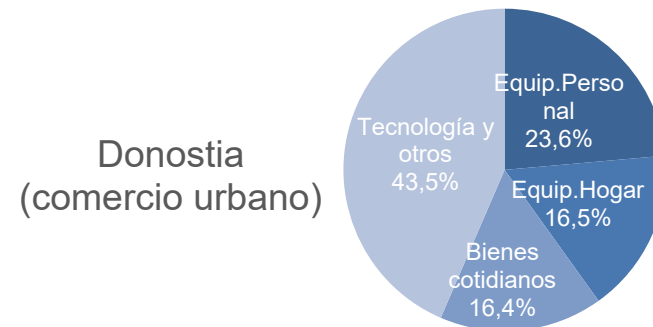
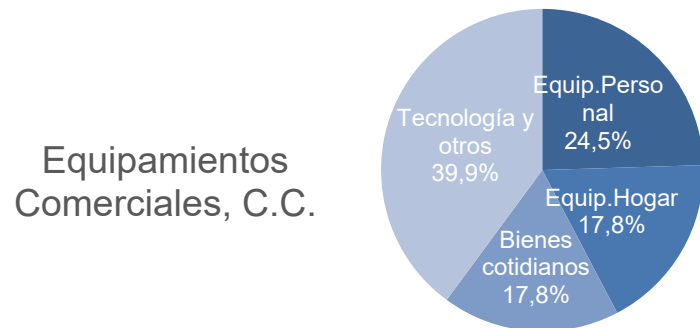
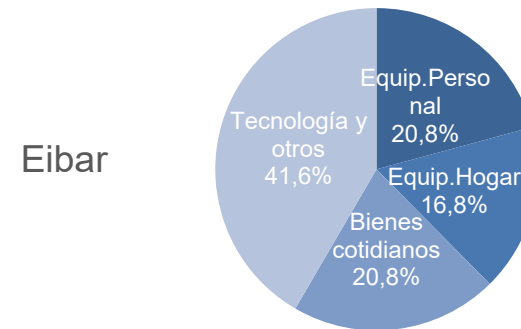
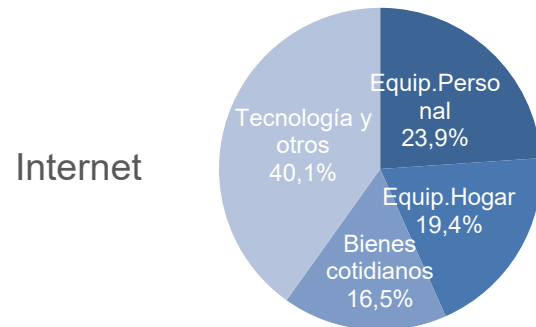
Motivos de las/os habitantes para comprar en Deba por edad (%)



Fuente: Encuesta a los hogares de Deba

2.6.- Motivos de compra

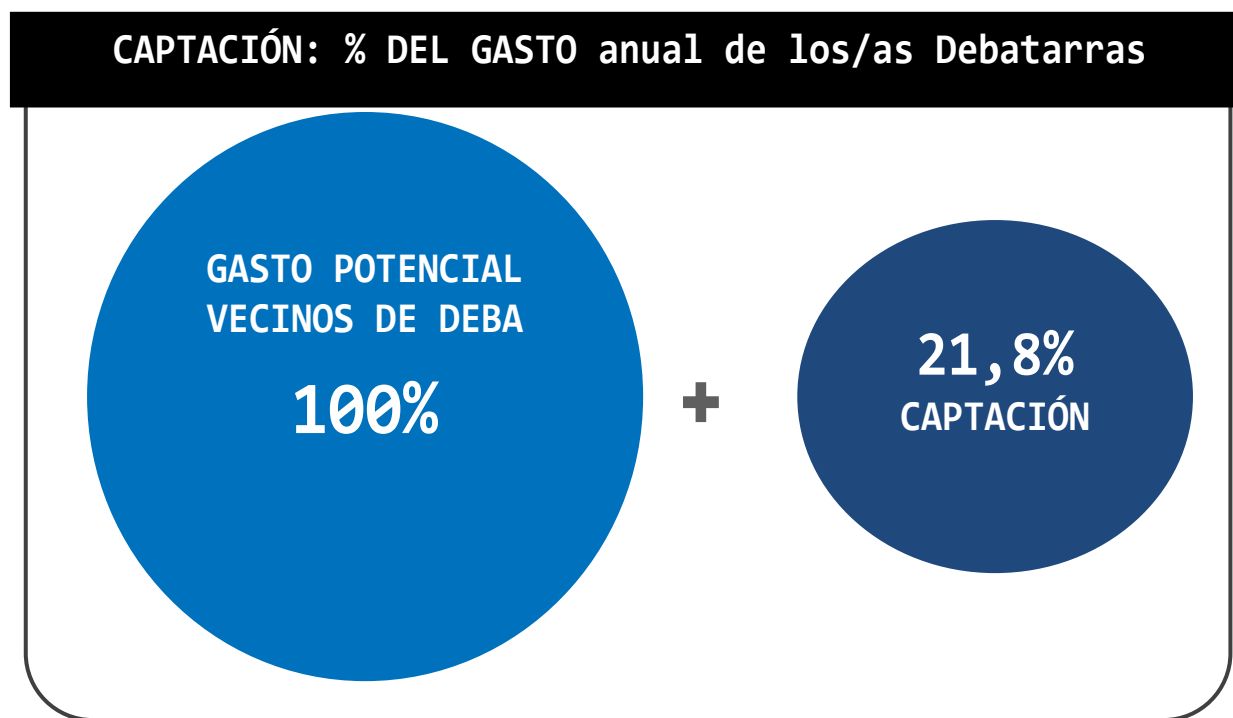
Comprar Fuera del municipio: tipo de gasto que realizan en cada destino



Fuente: Encuesta a los hogares de Deba

2.7.- Captación del Gasto Comercial

¿Cuánto gasto comercial captamos?

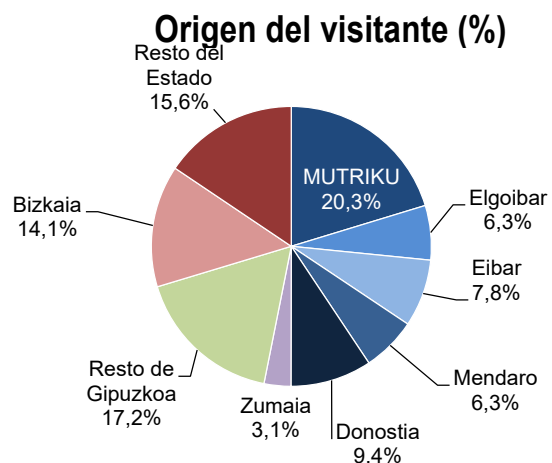


La captación indica que sobre el 100% de gasto hipotético de las y los propios vecinos de Deba realizan en el municipio, Deba es capaz de atraer en torno a un 21,8% de "gasto añadido", de personas que residen en otros municipios

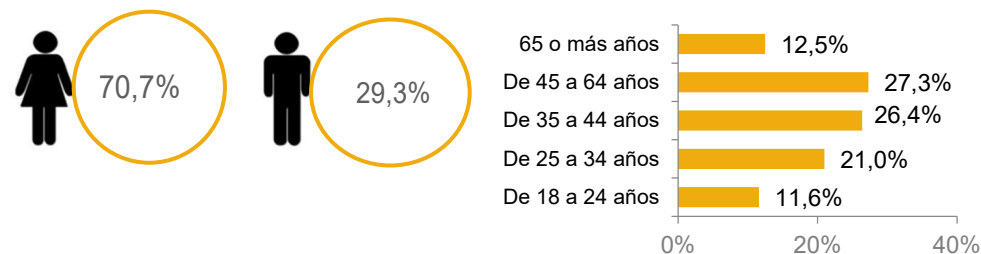
Fuente: Encuestas de Cuento de Flujos de consumidores/as No Residentes

2.7.- Captación del Gasto Comercial

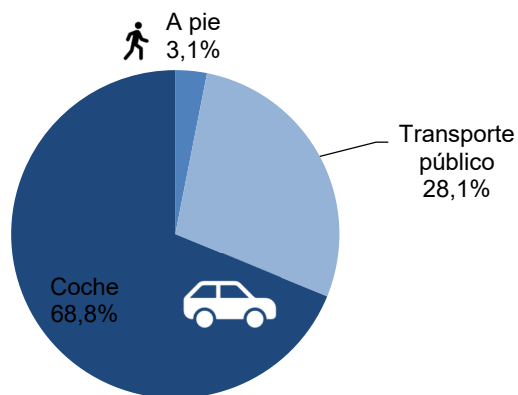
¿Cuál es el perfil del visitante que viene de compras?



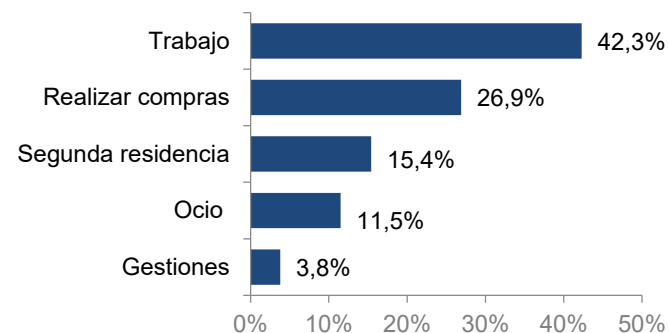
Perfil del visitante por sexo y edad (%)



Medio de transporte escogido para venir a Deba (%)



Motivo de la visita a Deba (%)



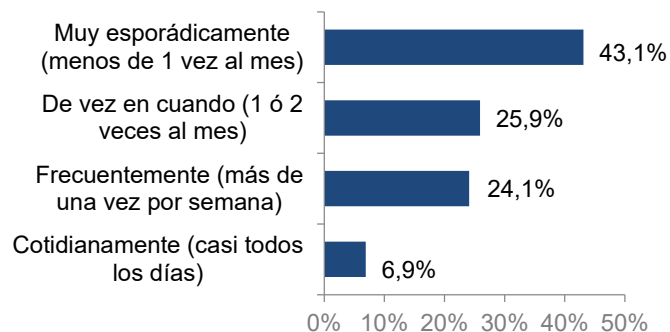
Fuente: Encuesta de Cuento de Flujos de consumidores/as No Residentes

2.7.- Captación del Gasto Comercial

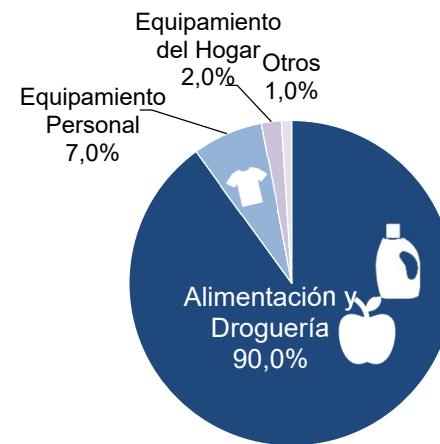
¿Gasto que realizan las y los visitantes?

El **90,6%** afirma realizar algún gasto en Deba

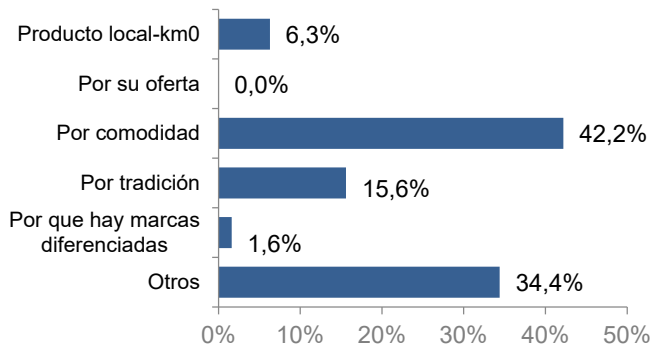
Frecuencia con la que realiza gasto en Deba (%)



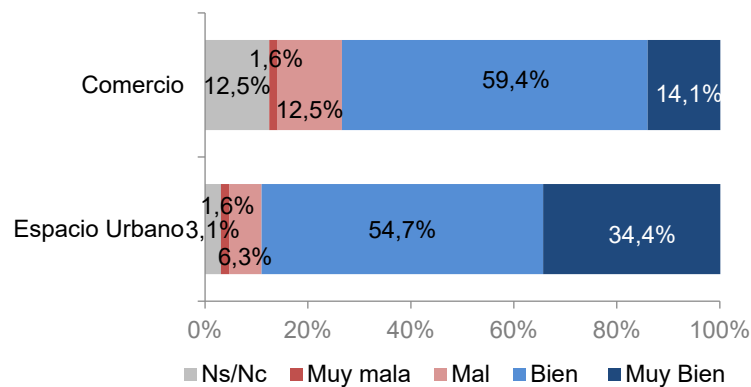
Qué tipo de productos compran en Deba (%)



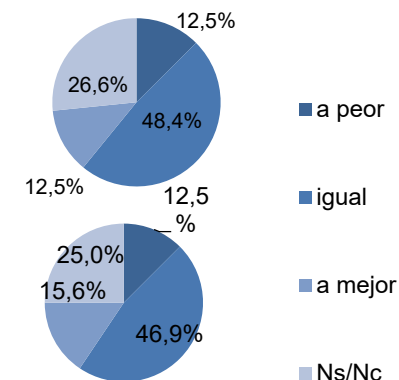
Principales motivos por los que compran en Deba (%)



Valoración del Comercio y de Deba



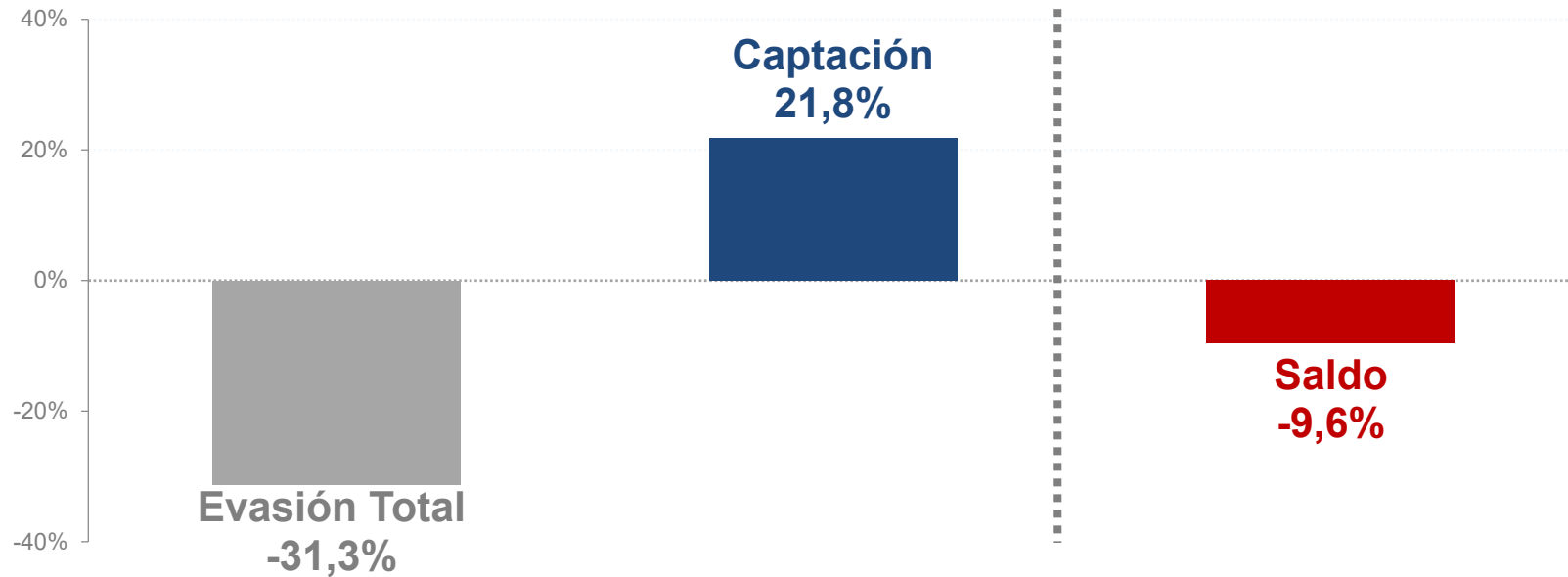
En comparación a hace 5 años



Fuente: Encuesta de Cuento de Flujos de consumidores/as No Residentes

2.8.- Captación – Evasión = Saldo Resultante

Balance de flujos de gasto: evasión – captación (%)



El balance o saldo comercial de Deba resulta negativo, ya que el gasto que evaden las y los propios vecinos disminuye la hipotética tarta de gasto inicial, y el nivel de captación no llega a compensar la disminución provocada por el gasto evadido.

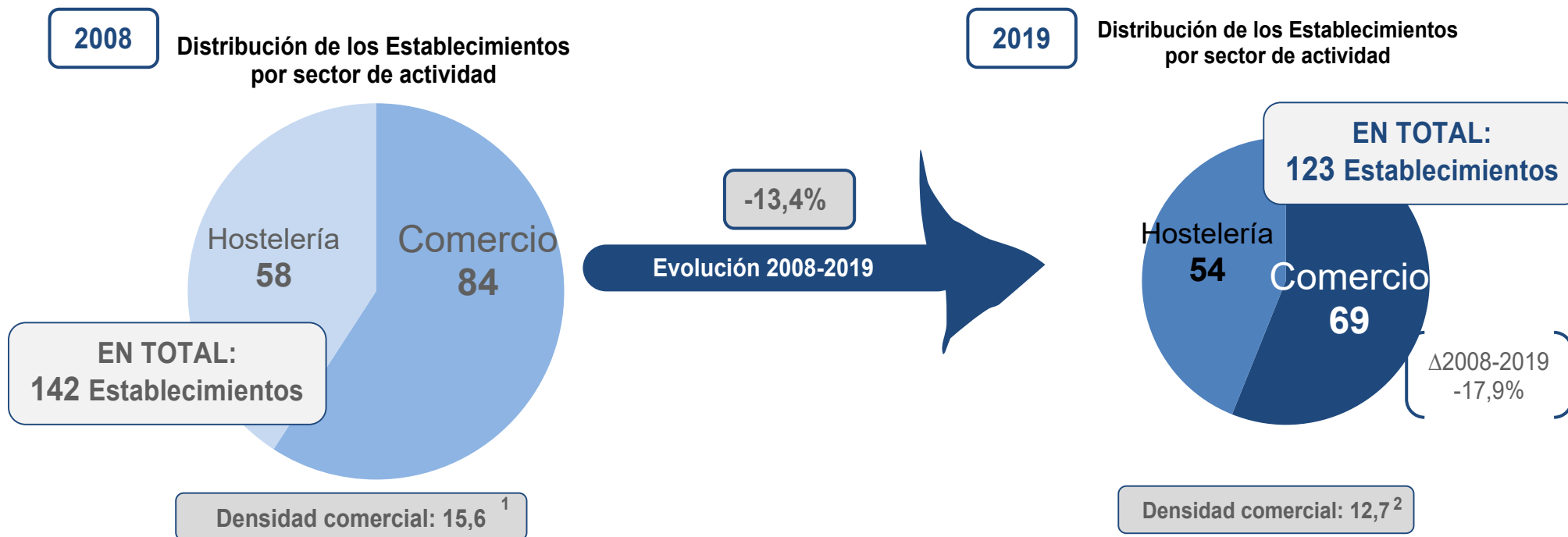


Análisis Diagnóstico: **OFERTA TERCIARIA**



1.- ESTRUCTURA TERCIARIA

1.1.- Grandes cifras del sector terciario de Deba



Fuente: Directorio de Actividades Económicas (DIRAE) 2008-2019 – Eustat

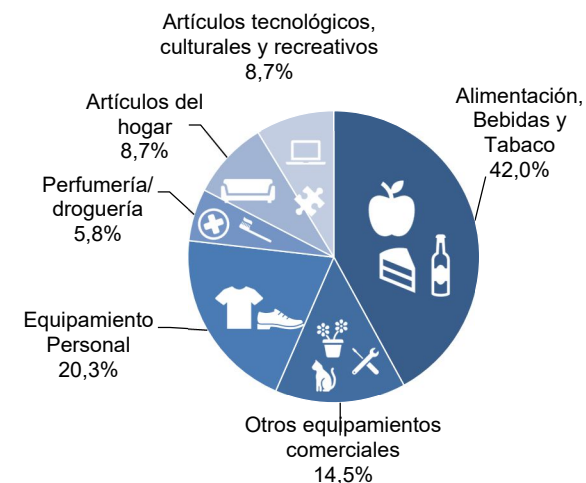
¹ Para el cálculo de la densidad comercial, la población de Deba en el año 2008, según datos del Eustat. Estadística municipal de habitantes, era de 5,372 habitantes.

² Para el cálculo de la densidad comercial, la población de Deba en el año 2019, según datos del Eustat. Estadística municipal de habitantes, era de 5.445 habitantes

1.2.- Grandes cifras del sector comercial y hostelero

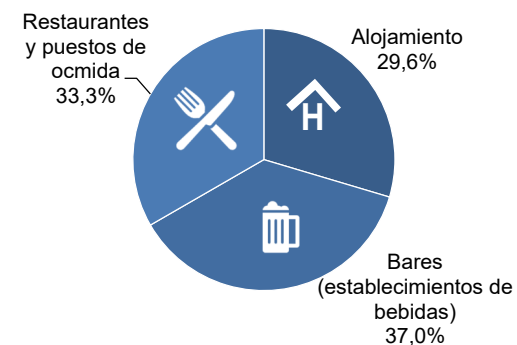
| COMERCIO | 2008 | 2012 | 2016 | 2019 | Evolución 2008 - 2019 | Evolución 2018 - 2019 |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------------------|--------------------------|
| Alimentación, bebidas y tabaco | 30 | 28 | 28 | 29 | -3,3% | 7,4% |
| Tecnología y comunicaciones | 0 | 0 | 0 | 1 | - | 0,0% |
| Equipamiento del hogar | 7 | 5 | 4 | 6 | -14,3% | 0,0% |
| Equipamiento personal | 21 | 18 | 15 | 14 | -33,3% | 0,0% |
| Droguería y perfumería | 3 | 3 | 4 | 4 | 33,3% | 0,0% |
| Ocio y cultura | 6 | 5 | 5 | 5 | -16,7% | 0,0% |
| Otros | 17 | 9 | 8 | 10 | -41,2% | 11,1% |
| TOTAL | 84 | 68 | 64 | 69 | -17,9% | 4,5% |

Estructura del Comercio minorista 2019 (%)



| HOSTELERÍA | 2008 | 2012 | 2016 | 2019 | Evolución 2008 - 2019 | Evolución 2018 - 2019 |
|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------------------|--------------------------|
| Hoteles y alojamientos similares | 13 | 13 | 11 | 16 | 23,1% | 6,7% |
| Restaurantes y puestos de comida | 17 | 15 | 17 | 18 | 5,9% | 0,0% |
| Establecimientos de bebidas | 28 | 26 | 22 | 20 | -28,6% | -4,8% |
| TOTAL | 58 | 54 | 50 | 54 | -6,9% | 0,0% |

Estructura de la Hostelería 2019 (%)



Fuente: Directorio de Actividades Económicas (DIRAE) 2008-2019 – Eustat

1.3.- Grandes cifras del sector terciario

| Principales Calles Comerciales | Nº Establecimientos comerciales |
|--------------------------------|---------------------------------|
| Lersundi Kalea | 23 |
| Astillero | 6 |
| Hondartza | 4 |
| J.M. Ostolaza | 4 |
| Sokagin | 3 |
| Itur Kalea | 3 |
| Portu Kalea | 3 |
| Plaza Zaharra | 3 |
| Agirretxe | 2 |
| Arakistain | 2 |
| Maxpe | 2 |
| San Roke | 2 |
| TOTAL | 91 |

Lersundi constituye el principal eje comercial, recorre la totalidad el casco y conecta la Plaza Foruen con Plaza Zaharra, espacios de ocio y actividad terciaria.



Foto de Google Maps.

2.- ESPACIO COMERCIAL

2.1.- Área Central Comercial de Deba

Deba dispone de un Área Central Comercial definida, situada en el casco histórico del municipio. Deba presenta una estructura municipal condicionada por la carretera N-634 y por las laderas, que han visto proliferar núcleos residenciales en las zonas altas, pero sin oferta comercial ni terciaria, salvo alguna excepción.

Foruen Plaza o Plaza de los Fueros constituye lo que podríamos considerar como el corazón de la actividad terciaria o núcleo, principalmente hostelera y comercial, de Deba. La calle Lersundi constituye el principal eje Comercial, ya que une la plaza de los Fueros con la Plaza Zaharra, y es el eje en el que desembocan las calles que se adentran desde la zona del mercado y la carretera nacional hacia la Foruen Plaza, así como por ser la continuación de la calle Astillero que conecta la plaza tanto con el equipamiento comercial de dicha calle como con el “local de baserritarras”.

Bajo esta lógica de conexión del Mercado y las Estaciones, tanto de autobuses como de tren, con el Eje Lersundi y la Plaza de los Fueros, destacan las calles Jose Manuel Ostolaza, Sorgin Kale y la calle Portu -con su peculiar acceso a la plaza mediante los arcos del edificio del Ayuntamiento-, con mayor actividad comercial y tránsito de viandantes. También destaca Gudarien Plaza por estar situada frente al Mercado y ser el acceso natural hacia la Plaza de los Fueros o también hacia Plaza Zaharra y la calle Lersundi.

En un segundo nivel situaríamos las calles San Roke -que une la calle JM Ostolaza con el Eje Lersundi-, así como la calle Maxpe, e incluso la pequeña Plaza Arakistain, frente a la Estación, que dispone de terraza sien un espacio terciario acogedor y de acceso hacia la zona comercial.

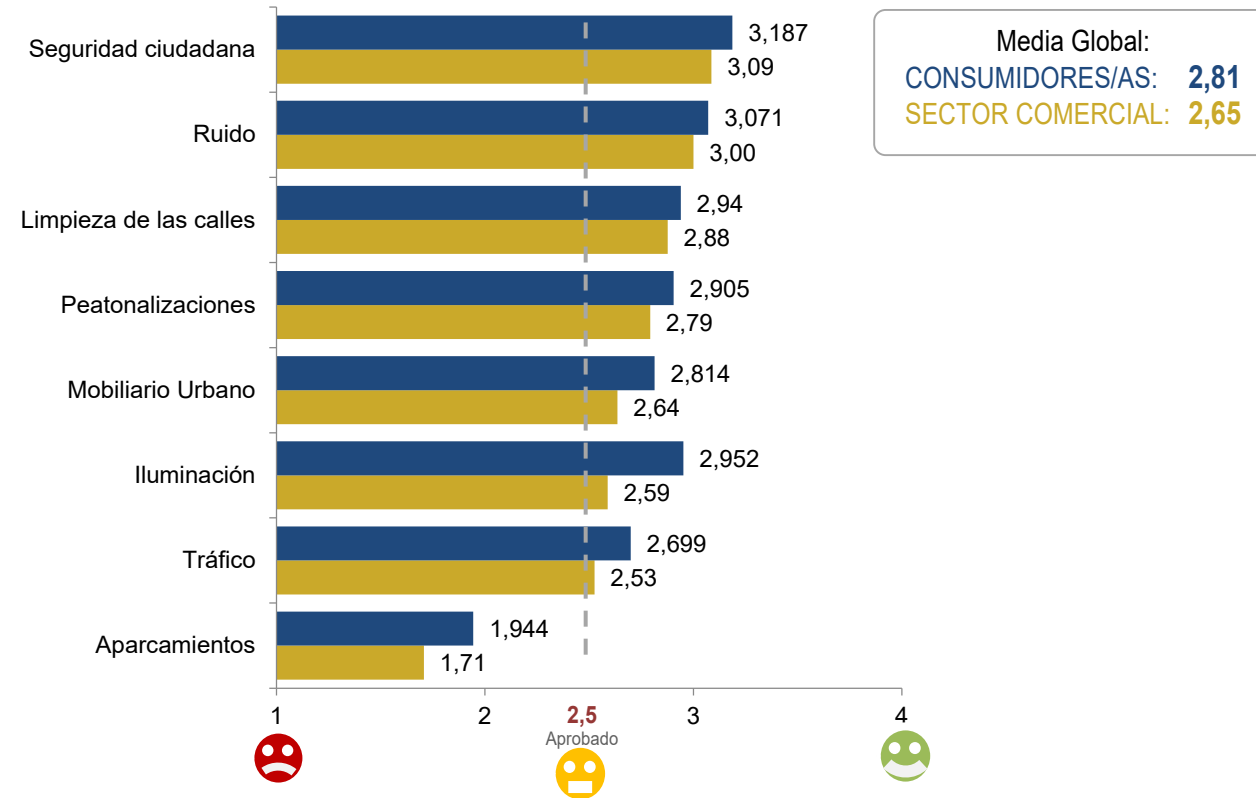
ÁREA COMERCIAL DE DEBA



Mapa Comercial de Deba, elaborado con Google maps

2.2.- Valoración de aspectos urbanísticos

CONSUMIDORES/AS vs SECTOR COMERCIAL Valoración sobre los aspectos urbanísticos de Deba (1-Muy Malo al 4-Muy Bueno)



Fuente: Encuesta a Hogares de Deba y a establecimientos de Deba

3.- CARACTERÍSTICAS DEL TEJIDO COMERCIAL

3.1.- Ficha técnica encuestación establecimientos de Deba

68 Establecimientos encuestados

14 Establecimientos Hosteleros

- | | | |
|--------------------|----------------------|------------------------|
| 1. MAZZANTINI | 6. BORDATXO JATETXEA | 11. CAF.ATORTE |
| 2. IZENBE | 7. IGARZA TABERNA | 12. ZALBURDI KAFETEGIA |
| 3. BAR BURU ZURI | 8. BAR LABAMOI | 13. CAFETERIA KOSKA |
| 4. SEVEN CLOVERS | 9. BAR LOREA | 14. BAR OSKARBI |
| 5. URGAIN JATETXEA | 10. OGIBERRI DEBA | |

15 Establecimientos de Servicios

- | | | |
|-----------------------------------|---|----------------------|
| 1. AMAIA ZAÑDUEGI BOTIKA | 6. ARRIZABALAGA INSTALAKUNTZAL SL | 11. ARROPA GARBI |
| 2. NEREA ALLIKA ARGAZKIAK | 7. ILEA ILEAPAINDEGIA | 12. NUEVO DISEÑO |
| 3. PELUQUERIA DE CABALLEROS MAXPE | 8. REFORMAS AIKETA SL | 13. KIXKOR |
| 4. ESTITXU ERREFORMAK SL | 9. ICIAR ARRIZABALAGA ARRIZABALO Y OTRA CB | 14. GOXOENA |
| 5. JANIRE OÑEDERRA ILEAPAINDEGIA | 10. INFORMÁTICA JLC | 15. MIKEL ITURGINTZA |

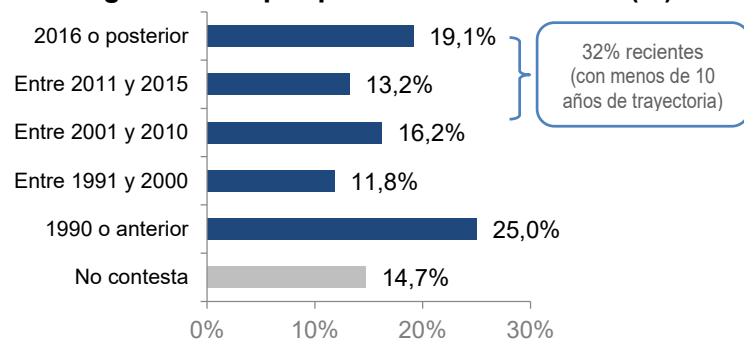
3.1.- Ficha técnica encuestación establecimientos de Deba

39 establecimientos Comerciales

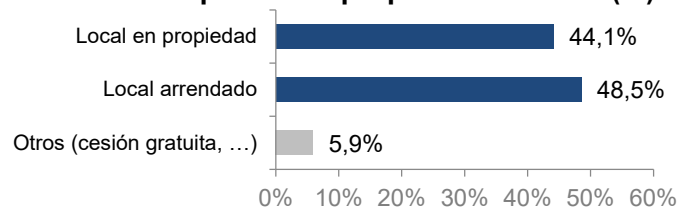
- | | | |
|--------------------------------|--|--|
| 1. OLATZ ZUBIKARATE Y OTRA CB | 14. JARTXA LORADENDA | 27. DEBA MOVILES |
| 2. OSTADAR TIENDA DE GOLOSINAS | 15. LAMARIANO OINETAKOAK | 28. ULACIA Y VALENCIAGA SL. KATALO BURDINDEGIA |
| 3. YAKO SURF DENDA | 16. MERCERIA JOSEFINA | 29. BOIGA BOGA |
| 4. CARNINERIA E. LIZASO | 17. SUKIA FRUTA DENDA | 30. ALBIZU HARATEGIA |
| 5. AZOKA | 18. TXARO FRUTADENDA | 31. IERANEA EKODENDA SL |
| 6. PESCADERÍA GENOVEVA | 19. UZURI OPTIKAK SL. UZURI OPTIKA AUDIO | 32. ARKATZA LIBURUDENDA |
| 7. APAIN | 20. FRUTA Y VERDURA DE PUBLOS | 33. BOHÉM |
| 8. SASOIKO | 21. LUR FRUTA DENDA | 34. LIBRERÍA MASILLO |
| 9. MUGAN | 22. ESTANCO BILBAO | 35. LEIRE EGAÑA BURGAÑA Y OTRO CB. GOXART |
| 10. AITTOLA HARATEGIA | 23. DIA | 36. MERCERIA |
| 11. GORA BEHERA CB ELIKADURA | 24. FRUTA DENDA RTA JANARI DENDA | 37. KATAMAR ARTILE DENDA |
| 12. OLANO KIROLAK | 25. 73282074A | 38. MAIKOR ESTILO MODA 2001 SL |
| 13. EROSKI CITY DEBA | 26. AUTO SERVICIOS LIZASO SL | 39. KAIXO |

3.2.- Características básicas del tejido terciario urbano

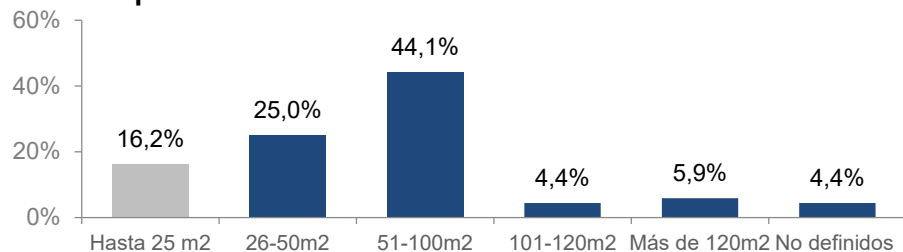
Antigüedad del parque comercial de Deba (%)



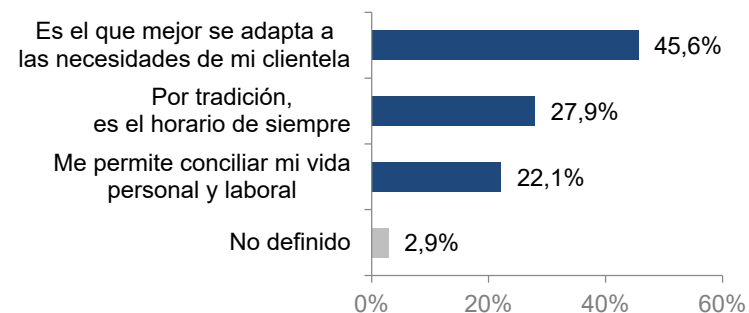
Situación respecto a la propiedad del local (%)



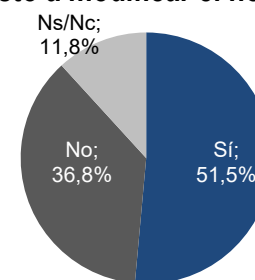
Superficie de venta en metros cuadrados



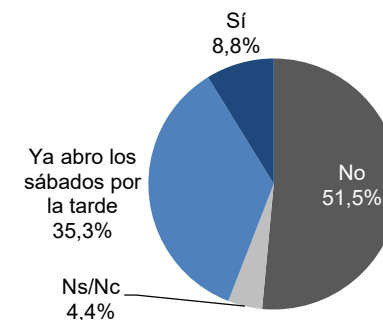
Criterio para fijar el horario actual del establecimiento (%)



Dispuesto a modificar el horario (%)



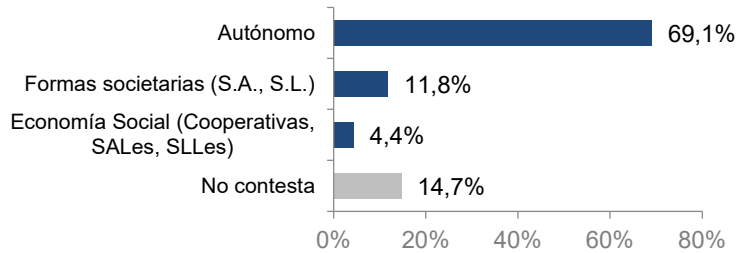
Dispuesto a abrir sábados por la tarde (%)



Fuente: Encuesta a establecimientos de Deba

3.2.- Características básicas del tejido terciario urbano

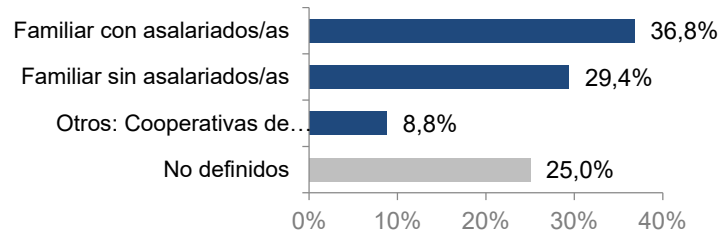
Forma Jurídica del Establecimiento (%)



N.º medio de trabajadores por establecimiento: **3,3**

| | Hombre | Mujer | TOTAL |
|-------------------|------------|------------|------------|
| MEDIA | 1,2 | 2,1 | 3,3 |
| Comercio | 0,6 | 1,6 | 2,2 |
| Hostelería | 2,4 | 3,4 | 5,9 |
| Servicios | 1,7 | 2,2 | 4,0 |

Forma de explotación del establecimiento (%)



Fuente: Encuesta a establecimientos de Deba

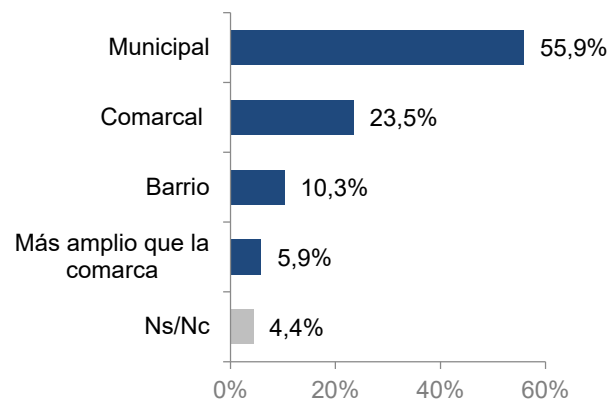
Género de trabajadoras/es del sector terciario (%)



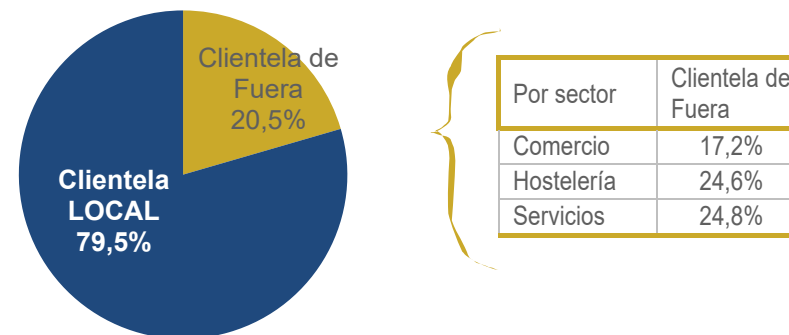
Fuente: Encuesta a establecimientos de Deba

3.2.- Características básicas del tejido terciario urbano

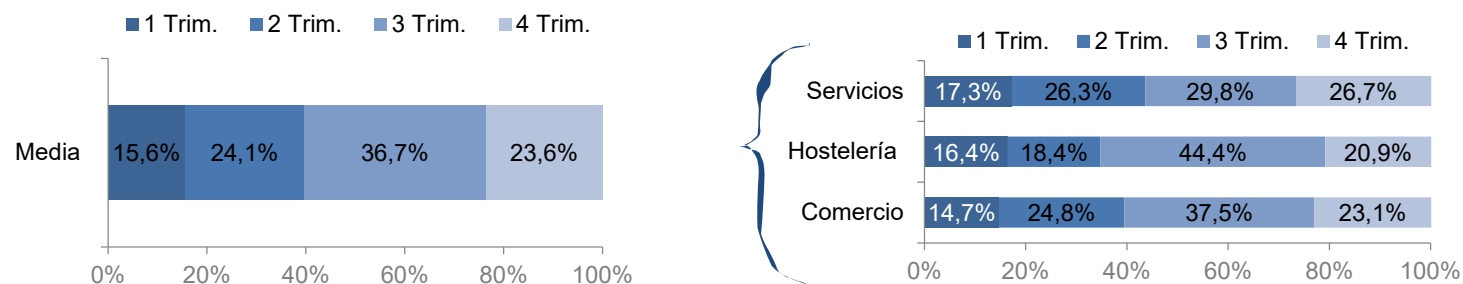
Área de influencia (origen clientela) del establecimiento (%)



Estimación del origen de la clientela (%)



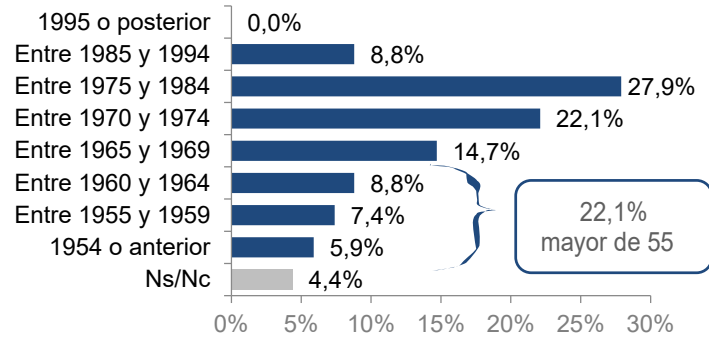
Distribución de la facturación por trimestres (%)



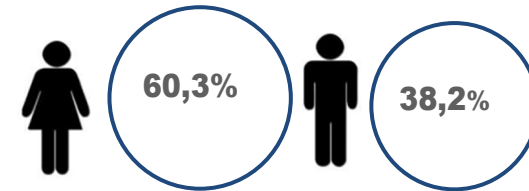
Fuente: Encuesta a establecimientos de Deba

3.3.- Perfil del empresario/a

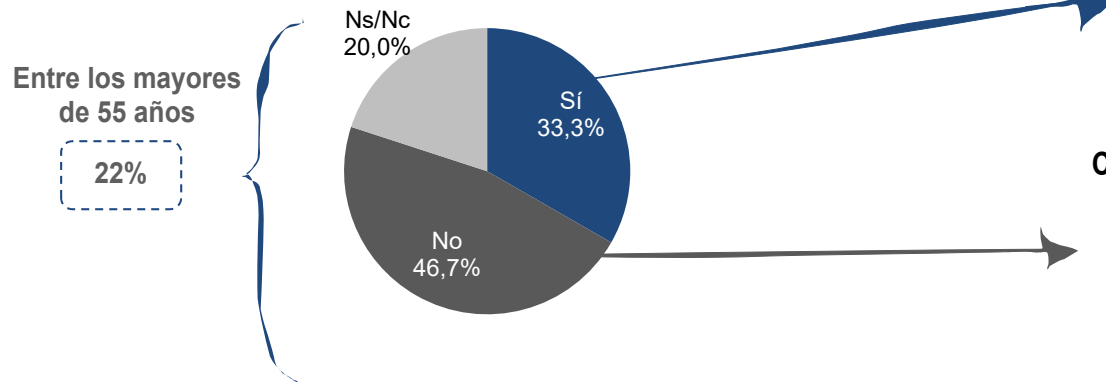
Año de nacimiento de la persona responsable del establecimiento (%)



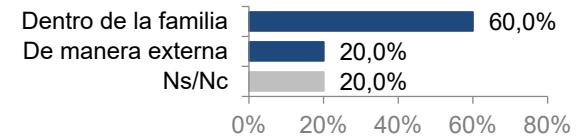
Género del empresario/a (%)



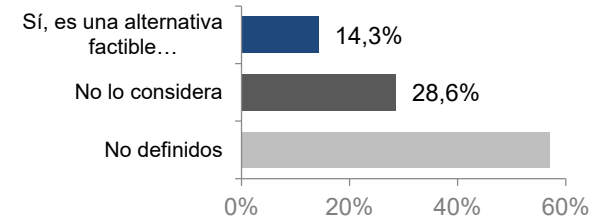
Sucesión o traspaso previsto / planificado (%)



Traspaso o sucesión planteada (%)



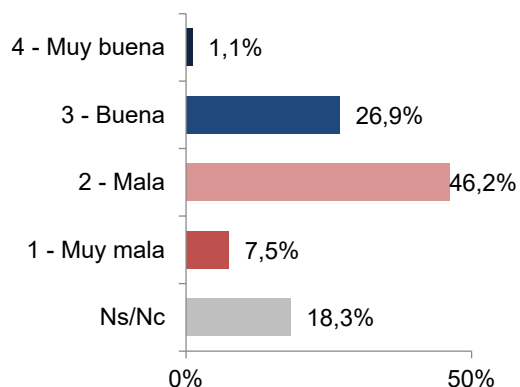
Consideración del traspaso o sucesión como alternativa (%)



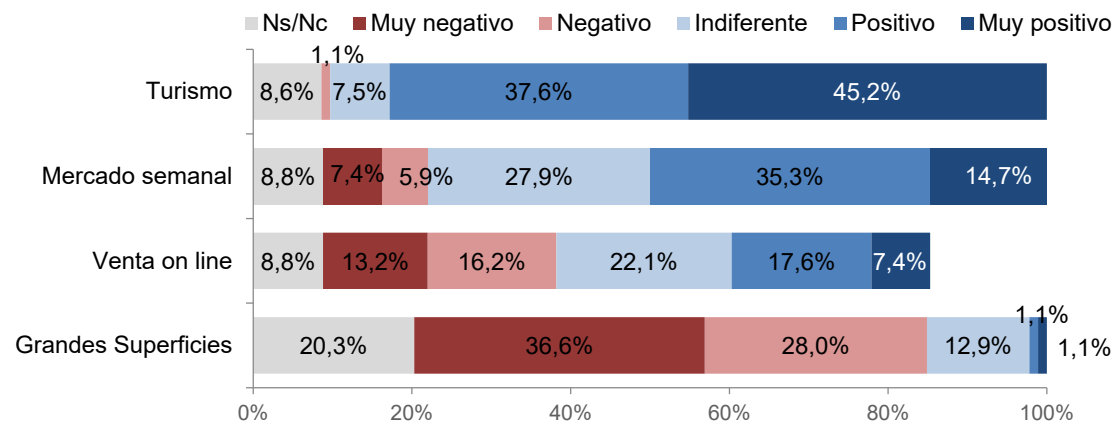
Fuente: Encuesta a establecimientos de Deba

3.4.- Valoración de la situación comercial y perspectivas

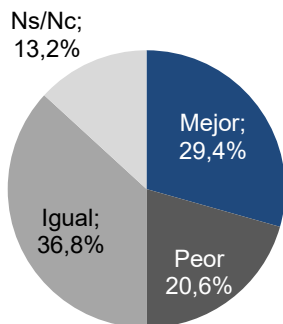
Imagen de la vida comercial (%)



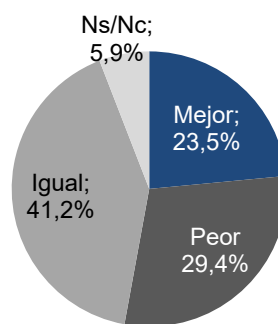
Impacto de los siguientes aspectos en sus negocios (%)



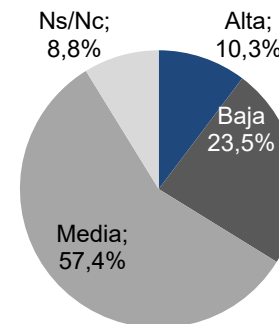
Evolución del negocio en 2019 respecto al 2018 (%)



Perspectiva para 2020 (%)

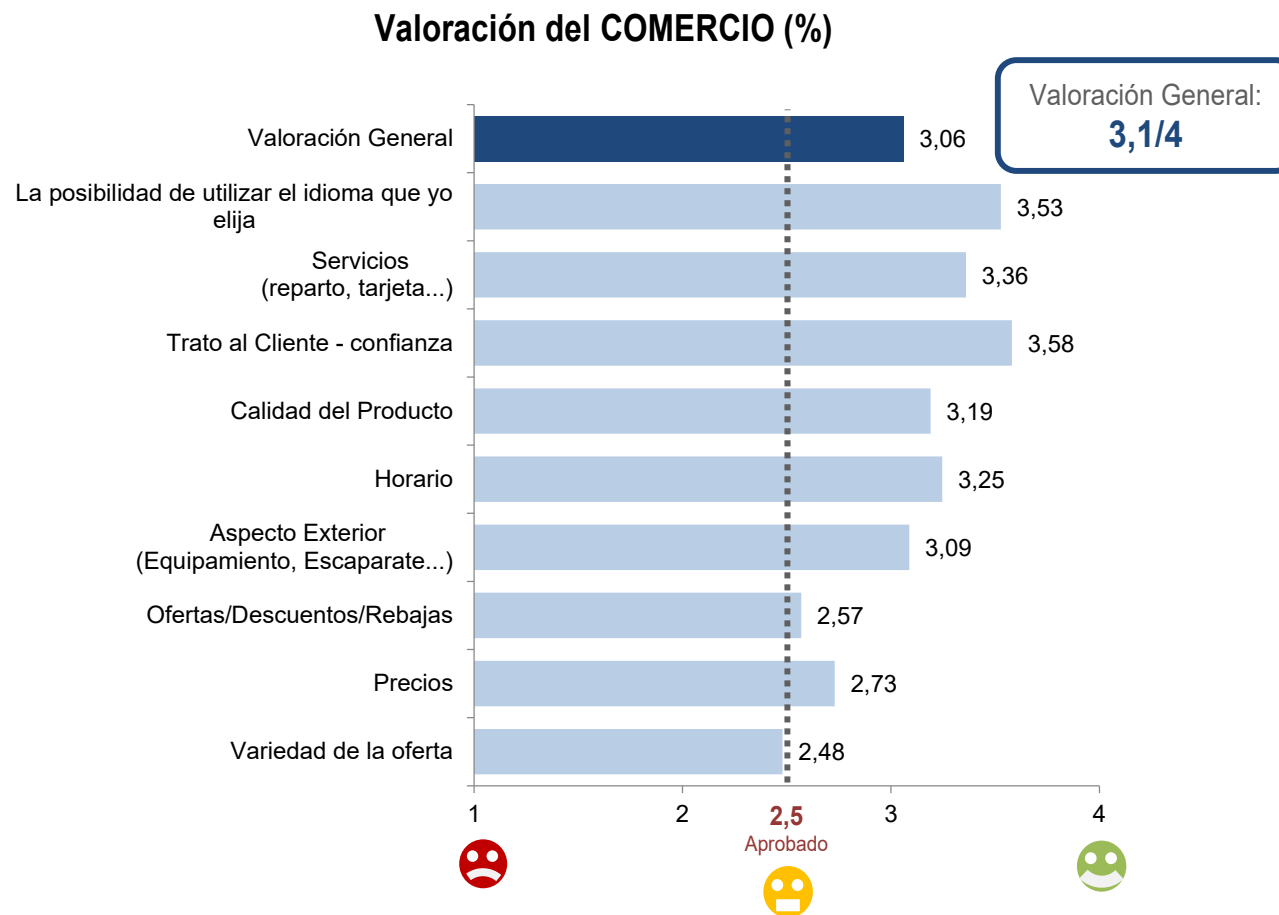


Proyección/viabilidad a medio plazo



Fuente: Encuesta a establecimientos de Deba

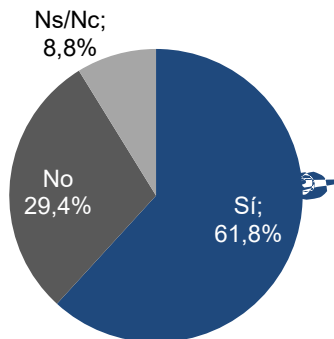
3.4.- Valoración de la situación comercial y perspectivas



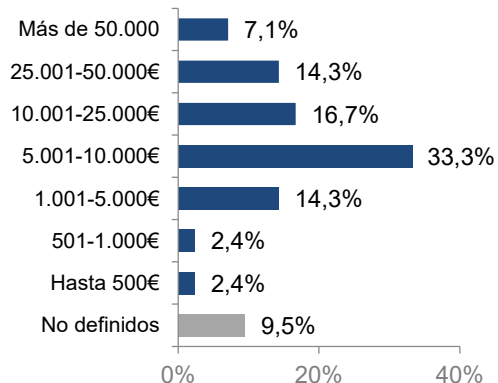
Fuente: Encuesta a Hogares de Deba

3.5.- Inversiones, publicidad y formación

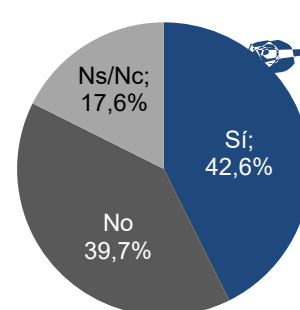
1 Inversiones realizadas en los últimos 2 años (%)



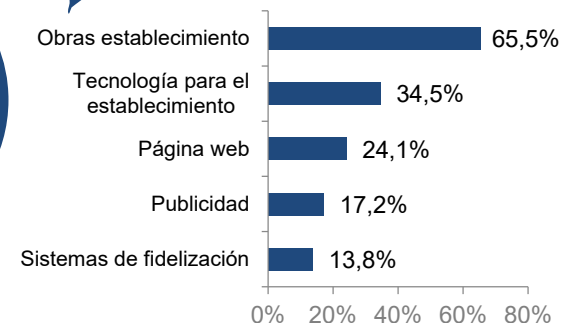
Importe invertido en € (%)



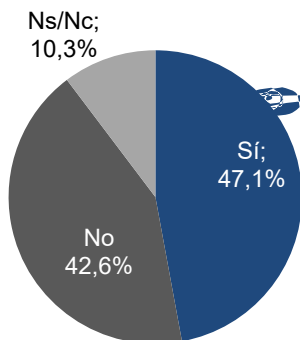
Inversiones previstas para los próximos 3 años (%)



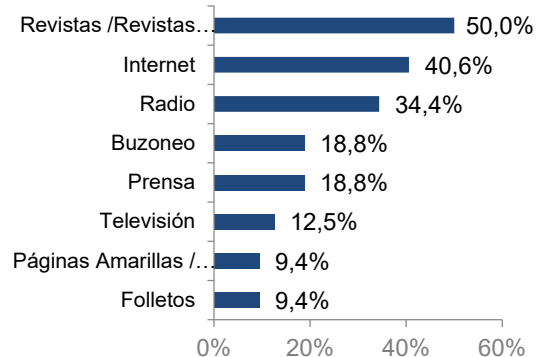
Áreas en las que invertir (%)



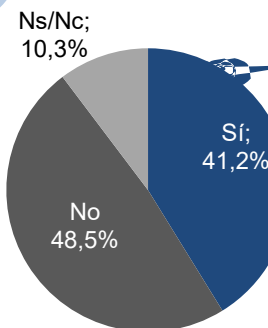
2 Establecimientos que realizan publicidad (%)



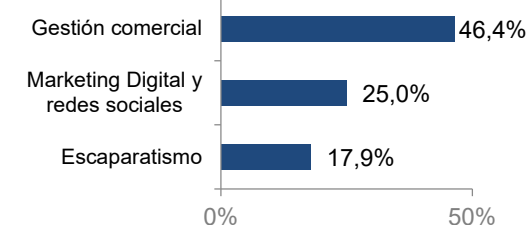
Publicidad a través de... (%) -entre quienes sí realizan-



3 Formación realizada en los últimos 3 años (%)



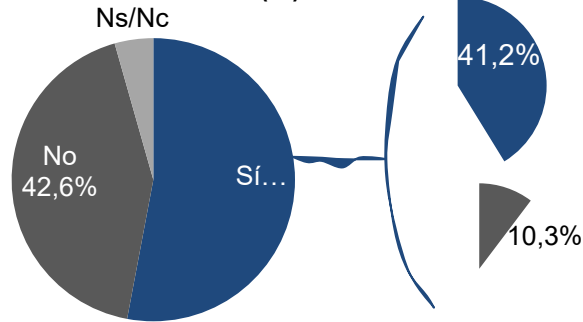
Áreas de formación (%)



Fuente: Encuesta a establecimientos de Deba

3.6.- Dinámica asociativa e institucional

Nivel de asociacionismo (%)



En torno al 47 % de los establecimientos encuestados asociado a **DEBALAI**

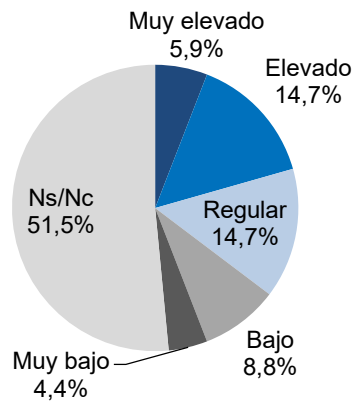


Debako Merkatari eta Ostalarien Elkartea
Asociación de Comerciantes y Hosteleros de Deba

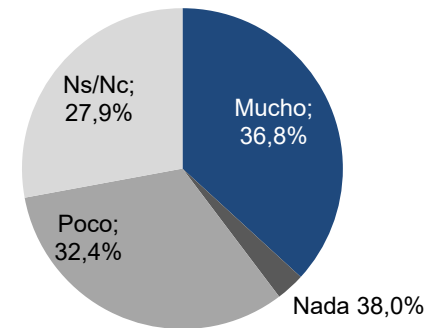
El 10% de los establecimientos encuestados asociado a **FEDERACIÓN MERCANTIL DE GIPUZKOA**



Grado de participación en la asociación (%)



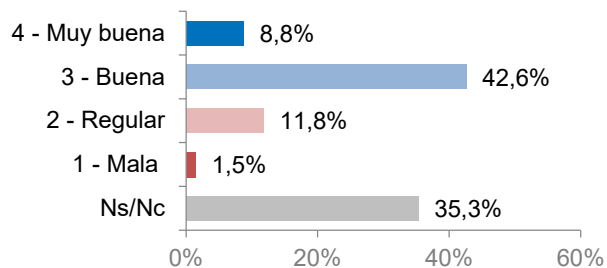
Margen de maniobra para animar la actividad comercial (%)



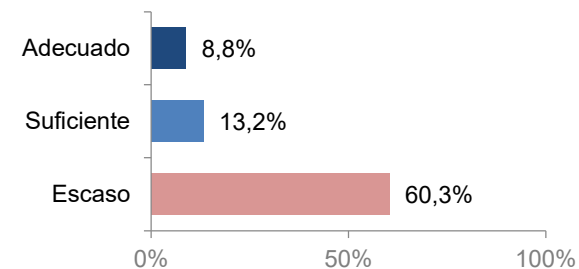
Fuente: Encuesta a establecimientos de Deba

3.6.- Dinámica asociativa e institucional

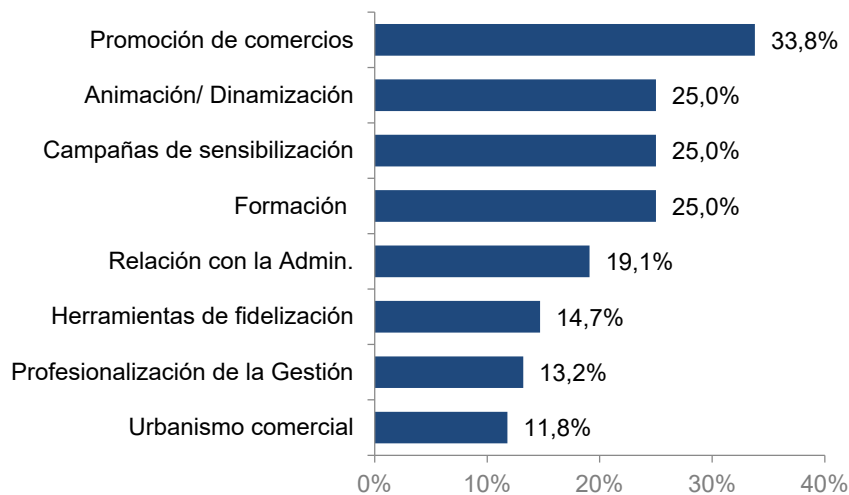
Valoración de la Asociación de Comerciantes (%)



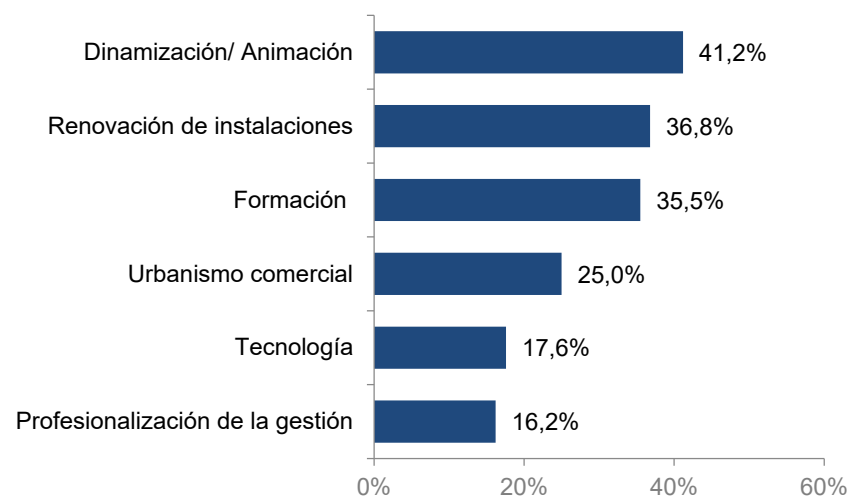
Valoración del apoyo Institucional del Ayuntamiento (%)



Ámbitos en los que debería apoyar la Asociación de Comerciantes



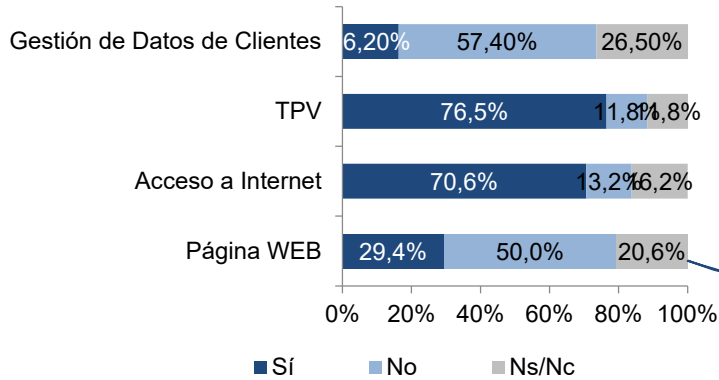
Ámbitos en los que debería apoyar la Administración



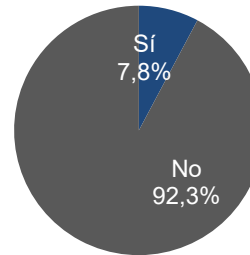
Fuente: Encuesta a establecimientos de Deba

3.7.- Servicios ofrecidos

Dispone de las siguientes herramientas (%)



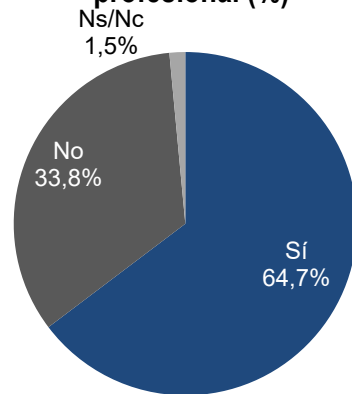
Realiza venta online (%)
-entre quienes disponen de Web-



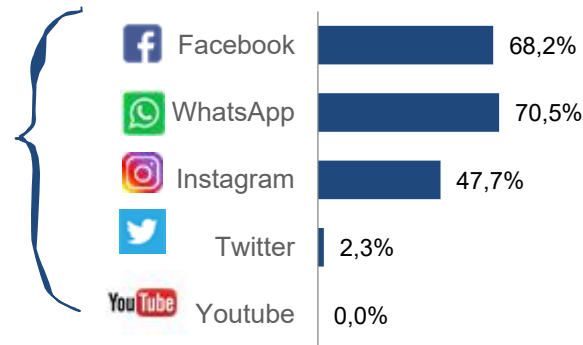
6%
Sobre el total de encuestas vende on line

El 75% afirma realizar ventas on line a través de su propia web o tienda on line.

Utilización de las Redes Sociales en la actividad profesional (%)



¿Qué RRSS? (%)

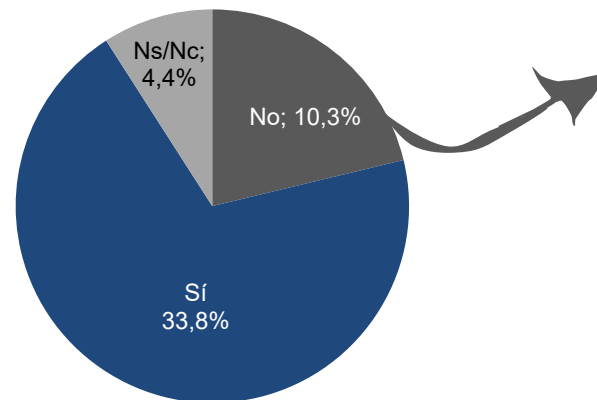


Fuente: Encuesta a establecimientos de Deba

3.7- Servicios ofrecidos: Oferta y uso de productos de cercanía y Km 0

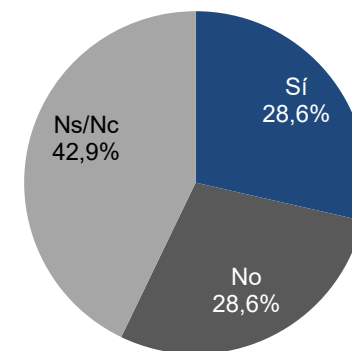
Entre la hostelería y el comercio de alimentación de Deba, la oferta de productos de cercanía está notoriamente extendida

Utiliza productos km0, en el caso de tratarse de un negocio de hostelería o de comercio de alimentación (%)



*Base 33 respuestas de hosteleros y comercio de alimentación

Entre quienes no utilizan productos de Km 0; Interés en incorporarlo a la oferta (%)



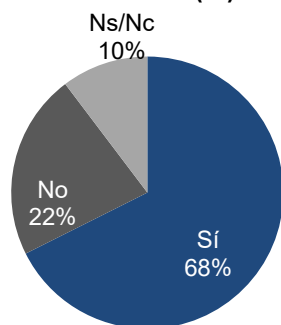
*Base 7 respuestas que han indicado no utilizar productos de Km 0

Fuente: Encuesta a establecimientos de Deba

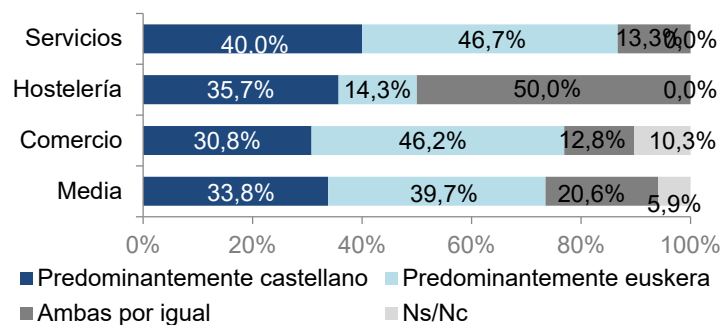
4.- EL COMERCIO Y EL EUSKERA

ESTABLECIMIENTOS

Establecimientos con personal que hable euskera (%)



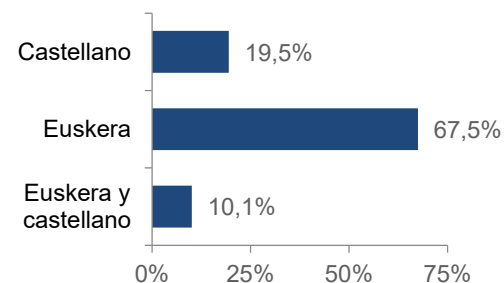
Idioma utilizado por la clientela (%)



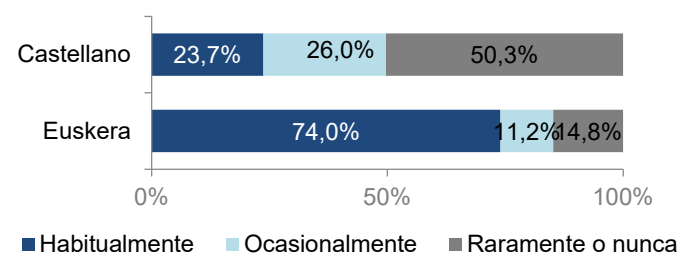
Fuente: Encuesta a establecimientos de Deba

CONSUMIDORES/AS

Primera lengua (%)



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



Fuente: Encuesta a Hogares de Deba

5.- LA OFERTA TURÍSTICA

RECURSOS PROPIOS

Deba es un municipio turístico costero, que dispone de diversos recursos naturales, destacando su playa y costa- el Flysch-, entre otros que se recogen a continuación:

NATURALEZA Y TURISMO ACTIVO

Geoparque



Surf



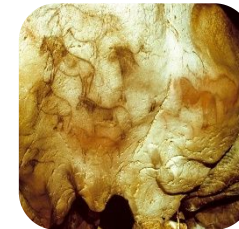
Playa



Camino de Santiago



Cueva de Ekain



Iglesia de Santa
Maria
(monumento nacional)



PATRIMONIO CULTURAL

- Ermita de San Roque
- Ermita de Santa Catalina
- Ermita de Santa Cruz
- Palacio Agirre
- Santuario de Nuestra Señora de Itziar
- Torre Sasiola
- Convento Hospital de Sasiola



Geoparque

Flysch and karst experience

El **Geoparque Mundial UNESCO de la Costa Vasca** es un pequeño territorio encajado entre el mar Cantábrico y las montañas vascas, conformado por los municipios de MUTRIKU, DEBA y ZUMAIA. Geoparkea es un territorio que apuesta por una estrategia de desarrollo sostenible basado en sus valores naturales y culturales. Desde 2010, es miembro de la **Red Europea y Global de Geoparques**. La geología es la verdadera protagonista de este paisaje, ya que guarda los momentos más importantes de la historia de la Tierra.

✓ **Flysch**

Los espectaculares acantilados de la costa occidental de Gipuzkoa esconden un singular tesoro natural: millones de años de historia geológica escritos en sucesivos estratos rocosos que, a causa de la acción continua del mar, han quedado al descubierto.

✓ **Karst**

Contiguo al flysch costero, en el interior del territorio, hallamos el mundo del karst, un mosaico de paisajes originados por el **desgaste de la piedra caliza**, formada en un pasado remoto bajo un mar tropical.

✓ **Ruta de los miradores**

El Geoparque de la Costa Vasca añade a su actual oferta turística una atractiva ruta autoguiada a través de **15 miradores naturales**.

Se ha diseñado un recorrido autoguiado de 55 km que permite visitar, en uno o dos días, los lugares de mayor interés del territorio y obtener así una idea general de los paisajes y los valores naturales y culturales principales de este entorno incluido en la red Europea de Geoparques.

✓ **Lugares de interés geológico**

El patrimonio geológico del Geoparque de la Costa Vasca está constituido por **54 lugares de interés geológico (LIG)**, de los cuales 31 están situados dentro del municipio de Deba.

Lugares de interés geológico

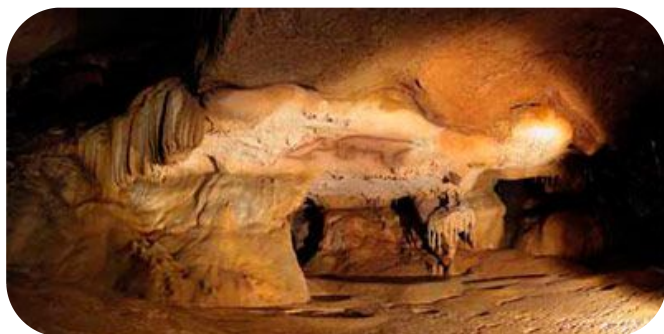
1. Plataforma carbonatada de Andutz
2. Septarias de Deba
3. Megacapa de Ondarbeltz
4. Flysch negro de Punta Aitzandi
5. Megabrecha caliza de Deba
6. Paleokarst de Istiña
7. Flysch calcáreo de Sakoneta
8. Flysch arenosos de Arantzako portua
9. Diaclasas de Aizbeltz
10. Sistema de fallas de Mendata punta
11. Falla de Andutz
12. Pliegue tumbado de punta Aitzandi
13. Anticlinal de Sesiarte
14. Playa de cantos de Pikoteazpia
15. Conjunto geomorfológico de Sakoneta
16. Desprendimientos de Pikote
17. Deslizamiento de ladera de Baratzazarrak
18. Rasa mareal Algorri-Portutxiki
19. Acantilados de Txertudiko Gabarlekua
20. Cuevas del cabo Aitzuri
21. Valle colgado de Mendata
22. Estuario del Deba
23. Poljé de Lastur
24. Dolinas del monte Andutz
25. Surgencia de Sasiola
26. Lapiaz del monte Arbil
27. Río encajado de Ugarteberri
28. Cueva de Praileaitz
29. Pináculo kárstico de Salvatore
30. Cantera de Lastur
31. Meandro de Sasiola
32. Karst pinacular de Astigarribia

Surf

La playa Santiago de Deba es una de las más conocidas de la Costa Vasca, y junto con la playa Lapari, constituye un amplio arenal con once olas de inmejorable calidad y para surfistas de todos los niveles. No solo es idónea para el surf, sino también para el body board, paddle surf u otro tipo de deporte acuático. En otoño e invierno, en la zona de Sorginetxe, se forma una de las olas más grandes de la Costa Vasca. A pocos kilómetros del casco de Deba, en Sakoneta, zona declarada biotopo protegido, se pueden encontrar olas maravillosas.



Ekain



Patrimonio de la Humanidad

La cueva de Ekain es uno de los yacimientos más grandes y ricos en arte rupestre; y junto con Lascaux, Niaux y Altamira, es uno de los mejores santuarios prehistóricos existentes del Magdaleniense (15.000-12.000 a.C.). Declarada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 2008, la cueva está cerrada al público y su custodia corre a cargo de la Sociedad de Ciencias Aranzadi. En octubre de 2016, el Gobierno vasco digitalizó el interior de la cueva.

Camino de Santiago

Deba es el destino y punto de partida en las etapas del Camino de Santiago, entre los tramos Zarautz-Deba (21,3 km) y Deba-Calvario-Markina (24,2 km). De este modo, dispone de un Albergue de Peregrinos llamado **Geltokia**, situado en el centro del municipio y gestionado a través de la Asociación de Amigos de los Caminos a Santiago de Deba, el cual tiene capacidad para 56 personas en 4 habitaciones múltiples -de 8, 12, 16 y 20 camas-, además de una sala de estar, wifi, baños y zona de lavado y secadero. El albergue que es gratuito, si bien desde la Asociación se solicita 5€ como donativo para los gastos de mantenimiento.



Iglesia de Santa María (monumento nacional)

Siglos XV-XVI. Gótico-renacentista

La iglesia de Santa María (Monumento Nacional del Estado desde el año 1931), está considerada como una de las mejores obras del panorama arquitectónico religioso vasco. Pese a sus dimensiones casi catedralicias, la austeridad de sus muros exteriores, semejantes a los de un torreón calizo, hace que pase desapercibida. Sin embargo, la riqueza de su interior representa toda una sorpresa.



Sus inicios coinciden con el momento más esplendoroso de la villa, siendo financiada su construcción por el pueblo. Por aquel entonces, el puerto de Deba era uno de los más importantes del Estado, junto con los de Santander y Bilbao. Los impuestos procedentes del tráfico de lana de Castilla, exportada a Flandes, Inglaterra y otros países europeos a través de este puerto, contribuyeron al enriquecimiento de la villa; un enriquecimiento en el que también tuvieron que ver las expediciones balleneras a Terranova.

ALOJAMIENTO

Hoteles y Pensiones

- Hotel Kanala ** 22 plazas
- Pensión Zumardi ** 16 plazas

Agroturismos y casas rurales

- Arrasketa 4 per.
- Arriola Txiki 16 plazas
- Arruan Haundi 10plazas
- Donibane 12 plazas
- Eleizondo 11 plazas
- Erlete Goikoa 10 plazas
- Errota Berri 6 plazas
- Goikola 12 plazas
- Perlakua Saka (Casas rural) 4 plazas
- Perlakua Saka (Agroturismo)) 16 plazas
- Santuaran Bekoa 12 plazas
- Txerturi Goikoa 16 plazas
- Txindurri Iturri 16 plazas
- Zelaieta-Berri 6 plazas
- Zelaieta-Berri Bi 8 Plazas
- Zubeltzu Torre 16 plazas

Campings

- Itxaspe 483 plazas

Apartamentos turísticos

- Endañeta Berri 24 plazas
- Camping Itxaspe 34 plazas
- Urain Suites 17 plazas

Albergues

- Albergue de Lastur 60 plazas
- Albergue de peregrinos 56 plazas

AirBnB

- 14 apartamentos 75 plazas

962 plazas



CONCLUSIONES Y PLAN DE ACCIÓN



1.- SINTESIS DIAGNÓSTICA

Crisis, descenso del gasto comercial y cambios en los y las consumidoras, es decir, la caída de los ingresos familiares que se produjo a partir de 2008, (que ha derivado en una clientela más informada y exigente) y la irrupción creciente del gasto en servicios (turismo y ocio, cultura, salud y bienestar...) ha redireccionado las prioridades de gasto hacia el resto del terciario y reducido la tarta de gasto comercial tradicional.

La funcionalidad de las “tiendas” como instrumento de distribución pierde sentido ya que es el producto el que viaja hasta las y los consumidores que pueden comprar sin desplazarse ni acceder al centro urbano: en consecuencia, el producto pierde valor y el servicio lo gana; y hay que ofrecer más que producto para resultar atractivo y competitivo (tanto en términos de establecimiento como en términos de ciudad). Y el comercio urbano, a ojos del consumidor, no está siendo capaz de responder a ese nuevo reto sino en una pequeña parte.

Bajo este contexto sectorial global que afecta a la **DEMANDA INTERNA**, con en torno a 5.500 habitantes **Deba constituye el primer destino de gasto para sus propios vecinos y vecinas; ya que por encima de 2/3 partes del gasto** que realizan las y los debataras, lo realizan en el propio municipio, es decir, Deba ancla el 69%% de su gasto; porcentaje que supone casi el 80% entre las personas de mayor edad, mayores de 65 años, frente al 55-60% entre las y los menores de 35 años.

Sin embargo, estos niveles de retención varían dependiendo de la rama comercial, ya que mientras la alimentación, la hostelería e incluso los servicios el nivel de retención se sitúa entre el 75-85%, la retención es del 39% en la rama de equipamiento personal o moda.

La cercanía y la comodidad constituyen el principal motivo para realizar las compras en Deba; y en el caso de los más jóvenes (menores de 35 años), destaca la calidad de los productos como motivo de comprar en establecimientos de Deba; frente a la franja de edad de entre 45 y 65 años que indica que compran por costumbre o inercia, seguido por la elección de productos de Km 0 y por el trato y confianza que caracteriza a los establecimientos locales.

A su vez, el comportamiento del gasto se encuentra altamente condicionado por la **amplia oferta existente en su entorno cercano** – equipamientos comerciales de Eibar- así como por su **cercanía y conexión con Donostia-San Sebastián** -en tren-. Esta oferta externa genera **un flujo de evasión de gasto de entorno al 23% de su gasto comercial** potencial anual: sobre todo en cuanto a bienes comparativos como moda, artículos del hogar... se refiere.

Así, **Donostia y los equipamientos comerciales de Donostialdea aglutinan el 29-40% del gasto** que los y las debataras realizan fuera del municipio, y, en segundo lugar, la **Eibar acoge en torno al 15-18% del mismo**.

Como tercer destino de evasión destaca **Internet, agrupando el 14-17% del gasto evadido**; y que en Deba se dibuja con los siguientes indicadores:

- Algo menos de la mitad de las y los vecinos de Deba afirma haber comprado por Internet en el último año (por encima del 70% entre las personas menores de 35 años y en torno al 65% entre las de 35 a 44 años).
- El gasto medio por persona al año (entre quienes han comprado por Internet) asciende a 989€ en Deba.
- La compra on line abarca todo tipo de productos, destacando la compra de equipamiento personal como la más habitual entre los y las debataras, seguida de la compra del equipamiento del hogar.

Analizando el comportamiento de las y los vecinos de **ITZIAR**, se aprecian ciertas diferencias en el comportamiento del gasto. **En Itziar la tendencia a realizar gasto fuera de Deba es mayor, en torno al 48%** del gasto se “escapa” o se realiza fuera del municipio. Además, desde Itziar existe una mayor inercia de acercarse a Zumaia, e incluso a Zarautz en menor medida, a hacer las compras. En cuanto al resto de hábitos de consumo, como la compra por Internet, presentan una tendencia muy similar a la del conjunto del municipio, si bien, el gasto on line de las personas residentes en Itziar resulta algo inferior (media de 880€ en el último año).

Al comportamiento de las personas residentes en Deba debemos sumar un **gasto extra o captación de gasto de visitantes de entorno al 22%**, quienes provienen principalmente de municipios cercanos, concretamente de Mutriku (1 de cada 5), y que afirma realizar gasto en Deba.

De esta forma el saldo o **Balance comercial de Deba resulta negativo en 9,5%**, ya que este nivel de captación no llega a compensar el gasto de las y los propios debataras realizan fuera del municipio.

La OFERTA COMERCIAL y TURÍSTICA de Deba, en términos de número de establecimientos comerciales, **ha descendido en una década el 18%** (por debajo de la caída del conjunto de la CAE, de en torno al 23%) reduciendo el comercio local, así como viendo proliferar locales vacíos en sus fachadas. El número de establecimientos hosteleros (alojamiento, restaurantes y bares) también ha disminuido un 7%, lastrados por la pérdida de bares en el municipio.

En ese contexto de modelo abierto, donde **el comercio urbano se enfrenta no solamente a centros comerciales** y equipamientos periféricos, (como equipamientos comerciales de Eibar o Donostialdea), a otros municipios o capitales; **sino también a la creciente competencia on line**; la situación del comercio urbano amenaza con agravarse atendiendo al hecho de que...:

- el 22% del comercio local cuenta con más de 55 años y afrontara en una gran proporción su cierre por jubilación en los próximos ejercicios...;
- una proporción similar -el 24%- percibe su actividad como de viabilidad baja a futuro.
- y el reducido tamaño de empresa y los evidentes déficits competitivos (tecnológicos, de cualificación, de modelo de negocio...)

hacen difícil el proceso de adaptación y modernización que requiere la situación; dibujando un escenario aún de caída sostenida con considerable recorrido.

A este difícil panorama y el estado de ánimo que asocia, se une **un debilitado escenario asociativo**, donde la asociación Debalai está tratando de encontrar su espacio y al igual que ocurre en el mundo asociativo de forma general, necesita reinventarse y reinventar los servicios que ofrece para dar respuesta a las necesidades de los comercios y de los propios consumidores de los establecimientos.

No obstante, el sector terciario de Deba presenta cualidades que denotan cierta **voluntad y estrategia de resistencia**, dado que entre sus establecimientos terciarios...

- el 62% ha realizado algún tipo de inversión en sus negocios en los últimos 2 años; 1/3 establecimientos ha invertido entre 5.000 y 10.000€.
- el 47% del sector indica realizar publicidad, rasgo estratégico y que denota una cierta modernización en la gestión de los negocios, al “pensar en ir en busca de la clientela” o “darse a conocer” o “explorar canales para llegar a su público”. Sin embargo, el principal medio escogido para la publicidad sigue siendo las revistas, si bien Internet destaca en segundo lugar.

-
- el 41% afirma haber realizado alguna formación en los últimos 3 años, es decir, siguen apostando por su profesionalización, para ofrecer una mejor respuesta a las necesidades de su clientela; destaca la gestión comercial como principal área en la que se han formado en los últimos años.
 - el 43% afirma tener previsto realizar alguna inversión en los próximos 3 años, destacando las obras como área en la que invertirán (según indica el 65% de entre quienes prevé realizar inversiones), seguido de la inversión en tecnología para el establecimiento (35%).

La oferta comercial y de productos locales que ofrece **el Mercado de Deba** viene desarrollándose por una inercia que ha hecho que la propuesta del Mercado de Deba sea, cuando menos confusa, con diversos espacios donde se da la compraventa de productos locales, alejados entre sí y con fórmulas de venta necesitadas en muchos casos de una mayor adecuación a las nuevas necesidades y hábitos de los clientes.

Poniendo el foco en la oferta global de municipio es necesario subrayar el **carácter turístico de Deba**, destacando como principales recursos su playa, el flysch, las cuevas de Ekain, el Camino de Santiago y su patrimonio histórico (casco y la iglesia de Santa María). Estos recursos atraen a multitud de turistas que cuentan con necesidades concretas a las que es necesario dar respuesta (camino de Santiago, alojamiento en el centro, aparcamiento...) para poder afianzar el gasto comercial y hostelero de estas personas en el municipio.

Este carácter turístico hace que el municipio cuente con dos realidades bien distintas, **Deba Invierno y Deba Verano**, hecho que es necesario abordar y articular desde una estrategia municipal comercial.

Por último, el ESPACIO TERCIARIO de Deba, se define en torno a la Plaza Zaharra, el Mercado y la calle Lertsundi, encontrando dos equipamientos comerciales cotidianos urbanos (Eroski y DIA) en los extremos del eje comercial urbano. De este modo, el municipio presenta un **Área Comercial definida y con un urbanismo agradable**, bien valorado por los vecinos y los propios comerciantes, donde los protagonistas son los peatones.

Sin embargo, el cierre de locales comerciales que no encuentran relevo, que conlleva a un languidecimiento comercial y pérdida de atractivo, aumentando la presencia de **locales vacíos** en el Área Comercial y disminuyendo el atractivo comercial del mismo.

Asimismo, el **paso de la carretera nacional** condiciona el desarrollo de la actividad comercial, que transcurre por el pueblo y marca los límites de área central comercial, lo que en el caso de la actividad comercial en el Mercado dificulta la integración de este en el Área Comercial y hace que la experiencia de compra en el mercado se vea condicionada por este hecho.

Otro aspecto que influye de forma directa en la actividad comercial es **la dotación de aparcamientos** existentes, que, si bien en épocas invernales puede resultar suficiente, en verano resulta escasa, siendo necesario optimizar el sistema de aparcamientos y ampliar la dotación de aparcamientos.

Junto a los elementos descritos, aparecen también **ELEMENTOS FAVORABLES y ALTERNATIVAS DE ACCIÓN**

- El nivel de renta del municipio -comparativamente elevada-, hace de Deba un espacio de acción favorable y previsiblemente agradecido” ante diferentes iniciativas.
- La identidad del municipio entendida como cercanía y compromiso con el territorio, que, unida al nivel de renta, hace de la fidelización en torno a los elementos propios (euskera, kilómetro cero, calidad, producto ecológico, cohesión social, etc.) una línea de trabajo de trabajo para anclar parte del consumo de los vecinos en su entorno próximo.

2.- ANÁLISIS DAFO: Puntos de apoyo y Puntos críticos

Puntos de apoyo (fortalezas/oportunidades)

1 Ubicación geográfica y anclaje de gasto

La situación geográfica de Deba -un tanto a desmano-, hacen que la evasión de gasto, sobre todo en bienes cotidianos, resulta baja; por lo que Deba supone la primera opción de compra para el 69% del gasto de sus propios vecinos y vecinas

2 Envejecimiento de la población como oportunidad

La población de mayor edad tiende a realizar mayor parte de su gasto en el comercio urbano -anclaje del 78% de gasto entre los mayores de 65 años frente al 55-60% entre la juventud-; brindando un cierto "respiro" al comercio de proximidad, dado que es en torno a ¼ parte de la población y un segmento creciente en los próximos años.

4 Turismo como oportunidad

Deba es un destino turístico de la costa guipuzcoana, conocido por su playa y el flysch. Esto da lugar una gran afluencia de visitantes en época estival; adquiriendo el 3º trimestre el 37%, e incluso el 44% en el caso de la hostelería, sobre la facturación anual.

5 Las nuevas tecnologías como oportunidad para acercarnos a la clientela más joven

Las redes sociales, los móviles...también suponen nuevas herramientas para conectar con el público juvenil y fidelizar este segmento.

6 Trabajar por segmentos de clientela como nuevo reto y oportunidad

Trabajar de manera segmentada significa dirigirse a un grupo de clientes con características, gustos o necesidades similares en ese momento; lo cual hace que los esfuerzos sean más focalizados y den mayores resultados.

7 Concentración de la actividad terciaria en un Eje comercial principal

El eje Lersundi concentra gran parte de la actividad terciaria de Deba, constituyendo una zona comercial de referencia.

Puntos críticos (debilidades/amenazas)

1 Endurecimiento del escenario debido a la pandemia Covid-19

- El confinamiento y el estado de alarma decretado ha tenido un impacto negativo en el desarrollo de las actividades comerciales, hosteleras y turísticas, generando un escenario de incertidumbre que será necesario gestionar.

2 Moderado nivel de atractivo en términos de Economía Urbana

- Los establecimientos terciarios, en general, no se han adaptado al nuevo perfil de clientela que busca una experiencia comercial integral en un entorno hostelero, lúdico y cultural, es decir, terciario en sentido amplio, atractivo.

3 Ligero aumento de la evasión de gasto

- Comparativamente, al PERCO anterior, el nivel de evasión ha crecido en casi 4 puntos porcentuales.

4 Debilidad competitiva de los establecimientos

- Los establecimientos comerciales presentan debilidades significativas asociadas a su dimensión y edad elevada (falta de relevo generacional); y enfrentan un importante reto vinculado a los nuevos modelos de gestión y la conectividad.

5 Alta presencia de locales vacíos

- Determinadas calles comerciales, de manera más notoria en el casco-entre calles perpendiculares a Lersundi-, cuentan con una elevada presencia de locales vacíos, lo que crea discontinuidades y espacios poco atractivos para la actividad terciaria.

6 Compra on line creciente y falta de adecuación del sector

- Una compra on line creciente: el 43% de las y los vecinos de Deba ha comprado on line:
 - gasto medio anual de en torno a 989€;
 - presente en todas las ramas comerciales;
 - y que aglutina entre el 14 y el 17% del gasto que se escapa del municipio
- ...que **no encuentra una dinámica proactiva entre el sector en términos de digitalización** (solo el 29% los establecimientos y tan solo el 6% efectúa venta on line)

7 Languidecimiento del casco histórico como motor

- El motor central atractivo históricamente, sufre la crisis generalizada del resto de centros comerciales (descenso de la afluencia de visitantes) y que, por tanto, revierte en la vitalidad del flujo de viandantes en el Área Central Comercial, así como la afluencia de visitantes externos.

8 Límites del Asociacionismo

- En coherencia con la reconversión vivida por el sector y la presión de modernización que sufren los comercios, el asociacionismo debe igualmente modernizarse y abrir nuevos caminos de servicio y soluciones innovadoras a los nuevos retos que se plantean.

3.- MISIÓN y VISIÓN DEL PLAN

MISIÓN:

- ❖ **Sostener y desarrollar la oferta comercial y de economía urbana** de Deba como referencia terciaria de las y los vecinos del municipio.
- ❖ **Minimizar el impacto del COVID-19** en los establecimientos comerciales y hosteleros del municipio y ayudarlos a resituarse ante este nuevo panorama.

VISIÓN:

- ❖ Poner a disposición del sector comercial y hostelero una serie de **medidas económicas y de asesoramiento y apoyo integral** que les ayude a paliar el impacto del primer momento (choque) y los ayude en la reactivación.
- ❖ Resituar **al ciudadano en el corazón del sistema comercial** (estrategias orientadas al vecino/cliente: su fidelización y satisfacción integral)
- ❖ Un Modelo Comercial, que **proponga una forma de comprar y vivir en diferenciada** de las capitales y centros comerciales, que aminora la velocidad y valora los modos tradicionales, sin dejar de lado la tecnología.
- ❖ Trabajar sobre la **identidad del municipio**, que haga del comercio local urbano un elemento de referencia de compromiso con el territorio, cohesión social y calidad de vida de ciudadana.

ESQUEMA TRABAJO:

- ❖ Un primer bloque de medidas de carácter inmediato para **hacer frente al impacto del COVID-19**.
- ❖ Trabajo sobre la **consolidación y mejora de los estándares urbanos** en las zonas comerciales; y en la vivencia y clima comercial de esos espacios.
- ❖ Mejora de la **competitividad empresarial**; e impulso de la innovación en las **estrategias comerciales asociativas** para superar las limitaciones de las actuaciones tradicionales y permita afrontar los retos actuales.
- ❖ Trabajo desde un enfoque de **Comunidad** que haga del comercio y consumo local un elemento más de la seña de identidad.
- ❖ **Colaboración público-privada:** liderazgo municipal para la implantación del Plan de Comercio y el acompañamiento al comercio en su desarrollo.

4.- ESQUEMA DEL PLAN Y PLAN DE ACCIÓN

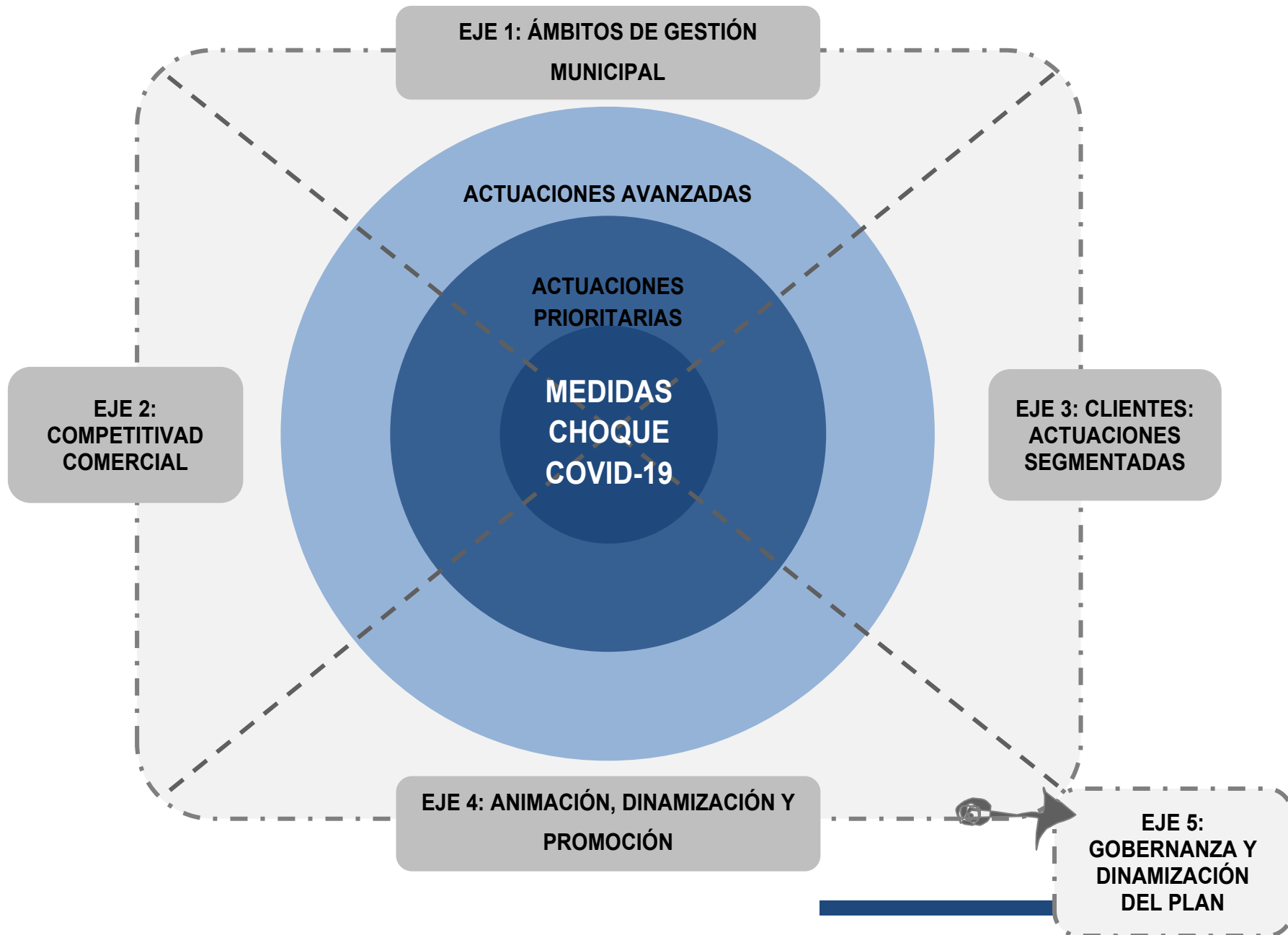
El Plan de Acción se construye en torno a 5 Ejes o Áreas de Intervención y 3 Espacios temporales

ESPACIOS TEMPORALES

- MEDIDAS CHOQUE COVID-19
- ACTUACIÓN PRIORITARIAS
- ACTUACIONES AVANZADAS

ÁREAS DE INTERVENCIÓN

- ÁMBITOS DE GESTIÓN MUNICIPAL
- COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL
- CLIENTELA: ACTUACIONES SEGMENTADAS
- ANIMACIÓN, DINAMIZACIÓN Y PROMOCIÓN
- GOBERNANZA Y DINAMIZACIÓN DEL PLAN



FASE 0 – ACTUACIONES DE CHOQUE COVID-19

En esta fase se recogen aquellas intervenciones a poner en marcha para tratar de paliar los efectos del COVID-19 en el sector comercial y en el municipio.

EJE 1.- ÁMBITOS DE GESTIÓN MUNICIPAL

1.1.- Tasas e Impuestos municipales:

Descripción: desde el Ayuntamiento, en el marco de sus competencias, se pueden poner en marcha las siguientes dos actuaciones relacionadas con las tasas e impuestos locales:

- Flexibilización del pago de las tasa e impuestos municipales. Retrasar las fechas para el pago de las tasas y ofrecer la posibilidad de aplazar y fraccionar los pagos sin intereses.
- Exención parcial/total del pago las tasas e impuestos municipales. Dado que durante el período de alarma el servicio que se ofrece desde el sector comercial y hostelero se ha dejado de dar o la forma de disfrutar de los servicios se ha visto modificada, se plantea la exención (o recálculo) de aquellas tasas municipales relacionadas con la actividad: agua, residuos, terrazas...

1.2.- Nuevos Espacios de Venta

Descripción: una vez se dé por finalizado el estado de alarma, el proceso de desescalada se va a desarrollar de forma continua y la puesta en marcha de las actividades económicas va a ser parcial y de momento, sin detalle de las medidas a adoptar (las cuales van saliendo y ajustándose en cada momento o fase, como la ocupación del 50% de las terrazas que en un principio se preveía del 30%, por ejemplo). Lo que sí se sabe es que los espacios de venta se van a ver condicionados, reduciendo los metros cuadrados de espacios de venta y la necesidad de aumentar las distancias y extremar las medidas de seguridad. Ante la reducción del espacio para la venta se proponen las siguientes iniciativas que contribuyan al desarrollo de la actividad comercial generando nuevos espacios para desarrollar la venta, físicos y digitales.

Físicos:

- Organizar 2 ferias de comercios locales al mes, de forma que desde el ayuntamiento se garanticen las medidas de seguridad y distancias para los comerciantes y clientes, generando un evento de animación al mismo tiempo (en el mercado o en la plaza, por ejemplo).
- Ofrecer la posibilidad de que los establecimientos puedan presentar sus productos en los escaparates de los locales vacíos.
- Dado que el aforo va a ser limitado, facilitar un segundo espacio de venta (locales/espacios municipales) para que los comercios que tienen más de un trabajador puedan atender, bajo cita previa, a clientes para realizar sus compras en dos lugares diferentes.
- Permitir que los comercios puedan exponer sus productos en la calle.

Digitales (en línea con la medida 2.5.):

- Emplear medios digitales o telefónicos para que los clientes/personas puedan comunicarse con los comercios y reservar citas con los establecimientos comerciales (ya en marcha por parte de muchos negocios).
- Poner en marcha una plataforma digital o APP para que los comercios del municipio expongan sus productos y los clientes puedan comprar los productos.

1.3.- Nuevos Espacios para terrazas

Descripción: el proceso de desescalada va a ser gradual en cuanto a la posible ocupación permitida en el interior y exterior de los establecimientos hosteleros, además de que el comportamiento de los propios consumidores se va a ver condicionados por la situación vivida. El número de mesas *ocupables* en las terrazas se va a ver reducido (al 50% en un primer momento) y la distancia que hay que preservar entre las mesas va a incrementar (2 metros), con lo que los establecimientos hosteleros van a ver mermada su capacidad de actuación. Ante estos, desde los ayuntamientos se puede contribuir generando o facilitando nuevos espacios donde los establecimientos hosteleros puedan ampliar su oferta.

- Análisis de cada establecimiento hostelero para poder ampliar el espacio donde poner mesas y sillas.
- Cerrar al tráfico determinadas calles del municipio los fines de semana para que los establecimientos puedan poner mesas adicionales.
- Diseñar nuevos espacios de terraza compartida entre establecimientos que no tengan la posibilidad de poner terrazas, de forma que se pueda ampliar la oferta hostelera.

EJE 2.- COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

2.1.- Píldoras de Motivación

Descripción: El decreto de alarma y el proceso de desescalada está generando mucha inseguridad en los consumidores, pero en los comercios y hostelería también, ya muchos son conscientes de que, habiendo cambiado la situación, la “nueva normalidad” no va a ser la misma que antes y van a tener que hacer cambios. Esta necesidad de hacer cambios puede llegar a bloquear a los responsables de las tiendas y bares y por ello será necesario organizar una serie de sesiones y/o talleres que hagan ver que hay futuro y tratar de aportar algo de “luz” a su situación.

- Análisis de la situación post-Covid19 y como nos tenemos que preparar para el cambio. ¡Lo que no se puede hacer ya lo sabemos, veamos qué es lo que podemos hacer!

2.2.- Acompañamiento en la redefinición de la Estrategia y/o Modelo de Negocio

Descripción: como decíamos, adaptarse a la “nueva normalidad” va a requerir un cambio en la estrategia a medio plazo de los comercios, incluso una adaptación del modelo de negocio a corto plazo para poder ser mínimamente viables. Algunos de estos establecimientos podrán redefinir su modelo de negocio por pura intuición y en base a los acontecimientos que se vienen sucediendo, pero resulta imprescindible que desde los ayuntamientos se facilite el asesoramiento y tutorización de profesionales que les ayuden en todo este proceso de redefinición y adaptación (consultoría especializada).

- Herramienta de auto diagnóstico y manual de buenas prácticas para establecimientos comerciales.
- Programa de adaptación del sector hostelero al COVID-19. Un programa que a partir de la definición de las distintas tipologías de establecimientos proponga fórmulas para el cálculo de un “Servicio hostelero mínimo viable”.

2.3.- Ayudas para la adecuación de los espacios y ejecución de inversiones

Descripción: además de la adecuación mental y estratégica para adecuarse a la situación, los establecimientos comerciales y hosteleros se ven obligados a adecuar físicamente los espacios en los que desarrollan sus actividades y desde los ayuntamientos, de forma complementaria con las ayudas que se ofrecen desde otras administraciones (MEC Gobierno Vasco por ejemplo) se debe ofrecer un asesoramiento a los comercios en las posibles obras e inversiones de adecuación parte de diseñadores profesionales y apoyo en la gestión de las ayudas. Presentaciones de buenas prácticas y asesoramiento individualizado.

2.4.- Ayuda para adecuar las medidas de higiene

Descripción: el proceso de apertura de los comercios debe de realizarse con la máxima de las garantías posibles para los comerciantes y para los clientes, y en este sentido el ayuntamiento puede jugar un papel facilitador o incluso suministrador para el sector, poniendo a disposición de los comercios y clientes equipos para garantizar la seguridad, tales como mascarillas, guantes o geles hidroalcohólicos.

Será interesante en esta línea buscar alianzas con aquellas entidades que están trabajando en la puesta en marcha de iniciativas o sellos que garanticen que los establecimientos cumplen con las medidas de higiene sanitarias, con el objetivo de dar seguridad a los consumidores.

2.5.- Digitalización

Descripción: el estado de alarma ha acelerado una serie de procesos que se estaban dando en el sector comercial, como es el proceso de digitalización en el comercio. Tanto consumidores como comerciantes han visto la necesidad e idoneidad en algunos casos de emplear la tecnología para comunicarse entre sí y facilitar la relación y los procesos comerciales, y han dejado en evidencia en muchos casos el camino que queda por recorrer. Así, será importante aprovechar esta ola y poner a disposición del sector medidas y recursos que los orienten y ayuden en el proceso de Transformación Digital en el Comercio, como podrían ser unas jornadas y difusión de Buenas Prácticas de Digitalización en el comercio.

Cuando planteamos este proceso de Transformación Digital en el comercio lo hacemos desde un enfoque diverso:

- **Mentalidad:** Transformación digital no es únicamente emplear tecnología o redes sociales, es entender que están cambiando las formas de relacionarnos entre las personas. Se trata de un cambio de paradigma y hay que hacerlo entender y trasladarlo al sector.
- **Procesos Internos:** la tecnología permite mejorar los procesos internos del comercio.
- **La omnicanalidad** ha sido uno de los paradigmas del comercio en los últimos años y esta pandemia ha demostrado lo omnicanales que son los consumidores y de las distintas opciones que tienen los comercios para ofrecer sus productos y servicios a los clientes. En esta fase es importante analizar todos los puntos de contacto y canales en los que los comercios interactúan con los clientes, los previos a esta, los que han surgido y los que se pueden desarrollar y consolidar en el futuro.
 - Plataforma online
 - Redes Sociales
 - Movilidad

EJE 3.- COMUNIDAD DE CLIENTES: ESTRATEGIAS DE ACTUACIÓN SEGMENTADAS

3.1.- Campaña de Comunicación y Sensibilización

Descripción: Se propone la puesta en marcha de una campaña para poner en valor el papel de la economía urbana, tanto para generar ingresos en el municipio como para la vida social del municipio. Es importante trasladar la idea de que es vital para nuestros negocios, para nuestro municipio y para nuestra vida social que respondamos de manera colectiva. Se trata de una campaña a diseñar en colaboración con los agentes económicos del municipio.

3.2.- Bonos de Compra

Descripción: Se propone repartir bonos de consumo entre las y los vecinos de Deba, donde el Ayuntamiento de Deba asuma un porcentaje entre el 20% y el 40 % del coste de estos como medida de inyectar recursos en el sector comercial y hostelero del municipio. A través de estos bonos de consumo se buscan dos objetivos: por un lado, dinamizar el consumo en el municipio y ayudar a las personas a realizar las compras.

En el diseño de estos bonos se puede emplear un criterio general y repartirlos a todas las viviendas / vecinos de una vez o en distintos momentos o se pueden segmentar los importes y momentos en función de los criterios que se decidan seguir: a los escolares en septiembre, a los jóvenes en navidad, a las personas mayores para determinados productos, para la compra en el mercado...

Asimismo, visto que desde otras Administraciones se van a poner en marcha otros Bonos e iniciativas similares, sería interesante buscar la complementariedad de los bonos locales con aquellos que se publiquen.

3.3.- Nuevos Sistemas de Reserva/compra y entrega de los productos

Descripción: la situación de aislamiento y cierre de los establecimientos ha hecho que se pongan en marcha diversas iniciativas para el abastecimiento de productos y servicios a los consumidores: pedidos por teléfono, WhastApp, recogida de pedidos en tienda, entrega a domicilio... Se propone profundizar y consolidar los movimientos que han comenzado y van a seguir siendo necesarios para los comercios y los consumidores de una forma más organizada. Sistema de pedidos: reserva de pedidos, entrega de productos a domicilio u otro tipo de sistemas mixtos.

EJE 4.- ANIMACIÓN, DINAMIZACIÓN Y PROMOCIÓN COMERCIAL

4.1.- Micro-eventos culturales y/ de animación en el pueblo

Descripción: debido a la situación generada y como medidas de evitar contagios de momento no es posible la organización de eventos que congreguen a grandes multitudes, por eso será interesante la organización de eventos de animación de calle, de formato pequeño que organizado en distintas zonas del municipio ofrezcan un incentivo a las personas a salir a las calles y de esta forma facilitar flujo de gente a los comercios y establecimientos hosteleros.

4.2.- Campañas de promoción turismo local / excursionistas

Descripción: el turismo es uno de los sectores que más afectado se está viendo debido a la COVID-19 y se espera que el turismo internacional disminuya en gran medida y se tenga que trabajar con un turista de ámbito local, donde el protagonista sea en mayor medida el excursionista o aquellas personas que tengan segundas residencias en el municipio.

De este modo, para tratar de suplir el descenso de turista con los excursionistas o turistas domésticos se deberá realizar un esfuerzo comunicativo en medios locales, de ámbito de comunidad autónoma, adaptando para ello los canales y recursos de comunicación existentes. Se deberá reforzar el mensaje de pueblo costero, productos locales...

EJE 5.- DINAMIZACIÓN Y GOBERNANZA DEL PLAN

Ante la inseguridad e incertidumbre generada por el COVID-19 es necesario que desde el Ayuntamiento e instituciones públicas se establezca un liderazgo fuerte y que de seguridad a las empresas del sector.

5.1.- Ventanilla Única COVID-19

Descripción: La vuelta a la “nueva normalidad” está cargada de incertidumbre en cuanto a que se puede hacer, que medidas es necesario implantar, legislación, permisos, fases... Ante esta incertidumbre, distintos organismos ofrecen información y trámites diversos, es necesario ofrecer un servicio de referencia que, de seguridad a las empresas del sector, y posibilitar que los comercios y empresas de hostelería puedan acudir a resolver sus dudas, gestionar sus ayudas o cualquier otra gestión

5.2.- Asistencia Técnica

Descripción:

- **Ayuntamiento:** la puesta en marcha de un servicio de asesoramiento integral y la dinamización de las acciones propuesta en los capítulos anteriores requieren de personal con conocimientos y dedicación necesaria para su despliegue. Por lo que es interesante reforzar los recursos existentes con la asistencia profesionalizada para este Plan de Choque.
- **Asociación:** es necesario fortalecer a la asociación para poder desarrollar estas actividades de choque, y que vaya abriendo el camino a un desarrollo y profesionalización de la asociación incorporando nuevos servicios y reformulando en propio modelo de la asociación en una siguiente fase.

FASE 1.- ACTUACIONES PRIORITARIAS (DE BASE)

En esta Fase se recogen las actuaciones prioritarias a desarrollar en Deba que luego posibilitarán la puesta en marcha de otras medidas más avanzadas y constituyen los cimientos del sector terciario del municipio, la base sobre la que construir una economía urbana fuerte y duradera.

EJE 1.- ÁMBITOS DE GESTIÓN MUNICIPAL

1.4.- Aparcamiento

Descripción: El aparcamiento es un elemento de una clara influencia en el comercio y su regulación en las vías urbanas, ha de favorecer la fluidez del tráfico rodado que fomente la actividad comercial. En este sentido se propone reformular el sistema de aparcamientos del municipio de forma que, manteniendo una suficiente dotación de aparcamientos para los residentes, se contemplen nuevas medidas que favorezcan la actividad comercial:

- Plazas de Parking Rotatorios - EXPRESS para compras: se considera oportuno establecer en el Área Central Comercial un espacio de aparcamiento rotatorio, de no pago y con un límite de tiempo máximo (podrá regularse mediante ticket o mediante el sistema que se considere más adecuado) que favorezca la rotación de vehículos en un entorno próximo al eje comercial para las personas que vayan a hacer sus compras, y en su caso, desarrollo y regulación posterior mediante ordenanza. Se propone establecer este tipo de estacionamiento limitado en Gudarien Plaza.
- Plazas de Parking disuasorios con una tarifa blanda que permita aparcar los vehículos para desarrollar una jornada completa en el municipio a los visitantes.
- Examinar el sistema de carga y descarga, especialmente en el Área Central Comercial y evitar que estos espacios se conviertan en aparcamientos de forma que se fomente la rotación de los vehículos para estas operaciones.

1.5.- Mercado

Descripción: El mercado ofrece una oferta complementaria a la que ofrece el sector comercial, sobre todo en cuanto a alimentación y fresco se refiere; y que desarrollando una oferta atractiva puede llegar a recuperar su papel como referencia para el municipio y su comarca.

Para ello, es necesario avanzar hacia un modelo de mercado que agrupe en el mismo espacio, el edificio del Mercado, a toda la oferta de los productores y vendedores de la comarca, en lugar de que estos se encuentren dispersos en varios espacios.

En este concepto de mercado cobra vital importancia la presencia de productos locales, como sello de calidad del mercado, para lo que es importante atraer a productores locales. Asimismo, el mercado tiene que incorporar elementos de valor y experiencia, hay que generar un espacio de mercado donde: “OCURRAN COSAS”.

Para ello, es necesario trabajar en tres líneas de actuación:

- Ordenación del espacio físico y análisis de necesidades materiales para albergar a todos los puestos y de las y los productores y vendedores. En esta ordenación sería interesante contemplar la posibilidad de que este espacio, además de albergar a los puestos fijos del mercado, se pueda dar cabida a puestos de vendedores temporales u otro tipo de iniciativas que puedan completar la oferta que se realiza desde el mercado (Showcooking, degustaciones...).
- Desarrollar una ordenanza reguladora del mercado municipal que regule el funcionamiento del mercado.
- Estudio y diseño de un espacio polivalente y lúdico en la planta superior del mercado que pueda ejercer como elemento tractor y posibilite a los vecinos y visitantes reunirse y disfrutar de su ocio.
- Contactar con empresas que puedan ubicarse en el mercado y ejercer de locomotoras, bien como vendedores, bien como tractores de ocio.

1.6.- Locales vacíos

Descripción: Los locales vacíos constituyen un problema en Deba, así como en gran parte de los municipios de la CAE, y se trata de una cuestión a controlar y sobre la que actuar antes de que el problema adquiera dimensiones o inercias difíciles de revertir. Para ello el primer paso sería:


- Censo de locales vacíos actualizado. Es necesario tener listados los locales vacíos para identificar los focos de mayor concentración y contar con un listado de los mismo para posibles actuaciones. Se propone partir de una base de datos preliminar que después se ampliará y mantendrá actualizada en la Fase 3.
- Puesta en marcha de actuaciones de uso de escaparates y embellecimiento de los locales vacíos. Se sugieren actuaciones tales como:
 - Programa que dinamice la ocupación de los escaparates de locales vacíos concretos a través de productos/ofertas de otros establecimientos, como campaña de navidad con una oferta conjunta de los establecimientos de Deba o contenidos turísticos o culturales -... (modo de ejemplo: Programa Dendak Aktibatu tienda de Legazpi – dinamizado entre el Ayuntamiento y la Asociación de Comerciantes Ilinti- o el programa Gune Biziak de Tolosa).
 - Programa de Gamificación de la visita al municipio que podrá utilizar los escaparates vacíos para ofrecer atractivos turísticos o las pistas/pasos a seguir en el juego.
- Se recoge la necesidad de establecer una Ordenanza de Ornato, para garantizar unas condiciones mínimas y también como herramienta para dar de alta o listar los locales vacíos.

EJE 2.- COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

2.6.- Mejora de la Experiencia de Compra en los comercios

Descripción: Los comercios tienen que dar el máximo valor a sus clientes, y este valor se compone de elementos objetivos y subjetivos, basados en las emociones de los clientes en el transcurso de la experiencia que ha vivido con el comercio. Así que es necesario diseñar la experiencia que el cliente vive en cada comercio teniendo en cuenta los aspectos medibles y las percepciones del propio cliente. Para ello, se propone:

- Taller de formación práctico de la herramienta “**Mapa de Experiencia de Cliente**”.
- Sesiones individuales, personalizadas, para cada negocio.
- Atención al cliente local y visitante: pautas básicas; se trata de recoger unos tips, consejos, o buenas prácticas para mejorar la atención tanto a la clientela propia como a visitantes.
- Obras para la adecuación del espacio a la perspectiva del cliente y sus sentidos (Marketing Sensorial): talleres formativos para repensar el espacio de venta desde la perspectiva del cliente, sus necesidades y sentidos. A modo de ejemplo se presentan posibles líneas formativas o talleres:
 - Visualización de los productos,
 - Cartelería en las tiendas,
 - El uso de la música,
 - El olor como reclamo de venta o para crear ambiente en el punto de venta,

|  Perfil del cliente: turista nacional, familia con hijos... | ANTES | | DURANTE | | DESPUES |
|--|---|---|---|--|---|
| | SORRANDO | PLANIFICANDO | COMPRANDO | EXPERIMENTANDO | RECOMENDANDANDO |
| ETAPAS | | | | | |
| NECESIDADES | Piensa en sensaciones y destinos Recuerda viajes pasados | Información sobre el destino, alojamientos, planes, transporte... | Reserva online Reserva en origen, agencias | Señalización adecuada Información sobre la oferta | Espacios para comentar |
| ACTIVIDADES | Internet | Buscadores | Reserva online/origen | Llegada a destino/aparcar | Muestra su opinión sobre el destino: <i>online, amigos</i> |
| | TV | Tripadvisor | Confirmacion | Desarrollo experiencia | Rellena cuestionarios satisfacción |
| | Revistas | Pregunta amigos | Consulta dudas | Alojamiento, gastronomía... | Revisa fotos y recuerdos |
| PUNTOS DE CONTACTO / ARTEFACTOS | Anuncios, reportajes en TV | Google, tripadvisor | Página web y RRS | Empresas alojamiento, hostelería, transporte | Tripadvisor, booking, foros... |
| | Anuncios reportajes en Internet | Folleto | Email y documentación recibida | ... | Cuestionario de satisfacción |
| | Presencia en revistas, foros... | Página web y RRS destino | Pasarelas de pago | | Souvenirs, folletos |
| EMOCIONES | + | | | | |
| | - | | | | |
| OPORTUNIDADES A DESARROLLAR | | | | | |

2.7.- Digitalización

Descripción: La digitalización es imprescindible para los negocios terciarios, ha quedado claro con la cuarentena que hemos vivido, en la cual los negocios han desarrollado nuevos canales y vías de comunicación con su clientela. Para seguir trabajando la digitalización se propone:

- **Píldoras formativas sobre elementos Tecnológicos y Digitales:** un programa formativo que sea práctico y en el cual, las y los participantes construyan sus propias herramientas de trabajo. Desde la Escuela Vasca del Retail, se vienen realizando este tipo de píldoras formativas, las cuales pueden ser interesantes para presentar y animar a participar en ellas a los establecimientos de Deba, así como a modo de ejemplo.
 - Redes sociales: diseña tu calendario de publicaciones.
 - Instagram: como vender más
 - YouTube: crea tu canal y comparte videos
 - Editar fotos y mejorar los visuales.
 - Realización de vídeos sencillos
 - Gestión de datos en el comercio
- **Tutorías de Transformación Digital de la Empresa Comercial:** Además de las Píldoras propuestas en la acción anterior, los comercios necesitan el apoyo de expertos que los ayuden en el proceso de transformación digital. Se propone una consultoría adaptada y sencilla a su realidad microempresarial, mediante Sesiones de Diagnósticos rápido + Acompañamiento/Tutorización para el lanzamiento de procesos de mejora asociados al diagnóstico.

2.8.- Relevo Generacional y Emprendimiento

Descripción: Uno de los grandes retos del sector comercial es hacer frente al envejecimiento de los profesionales del sector y garantizar la continuidad de los establecimientos comerciales. En este caso el 22,1% de los profesionales cuenta con 55 años o más y es necesaria planificar la sucesión de estos negocios, al mismo tiempo que se apoya introducir nuevos perfiles emprendedores y con ellos renovar y mejorar competitivamente los comercios

Se prevé un Programa de Continuidad Empresarial, con las siguientes acciones:

- Observación, seguimiento y sensibilización del colectivo de comercios en edades cercanas a la jubilación.
- Diseño de un Protocolo de Acción de cara a controlar las edades e intenciones una vez llegue el momento del cierre.
- Crear un Censo con estos comercios en edad de jubilación y realizar labores de control y seguimiento continuado del colectivo y orientación hacia programas de sucesión.
- Colaboración con nuevos emprendedores, y en general ayuda y soporte para la búsqueda de alternativas de sucesión.
- Información sobre bolsas de relevo generacional.

2.9.- Asociación de Comerciantes DEBALAI

Descripción: Las asociaciones de comerciantes históricamente han venido desarrollando una serie de servicios y actividades que daban respuesta a las necesidades concretas de cada momento, centrandose en muchos casos su actividad en la animación y dinamización de calle. Siendo estas actividades interesantes y necesarias, los nuevos tiempos en el sector comercial requieren de actuaciones y servicios que den respuesta a los nuevos retos a los que se enfrenta el sector.

Es necesario repensar los servicios de DEBALAI, para lo que se propone el desarrollo de un proceso de reflexión sobre las capacidades reales y necesidades de transformación de la asociación:

- La evolución de la propia asociación y el itinerario asociativo recorrido, las actuaciones llevadas a cabo, su impacto efectivo, sistema de gestión, elección de cargos directivos....
- Necesidades específicas que presenta actualmente el comercio para poder plantear una nueva etapa.
- Una vez diagnosticada la situación y posibilidades y necesidades del propio sector, se propone trabajar en el diseño de un nuevo modelo asociativo que responda a las necesidades actuales, identificando recursos necesarios, para lo que se propone emplear metodologías innovadoras, como por ejemplo el Business Model Canvas o Lienzo de Modelo de Negocio

Asimismo, la asociación debe valorar la idoneidad de adecuar su propuesta de actividades, de forma que el sector hostelero considere interesante integrarse en la asociación y se generen sinergias de la actuación conjunta comercio/hostelería.

Del mismo modo, es necesario avanzar hacia una oferta de servicios semi-avanzados a los asociados y a los clientes, desarrollando proyectos en el ámbito del WhatsApp Marketing y la presencia digital del comercio de Deba.

EJE 3.- COMUNIDAD DE CLIENTES: ESTRATEGIAS DE ACTUACIÓN SEGMENTADAS

3.4.- Captación de Datos segmentados

Descripción: Los consumidores y vecinos de Deba, así como visitantes que se acercan al municipio, dejan rastro de sus acciones en los comercios; es decir, crean huellas comerciales. En primer lugar, hay que ser capaces de capturar estos datos para contar con información sobre la tipología de clientes, perfiles, hábitos, procedencia, necesidades, horarios... que luego ayuden en la toma de decisiones y organización de campañas segmentadas.

- **Captación de Datos de Clientes:** hay que ser capaces de capturar los datos o huella digital (tarjetas, formularios en campañas...) para contar con información sobre la tipología de la clientela, perfiles, hábitos, procedencia, necesidades... De esta forma, los establecimientos comerciales podrán ofrecer un mejor servicio y les permitirá proyectar y tomar decisiones (campañas, promoción...) basadas en datos reales.
Asimismo, en línea con la mirada de comunidad, hay que conseguir identificar los colectivos del municipio y datos de consumo y actividades en los que pueda haber sinergias entre los miembros de las distintas comunidades, haciendo cruces de Oferta y Demanda entre los mismos.

3.5.- Jóvenes

Descripción: La población joven es un segmento muy complejo de abordar, pero que no hay que descuidar, ya que se trata de los clientes del futuro. Este segmento es un público que además de desplazarse para realizar sus compras, compra también por Internet (en torno al 72-88% de los mismos ya ha comprado por internet, cifra que va en aumento). Además, valora la inmediatez y las tendencias, es muy sensible al precio, está informado y se comunica principalmente mediante las Redes Sociales.

Es necesario articular una serie de actuaciones dirigidas de forma especial al colectivo de jóvenes:

- Presencia digital: reflexionar y mejorar la presencia online de los establecimientos comerciales. No tiene por qué venderse, pero resulta importantísimo que el sector esté presente en la Red, para lo que cada comercio debe elegir cual es la “ventana digital” o canal que mejor se adapta a su establecimiento (Google My Bussines, Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp...).
- A su vez se debe trabajar la Comunicación 2.0, establecer canales de comunicación digital con los clientes más jóvenes.
- Servicios y/o descuentos específicos al segmento joven: se trata de un segmento sensible al precio por lo que se plantea realizar campañas con descuentos o promociones específicas para este segmento de menos de 35 años, con el objetivo de crear lazos y fidelizarlos. A modo de ejemplo se recogen:
 - “mi primera Visa” para los jóvenes con descuentos o promociones específicas;
 - El pasaporte de los jóvenes de Deba (tarjeta descuento para jóvenes)
 - Trae a un amigo y te beneficias de un descuento de X% en tu siguiente compra
- Marketing de influencers: campañas de marketing y publicidad que nos acerquen a este público, en este caso se trata de personajes públicos o gente reconocida a nivel municipal o más amplio, que comuniquen la experiencia de comprar y disfrutar en Deba.

3.6.- +65

Descripción: La población mayor de 65 años de Deba supone prácticamente el ¼ de la población, un colectivo que presenta una tendencia creciente, y que sitúa un segmento de demanda importante a futuro.

Se trata de un colectivo que cuenta con necesidades y características diferentes desde el punto de vista del comercio. Entre sus hábitos destaca son menos móviles, presenta un mayor anclaje del gasto en Deba (el 78,2%), siendo menos proclive a la compra online y cuentan con más tiempo para ir de compras. Esto abre un amplio abanico de oportunidades para el comercio si es capaz de adecuar su oferta a las necesidades de dicho colectivo.

Así se propone para este colectivo:

- EUSKADI LAGUNKOIA: Incorporar el municipio de Deba al proyecto Euskadi Lagunkoia que pretende que las ciudades resulten más integradoras, accesibles y agradables para las personas mayores, desde el envejecimiento activo de las mismas. Además de los municipios, los establecimientos particulares se pueden sumar al programa, por lo que se propone:
 - Difusión del Programa Establecimientos Amigables entre los comercios.
 - Evaluación, adecuación e incorporación a la Red de Establecimientos Amigables de los comercios.
- Acercamiento de servicios a los 65+: también se propone la articulación y comercialización de servicios personales en el ámbito doméstico, acercando al ámbito doméstico la oferta de servicios personales (peluquería, manicura, cuidados de piel...) a este segmento –en la propia vivienda, centros de día, hogares de jubilados...-. Sensibilización y estímulo al respecto. Posibilidad de colaboración entre diferentes establecimientos para cubrir conjuntamente un servicio hasta ahora no cubierto y de déficit satisfacción en solitario.

3.7.- Turistas y excursionistas

Descripción: Se proponen una serie de actuaciones que ayuden a generar vínculos y sinergias entre el turismo y el sector comercial de Deba; para lo cual se propone:

- **Adhesión al proyecto de Turismo de Compras Responsables -TCR- o Catálogo Turismo de Compras en Deba:** desde el Gobierno Vasco se promueve el programa TCR, en el cual Deba podría encajar tener su hueco y presencia en dicho programa. A su vez, sería interesante diseñar y editar en papel y en formato digital un nuevo catálogo que agrupe todos los recursos turísticos singulares del municipio y suministre información de valor para el turista sobre las rutas, restaurantes, gastronomía, comercios, alojamiento, parkings, eventos singulares... haciendo entrega de estos en los principales recursos turísticos del territorio.

3.8.- Vecinos/as de Itziar

Descripción: El colectivo de vecinos de Itziar muestra un mayor porcentaje de evasión externa que el conjunto de vecinos de Deba (+ 17 p.p.), ya que una vez se montan en el vehículo privado se evaden con mayor facilidad. El objetivo es acercar a este colectivo al centro de Deba para que consuman ocio, cultura y en los establecimientos comerciales y hosteleros, ya que no tienen ningún espacio físico en Itziar para realizar sus compras (propuesta Fase 2).

- Pantallas informativas. Se sugiere hacer visible el comercio del municipio, la agenda cultural y las facilidades de aparcamiento mediante la instalación de pantallas digitales informativas. En las mismas se mostrarían, de forma que todos los que se acerque en coche puedan ver ofertas, promociones, agenda cultural...
- Analizar la viabilidad de diseñar unos Bonos de aparcamiento o espacios específicos para que los vecinos de Itziar puedan aparcar en el Área Central Comercial, más allá de los espacios EXPRESS citados con anterioridad en el punto 1.4.

3.9.- Comunidad Deba

Descripción: Con el objetivo de poner en valor el comercio local y la importancia de este en Deba, se propone campañas de sensibilización sobre la importancia en el consumo en el comercio local, desde un enfoque positivo, proactivo y haciendo hincapié en aquello que pueda aportar un valor a vecinos y consumidores. Las y los consumidores no compran ni van a comprar “por pena”, así que es mejor dar argumentos positivos para que sí lo hagan.

Se propone hacer hincapié en dos líneas:

- Mostrar la oferta, precios y servicios que se ofrecen desde en el comercio de Deba. Si el cliente no conoce lo que se ofrecen desde el sector, no lo valora, y si no valora, no lo elige ni lo compra. Campaña “Lehen Aukera Deban”.
- Con tus compras, estas apostando por un determinado modelo de ciudad y estás configurando el Deba del futuro. ¿Cómo quieres que sea Deba en 15 años?

Asimismo, es interesante que el sector comercial de Deba se muestre cercano al tejido asociativo y entramado de agentes cívicos y lúdicos del municipio. El objetivo es que estas entidades recuerden y recurran al comercio local a la hora de organizar sus eventos, actividades y en general cuando vayan a realizar cualquier compra, que la opción de Deba sea la primera opción antes de irse a comprar a un Centro Comercial o comprar en Internet.

Para ello se propone la firma de convenios de colaboración con los clubs deportivos y asociaciones de Deba, de forma que las asociaciones y clubs adquieran y visibilicen un compromiso formal de consumo local.

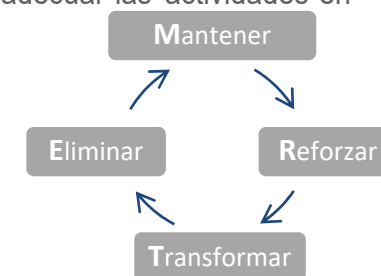
EJE 4.- ANIMACIÓN, DINAMIZACIÓN Y PROMOCIÓN COMERCIAL

4.3.- Reflexión en términos de oferta de animación

Descripción: Oferta municipal: es importante presentar una programación de animación conjunta, con una agenda común, que muestre la totalidad de eventos, actos, fiestas, conciertos... de Deba.

Asociación de comerciantes DEBALAI: La animación y dinamización que se organiza desde las asociaciones de comerciantes suelen tener cierta continuidad en el tiempo, más por costumbre que por resultados obtenidos reales, haciéndose necesario repensar y adecuar las actividades en función de las nuevas necesidades de los asociados y no dejarse llevar por la inercia.

- **Análisis MRTE:** Se propone reflexionar sobre utilidad y analizar el sostenimiento/adaptación del 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 y 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.



Otros colectivos: la coordinación para lograr esa programación unificada es esencial, tanto entre diferentes áreas municipales como la coordinación con agentes culturales, sociales, deportivos... de Deba.

4.4.- Diseño y coordinación de oferta de ocio/cultural integral

Descripción: Así como se recoge en la acción anterior -4.3.- Reflexión en términos de oferta de animación-, la oferta terciaria de Deba debe ser una oferta conjunta que contemple el ocio, el comercio, la hostelería, actividades, fiestas.... Se propone:

- **Ostiral Kulturalak:** concentrar en un día la oferta cultural del municipio, completándola con actividades y animaciones desde el sector terciario, es decir, desde el comercio y la hostelería. Se propone concentrarlo en el primer viernes o los dos viernes impares (el primero y el tercero) de cada mes, para después ir ampliándolo en función de su evolución.

4.5.- Visibilización constante de la agenda: pantalla/corner digital

Descripción: A través de una pantalla se propone mostrar la oferta terciaria del municipio, desde la oferta cultural, hasta la de ocio, los comercios y sus promociones... siempre con la agenda actualizada. Esta pantalla, podría situarse en el edificio del Mercado, Gudarien Enparantza o próximo al Ayuntamiento, e incluso podría ser una pantalla interactiva que las y los usuarios puedan ir consultando.

EJE 5.- DINAMIZACIÓN Y GOBERNANZA DEL PLAN

5.3.- Constitución y puesta en marcha mesa PERCO

Descripción: Se propone la definición de unas bases para la puesta en marcha de la “Mesa PERCO”, espacio constituido como un foro de trabajo, y como punto de encuentro del conjunto de actores del comercio local en particular, y de la economía urbana en general (ocio, hostelería, cultura...).

En una primera fase se perfila como un espacio de encuentro dónde agentes del sector, representantes de DEBALAI y representantes del Ayuntamiento se encuentren y coordinen entorno al Plan de Acción.

A partir de la consolidación de la Mesa PERCO, se sugiere dotar a la misma de un marco de interlocución más amplio e incorporar progresivamente a otros actores en sentido amplio para configurar un Clúster de Economía Urbana (Fase 2), cultura, turismo, asociaciones, deporte...

5.4.- Gobernanza del Plan

Descripción: El Desarrollo de un Plan de Actuación tan ambicioso como el expuesto requiere de un marco de colaboración público-privado estable, sustentado en una serie de elementos necesarios sobre los que apoyar la gestión y dinamización del Plan de Actuación.

Resulta prioritario trabajar sobre las capacidades reales de cada uno de los agentes, y en caso de que sea necesario crear las condiciones para que el Plan se pueda desarrollar de forma óptima, teniendo en cuenta las capacidades y limitaciones de cada agente y asignando tareas asumibles y realistas.

Así, se establecen los siguientes principios y prioridades:

- **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 al Ayuntamiento.

-
- **Participación sectorial imprescindible:** el sector comercial y hostelero se presentan como agentes necesarios e imprescindibles. Su cohesión, implicación activa y movilización es la que legitima los proyectos y hace posible su operativa. En este sentido, la figura de una asociación DEBALAI con una mayor representatividad y que ofrece nuevos servicios adquiere relevancia.
 - **Fortalecimiento del Departamento de Comercio y Turismo / Apoyo Técnico:** la dinamización del Plan reclama de una dedicación continuada y de conocimiento específico que necesitan de un apoyo técnico que supera las capacidades existentes. Por ello se plantea el fortalecimiento del Departamento de Comercio y Turismo, bien mediante la incorporación de una nueva persona, bien mediante una asistencia técnica que dinamice de forma realista las distintas iniciativas, proyectos estratégicos singulares, servicios...del ámbito del comercio, e incluso de soporte a la asociación DEBALAI.

FASE 2.- ACTUACIONES AVANZADAS

EJE 1.- ÁMBITOS DE GESTIÓN MUNICIPAL

1.7.- Edificio del Mercado

Descripción: uno de los aspectos que condiciona la experiencia de compra en el mercado es el poco espacio existente entre el edificio del mercado y el paso de la carretera nacional. En este sentido y no siendo competencia municipal, se debe trabajar con el resto de las Administraciones Públicas para encontrar una solución que permita generar un mayor espacio para el peatón que haga que la compra y la visita al mercado sea completamente satisfactoria.

Asimismo, como continuidad al estudio propuesto con anterioridad en el punto 1.5, se propone la puesta en marcha del espacio lúdico en la planta superior del mercado en base a las necesidades detectadas y a los recursos disponibles.

1.8.- Smart City

Descripción: Por medio de las iniciativas SMART se hace referencia al concepto de ciudades inteligentes, donde se pretende mejorar la calidad de vida y experiencia urbana de la ciudadanía, mediante la intensificación de las nuevas tecnologías en la vía pública que impulsen la sostenibilidad social, económica y medioambiental, en dichas calles.

- **Free Wifi:** El colectivo de jóvenes del municipio destaca por nuevas formas de consumo y nuevos hábitos de ocio, personas que están acostumbradas a estar conectadas a sus móviles y que buscan redes abiertas WIFI para poder compartir experiencias con sus amigos en Redes Sociales, jugar de forma simultánea con su círculo... Se sugiere la creación de una zona WIFI abierta en algún espacio del centro, como la propia Plaza Zaharra o el edificio del mercado o “paseo cubierto”.

Una vez abierta esta zona, puede utilizarse para ofrecer ofertas Push, ya que este colectivo es más sensible a las ofertas en tiempo real.

- **Cargadores para el móvil a través de energía solar:** se sugiere la instalación puntos de recarga de dispositivos tecnológicos que funcionen a través de energías renovables, bajo la idea de un Deba Slow, de forma que en las nuevas zonas de ocio y descanso se tenga acceso a estos cargadores.



SMART Kalea: Se propone la instalación de un sistema de medición y seguimiento de eficiencia en la gestión de residuos, tracking de viandantes y clientela... en un determinado tramo de Lersundi kalea. Este sistema se instala y posteriormente sirve de base para hacer un uso más eficiente de los recursos públicos. Este sistema se instalara tanto en los comercios como en los hogares de la calle en la que se ponga en marcha, y en función de los resultados se propone ir ampliándola a otras zonas del municipio.

Por ejemplo: [SMART KALEA Donostia](#)

- **Smart Merkataritza:** De forma complementaria a la acción anterior, se propone que los establecimientos de Deba puedan contar con dispositivos de análisis de datos y conteos de flujos (ibeacon p.e) de forma que se puedan observar los movimientos de los clientes en Deba y el impacto de determinadas campañas, de forma que se obtenga información de calidad para la toma de decisiones. Del mismo modo, este sistema permite enviar notificaciones Push a los móviles de los clientes, de forma que se puede potenciar la compra por impulso.

1.9.- Mobiliario urbano singular

Descripción: Las intervenciones que se realicen en las calles y plazas de Deba deben ir acompañadas de un mobiliario urbano singular, que además de invitar a permanecer y disfrutar del casco, aporte un carácter e imagen de sostenibilidad y amabilidad, en primer lugar, para las y los Debatarras, pero también para visitantes.



1.10.- Locales vacíos

Descripción: Además de mantener actualizado el censo de locales vacíos recogidos en la Fase 1 acción 1.6, así como iniciativas y programas indicados, se plantea ahondar en estimular la ocupación de locales comerciales.

La ocupación de los locales comerciales tropieza en numerosas zonas con situaciones inmobiliarias contradictorias en las que, a pesar de existir una amplia oferta, los precios son sustancialmente rígidos a la baja; y se mantienen en niveles que hace inviable la iniciativa empresarial. La concentración de propiedad en pocas manos, las expectativas exageradas de algunos propietarios, la ausencia de necesidad inmediata de liquidez por parte de los propietarios convive con otros motivos diversos como causas de esta situación. Para su alivio se propone la introducción de alternativas de estímulo al propietario...

- Negativas: Vía penalización en el IBI o similar; vía generación de un marco de obligaciones de mantenimiento de la fachada del local (ordenanza de ornato antes citada) etc.
- Positivas: Vía creación de condiciones favorables para su salida, posibilidades de apoyo en determinados elementos -fianzas, carencias, garantías...- que complementen las subvenciones al emprendedor que puede ocuparlo, etc.
- Combinación de ambas

Otro posible proyecto sería el de reforzar su actual oferta de alojamiento a través de apartamentos vacaciones ubicándolos en locales vacíos en planta baja, optimizando así las zonas frías de difícil valoración comercial, es decir, un HOTEL HORIZONTAL, para lo cual:

- Exploración de viabilidad y factibilidad del proyecto:
- Delimitación de posibles zonas/calles del casco histórico de interés para su aplicación; posibles planteamientos de trabajo;
- Diseño de alternativas de gestión independiente o coordinada en el marco del impulso del recurso turístico de la comarca.
- Posibilidad de creación de un proyecto empresarial asociado

Otra opción por a valorar por parte del Ayuntamiento es la ocupación residencial de esos locales en los ejes no comerciales (zonas frías). Al margen de los usos comerciales la ocupación residencial constituiría una alternativa de uso que daría vida al espacio.

EJE 2.- COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

2.10.- Tecnologías avanzadas en los comercios: contadores, sensores, realidad virtual

Descripción: La incorporación de tecnología avanzada en los establecimientos comerciales posibilitará a los comercios gestionar de forma más eficientes sus negocios, medir que está ocurriendo en sus establecimientos y mejorar la Experiencia de compra de sus clientes. Estas métricas tan comunes en el mundo online se están empezando a incorporar a las tiendas físicas.

Hace años que existen en el mercado (y las grandes firmas las emplean) una serie de tecnologías y soluciones desarrolladas a medida de cada establecimiento y otras genéricas que permiten medir lo que pasa en tienda de forma que cada tienda podrá diseñar su propio embudo de conversión (el porcentaje visitantes que compra sobre el tráfico de tienda), medir el engagement con sus clientes (media de tiempo que un visitante pasa en tienda) y otras métricas hasta ahora únicamente empleadas en el mundo online.

Algunas soluciones a disposición de los comercios:

- WIFI tracking: seguimiento de los móviles, que ofrecen métricas y mapas de calor entre otros datos.
- Beacons: conteos por Bluetooth.
- Estanterías interactivas y escaparates virtuales.
- Tecnología RFID: tecnología de identificación por radiofrecuencia que permite almacenar y recuperar datos en remoto

2.11.- Asociación de comerciantes DEBALAI

Descripción: Desde la Asociación DEBALAI se prevé un salto o avance en los servicios prestados, evolucionando hacia nuevas iniciativas, como, por ejemplo:

- Plataformas digitales para que las y los clientes de Deba puedan consultar y comprar a través del canal digital. Este tipo de plataformas requiere de una continua actualización y seguimiento, así como de un plan de comunicación para su difusión y aumentar el flujo de visitas.
- Reparto a domicilio, se propone articular un sistema acorde a las necesidades de las y los consumidores de Deba y ofrecer así una alternativa a aquellas personas que no puedan desplazarse, o bien para situaciones como la vivida con la Covid-19.

Si bien el diseño del modelo más adecuado para Deba está por encontrar, se está pensando en un sistema en que los clientes puedan realizar las compras y pedidos directamente a los comercios de forma presencial o de forma telefónica vía llamada o WhatsApp/Instagram/Facebook (a valorar más adelante venta web). Una vez que el comercio recibe el pedido, lo prepara y lo entrega en una oficina que centraliza los pedidos. Desde esta oficina, se entregan todos los pedidos en los domicilios de los clientes.

Como piloto, proponemos ofrecer esta opción de entrega a domicilio dos días a la semana, martes y viernes, por ejemplo, en horario de mediodía y tarde noche; y después ampliar las franjas.

No obstante, este reparto a domicilio también podrá ser subcontratado o delegado a una empresa, como por ejemplo: Txita, Tori (en Donostia)...

2.12.- Fomento de la sostenibilidad en el comercio

Descripción: Se trata de involucrar al sector, hostelero y comercial, en adoptar medidas o hábitos de carácter más sostenible, para ello se proponen, como ejemplo, las siguientes actividades:

- Elaboración de una Guía hacia la sostenibilidad para el sector
- Concurso de escaparate sostenible/reciclado
- Tips o ejemplos de buenas prácticas en el sector hacia la sostenibilidad...

2.13.- Economía circular en el comercio

Descripción: La clientela valora, cada vez más, consumir un producto o servicio que conozca y con el cual coincida en valores, es por ello que se proponen, a modo de ejemplo, diversos programas o iniciativas de carácter circular a las cuales poder adherirse como Asociación DEBALAI o bien de manera individual:

- Programas de recogida de textil para su reciclaje o dar un segundo uso.
- Actuaciones de reciclado de materiales diversos (electrónicos, por ejemplo) para su uso como elementos decorativos en las tiendas.
- Fomento de usos de recurso compartidos y creación de una red de comercios que comparten materiales, equipamiento y todo tipo de recursos (impresoras 3D, maniqués, material informático, mobiliario...).

2.14.- Mercado

Descripción: Tal y como se mencionaba con anterioridad, el Mercado puede llegar a consolidarse como referencia para el municipio y su comarca, convirtiéndose en un espacio atractivo en el que, además de poder comprar y vender, ocurran cosas. Para ello, se debería contar una programación de eventos fija, que combine actuaciones relacionadas con la gastronomía con otras actuaciones de animación y dinamización.

EJE 3.- COMUNIDAD DE CLIENTES: ESTRATEGIAS DE ACTUACIÓN SEGMENTADAS

3.10.- Estrategia de fidelización

Descripción: Una vez que se haya captado la información de la clientela, existen tecnologías y soluciones (CRM, smartphones...) que facilitan la posibilidad de gestionar las relaciones con las distintas comunidades de clientes y aumentar la efectividad de las acciones y mejorar la satisfacción de estos.

- El primer paso consiste en analizar las distintas herramientas y soluciones disponibles para la gestión de estos datos. Como paso inicial se propone comenzar con una herramienta extendida y que bien utilizada puede ser un éxito, como es el WhatsApp, para en una fase posterior trabajar con herramientas más avanzadas.
- Tarjeta de fidelización/moneda local, si bien puede ser una tarjeta digital o que funcione a través de una app sin necesidad de tener una tarjeta física; y que no esté adherida a ningún banco, es decir que no sea una tarjeta de pago, simplemente un elemento que identifique a cada persona usuaria y así pueda acumular sus datos, al mismo tiempo que la clientela va generando puntos, cupones, descuentos, participación en sorteos...

3.11.- Jóvenes

Descripción: Bajo la premisa de ofrecer un plus o completar la experiencia de compra, ofreciendo un paquete más lúdico o de ocio junto con la compra o la mera transacción -si bien sigue siendo el *core* del negocio-, o incluso a modo de reclamo para captar su interés, se propone:

- **Programa de experiencias en comercios:** presentaciones de videos, exposiciones de fotografías, pequeños conciertos, desfiles... todo tipo de iniciativas que animen y arropen al establecimiento para crear conexión *-engagement-* con la clientela.
- **Marketing de influencers:** campañas de marketing y publicidad que nos acerquen a este público, en este caso se trata de personajes públicos o gente reconocida a nivel municipal o más amplio, que comunique la experiencia de comprar y disfrutar en Deba.

3.12.- +65

Descripción: Para seguir trabajando con el segmento de clientela de mayor edad, se propone:

- Servicios y promociones especiales: catálogo comercial de productos y servicios específicos
- Deba Lagunkoia, involucrar a la población de 65+ en el proyecto Deba Lagunkoia y establecimientos amigables, siendo este segmento quien realice los “chequeos” para otorgar la insignia de Lagunkoia, por ejemplo.

3.13.- Vecinos/as de ITZIAR

Descripción: Con el objetivo de mantener a los vecinos en el municipio y de satisfacer las necesidades existentes sin necesidad de desplazamientos, se propone la puesta en marcha de un comercio que ofrezca a los vecinos de Itziar aquellos productos necesarios para su día a día. Para la puesta en marcha de esta iniciativa se debería considerar:

- Necesidades actuales/futuras de los vecinos de Itziar: productos, horarios, locales ...
- Fórmulas de gestión del establecimiento: cooperativa, gestión público/privada...

En caso de que no fuera viable la puesta en marcha de una iniciativa de estas características, se podría pensar en:

- Taquillas en las que los comercios de Deba dejen las compras realizadas por los vecinos de Itziar.
- Máquinas de vending donde abastecerse de productos diversos y necesarios.

3.14.- Turistas y excursionistas

Descripción: El desarrollo de la zona y del propio edificio del Hotel Kresala supone una prioridad para la mejora urbanística y turística de la zona y es necesario facilitar una salida a la situación actual. Para ello el Ayuntamiento debe continuar en las labores de intermediación necesaria para que los titulares del edificio den una salida a la situación.

Asimismo, se sugiere dotar de servicios de valor añadido a los visitantes que se encuentran realizando el camino de Santiago y se alojan en albergue o algún alojamiento de la localidad: red de comercios amigos del camino de Santiago (descuentos), packs de comida, salud, menús especiales...

3.15.- Comunidad Deba

Descripción: Se propone la creación de una Red de Consumidores que actúen como Grupos Focales, uno de ellos segmentado por tipos de consumidores y otro Grupo Transversal estables (de 5 a 12 miembros), de forma que una o dos veces al año se pueda reunir a los miembros de los grupos para el estudio y análisis de servicios, proyectos, ideas...puestos en marcha o por desarrollar.

Si bien lo ideal es que estos Grupos de consumidores sean presenciales, para lo que en muchos casos es necesario dar incentivos a los participantes, existe la posibilidad de organizar grupos focales online, interesante en función del segmento con el que se quiera trabajar.

EJE 4.- ANIMACIÓN, DINAMIZACIÓN Y PROMOCIÓN COMERCIAL

4.6.- Productos KM0

Descripción: Se trata de fomentar campañas, momentos, ferias, productos... para mostrar, educar e incentivar a consumir local. A modo de ilustrar, se recogen las siguientes iniciativas:

- Baserrikoa: en la misma línea y de forma coordinada con este programa de Debarrena, es importante el impulso del producto local, promover el consumo en el comercio y la hostelería local y ofrecer una alimentación local, de temporada, económica y saludable. Para ello se debe seguir trabajando en:
 - Ampliar la difusión de la iniciativa entre los establecimientos comerciales y hosteleros de Deba.
 - Organización de eventos de Baserrikoa y su comunicación
 - Organizar visitas y catas a las producciones agrícolas, una especie de Jornadas Abiertas dirigidas a los consumidores, comercios y hosteleros de Deba.
- Campañas de productos de temporada en la hostelería, hacer la semana de un producto determinado, con sus showcookings, pintxopote con dicho producto, menús especiales, charlas sobre el producto y su origen... en un ambiente de lúdico festivo.
- En el MERCADO: visitas experienciales al Mercado asociadas a productos, showcooking con productos de temporada...

4.7.- Gamificación

Descripción: Se propone desarrollar un juego en el casco, como un “paseo” tematizado con pistas y adivinanzas, o una especie de en busca del tesoro, para completar la visita del municipio, y principalmente pensada para quienes visitan el municipio en familia -con niños-.

Para lo cual, se prevé el uso de los escaparates vacíos como etapas o puntos de la visita, en los que los y las visitantes encontraran la siguiente pista u orientación para realizar su recorrido de manera dinámica y divertida. A modo de ejemplo la plataforma Marco Topo (<https://marcotopo.com/>)

4.8.- Realidad aumentada

Descripción: Unida a la propuesta anterior, se recoge la idea de desarrollar visuales en realidad aumentada para contar la historia o las fabulas y anécdotas del pueblo en la visita al municipio. Para ello es necesario explorar la manera de concretarlo, un proyecto sencillo podría realizarse a través de código QR (situados en puntos clave o escaparates de locales vacíos, por ejemplo) o de una APP para visitar Deba; mediante las cuales se acceda a contenidos en realidad aumentada que animen ya amenicen la visita.

EJE 5.- DINAMIZACIÓN Y GOBERNANZA DEL PLAN

5.5.- Cluster de economía urbana de Deba

Descripción: A partir de la creación y consolidación de la Mesa PERCO se sugiere dotar a la misma de un marco de interlocución más amplio e incorporar progresivamente a otros actores terciarios en sentido amplio (agentes socioeconómicos, culturales...) para configurar un Clúster de Economía Urbana de Deba.

5.6.- Observatorio del comercio de Deba

Descripción: Se propone la creación de un Cuadro de Mando que permita realizar un seguimiento de la situación del Comercio de Deba y del grado de desarrollo de los proyectos, que permita realizar una evaluación de estos y tomar medidas, a través de reuniones de seguimiento periódicas, creando así el Observatorio de Comercio de Deba, más allá de la Mesa Perco.

| EJE | ACCIÓN | LÍDER (L)- COLABORADOR (C) | INDICADOR | PRIORIDAD TEMPORAL | ORIENTACIÓN PRESUPUESTARIA. |
|-------------------------------------|---|--|--|--|---|
| EJE 1: ÁMBITOS DE GESTIÓN MUNICIPAL | FASE 0: ACTUACIONES DE CHOQUE COVID-19 | | | | |
| | 1.1.- Tasas e Impuestos municipales | Ayunt.(L) | <ul style="list-style-type: none"> • Reuniones / aprobación de la flexibilización | ALTA: Inmediato | En el marco de las actividades del Ayuntamiento |
| | 1.2.- Nuevos Espacios de Venta | Ayunt.(L) Asociación (C) | <ul style="list-style-type: none"> • N° de reuniones para la puesta en marcha • Organización de ferias (Sí /No) • N° de comercios participantes • N° de locales vacíos en uso | MEDIA | En el marco de las tareas de la Asociación |
| | 1.3.- Nuevos Espacios para terrazas | Ayunt.(L) | <ul style="list-style-type: none"> • N° de solicitudes • N° de concesiones • Nuevos espacios de terraza | ALTA: Inmediato | En el marco de las actividades del Ayuntamiento |
| | FASE 1: ACTUACIONES PRIORITARIAS (DE BASE) | | | | |
| | 1.4.- Aparcamiento | Ayunt.(L) | <ul style="list-style-type: none"> • Análisis y debate sobre la situación de los aparcamientos • Priorización de actuaciones sobre aparcamientos • N° de plazas rotatorias • Parking disuasorio | MEDIA | En el marco de las actividades del Ayuntamiento |
| | 1.5.- Mercado | Ayunt.(L) | <ul style="list-style-type: none"> • Reflexión sobre la ordenación del Mercado • Estudio/Proyecto de relanzamiento del Mercado • N° de reuniones • Borrador de una ordenanza | MEDIA | 15.000€ para el estudio inicial |
| | 1.6.- Locales vacíos | Ayunt.(L) Asociación (C) | <ul style="list-style-type: none"> • Censo de locales vacíos • N° locales seleccionados • Programas/iniciativas puestas en marcha • N° de comercios participantes • Borrador de ordenanza | ALTA/MEDIA | En el marco de las actividades del Ayuntamiento y de la Asociación; 5.000€ para la realización del censo |
| | FASE 2: ACTUACIONES AVANZADAS | | | | |
| | 1.7.- Edificio del Mercado | Ayunt.(L) | <ul style="list-style-type: none"> • Análisis urbanístico del Edificio • Proyecto de rehabilitación (Sí/No) • Presupuesto | MEDIA/BAJA | A desarrollar progresivamente en función de la concreción del proyecto. |
| 1.8.- Smart City | Ayunt.(L) Asociación (C) | <ul style="list-style-type: none"> • N.º de áreas instaladas • N.º de puntos de conexión instalados • N.º de usuarios/altas • Momentos de uso: días, horas... • N.º de iniciativas realizadas | MEDIA | Presupuesto a desarrollar en función de la concreción del proyecto+ dotación anual | |
| 1.9.- Mobiliario urbano singular | Ayuntamiento (L) | <ul style="list-style-type: none"> • Análisis del mobiliario actual • Nuevas adquisiciones singulares | BAJA | Dotación anual adaptada a la inversión/efectuada | |
| 1.10.- Locales vacíos | Ayunt.(L) Asociación (C) | <ul style="list-style-type: none"> • Reflexión en torno a las medidas (Sí/No) • Tipo de medidas a implantar • N° locales/propietarios afectados | BAJA | En el marco del Ayuntamiento | |

| EJE | ACCIÓN | LÍDER (L)- COLABORADOR (C) | INDICADOR | PRIORIDAD TEMPORAL | ORIENTACIÓN PRESUPUESTARIA. |
|--|--|--|--|---|---|
| EJE 2: COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL | FASE 0: ACTUACIONES DE CHOQUE COVID-19 | | | | |
| | 2.1.- Píldoras de Motivación | Asociación (L) Ayunt.(C) OTC (C) | <ul style="list-style-type: none"> N.º de sesiones realizados Nº comunicaciones, mails... | ALTA | En el marco de las actividades de la asociación |
| | 2.2.- Acompañamiento en la redefinición de la Estrategia y/o Modelo de Negocio | Asociación (L) Ayunt.(C) OTC (C) | <ul style="list-style-type: none"> Nºde consultas/ apoyos | ALTA | En el marco de las actividades de la asociación |
| | 2.3.- Ayudas para la adecuación de los espacios y ejecución de inversiones | OTC (L) Ayunt.(C) Asociación (C) | <ul style="list-style-type: none"> Nº iniciativas Nº establecimientos participantes | ALTA | Canalizar a través de ayudas (como MEC de G.V.) |
| | 2.4.- Ayuda para adecuar las medidas de higiene | OTC (L) Ayunt.(C) Asociación (C) | <ul style="list-style-type: none"> Nº iniciativas Nº establecimientos participantes | ALTA | Canalizar a través de ayudas (como MEC de G.V.) |
| | 2.5.- Digitalización | Asociación (L) Ayunt.(C) | <ul style="list-style-type: none"> Nº sesiones informativas-formativas Experiencias compartidas | ALTA | En el marco de las actividades de la asociación |
| | FASE 1: ACTUACIONES PRIORITARIAS (DE BASE) | | | | |
| | 2.6.- Mejora de la Experiencia de Compra en los comercios | Asociación (L) Ayunt.(C) OTC (C) | <ul style="list-style-type: none"> Talleres de formación (Sí/No) Nº participantes Nº sesiones individuales | ALTA | En el marco de las actividades de la asociación |
| | 2.7.- Digitalización | Asociación (L) Ayunt.(C) OTC (C) | <ul style="list-style-type: none"> Nº píldoras formativas Nº participanes satisfacción Nº tutorías | MEDIA | En el marco de las actividades de la asociación |
| 2.8.- Relevo Generacional y Emprendimiento | Ayunt.(L) Asociación (C) OTC (C) | <ul style="list-style-type: none"> Nº acciones de sensibilización Nº casos analizados | MEDIA | En el marco de las actividades de la asociación | |
| 2.9.- Asociación de Comerciantes DEBALAI | Asociación (L) Ayunt.(C) | <ul style="list-style-type: none"> Reflexión estratégica (Sí/No) Nº reuniones de trabajo | MEDIA/ALTA | En el marco de las actividades de la asociación. Presupuesto estimado 5.000,00€ | |

| EJE | ACCIÓN | LÍDER (L)- COLABORADOR (C) | INDICADOR | PRIORIDAD TEMPORAL | ORIENTACIÓN PRESUPUESTARIA. |
|--------------------------------------|--|----------------------------------|--|-----------------------|---|
| FASE 2: ACTUACIONES AVANZADAS | | | | | |
| EJE 2: COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL | 2.10.- Tecnologías avanzadas en los comercios: contadores, sensores, realidad virtual | Ayunt.(L) Asociación (C) | <ul style="list-style-type: none"> Nº iniciativas analizadas y puestas en marcha Nº establecimientos participantes | BAJA | Presupuesto a desarrollar en función de la concreción del proyecto o en el marco de una subvención ayuda específica |
| | 2.11.- Asociación de comerciantes DEBALAI | Ayunt.(L) Asociación (C) | <ul style="list-style-type: none"> Nº reuniones de reflexión Nuevos programas/iniciativas | MEDIA | Presupuesto a desarrollar en función de la concreción del proyecto o en el marco de una subvención ayuda específica |
| | 2.12.- Fomento de la sostenibilidad en el comercio | Ayunt.(L) Asociación (C) | <ul style="list-style-type: none"> Elaboración de la Guía Nº actividades formativas | BAJA | En el marco de su actividad |
| | 2.13.- Economía circular en el comercio | Ayunt.(L) Asociación (C) | <ul style="list-style-type: none"> Puesta en marcha del programa (Sí/No) Nº iniciativas Nº establecimientos participantes | BAJA | Presupuesto a desarrollar en función de la concreción del proyecto o en el marco de una subvención ayuda específica |
| | 2.14.- Mercado | Ayunt.(L) | <ul style="list-style-type: none"> Programación de actividades/eventos Calendario anual Nº colaboradores | BAJA | En el marco de su actividad |

| EJE | ACCIÓN | LÍDER (L)- COLABORADOR (C) | INDICADOR | PRIORIDAD TEMPORAL | ORIENTACIÓN PRESUPUESTARIA. | |
|---|---|--|--|-----------------------|---|--|
| FASE 0: ACTUACIONES DE CHOQUE COVID-19 | | | | | | |
| EJE 3: COMUNIDAD DE CLIENTES: ESTRATEGIAS DE ACTUACIÓN SEGMENTADAS | 3.1.- Campaña de Comunicación y Sensibilización | Asociación (L) Ayunt.(C) | <ul style="list-style-type: none"> • Puesta en marcha de la campaña • Participantes • Alcance | ALTA | En función de la concreción de la acción, en torno a 5.000 € para una campaña básica. | |
| | 3.2.- Bonos de Compra | Ayunt.(L) Asociación (C) | <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto • Propuesta de bonos • N° bonos canjeados | ALTA/MEDIA | En función de la concreción de la acción, en torno a 50.000-80.000€ | |
| | 3.3.- Nuevos Sistemas de Reserva/compra y entrega de los productos | Asociación (L) Ayunt.(C) | <ul style="list-style-type: none"> • Activación del sistema • N° de consultas/reservas • N° establecimientos usuarios | MEDIA | n.p. | |
| | FASE 1: ACTUACIONES PRIORITARIAS (DE BASE) | | | | | |
| | 3.4.- Captación de Datos segmentados | Ayunt.(L) Asociación (C) | <ul style="list-style-type: none"> • N.º usuarios/altas • N.º de campañas de captación | ALTA | En el marco de su actividad | |
| | 3.5.- Jóvenes | Asociación (L) Ayunt.(C) | <ul style="list-style-type: none"> • Reflexión sobre presencia digital • Creación de servicios específicos para jóvenes • N° de iniciativas de marketing digital: influencias | MEDIA/BAJA | n.p. | |
| | 3.6.- +65 | Ayunt.(L) Asociación (C) | <ul style="list-style-type: none"> • análisis del programa Lagunkoia • Adhesión al programa Lagukoia • N° de establecimientos adheridos • N° nuevos servicios para mayores | MEDIA | En el marco de su actividad | |
| | 3.7.- Turistas y excursionistas | Ayunt.(L) Asociación (C) Oficina de Turismo (C) | <ul style="list-style-type: none"> • Adhesión al programa TCR (Sí/No) • N° establecimientos adheridos | MEDIA/BAJA | En el marco de su actividad | |
| | 3.8.- Vecinos/as de Itziar | Ayunt.(L) Asociación (C) | <ul style="list-style-type: none"> • Proyecto de instalación de pantallas • Presupuesto de instalación de pantallas • Analisis de bonos de aparcamiento | MEDIA | En el marco de su actividad | |
| 3.9.- Comunidad Deba | Ayunt.(L) Asociación (C) | <ul style="list-style-type: none"> • Campañas de comunicación • N° entidades colaboradoras | MEDIA | n.p. | | |

| EJE | ACCIÓN | LÍDER (L)- COLABORADOR (C) | INDICADOR | PRIORIDAD TEMPORAL | ORIENTACIÓN PRESUPUESTARIA. |
|---|--------------------------------------|---|--|---|---|
| EJE 3: COMUNIDAD DE CLIENTES: ESTRATEGIAS DE ACTUACIÓN SEGMENTADAS | FASE 2: ACTUACIONES AVANZADAS | | | | |
| | 3.10.- Estrategia de fidelización | Ayunt.(L) Asociación (C) Agencia de Desarrollo (C) | <ul style="list-style-type: none"> • Programa CRM y presupuesto • N° establecimientos y usuarios participantes • Tarjeta de fidelización: n° usuarios | MEDIA / BAJA | Presupuesto a desarrollar en función de la concreción del proyecto o en el marco de una subvención ayuda específica |
| | 3.11.- Jóvenes | Asociación (L) Ayunt.(C) | <ul style="list-style-type: none"> • Experiencias puestas en marcha • N° de establecimientos participantes • Lanzamiento de campañas influencers | BAJA | |
| | 3.12.- +65 | Asociación (L) Ayunt.(C) | <ul style="list-style-type: none"> • Personas involucradas • Presupuesto de catalogo • N° de impresiones del catalogo | BAJA | Presupuesto a desarrollar en función de la concreción del proyecto o en el marco de una subvención ayuda específica |
| | 3.13.- Vecinos/as de ITZIAR | Ayunt.(L) Asociación (C) | <ul style="list-style-type: none"> • Valoración proyecto "comercio polivalente" • Valoración de la instalación de taquillas/máquinas de vending | BAJA | Presupuesto a desarrollar en función de la concreción del proyecto o en el marco de una subvención ayuda específica |
| | 3.14.- Turistas y excursionistas | Ayunt.(L) Oficina de Turismo (C) | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del Hotel • Nuevos servicios para peregrinos/visitantes | BAJA | n.p. |
| 3.15.- Comunidad Deba | Ayunt.(L) Asociación (C) | <ul style="list-style-type: none"> • Creación de grupos de consumidores • N° de grupos • N° de interacciones | Baja | Presupuesto a desarrollar en función de la concreción del proyecto o en el marco de una subvención ayuda específica | |

| EJE | ACCIÓN | LÍDER (L)- COLABORADOR (C) | INDICADOR | PRIORIDAD TEMPORAL | ORIENTACIÓN PRESUPUESTARIA. | |
|--|--|--|---|-----------------------|---|--|
| FASE 0: ACTUACIONES DE CHOQUE COVID-19 | | | | | | |
| EJE 4: ANIMACIÓN, DINAMIZACIÓN Y PROMOCIÓN COMERCIAL | 4.1.- Micro-eventos culturales y/ de animación en el pueblo | Asociación (L) Ayunt.(C) | <ul style="list-style-type: none"> Nº actividades realizadas Nº establecimientos implicados Nº calles/zonas animadas | ALTA | En el marco de su actividad + dotación específica para cada acción/evento (sobre los 1.000-3.000€) | |
| | 4.2.- Campañas de promoción turismo local / excursionistas | Ayunt (L) Asociación (C) Oficina de Turismo (C) | <ul style="list-style-type: none"> Refuerzo comunicativo (Sí/No) Nº cuñas publicitarias Alcance | ALTA/MEDIA | En función de la concreción de cada acción comunicativa (desde menos de 100€ para promocionar publicaciones en redes sociales hasta 5.000€) | |
| | FASE 1: ACTUACIONES PRIORITARIAS (DE BASE) | | | | | |
| | 4.3.- Reflexión en términos de oferta de animación | Asociación (L) | <ul style="list-style-type: none"> Análisis MRTE Propuestas de mejora Calendario | ALTA | En el marco de su actividad | |
| | 4.4.- Diseño y coordinación de oferta de ocio/cultural integral | Ayunt (L) Asociación (C) | <ul style="list-style-type: none"> Puesta en marcha de ostiral kulturalak Nº de asistentes Feedback de asistentes/participantes | MEDIA | En el marco de su actividad | |
| | 4.5.- Visibilización constante de la agenda: pantalla/corner digital | Ayunt (L) Asociación (C) | <ul style="list-style-type: none"> Presupuesto de las pantallas Aprobación del proyecto Instalación | BAJA | 10.000-15.000€/Unidad | |
| | FASE 2: ACTUACIONES AVANZADAS | | | | | |
| | 4.6.- Productos KM0 | Asociación (L) Ayunt.(C) | <ul style="list-style-type: none"> Nº establecimientos implicados Nº iniciativas realizadas Puesta en marcha de visitas al Mercado | BAJA | En función de la concreción de cada acción | |
| | 4.7.- Gamificación | Ayunt (L) Asociación (C) Agencia de Desarrollo (C) | <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de la Gamificación Presupuesto Aprobación del proyecto | BAJA | Presupuesto a desarrollar en función de la concreción del proyecto o en el marco de una subvención ayuda específica | |
| | 4.8.- Realidad aumentada | Ayunt (L) Asociación (C) Agencia de Desarrollo (C) | <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo del proyecto Presupuesto Aprobación del proyecto | BAJA | Presupuesto a desarrollar en función de la concreción del proyecto o en el marco de una subvención ayuda específica | |

| EJE | ACCIÓN | LÍDER (L)- COLABORADOR (C) | INDICADOR | PRIORIDAD TEMPORAL | ORIENTACIÓN PRESUPUESTARIA. |
|--|---|---|---|-----------------------------|--------------------------------|
| EJE 5: DINAMIZACIÓN Y GOBERNANZA DEL PLAN | FASE 0: ACTUACIONES DE CHOQUE COVID-19 | | | | |
| | 5.1.- Ventanilla Única COVID-19 | Asociación (L) | • N° de consultas | ALTA | n.p. |
| | 5.2.- Asistencia Técnica | Asociación (L) | • Analizar la puesta en marcha del servicio | MEDIA | n.p. |
| | FASE 1: ACTUACIONES PRIORITARIAS (DE BASE) | | | | |
| | 5.3.- Constitución y puesta en marcha mesa PERCO | Ayunt.(L) Asociación (C) | • Constitución de la mesa • Confirmación de participantes • N° de reuniones | MEDIA | En el marco de su actividad |
| | 5.4.- Gobernanza del Plan | Ayunt.(L) Asociación (C) | • Reuniones Asociación-Ayuntamiento | MEDIA | En el marco de su actividad |
| | FASE 2: ACTUACIONES AVANZADAS | | | | |
| | 5.5.- Cluster de economía urbana de Deba | Ayunt.(L) Asociación (C) | • N° de participantes incorporados • N° de sesiones • Actas | BAJA | En el marco de su actividad |
| 5.6.- Observatorio del comercio de Deba | Ayunt.(L) Asociación (C) | • Cuadro de mando (Sí/No) • N° reuniones de seguimiento • % de cumplimiento | BAJA | En el marco de su actividad | |

Anexo

Principales parámetros socioeconómicos



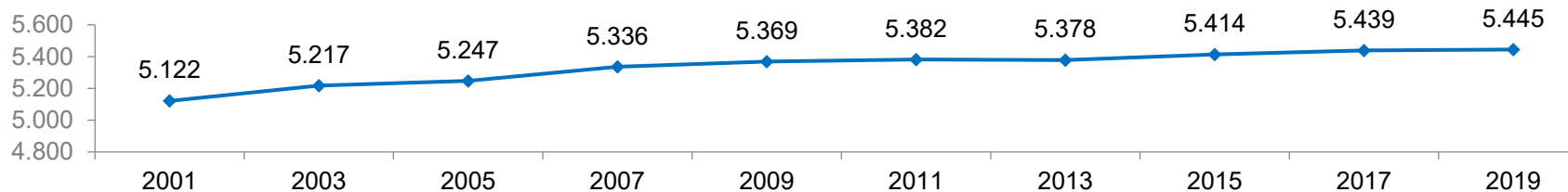


DEBAKO UDALA
AYUNTAMIENTO DE DEBA

1.- Ámbito socio-demográfico

A.- Evolución de la población de Deba 2008 – 2019

Evolución 2001-2019: +6,3%



Evolución población de Deba por género. 2009 - 2019

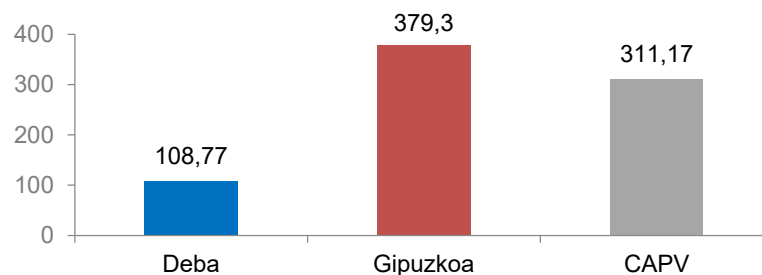
| | 2009 | 2014 | 2019 | Evolución 2009-2019 |
|----------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|
| Hombres | 2.716 | 2.722 | 2.732 | 0,6% |
| Mujeres | 2.653 | 2.678 | 2.713 | 2,3% |
| Total | 5.369 | 5.400 | 5.445 | 1,4% |

Evolución población de Deba por estratos de edad. 2009 - 2019

| | 2009 | 2014 | 2019 | Evolución 2009-2019 |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|
| 0 - 19 | 1.002 | 1.025 | 1.039 | 3,7% |
| 20 - 64 | 3.460 | 3.305 | 3.158 | -8,7% |
| >= 65 | 907 | 1.070 | 1.248 | 37,6% |
| Total | 5.369 | 5.400 | 5.445 | 1,4% |

Fuente: EUSTAT. Estadística Municipal de Habitantes

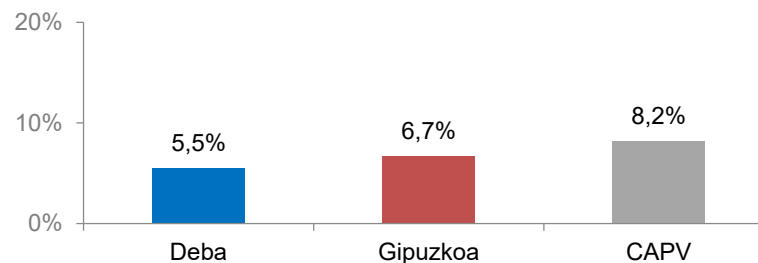
B.- Densidad poblacional por ámbitos territoriales (hab./km²). 2019



Fuente: Udalmap

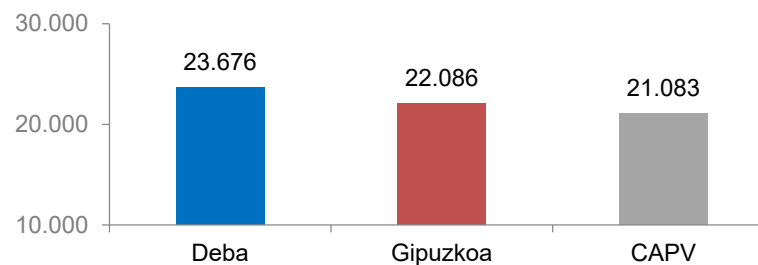
2.- **Ámbito socioeconómico**

A. **Población Parada 16 a 64 años por ámbitos territoriales (%). 2019**



Fuente: Udalmap

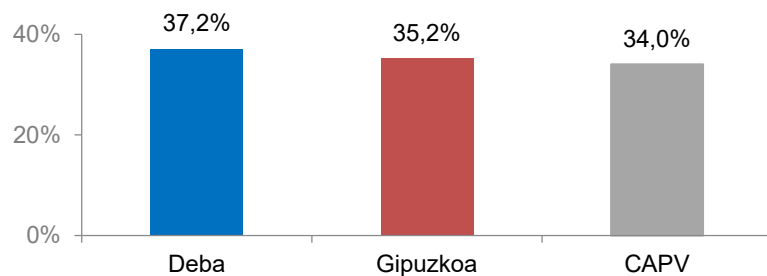
B.- **Nivel de renta personal total por ámbitos territoriales (€). 2017**



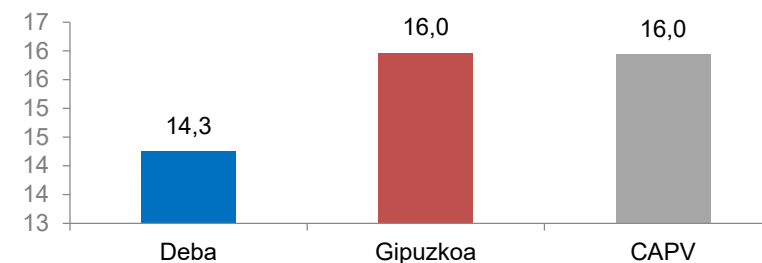
Fuente: Udalmap

3.- Tejido empresarial

A.- Empleo generado por las microempresas: 0-9 empleados por ámbitos territoriales (%) 2019

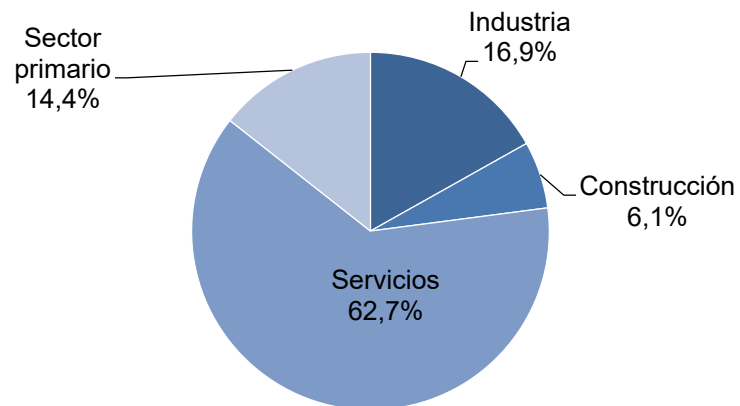


B.- Tamaño medio de los establecimientos industriales (nº de empleados) por ámbitos territoriales 2019



Fuente: Udalmap

C.- Distribución de establecimientos por sector de actividad económica en Deba (%). 2019



Fuente: Udalmap