

# Plan de revitalización del comercio local y la hostelería en Usurbil



[26.02.2020]

# DIAGNÓSTICO



**Siadeco**<sup>x</sup>  
ikerketa aplikatua





# ÍNDICE

00	Presentación.....	Pág. 4
01	Objetivos, estructura y metodología del estudio.....	Pág. 5
01	01 Objetivos.....	Pág. 5
01	02 Estructura.....	Pág. 6
01	03 Metodología.....	Pág. 7
02	Contexto de la actividad comercial y del pueblo Usurbil.....	Pág. 10
02	01 Evolución de la población.....	Pág. 10
02	02 Evolución residencial general.....	Pág. 20
02	03 Claves de evolución poblacional y residencial.....	Pág. 22
02	04 Evolución de la actividad socioeconómica.....	Pág. 24
02	05 Estructura urbana del casco urbano.....	Pág. 29
02	06 Estructura urbana del área comercial.....	Pág. 30
02	07 Infraestructuras comerciales.....	Pág. 37
03	Análisis de la oferta comercial y hostelera.....	Pág. 38
03	01 Oferta comercial de la zona.....	Pág. 38
03	02 Competencia comercial.....	Pág. 41
03	03 Estudio general de los establecimientos de Usurbil.....	Pág. 44
03	04 Perfil de clientela desde el punto de vista sectorial.....	Pág. 74
03	05 Situación y retos del sector desde el punto de vista del propio sector.....	Pág. 83



<b>04</b>	<b>Análisis de la demanda comercial y hostelera</b> .....Pág. 96
04	01 Perfil de la demanda.....Pág. 96
04	02 Perfil del responsable de compra.....Pág. 99
04	03 Fechas y horarios de compra.....Pág. 102
04	04 Hábitos generales de compra y evolución de la población de Usurbil .....Pág. 106
04	05 Características de los compradores por zona de compra: Comportamientos generales.....Pág. 143
04	06 Motivos de los hábitos de compra.....Pág. 144
04	07 Evolución de las tendencias de consumo en establecimientos locales y razones .....Pág. 151
04	08 Errores de la oferta comercial de Usurbil.....Pág. 156
04	09 Evolucion de las tendencias de compra por internet .....Pág. 157
04	10 Factores determinantes para las compras .....Pág. 161
04	11 Valoración y participación de las iniciativas impulsadas por la asociación Hurbilago.....Pág. 164
04	12 Grado de participación en otras dinámicas populares.....Pág. 170
<b>05</b>	<b>Análisis de flujos comerciales</b> .....Pág. 173
05	01 Gasto potencial de comercio de la ciudadanía.....Pág. 173
05	02 Flujos comerciales del municipio fuera de la localidad y presencial exterior.....Pág. 174
<b>06</b>	<b>Análisis DAFO</b> .....Pág. 178
06	01 Hábitos de compra de la ciudadanía .....Pág. 178
06	02 Estructura urbanística del barrio y núcleo urbano .....Pág. 181
06	03 Oferta de comercio local, hostelería y servicios.....Pág. 183
06	04 Colaboración entre el Ayuntamiento, Hurbilago y otros agentes del municipio.....Pág. 185



# 00

## Presentación

Este es el informe del estudio realizado por la Sociedad de Investigación Siadeco, por encargo del Ayuntamiento de Usurbil, para la revitalización de los servicios de comercio público, hostelería y otros. Pretende ser una herramienta para materializar el compromiso del Ayuntamiento de preservar e impulsar el comercio local, y viene a revisar, actualizar y reajustar el plan desarrollado en 2009, teniendo en cuenta la evolución y los cambios experimentados en la última década.

De hecho, en este periodo las tendencias ya iniciadas han aumentado y se ha acelerado el proceso de transformación iniciado en el Plan de Comercio Local y Servicios 2009. Una sociedad cada vez más globalizada y digitalizada afecta a la vida de la ciudadanía en general, y cómo no, a los hábitos de compra y consumo de la ciudadanía. La supervivencia del comercio local y de los servicios de los núcleos y barrios de Usurbil pasa por hacer frente a los acontecimientos del entorno que son de carácter general:

- 1 Las ciudades y las **metrópolis** buscan un **papel de centralidad** cada vez mayor.
- 2 Se siguen ampliando las **zonas comerciales de gran superficie** existentes y construyendo nuevas.
- 3 Con los teléfonos móviles inteligentes, la **red de internet** se ha extendido por completo, está presente en la vida cotidiana de casi todos los ciudadanos.
- 4 El **comercio electrónico** ha modificado las reglas de juego del comercio tradicional.

Los fenómenos mencionados han transformado las tendencias espaciales, socioeconómicas e incluso comerciales. En este contexto global se sitúa Usurbil, un reto que no es otro que apoyar y promover el comercio y la hostelería local.

Para abordar estos nuevos retos será fundamental impulsar la colaboración entre diferentes agentes, es decir, los propios profesionales de los servicios locales, junto con el Ayuntamiento y los grupos y ciudadanos del municipio. Y es que hay que tener en cuenta que además del resto de dinámicas populares, el comercio local, la hostelería y los servicios también dan vida a los núcleos y barrios.

En este sentido, el Ayuntamiento de Usurbil pretende definir un Plan que sirva de instrumento de apoyo a la ejecución de esta colaboración. Antes de diseñar este plan, se ha analizado la situación actual y se ha elaborado este informe de diagnóstico de partida por parte de la Sociedad de Investigación Siadeco. Se trata, por tanto, de una

herramienta que el Ayuntamiento ha puesto a disposición de la ciudadanía para afrontar los nuevos retos.

# 01

# Objetivos, estructura y metodología del estudio

## 01

## 01 Objetivos

La revitalización del comercio y la hostelería del municipio de Usurbil, además de la dinámica del mismo sector, requiere incidir en otros ámbitos (urbanístico, sociocultural, turismo...), por lo que este estudio debe entenderse como el punto de partida de un largo recorrido. No obstante, no será objeto de este estudio definir una planificación específica para cada uno de estos ámbitos.

Los objetivos de este estudio son:

- ▶ Conocer la situación actual del sector comercial, hostelero y, en general, de toda la oferta de servicios de Usurbil, es decir, elaborar un diagnóstico desde el punto de vista de la oferta que sirva de punto de partida del Plan de Acción.
- ▶ Conocer los hábitos de compra y consumo de la ciudadanía de Usurbil. Dicho de otro modo, conocer el comportamiento del cliente más cercano al comercio local de Usurbil, tanto en el comercio local como en el exterior, así como sus causas. Este estudio realizado desde la perspectiva de la demanda también forma parte del diagnóstico de partida.
- ▶ De cara al futuro, definir el plan de acción que debería servir de referencia a la hora de revitalizar el sector: contrastado con los representantes del sector y con los representantes municipales de Usurbil; se redactará un plan que defina las acciones, los compromisos de cada agente, las tareas y los recursos económicos y humanos a desarrollar.

## 01 02 Estructura

Para llevar a cabo este proyecto se han diferenciado dos fases principales, la del diagnóstico y la de la planificación. Este es el informe correspondiente a la primera fase. El esquema que se recoge a continuación muestra los principales apartados de contenido de cada fase. :

### I. Fase Fase de diagnóstico

#### Análisis del medio:

- Medio sociodemográfico.
- Evolución del número de viviendas
- Entorno socioeconómico.
- Entorno socio-urbanístico.

#### Análisis de la oferta:

- Empleo generado por el sector en el municipio.
- Evolución económica, grado de innovación y expectativas de seguimiento.
- Valoraciones y necesidades de los profesionales del sector.

#### Análisis de la demanda:

- Hábitos de compra y consumo de la ciudadanía de Usurbil.
- Opiniones y valoraciones de la ciudadanía y clientes de Usurbil respecto a la oferta comercial de la localidad.

#### Análisis de flujos comerciales:

- Entradas y salidas del gasto comercial de los vecinos y foráneos de Usurbil.

DAFO

### 2. Fase Líneas estratégicas y plan de actuación

#### Bases para el diseño y desarrollo del planeamiento:

- Contexto.
- ¿Por qué este plan?
- Agentes o protagonistas del Plan.



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS



LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE  
ACTUACIÓN



PROPUESTAS DE ACCIÓN



PLAN DE ACTUACIÓN



PLAZOS Y PREVISIONES DE  
INVERSIÓN

## 01 03 Metodología

El Ayuntamiento ha encargado la ejecución de un plan de revitalización del comercio y la hostelería y, en primer lugar, ha conocido la situación general actual de Usurbil y la evolución de la última década. El análisis del contexto general llevado a cabo con el objetivo de determinar la realidad que vive el pueblo se ha desarrollado a partir de información procedente de fuentes oficiales de datos transversales. Para ello se han utilizado los datos publicados por el propio Ayuntamiento de Usurbil y otros organismos públicos y entidades estadísticas como el Eustat y el INE. Así, se han identificado y analizado los datos sociodemográficos, de vivienda y los indicadores económicos más significativos. Los datos de Usurbil se han contrastado también con los de los pueblos de la zona.

Además de los datos de fuentes de información indirectas, Siadeco ha realizado dos extensas encuestas a los responsables de los establecimientos de Usurbil y a la población de 16 y más años de Usurbil. El análisis de los datos cuantitativos obtenidos a través de las encuestas ha servido para recoger las opiniones de la oferta y la demanda y conocer las tendencias de consumo.

La recopilación, procesamiento y análisis de datos cuantitativos basados en encuestas ha permitido obtener una lectura completa y refinada de la situación del comercio, la hostelería y los servicios del municipio, representando de forma precisa la realidad actual.

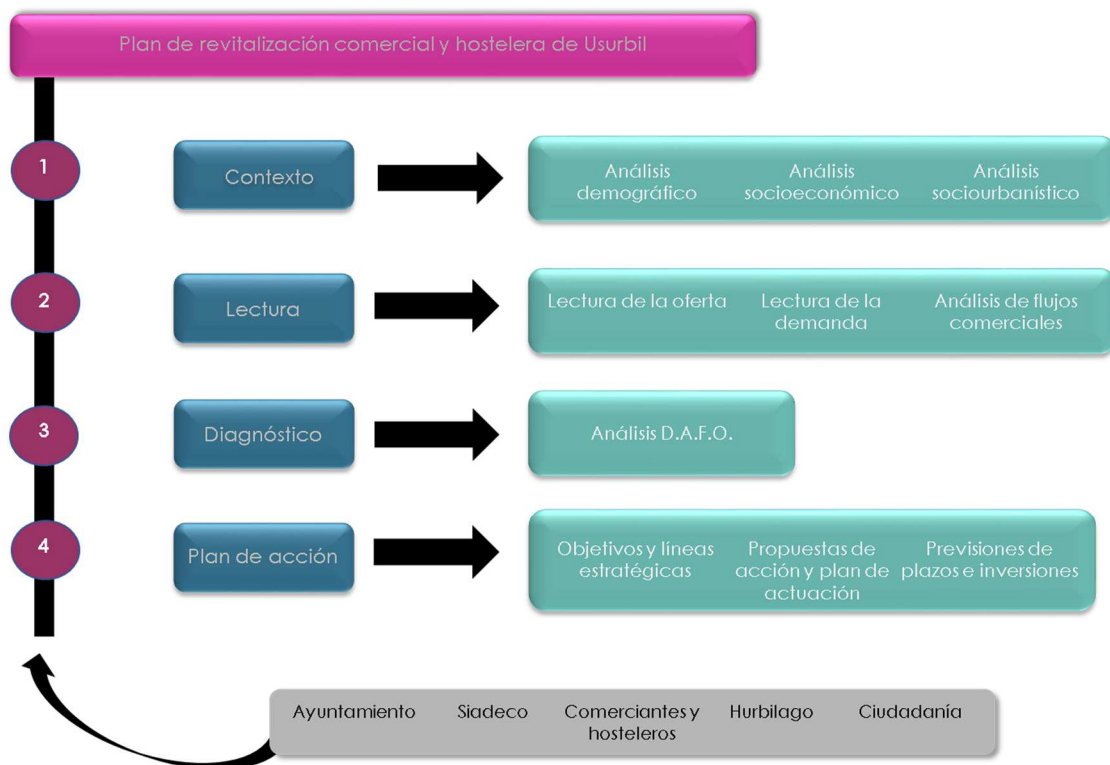
Por un lado, el cuestionario de la oferta nos ha permitido obtener información detallada de todos los establecimientos de Usurbil. Como muestra de la intensa recogida de datos, el fichero de encuestas dirigidas a la oferta recoge un total de 58 preguntas que han sido respondidas personalmente a los responsables de negocio de cada establecimiento. Con este cuestionario se ha conseguido conocer las características concretas de cada establecimiento, las circunstancias actuales y la evolución comercial de los últimos años, así como las previsiones futuras. Mención especial merece la información recogida, que incluye opiniones sobre posibles oportunidades de mejora de los negocios, puntos de vista sobre los circuitos cortos de provisión y comercialización, y sobre el papel que desempeña la asociación de comerciantes de Usurbil, entre otros. Para realizar el análisis de la oferta se han entrevistado a responsables de negocio de 69 establecimientos. Las visitas a los establecimientos se realizaron del 13 al 21 de noviembre de 2019.

Por otro lado, se ha aprovechado el cuestionario dirigido a la solicitud para obtener información sobre la percepción del comercio local, la hostelería y los servicios por parte de los usurbildarras mayores de 16 años y sus prácticas de consumo. El cuestionario de 46 preguntas ha sido el que se ha realizado a la solicitud. En este caso, los cuestionarios se han realizado a través de llamadas telefónicas domiciliarias hasta completar la muestra de la 609 encuestas. La muestra utilizada se ha dividido en función del sexo y respetando determinadas cuotas de las diferentes franjas de edad. Este trabajo se ha completado desde el 4 de noviembre de 2019 hasta el 1 de diciembre. El objetivo de este cuestionario ha sido recoger información sobre los hábitos de compra y consumo de los hogares y particulares de Usurbil, así como la valoración general del comercio y del establecimiento en Usurbil. Asimismo, se ha buscado obtener información sobre las posibilidades de mejora del comercio local, la hostelería y los servicios, así como sobre la idoneidad de la asociación de comerciantes de Usurbil.

Con el fin de completar la fase de lectura del estudio, se ha tenido en cuenta la información sobre los flujos comerciales, analizando el gasto comercial de los ciudadanos y comparando las entradas y salidas que recibe el municipio. Además, a lo largo de todo el proceso se ha incorporado una visión retrospectiva, materializando la valoración de las conclusiones del Plan Especial de Comercio y Hostelería 2009. Este ejercicio ofrece información sobre las actuaciones realizadas y los puntos pendientes de desarrollo, dando a conocer las transformaciones de la última década.

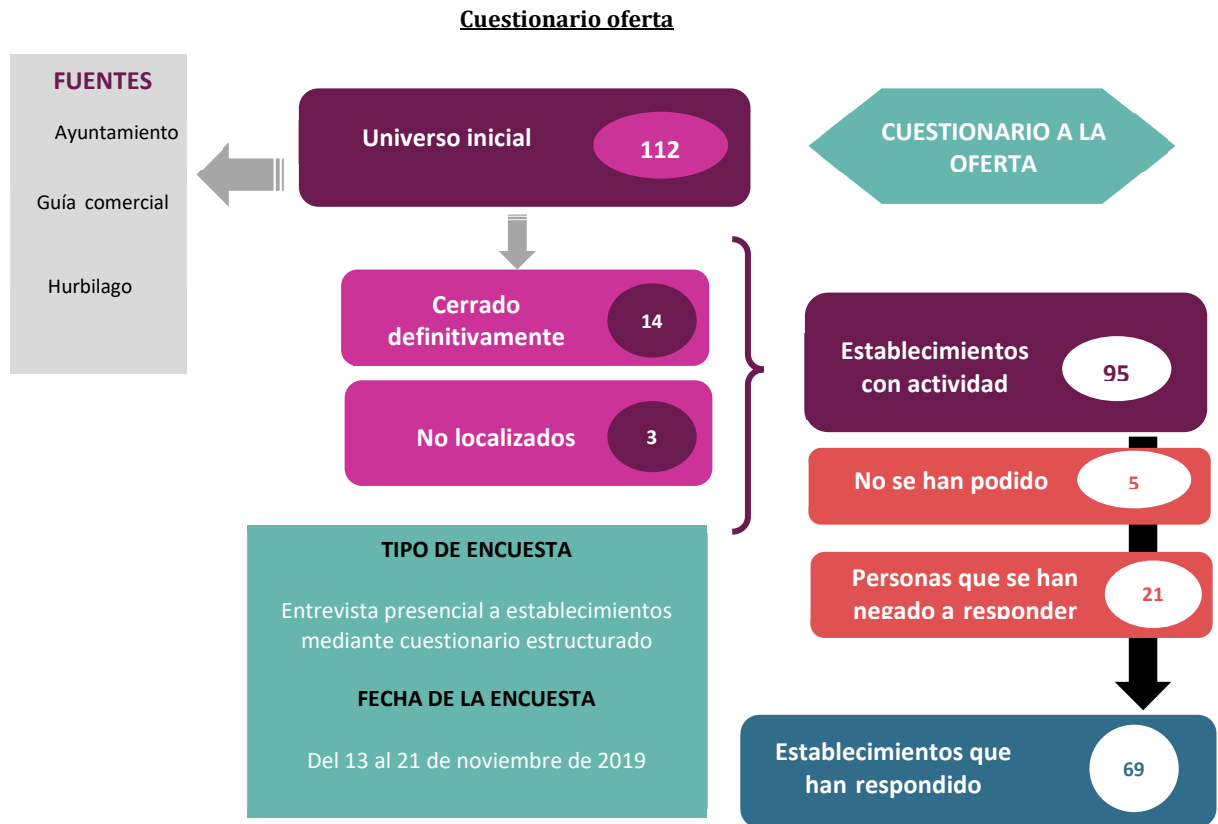
Con el objetivo de compartir y cumplir con la lectura realizada, se ha previsto la realización de sesiones de diálogo con los colectivos implicados y personas individuales. Con esta aportación cualitativa se buscaría contrastar el diagnóstico realizado previamente con los agentes beneficiarios del plan. Gracias a la información obtenida en la fase de lectura, y aprovechando las aportaciones cualitativas recogidas a posteriori, se establece un plan de acción que permita dar un salto desde la realidad actual del comercio local y la hostelería hacia un objetivo prospectivo. En primer lugar, se ha desarrollado un análisis DAFO. que resume de forma sintética los aspectos ambientales y las perspectivas del sector. Finalmente, teniendo en cuenta el enfoque identificado, los retos y la amplia información recopilada, se concreta la definición de líneas estratégicas, acciones y actuaciones para la revitalización del comercio y la hostelería local.

**Diagrama 1:** Resumen de la metodología de procedimiento utilizada.

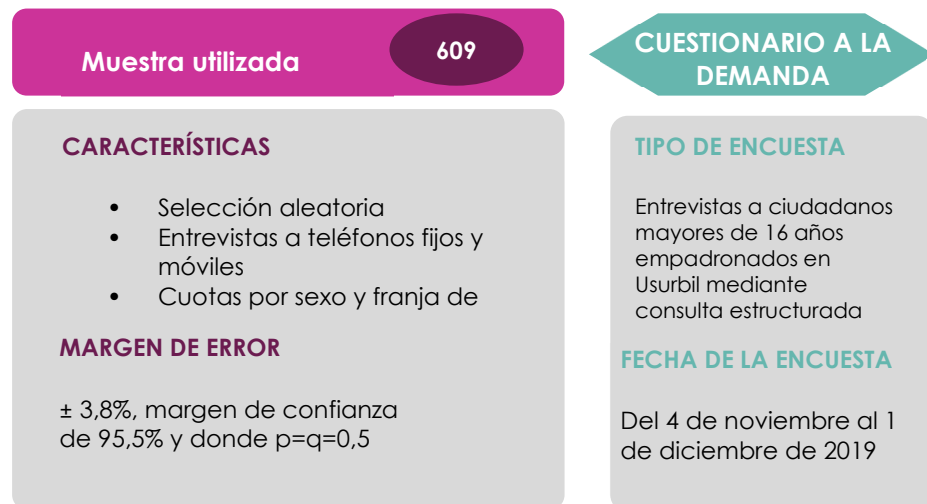


Fuente: Siadeco, 2019.

**Diagrama 2:** Ficha técnica del estudio.



**Questionario demanda**



Fuente: Siadeco, 2019.

## 02

# Contexto de la actividad comercial y del pueblo Usurbil

Para realizar un diagnóstico de la situación actual del comercio público, la hostelería y otros servicios en Usurbil, es necesario analizar la evolución de la población y el número de viviendas, el peso de las actividades socioeconómicas y las características urbanísticas del municipio, entre otros aspectos. Los datos que se recogen en este apartado serán tenidos en cuenta a la hora de definir las futuras intervenciones de revitalización del comercio público en Usurbil.

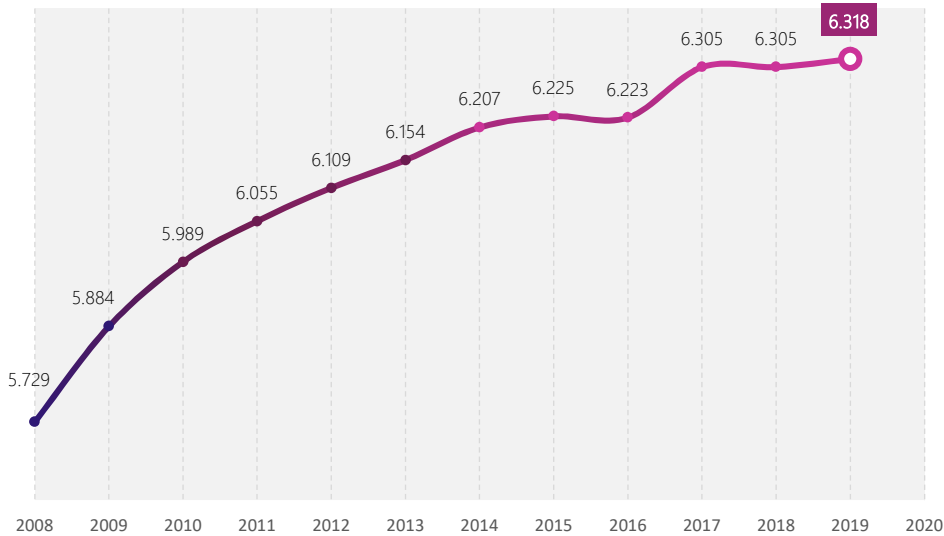
## 02

### 01 Evolución de la población

#### **Evolución demográfica general**

En la última década, Usurbil ha ganado cerca de 400 habitantes, con cerca de 5.900 habitantes en 2009 y cerca de 6.300 en 2019. XXI. Desde principios del siglo XX, el municipio ha seguido una tendencia ascendente, superando la barrera de los 6.000 habitantes en 2011. En los primeros años de crisis económica, hasta el año 2010, la población siguió creciendo, y desde entonces este incremento ha sido más lento y se ha mantenido a partir de 2017. La estabilización de la población será importante a la hora de prever la evolución futura de las actividades de comercio minorista y hostelería del municipio.

Desde el punto de vista del comercio local y la hostelería también hay que tener en cuenta que este número de habitantes no se concentra del todo en el centro. Usurbil cuenta también con barrios periféricos con un importante número de habitantes y en algunos casos con personalidad propia (Aginaga, Zubieta...). Estos datos los analizaremos más adelante.

**Gráfico 1:** Evolución absoluta de la población de Usurbil (2008-2019).

Fuente: Eustat e INE. Elaborado por Siadeco

## Evolución de la población de los municipios vecinos

Si nos fijamos en la tasa de crecimiento de la población de Usurbil, se puede afirmar que ha evolucionado positivamente en la última década. En este periodo, la población del municipio ha aumentado casi un 10%, lo que se sitúa por encima del incremento medio experimentado por los municipios vecinos.

Esta tendencia puede deberse a su ubicación en la zona de influencia de San Sebastián, donde la expansión demográfica de la capital se ha dispersado del centro al entorno, lo que puede ser una de las causas del crecimiento poblacional de Buruntzaldea en general y de Usurbil en particular.

**Tabla 1:** Tasa de crecimiento de la población 2008-2019 (%).

	10/2008	12/2010	14/2012	16/2014	18/2016	19/2018
Usurbil	4,34	1,96	1,58	0,26	1,30	9,32
Buruntzaldea	2,08	1,47	1,83	0,66	0,35	7,01
Donostialdea	0,89	0,54	0,14	0,21	0,42	2,64
Gipuzkoa	0,97	0,75	0,43	0,29	0,50	3,30
CAPV	0,98	0,58	-0,40	-0,05	0,39	1,84

Fuente: Eustat e INE. Elaborado por Siadeco

Atendiendo a los datos globales a nivel de Gipuzkoa y de la CAPV, a partir de 2010 el aumento de la población ha ido disminuyendo, coincidiendo con el inicio de los efectos de la crisis a medio plazo. Sin embargo, en comparación con los datos de la Comunidad Autónoma del País Vasco, la incidencia en Buruntzaldea y sobre todo en Usurbil ha sido menor. A partir de 2016 se observan signos de recuperación de la población en los datos más generales, ya que los índices de crecimiento de la población comienzan a incrementarse en la CAPV, Gipuzkoa y Donostialdea, superando a los de Usurbil.

En la última década, parece que Usurbil ha sido capaz de dar una cierta continuidad a la evolución de la población preestablecida. A pesar de que el contexto económico general es totalmente pesimista, el pueblo ha mantenido la tendencia a la llegada de vecinos de los pueblos vecinos, eso sí, este crecimiento demográfico ha sido moderado y equilibrado.

Como muestra de la tendencia demográfica positiva, el peso de Usurbil en la población de Buruntzaldea ha aumentado ligeramente en la última década: En 2008 tenía un 8,50% de peso y en 2018 un 8,77%. Este aumento ha incrementado las posibilidades de incrementar la dinamicidad del municipio.

**Tabla 2:** Tasa de crecimiento de la población 2008-2019 (%).

	2008	2010	2012	2014	2016	2018
Respecto a la población de Buruntzaldea	8,50	8,70	8,75	8,72	8,69	8,77
Respecto a la población de Donostialdea	1,80	1,86	1,89	1,92	1,92	1,93
Respecto a la población de Gipuzkoa	0,83	0,86	0,87	0,88	0,88	0,88

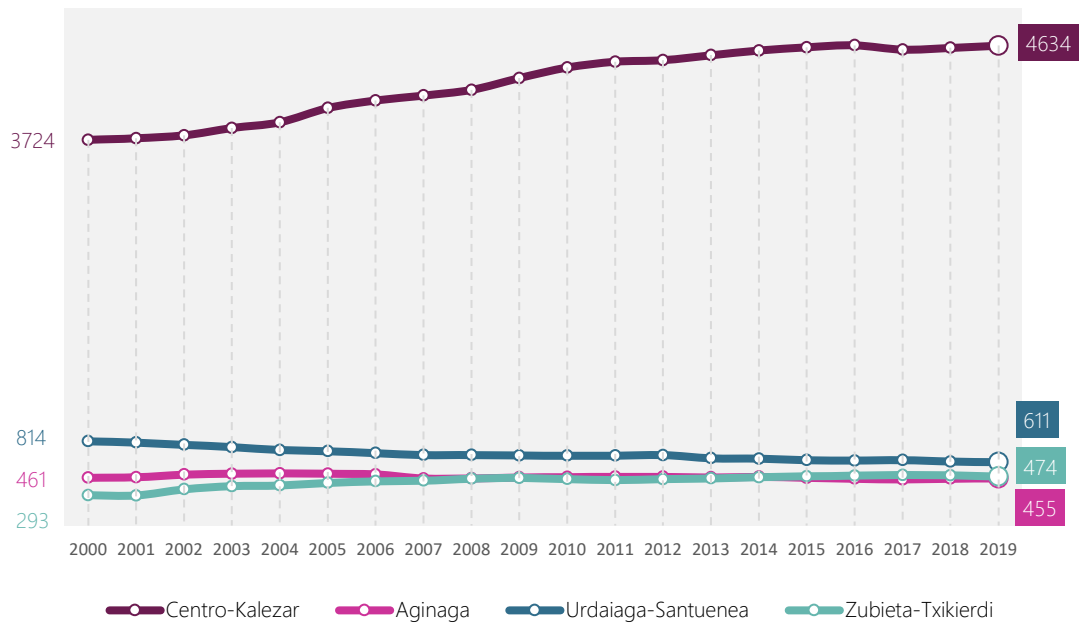
Fuente: Eustat e INE. Elaborado por Siadeco



## Evolución de la población por barrios

El siguiente gráfico refleja la evolución demográfica de las dos últimas décadas en los barrios de la localidad. Es evidente que en el núcleo urbano de Usurbil se produce el crecimiento poblacional más significativo. Otra tendencia es la de los barrios Urdaiaga-Santuenea, donde la evolución demográfica de las dos últimas décadas ha sido pesimista. Por último, Aginaga representa una tendencia a mantener una población relativamente estable y una tendencia ascendente desde Zubieta y Txikiardi.

**Gráfico 2:** Evolución de la población de Usurbil por barrios (2000-2019).

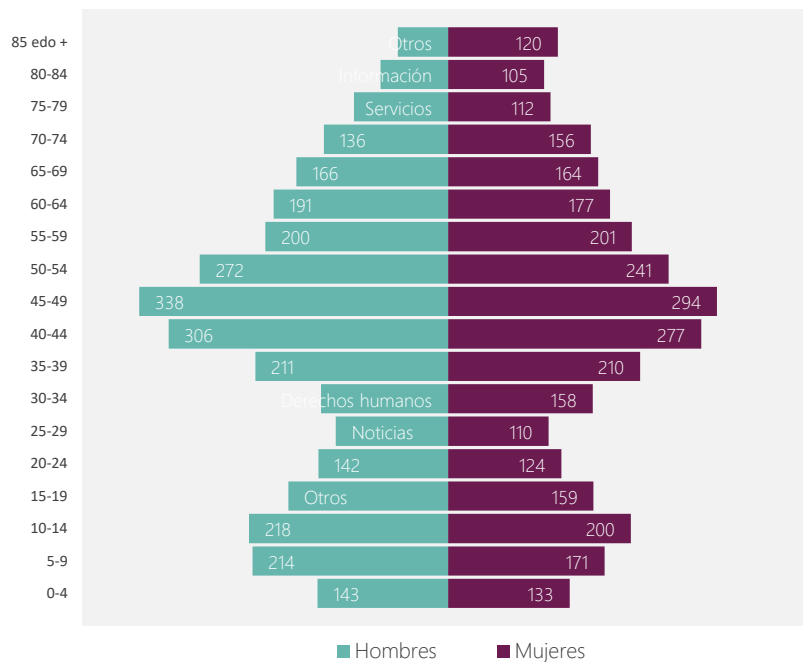


Fuente: INE (Nomenclátor). Elaborado por Siadeco

## Envejecimiento de la población

La pirámide de edad de la población de Usurbil refleja un proceso de envejecimiento en Usurbil. En cualquier caso, cabe destacar que la pirámide tiene una base relativamente sólida, que puede ser optimista para la dinámica futura del pueblo. El peso de los niños y jóvenes de hasta 19 años respecto al total de la población de Usurbil está por encima de la media de la comarca y Gipuzkoa.

**Gráfico 3:** Distribución demográfica por edades.



Fuente: Eustat. Elaborado por Siadeco

Como se ha indicado anteriormente, desde el punto de vista del envejecimiento de la población, los datos de Usurbil son mejores que los de los municipios cercanos. No obstante, existen algunas tendencias generalizadas:

- ▶ **La población del grupo de edad 20-64 ha disminuido.** En el 2008 representaba el 65% de la población de Usurbil y ahora el peso de este grupo de edad es del 58%.
- ▶ **Se ha incrementado el peso de las edades 0-19 y mayores de 65 años.** Sin embargo, en las zonas que pueden ser de referencia para los usurbildarras, como Buruntzaldea, Donostialdea, Gipuzkoa o la Comunidad Autónoma del País Vasco, la tendencia no ha sido la misma. En Usurbil, también en Buruntzaldea, el número de personas de 0 a 19 años es superior al de las personas mayores de 65 años, no así en Donostialdea, Gipuzkoa ni en la CAPV. También es de destacar que Usurbil es el municipio que en la última década ha experimentado un comportamiento demográfico más positivo,

siendo Usurbil el único que mantiene en 2008 la desigualdad que se representa entre los grupos de edad, siempre en favor del grupo de edad 0-19. Lo contrario ocurre en el resto de zonas, también en Buruntzaldea, donde se ha ampliado la diferencia entre grupos extremos de edad y se ha incrementado el peso de los mayores de 65 años. En comparación con el positivo escenario de Usurbil, Donostialdea se sitúa en el otro extremo: además de aumentar la diferencia entre las dos franjas de edad extremas, el peso de los mayores es 4 puntos superior al de los más jóvenes.

**Tabla 3:** Peso de la población por grupos de edad 2008-2019 (%).

	Usurbil		Buruntzaldea		Donostialdea		Gipuzkoa		CAPV	
	2008	2019	2008	2019	2008	2019	2008	2019	2008	2019
0 – 19 años	18,97	22,36	18,19	20,11	17,06	18,08	17,64	19,20	16,82	18,36
20 – 67 años	65,68	58,78	65,81	59,25	64,19	59,11	64,00	58,64	64,59	59,39
>= 65 años	15,34	18,85	16,00	20,65	18,75	22,81	18,37	22,17	18,59	22,25
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Eustat. Elaborado por Siadeco

### Dinámica demográfica interna: natalidad, mortalidad y tasa de crecimiento.

Con el fin de conocer la salud demográfica del pueblo y de imaginar su evolución futura, el conocimiento de la dinámica demográfica interna puede ser útil, es decir, analizar la tasa de natalidad, mortalidad y crecimiento.

#### Natalidad

**Tabla 4:** Evolución de la natalidad 2008-2018 (%).

	2008	2010	2012	2014	2016	2018
Usurbil	15,53	13,19	9,17	8,86	10,12	7,30
Buruntzaldea	11,60	11,55	9,69	9,01	8,99	7,79
Donostialdea	9,55	9,38	8,92	8,37	7,98	7,32
Gipuzkoa	10,45	10,30	9,78	7,71	8,95	8,42
CAPV	9,92	9,76	9,41	8,92	8,40	7,38

Fuente: Eustat. Elaborado por Siadeco

La tasa de natalidad en Usurbil ha evolucionado negativamente entre 2008 y 2018. Además, los datos de 2018 reflejan el descenso más significativo de toda la década y muestran los datos más bajos respecto al resto de zonas: En 2008 la tasa de natalidad ha pasado de ser la más alta (15,53‰) a la más baja (7,30‰). En este sentido, la pirámide de edad tiene un efecto directo: hace 10 años, los ciudadanos que estaban en edad de tener hijos eran mucho más que ahora. Esto pone de manifiesto que Usurbil puede tener cada vez mayores dificultades para rehabilitar por sí mismo la base de las nuevas generaciones, lo que supondrá que el proceso de envejecimiento de la población que ya se ha dado en el resto de zonas se produzca también en Usurbil.

La realidad de Usurbil choca con la de San Sebastián, que a lo largo de toda su evolución ha tenido las tasas de natalidad más débiles. Esta realidad coincide con el movimiento de población extra-urbana de Donostia-San Sebastián, en el que la diferencia de precio de la vivienda y el modo de vida entre el núcleo urbano y la zona circundante ha jugado un papel importante.

Este factor ha podido afectar especialmente a los jóvenes en edad de ser niños, creando un desplazamiento hacia su exterior. Mientras esta tendencia se mantiene, Usurbil puede aprovechar el atractivo socioeconómico de Donostialdea para atraer a los jóvenes y mejorar la natalidad. En cualquier caso, la tendencia a la salida de las familias jóvenes de San Sebastián a otros pueblos parece que en estos momentos se está produciendo un mayor impacto en Astigarraga y/o Lasarte-Oria que en Usurbil.

## Mortalidad

**Tabla 5:** Evolución de la mortalidad 2008-2018 (‰).

	2008	2010	2012	2014	2016	2018
Usurbil	6,98	6,68	6,71	5,96	8,20	6,66
Buruntzaldea	7,23	7,29	7,62	7,60	8,63	8,57
Donostialdea	9,18	8,73	9,37	9,38	9,67	10,10
Gipuzkoa	9,04	8,75	9,23	9,21	9,53	9,85
CAPV	9,05	8,92	9,30	9,28	9,77	9,97

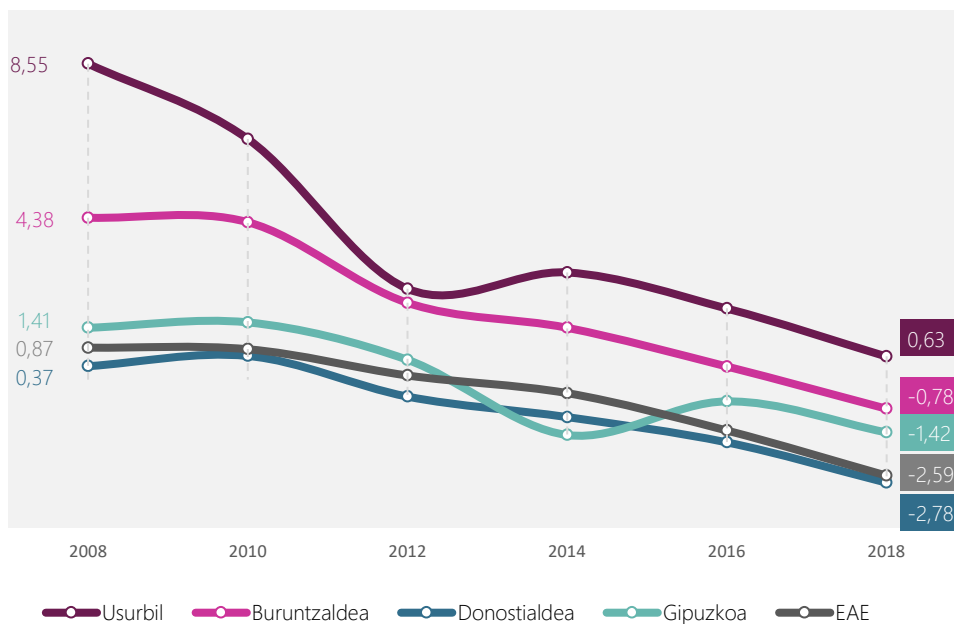
Fuente: Eustat. Elaborado por Siadeco

Si analizamos la evolución de la mortalidad en Usurbil, a lo largo de la última década ha sido relativamente baja y estable, por lo que confirma la elevada dinamicidad relativa de la población. En el resto de zonas, sin embargo, esta tendencia no se repite, en las que la tendencia al alza de la mortalidad es evidente, especialmente a partir del año 2010. Se puede concluir, por tanto, que esta tendencia está íntimamente relacionada con el proceso general de envejecimiento de la población, aún menos evidente en Usurbil.

## Tasa de crecimiento

La tasa de crecimiento natural representa la diferencia entre la natalidad y la mortalidad. El siguiente gráfico sólo confirma las afirmaciones realizadas anteriormente. Usurbil es el único municipio con una tasa de crecimiento natural positiva de las zonas de referencia, si bien, al igual que en el resto de zonas, es evidente que el municipio se encuentra ante una disminución progresiva: La tasa de crecimiento ha pasado del 8,55% en 2008 al 0,63% en 2018.

**Gráfico 4 :** Evolución de la tasa de crecimiento natural 2008-2018 (%).



Fuente: Eustat. Elaborado por Siadeco.

Por lo tanto, este gráfico muestra que nos encontramos ante una dinámica demográfica muy peligrosa y propia, lo que aumenta radicalmente la dependencia de una balanza migratoria positiva. Es decir, en el futuro la dinámica demográfica interna será pesimista y sólo la población proveniente del exterior podría compensar el envejecimiento de la población.

Sin embargo, la dinámica de crecimiento y rejuvenecimiento que hasta ahora han llevado a Usurbil no tiene por qué mantenerse, y el municipio debería tener claro que el escenario futuro puede ser diferente. El crecimiento desmedido de la población no puede asegurar la supervivencia del comercio local y puede suponer el riesgo de debilitar algunas de las fortalezas actuales de Usurbil, que en general pueden ser perjudiciales para el sector urbano y el comercio local.

## Migraciones

El análisis de los flujos migratorios nos permitirá deducir cómo los factores externos han influido en la evolución y características de la población de Usurbil.

Según los datos obtenidos, el peso de la población de fuera de la CAPV en Usurbil en 2018 era del 15,54%, por debajo de Buruntzaldea, Donostialdea, Gipuzkoa y la CAPV. Por tanto, la capacidad de atracción del municipio está inevitablemente ligada a los movimientos internos, es decir, parece que el crecimiento positivo experimentado en la última década se ha basado principalmente en la llegada de la población de la zona. Esta tendencia coincide en menor medida con la registrada en el conjunto de Buruntzaldea y puede entenderse en el contexto de la reubicación de la población de Donostialdea anteriormente citada.

**Tabla 6:** Evolución de la tasa de inmigración externa 2008-2018 (%).

	2008	2010	2012	2014	2016	2018
Usurbil	15,71	11,69	11,95	12,24	11,25	15,54
Buruntzaldea	17,88	13,18	12,61	13,75	15,16	17,34
Donostialdea	20,13	15,48	15,15	18,24	19,72	23,29
Gipuzkoa	19,52	15,49	15,05	17,37	18,31	21,17
CAPV	20,78	17,79	15,75	16,33	18,48	21,55

Fuente: Eustat. Elaborado por Siadeco

Cabe destacar que en la comarca de Donostia-San Sebastián es la población de fuera de la CAPV la que más peso tiene, probablemente ligada al atractivo y dinamismo socioeconómico de su núcleo urbano. Continuando con las tendencias globales, es evidente que coincidiendo con la crisis, la capacidad de atracción de nuevos residentes en el exterior disminuyó notablemente, pero parece que estamos inmersos en un ciclo de fin de la tendencia descendente y aumento del peso de la población fuera de la CAPV, tanto en Usurbil como en la comarca y en el conjunto de la CAPV.

La siguiente tabla muestra las tasas del saldo migratorio respecto al total de la población de las zonas de Usurbil y alrededores, es decir, la diferencia porcentual entre las personas procedentes de fuera del municipio y las desplazadas del municipio. Usurbil tiene algunas particularidades respecto a otros municipios.

A finales de la década pasada (2008), Usurbil presentaba un balance migratorio más positivo que los municipios de su entorno, pero ahora, según datos de 2018, presenta un saldo migratorio inferior al de otros municipios de la comarca, Gipuzkoa y la CAPV, mientras que a partir de 2014 los municipios vecinos muestran una tendencia a un saldo migratorio más positivo, no así el de Usurbil.

Es decir, parece que la migración interna (entre los pueblos de la CAPV) también se ha interrumpido, ya que está prácticamente equilibrada con el número de vecinos que abandonan el pueblo. Así, en un futuro parece que el municipio puede tener un importante reto demográfico.

**Tabla 7:** Evolución relativa del saldo migratorio 2008-2018 (%).

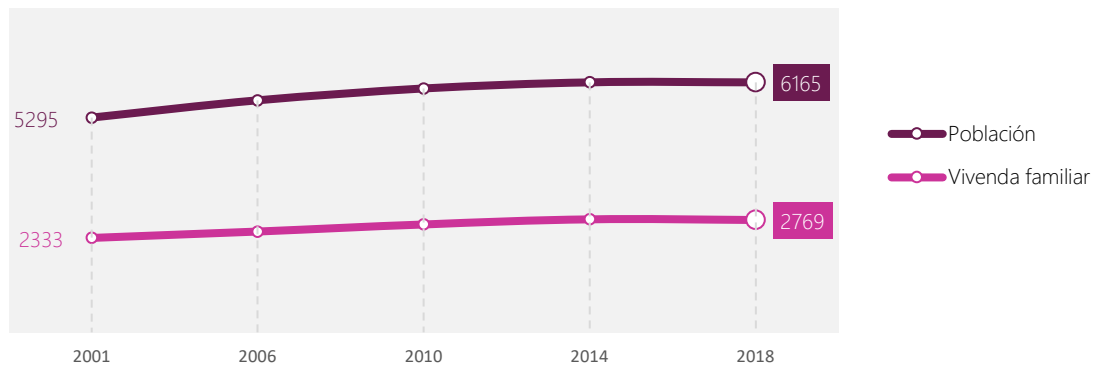
	2008	2010	2012	2014	2016	2018
Usurbil	1,85	0,45	0,49	0,06	-0,82	0,17
Buruntzaldea	1,06	0,32	0,96	0,21	0,66	0,94
Donostialdea	0,75	0,32	0,29	0,31	0,53	0,80
Gipuzkoa	0,60	0,28	0,34	0,31	0,39	0,68
CAPV	0,68	0,24	-0,01	0,17	0,41	0,68

Fuente: Eustat. Elaborado por Siadeco

## 02 Evolución residencial general

El siguiente gráfico muestra la relación entre la población de Usurbil y la evolución de la vivienda familiar. En los últimos 20 años, el municipio ha aumentado en 400 viviendas familiares. El aumento en el número de viviendas coincide bastante con el aumento de la población. El aumento de la primera década de este siglo (de 2001 a 2010) se ha ralentizado en el segundo (a partir de 2010), tanto en la construcción de nuevas viviendas como en el aumento de la población.

**Gráfico 5:** Evolución general de las viviendas en Usurbil (2001-2018).



Fuente: Eustat. Elaborado por Siadeco.

Para ilustrar la influencia de la evolución demográfica anteriormente descrita en el espacio urbano es necesario analizar también la evolución del número de viviendas. Como muestra de la evolución demográfica del municipio, la realidad de Usurbil es diferente, representando las poblaciones más altas de la vivienda respecto al resto de zonas, así como las más estables: En 2010 la población de Usurbil era de 2,71 habitantes y en 2018 de 2,67.

En el resto de zonas, sin embargo, el número de habitantes con respecto a los hogares que tienen la consideración de vivienda habitual está sufriendo un descenso constante. En este sentido, destaca especialmente la diferencia entre Usurbil y Donostialdea.

**Tabla 8:** Evolución de la población de la vivienda principal (2010-2018).

	2010	2014	2018
Usurbil	2,71	2,62	2,67
Buruntzaldea	2,62	2,57	2,50
Donostialdea	2,53	2,44	2,41
Gipuzkoa	2,58	2,49	2,45
CAPV	2,57	2,48	2,43

Fuente: Eustat. Elaborado por Siadeco

La realidad de Usurbil puede estar directamente relacionada con la influencia de los nuevos vecinos recogidos en la última década, en la medida en que la llegada de la población joven supondría un aumento de la población media residencial. Así, a pesar de que el número de personas que se desplazan al municipio ha empezado a descender, es posible que la proliferación de los poblados en la década pasada tenga que ver con la realidad que refleja la tabla. En Usurbil se puede afirmar que se mantiene la tendencia demográfica de la época anterior, sugiriendo un peso más significativo de las unidades familiares con hijos e hijas.

En el otro extremo se situaría el caso de Donostialdea con menor dinamicidad intrínseca, en el que, como consecuencia del efecto urbano, existe una menor población por vivienda principal. Por un lado, se puede apreciar la influencia de los movimientos de los jóvenes hacia el entorno, que supondría una reducción del peso de las familias, y por otro lado, la influencia de los nuevos modelos de vida en este ámbito, pero en general, los nuevos individualizados, en el hábitat y en la vivienda.

**Tabla 9:** Evolución del peso de las viviendas principales 2010-2018 (%).

	2010	2014	2018
Usurbil	83,00	84,80	85,37
Buruntzaldea	87,85	89,85	89,91
Donostialdea	85,33	86,77	86,63
Gipuzkoa	82,59	84,81	84,98
CAPV	83,93	84,93	85,26

Fuente: Eustat. Elaborado por Siadeco

La tabla anterior muestra el peso de las viviendas principales o de uso habitual respecto al total de las existentes. En cuanto a los datos de Usurbil, llama la atención que el peso de las viviendas que no son la vivienda habitual es de casi el 15%. Es decir, una de cada siete viviendas es una segunda vivienda o está vacía. Sin embargo, su evolución ha sido positiva, aumentando progresivamente el número de viviendas principales (en 2010 el 17% era la segunda o la vivienda vacía). Esto puede reflejar que hubo un tiempo en el que se generó una oferta de vivienda superior a la necesaria, pero que a la vez, con el paso de los años, la demanda ha tenido capacidad para absorberla.

Según los datos obtenidos, Buruntzaldea es la zona que más destina del total de viviendas al uso habitual (89,91% en 2018), situándose en el extremo opuesto Gipuzkoa (84,94% en 2018). Además, el número de viviendas principales ha sufrido una evolución positiva imparable en todas las zonas, excepto en la zona de Donostialdea, donde en los últimos cuatro años se ha producido un ligero descenso asociado a la expansión de las viviendas turísticas y otras actividades económicas en el centro urbano.

02

## 03 Claves de evolución poblacional y residencial

A continuación se presenta un resumen de lo analizado en esta parte relacionada con la evolución y características de la población.

En las últimas 2 décadas se han construido 400 nuevas viviendas familiares en Usurbil, con 1000 habitantes más. Esta subida se ha producido principalmente en el núcleo urbano.

En las dos últimas décadas del siglo pasado, de 1.980 a 2.000, perdió población, cerca de 600 habitantes. XXI. Con el inicio del siglo XX esta tendencia cambia, pasando de unos 5.300 habitantes en 2001 a unos 6.300 en la actualidad, a unos 1.000 habitantes más. Durante todos estos años la evolución ha sido positiva, aunque en los años anteriores a la crisis de 2008 ha crecido más. El crecimiento en los años posteriores a la crisis ha sido más lento, pero continuo y equilibrado. Usurbil ha crecido en la última década en mayor medida que los municipios de su entorno, atendiendo a los porcentajes de población. Sin embargo, esta tendencia no puede generalizarse para todos los barrios de Usurbil, sino que ha crecido principalmente el núcleo urbano y algo Txikiendi y Zubieta; Aginaga se ha mantenido en los últimos años, pero los barrios de Urdaiaga y Santuenea han perdido población.

El crecimiento experimentado por el núcleo urbano de Usurbil está relacionado con el proceso de metropolización de San Sebastián, en el que se está produciendo un movimiento hacia otras poblaciones y hacia fuera del centro metropolitano. Todo ello ha rejuvenecido la base demográfica del municipio y ha supuesto una tasa positiva de crecimiento dentro del municipio. Sin embargo, hay indicios de que puedan llegar al fin de la evolución demográfica positiva y la tendencia al rejuvenecimiento de la población.

Entre 2020 y 2022 se construirán casi 200 nuevas viviendas en la zona de Ugartondo y se prevé un crecimiento demográfico de entre 200 y 300 personas en el núcleo urbano, entre 2023 y 2030. No obstante, y a medio y largo plazo, se prevé que Usurbil sea un municipio de menos de 7 mil habitantes. Por otro lado, se prevé que a medida que los nuevos residentes disminuyan su tendencia exterior, el envejecimiento de la población se intensificará.

## 02

## 04 Evolución de la actividad socioeconómica

### Evolución general del número de establecimientos y empleos

En este apartado se recogen los principales datos de la evolución de la última década de la actividad socioeconómica de Usurbil como pueblo para conocer la evolución del empleo generado por Usurbil.

Desde el punto de vista del empleo, la última década ha sido dura en Usurbil. Entre 2009 y 2019, para el conjunto de los sectores económicos (primario, industrial, construcción y servicios), se han reducido 44 establecimientos en el municipio (-6,62%) y se han destruido 1.549 empleos (-29,21%). El municipio de Usurbil ha sufrido en los últimos años una importante pérdida de empleo, a partir de la crisis iniciada en 2008, que ha sido superior a la registrada en otros municipios de la comarca y que está ligada principalmente al cierre de empresas del sector industrial. En cuanto al número de establecimientos con una actividad económica, entre 2009 y 2019, el descenso de Usurbil ha sido menor que el registrado a nivel comarcal, territorial o autonómico (un 7% – 44 establecimientos menos), mientras que la pérdida de empleo es muy superior. Se puede concluir, por tanto, que en los últimos años se han cerrado importantes empresas en las que trabajaban bastantes trabajadores. A las empresas que se han cerrado hay que añadir las reducciones de plantilla.

**Tabla 10:** Evolución del establecimiento y del empleo (2010-2018).

		2009		2019	
		Establecimiento	Empleo	Establecimiento	Empleo
Usurbil	Nº	665	5.303	621	3.754
	% evolución			-6,62	-29,21
Buruntzaldea	Nº	6.800	32.195	5.717	29.944
	% evolución			-15,93	-6,99
Donostialdea	Nº	35.675	153.846	29.713	149.007
	% evolución			-16,71	-3,15
Gipuzkoa	Nº	70.709	313.842	59.176	302.069
	% evolución			-16,31	-3,75
CAPV	Nº	202.093	952.510	174.771	911.267
	% evolución			-13,52	-4,33

Fuente: Eustat. Elaborado por Siadeco

## Evolución de los establecimientos por sectores

En la última década, en general, el número de establecimientos ha disminuido tanto en Usurbil como en los municipios de alrededor, con la excepción de los servicios, no comerciales y/o hosteleros, sino de otros servicios. Son establecimientos y centros de trabajo relacionados con el proceso de terciarización de la economía. No obstante, en Usurbil y Buruntzaldea, el peso de los establecimientos considerados “de otros servicios” sigue siendo inferior al de Donostialdea, Gipuzkoa o Comunidad Autónoma.

**Tabla 11:** Evolución general de los establecimientos de Usurbil por rama de actividad (2009-2019).

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Usurbil	665	639	628	636	634	628	640	626	626	619	621
01. Agricultura, ganadería y pesca	-	-	-	35	46	48	48	40	43	44	41
02. Industria, energía y saneamiento	87	90	90	85	83	81	79	75	79	74	76
03. Construcción	127	111	109	101	94	91	87	88	86	85	81
04. Comercio, transporte y hostelería	288	282	274	269	267	260	263	254	246	244	232
05. Información y comunicaciones	11	8	8	9	10	6	8	8	9	7	9
06. Actividades financieras y seguros	14	12	14	14	11	13	12	13	12	11	12
07. Actividades con inmuebles	10	9	7	5	6	8	8	8	8	6	7
08. Actividades profesionales y auxiliares	49	52	44	46	48	48	58	58	62	64	70
09. Administración Pública, Educación y Salud	31	28	31	29	28	33	37	40	43	44	51
10. Artes y otras actividades	48	47	51	43	41	40	40	42	38	40	42

Fuente: Eustat. Elaborado por Siadeco

Los sectores primario y secundario tienen mayor peso relativo en Usurbil. En el conjunto de Buruntzaldea también es destacable el peso del sector secundario, si bien en el sector industrial la pérdida de empleo en los últimos años sigue siendo importante, todavía es grande peso de los establecimientos industriales en Buruntzaldea y Usurbil. El sector de la construcción, pese al descenso experimentado en los últimos años, también tiene su importancia en los autónomos y empresas con sede en Usurbil.

Además, para este plan también será de utilidad conocer los datos **relativos al sector comercial, transporte y hostelería**. Si bien la tendencia a la baja del número de establecimientos ha sido generalizada en todos los puntos de referencia, el declive más significativo se ha producido en Usurbil. En los últimos diez años el sector ha descendido casi 6 puntos en el municipio.

**Tabla 12:** Evolución relativa de los establecimientos 2009-2019 (%).

	CAPV		Gipuzkoa		Donostialdea		Buruntzaldea		Usurbil	
	2009	2019	2009	2019	2009	2019	2009	2019	2009	2019
Sector primario	...	3,71	...	3,49	...	1,25	...	2,97	...	6,60
Industria	7,36	6,54	8,18	7,66	5,83	5,29	11,76	11,39	13,08	12,24
Construcción	16,67	11,79	17,67	11,96	16,72	11,38	20,56	15,99	19,10	13,04
Otros servicios	36,96	41,49	36,71	41,17	41,66	47,01	28,21	31,10	24,51	30,76
Comercio, transporte y hostelería	39,01	36,46	37,45	35,72	35,79	35,07	39,47	38,55	43,31	37,36
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total (cantidad)	202.093	174.771	70.709	59.176	35.675	29.713	6.800	5.717	665	621

Fuente: Eustat. Elaborado por Siadeco

### Valor añadido bruto por sectores

A pesar del Valor Añadido Bruto (VAB) que generan las empresas de cada sector, el segundo sector de Usurbil, la industria, es el que mayor Valor Añadido Bruto genera, según datos de 2016, el 39% del total de la actividad económica de Usurbil. En relación al VAB, en la evolución de 2008 a 2016, la industria ha sufrido la mayor pérdida (6 puntos), la construcción un punto y el sector primario un 0,2. Por el contrario, las actividades del sector servicios, entre 2008 y 2016 han ganado peso respecto al VAB. El valor añadido de las actividades comerciales, hosteleras y de transporte ha evolucionado positivamente en Usurbil, donde el peso relativo del VAB ha pasado del 26% al 29%, en estos datos no sólo se tiene en cuenta el comercio minorista y el comercio local, también, la actividad del Centro Comercial Urbil estaría incluida. Además de lo anterior, el peso de las actividades incluidas en el grupo de "otros servicios" ha aumentado notablemente en Usurbil, entre los que se encuentran los servicios prestados a empresas y los servicios personales prestados a la ciudadanía.

**Tabla 13:** Evolución del Valor Añadido Bruto por sectores 2008-2016 (%).

	CAPV		Gipuzkoa		Donostialdea		Buruntzaldea		Usurbil	
	2008	2016	2008	2016	2008	2016	2008	2016	2008	2016
Sector primario	0,7	0,8	0,5	0,6	0,2	0,2	0,5	0,3	0,8	0,6
Industria	28,3	24,4	32,4	27,8	18,2	15,9	39,1	36,7	44,7	38,8
Construcción	9,7	5,8	9,2	5,9	8,9	6,4	9,2	9,2	5,1	4
Otros servicios	43	48,3	40,2	45,3	52,7	55,8	29,0	30,5	24	27,9
Comercio, transporte y hostelería	18,4	20,7	17,6	20,3	19,9	21,7	22,3	23,3	25,5	28,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Eustat. Elaborado por Siadeco

## Población ocupada de 16 y más años por sectores

La evolución en los últimos años de los usurbildarras que trabajan en un puesto de trabajo remunerado ha sido positiva; según datos de 2016, la población ocupada de Usurbil es de 2.778 personas, 18 más que en 2006. Esta evolución positiva coincide con la media de Buruntzaldea. Por el contrario, la evolución del empleo en Donostialdea, Gipuzkoa y la CAPV ha sido negativa en el periodo 2006-2016. Analizando el sector en el que la población de Usurbil está empleada, los datos son los siguientes:

- ▶ Más del 70% trabaja en el sector servicios.
- ▶ La evolución de los usurbildarras empleados en el sector industrial ha sido la más negativa, siendo la de Usurbil más negativa que la comarcal. Sin embargo, la industria sigue teniendo un peso notable en la ocupación de la población, en torno al 22%.
- ▶ En el periodo 2006-2016, en el peor momento de la crisis económica, la construcción también evolucionó negativamente.
- ▶ Por su parte, el área de servicios ha sufrido un aumento, por lo que la población de Usurbil está trabajando más en el sector terciario. Si bien la subida es más fuerte en Usurbil y Buruntzaldea, la ocupación todavía muestra cifras bastante bajas respecto al resto de zonas. Se observa una tendencia diferente en cuanto a comercio, reparación y hostelería. En Usurbil la tendencia también es negativa, pero el peso del sector es mayor que en el resto de zonas, debido entre otros a la influencia del Centro Comercial Urbil.
- ▶ Si bien el peso relativo de la población empleada en el sector primario es muy bajo (1,67%), cabe destacar que en los últimos años se ha producido una evolución positiva en Usurbil, situándose por encima de la media comarcal, territorial y autonómica.

**Tabla 14:** Población ocupada de >= 16 años, por sectores 2006-2016 (%).

	CAPV		Gipuzkoa		Donostialdea		Buruntzaldea		Usurbil	
	2006	2016	2006	2016	2006	2016	2006	2016	2006	2016
Total	954.033	906.668	311.060	302.583	143.305	139.854	31.168	31.487	2.760	2.778
Sector primario	1,05	1,07	1,03	0,98	0,73	0,52	0,74	0,77	1,20	1,66
Industria	23,90	19,44	28,30	23,01	18,76	14,84	26,66	21,29	29,78	21,63
Construcción	9,30	5,60	8,40	5,34	8,89	5,57	10,83	6,96	9,02	6,23
Otros servicios	44,60	52,53	41,30	49,91	48,15	56,32	39,12	48,75	35,87	47,26
Comercio, transporte y hostelería	21,15	21,36	20,97	20,76	23,48	22,75	22,65	22,22	24,13	23,22
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total (cantidad)	954.033	906.668	311.060	302.583	143.305	139.854	31.168	31.487	2.760	2.778

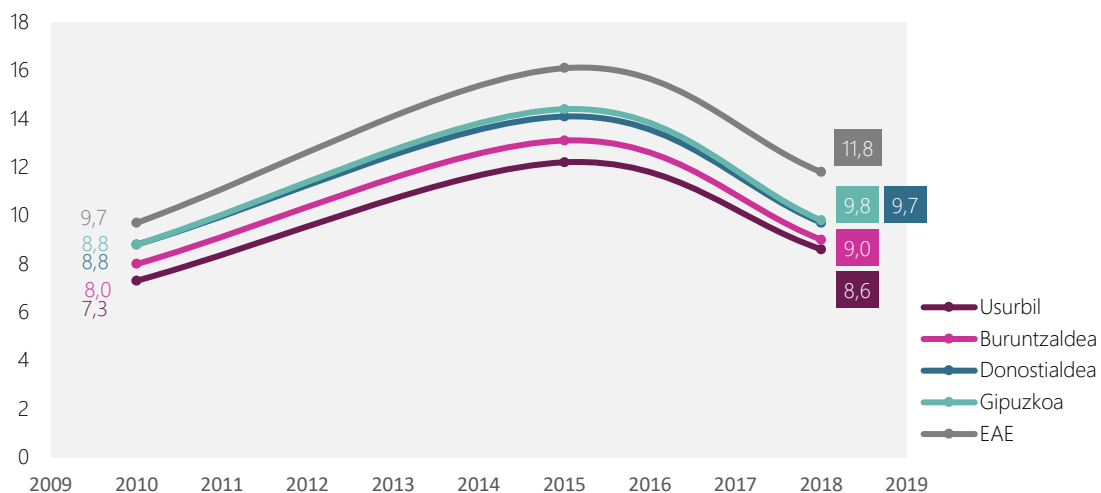
Fuente: Eustat. Elaborado por Siadeco

## Tasa de paro

Si analizamos las tasas de paro de la última década y comparamos los datos de 2010 con los de 2018, la situación en general ha empeorado; todavía no se ha conseguido volver a las tasas de paro pre-crisis, ni en Usurbil ni en el resto de puntos de referencia: En Usurbil la tasa de paro en 2010 era del 7,3%, frente al 8,6% de 2018. Por el contrario, si nos fijamos en el corto plazo, es evidente que la situación en el momento más crudo de la crisis ya ha quedado superada, ya que las tasas de desempleo actuales son inferiores, situándose en el 12,2% de Usurbil en 2015.

Sin embargo, no cabe duda de que los cambios experimentados en el mundo laboral en la década pasada han tenido consecuencias en las condiciones laborales de la ciudadanía, lo que ha supuesto un cambio en las capacidades y hábitos de consumo tanto individuales como familiares. También hay que fijarse en la evolución de los ingresos y rentas de las familias. Esta situación ha afectado directa e indirectamente al comercio, hostelería y demás servicios de Usurbil.

**Gráfico 6:** Evolución de la tasa de paro 2010-2018 (%).



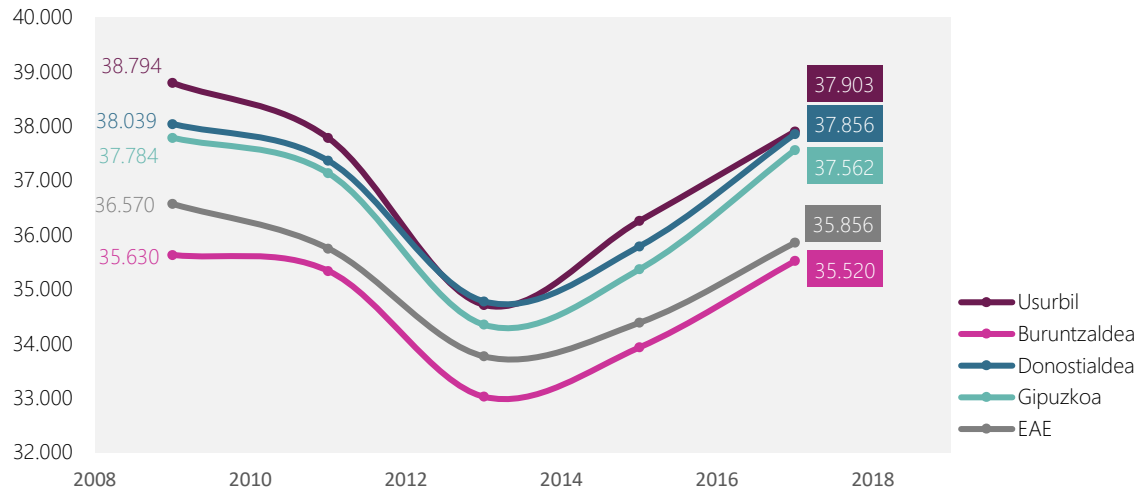
Fuente: Eustat. Elaborado por Siadeco

## Renta disponible de las familias

El descenso de la renta disponible de las familias ligado a la crisis económica ha sido especialmente significativo en Usurbil. El municipio que presentaba en 2009 la media más alta de su entorno, y hasta 2013 fue la zona que sufrió el descenso más significativo: en cinco años la renta media disponible de las familias de Usurbil descendió entre 4.000 y 5.000 euros. A pesar de que la recuperación que se ha dado en el futuro es remarcable, la situación actual de Usurbil es similar a la de Donostialdea y Gipuzkoa, por lo que ha perdido la ventaja que tuvo en su día. Junto a la renta disponible, los usurbildarras también han perdido su poder adquisitivo, lo que ha influido directamente en el comercio, hostelería y servicios locales.



**Gráfico 7:** Evolución de la renta familiar disponible 2009-2017 (%).



Fuente: Eustat. Elaborado por Siadeco



## 05 Estructura urbana del casco urbano

### Estructura urbana del núcleo urbano

El mayor número de actividades de comercio y hostelería de Usurbil se concentra en el núcleo urbano de Usurbil, donde la zona de comercio local se encuentra enraizada en el centro de la localidad. Así, puede resultar útil recordar las siguientes pinceladas principales para comprender la configuración general de este espacio:

- ▶ El centro de Usurbil es el resultado de varios desarrollos urbanísticos sin una trama urbana estructurada original.
- ▶ El desarrollo urbano se ha desarrollado de forma progresiva, por lo que en la actualidad *aparece* un núcleo urbano de tipo "patchwork" o mosaico sin una continuidad urbanística concreta.
- ▶ El desarrollo urbano en las distintas fases, dado que se ha dado de forma bastante ordenada, ha dado lugar a la formación de un núcleo urbano abierto y poroso.
- ▶ Además, debido a la morfología plana de la zona en la que se ubica el centro, el núcleo urbano es un espacio adecuado desde el punto de vista de la accesibilidad.
- ▶ Los procesos de desarrollo urbano de las últimas décadas, los proyectos urbanísticos ya en marcha y los nuevos desarrollos que se proyectan en el futuro, están impulsando el centro urbano hacia el noreste.
- ▶ El desplazamiento del centro ha supuesto una ampliación de la superficie del propio municipio mediante la ampliación de los límites del núcleo urbano.
- ▶ El núcleo urbano cuenta con un alto grado de dotación de espacios abiertos comunes y dotaciones públicas, con un elevado número de espacios respiratorios y de equipamientos colectivos.
- ▶ El crecimiento y expansión hacia el núcleo urbano<sup>1</sup>, como los nuevos modelos de vida y movilidad, han tenido y tendrán una gran influencia en la organización interna del espacio, reduciendo la presencia de coches en beneficio de los peatones.
- ▶ El PGOU que define el urbanismo del municipio, como es el Plan Kale Irekiak, plan de Espacio Público y de Movilidad, anuncian profundas transformaciones del núcleo urbano, profundizando en la accesibilidad.<sup>2</sup>

1 Los proyectos de urbanización que se recogen en el punto 50 de Usurbiltzen, el programa de la legislatura, los proyectos de urbanización de Ugartondo y Agerrazpi y el Proyecto para Arenerreka, entre otros.

2 A la entrada del pueblo, rotonda que se pretende construir en la N634; parada de autobús prevista en la plaza Askatasuna; nuevos viales prioritarios para peatones y bicicletas, etc.

02

## 06 Estructura urbana del área comercial

La mayoría de los establecimientos comerciales, hosteleros y de otros servicios de Usurbil se ubican en el corazón del núcleo urbano, constituyendo por tanto el área comercial de Usurbil. En total son 62 establecimientos: 27 comercios, 23 servicios y 12 establecimientos hosteleros.

Hay que destacar que Usurbil no tiene ejes o calles comerciales estructuradas, por lo que es difícil ver un ambiente de compras lleno de gente. Sin embargo, el ámbito comercial es fácilmente identificable.

Dentro de este ámbito se distinguen dos zonas, una por encima de la calle Mayor y otra que se consolida entre Puntapax-Artzabal. En cualquier caso, dentro del ámbito de comercio público, la distribución espacial entre los establecimientos es bastante equilibrada. A pesar de su dispersión, los establecimientos no se encuentran lejos unos de otros.

Por sectores, los establecimientos de comercio al por menor tienden a concentrarse más. Sin embargo, se pueden encontrar establecimientos de diferentes sectores y naturaleza compartiendo las mismas áreas.

El análisis urbanístico posterior se centra básicamente en el área comercial identificada. Sin embargo, también se menciona la ubicación del resto de establecimientos. De hecho, es evidente que las que se ubican fuera del ámbito comercial son la hostelería y los comercios y servicios de carácter específico. Entre ellos se encuentran los establecimientos de la zona industrial, así como los alojamientos, casas rurales, restaurantes y sidrerías dispersos por los barrios.

**Plano nº 1:** Determinación del área de comercio público



Fuente: Siadeco, 2019

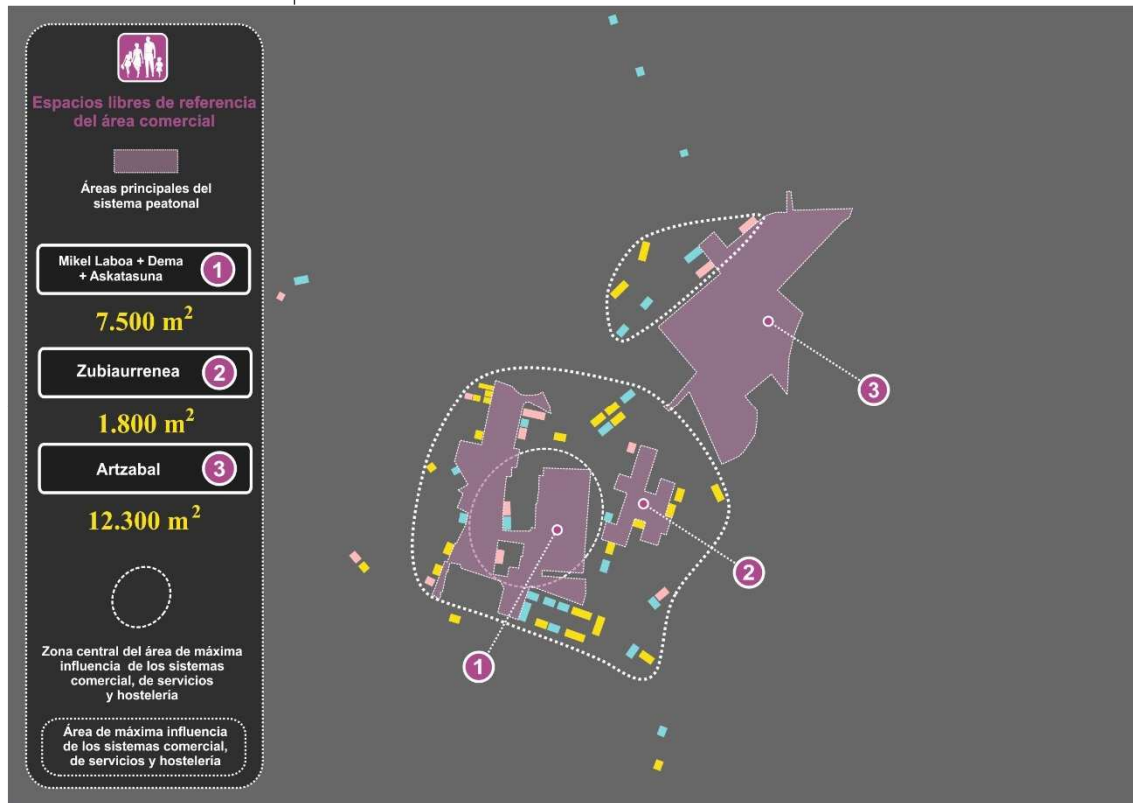
Usurbil es un municipio con una gran cantidad de espacios libres, plazas, frontones, zonas verdes... que aportan valor a este espacio comercial.

El siguiente plano destaca 3 espacios libres de afección directa sobre el área comercial: el primero, compuesto por la plaza Mikel Laboa, Dema plaza y la plaza Askatasuna (7.500 m<sup>2</sup>); el segundo, situado en el entorno de la calle Zubiaurrenea (1.800 m<sup>2</sup>); y el tercero, correspondiente a la zona de Artzabal (12.300 m<sup>2</sup>). Son zonas imprescindibles para la vida popular.

Por si fuera poco, Usurbil cuenta ya con dos zonas cubiertas situadas en la zona comercial: Frontón junto a la plaza Dema (530 m<sup>2</sup>) y zona de la plaza Askatasuna (320 m<sup>2</sup>).

Por tanto, la estructura descrita, es decir, la unión de espacios públicos y establecimientos, contribuye a que las actividades de socialización y ocio de la ciudadanía se desarrollen de forma paralela a las de compra y consumo. Todo ello contribuye a la dinámica del núcleo urbano.

## Plano nº 2: Definición de espacios socio-comunitarios en el ámbito del comercio local



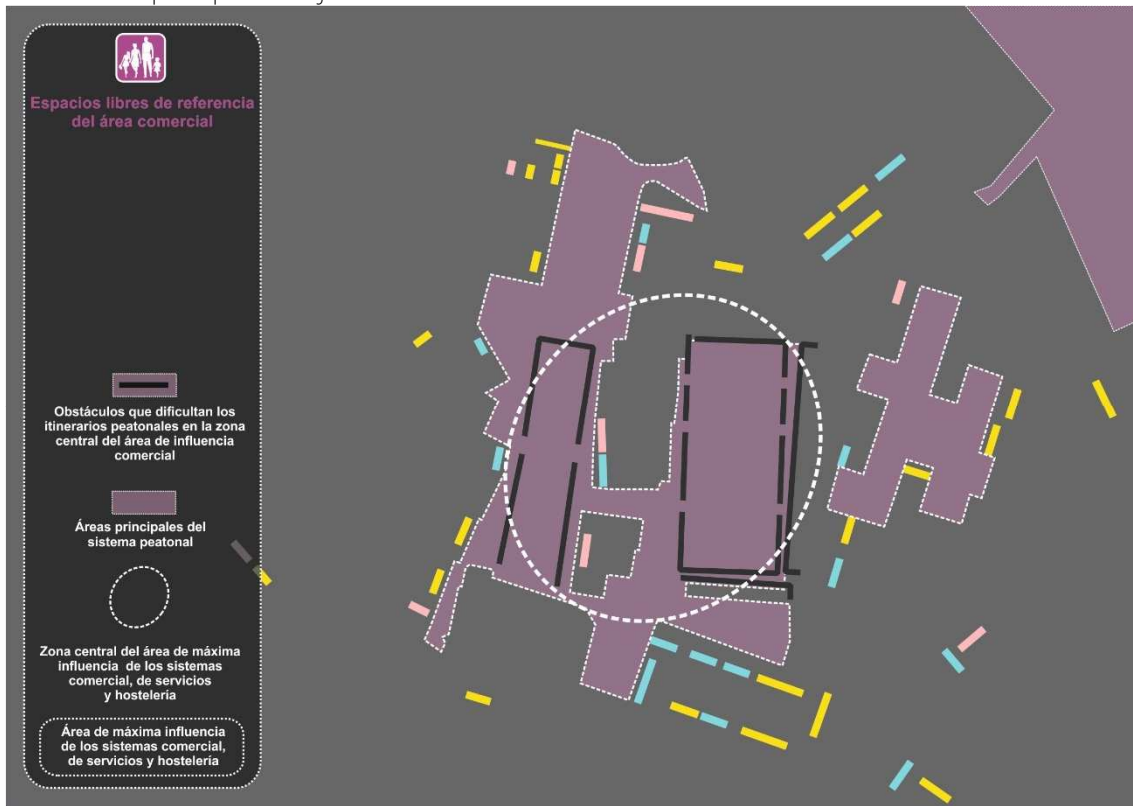
Fuente: Siadeco, 2019

Sin embargo, esta estructura urbanística tiene mucho que mejorar. Tal y como refleja el siguiente plano, la Plaza Dema y la Plaza Askatasuna son los obstáculos más evidentes. Las características urbanísticas de estas plazas delimitan su perímetro. Como consecuencia, reducen la accesibilidad peatonal y rompen las conexiones con los dos principales focos orientales. Especialmente en la plaza de la Libertad. Las incidencias en los accesos de presencia son las que generan mayor dificultad.

También hay que tener en cuenta que son plazas que requieren un tratamiento especial. La Plaza Dema plaza por formar parte del patrimonio histórico de la localidad, y la plaza Askatasuna por su valor artístico.

En este sentido, dentro de la unidad del ámbito comercial anteriormente descrito, generan un vacío socio-comercial en el centro del mismo. Además de dificultar dicha accesibilidad, rompe la continuidad visual.

**Plano nº 3:** Espacio para la mejora urbanística en el área de comercio local

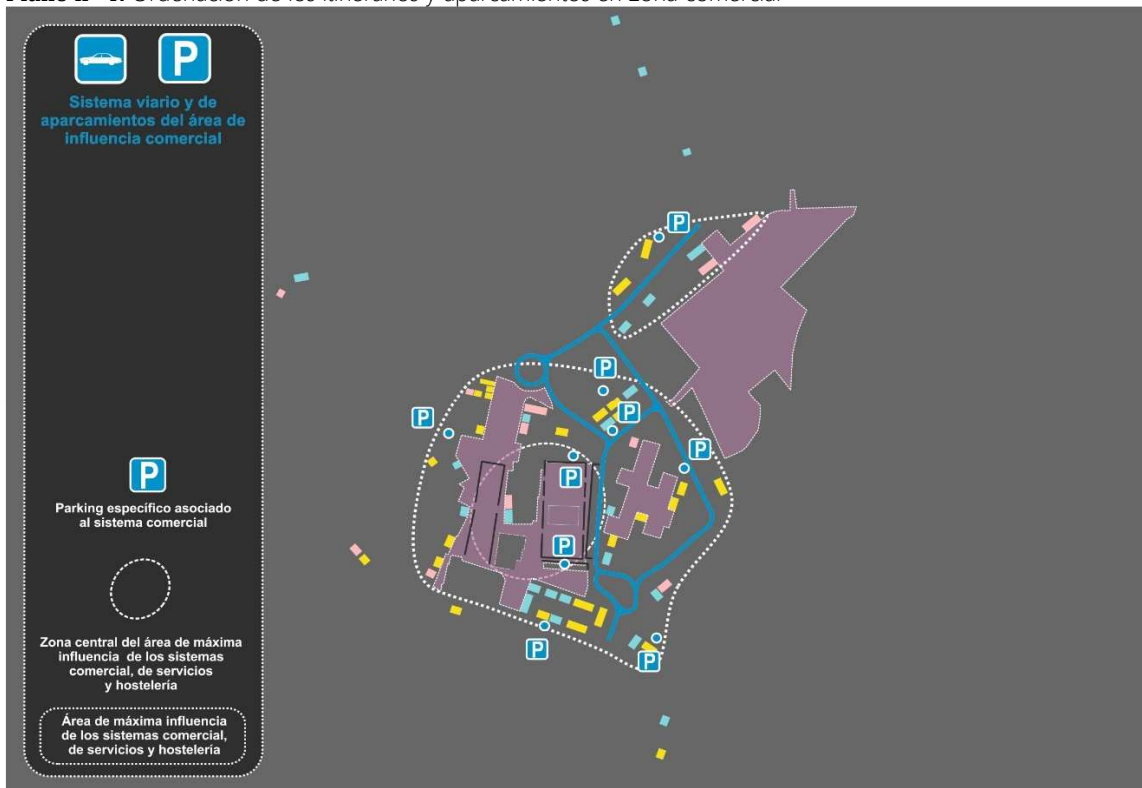


Fuente: Siadeco, 2019

Desde el punto de vista comercial, también es necesario analizar el sistema de tráfico y la ordenación de los aparcamientos. Destacan:

- Varias calles situadas en el interior del área comercial se centran en el sistema de rutas turísticas del centro. La calle Zubiaurrenea (tramo entre las rotondas de "Babarrun" y Gaztañaga) se asienta en el itinerario SurNorte. Las calles Borda Berri, por su parte, son las que se dan en dirección norte-sur.
- Gran parte del área comercial queda fuera de la influencia de los vehículos, garantizando la prioridad de los peatones. Los 3 espacios abiertos anteriormente destacados y sus envolventes cumplirían esta función.
- La zona comercial Puntapax-Artzabal está abierta al tráfico rodado. Desde aquí se canalizará la conexión entre el núcleo urbano y el área de Ugartondo. Por tanto, se puede prever un aumento de la carga de tráfico. Además de asegurar la conexión de los vehículos, es importante cuidar la conexión peatonal entre estos dos puntos para garantizar la continuidad espacial.
- La estructura y distribución espacial de los aparcamientos es adecuada. En la actualidad se da una compartición equilibrada del espacio peatonal y rodado en el ámbito del comercio público. Cabe destacar el efecto positivo de los aparcamientos azules de rotación distribuidos estratégicamente.

#### Plano nº 4: Ordenación de los itinerarios y aparcamientos en zona comercial



Fuente: Siadeco, 2019

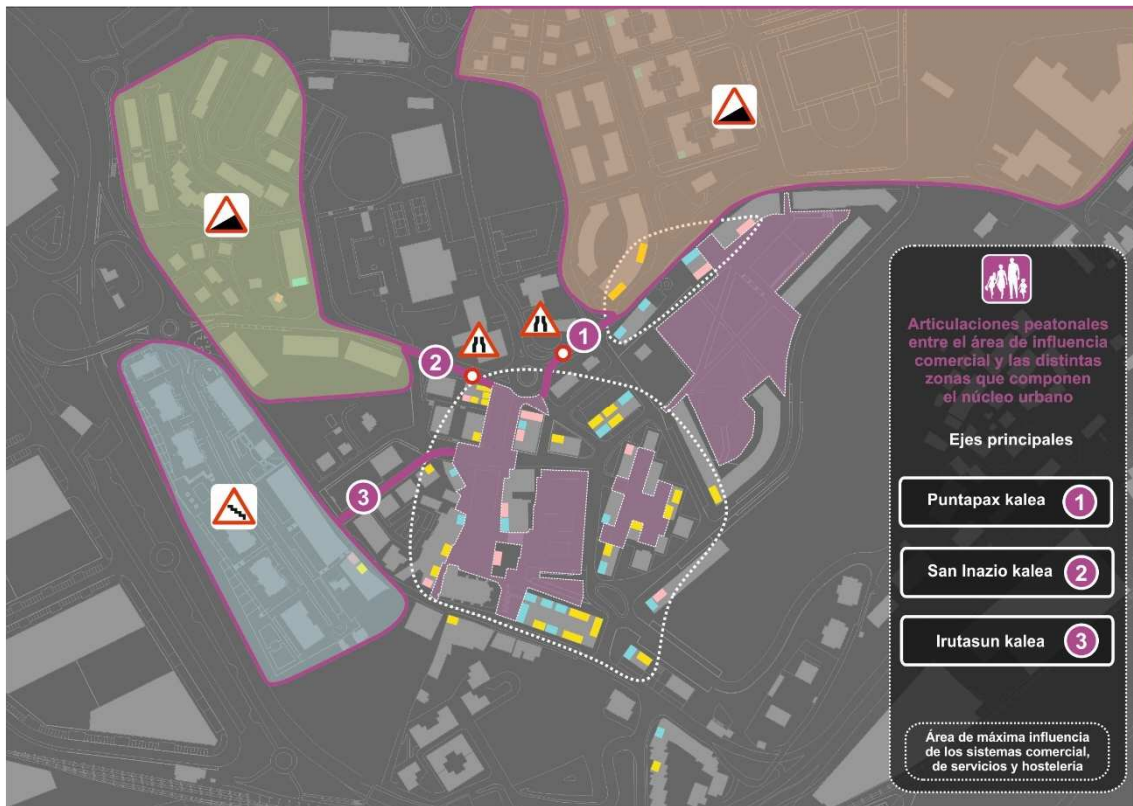


Desde el punto de vista del urbanismo comercial, el reto más significativo de cara al futuro es reforzar la centralidad del área comercial. Este enfoque cobra especial relevancia teniendo en cuenta que los proyectos de desarrollo urbano más recientes han surgido sin espacios destinados a dotaciones comerciales.

Hoy por hoy, la intervención urbanística fundamental para la revitalización del comercio público es garantizar la continuidad espacial entre el comercio y su entorno más próximo. Para ello hay que prestar atención a los siguientes puntos críticos:

- Conexión peatonal entre el nuevo desarrollo de Ugartondo y el núcleo urbano desde Puntapax. Especialmente en el tramo que va desde la rotonda de Gaztañaga hasta la calle Borda Berri. En esta zona los viales peatonales se estrechan y dificultan la continuidad.
- Articulación entre el parque de Artzabal y la plaza Mikel Laboa. La intervención urbanística ya en marcha reforzará el paso de la calle Kontseju Zarra hacia el interior del parque, facilitando la unidad espacial entre los tres espacios libres del núcleo urbano.
- Conexión peatonal entre el noroeste del núcleo urbano y el área comercial por las calles San Ignacio y Kontseju Zarra. Incrementar la accesibilidad de sus habitantes al ámbito comercial, convirtiéndolo en la base de proyectos urbanísticos que puedan desarrollarse. Incorporar la necesidad de garantizar la continuidad espacial de las propuestas posibles para el antiguo cementerio y el entorno del ayuntamiento.
- Conexión del grupo de casas de la zona de Txaramunto con el área de comercio local. El proyecto urbanístico que se plantea para todo el entorno del Ayuntamiento debería facilitar el acercamiento espacial de este espacio, posibilitando los flujos peatonales.

**Plano nº 5:** Posibles intervenciones urbanísticas de refuerzo del área comercial



Fuente: Siadeco, 2019

## 02

## 07 Infraestructuras comerciales

Desde el punto de vista del urbanismo comercial, el dinamismo del comercio local no sólo está relacionado con aspectos que pueden tener que ver con el funcionamiento de los establecimientos actuales. El desarrollo que puede derivarse de la promoción de nuevos emprendedores merece su lugar en la lectura urbanística. Uno de los principales inconvenientes que puede encontrar en la actualidad el posible desarrollo del comercio local en Usurbil viene de las siguientes características que explica la infraestructura comercial del municipio:

- Notable y aumento de locales comerciales vacíos
- Condiciones y estado de los locales comerciales vacíos
- Falta de adecuación de locales para posibles actuaciones
- Alto precio locales comerciales

A pesar de los obstáculos, cabe destacar el esfuerzo realizado por los agentes públicos locales. En este sentido, cabe destacar el vigente proyecto Usurbil Zabalik. El Ayuntamiento ha desarrollado el inventario de locales comerciales vacíos disponibles en colaboración con los propietarios. En el marco de este programa, además de garantizar las labores de intermediación, el Ayuntamiento ofrece ayudas a los emprendedores.

**Diagrama 3:** Datos generales del proyecto Usurbil Zabalik:



Fuente: Usurbil Abierto. Elaborado por Siadeco, 2019.

# 03 Análisis de la oferta comercial y hostelera

## 03 01 Oferta comercial de la zona

El comercio público de Usurbil, tanto en Usurbil como en los municipios limítrofes, goza de una competencia inmejorable en toda su zona, tanto hacia Lasarte-Oria como hacia Donostia. La propia ubicación del municipio, su cercanía a los gigantescos centros comerciales y su cercanía al centro de la capital, dentro del área metropolitana de Donostialdea, hacen aún más sencilla la posibilidad de salir de compras de los pueblos y barrios.

### Grandes establecimientos comerciales

En primer lugar, en el municipio, en el límite entre los municipios de Usurbil y Lasarte-Oria, se encuentra el centro comercial Urbil. Teniendo en cuenta su cercanía al núcleo urbano y la diversidad de la oferta que se ofrece en el mismo, que llega a servicios más allá del comercio y la hostelería, es evidente que la presencia de este espacio supone una carga pesada para los comercios del municipio.

Además del centro comercial Urbil, a 25 minutos en coche, desde el municipio de Usurbil se pueden encontrar grandes comercios de diferentes dimensiones y modelos de negocio. Es evidente, por tanto, que a una distancia relativamente corta se está dando una enorme concentración de grandes superficies en toda la zona media de San Sebastián. Esto afecta inevitablemente, al igual que Usurbil, a las dinámicas comerciales internas de los pueblos que se han ido integrando de forma cada vez más evidente en la dinámica metropolitana.

Además de la situación actual de las grandes superficies y zonas comerciales que se muestra en la siguiente tabla, hay que tener en cuenta posibles desarrollos futuros. Desde esta perspectiva cabe destacar la ampliación de 25.000 m<sup>2</sup> del ya existente Centro Comercial Garbera. También se adjuntaría el proyecto de construcción del polígono comercial Belartza II de San Sebastián ya autorizado, o el Outlet de Zaldunborda de *Hondarribia*.

Por último, cabe mencionar también el Centro Comercial Illumbe de San Sebastián o el Centro Comercial y de Actividad de la zona Michelin de Lasarte-Oria, tan sólo ambiciosos propósitos.

**Tabla 15:** Grandes centros comerciales de la zona (2019).

Zona	Comercios	Km.	Minutos en coche
Centro Comercial Urbil (Usurbil)	57 + Eroski	4,5	7
Zona de actividades Belartza (Donostia)	Mercadona + Decathlon	4,8	8
Galarreta (Hernani)	Lidl	7	10
Centros comerciales de Donostia (San Martín; Bretxa, Arcco...)	Super Amara, Eroski, Inditex, Fnac...	10,5	15
Centro Comercial Garbera (Donostia-San Sebastián)	60 + Eroski	14	16
Centro Comercial Mamut (Oiartzun)	51 + Alcampo	20,2	21
Zona comercial de Lintzirin y Landabarri (Oiartzun)	Carrefour, Makro, Merkadona, Leroy Merlin	21,6	21
Parque Comercial Txingudi (Irun)	53 + Alcampo	25,5	24

Fuente: Eustat; Google Maps; centros comerciales. Elaborado por Siadeco

### Oferta en municipios cercanos

Además de la influencia que genera una competencia desigual con los grandes centros comerciales y de actividad, el atractivo de la oferta comercial y hostelera de los municipios vecinos también influye en la dinámica comercial del municipio. Desde este punto de vista, 3 pueden ser las principales áreas de influencia en la dinámica comercial y hostelera propia de Usurbil:

- Lasarte-Oria: Con una oferta comercial más completa que Usurbil, cuenta con 260 establecimientos comerciales y hosteleros. Se encuentra muy cerca de Usurbil y su población es mayor.
- Hernani: Cuenta con más de 300 establecimientos comerciales y hosteleros. Acceso fácil en coche o en transporte público.
- Donostia-San Sebastián: casi 4.000 establecimientos comerciales y hosteleros, es la capital y está a 10 kilómetros de Usurbil y es accesible en transporte público.

**Tabla 16:** Comercio local de la zona (2019).

Localidad	Establecimientos comerciales y hosteleros	Km.	Minutos en coche
Usurbil	127	...	...
Lasarte-Oria	260	5,7	8
Hernani	311	8,5	11
Donostia	3965	11	18

Fuente: Eustat; Google Maps; centros comerciales. Elaborado por Siadeco

En la siguiente tabla se muestran los establecimientos comerciales y hosteleros por cada 100 habitantes en los municipios colindantes. Esta información puede servir para disponer de una imagen general relativa y comparable actual. En cuanto a la información que muestra la tabla, llama la atención que Usurbil sea el municipio que más establecimientos tiene por habitante tras Donostia.

Los vecinos de Usurbil, por tanto, tendrían acceso a una oferta comercial mayor que casi nadie. El hecho de que el centro comercial Urbil se encuentre dentro de los límites del municipio tiene importancia a la hora de hacer una lectura de estos resultados, ya que en él se sitúa un elevado número de establecimientos.

**Tabla 17:** Oferta comercial en la zona por cada 100 habitantes (2019).

Localidad	Población	Establecimientos comerciales y hosteleros	Establecimientos por habitante
Usurbil (incluido Urbil)	6.318	127	2,01
Lasarte-Oria	18.825	260	1,38
Hernani	20.013	311	1,55
Donostia	181.652	3965	2,18

Fuente: Eustat. Elaborado por Siadeco

03

## 02 Competencia comercial

El 30% de los responsables de los comercios, hosteleros y otros servicios del municipio considera que el principal ámbito de competencia es el centro comercial Urbil, mientras que el 13% lo considera como segunda zona. La existencia de un gran centro comercial orientado al ocio y consumo ciudadano en el propio municipio puede aumentar la vulnerabilidad de los negocios minoristas del municipio.

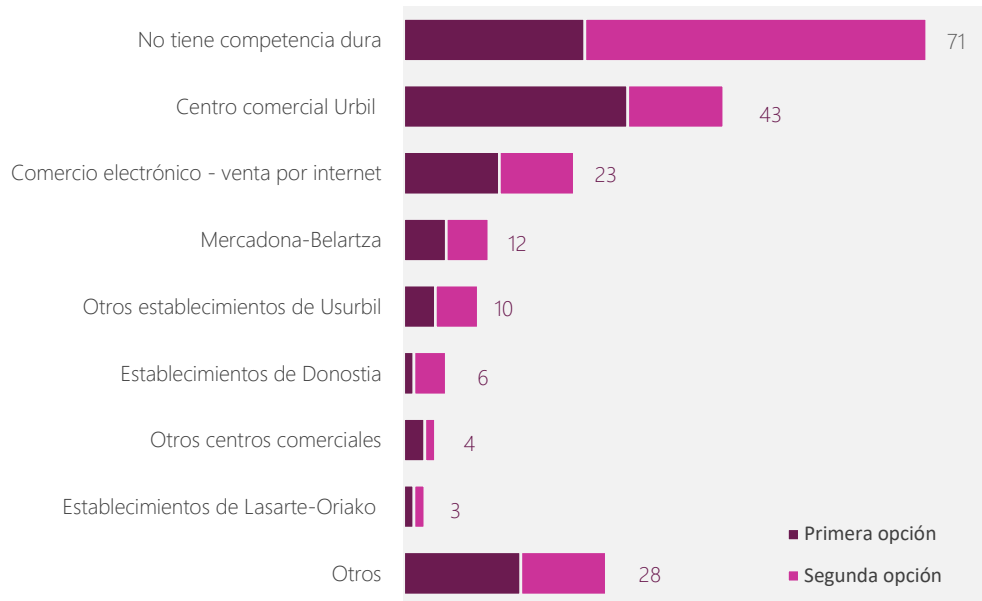
La influencia del comercio electrónico y la venta por internet ya es evidente en el escenario del comercio local de Usurbil. Estos nuevos medios de compra y consumo son el primer competidor más duro para el 13% de los establecimientos de la localidad que han respondido al cuestionario y el segundo para el 10% de los casos.

También llama la atención que casi el 25% de los encuestados hayan mencionado que no tiene competencia alguna. Esta cifra alcanza casi la mitad de los establecimientos al preguntarse por el segundo competidor más duro. Así, el 46% de los comercios minoristas, hosteleros y negocios de servicios de Usurbil considera que no tiene competencia comercial alguna o que, en todo caso, sólo tiene un competidor.

En otro orden de cosas, también es evidente que los negocios minoristas de Belartza, que se han desarrollado en las cercanías de Urbil, reflejan la fortaleza que ha adquirido el centro de actividades de Belartza. La ubicación del punto de venta Mercadona tan cerca del núcleo urbano ha tenido un impacto negativo en los establecimientos locales. Es significativo que el impacto competitivo de este nuevo punto de venta se sitúe por encima del que generan otros comercios de la localidad, según los responsables de las tiendas. La competencia entre los establecimientos minoristas de la localidad no es, por tanto, tan importante en la actualidad. Ahora, los agentes o razones exógenas son la principal fuente de competencia para los establecimientos locales.

Si atendemos al impacto competitivo que pueden tener los principales municipios vecinos, los comerciantes, hosteleros y otros prestadores de servicios de Usurbil consideran que los establecimientos de Lasarte-Oria y Donostia-San Sebastián juegan un papel más limitado en la realidad actual de Usurbil. Dentro del sector existe la sensación de que el comercio minorista local no tiene tanto impacto fuera de su ámbito de influencia. La antigua competencia entre los establecimientos minoristas de los pueblos ha disminuido en intensidad. Según la oferta, la tendencia natural de las personas de un perfil determinado puede ser consumida en el propio pueblo, sugiriendo una competencia comercial cada vez más modesta entre los minoristas de los pueblos.

El 16% de los encuestados menciona como primer competidor a otras zonas comerciales o comerciales no mencionadas anteriormente y el 11% como segundo competidor. Estos serían elementos de competencia que afectan de forma específica a cada sector. Por ejemplo, establecimientos concretos que trascienden el entorno, o en el caso de alojamientos, viviendas turísticas, entre otras.

**Gráfico 8:** Zonas de mayor competencia comercial para los establecimientos de Usurbil (%).

Fuente: Siadeco, 2019.

Para profundizar en los datos anteriores, en la siguiente tabla se han diferenciado las áreas de comercio, hostelería y otros servicios. Como se puede observar, en el ámbito del comercio es donde más competencia se da. La hostelería es, mientras tanto, el único sector que representa un mercado único (78,6%) o no competitivo.

Una vez más, el Centro Comercial Urbil se sitúa a la altura de la competencia más dura. Este punto de venta es el primer competidor para el 46,4% de los comerciantes, y el segundo competidor es el 25% de los comerciantes. En total, por lo tanto, más de 7 de cada 10 comercios de Usurbil detectan competencia directa en Urbil. Esta cifra desciende al 21,4% si atendemos al sector hostelero, si bien Urbil sigue siendo el principal competidor.

Urbil también se ve influenciado por los negocios en el ámbito de otros servicios, tanto como primer como segundo competidor principal. En este caso, sin embargo, otros competidores han sido mencionados por el 70% de los negocios, ya sea como el principal factor de competitividad por primera o por segunda vez. En hostelería la influencia de otros competidores también es bastante alta.

Además de lo ya mencionado, el comercio electrónico y las ventas por internet también generan una fuerte competencia entre los establecimientos minoristas de la localidad. Especialmente el comercio ha notado su presencia, pero también ha afectado al ámbito de otros servicios.

Mercadona de Belartza sería el cuarto elemento competitivo desde el punto de vista de los establecimientos comerciales de Usurbil. En el caso de la hostelería, el resto de establecimientos hosteleros de Usurbil ocuparían este lugar, si bien el número de hosteleros que han señalado como orgullosos la primera competencia es relativamente pequeño (7,1%).

**Tabla 18:** Zonas de mayor competencia para los establecimientos de Usurbil por sectores (%).

	Primera				Segunda			
	Comercio	Hostelería	Otros servicios	Total	Comercio	Hostelería	Otros servicios	Total
Comercio electrónico-venta por internet	21,4	7,1	7,7	13,0	14,3	3,6	15,4	10,1
Centro Comercial Urbil	46,4	21,4	15,4	30,4	25,0	0,0	15,4	13,0
Mercadona-Belartza	10,7	0,0	7,7	5,8	10,7	3,6	0,0	5,8
Otros centros comerciales	7,1	0,0	0,0	2,9	0,0	3,6	0,0	1,4
Establecimientos de Donostia	0,0	3,6	0,0	1,4	7,1	3,6	0,0	4,3
Establecimientos de Lasarte-Oria	0,0	0,0	7,7	1,4	3,6	0,0	0,0	1,4
Otros establecimientos de Usurbil	0,0	7,1	7,7	4,3	10,7	3,6	0,0	5,8
Otros	3,6	17,9	38,5	15,9	10,7	3,6	30,8	11,6
No tiene una fuerte competencia	10,7	42,9	15,4	24,6	17,9	78,6	38,5	46,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Siadeco, 2019.

03

## 03 Estudio general de los establecimientos de Usurbil

### Evolución del comercio local en Usurbil 2009-2019

#### Situación actual

Al margen de los comercios de grandes superficies, si tenemos en cuenta el comercio local, la hostelería y otros servicios, actualmente hay 111 negocios abiertos en Usurbil. De ellos, 41 son establecimientos comerciales, 42 de hostelería y 28 de otros servicios. Detrás de estas cifras se encuentran los establecimientos del núcleo urbano y de los barrios, excluyendo los situados en el centro comercial Urbil.

Si profundizamos más sobre estos 41 establecimientos de comercio minorista: 3 son supermercados o comercios no diferenciados, 14 son tiendas especializadas de alimentación (fruterías y hortalizas, carnicerías, pescaderías, panaderías, tabacos...), 2 farmacias, 2 tiendas de ropa interior y exterior, 6 tiendas de muebles y artículos para el hogar, 5 establecimientos accesorios y carburantes de vehículos y 10 establecimientos de venta de otros productos (librerías, juguetes, perfumerías, floristerías...).

En lo que respecta a la hostelería, los 42 establecimientos existentes en Usurbil son, en general, de tres tipos: 9 alojamientos, 18 restaurantes y sidrerías y 15 bares.

Menor número de prestadores de otros servicios: Hay 10 peluquerías o salones de belleza; 6 establecimientos trabajan en el ámbito sanitario; 3 academias; 3 inmobiliarias; 2 aseguradoras; y los 3 restantes ofrecen otros servicios (autoescuela, diseño gráfico y servicios funerarios).

**Tabla 19:** Establecimientos comerciales, hosteleros y de otros servicios de Usurbil, según rama de actividad.

Rama de actividad	2009	2019
<b>Comercio al por menor</b>	<b>50</b>	<b>41</b>
Supermercados -comercios no especializados	6	3
Tiendas especializadas de alimentación	14	14
Frutas, verduras y hortalizas	1	2
Carnes, cerdos y callos	3	2
Peces y mariscos	3	3
Pan, bollería, pastelería y confitería	4	4
Tabacos	1	1
Otros alimentos no especificados anteriormente	2	2
Farmacias	2	2
Tiendas de ropa interior y exterior	3	2
Mobiliario y artículos para el hogar	10	6
Mobiliario; aparatos de iluminación, otros artículos para el hogar	3	2
Materiales y aparatos eléctricos y electrodomésticos	2	
Ferretería, menaje, cerámica y vidrio	1	1
Construcción, pinturas, barnices y artículos de saneamiento	4	3
Vehículos accesorios y combustibles	4	4
Vehículos automóviles	1	1
Carburantes y lubricantes	3	3
Otro comercio al por menor	11	10
Libros, papeles, artículos de escritorio	2	2
Juguetes, artículos deportivos		1
Aparatos e instrumentos fotográficos y médicos	1	1
Droguería, perfumería, higiene	2	1
Semillas, abonos, flores y animales	2	2
Otro comercio al por menor (bazares, etc.)	2	1
Reparación de calzado y pieles	1	1
Reparación de electrodomésticos	1	1
<b>Hostelería</b>	<b>49</b>	<b>42</b>
Alojamientos	8	9
Hotel	2	3
Agroturismo	6	6
Restaurantes y sidrerías	23	18
Bares	18	15
<b>Otros servicios</b>	<b>24</b>	<b>28</b>
Salones de peluquería y belleza	12	10
Otros servicios	12	17
Academias	2	3
Agentes y corredores de seguros	2	2
Autoescuelas	2	1
Diseño gráfico		1
Loterías y apuestas	1	1
Agentes inmobiliarios (Inmobiliarias)		3
Sanidad	4	6
Enterramientos	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>111</b>

Fuente: Siadeco, 2019



### Diferencia entre 2009 y 2019

Si comparamos la situación actual con la del año 2009, en principio se aprecia una disminución del número de establecimientos: En 2009 había 123 establecimientos y en 2019 había 111.

En cuanto al comercio minorista, se han reducido en 9 establecimientos respecto a 2009.

El municipio ha pasado de 6 supermercados a 3:

- Se han cerrado 3 supermercados o comercios no diferenciados: Carnicería Alkorta, Coviran (Eiza) y autoservicio Ugari Arrillaga.
- Pero se han mantenido otros tres: Supermercado Artzabal (Dia); Supermercado Eroski City; y Tienda de Alimentación Esnaola.

En las tiendas especializadas la cantidad es la misma (14), pero también se han producido cambios.

- En frutas y hortalizas se cerró La Huerta del País y se ha abierto Al-Rai y se ha abierto la frutería Txalaka. Entre ellos se han abierto y cerrado las tiendas de comestibles Amalur, la tienda de comestibles de Garai y Lur vegetarias-frutas.
- Entre las carnicerías sólo se ha cerrado una, la carnicería Txapartegi; y las otras permanecen igual: Carnicerías Arruti e Imanol Txapartegi.
- No ha habido cambios en las pescaderías y siguen igual A. Bruño e Hijos S.L., Pescadería Mikel y Pescadería Pello.
- Dos panaderías han cambiado de titularidad, la panadería Herrikobarra y Opil Goxo; y otras dos, la panadería Aizpurua y la panadería Laukote, siguen igual que antes.
- El estanco Agirrezabal sigue en el mismo estado.
- Entre otras tiendas de alimentación, Iratze y Otar-Goxo se mantienen, pero entre 2009 y 2019 han abierto y cerrado otra tienda: Productos ecológicos de huerta.

Siguen las farmacias que existían hace 10 años, la farmacia Iturralde y la farmacia Amenabar, pero esta última ha sufrido un cambio de titularidad.

Por el contrario, las tiendas de ropa han disminuido, pasando de tres en 2009, a dos en 2019. Además se han producido varios cambios: La Kinkildegia y Pauma se cerraron; se abre la mercería Lurda; y Marije cambia de dueño. Entre tanto, han abierto y cerrado la tienda Pausoka.

El área de mobiliario y artículos para el hogar es la que más establecimientos ha perdido proporcionalmente entre 2009 y 2019, pasando de 10 a 6.



- Había 3 tiendas dedicadas a la venta de muebles, aparatos de iluminación y enseres domésticos y ahora hay dos. Los muebles Ángel Errasti y Poltronova se han cerrado y se mantienen las tiendas de muebles Aginaga y Chimenea. Durante estos diez años Beldaleku ha sido abierto y cerrado.
- Ha pasado de ser dos establecimientos para el servicio de materiales y aparatos eléctricos y electrodomésticos a desaparecer de la oferta local. Y es que Argilan e Izagirre han desaparecido.
- Sin embargo, en las ferreterías no ha habido cambios, en 2009 había la ferretería Juantxo y sigue igual.
- Artículos de construcción, pinturas, barnices y establecimientos de saneamiento han pasado de 4 a 3, pero también se han modificado. Pinturas Fernando y los saneamientos Portularume se han cerrado; y se ha abierto construcciones Itzira. Entre tanto, se abrieron y cerraron las ventanas de San Miguel. En cambio, el rótulo Mur y los bañadores Rafa siguen en la misma situación.

Los establecimientos relacionados con los vehículos, son, en la actualidad, los existentes en 2009: Disprauto, Cepsa, E.S. Manterola y Gureak (Petronor).

El resto de tiendas han pasado de 11 a 10, pero si lo analizamos por áreas, las incidencias han sido durante los siguientes diez años:

- En el ámbito de las librerías no ha habido cambios; Laurok, librería y librería Lizardi, siguen abiertas al igual que en 2009.
- En cuanto a los artículos de juguete y deporte, de falta de oferta, pasa a ser un establecimiento: Bicicletas Errazkin. También ha habido otro, aunque actualmente está cerrado: Tienda de juguetes Txirinbolo.
- Entre las fotografías y aparatos e instrumentos médicos, La Óptica Usurbil, que se encontraba en 2009, sigue en la misma situación. Se abrió la tienda de fotos Ivan Pérez, pero ahora está cerrada.
- En cuanto a las tiendas de perfumería, en 2009 había dos y ahora sólo hay una: La perfumería Esnaola acaba de cerrar y Elur continúa.
- Entre los servicios que ofrecen servicios de semillas, fertilizantes, flores y animales, están abiertos los dos establecimientos existentes: Cooperativa Alkartasuna y Jardín Urtinea. Sin embargo, el propietario de esta última ha cambiado.
- La única tienda Aldamu dedicada a la reparación de calzado en 2009 es y sigue siendo.
- Lo mismo ocurre con la reparación de electrodomésticos, Xabier Usurbil sigue en la misma situación que en 2009.

- Respecto al otro tipo de comercio minorista, es decir, teniendo en cuenta los que venden de todo, en 2009 eran dos establecimientos y ahora sólo hay uno: Bazar China. La tienda de Santuenea se ha cerrado.

En cuanto a los establecimientos de hostelería, en 2009 eran 49 y ahora son 42.

Hay un alojamiento más en el municipio, de 8 a 9.

- Había dos hoteles entonces: Hotel Palacio Atxega y Zaldúa, y ahora se les ha añadido otro: Hotel Aginaga.
- Se mantiene el número de turismos agrícolas, pero se producen cambios en los establecimientos. Zabaleta se ha cerrado y han abierto la casa de trabajo Troya. Y las otras cinco siguen abiertas: Barazar, Ibarrola Txiki, Illumbe-Goikoa, Karobi, e Irigoien. Los propietarios de esta última han cambiado.

En cambio, los restaurantes y sidrerías son menos que en 2009, cuando eran 23 y ahora son 18.

- 16 siguen en la misma situación: Sidrerías Aginaga, sidrerías Aialde Berri, bar y restaurante Antxeta, sidrerías Arratzain, restaurantes Artzabal Baserria, restaurantes Atxega Jauregia, sidrerías Iguarte, restaurantes Irigoien, sidrerías Iruin, restaurantes Maykar, hostales Olarrondo, restaurantes Patronales, restaurantes Sidrerías y Sagardotegi.
- Seis restaurantes/sidrerías han cerrado: Restaurante Dana Ona, Bar Etxebeste, Asador Ibarrola Txiki, Restaurante Kentuene, Txitxarro y Txokoalde.
- Abren una: Restaurante Saizar.
- Uno cambia de propietario: Araeta.

Los bares son actualmente 15, por lo que hay tres menos que en 2009:

- Ocho siguen igual: Alamandegi, Bar Arrate, Bar Bordatxo, Gure Elkartea, Karobi, Bar Tragoxka, Bar Txirristra y Bar Zendoia.
- Otros siete han cambiado de propietario: Bar Aitzaga, Bar Benta, Bar Guria, Bar Iratxo, Cafetería-pastelería, Bar Txiriboga y Xarma.
- Y han cerrado otros tres: Bar de radio, Bar Txapeldun y restaurante Txiki-erdi.

Los establecimientos que ofrecen otros servicios han sufrido un aumento respecto al número de establecimientos de 2009. De hecho, han pasado de 24 a 28.

- Hay menos dos peluquerías o centros de estética. Nueve siguen en la misma situación: Peluquería Ane de Artzabal, peluquería Bixen, peluquería Elexpe, estética Enar, peluquería Intza, centro de estética Ixabel Esnaola, centro de estética Lourdes Larrañaga, peluquería N.I y U.M.A. El estilista Anais cambia de propietario y se cierran dos: Peluquería José León Arriaga y Miguel M. Peluquería Zulaika.
- En 2009 había dos academias a las que se les ha sumado una: Academia de inglés TOBY. Las otras dos siguen en la misma situación: Idiomas Arantxa y Kamden.
- Las aseguradoras eran dos y las dos siguen: Seguros Estrella Orbeldi y Mapfre. Este último ha cambiado de propietario.
- En 2009 había dos autoescuelas y ahora sólo hay una: Autoescuela Solozabal. La autoescuela Lasarte se cerró.
- El único establecimiento de loterías y apuestas ha cambiado de propietario.
- En 2009 existía una única funeraria y se mantiene en la misma situación: Funeraria González.
- Los agentes inmobiliarios o inmobiliarios no tenían establecimiento en 2009 y ahora hay tres: G-15 Edificios Usurbil, Jauregizar y Sukia.
- En el ámbito sanitario también hay más establecimientos, ya que en 2009 eran cuatro y ahora son seis. Los masajes ADA, María Jesús Rubio, Mavir y la Clínica Dental de Usurbil se encuentran en la misma situación que hace 10 años, a los que se han unido el fisioterapeuta Irati Ibargoién y el centro de podología Oinutsik.
- Por último, hay una agencia de comunicación en el municipio que no estaba en 2009: Tapuntu.

Está claro que el estilo de vida, las costumbres y las tendencias actuales han traído en la última década una corriente favorable a los negocios en el ámbito de los servicios. En él se han creado los establecimientos y, de momento, no ha habido ningún establecimiento que haya abierto y cerrado. No ocurre lo mismo con el comercio minorista que, como se ha demostrado, representa una tendencia generalizada al declive.

**Tabla 20:** Comparación de establecimientos entre 2009 y 2019

Estado	Comercio	Hostelería	Otros servicios
Cerrado	Carnicería Alkorta, Carnicería Txapartegi (Kale Nagusia), Coviran (Eiza), Autoservicio Ugari Arrillaga, Frutería Garaiko, La Huerta del País, Kinkildegia, Pauma, Muebles Angel Errasti, Mobiliario Poltronova, Argilan, Pinturas Fernando, saneamientos Portullarrume, fotos Ivan Pérez, Perfumería esnaola, la tienda de Santuenea.	Bar Irrati, bar Txapeldun, bar Txiki-erdi, restaurante Dana-Ona, bar Etxebeste, asador Ibarrola Txiki, restaurante Kentuene, Txitxarro, Txokoalde.	Autoescuela Lasarte.
Abierto y cerrado	Alimentación Amalur, Hortalizas y frutas Lur, Productos ecológicos de huerta, Pausoka, Juguetería Txirinbolo, Mobiliario Beldaleku.		
Cambio de propietario	Tienda de ropa Marije, Panadería Herrikobarra, Opil Goxo, Farmacia Amenabar, Jardín Urtinea.	Bar Aitzaga, bar Benta, bar Guria, bar Iratxo, cafetería-pastelería, bar Txiriboga, Xarma, agroturismo Irigoien, Araeta.	
Abiertos	Lurda, Al-Rai, Itzira, bicicletas Errazkin.	Casa rural Troya, restaurante Saizar.	Academia TOBY, G-15 Usurbil, Jauregizar y Sukia, Fisioterapia Irati Ibargoién, Podología Oinutsik, Agencia de Comunicación Tapuntu. 11 miembros de KABIENE.

Fuente: Siadeco, 2019.

Teniendo en cuenta la ubicación de los establecimientos, la pérdida de los mismos ha sido mayor en los barrios que en el núcleo urbano. El centro de Usurbil contaba en 2009 con 79 establecimientos, y ahora hay 76, lo que supone un descenso del 3,8%. En cambio, la pérdida en los barrios es superior al 20%. En Aginaga, Santuenea y San Esteban se han perdido más establecimientos: 19 en 2009 y 15 en la actualidad (21% menos). En el resto de barrios, Txiki-erdi, Zubieta, Osinalde, Ugaldea... hay un 20% menos: En 2009 había 25 establecimientos y en la actualidad hay 20.



**Tabla 21:** Distribución de establecimientos entre el centro y el resto de barrios de Usurbil.

	2009	2019
Elizalde y centro	79	76
Aguinaga, Santuenea y San Esteban	19	15
Otros (Txikiardi, Zubieta, Osinalde, Ugaldea...)	25	20
TOTAL	123	111

Fuente: Siadeco, 2019.

En los 69 establecimientos comerciales, hosteleros y de otros servicios del municipio que han respondido a un cuestionario sobre la oferta de empleo de Usurbil se ofertan un total de 266 puestos de trabajo. Si tenemos en cuenta que el 62,1% de los establecimientos abiertos ha respondido al cuestionario, se puede pensar que la contribución del comercio local y la hostelería al empleo del municipio puede superar los 300 puestos de trabajo.

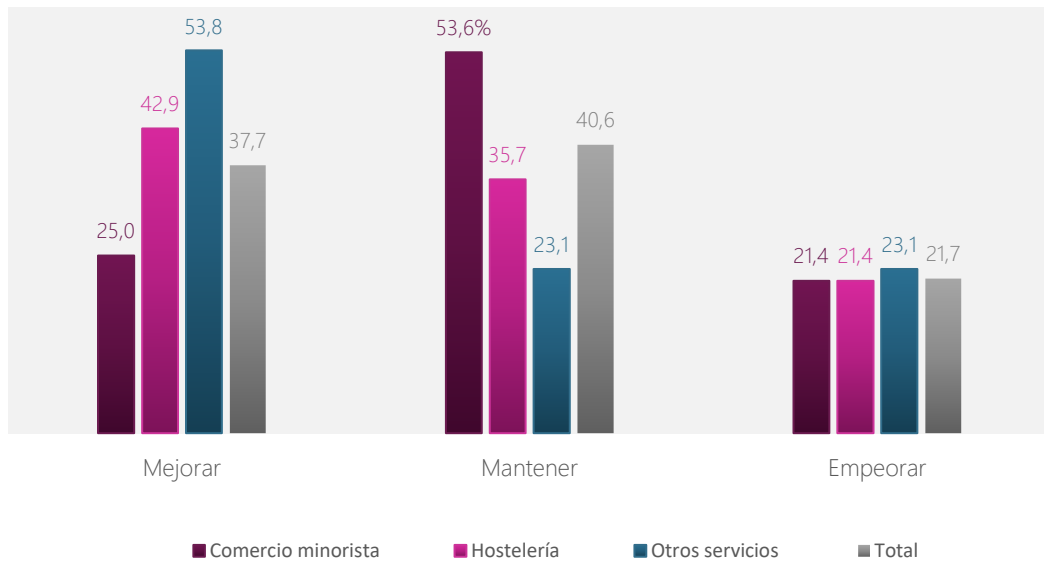
## Evolución económica de los establecimientos

Las tres cuartas partes de los comerciantes, hosteleros y prestadores de servicios del municipio consideran que en los últimos tres años la situación económica del negocio se ha mantenido (40,6%) o ha mejorado ligeramente (37,7%). El 21% de los establecimientos, sin embargo, manifiesta que ha evolucionado negativamente. Si comparamos estos datos con la situación de 2009, el porcentaje de establecimientos que afirman haber mejorado ha subido 15 puntos y ha bajado 3 puntos el de los que dicen que han empeorado.

Se han detectado aquellas que muestran una tendencia a mantener y mejorar las especificidades por subsectores. El número de personas que han empeorado es muy equilibrado en los tres subsectores.

De hecho, entre los establecimientos que ofrecen otros servicios destaca la tendencia a la mejora (53,8%), mientras que la mayoría de los comerciantes señala que su situación se mantiene (53,6%).

**Gráfico 9:** Evolución económica de los últimos tres años (%).



Fuente: Siadeco, 2019.

Desde 2009, la situación ha mejorado sobre todo en otros servicios y hostelería. El número de empeoramientos se reduce en el comercio y la hostelería, pero han aumentado ligeramente en el subsector de otros servicios.

También se aprecian diferencias por tipo de negocio tras la evolución de los establecimientos en los últimos 3 años.

En general, entre los que consideran que han mejorado destaca la presencia de establecimientos en:

- Casas rurales.
- Servicios sanitarios personales.
- Servicios a particulares y empresas.
- Tiendas detalladas de alimentos y productos básicos.
- Restaurantes específicos.

En cambio, los establecimientos que señalan que han empeorado son:

- Ropa y vestuario.
- Belleza y estética.
- Libros y papelería.
- Bares específicos.

Los principales motivos de mejora para los encuestados son:

- Adecuación de la oferta de servicios y productos a las necesidades de los clientes.
- Reformas realizadas en el establecimiento.
- Fomentar el negocio mediante campañas de marketing y predicción o de forma oral.
- Aumento de clientes debido al crecimiento de la población.

Por el contrario, el que ha empeorado ha argumentado los siguientes motivos:

- No haber dado la vuelta a la caída del consumo provocada por la crisis económica.
- Competencia de grandes superficies cercanas.
- Incremento de las transacciones por internet.
- Transformación de las tendencias de ocio y consumo.

## Previsiones de evolución de establecimientos

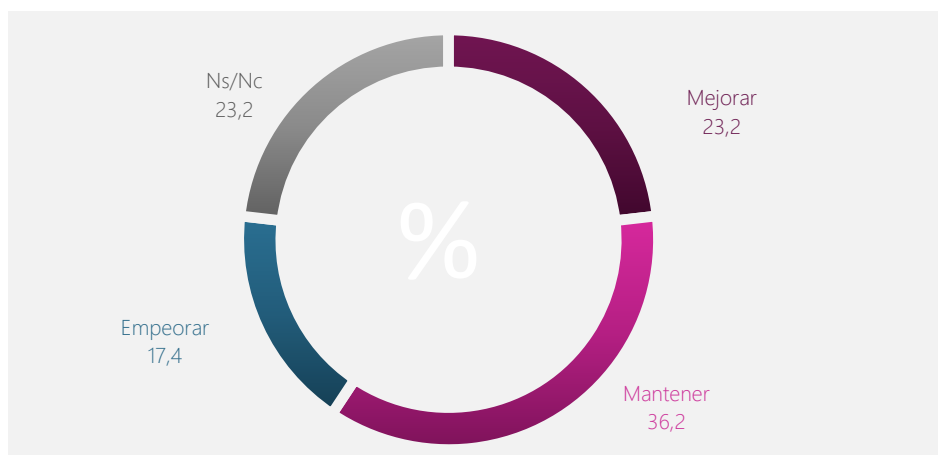
Tras analizar la evolución de los últimos años, en este apartado se recogen las previsiones de futuro de los comerciantes, hosteleros y otros prestadores de servicios de Usurbil.

### Previsión económica

La mayoría de los establecimientos de Usurbil considera que su situación económica continuará igual en los próximos tres años. En el resto de establecimientos, son más los que creen que mejorarán (23%) que los que dicen que empeorarán (17%). El 23% restante no es capaz de hacer previsiones.

Hace 10 años se recogieron previsiones más pesimistas. Entonces, los establecimientos que pensaban que iban a empeorar eran un 10% más que los que pensaban que iban a mejorar. Además, el número de comercios que afirman que la situación empeorará ha disminuido en 2 puntos porcentuales. Por el contrario, el número de establecimientos con expectativas de mejora respecto al existente ha aumentado en 13 puntos.

**Gráfico 10:** Previsiones de evolución económica para los próximos 3 años (%).



Fuente: Siadeco, 2019.

La siguiente tabla analiza los datos anteriores por subsectores:

- ▶ Las previsiones más optimistas se hacen entre quienes ofrecen otros servicios, y no hay quien considere que empeorará. De hecho, el 53,8% piensa que seguirá igual y el 46,2% que mejorará.
- ▶ La situación cambia radicalmente en el subsector del comercio minorista, con las previsiones más pesimistas. Se estima que un cuarto de los establecimientos empeorará, mientras que el otro cuarto continuará igual. Sólo el 14,3% piensa que mejorará.
- ▶ Entre ambos se encuentran los establecimientos de hostelería. Entre ellas, la mayoría cree que seguirá igual (39,3%). Entre el resto, son más quienes prevén mejorar (21,4%) que quienes creen que empeorarán (17,9%).

**Tabla 22:** Previsiones de evolución económica por sectores para los próximos 3 años (%)

	Mejorar	Seguir igual	Empeorar	Ns/nc	Total
Comercio al por menor	14,3	25,0	25,0	35,7	100,0
Hostelería	21,4	39,3	17,9	21,4	100,0
Otros servicios	46,2	53,8	0,0	0,0	100,0
<b>Total</b>	<b>23,2</b>	<b>36,2</b>	<b>17,4</b>	<b>23,2</b>	<b>100,0</b>

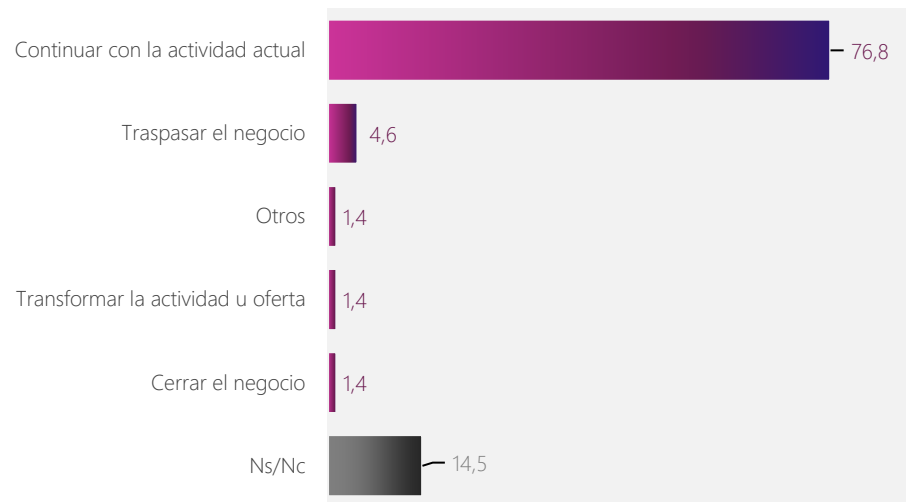
Fuente: Siadeco, 2019.

### Previsiones de continuidad

También se ha solicitado a los establecimientos de Usurbil que realicen previsiones de continuidad de negocios para los próximos 5 años. De ellas, el 76,8% pretende continuar con la actividad actual. Son muy pocos los que han manifestado su intención de cerrar el comercio a corto plazo, cambiar los productos y servicios ofertados o traspasar el negocio (7,1%).

Parece, por tanto, que en un plazo de 5 años el comercio local no espera grandes cambios. Las consecuencias de la falta de relevo anteriormente mencionada deberían plantearse a medio y largo plazo.

**Gráfico 11:** Previsiones de continuidad de negocios para los próximos 5 años (%).



Fuente: Siadeco, 2019.

Esta tendencia de mantenimiento se confirma si se analizan los datos por subsectores. Sólo en el ámbito del comercio minorista se detecta la intención de cerrar el comercio u otros movimientos. Asimismo, no excluyen la transmisión de negocio o la transformación de actividad o oferta en hostelería y otros servicios.

Los establecimientos comerciales minoristas, y en especial los hosteleros, son los que más dudas tienen sobre la continuidad. Esto puede anunciar la posible desaparición de un establecimiento a corto plazo.

**Tabla 23:** Previsiones de continuidad de negocio para 5 años, por sectores (%).

	Continuar con la actividad actual	Cerrar negocio	Traspaso negocio	Modificar actividad o oferta	Otros	Ns/Nc	Total
Comercio al por menor	78,6	3,6	0,0	0,0	3,6	14,3	100,0
Hostelería	75,0	0,0	7,1	0,0	0,0	17,9	100,0
Otros servicios	76,9	0,0	7,7	7,7	0,0	7,7	100,0
<b>Total</b>	<b>76,8</b>	<b>1,4</b>	<b>4,3</b>	<b>1,4</b>	<b>1,4</b>	<b>14,5</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Siadeco, 2019.

### Carácter familiar de los negocios y posibilidades de relevo

El 36% de los establecimientos entrevistados son negocios familiares. Esta cifra es superior (67,9%) en el caso de los establecimientos de comercio al por menor, y inferior en el caso de los que ofrecen otros servicios (30,8%). La hostelería está bastante equilibrada entre quienes son un negocio familiar (46,4%) y quienes no lo son (50%).

La siguiente tabla muestra claramente que el sector del comercio minorista, que puede ser más tradicional, mantiene la costumbre de los negocios de carácter familiar.

**Tabla 24:** Información sobre la naturaleza familiar del negocio (%).

	Sí	No	Ns/Nc	Total
Comercio al por menor	67,9	32,1	0,0	100,0
Hostelería	46,4	50,0	3,6	100,0
Otros servicios	30,8	69,2	0,0	100,0
<b>Total</b>	<b>52,2</b>	<b>46,4</b>	<b>1,4</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Siadeco, 2019.

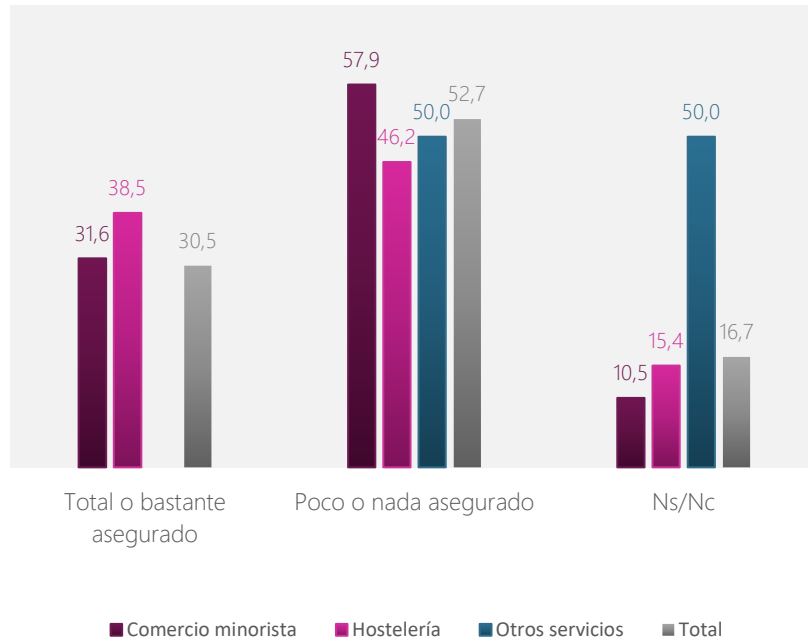
El 30% de los 36 negocios familiares de Usurbil considera que tiene total o bastante asegurado el relevo familiar. Estos resultados ponen de manifiesto la pérdida del comercio local tradicional y del carácter familiar o, al menos, ante un proceso de transformación.

Los resultados por subsectores son los siguientes:

- La mayor incertidumbre se da en otros servicios. Como ya se ha comentado, los negocios familiares en este sector son escasos y ellos mismos no tienen garantizado el relevo de cara al futuro.
- 3 de cada 10 establecimientos comerciales tienen el relevo totalmente o bastante certificado. El 60%, por el momento, no tiene relevo.
- La hostelería es el subsector con mayor esperanza de mantener el negocio familiar. De hecho, el 40% considera que tiene total o bastante asegurado el relevo. Detrás de estos datos se encuentran los restaurantes, sidrerías y casas rurales.



**Gráfico 12:** Previsiones de relevo de negocios familiares (%).



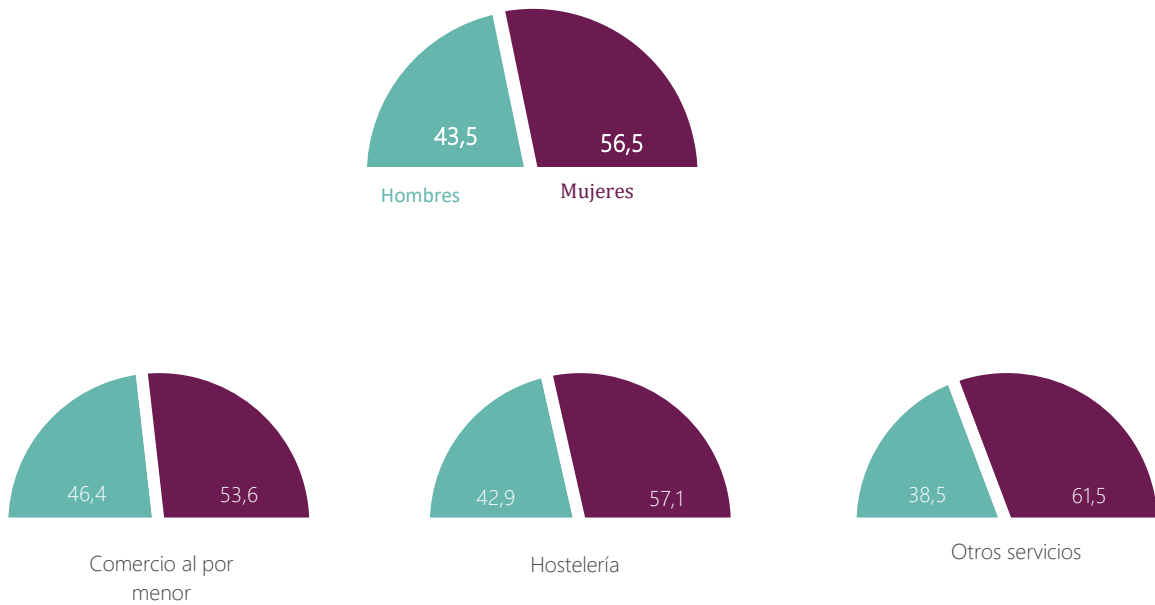
Fuente: Siadeco, 2019.



## Sexo

Casi 6 de cada 10 responsables de establecimientos de Usurbil (57%) son mujeres. Los resultados más equilibrados se obtienen en el caso del comercio minorista, el 54% de las mujeres frente al 46% de los hombres. La realidad de otros servicios es, sin embargo, la que más diferencias refleja, el 62% de las mujeres, muestra de la feminización que se da en la prestación de servicios dirigidos a los individuos.

**Gráfico 13:** Responsables de establecimientos por sexo (%).

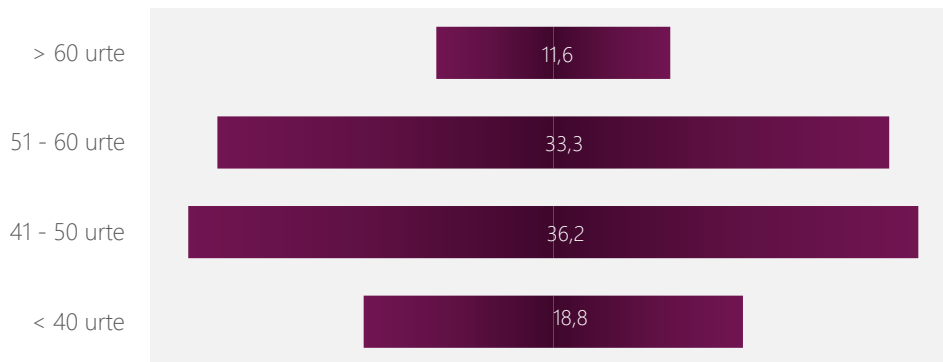


Fuente: Siadeco, 2019.

## Edad

La mayoría de los responsables de los establecimientos de Usurbil se sitúa en un amplio rango de entre 41 y 60 años. Esto puede sugerir que las posibilidades de garantizar la continuidad de los comercios a corto plazo pueden ser relativamente amplias en función de la edad de los responsables. Además, hoy son más los responsables de los comercios que no han cumplido 41 años que los que ya tienen 60. Así, cabe destacar que la presencia de perfiles jóvenes está por encima de los más adultos.

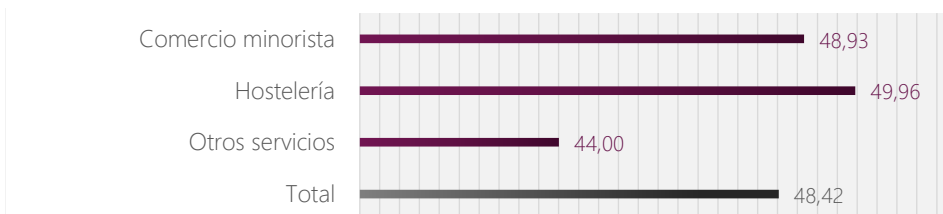
**Gráfico 14:** Responsables de establecimientos por grupos de edad (%).



Fuente: Siadeco, 2019.

Para un análisis más exhaustivo de las consideraciones anteriores, el siguiente gráfico muestra la edad media de los encuestados de los comercios de la localidad por subsectores. Como se puede observar, los responsables de hostelería tienen la edad media más alta, ligeramente por encima de la media general. La hostelería tradicional puede ser el reflejo de las profundas raíces de los negocios familiares, especialmente de los bares, restaurantes y sidrerías tradicionales. En el otro extremo se encontraría la edad media de los responsables de otros servicios, de 44 años, por debajo de la media general de todos los establecimientos. Además de la feminización del sector, podemos hablar de la juventud.

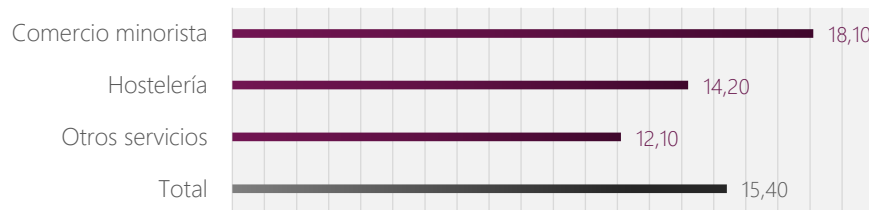
**Gráfico 15:** Media de edad de los responsables de establecimientos por sectores.



Fuente: Siadeco, 2019.

El siguiente gráfico muestra el número medio de años que llevan los encuestados responsables en el mismo negocio. La experiencia media en servicios comerciales, hosteleros y otros servicios es de 15 años. En el ámbito del comercio minorista se registra un ligero incremento, siendo el de mayor continuidad con una media de 18 años. Pero desciende en el caso de la hostelería y otros servicios a los 14 y 12 años respectivamente.

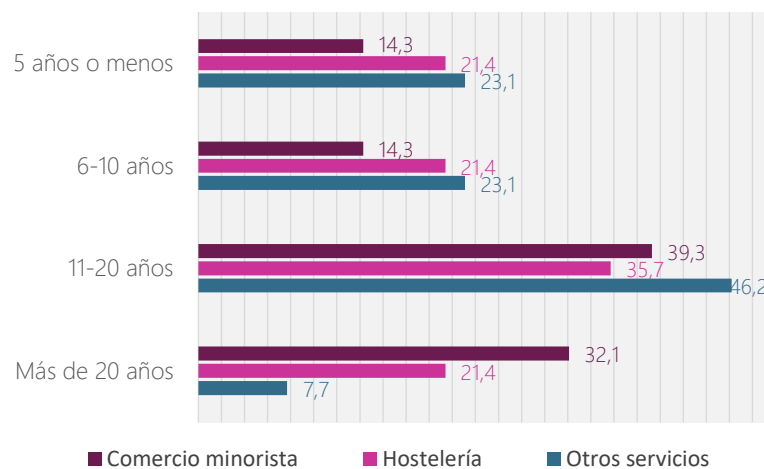
**Gráfico 16:** Años de dedicación media del encuestado en el negocio por sectores.



Fuente: Siadeco, 2019.

Para concretar un poco más las explicaciones dadas con más agilidad, el siguiente gráfico alinea la información en función de los mayores rangos de edad. Se observa que casi un tercio de los encuestados del comercio minorista llevan más de 20 años trabajando en el mismo establecimiento. Además, si a esta cifra se suman las personas que llevan más de 11 años en el mismo centro de trabajo, son más del 70% de los trabajadores de este sector con mayor experiencia en el mismo negocio. En el sector de otros negocios de servicios llega hasta el 46%, el número de personas que trabajan en el mismo negocio durante 10 años o menos. En hostelería también es destacable el cambio de personal que trabaja en el mismo establecimiento, alcanzando casi el 43%. Sin embargo, más del 20% de los encuestados en este sector llevan más de 20 años en el mismo establecimiento. Detrás de estos resultados puede encontrarse el contraste entre los negocios familiares habituales en este sector y otros nuevos establecimientos.

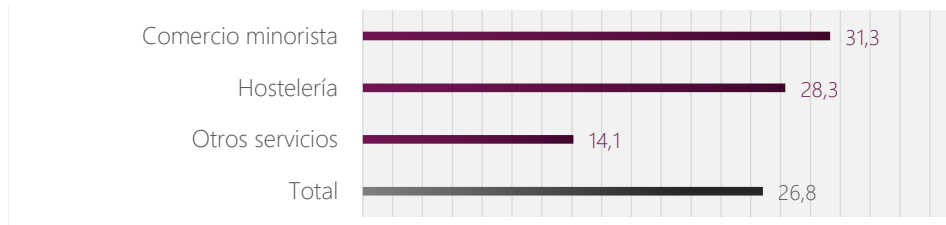
**Gráfico 17:** Años que lleva el encuestado en el negocio, por sectores (%).



Fuente: Siadeco, 2019.

## Principales características de los establecimientos

**Gráfico 18:** Años de apertura media del negocio, por sectores.



Fuente: Siadeco, 2019.

Los establecimientos dedicados al comercio minorista y a la hostelería de Usurbil son los que más años llevan abiertos (30 años de media), mientras que los establecimientos de otros servicios son los que menos años tienen (14 años de media).

Los dos primeros sectores son más tradicionales y quizás por ello tienen más recorrido. El área de otros servicios es más reciente. Podrían existir varias razones en la creación de estos nuevos servicios. Por un lado, es posible que con la aparición de nuevos servicios se hayan creado nuevos establecimientos. Junto a ello, también sería posible disponer de un área de menor estabilidad, dotada de mayores frecuencias de apertura y cierre de los negocios.

**Tabla 25:** Años de apertura de los negocios, por sectores (%).

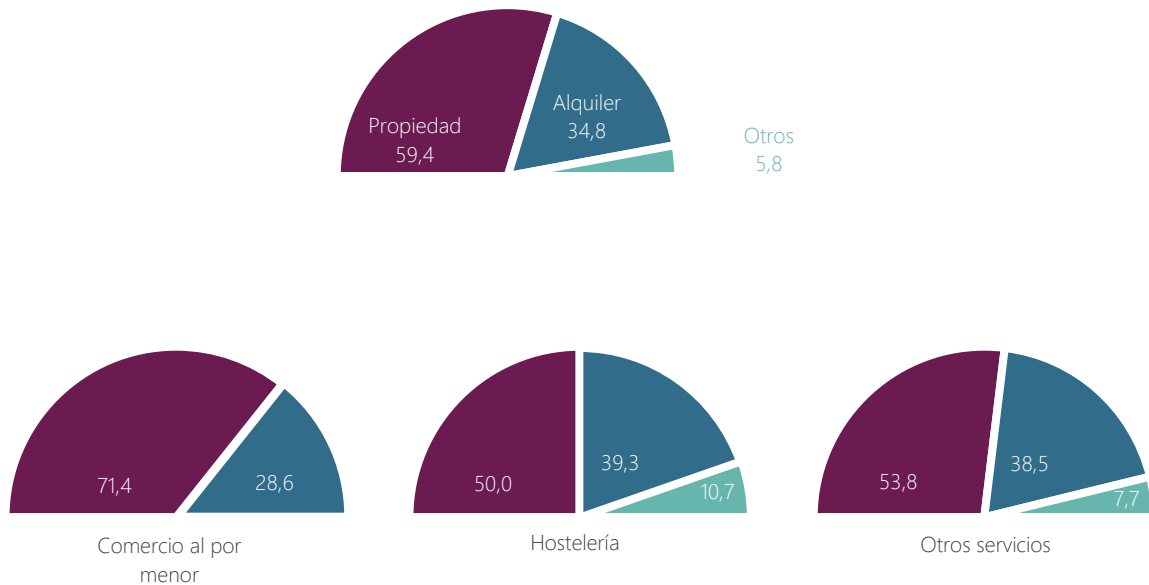
	5 años o menos	6 – 10 años	11 – 20 años	Más de 20 años	Total
Comercio al por menor	7,1	3,6	21,4	67,9	100,0
Hostelería	3,6	7,1	35,7	53,6	100,0
Otros servicios	23,1	15,4	46,2	15,4	100,0
<b>Total</b>	<b>8,7</b>	<b>7,2</b>	<b>31,9</b>	<b>52,2</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Siadeco, 2019.

Si comparamos los años de apertura de los negocios, podemos confirmar lo dicho anteriormente. En el caso del comercio minorista y la hostelería, los comercios que llevan más de 20 años abiertos representan más de la mitad de los establecimientos existentes en cada sector. En el caso de otros servicios, sin embargo, la mayoría tiene una trayectoria de entre 11 y 20 años. Como se ha adelantado anteriormente, es en este sector donde se dan la mayor parte de las nuevas aperturas, alcanzando casi el 25% el número de establecimientos destinados a la oferta de otros servicios con menos de 5 años.

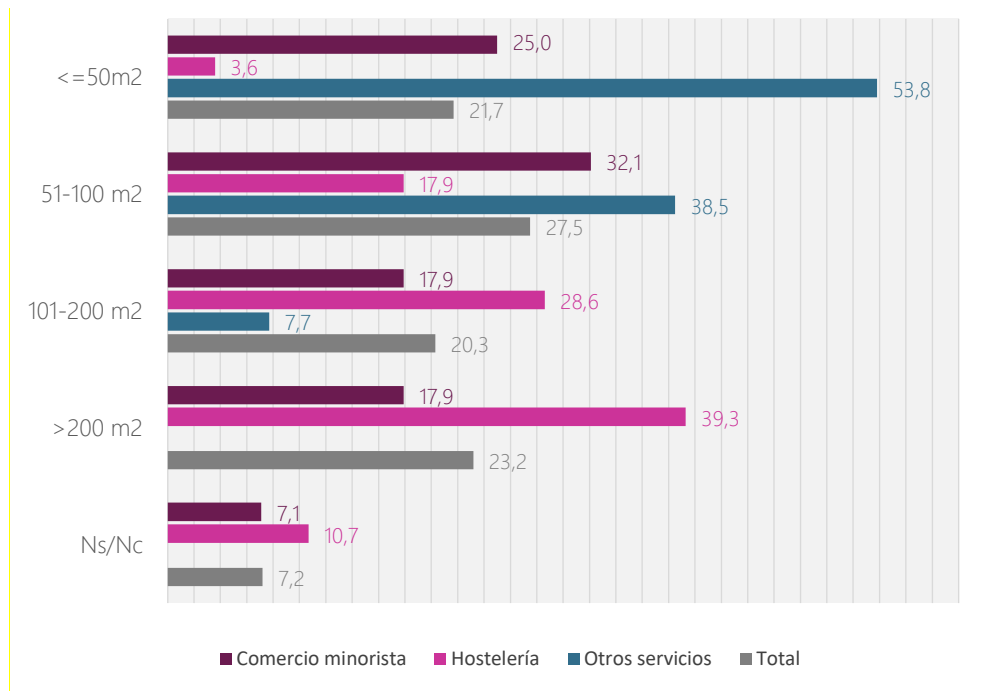
En general, en Usurbil predominan los establecimientos de más de 20 años, pero también es significativo el número de mayores de 10 años. Por tanto, se puede afirmar que Usurbil es un municipio ligado al comercio local y a la hostelería tradicional. Con la revisión de la información de 2009, se observa en la actualidad la madurez de los negocios. Entonces sólo un tercio de los establecimientos tenía más de 20 años. Esta tendencia, además, salvo en el caso de otros servicios, es generalizada en todos los ámbitos. En el caso de otros servicios, el mayor incremento se ha producido en el número de establecimientos con una trayectoria de 11 y 20 años.

**Gráfico 19:** Régimen de propiedad de los establecimientos (local) por áreas (%).



Fuente: Siadeco, 2019.

Para seguir completando el estudio de las características generales de los negocios, es fundamental recabar información general sobre la propiedad de los establecimientos. La mayoría de los establecimientos dedicados al comercio minorista, hostelería y negocios de servicios se encuentran en régimen de propiedad, es decir, la mayoría es propietaria del local en el que desarrolla su negocio. Sin embargo, en 2009 el número de propiedades era del 66,7%. Ahora esta cifra es del 59,4%. Vuelve a crecer el número de establecimientos en régimen de alquiler. Esta realidad es evidente en el caso del comercio minorista, y algo más reducida en el caso de la hostelería, donde se da el mayor número de establecimientos en alquiler. Cabe pensar que, en general, serán los negocios tradicionales de cualquier sector los que mantengan una actividad vinculada al régimen de propiedad, mientras que los de alquiler serán los más recientes.

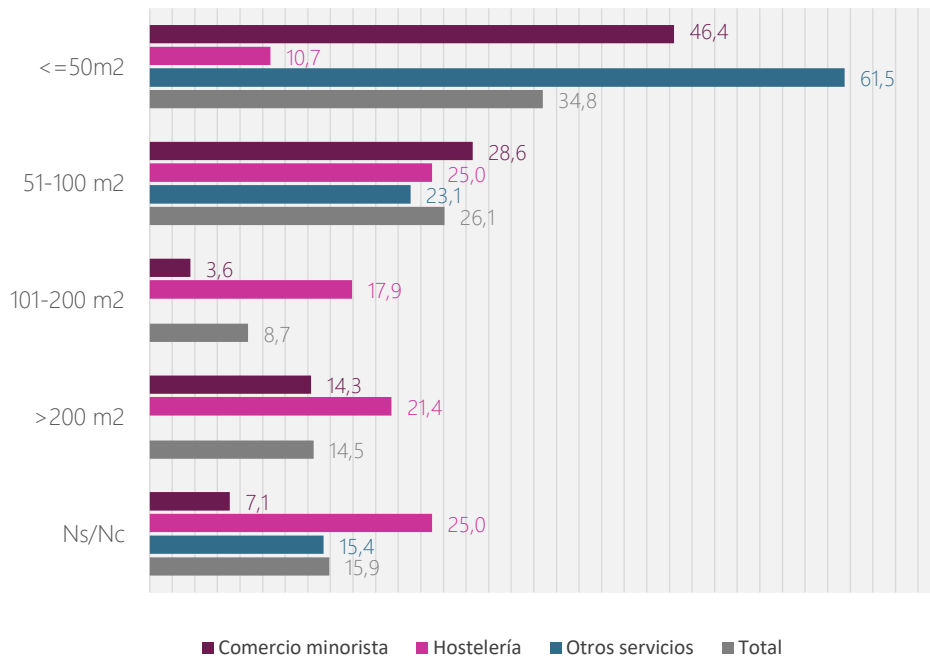
**Gráfico 20:** Establecimientos por superficie total (%).

Fuente: Siadeco, 2019.

La superficie de los locales de los establecimientos es variada y equilibrada. Aunque predomina el número de establecimientos de entre 51 y 100 m2, no hay grandes diferencias con el menor número de establecimientos de 101-200 m2.

Teniendo en cuenta la superficie de los locales, existen también diferencias entre subsectores:

- La mayoría de los establecimientos de más de 200m2 están vinculados a la hostelería. En este tramo se podría alcanzar un 40% de los establecimientos del sector. Además, casi un 30% de los establecimientos hosteleros cuenta con un local de 101 a 200m2 de superficie. La concesión de los mayores establecimientos en esta materia es reflejo del sector.
- En una situación intermedia se encontraría el sector del comercio minorista. En este caso predominan los establecimientos con menos de 100 m2, pero también destaca el número de locales de más de 101 m2.
- La diferencia más significativa se da en otros servicios. En este caso no hay establecimientos con más de 200m2 y los de 101-200m2 son relativamente escasos. Es más, la mayoría de los establecimientos que se dedican a la oferta de otros servicios (54%) tienen menos de 50 m2.

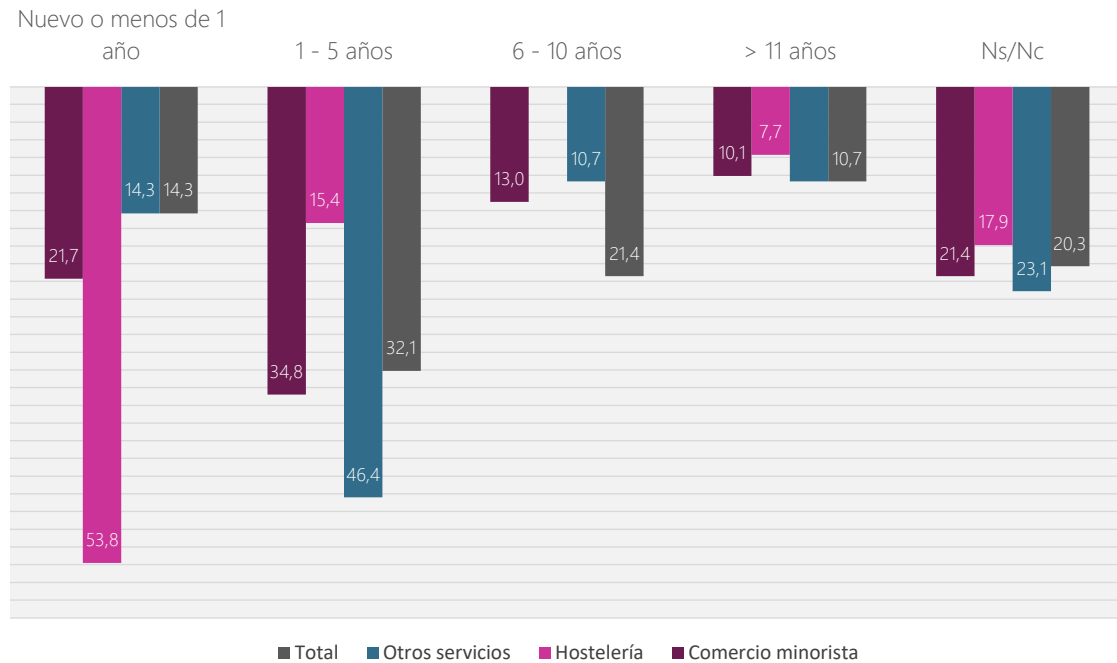
**Gráfico 21:** Establecimientos por superficie destinada a la oferta de ventas o servicios (%).

Fuente: Siadeco, 2019.

Es necesario conocer la superficie total de los establecimientos mencionados en el apartado anterior destinada a la venta o a la prestación de servicios. En este sentido, el gráfico anterior muestra claramente que la mayor parte de los establecimientos utilizan menos de 100 m<sup>2</sup> para su venta y/o prestación de servicios. Además, la mayor parte de ellos se incluirían en un rango inferior a 50m<sup>2</sup>. Se observan diferencias significativas respecto a los resultados obtenidos en el análisis de la superficie total. El número de establecimientos que superan los 100m<sup>2</sup> de superficie destinada al cliente, tampoco alcanzaría el 25%. Sin embargo, respecto a los resultados del plan 2009, el número de establecimientos de mayor tamaño ha aumentado.

Si se presentan los datos anteriores por subsectores se mantienen las siguientes tendencias generales:

- De los establecimientos de otros servicios, 6 de cada 10 destinan menos de 50 m<sup>2</sup> a la atención al cliente. De este modo, no hay ninguno que destine más de 101 m<sup>2</sup>.
- Más del 45% de los establecimientos vinculados al comercio local, también tienen una superficie útil para clientes inferior a 50m<sup>2</sup>.
- También en este caso, la hostelería es el sector con mayor superficie. El 20% de los establecimientos dedica más de 200 m<sup>2</sup> a servir al cliente. No obstante, el 25% de los establecimientos se sitúan en un rango de 51 a 100 m<sup>2</sup>. Algunos establecimientos no han podido acceder a la información de superficie útil para atender al cliente.

**Gráfico 22:** Últimas obras realizadas en establecimientos, por sectores (%).

Fuente: Siadeco, 2019.

También se ha preguntado a los comerciantes y hosteleros sobre la reforma del local. La mayor parte de los establecimientos se han abierto o renovado hace aproximadamente 1-5 años, destacando el número de nuevos establecimientos o los que se renovaron hace menos de un año. Asimismo, es relativamente pequeño el número de los que se reformaron hace más de once años. El grado de innovación actual de los establecimientos es muy superior al de hace diez años. En la actualidad, el 55% del total de los comercios del municipio se fundaron o renovaron hace más de 5 años. Sin embargo, en el plan anterior esta cifra sólo alcanzaba el 28%.

A la hora de realizar la lectura por áreas, se muestran diferencias respecto a la visión global analizada.

- Los establecimientos de otros servicios son los más recientes; más de la mitad de los establecimientos son abiertos o renovados hace menos de un año.
- En el otro extremo se encuentra el comercio al por menor, ya que el 30% de los locales se renovaron hace 1-5 años. Sin embargo, el segundo tramo más repetitivo es de 6-10 años. Son más los establecimientos que se han reformado hace 6-10 años que los establecimientos de nueva o reciente reforma.
- Los locales de hostelería se encuentran en situación intermedia. Prácticamente la mitad de los locales del sector se reformaron hace 1-5 años. Además, en línea con la dinámica general, son más los establecimientos que se han renovado hace un año que los que se han reformado hace 6-10 años o más de 11.

Los establecimientos más modernos de la localidad, por tanto, corresponderían a otros servicios, confirmando la tendencia registrada hace diez años. Los más obsoletos, en cambio, son los relacionados con el sector del comercio minorista. Se ha producido un cambio en la innovación en los comercios de hostelería, ya que en el anterior plan los establecimientos de este sector eran los que tenían un menor grado de innovación. Estos resultados pueden indicar que la dirección de las innovaciones en el comercio local puede empezar a tirar de la rama de otros servicios. En la actualidad se representa el contraste entre la modernidad de los establecimientos destinados a otros servicios y la tradición de los comercios asociados al comercio minorista.

**Tabla 26:** ¿En cuántos años prevé realizar la próxima reforma? (%).

	Nuevo o < 1 año	1 – 2 años	3 – 5 años	Ns/Nc	Total
Comercio al por menor	60,7	10,7	7,1	21,4	100,0
Hostelería	39,3	3,6	0,0	57,1	100,0
Otros servicios	15,4	15,4	0,0	69,2	100,0
<b>Total</b>	<b>43,5</b>	<b>8,7</b>	<b>2,9</b>	<b>44,9</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Siadeco, 2019.

Preguntados por los próximos trabajos de innovación, el número de personas que van a acometer las reformas de forma inmediata, a lo largo del 2020, está equilibrado con las que no tienen previsión de hacerlo. Por subsectores, además, las tendencias son diferentes:

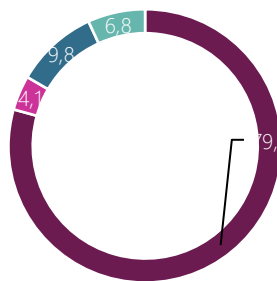
- La mayor predisposición a hacer reformas la manifiestan los establecimientos comerciales, ya que en los próximos 5 años casi el 80% renovaría el local. Como se ha mencionado anteriormente, son precisamente ellos los que sustentan el modelo más tradicional.
- Al otro lado se encuentran los que ofrecen otros servicios. Estos son más modernos, por lo que la mayoría no prevé que se vaya a realizar una reforma a corto plazo. Son 3 de cada 10 establecimientos los que en los próximos años renovarían el local.
- En lo que respecta a la hostelería, predomina una visión intermedia; más del 40% de los negocios son de nueva creación o próxima reforma. Sin embargo, 6 de cada 10 establecimientos no sabe cuándo llevarán a cabo la reforma.

## Importancia, conocimiento y nivel de uso del euskera

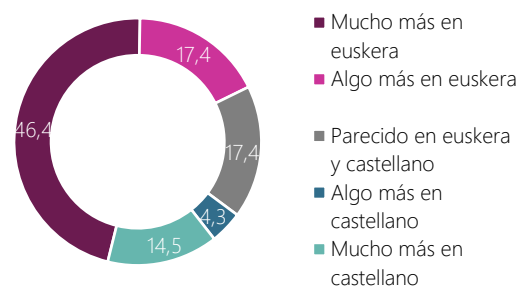
Este Plan Especial de Revitalización del Comercio y la Hostelería de Usurbil ha querido incorporar el esfuerzo de medir el grado de difusión y uso del euskera en el comercio local. En la medida en que el comercio local es un indicador de las relaciones y prácticas básicas de la vida cotidiana, parece oportuno plantear una serie de cuestiones relacionadas con el euskera, que pueden ser de interés para dar a conocer las costumbres lingüísticas del municipio y la salud del euskera en general.

**Gráfico 23:** Conocimiento de euskera del personal de los establecimientos de Usurbil (%).

- Hablar y escribir bien
- Hablar bien, no escribir bien
- Entender bien/bastante bien pero hablar con dificultad



**Gráfico 24:** Grado de utilización del euskera en los establecimientos de Usurbil (%).



Fuente: Siadeco, 2019.

En los establecimientos que han respondido al cuestionario trabajan 266 trabajadores, de los cuales casi el 80% es euskaldun, es capaz de hablar y escribir en euskera. El nivel de euskaldunes aumenta hasta el 85% si se tiene en cuenta a los que hablan pero no tienen capacidad de escribir. Además, casi el 10% de los trabajadores de los establecimientos de la localidad son capaces de entender el euskera, a pesar de las dificultades para hablar. Así, el número de trabajadores que no tienen conocimientos de euskera en el comercio, hostelería y otros servicios del municipio no llega al 7%.

**Tabla 27:** Conocimiento de euskera del personal de los establecimientos de Usurbil, por sectores (%).

	Hablar y escribir correctamente	Hablar bien, no escribir correctamente	Comprender bien/bastante bien pero difícilmente hablar	Personas que no saben euskera	Total	Nº empleados
Comercio al por menor	75,9	8,0	9,2	6,9	100,0	87
Hostelería	81,6	2,0	8,6	7,9	100,0	152
Otros servicios	78,6	3,6	17,9	0,0	100,0	28
<b>Total</b>	<b>79,3</b>	<b>4,1</b>	<b>9,8</b>	<b>6,8</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>
<b>Nº empleados</b>	<b>211</b>	<b>11</b>	<b>26</b>	<b>18</b>	<b>-</b>	<b>266</b>

Fuente: Siadeco, 2019.

Por subsectores se observan tendencias similares en cuanto al euskera:

- El personal de hostelería es el que mayor conocimiento tiene del euskera, teniendo en cuenta la capacidad de hablar y escribir en euskera.
- Sin embargo, el número de trabajadores euskaldunes es mayor en el sector del comercio minorista, aunque su capacidad de escritura es menor. Esto puede reflejar una tendencia a la tipología de los establecimientos. Es posible que los trabajadores dedicados al comercio minorista sean mayores de edad, que trabajen mucho tiempo en el mismo establecimiento y que actúen en establecimientos de una tipología más tradicional. Es decir, es un sector que cuenta con una gran afluencia de vasco parlantes.
- Todo el personal de otros servicios tiene un mínimo conocimiento del euskera. Sin embargo, la presencia de trabajadores y trabajadoras que no tienen la capacidad de expresarse activamente en euskera es muy evidente en este sector.

El uso del euskera en los establecimientos del municipio es inferior al nivel de conocimiento del euskera de los trabajadores. No llega al 64% el número de comercios que trabajan más en euskera que en castellano con clientes. En cambio, más del 18% recurre al castellano en el día a día de las relaciones con los clientes.

**Tabla 28:** Grado de utilización del euskera en los establecimientos de Usurbil por sectores (%).

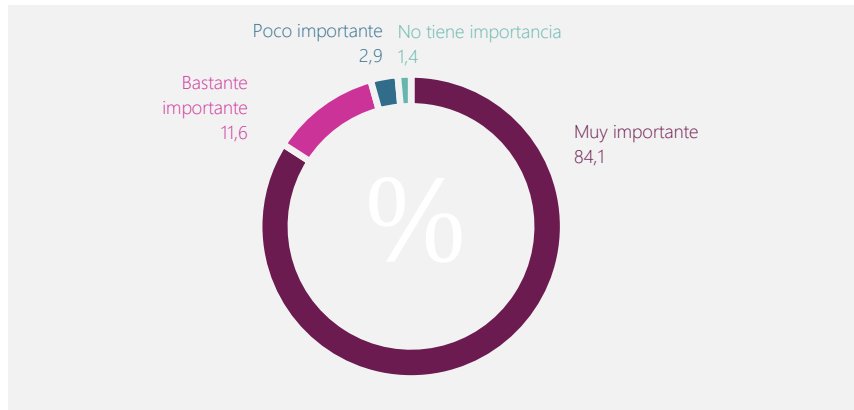
	Mucho más en euskera	Algo más en euskera	Igual en euskera y castellano	Algo más en castellano	Mucho más en castellano	Total
Comercio al por menor	57,1	17,9	17,9	0,0	7,1	100,0
Hostelería	35,7	17,9	21,4	7,1	17,9	100,0
Otros servicios	46,2	15,4	7,7	7,7	23,1	100,0
<b>Total</b>	<b>46,4</b>	<b>17,4</b>	<b>17,4</b>	<b>4,3</b>	<b>14,5</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Siadeco, 2019.

En los establecimientos de Usurbil la mayoría de las conversaciones son en euskera. Sin embargo, las diferencias entre subsectores son notables:

- Tres de cada cuatro establecimientos de comercio al por menor (75%) son más euskaldunes que en castellano. En ellas, sólo el 7% de las entrevistas son en castellano.
- En otros servicios la presencia del castellano es significativamente mayor, con un 30% de los clientes predomina el castellano.
- En el caso de la hostelería, por el contrario, aumenta el número de establecimientos que afirman utilizar el euskera y el castellano de forma equilibrada. El 21% afirma que no hay diferencias entre las dos lenguas.

**Gráfico 25:** Importancia del euskera para la satisfacción de los clientes (%).



Fuente: Siadeco, 2019.

La mayoría de los comerciantes y hosteleros de Usurbil considera que la prestación del servicio en euskera satisface a sus clientes. En el lado opuesto se encuentra el 5% de los establecimientos que consideran que el euskera es poco o nada importante.

**Tabla 29:** Importancia del euskera en la satisfacción de los clientes, por sectores (%).

	Gran importancia	Importancia suficiente	Poca importancia	Nada importante	Total
Comercio al por menor	85,7	10,7	3,6	0,0	100,0
Hostelería	89,3	7,1	3,6	0,0	100,0
Otros servicios	69,2	23,1	0,0	7,7	100,0
<b>Total</b>	<b>84,1</b>	<b>11,6</b>	<b>2,9</b>	<b>1,4</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Siadeco, 2019.

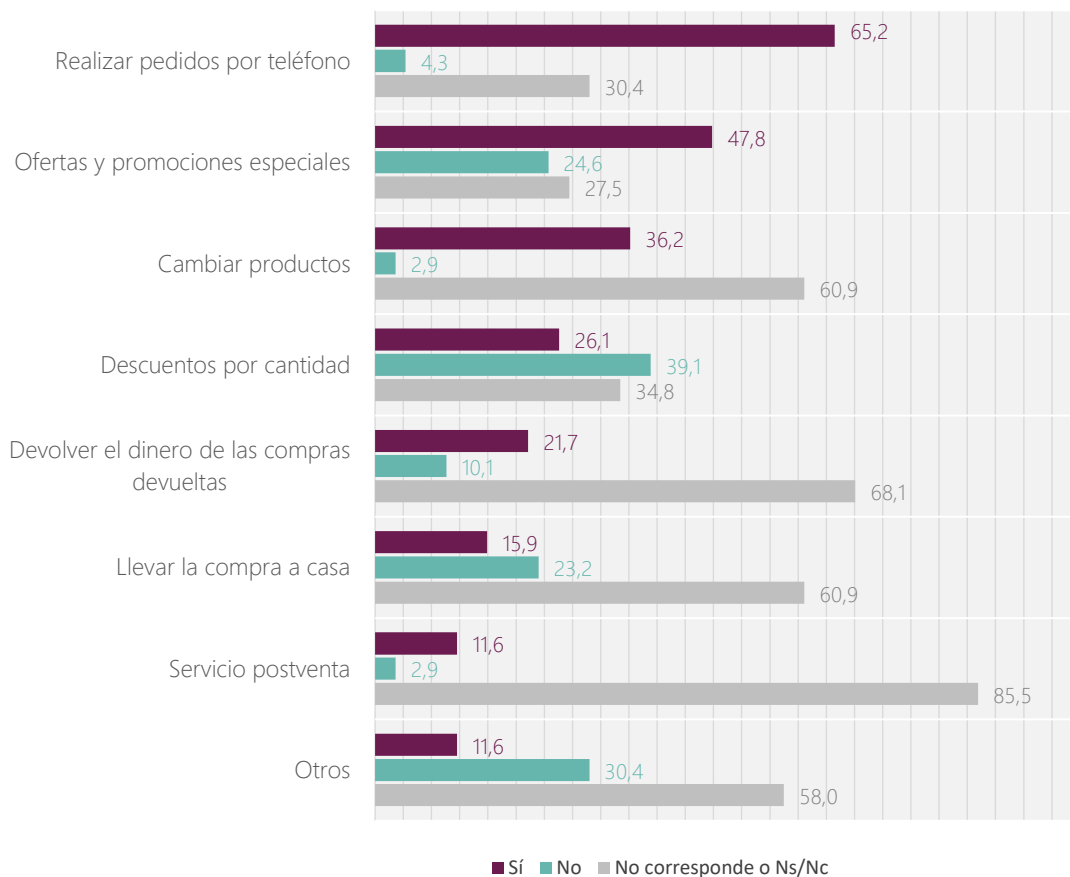
La percepción más negativa la tienen los establecimientos que ofrecen otros servicios. En cambio, se ha ratificado el valor añadido del euskera en los establecimientos relacionados con la hostelería. De hecho, casi el 90% de los establecimientos considera que el euskera es fundamental para la satisfacción del cliente.

## Opciones y servicios ofrecidos por los establecimientos

Tres son los servicios que ofrecen con carácter general los establecimientos de Usurbil: posibilidad de realizar solicitudes telefónicas (65,2%), ofertas y promociones especiales (47,8%) y posibilidad de modificar los productos adquiridos (36,2%). En cualquier caso, a los porcentajes anteriores hay que añadir el porcentaje de establecimientos en los que no procede la prestación de este tipo de servicios, es decir, la correcta lectura de estos datos.

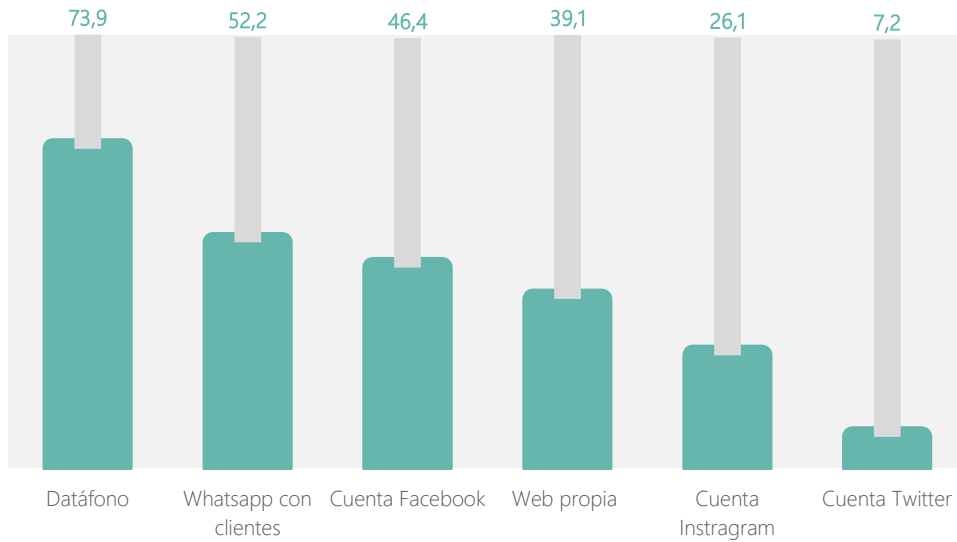
Por otro lado, los servicios que menos ofrecen en el municipio son: descuentos por cantidad (26,1%), devolución de las compras devueltas (21,7%), entrega de compras a domicilio (15,9%) y servicio postventa (11,6%). En este caso, también hay que tener en cuenta el tipo de actividades en las que este tipo de servicios no tiene sentido.

**Gráfico 26:** Servicios que ofrecen los establecimientos a los clientes (%).



Fuente: Siadeco, 2019.

**Gráfico 27:** Medios de comunicación y pago de los establecimientos (%).



Fuente: Siadeco, 2019.

**Tabla 30:** Medios de comunicación y pago por áreas (%).

	Comercio al por menor	Hostelería	Otros servicios	Total
Datáfono	96,4	60,7	53,8	73,9
Whatsapp con clientes	46,4	53,6	61,5	52,2
Cuenta Facebook	35,7	60,7	38,5	46,4
Web propia	21,4	46,4	61,5	39,1
Cuenta Instagram	17,9	35,7	23,1	26,1
Cuenta Twitter	3,6	10,7	7,7	7,2

Fuente: Siadeco, 2019.

En general, en las actividades del sector comercial y hostelero, además de la importancia de los servicios complementarios que ofrecen los establecimientos, el uso de canales de comunicación con los clientes y la facilidad de pago es algo extendido. En Usurbil, sin embargo, los medios puestos a disposición de los clientes son bastante limitados.



Más de la mitad de los establecimientos de Usurbil ofrecen dos medios:

- El datáfono de pago es el que más destaca entre los establecimientos (73,9%): utiliza el 96,4% de los establecimientos de comercio al por menor, el 60,7% de la hostelería y el 53,8% de otros servicios.
- El *whatsapp* está cobrando fuerza como herramienta de comunicación, especialmente entre quienes ofrecen otros servicios (61,5%).

Por otro lado, se han empezado a ampliar las herramientas de comunicación que tienen en cuenta la presencia de internet:

- Menor número de establecimientos con cuenta en redes sociales: El 46,4% tiene cuenta Facebook; el 26,1% el Instagram y unos pocos tienen perfil de Twitter (7,2%). Son los establecimientos hosteleros los que tienen mayor presencia en las redes sociales. En cualquier caso, son muy pocos los establecimientos de Usurbil que utilizan activamente las redes sociales.
- En la misma línea, el 39,1% de los establecimientos dispone de página web y aumenta su número en otros servicios (61,5%).

### **Importancia de los circuitos cortos de abastecimiento y oferta cercana**

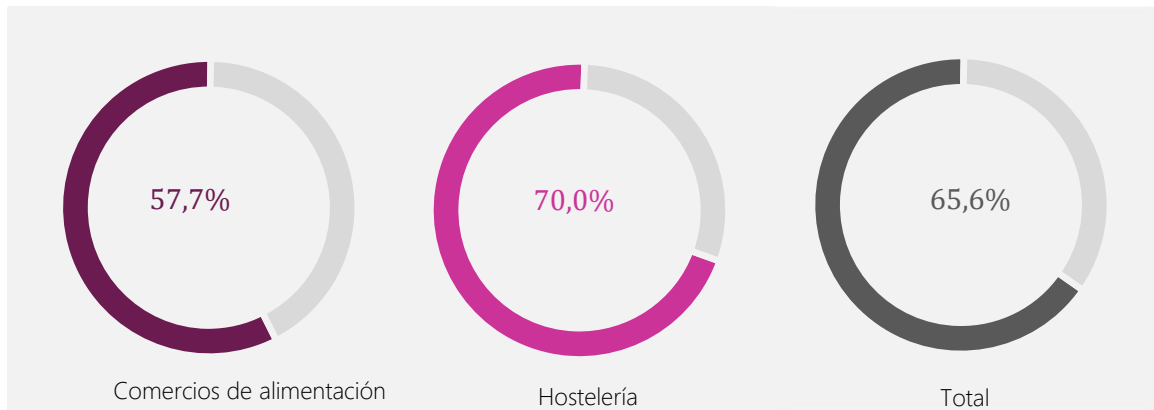
En la medida en que el comercio y la hostelería del municipio son el soporte de la economía local, es importante conocer la relación del sector con proveedores cercanos.

Cabe destacar que más del 90% de los comerciantes y hosteleros de Usurbil ofrecen productos locales en sus establecimientos, si bien la presencia de productos locales varía mucho de un establecimiento a otro, siendo muy reducida en muchos establecimientos.

- Las tiendas de alimentación son las que más productos comercializan; todos los establecimientos ofrecen productores locales.
- El 89,3% de los establecimientos de hostelería reconoce tener una oferta de productos locales.

También hay establecimientos que no ofrecen productos locales. Son unos pocos, todos ellos bares. Además, no están interesados en ofrecer productos locales en el futuro.

**Gráfico 28:** Peso de las compras de los establecimientos a proveedores cercanos (%).



Fuente: Siadeco, 2019.

Los responsables de los establecimientos han respondido que más del 65% de las compras de los establecimientos de Usurbil han sido realizadas a proveedores locales. Sin embargo, esto no garantiza que el género adquirido sea local. A pesar de lo anterior, las diferencias son notables: el peso de la compra realizada por los establecimientos de hostelería a estos proveedores es del 70%, pero en el caso de las tiendas de alimentación este tipo de compra no llega al 58%. Entre los comerciantes y hosteleros de Usurbil, la perspectiva de producción y comercialización cercana está bastante interiorizada, si bien se considera que todavía existen retos en este ámbito.

Los que ya están trabajando con productos de proximidad han confirmado su intención de seguir trabajando en este camino. El 76% de los hosteleros tiene un alto grado de interés por aumentar el peso de la compra de productos locales. En el caso de las tiendas de alimentación, sin embargo, el interés por aumentar los productos en 0km disminuye (71,4%).

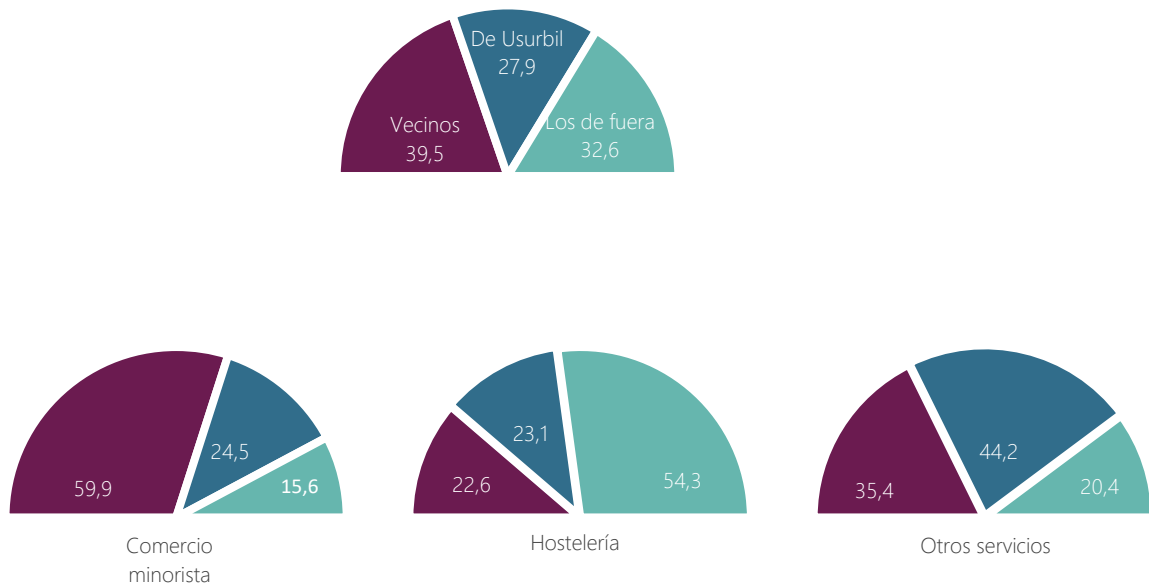
El resto de establecimientos muestran un interés suficiente por aumentar el peso de los proveedores cercanos actuales.

03

## 04 Perfil de clientela desde el punto de vista sectorial

El mayor volumen de ventas de los comercios de Usurbil, en general, corresponde a la clientela del mismo barrio donde se ubica el establecimiento. Sin embargo, la importancia que tienen los de fuera, sobre todo en los establecimientos de hostelería (principalmente restaurantes y sidrerías) no es baja. En los datos relativos de 2009, en general, el peso de la compra que hacían los vecinos era más importante que en la actualidad. Además, a diferencia de lo que ocurre ahora, la importancia de las compras realizadas por los vecinos de otros barrios de Usurbil era algo mayor que la del exterior.

**Gráfico 29:** Volúmenes de ventas de los establecimientos por procedencia de la clientela, por sectores (%).



Fuente: Siadeco, 2019.



La realidad actual presenta diferencias sectoriales:

- En el ámbito del comercio minorista, el 60% del volumen de ventas corresponde a compras realizadas por vecinos. El impacto de los clientes externos en este campo es bastante limitado.
- En hostelería se observa una tendencia inversa. Más de la mitad del volumen total de ventas se debe a la aportación de clientes externos. En este caso, el número de vecinos es minoritario.
- Los clientes procedentes de otros barrios de Usurbil son los que más inciden en el volumen de ventas. Aunque en el caso del comercio minorista no se acercan a las cifras recogidas, en este ámbito también son las de fuera del municipio las que menos importancia tienen.

Los resultados expuestos no son nada sorprendentes. El comercio al por menor es el sector que más se asocia a transacciones de proximidad y cotidianidad, por lo que es normal que el peso de los vecinos alcance estos niveles en el volumen de ventas. Otros servicios también están vinculados a esta cercanía, pero, tal vez, no están tan vinculados a las prácticas de la vida cotidiana. Esta es la razón por la que se puede entender que la presencia de la ciudadanía de otros barrios de Usurbil sea la que más fuerza tiene en el volumen de ventas. Por último, en cuanto a la hostelería, teniendo en cuenta la presencia de casas rurales, hostales, restaurantes y sidrerías, y siendo un sector dependiente de prácticas de consumo esporádicas, es normal que el peso de los clientes fuera de la localidad sea tan significativo.

En cuanto al origen de la clientela, tan sólo el 25% de todos los establecimientos de Usurbil dice que en su negocio predomina la clientela externa. Teniendo en cuenta su rama de actividad, este tipo de clientes predominan en restaurantes, sidrerías, hostales y casas rurales. Entre los visitantes destacan la clientela de Donostialdea y Euskal Herria, en restaurantes y sidrerías, mientras que en alojamientos y casas rurales destacan los clientes procedentes de Cataluña, Madrid, Valencia, Andalucía y Francia.

Algunas tendencias de la década anterior se han fortalecido y otras se han transformado:

- En el comercio minorista, la importancia de la clientela del mismo barrio ha aumentado en casi 10 puntos porcentuales.
- La hostelería ha aumentado casi 15 puntos la influencia de la importancia de los clientes fuera de la localidad en los volúmenes de venta.
- El cambio más significativo se ha producido en otros establecimientos de servicios. A diferencia de hace diez años, ahora prevalece la clientela de otros barrios de Usurbil y no la del propio barrio, que ha descendido bastante proporcionalmente.

La distribución del volumen de ventas según los días de la semana es bastante equilibrada, pero a medida que avanza la semana muestra una tendencia al alza. Precisamente el viernes y el sábado son los días en los que se concentra el mayor volumen de ventas, y el lunes, y especialmente el martes y domingo, los días en los que menos ventas hay. En cualquier caso, la diferencia entre las ventas de martes y sábado no llega a los 8 puntos.

**Gráfico 30:** Volúmenes de ventas por día de los establecimientos, por sectores (%).



Fuente: Siadeco, 2019.

Una vez más, las diferencias entre áreas son notables:

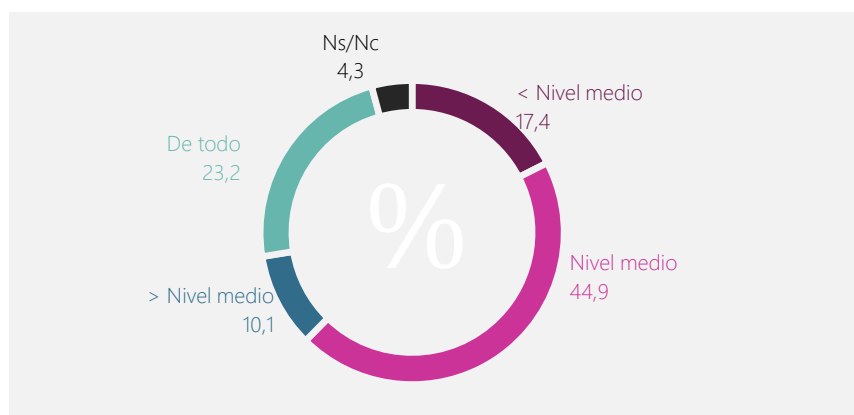
- El comercio al por menor es probablemente el que más equilibrios presenta en los días de venta. Sin embargo, la mayor parte de las ventas se realiza los viernes y sábados y la menor los martes. El dato de ventas de domingos (6%) se debe a las panaderías y otros comercios abiertos los domingos.
- En el caso de la hostelería se aprecia una progresión a lo largo de la semana. El mayor volumen de ventas se concentra durante el fin de semana y especialmente el sábado. En este caso sí, la diferencia entre las ventas en el mejor día (sábado) y en el peor (lunes) es de casi un 20%.
- En el sector de otros servicios, el viernes es el día más próspero y el sábado el más lento, con una diferencia del 15%. En esta área también se desarrolla el volumen de ventas a lo largo de las semanas.

Cabe destacar que el día con menor volumen de ventas por sector corresponde al día de descanso habitual en este sector.

Las diferencias apuntadas son comprensibles ya que el comercio minorista tiende al equilibrio de ventas, en general, como soporte del consumo que se da en el día a día. En otros servicios, es normal que el viernes, día de finalización de las obligaciones, sea el día más habitual de asunción de otras responsabilidades. En hostelería, por último, se refleja el tipo de consumo que se concentra en los momentos de mayor tiempo de ocio.

Según la encuesta realizada a los responsables de negocio en los establecimientos, en lo que respecta al nivel económico de la clientela, casi la mitad de los establecimientos dispone de una clientela de categoría media, especialmente. Además, el 23% de los establecimientos afirma recibir a clientes de diferentes niveles económicos de forma bastante equilibrada. Sin embargo, son más los comercios con clientes de nivel inferior al medio que los de nivel medio. Los establecimientos que aseguran una clientela de nivel económico medio son principalmente los alojamientos y casas rurales, así como determinados comercios destinados a la venta de alimentos específicos (carnicerías y pescaderías).

**Gráfico 31:** Establecimientos por nivel económico de clientela (%)



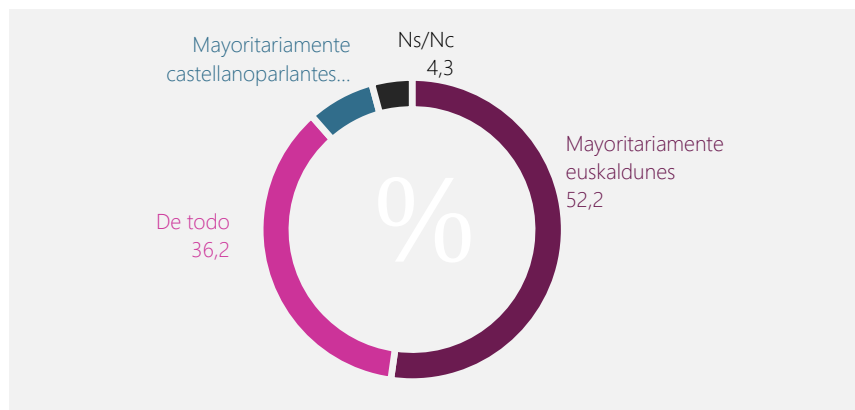
Fuente: Siadeco, 2019.

En cuanto a la fidelidad de la clientela, existe un consenso casi absoluto a la hora de afirmar que los clientes fieles prevalecen y en la mayoría de los casos tienden a volver. A la hora de preguntar por los aspectos que más valoran los clientes, destacan, según los responsables de los establecimientos:

- Cercanía y confianza
- Trato y atención personalizada
- Calidad de los productos
- Competitividad de precios
- Ubicación (en el caso de alojamientos y casas rurales)

La mayoría de los establecimientos de Usurbil tienen principalmente clientes euskaldunes. Tan sólo el 7% de los establecimientos dice tener clientela castellanoparlante. Todos los que así lo dicen son, además, los alojamientos y las casas rurales, que son los que más visitantes reciben del exterior. Sin embargo, son muchos los establecimientos que afirman tener clientes euskaldunes o castellanoparlantes de forma equilibrada, o los establecimientos con clientes euskaldunes, que cuentan con un gran número de clientes castellanoparlantes.

**Gráfico 32:** Establecimientos por perfil lingüístico de clientela (%).

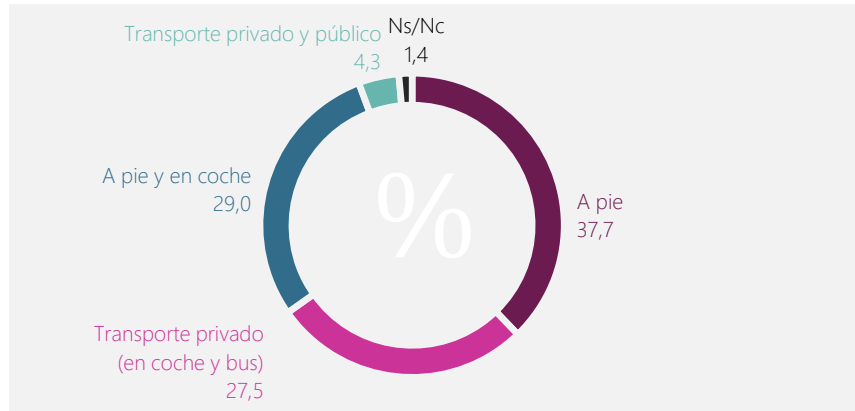


Fuente: Siadeco, 2019.

La mayoría de los clientes de comercio, hostelería y otros servicios de Usurbil se acercan a los establecimientos a pie. Los establecimientos que afirman tener clientes que se acercan tanto a pie como en coche son casi el 30%; estos serían establecimientos con clientes que residen en el propio barrio y más allá.

Prácticamente el 28% de los establecimientos afirma tener una clientela que se mueve en transporte privado, entre los que se encuentran los de hostelería y los comercios y otros servicios situados fuera del casco urbano.

**Gráfico 33:** Establecimientos por transporte utilizado por el cliente (%).



Fuente: Siadeco, 2019.

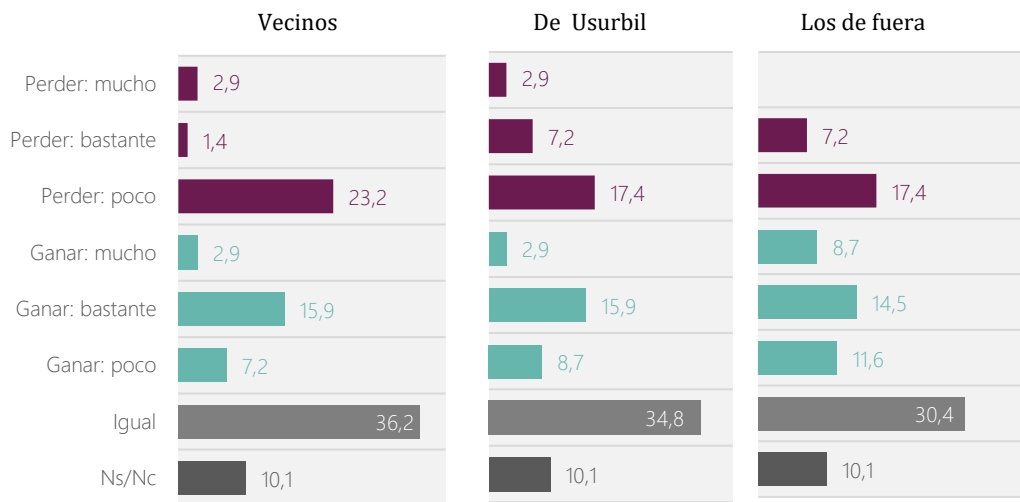
## Evolución del número de clientes

Podemos comparar la evolución de la situación económica con el número de clientes de los establecimientos en los últimos 5 años. En general, la mayoría de los establecimientos considera que el número de clientes se ha mantenido.

Sin embargo, existen resultados contradictorios en función del origen. De hecho, las pérdidas de clientes más notables se producen entre los vecinos y los beneficios se producen entre los clientes de fuera de la localidad.

Teniendo en cuenta la importancia de la fidelidad de los clientes del barrio en el día a día, esta evolución puede tener consecuencias a largo plazo.

**Gráfico 34:** Evolución del número de clientes en los últimos 5 años por barrio (%).



Fuente: Siadeco, 2019.

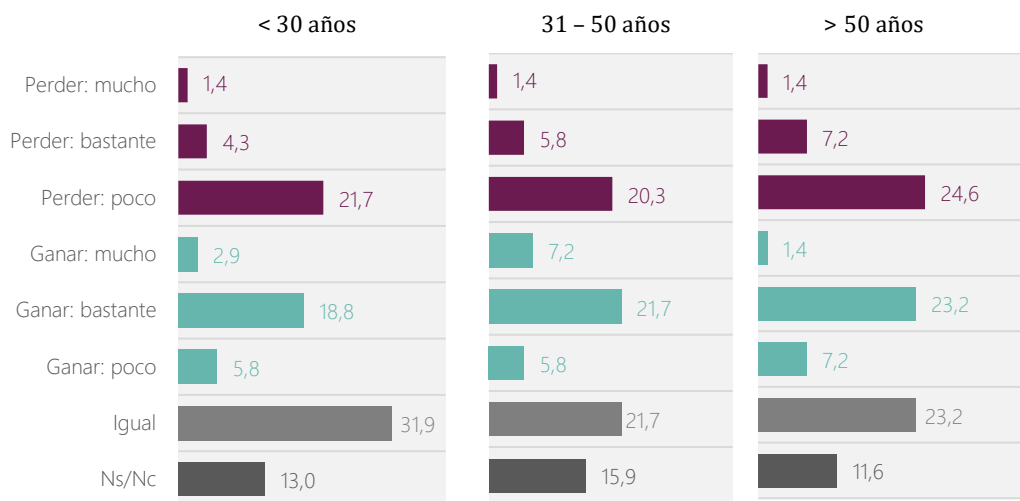
El siguiente gráfico representa la evolución de los clientes por tramos de edad.

- Cerca de un tercio de los establecimientos afirman que los clientes menores de 30 años tienden a mantenerse (31,9%). Los que han ganado clientes jóvenes también se encuentran bastante cerca (27,5%) y esta cifra está equilibrada con los que lo han perdido (27,4%).
- Los clientes de entre 31 y 50 años, sin embargo, ganan en la mayoría de los establecimientos (34,7%). Son menos quienes han perdido clientes de esta edad (27,5%) y quienes los han mantenido (21,7%).
- La evolución de los clientes mayores de 50 años muestra los datos más preocupantes. El 33,2% de los establecimientos ha perdido este tipo de clientes. Por el contrario, el 31,8% tiene más clientes en esta franja de edad y el 23,2% los mantiene.

En general, la tendencia más habitual es mantener a los clientes más jóvenes. En el caso de las personas adultas, sorprende la pérdida de clientela de los establecimientos, tendencia que puede dar por finalizada la supuesta fidelidad tradicional de esta franja de edad, siempre atendiendo las indicaciones de la oferta. La evolución de los clientes de entre 31 y 50 años ofrece razones de esperanza, sobre todo de cara al futuro.

Cabe destacar también el número de establecimientos que no han respondido, como muestra de las dudas que tienen los comercios sobre su evolución en función del perfil de edad de sus clientes.

**Gráfico 35:** Evolución del número de clientes en los últimos 5 años por tramos de edad (%).

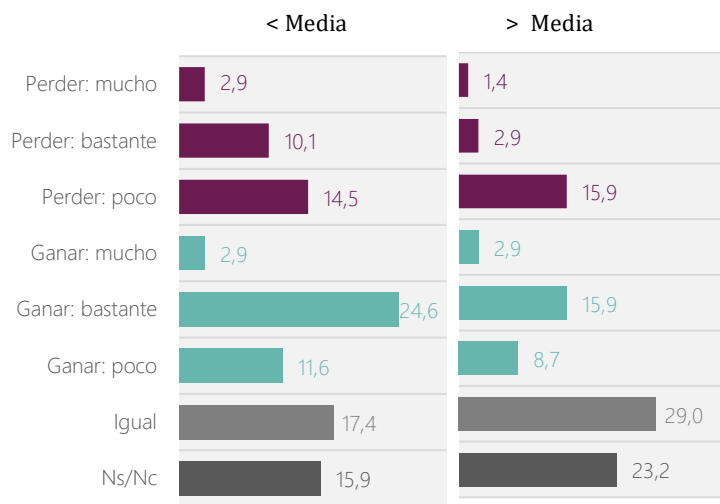


Fuente: Siadeco, 2019.

También se ha preguntado a los establecimientos de Usurbil sobre el nivel económico de sus clientes en los últimos 5 años.

- Los clientes de nivel económico inferior al medio ganan el 39,1% de los establecimientos. Del mismo modo, el 27,5% señala que han perdido este tipo de clientes y son menos quienes han mantenido las cifras de hace 5 años (17,4%).
- Por el contrario, los clientes de nivel económico medio se han mantenido en casi 3 de cada 10 establecimientos. Muy cerca están los que dicen haber ganado este tipo de clientes (27,5%). Por último, un 20,2% afirma perder a los clientes de más alto nivel.

**Gráfico 36:** Evolución del número de clientes en los últimos 5 años por nivel económico (%).



Fuente: Siadeco, 2019.

## 05 Situación y retos del sector desde el punto de vista del propio sector

### Atractivo de las actividades y establecimientos

De cara al futuro, se recoge la opinión de diferentes variables a tener en cuenta para que la oferta sea más atractiva.

#### Factores, actuaciones y acciones relevantes para la atracción

También se ha preguntado a comerciantes, hosteleros y prestadores de servicios sobre las actividades o tipos de establecimientos que faltan en Usurbil. La mayoría no cree que haya lagunas graves, pero hay carencias que se mencionan con frecuencia.

En general, a los comerciantes, hosteleros y prestadores de servicios del municipio les gustaría tener una oferta completa en el municipio. Sin embargo, también hay tipos de tiendas que se repiten:

- Zapaterías
- Tiendas deportivas
- Tiendas de ropa (tanto para niños como para adultos)
- Tiendas de instalación y reparación de aparatos
- Tienda Móvil
- Discoteca

Además, han realizado otro tipo de aportaciones que beneficiarían al sector. Entre tanto, asegurar la reutilización de los locales comerciales vacíos o el cambio de voluntad y actitud del público.

Preguntados por las actividades que se organizan en el municipio (día de la sidra, día de la abeja, actividades deportivas, etc.), los comerciantes consideran que no hay grandes oportunidades para aprovecharlas porque, en general, se organizan en festivales. Sin embargo, estas acciones son muy beneficiosas para los bares del municipio.

Para intensificar este impacto se han realizado aportaciones. Entre otras cosas, el suministro de productos procedentes de los comercios de la localidad, la realización de los mismos los sábados por la mañana para aprovechar que las tiendas están abiertas, o el traslado de algunos de ellos a los barrios.



### Factores que pueden incidir positivamente en el sector comercial, hostelero y de servicios locales de Usurbil

Con el fin de mejorar la oferta, se ha solicitado a los responsables de los establecimientos su opinión sobre diversos aspectos que se pueden plantear en general. Teniendo en cuenta las medias generales, la mejora en el trato y atención personal a los clientes (8,3), la mejora en la relación calidad-precio (8,0) y la mejora en la calidad de los productos ofertados (7,8) son las puntuaciones más altas. Según los encuestados de los establecimientos, son menos importantes las nuevas tecnologías (5,6), la apuesta por la especialización (5,4) o la prestación del servicio de distribución a domicilio (5,3).

Si analizamos los siguientes resultados en función de los responsables de negocio que han respondido en cada subsector, los resultados varían ligeramente:

- Los establecimientos de comercio minorista mantienen las tendencias generales. Es decir, la mejora del trato y atención personal a los clientes es la que obtiene la máxima puntuación (8,3).
- La hostelería también da importancia a estos 3 factores. Para ellos lo más importante es mejorar la relación calidad-precio (8,5).
- Si bien se mantienen las tendencias generales en el ámbito de otros servicios, también inciden en la mejora de la formación y profesionalidad del personal (8,3), así como en la prestación del servicio de distribución a domicilio (8,1).

Además de lo anterior, algunos de los establecimientos mencionan otras mejoras. Entre ellas, la internalización de prácticas relacionadas con la sostenibilidad, la garantía de accesibilidad o el suministro de productos propios a la oferta.

**Tabla 31:** Valoración media sobre la importancia que los aspectos concretos pueden tener en general en la oferta de los establecimientos locales de Usurbil, según los encuestados de cada sector (en una escala de 0 a 10, donde 0 es nada importante y 10 es muy importante).

	Comercio minorista	Hostelería	Otros servicios	Total
Mejorar el trato con los clientes y la atención personal	8,3	8,2	8,5	8,3
Mejorar la relación calidad-precio	7,5	8,5	8,5	8,0
Mejorar la calidad de los productos ofertados	7,6	8,0	7,8	7,8
Mejorar la formación y profesionalidad del personal	7,1	7,1	8,3	7,3
Ampliar la diversidad de productos ofertados	7,0	7,1	7,2	7,1
Reforma del establecimiento	6,3	7,1	7,5	6,8
Mejorar la publicidad y la comunicación	5,5	7,5	7,6	6,7
Incorporación de nuevas tecnologías	5,7	4,8	7,1	5,6
Apostar por la especialización	5,4	4,3	6,6	5,4
Ofrecer servicio de ayuda a domicilio	5,5	2,6	8,1	5,3

Fuente: Siadeco, 2019.



Además de puntuar los factores concretos, se ha preguntado a los responsables de los establecimientos cuáles son las **oportunidades y fortalezas del comercio local y la hostelería de Usurbil**. Los más citados son:

- Calidad de la oferta
- Cercanía, confianza y fidelidad de la clientela
- Profesionalidad, trato y atención personalizada
- Trabajo de dinamización de la asociación Hurbilago

Aunque se mencionan menos, también se exponen:

- Existencia de aparcamientos.
- Amplia oferta.
- Ambiente urbano.
- Precios atractivos.
- Ayudas al alquiler de locales.
- Colaboración entre hosteleros.

Asimismo, consideran que las **principales dificultades o carencias que presenta el sector en el municipio** son:

- Competencia de grandes superficies cercanas.
- Cambios de hábitos y falta de concienciación ciudadana.
- Disminución de la capacidad adquisitiva y de consumo.
- Competencia en ventas por Internet.
- Oferta limitada en algunas áreas (falta de comercio).

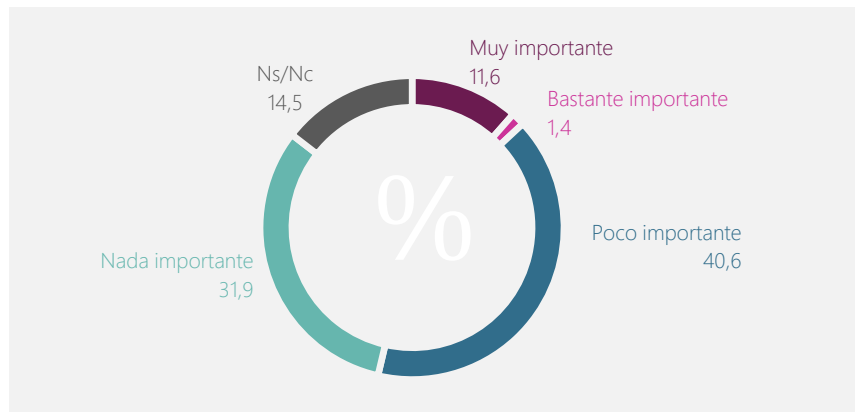
Pero también han puesto de manifiesto y, por tanto, hay que tener en cuenta:

- Falta de colaboración entre comerciantes.
- Falta de apoyo para la difusión de nuevos negocios.
- Falta de apoyo y colaboración por parte de la administración.
- Distribución espacial o desconcentración entre los comercios.
- Reducción del número de trabajadores ocupados en los centros de trabajo de Usurbil.
- Falta de relevo generacional.

## Horario

El 72,5% de los establecimientos no considera que un cambio de horario atraiga a más clientes. Para el 13%, por el contrario, adaptar el horario sería bastante o muy importante para la captación.

**Gráfico 37:** Influencia de posibles cambios horarios de negocio para la captación de clientes (%).



Fuente: Siadeco, 2019.

Si analizamos el atractivo horario por subsectores, no hay grandes diferencias entre ellos. Sin embargo, esta pequeña diferencia se aprecia entre quienes venden productos o ofrecen un servicio.

Quienes dicen que el cambio de horarios puede atraer a los clientes aumenta ligeramente entre los comerciantes y hosteleros que venden productos. Aunque las diferencias son mínimas, coinciden con la transformación de los hábitos de consumo en la sociedad. A la hora de realizar la compra diaria, el consumidor se asocia menos a los horarios regulados. En el caso de los servicios, por el momento, no ocurre lo mismo.



## Valoración de la asociación Hurbilago

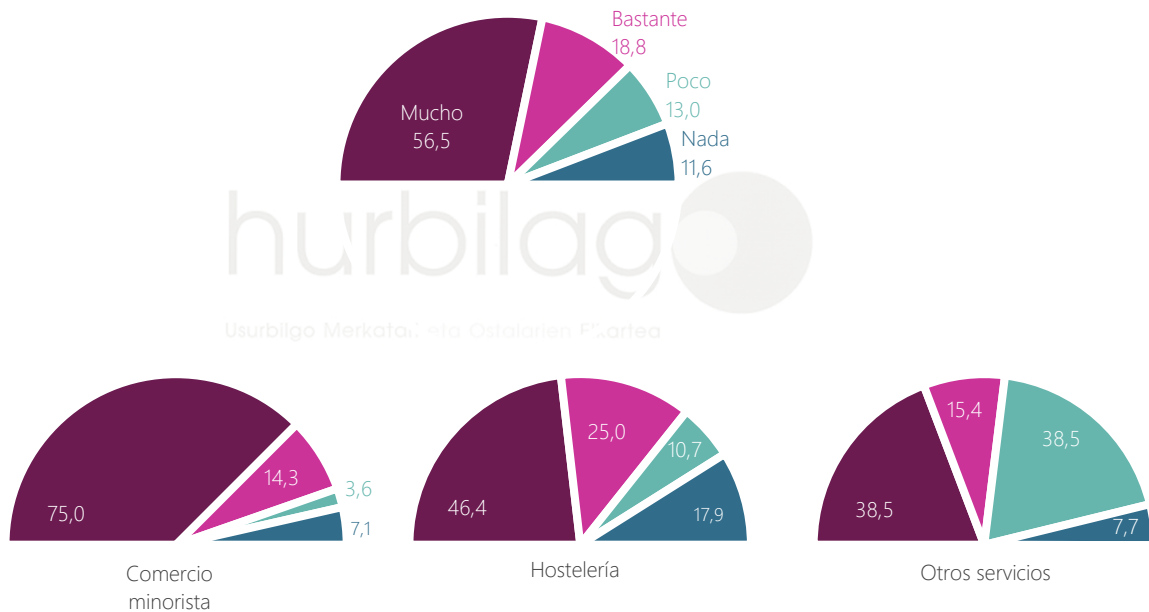
Desde el punto de vista de revitalizar la vida comercial de la localidad, es fundamental que el plan recoja las opiniones sobre la evolución de la asociación Hurbilago durante la última década, con el fin de mejorar su actividad de cara al futuro.

La mayoría del sector reconoce tener conocimiento de los servicios y actividades que ofrece la asociación Hurbilago. De hecho, el 75,3% conoce mucho o bastante a la asociación y no llega al 25% el número de establecimientos que desconocen poco o nada la labor de Hurbilago.

El grado de conocimiento de la asociación Hurbilago ha mejorado notablemente en la última década, alcanzando en 2009 el 85%, número de comercios que indicaban que poco o nada conocían. Por lo tanto, se puede afirmar que la asociación de comercio local ha conseguido su camino y se ha convertido en un referente en el municipio. En cualquier caso, estos resultados reflejan la necesidad de seguir haciendo esfuerzos de cara al futuro.

El grado de conocimiento de la asociación Hurbilago en todos los ámbitos del sector no es el mismo. Muy conocida entre los comerciantes minoristas, el 75% señala que conoce mucho la actividad de la asociación. Por el contrario, en el ámbito de la hostelería y otros servicios se reduce bastante el grado de conocimiento de la asociación en alojamientos, restaurantes y sidrerías de carácter especial. A pesar de que casi la mitad de los establecimientos hosteleros lo conocen, el funcionamiento de la asociación es totalmente desconocido para casi el 30% del sector. El nivel de desestimiento sigue siendo inferior en otros servicios. El 45% de los establecimientos de este sector carecen de conocimientos sobre las ventajas que ofrece la asociación o, en su caso, son escasos.

**Gráfico 38:** Grado de conocimiento de la asociación **Hurbilago**, por sectores (%).



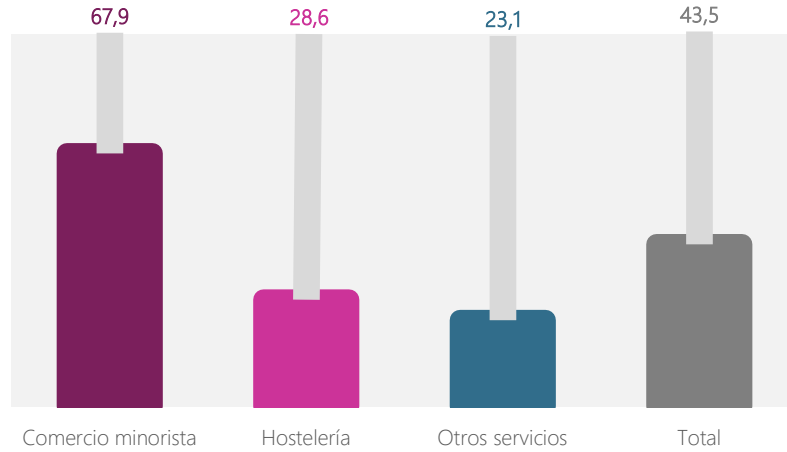
Fuente: Siadeco, 2019.

El siguiente gráfico representa el grado de afiliación de la asociación **Hurbilago**. En la actualidad, el 43,5% de los comercios del municipio son socios de la asociación. No obstante, se observan diferencias significativas por sector.

Entre los establecimientos de comercio al por menor es mucho más común ser socios de la asociación (67,9%) que no ser socios (32,1%). En el ámbito de la hostelería y otros servicios sucede lo contrario. Es decir, la inmensa mayoría de los hosteleros y, en especial, de los establecimientos de otros servicios no pertenecen a la asociación **Hurbilago**.

En general, por lo tanto, el grado de conocimiento y la relación de socios parece estar relacionada: cuanto mayor es el grado de conocimiento, más importante es el número de socios.

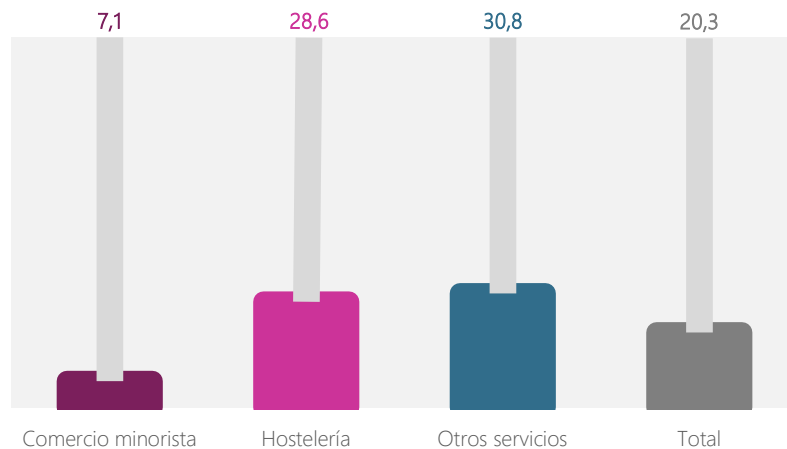
**Gráfico 39:** Asociacionismo de establecimientos en Hurbilago, por sectores (%).



Fuente: Siadeco, 2019.

Además de preguntar si son socios de Hurbilago, se ha preguntado a los establecimientos de Usurbil si están presentes en otras asociaciones sectoriales. El 20% de los encuestados es el número de establecimientos que participan en otras asociaciones. Esta tendencia se da principalmente en el ámbito de la hostelería y otros servicios. Entre otros, son las siguientes asociaciones: Nekatur, la Asociación de Hostelería de Gipuzkoa o el Colegio de Fisioterapeutas.

**Gráfico 40:** Asociacionismo de establecimientos en otras asociaciones, por sectores (%).



*Fuente: Siadeco, 2019.*

Siguiendo con el trabajo de la asociación Hurbilago, se ha preguntado a los no socios por el motivo. Se destacan las siguientes razones:

- Imposibilidad de implicación en el funcionamiento de la asociación
- Falta de interés común o de beneficios claros
- Disconformidad con la naturaleza o acción del comercio
- Disconformidad con el perfil de cliente del negocio (clientela fuera del municipio)

Junto a las anteriores, en un segundo nivel se señalan las siguientes razones:

- No haber planteado nunca ser socio
- Pertenencia a otra asociación (con condiciones y oferta similares)
- Pérdida de autonomía (pérdida de la decisión de aplicar los descuentos)
- No incorporación de otros negocios del sector (hostelería)
- Falta de información sobre la asociación y bajo nivel de conocimiento.

En este apartado de la oferta, también se ha querido recoger información acerca de las mejoras que la asociación Hurbilago puede llevar a cabo. En este sentido, se ha preguntado a los establecimientos de Usurbil sobre el trabajo que puede realizar Hurbilago para fomentar la implicación de los socios de la asociación.

La mitad de los comerciantes, hosteleros y prestadores de servicios consideran que a la hora de fomentar la implicación de los socios existe un margen de mejora en el que la asociación puede hacer más. El comercio al por menor es el que más comparte esta opinión; el 60% del subsector opina que la asociación puede mejorar mucho o bastante, o al menos que es necesario una mayor implicación de los socios.

El 45% de los encuestados considera que el trabajo que realiza Hurbilago para la dinamización y mejora de las actividades comerciales puede mejorar mucho o bastante. En el ámbito del comercio minorista, la mitad de los establecimientos afirma que se puede mejorar bastante. Pero son menos quienes dicen que se puede mejorar mucho. Estos son el mismo número de comerciantes que dicen que nada se puede mejorar. En el ámbito de otros servicios se da el mayor número de establecimientos que afirman que quedan pocas posibilidades de mejora.

En cuanto al trabajo que puede tener pendiente para impulsar la colaboración con la administración, los establecimientos de la localidad, en general, consideran que hay margen de mejora. En esta ocasión, son los responsables de otros servicios los que más señalan que hay mucho o bastante que mejorar (61,6%), y también los minoristas (57,1%). Por el contrario, los hosteleros consideran que el trabajo que puede realizar para reforzar esta colaboración tiene menos margen de mejora.

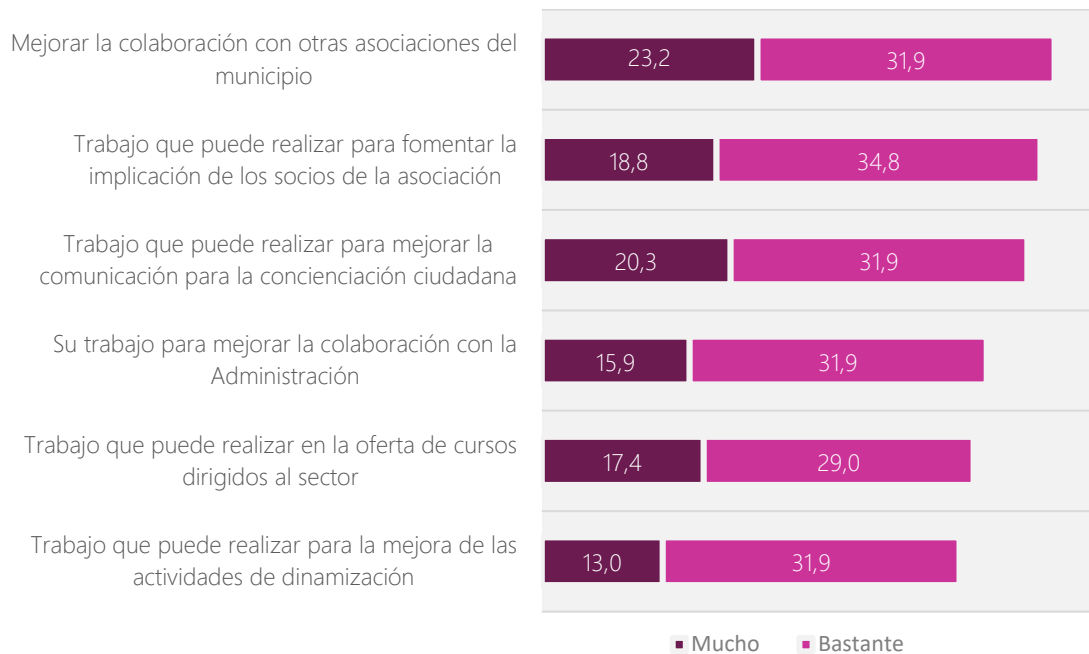
El trabajo que puede realizar Hurbilago a favor de estrechar lazos de colaboración con otras asociaciones de Usurbil es muy mejorable para casi el 25% de los establecimientos. Por sectores, sin embargo, se observan diferencias significativas, especialmente entre el comercio minorista y otros servicios. Los primeros consideran que se puede hacer lo suficiente. Casi el 40% de los negocios de otros servicios, sin embargo, mantienen que se puede hacer mucho.

También se ha querido conocer la opinión de los establecimientos sobre el margen de mejora que puede tener la asociación Hurbilago en materia de publicidad y comunicación. Más de la mitad de los establecimientos de Usurbil considera que hay oportunidades para seguir avanzando.

El margen de mejora es especialmente notable para los establecimientos de otros servicios. Sin embargo, a pesar de que el 30% de los establecimientos en esta materia consideran que se puede hacer mucho, son otros tantos los que dicen que se puede hacer poco más. Asimismo, el 46% de los comercios minoristas afirman que se puede hacer lo suficiente.

En cuanto a la oferta de cursos que la asociación Hurbilago ofrece al sector, también se puede mejorar mucho o bastante (46,4%). Los comerciantes minoristas y otros establecimientos de servicios son, en su mayoría, los que señalan que Hurbilago tiene margen de mejora. En el ámbito del comercio minorista también se da un empate entre los comercios que afirman que se puede hacer lo suficiente y que se puede hacer poco más.

**Gráfico 41:** En qué medida la asociación **Hurbilago** puede mejorar su trabajo en las siguientes líneas de trabajo (mucho+bastante) (%).



Fuente: Siadeco, 2019.

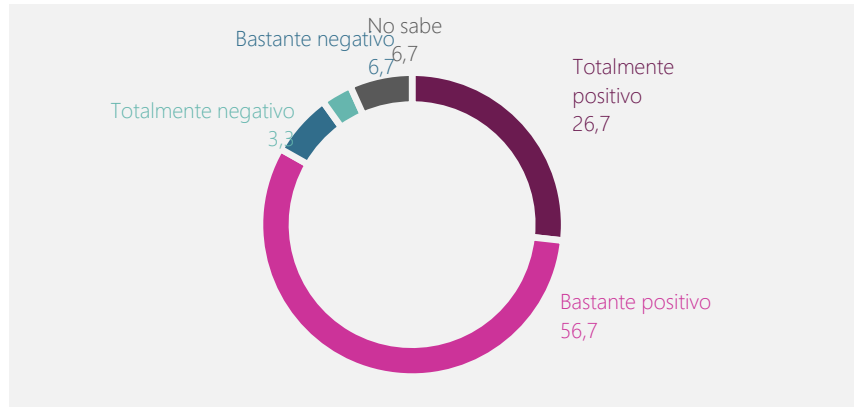
**Tabla 32:** En qué medida la asociación Hurbilago puede mejorar su trabajo en las siguientes líneas de trabajo, por sectores (%).

	Sector	Mucho	Suficiente	Poco	Nada	Ns/Nc	Total
Fomentar la implicación y participación de los socios de la asociación	Comercio al por menor	28,6	32,1	28,6	0,0	10,7	100,0
	Hostelería	10,7	35,7	14,3	0,0	39,3	100,0
	Otros servicios	15,4	38,5	23,1	7,7	15,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>18,8</b>	<b>34,8</b>	<b>21,7</b>	<b>1,4</b>	<b>23,2</b>	<b>100,0</b>
Organización de actividades de dinamización y activación comercial	Comercio al por menor	7,1	50,0	25,0	7,1	10,7	100,0
	Hostelería	17,9	14,3	32,1	0,0	35,7	100,0
	Otros servicios	15,4	30,8	38,5	0,0	15,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>13,0</b>	<b>31,9</b>	<b>30,4</b>	<b>2,9</b>	<b>21,7</b>	<b>100,0</b>
Impulsar la colaboración con la administración	Comercio al por menor	25,0	32,1	21,4	3,6	17,9	100,0
	Hostelería	7,1	25,0	28,6	0,0	39,3	100,0
	Otros servicios	15,4	46,2	23,1	0,0	15,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>15,9</b>	<b>31,9</b>	<b>24,6</b>	<b>1,4</b>	<b>26,1</b>	<b>100,0</b>
Fomentar la colaboración con otras asociaciones y agentes del municipio	Comercio al por menor	14,3	46,4	25,0	3,6	10,7	100,0
	Hostelería	25,0	25,0	10,7	0,0	39,3	100,0
	Otros servicios	38,5	15,4	30,8	0,0	15,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>23,2</b>	<b>31,9</b>	<b>20,3</b>	<b>1,4</b>	<b>23,2</b>	<b>100,0</b>
Publicidad y comunicación del comercio y la hostelería en Usurbil entre la ciudadanía	Comercio al por menor	14,3	46,4	21,4	7,1	10,7	100,0
	Hostelería	21,4	25,0	10,7	0,0	42,9	100,0
	Otros servicios	30,8	15,4	30,8	7,7	15,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>20,3</b>	<b>31,9</b>	<b>18,8</b>	<b>4,3</b>	<b>24,6</b>	<b>100,0</b>
Oferta de cursos dirigidos al sector	Comercio al por menor	7,1	39,3	39,3	3,6	10,7	100,0
	Hostelería	21,4	21,4	10,7	0,0	46,4	100,0
	Otros servicios	30,8	23,1	15,4	7,7	23,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>17,4</b>	<b>29,0</b>	<b>23,2</b>	<b>2,9</b>	<b>27,5</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Siadeco, 2019.

Estos son los retos a los que se enfrenta la asociación Hurbilago, de la que también son propietarios los socios que conforman la asociación Hurbilago. No obstante, cabe señalar que atendiendo a las respuestas de otra encuesta realizada en 2019, el grado de satisfacción de los socios de Hurbilago es muy elevado. Más del 80% de los socios y socias han valorado positivamente la actividad de Hurbilago: El 26,7% señala que su trabajo es totalmente positivo, mientras que el 56,7% lo considera bastante positivo.

**Gráfico 42:** valoración que realizan los socios sobre la asociación Hurbilago (%).



Fuente: Siadeco, 2019.

En resumen, los establecimientos de Usurbil, en general, valoran positivamente el trabajo que realiza la asociación Hurbilago, destacando la valoración positiva que hacen los socios de la asociación. Sin embargo, han puesto de manifiesto que parte del sector demanda seguir haciendo esfuerzos. No hay que olvidar que los establecimientos de comercio al por menor son los que destacan la existencia de margen de mejora, siendo este subsector el que mayor parte de la pertenencia a Hurbilago corresponde. En el ámbito de la hostelería destaca el número de establecimientos que no han respondido a esta pregunta.

Pero estos resultados pueden tener varias lecturas. Por un lado, la asociación Hurbilago puede sugerir no conformarse con lo realizado durante estos años, aunque se reconozca el esfuerzo realizado. Por otro lado, a pesar de estar satisfechos con lo realizado, pueden indicar la posibilidad de mejora.

Lo que está claro es que, de cara al futuro, la asociación Hurbilago sigue teniendo un largo recorrido de avances. Las opiniones de los establecimientos, además, pueden sugerir dónde poner fuerzas, entre otras cosas, para trabajar la concienciación ciudadana en el ámbito de la comunicación y la publicidad, para reforzar la colaboración con otras asociaciones locales y para fomentar la implicación y participación de los socios.

## Vías de mejora municipal y sectorial

En las labores de refuerzo del sector, la implicación del Ayuntamiento de Usurbil puede ser importante. En general, los establecimientos han valorado positivamente lo realizado hasta el momento por el Ayuntamiento. Asimismo, muchos han subrayado que la clave para la revitalización del comercio local, la hostelería y los servicios está más en los nuevos hábitos sociales de la ciudadanía que en la iniciativa del Ayuntamiento.

No obstante, existen peticiones directas al Ayuntamiento. Entre ellos destacan:

- Fomentar el emprendimiento para activar locales vacíos y abrir nuevos negocios: bonificaciones en impuestos y tasas, simplificación de permisos, ayudas al alquiler, mitigación burocrática, etc.
- Protección de establecimientos abiertos.
- Crear una cadena de comunicación permanente con los agentes del sector.
- Ejemplaridad como organización, suministro de productos y servicios propios.
- Trabajar la concienciación ciudadana.
- Exposición y presión contra los grandes establecimientos.
- Mejora de infraestructuras: aparcamientos, señalización vial, servicios de autobús...
- Promoción turística de captación.
- Dinamización del núcleo urbano y de los barrios.

Además de las iniciativas a emprender por el Ayuntamiento, muchos comerciantes, hosteleros y prestadores de servicios también son conscientes de lo que el propio sector debe hacer:

- Fortalecer la colaboración de los agentes del sector fortaleciendo Hurbilago.
- Organizar más iniciativas de dinamización: sorteos colectivos, festivales, campañas de negro en comercios, etc.
- Mejorar la comunicación y escucha activa con los clientes.
- Cercanía, trato y atención al cliente.
- Ganar competitividad.
- Mejorar el nivel de profesionalidad.
- Profundizar en la oferta de servicios.
- Mejorar el atractivo y la apariencia de los comercios.
- Ilusión en lo que se hace en el día a día.



En las aportaciones complementarias realizadas por los encuestados de comerciantes, hosteleros y otros establecimientos de servicios, son bastante habituales las siguientes consideraciones:

- El cambio en los hábitos de vida y consumo de la sociedad ha resultado perjudicial.
- El aumento de las grandes superficies es una grave amenaza.
- Hay que intentar cambiar los hábitos de compra de los vecinos.
- Profundizar en las iniciativas organizadas por Hurbilago.
- Los comercios internos de Hurbilago pueden tener intereses muy diferentes.
- Que el crecimiento ha cambiado la dinámica de vida del pueblo, simulando un lugar para dormir.
- En su apuesta por fortalecer el núcleo urbano, el Ayuntamiento ha olvidado un poco los barrios.

## 04

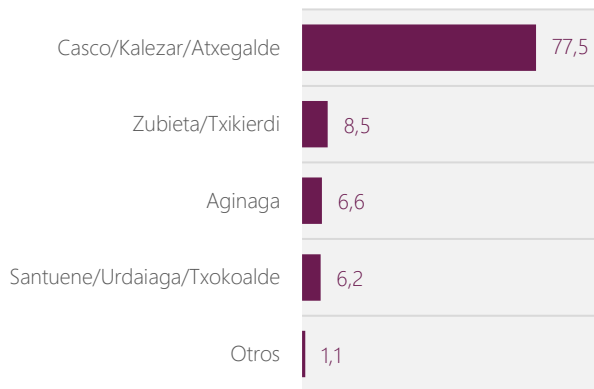
# Análisis de la demanda comercial y hostelera

## 04

## 01 Perfil de la demanda

### Por barrio

**Gráfico 43:** Por lugar de residencia (%).

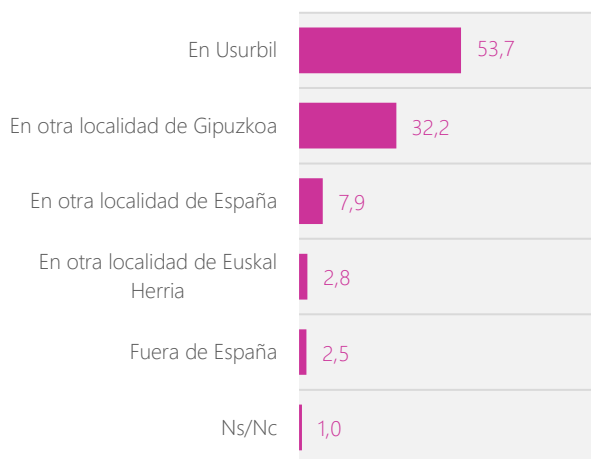


Fuente: Siadeco, 2019.

Para conocer las características de la demanda en Usurbil, puede resultar útil conocer la distribución espacial de la ciudadanía a través del cuestionario. El gráfico adjunto muestra que la mayoría de los usurbildarras que han respondido a la encuesta residen en el centro o alrededores del Casco, Kalezar y Atxegalde, donde residen 3 de cada 4. El resto de la población se distribuye de forma bastante equilibrada por el resto del municipio, siendo algo más los habitantes de Zubieta y Txikiardi.

### Por lugar de nacimiento

**Gráfico 44:** Según lugar de nacimiento (%).



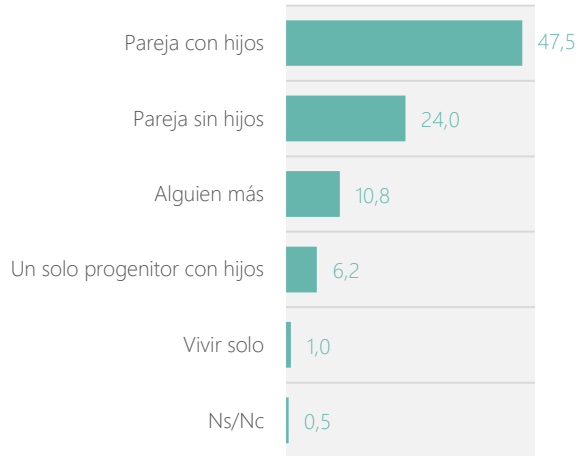
Fuente: Siadeco, 2019.

Más de la mitad de la población encuestada ha nacido en Usurbil (53%), reflejo de la dinámica interna demográfica propia del municipio. Cabe destacar que un tercio de los encuestados nació en otro municipio de Gipuzkoa, pero actualmente reside en Usurbil. El número de nacidos fuera de Gipuzkoa es pequeño, y son más los nacidos en el Estado español que los nacidos en el resto del País Vasco y fuera del Estado español. La atracción del pueblo, por tanto, se circunscribe principalmente al nivel de Gipuzkoa, que puede estar relacionada con su posición estratégica en Donostialdea.



## Por unidad convivencial

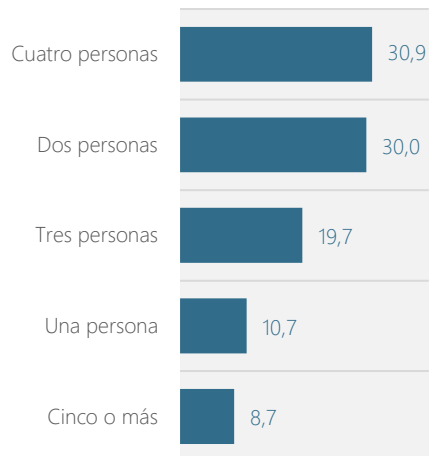
**Gráfico 45:** Composición de las viviendas por tipología de convivencia (%).



Fuente: Siadeco, 2019.

El gráfico adjunto refleja la estructura de las viviendas de Usurbil según los datos del cuestionario utilizado. En Usurbil predominan las unidades convivenciales de varios vecinos. En casi la mitad de los hogares del municipio (48%) se encuentran familias tradicionales con hijos. Las unidades convivenciales constituidas por parejas sin hijos son la segunda opción más habitual, ya que son casi un cuarto más de las viviendas de Usurbil. Son menos las personas que viven solas, familias monoparentales o con otra estructura.

**Gráfico 46:** Composición de las viviendas por número de personas (%).



Fuente: Siadeco, 2019.

El gráfico de la izquierda clasifica las viviendas de Usurbil en función del número de personas que las habitan. Se explica que las unidades de convivencia de 4 personas son las más habituales en el municipio. Es previsible que predominen las unidades de convivencia constituidas por parejas de 2 hijos. Sin embargo, son como estas viviendas de 2 personas. En este grupo se englobarían principalmente las unidades constituidas por parejas que viven solas (jóvenes y/o mayores) y/o familias monoparentales y monoparentales. Junto a éstas, también son bastante habituales las unidades convivenciales formadas por 3 personas.

## Conocimiento y nivel de uso del euskera

Según las respuestas recogidas en el cuestionario, la mayoría de los usurbildarras mayores de 16 años (77%) son capaces de comunicarse en euskera con total facilidad. Más de tres cuartas partes de la población es capaz de hablar bien en euskera. Esta cifra es más acusada a medida que desciende la edad, especialmente entre los más jóvenes. El menor nivel de comprensión se da entre la población mayor de 66 años. 2 de cada 10 habitantes de este grupo no son capaces de entender el euskera.

**Tabla 33:** Nivel de conocimiento de euskera de los encuestados (%).

	16 – 35 años	36 – 50 años	51 – 65 años	66 o más	Total
Habla bien euskera	92,9	76,0	69,7	71,1	77,2
Entiende pero tiene dificultades para hablar	2,8	15,6	14,8	8,8	10,7
No entiende	2,8	7,2	14,1	20,1	11,2
Ns/Nc	1,4	1,2	1,4		1,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Siadeco, 2019.

Con el fin de afinar la tabla anteriormente descrita, la siguiente tabla muestra la lengua elegida por la ciudadanía para responder al cuestionario. Esta tabla puede ser útil, además del nivel de conocimiento, para conocer la tendencia al uso del euskera. Como se refleja en la tabla, es evidente que una gran mayoría de la población ha respondido en euskera a la encuesta realizada (73%). No obstante, cabe destacar que el número de respuestas en euskera está por debajo del nivel de conocimiento del euskera. Esta tendencia se da en todos los grupos de edad. De cara al futuro, puede ser positivo que el grupo más destacado que ha elegido responder el cuestionario en euskera sea de 16 a 35 años. El 86% de los encuestados de este grupo de edad ha elegido el euskera como lengua de respuesta al cuestionario.

**Tabla 34:** Lengua utilizada por los encuestados para responder al cuestionario (%).

	16 – 35 años	36 – 50 años	51 – 65 años	66 o más	Total
Euskera	85,8	71,3	64,8	69,2	72,6
Castellano	12,8	26,9	35,2	30,8	26,6
Ns/Nc	1,4	1,8			0,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

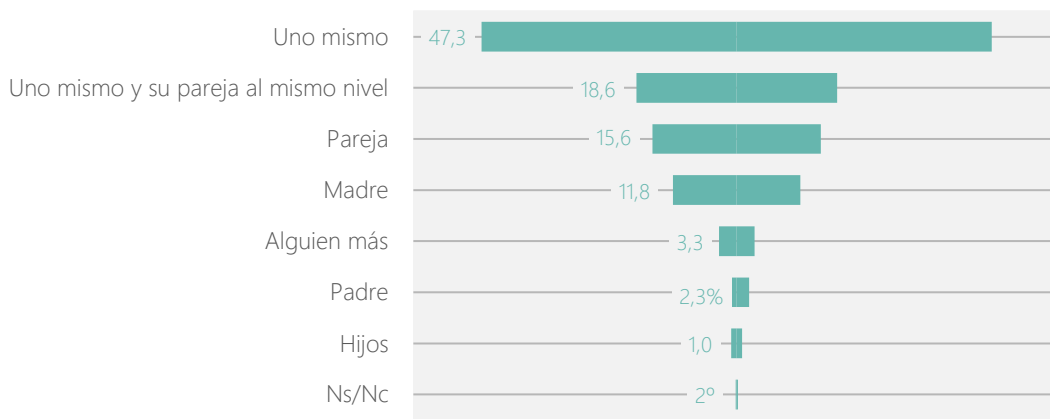
Fuente: Siadeco, 2019.

04

## 02 Perfil del responsable de compra

En este apartado se analiza el perfil de la ciudadanía que se encarga de la compra de productos de consumo general entre la población de Usurbil, es decir, la persona que se encarga principalmente de adquirir los productos habituales necesarios para el hogar y la vida y sus características. Casi la mitad de los encuestados (47%) manifiesta que es el responsable de la compra, cifra que si se suma a las personas que comparten esta responsabilidad con su pareja (19%), supera el 66% de los encuestados que tienen una responsabilidad directa en las compras diarias del hogar.

**Gráfico 47:** Responsables de compras de mercancías de consumo general (%).

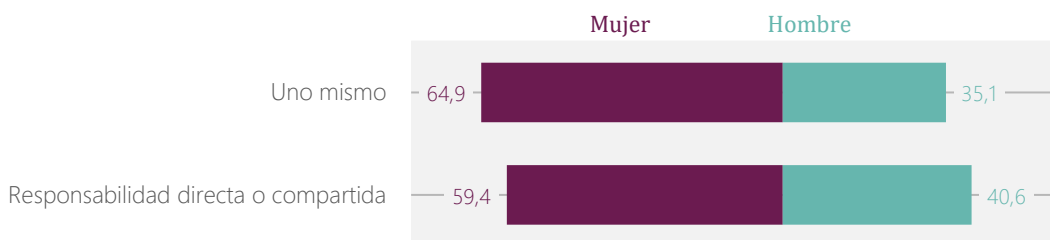


Fuente: Siadeco, 2019.

### Por sexo

El 66% de los encuestados de la encuesta domiciliaria de Usurbil tiene una responsabilidad directa o compartida en las compras del hogar. De ellas, un 59% son mujeres y un 41% hombres. El número de mujeres sigue creciendo, en mayor medida, en aquellos que señalan que el responsable de compras es únicamente el encuestado: el 64,9% son mujeres y el 35,1% hombres.

**Gráfico 48:** Responsables de compras de mercancías de consumo general, por sexo (%).



Fuente: Siadeco, 2019.

El 77,8% de las mujeres encuestadas tiene responsabilidad directa o compartida. Esta cifra desciende entre los hombres que han respondido a la pregunta, de los cuales el 52,8% tiene ese grado de responsabilidad.

**Tabla 35:** Responsables de compras de mercancías de consumo general y sexo (%).

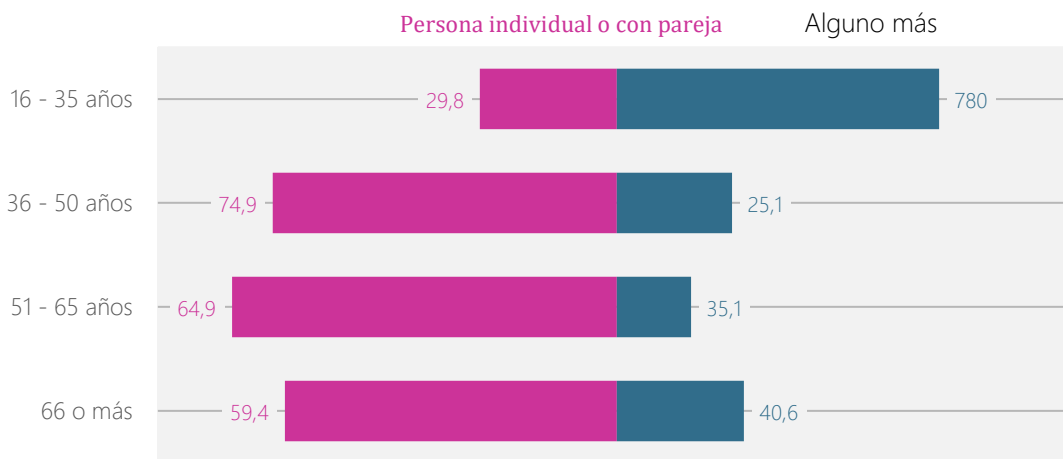
	Hombre	Mujer	Total
Individual o en pareja	53,8	77,8	65,8
Otros	46,2	22,2	34,2
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: Siadeco, 2019.

## Por edad

Si clasificamos a los responsables de compras de Usurbil por edades vemos también diferencias. La responsabilidad directa en la compra de productos básicos es más frecuente a partir de los 36 años, especialmente entre los 51-65. Entre las y los jóvenes menores de 30 años, en cambio, tampoco llega al 30% la población que se encarga directamente de la compra en casa.

**Gráfico 49:** Responsables de compras de mercancías de consumo general, por edad (%).



Fuente: Siadeco, 2019.

## Por edad y sexo

La siguiente tabla muestra las diferencias de edad y sexo entre las personas que tienen una responsabilidad directa, personal o compartida, de las compras habituales en el hogar. Como es normal, en general, a partir de los 36 años se asume la responsabilidad de realizar las compras domésticas. Esta responsabilidad recae sobre todo en la población de entre 51 y 65 años. Casi el 84% de la población de este grupo de edad es responsable directa de las compras básicas del hogar, solas o en pareja.

Por otro lado, es evidente que en todos los rangos de edad la implicación de las mujeres que tienen una responsabilidad directa o compartida de las compras es mayor que la de los hombres. De hecho, entre la población del grupo de edad 51-65 se registra el mayor grado de paridad entre sexos. El 87% de las mujeres y el 80% de los hombres de este grupo se ocupan de las compras domésticas de forma directa o compartida. La situación es diferente entre los mayores de 66 años. La mitad de la población masculina de este grupo de edades no se implica para hacer la compra en casa. Entre las mujeres, el 94% tiene la responsabilidad directa o compartida de las compras domésticas. También hay que tener en cuenta la tendencia de la población de entre 36 y 50 años que constituye la masa crítica de los padres jóvenes y de los consumidores actuales y cercanos. En este grupo de edades también se recogen diferencias significativas entre los sexos. El 88,5% de las mujeres de este grupo se encarga de realizar las compras básicas de casa solas o en pareja. Entre los hombres esta cifra desciende a un 63%.

**Tabla 36:** Responsables de compras de mercancías de consumo general por edad y sexo (%).

	Hombre	Mujer	Total
16 – 35 años	23,6	36,2	29,8
36 – 50 años	62,9	88,5	74,9
51 – 65 años	80,0	87,0	83,8
66 o más	49,4	93,9	72,3
Total	53,8	77,8	65,8

Fuente: Siadeco, 2019.

## 04 03 Fechas y horarios de compra

Además de conocer quién realiza las compras, es importante analizar cuándo las realiza. Con el objetivo de profundizar en los hábitos de compra de los usurbildarras, se ha realizado una distinción entre productos básicos (alimentos y productos típicos del hogar) y otros productos (trajes y calzado, equipamientos deportivos...).

Para la compra de productos básicos, entre la población de Usurbil destacan tres tendencias:

- Cualquier día de la semana, por la mañana (hasta las 13:30). Es entonces cuando el 16,4% de la población compra. Es el horario habitual, sobre todo, entre quienes tienen una responsabilidad directa o compartida con su pareja (18,6%) y entre los mayores de 50 años.
- Sábados por la mañana (hasta las 13:30). El 10,1% de la población compra entonces productos básicos. En este caso, destacan los no responsables directos de compra y los jóvenes de entre 16 y 35 años (13,9%).
- Cualquier día de la semana por la tarde (16:30-20:00). El 9,9% realiza las compras en ese momento. Los que no tienen la responsabilidad directa de las compras y los menores de 50 años son los que más destacan. Por la tarde, el viernes es el día más fuerte.
- Por edades, entre las personas mayores y las más jóvenes, destaca la tendencia a realizar la compra por la tarde no durante la mañana.

**Tabla 37:** Día y horario de elaboración de productos alimenticios y domésticos por parte de la población, según la edad (%).

		16 – 35 años	36 – 50 años	51 – 65 años	66 o más	Total
Lunes	Mañanas	5,2	4,9	2,9	3,9	4,2
	Al mediodía	0,9	2,5	0,7	0,7	1,2
	Tardes	7,0	4,9	2,9	2,0	4,1
	Noche	0,9	1,2	0,0	0,0	0,5
Martes	Mañanas	6,1	2,5	3,6	3,3	3,7
	Al mediodía	0,0	1,2	0,0	0,7	0,5
	Tardes	2,6	3,1	1,4	1,3	2,1
Miércoles	Mañanas	1,7	3,7	7,2	7,9	5,3
	Al mediodía	0,9	2,5	3,6	3,3	2,6
	Tardes	1,7	7,4	2,2	2,0	3,5
Jueves	Mañanas	1,7	3,7	2,2	2,0	2,5
	Al mediodía	0,9	1,2	2,2	2,0	1,6
	Tardes	2,6	2,5	2,2	2,6	2,5
	Noche	0,9	0,0	0,0	0,0	0,2
Viernes	Mañanas	2,6	1,2	5,1	12,5	5,5
	Al mediodía	0,9	0,6	1,4	1,3	1,1
	Tardes	5,2	8,6	6,5	4,6	6,3
Sábado	Mañanas	13,9	8,6	8,7	9,9	10,1
	Al mediodía	3,5	0,6	2,2	0,0	1,4
	Tardes	7,0	3,7	1,4	2,0	3,4
Cualquier día		0,0	0,0	0,0	0,7	0,7
Tardes		0,0	0,9	0,0	0,0	0,7
Cualquier día/momento		0,0	3,5	6,2	3,6	3,3
Todos los días por la mañana		0,0	0,0	0,0	0,0	0,7
Cualquier día	Mañanas	6,1	9,9	22,5	25,7	16,4
	Tardes	13,9	13,0	10,1	3,3	9,9
	Noche	0,0	0,6	0,0	0,0	0,2
Ns/Nc		9,6	5,6	6,5	3,9	6,2
Total		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Siadeco, 2019.



Los hábitos de compra de productos no habituales (ropa, calzado, artículos para el hogar...) son los siguientes:

- Sábados por la mañana. El 20,2% de la población mayor de 16 años aprovecha los sábados por la mañana para comprar ropa, calzado, equipamientos deportivos, etc.. Esta cifra sube ligeramente hasta el 22,8% entre quienes no tienen la responsabilidad directa de las compras básicas y el 23,7% entre la población de nivel económico medio-alto.
- Cualquier día de la semana por la tarde. El 14,8% de los usurbildarras acude por la tarde a comprar otros productos cualquier día de la semana. Las personas que muestran esta tendencia son, sobre todo, las de nivel medio-bajo (19,2%).
- Sábados tarde. El 14,2% de la población compra productos no básicos. Este horario se refuerza en personas de entre 36 y 50 años, alcanzando el 19,4%.

**Tabla 38:** Días y horarios de la semana en los que la población compra productos no habituales, según la edad (%).

		16 – 35 años	36 – 50 años	51 – 65 años	66 o más	Total
Lunes	Mañanas	14,0	7,3	9,4	14,7	11,1
	Tardes	0,0	0,0	0,7	0,7	0,3
	Noche	0,7	1,2	0,0	0,7	0,7
Martes	Mañanas	0,0	0,6	0,0	0,0	0,2
	Al mediodía	0,0	0,6	0,7	0,0	0,3
	Tardes	0,0	0,6	0,0	0,0	0,2
Miércoles	Mañanas	1,5	0,0	0,0	0,0	0,3
	Al mediodía	1,5	0,6	0,0	4,2	1,5
	Tardes	0,0	1,2	1,4	1,4	1,0
Jueves	Mañanas	0,0	1,2	2,9	0,0	1,0
	Al mediodía	0,0	1,2	2,2	1,4	1,2
	Tardes	0,7	1,2	0,0	2,1	1,0
	Noche	2,2	3,6	5,8	5,6	4,3
Viernes	Mañanas	0,7	0,6	0,0	0,0	0,3
	Al mediodía	1,5	1,2	0,7	6,3	2,4
	Tardes	0,0	0,6	0,7	0,0	0,3
	Noche	11,0	8,5	6,5	2,1	7,0
Sábado	Mañanas	0,0	1,2	0,0	1,4	0,7
	Al mediodía	21,3	23,0	23,0	13,3	20,2
	Tardes	4,4	0,6	2,2	2,1	2,2
	Noche	15,4	19,4	15,8	5,6	14,2
Cualquier día		0,0	0,0	0,6	0,0	0,7
Tardes		0,0	0,0	0,0	2,2	2,1
Cualquier día/momento		0,0	0,0	0,0	0,0	1,4
Todos los días	Mañanas	0,0	3,7	4,2	3,6	7,0
	Tardes	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0
Cualquier día	Mañanas	0,7	0,0	0,0	0,0	0,2
	Tardes	5,1	4,2	10,1	10,5	7,4
	Noche	15,4	15,2	11,5	16,8	14,8
Ns/Nc		9,6	0,0	1,2	0,0	0,0
Total		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Siadeco, 2019.

## 04

## 04 Hábitos generales de compra y evolución de la población de Usurbil

### Establecimientos comerciales más habituales visitados por los y las usurbildarras

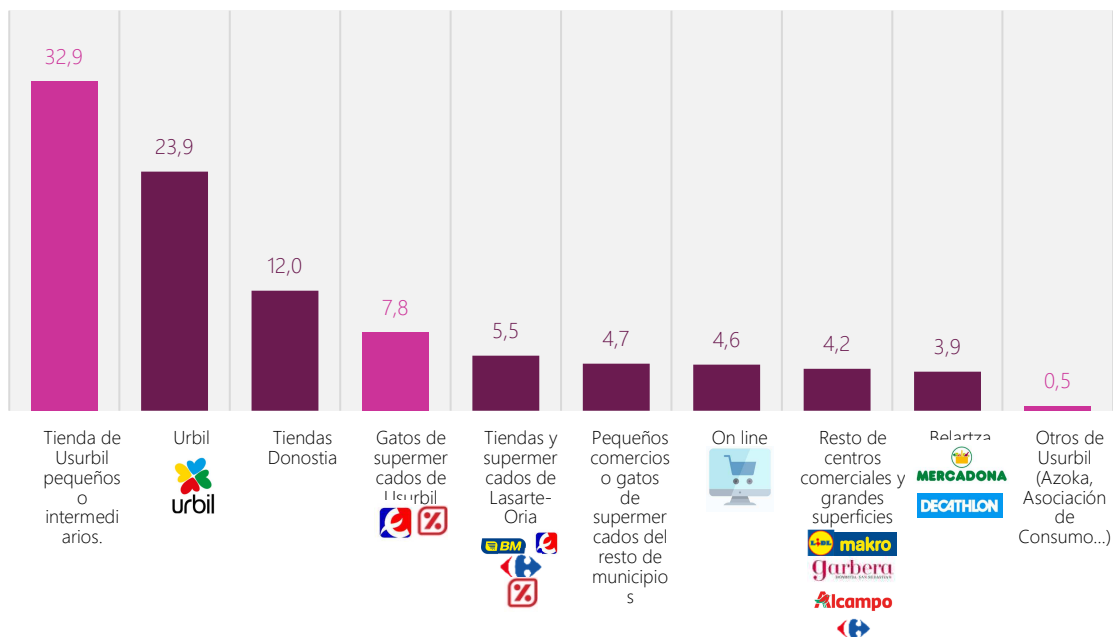
Después de explicar quién y cuándo realiza las compras, en este apartado analizaremos dónde realizan las compras los vecinos de Usurbil. Estos datos proceden de la encuesta realizada a la población de Usurbil.

Para la compra de alimentos y productos comerciales se ha preguntado a la población en qué establecimientos se desplazan. Teniendo en cuenta todo tipo de productos comerciales, el 41,3% de los establecimientos indicados por los y las usurbildarras son de Usurbil: El 32,9% corresponde a establecimientos pequeños o especializados de la localidad (carnicerías, pescaderías, fruterías, panaderías, librerías, otros...); el 7,8% corresponde a supermercados de Usurbil; y el 0,5% a otras zonas, es decir, ferias de miércoles, asociaciones de consumo, etc.

A continuación se encuentra el centro comercial Urbil, que es el más visitado tras los establecimientos de Usurbil, ya que casi un cuarto (23,9%) de los encuestados así lo ha respondido. Y después está Donostia, con el 12% de los comercios que visitan los y las usurbildarras.

También hay ciudadanos que compran en otras zonas, aunque en menor medida: El 5,5% de la población acude a los comercios y supermercados de Lasarte-Oria; el 4,7% lo hace en comercios y supermercados de otros pueblos; el 4,2% en el resto de centros comerciales y en los comercios de gran superficie (Lidl, Macro, Garbera, Alcampo Oiartzun, Carrefour Oiartzun); y el 3,9% en los de Belartza.

**Gráfico 50:** Establecimientos más habituales visitados por la población (%).



Fuente: Siadeco, 2019.



A continuación clasificaremos los hábitos de compra anteriores por tipo de actividad. Hay que tener en cuenta que, en este caso, no se ha tenido en cuenta la frecuencia de las compras.

## Comercio al por menor

En general, se observan tres tendencias principales:

- Los productos más consumidos por la población de Usurbil son, respectivamente, los medicamentos y los de cuidado personal y los alimentos frescos (fruta y verdura, productos de carnicería, pescado); en menor medida, los libros y papelería y los productos de ferretería y cocina. A la hora de realizar las compras en todos estos ámbitos, al menos la mitad de los establecimientos es local.
- La compra de alimentos secos y productos de limpieza prácticamente se equipara entre el centro comercial Urbil (39,9%) y los supermercados locales (37,8%).
- Por el contrario, en lo que se refiere a la compra de mobiliario y complementos del hogar, productos de moda (ropa, calzado) y productos electrónicos, la importancia de los establecimientos de la localidad es relativamente reducida.

Si analizamos en detalle los tipos de actividades, podremos profundizar en los hábitos de compra de la ciudadanía.

- A la hora de comprar los **productos de la carnicería**, destacan los pequeños establecimientos especializados de Usurbil (47,6%), seguidos por los supermercados locales (23,2%) y el centro comercial Urbil (15,2%).
- En cuanto a las **frutas y hortalizas**, la compra se realiza mayoritariamente en las tiendas de fruta y verdura de la localidad (58,8%), seguida del centro comercial Urbil (15,8%) y los supermercados locales (13,5%).
- Las diferencias más significativas se dan en la compra de **pescado**. Las pescaderías del municipio son los establecimientos más habituales para este tipo de compras (55%), pero también es importante el número de vecinos que compra en Urbil (21,5%), así como los que se dirigen a las tiendas y supermercados de Lasarte-Oria (9,8%).
- En cuanto a los productos de moda, los establecimientos de Donostia, los centros comerciales de Urbil y Belartza y Internet son los más habituales entre los usurbildarras. Por un lado, Urbil (37%) es el punto de referencia para la compra de **ropa y prendas** antes de los establecimientos de Donostia-San Sebastián (30,9%). En cualquier caso, la tienda de ropa de la localidad ocupa el tercer lugar (10,4%), demostrando la voluntad de hacerlo en la propia localidad. Por otro lado, respecto al **calzado**, en el municipio no hay oferta de este tipo, por lo que la tendencia es diferente. Para ello, los usurbildarras acuden en mayor medida a los comercios de Donostia-San Sebastián (32%), y la población que acude a Urbil está muy cerca (29,4%). En menor medida son los que se dirigen al centro comercial de Belartza (16,6%) y a Internet (9,5%), aunque las cifras son notables.
- En cuanto a los **productos electrónicos**, se refuerza la tendencia antes mencionada. No existe la posibilidad de adquirir este tipo de productos en el municipio, por lo que Urbil, el resto de centros comerciales, entre ellos Garbera de Donostia, e Internet son los más citados. El 71,4% de las y los usurbildarras acude a alguna de ellas. Con menos fuerza aparecen los establecimientos de Donostia (12,8%) y Lasarte-Oria (9,8%).



- En cuanto **al mobiliario y complementos del hogar**, destacan con fuerza los comercios del resto de municipios (41,5%). Le siguen los establecimientos de Donostia, donde el 19,8% de las y los usurbildarras compra este tipo de productos.
- En el caso de los **productos de papelería y libros**, destacan los pequeños comercios de la localidad (59,7%), pero también destaca la presencia de establecimientos de Donostia (16,1%) y Urbil (15,8%).
- Por último, en la compra de **productos de ferretería y cocina** también destacan los establecimientos de Usurbil (48,2%). Sin embargo, Urbil representa un porcentaje elevado de la población (33%).

Si analizamos los hábitos de compra por productos, es evidente que los y las usurbildarras tienen tendencia a acudir a sus pequeñas y especializadas tiendas. Sin embargo, en el caso de que no haya oferta en el municipio o la oferta sea menor, los y las usurbildarras tienden a salir fuera. En estos casos destacan los centros comerciales o grandes superficies de la zona (especialmente Urbil), Internet y los establecimientos de Donostia y Lasarte-Oria.

**Tabla 39:** Establecimientos de comercio al por menor más habituales visitados por la población (%).

		Comercios de Usurbil			Total Usurbil	Centro Comercial Urbil	Comercios y supermercados de Lasarte-Oria	Belartza	Tiendas Donostia	Resto de centros comerciales y grandes superficies	Pequeños comercios o supermercados del resto de municipios	On line	Total
Alimentos frescos	Productos de carnicería	47,6	23,2	0,7	71,4	15,2	6,2	2,6	1,4	1,8	1,2	0,1	100,0
	Fruta y verdura	58,8	13,5	0,6	72,9	15,8	5,7	2,0	1,1	0,3	2,1	0,1	100,0
	Pescado	55,0	2,1	0,3	57,4	21,5	9,8	4,5	2,9	1,1	2,6	0,2	100,0
Alimentos secos y productos de limpieza		2,8	37,8	0,0	40,6	39,9	4,5	8,0	0,7	3,9	1,2	1,2	100,0
Medicamentos y productos de cuidado personal		77,9	3,5	1,6	82,9	6,6	4,5	1,6	2,0	0,4	1,3	0,7	100,0
Productos de moda	Ropa y prendas	10,4	0,0	0,9	11,3	37,0	3,9	3,0	30,9	4,2	4,4	5,2	100,0
	Calzado	0,0	0,2	0,4	0,6	29,4	3,9	16,6	32,0	1,7	6,2	9,5	100,0
Libros y papelería		59,7	0,0	0,0	59,7	15,8	2,1	0,0	16,1	0,4	1,2	4,8	100,0
Productos electrónicos		2,5	0,0	0,0	2,5	29,0	9,8	0,0	12,8	22,6	3,6	19,8	100,0
Productos de ferretería y cocina		48,2	1,5	0,0	49,6	33,0	3,8	0,0	4,4	4,6	1,5	3,1	100,0
Mobiliario y complementos del hogar		10,0	0,0	1,8	11,8	8,3	8,0	0,0	19,8	6,5	41,5	4,3	100,0
Total		32,9	7,8	0,5	41,3	23,9	5,5	3,9	12,0	4,2	4,7	4,6	100,0

Fuente: Siadeco, 2019.

## Hostelería

En el caso de los establecimientos de hostelería las tendencias son muy diferentes. El 92,5% de los usurbildarras acuden a cafeterías y bares locales, y el porcentaje de población que acude a los restaurantes y sidrerías de la localidad baja muy poco (87,7%).

**Tabla 40:** Establecimientos más habituales visitados por la población de Usurbil por tipo de servicio de hostelería (%).

	Hostelería de Usurbil	Hostelería Urbil	Hostelería Lasarte-Oria	Hostelería Donostia	Hostelería de otro municipio	Total
Cafeterías y bares	92,5	0,4	3,6	2,5	1,0	100,0
Restaurantes y sidrerías	87,7	0,9	1,0	5,1	5,2	100,0

Fuente: Siadeco, 2019.

Si analizamos las tendencias en hostelería por edades, en todas las franjas de edad la población que consume en el municipio es muy alta y las diferencias son mínimas. Entre los 36 y 65 años son los que más asisten a los cafés y bares del municipio (más del 94%) y los mayores de 66 son los que menos (88,2%).

En el caso de los restaurantes y sidrerías, los jóvenes de entre 16 y 35 años son los que más quedan en el municipio (91,1%), mientras que en este caso, los mayores de 66 años son los que más se desplazan al exterior: el 8,2% acude a Donostia y el 8,2% a otros municipios.

**Tabla 41:** Establecimientos más habituales visitados por la población de Usurbil por tipo de servicio hostelero y edad (%).

	Hostelería de Usurbil	Hostelería Urbil	Hostelería Lasarte-Oria	Hostelería Donostia	Hostelería de otro municipio	Total
16-35 años	92,0	0,0	3,8	2,9	1,3	100,0
36-50 años	94,3	0,0	2,9	2,2	0,3	100,0
51-65 años	94,6	0,0	3,3	0,8	1,3	100,0
66 o más	88,2	2,3	4,5	3,6	1,4	100,0
Total	92,5	0,4	3,6	2,5	1,0	100,0
16-35 años	91,1	1,3	0,0	3,4	4,2	100,0
36-50 años	88,1	0,7	2,2	5,2	3,7	100,0
51-65 años	88,2	1,1	0,5	4,3	5,9	100,0
66 o más	81,9	0,6	1,2	8,2	8,2	100,0
Total	87,7	0,9	1,0	5,1	5,2	100,0

Fuente: Siadeco, 2019.

## Otros servicios

En cuanto a otros servicios, la mayoría acude a los establecimientos de Usurbil, pero dependiendo del tipo de servicio existen diferencias.

- En cuanto a los servicios de estética, el 65% de la población acude a los servicios de Usurbil. Sin embargo, es significativo el porcentaje de población que acude a Lasarte-Oria (17,5%).
- El 58,5% se queda en la localidad para servicios sanitarios. Sin embargo, el 19,3% de la población se desplaza a Donostia-San Sebastián y el 11,3% a Lasarte-Oria.
- El número aumenta considerablemente en el caso de los profesionales de reparación domiciliar de Usurbil, 8 de cada 10 personas acuden a los servicios del municipio.

**Tabla 42:** Establecimientos más habituales visitados por la población de Usurbil por tipo de producto/servicio (%).

	Servicios en Usurbil	Servicios de Urbil	Servicios de Lasarte-Oria	Servicios en Donostia	Servicios de otro municipio	Total
Servicios de estética (peluquerías)	65,0	4,4	17,5	7,8	5,3	100,0
Servicios sanitarios (podología, óptica, dentista, masaje...)	58,5	2,6	11,3	19,3	8,3	100,0
Electricistas, fontaneros, carpinteros y otros profesionales	80,9	0,0	9,4	2,8	6,9	100,0

Fuente: Siadeco, 2019.

Según la edad, las tendencias son muy diferentes:

- En cuanto a los servicios de estética, los más jóvenes (68,4%) y los mayores (77,1%) son los que más quedan en el municipio. La mayoría de la población de entre 36 y 50 años (64,7%) también recibe estos servicios en el municipio. La tendencia hacia los servicios de Lasarte-Oria es muy clara, especialmente entre los de 51-65 años (30,3%), pero también entre el resto: La asistencia es del 16,4% de los mayores de 66 años y del 16,2% de los de 36 a 50 años.
- La tendencia hacia los servicios sanitarios es bastante similar en los tramos de edad. Sin embargo, cabe destacar que la tendencia de la población de 16 a 35 años se sitúa por debajo de la media, es decir, la juventud es la que menos acude a los servicios de Usurbil (54,7%).
- A la hora de acudir a los servicios de reparación, la población de entre 36 y 50 años es la que más recurre a los de Usurbil (86,4%), los mayores de 66 los que menos (76,7%). Así mismo, son los mayores de 51 los que más recurren a los servicios de Lasarte-Oria (más del 10% en dos casos). Parece, por tanto, que estos servicios tienden a quedarse en el municipio.

**Tabla 43:** Establecimientos más habituales visitados por la población de Usurbil por tipo de servicio y edad (%).

	Servicios en Usurbil	Servicios de Urbil	Servicios de Lasarte-Oria	Servicios en Donostia	Servicios de otro municipio	Total	
Servicios de estética (peluquerías)	16-35 años	68,4	7,4	8,8	6,6	8,8	100,0
	36-50 años	64,7	4,8	16,2	8,4	6,0	100,0
	51-65 años	47,5	4,9	30,3	12,3	4,9	100,0
	66 o más	77,1	0,7	16,4	4,3	1,4	100,0
	Total	65,0	4,4	17,5	7,8	5,3	100,0
Servicios sanitarios (podología, óptica, dentista, masaje...)	16-35 años	54,7	3,5	11,4	20,4	10,0	100,0
	36-50 años	59,0	3,7	11,5	16,8	9,0	100,0
	51-65 años	60,3	1,5	9,0	22,6	6,5	100,0
	66 o más	59,9	1,4	13,2	17,9	7,5	100,0
	Total	58,5	2,6	11,3	19,3	8,3	100,0
Electricistas, fontaneros, carpinteros y otros profesionales	16-35 años	87,3	0,0	3,1	3,1	12,5	100,0
	36-50 años	86,4	0,0	8,2	3,6	1,8	100,0
	51-65 años	78,4	0,0	10,2	2,3	9,1	100,0
	66 o más	76,7	0,0	12,2	2,2	8,9	100,0
	Total	80,9	0,0	9,4	2,8	6,9	100,0

Fuente: Siadeco, 2019.

## Características de los hábitos de compra

Tras explicar de forma general los hábitos de compra de los usurbildarras, este apartado irá más allá. A continuación se construirán las tipologías de clientes habituales en cada rama de actividad. Para ello se tendrán en cuenta los compradores habituales que adquieran una o más veces al mes en cada establecimiento. Una misma persona puede ser compradora habitual en varios establecimientos de cada tipo.

### Carne y productos de carnicerías

Para la compra de productos de carne y carnicerías, el 56% de los compradores habituales acude a las carnicerías de Usurbil. Tras los pequeños comercios del municipio, los supermercados del municipio (29,3%) y Urbil (19,9%).



**Tabla 44:** Perfil sociodemográfico de los compradores de Usurbil, según el tipo de establecimiento en el que más se compran los **productos de la carnicería** (tipo de establecimientos más habituales) (%).

		Compradores de este producto	Compradores habituales en pequeños comercios de Usurbil	Compradores habituales en supermercados de Usurbil	Compradores habituales de Urbil
Compradores	N	523	293	153	104
	%		56,0	29,3	19,9
Sexo	Hombre	47,6	46,8	45,1	51,0
	Mujer	52,4	53,2	54,9	49,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Edad	16-35 años	17,6	16,0	19,6	20,2
	36-50 años	29,8	30,0	28,1	29,8
	51-65 años	25,2	26,6	17,6	29,8
	66 o más	27,3	26,3	34,6	20,2
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Zona de residencia	Casco urbano/Kalezar/Atxegalde	77,2	79,9	88,9	72,1
	Santuene/Urdaiaga/Txokoalde	6,3	6,5	2,6	3,8
	Zubieta/Txikiardi	8,4	4,8	2,6	18,3
	Aguinaga	6,7	7,5	5,9	5,8
	Otros	1,3	1,4		
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
¿En qué idioma preferimos la conversación?	Euskera	71,9	77,1	71,9	58,7
	Castellano	27,3	22,5	27,5	40,4
	Ns/Nc	0,8	0,3	0,7	1,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Número de vecinos (incluye usted)	Una persona	11,5	10,9	15,0	7,7
	Dos personas	31,9	29,0	30,7	29,8
	3 personas	19,1	18,4	17,6	20,2
	4 personas	28,5	30,4	30,7	36,5
	5 o más	9,0	11,3	5,9	5,8
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
¿Se encarga más de comprar alimentos de consumo general y otros?	Sí (solo o en pareja)	73,2	76,8	70,6	70,2
	No	26,8	23,2	29,4	29,8
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Teniendo en cuenta los últimos 3 años, compras en pequeños comercios de Usurbil (sin tener en cuenta Urbil)...	Cada vez más	25,8	33,8	26,1	17,3
	Cada vez menos	18,0	13,7	20,3	23,1
	No compro en pequeñas tiendas Usurbil	2,5	1,0		4,8
	Igual	53,7	51,5	53,6	54,8
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Teniendo en cuenta los ingresos generales del hogar, ¿cómo calificaría su estatus familiar?	Alto+Medio alto	14,9	18,8	11,8	12,5
	Media	62,3	61,4	63,4	68,3
	Media baja+Baja	14,5	12,3	17,0	11,5
	Ns/Nc	8,2	7,5	7,8	7,7
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0

**Tabla 45:** En general, la población compradora de los **productos de la carnicería**, el grado de importancia media que tienen los siguientes aspectos, según el tipo de establecimiento en el que compran cada producto (de 0 a 10, donde 0=nada importante y 10=Muy importante).

	Compradores de este producto	Compradores habituales en pequeños comercios de Usurbil	Compradores habituales en los supermercados de Usurbil	Compradores habituales de Usurbil
Poder comprar alimentos sanos y de buena calidad, aunque no sean baratos	8,07	8,36	7,81	7,82
Posibilidad de adquirir productos alimenticios ecológicos	6,38	6,72	6,32	5,95
Poder comprar comida de bajo precio, aunque no sea de alta calidad	4,39	4,31	4,49	4,39
Posibilidad de adquirir comida producida en Usurbil o alrededores	7,90	8,18	7,84	7,28
Ofrecer un servicio de envío a domicilio de la compra realizada	4,75	4,79	4,63	4,86
Facilidad de aparcamiento	7,46	7,38	7,09	8,10
Posibilidad de pago con tarjeta Visa	7,55	7,60	7,15	8,09
Posibilidad de adquirir ropa de temporada barata	6,40	6,31	6,46	6,93
Posibilidad de adquirir ropa de calidad y original (diferente)	6,57	6,79	6,35	6,51
Amplia oferta de productos de diferentes marcas para elegir	7,14	7,17	7,01	7,37
Que haya campañas de rebajas y promociones para poder comprar entonces	6,84	6,70	6,95	6,93
Ofrecer un servicio personalizado de atención presencial	7,86	8,04	7,99	7,43
Poder ver y tocar los productos de la tienda	7,51	7,78	7,26	7,51
Ser una tienda con la que mantengo una antigua relación: confianza, relación personal cercana	8,34	8,53	8,33	7,65
Comprar en pequeños comercios del municipio para fomentar la vida popular y el desarrollo local	8,59	8,84	8,58	7,98
Acceso a través de internet	4,81	4,61	4,78	6,12
<b>Media general</b>	<b>6,91</b>	<b>7,01</b>	<b>6,81</b>	<b>6,93</b>

En general, los compradores de carne y productos de carnicería de estas tres zonas principales tienen las siguientes características:

Pequeños comercios especializados del municipio	Supermercados locales	Urbil
Mujeres	Mujeres	Hombres
Grupo de edad 36 – 65	Mayores de 66 años (aunque destaca la importancia de los menores de 36 años)	De 36 a 65 años (relevancia especial para menores de 36 años)
	Urbanos y suburbanos	Peso representativo de los de Zubieta-Txikiardi
Vascoparlantes		Peso representativo de los castellanoparlantes
Personas que residen en unidades convivenciales numerosas (5 personas)	Personas que viven solas o con otro miembro	Vecinos de unidades convivenciales de 2 a 4 miembros
Responsables directos de las compras básicas del hogar		Peso representativo de los no responsables directos de las compras habituales
Nivel económico medio-alto	Nivel económico medio y medio-bajo	Nivel económico medio
Otorgan especial importancia a la calidad, la producción local, la compra en el municipio, el trato de confianza y la atención personalizada	Destacan la atención personalizada, las promociones y el precio	Aquellos que hacen hincapié en la facilidad de aparcamiento, el pago con tarjeta, la amplia gama de productos, la compra por internet y la recogida de compras en casa.

## Fruta y verdura

En la compra de frutas y hortalizas, los pequeños establecimientos especializados de Usurbil asumen el 68,4% de los compradores habituales. A diferencia de la carne, a la hora de comprar fruta y verdura, el Centro Comercial Urbil (18,9%) recibe más compradores habituales que los supermercados locales (16,4%).

**Tabla 46:** Perfil sociodemográfico de los compradores de Usurbil, según el tipo de establecimiento que más compran frutas y hortalizas (tipo de establecimientos más habituales) (%).

		Compradores de este producto	Compradores habituales en pequeños comercios de Usurbil	Compradores habituales en los supermercados de Usurbil	Compradores habituales de Urbil
Compradores	N %	513	3D 68,4	Biblioteca 16,4	Información 18,9
Sexo	Hombre	47,6	46,7	4E	57,7
	Mujer	52,4	53,3	58,3	42,3
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Edad	16-35 años	18,5	18,2	14,3	17,5
	36-50 años	30,2	31,1	27,4	29,9
	51-65 años	24,6	25,4	17,9	26,8
	66 o más	26,7	25,4	40,5	25,8
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Zona de residencia	Casco urbano/Kalezar/Atxegalde	77,4	81,8	83,3	75,3
	Santuene/Urdaiaga/Txokoalde	5,8	6,3	4,8	1,0
	Zubieta/Txikiardi	8,8	4,0	3,6	17,5
	Aguinaga	6,6	6,6	6,0	5,2
	Otros	1,4	1,4	2,4	1,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
¿En qué idioma preferimos la conversación?	Euskera	71,9	73,8	75,0	64,9
	Castellano	27,3	25,4	23,8	34,0
	Ns/Nc	0,8	0,9	1,2	1,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Número de vecinos (incluye usted)	Una persona	11,5	10,8	20,2	5,2
	Dos personas	31,0	28,5	29,8	33,0
	3 personas	19,7	19,9	16,7	20,6
	4 personas	28,7	38,0	22,6	30,9
	5 o más	9,2	10,5	10,7	10,3
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
¿Se encarga más de comprar alimentos de consumo general y otros?	Sí (solo o en pareja)	72,5	75,5	76,2	67,0
	No	27,5	24,5	23,8	33,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0

		Compradores de este producto	Compradores habituales en pequeños comercios de Usurbil	Compradores habituales en los supermercados de Usurbil	Compradores habituales de Usurbil
			68,4	16,4	18,9
Teniendo en cuenta los últimos 3 años, compras en pequeños comercios de Usurbil (sin tener en cuenta Urbil)...	Cada vez más	26,3	32,2	31,0	19,6
	Cada vez menos	17,3	15,1	13,1	24,7
	No compro en las pequeñas tiendas de Usurbil	1,9	0,3	56,0	4,1
	Igual	54,4	52,4	100,0	51,5
	Total	100,0	100,0		100,0
Teniendo en cuenta los ingresos generales del hogar, ¿cómo calificaría su estatus familiar?	Alto+Medio alto	15,4	15,7	19,0	17,5
	Media	62,8	65,0	53,6	67,0
	Media baja+Baja	13,5	11,7	20,2	9,3
	Ns/Nc	8,4	7,7	7,1	6,2
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0

**Tabla 47:** En general, para la ciudadanía compradora de frutas y hortalizas, el grado de importancia media de los siguientes aspectos en función del tipo de establecimiento que compra cada producto (de 0 a 10, donde 0=nada importante y 10=Muy importante).

	Compradores de este producto	Compradores habituales en pequeños comercios de Usurbil	Compradores habituales en supermercados de Usurbil	Compradores habituales de Usurbil
Poder comprar alimentos sanos y de buena calidad, aunque no sean baratos	8,12	8,26	8,00	7,90
Posibilidad de adquirir productos alimenticios ecológicos	6,39	6,65	6,02	5,97
Poder comprar comida de bajo precio, aunque no sea de alta calidad	4,32	4,41	4,15	4,06
Posibilidad de adquirir comida producida en Usurbil o alrededores	7,93	8,30	7,75	7,44
Ofrecer un servicio de envío a domicilio de la compra realizada	4,76	4,78	4,49	4,76
Facilidad de aparcamiento	7,47	7,27	7,25	8,00
Posibilidad de pago con tarjeta Visa	7,47	7,38	7,07	8,20
Posibilidad de adquirir ropa de temporada barata	6,38	6,42	6,00	6,45
Posibilidad de adquirir ropa de calidad y original (diferente)	6,56	6,69	6,20	6,50
Amplia oferta de productos de diferentes marcas para elegir	7,14	7,21	6,54	7,06
Que haya campañas de rebajas y promociones para poder comprar entonces	6,82	6,90	6,34	6,57
Ofrecer un servicio personalizado de atención presencial	7,87	8,12	7,52	7,36
Poder ver y tocar los productos de la tienda	7,51	7,65	7,54	7,09
Ser una tienda con la que mantengo una antigua relación: confianza, relación personal cercana	8,35	8,55	8,33	7,78
Comprar en pequeños comercios del municipio para fomentar la vida popular y el desarrollo local	8,65	8,85	8,28	8,27
Acceso a través de internet	4,79	4,53	4,52	5,85
<b>Medias generales</b>	<b>6,91%</b>	<b>7,00</b>	<b>6,63</b>	<b>6,83</b>



Entre los compradores habituales de frutas y hortalizas de las tres zonas principales anteriores, existe una mayor presencia de vecinos con las siguientes características:

Pequeños comercios especializados del municipio	Supermercados locales	Urbil
Mujeres	Mujeres	Hombres
De 36 a 50 años	Mayores de 66 años	Importancia del tramo 16-35
Urbanos y suburbanos	Urbanos y suburbanos	Peso representativo de los barrios Zubieta-Txikiardi
Vascomparlantes	Vascomparlantes	Peso representativo de los castellanoparlantes
	Personas que viven solas o acompañadas (5 miembros)	Unidades convivenciales de 2 a 4 miembros
Responsables directos de las compras básicas del hogar	Responsables directos de las compras básicas del hogar	Peso representativo de los no responsables directos de las compras habituales
Nivel económico medio	Nivel económico medio-alto y medio-bajo	Nivel económico medio
<p>Aquellos que otorgan una importancia añadida a la calidad, a la producción local, a la compra en el municipio, al trato de confianza, a la atención personalizada, al ver y tocar los productos, a la amplia gama de productos, a las promociones y al precio</p>		<p>Aquellos que otorgan una especial importancia a la facilidad de aparcamiento, el pago con tarjeta y la compra por internet.</p>

## Pescado

A la hora de comprar pescado, el 58,1% de los compradores habituales tiende a los pequeños establecimientos especializados de Usurbil. Otro 25,8% asiste a Urbil y un 10,9% a los establecimientos de Lasarte-Oria.

**Tabla 48:** Perfil sociodemográfico de los compradores de Usurbil por tipo de establecimiento que compra más pescado (tipo de establecimientos más habituales) (%).

		Compradores de este producto	Compradores habituales en pequeños comercios de Usurbil	Compradores habituales de Urbil	Compradores habituales en tiendas/supermercados de Lasarte-Oria
Compradores	N %	485	282 58,1	Descripción 25,8	Servicios 10,9
Sexo	Hombre	48,7	44,7	53,6	56,6
	Mujer	573	55,3	46,4	43,4
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Edad	16-35 años	16,5	14,5	19,2	9,4
	36-50 años	29,3	29,1	29,6	24,5
	51-65 años	26,4	25,5	28,0	32,1
	66 o más	27,8	30,9	23,2	34,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Zona de residencia	Casco urbano/Kalezar/Atxegalde	75,5	80,1	79,2	49,1
	Santuene/Urdaiaiga/Txokoalde	6,8	6,4	4,8	9,4
	Zubieta/Txikiardi	9,7	5,3	10,4	39,6
	Aguinaga	6,8	7,1	5,6	1,9
	Otros	1,2	1,1		
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
¿En qué idioma preferimos la conversación?	Euskera	70,9	77,3	59,2	73,6
	Castellano	28,5	21,6	40,0	26,4
	Ns/Nc	0,6	1,1	0,8	100,0
	Total	100,0	100,0	100,0	
Número de vecinos (incluye usted)	Una persona	11,8	13,8	8,0	5,7
	Dos personas	31,5	30,1	28,8	41,5
	3 personas	19,6	18,4	23,2	22,6
	4 personas	27,8	27,7	32,8	20,8
	5 o más	9,3	9,9	7,2	9,4
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
¿Se encarga más de comprar alimentos de consumo general y otros?	Sí (solo o en pareja)	73,4	76,6	72,8	75,5
	No	26,6	23,4	27,2	24,5
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0



		Compradores de este producto	Compradores habituales en pequeños comercios de Usurbil	Compradores habituales de Urbil	Compradores habituales en tiendas/supermercados de Lasarte-Oria
Teniendo en cuenta los últimos 3 años, compras en pequeños comercios de Usurbil (sin tener en cuenta Urbil)...	Cada vez más	25,6	3D	20,0	11,3
	Cada vez menos	18,6	15,2	26,4	15,1
	No compro en las pequeñas tiendas Usurbil	2,3	0,4	3,2	9,4
	Igual	53,6	51,8	50,4	64,2
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Teniendo en cuenta los ingresos generales del hogar, ¿cómo calificaría su estatus familiar?	Alto+Medio alto	14,6	16,3	16,8	11,3
	Media	63,1	59,9	67,2	66,0
	Media baja+Baja	14,2	13,8	10,4	15,1
	Ns/Nc	8,0	9,9	5,6	7,5
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0

**Tabla 49:** En general, el grado de importancia media que tienen los siguientes aspectos entre la población que compra pescado, según el tipo de establecimiento en el que compra cada producto (de 0 a 10, donde 0=nada importante y 10=Muy importante).

	Compradores de este producto	Compradores habituales en pequeños comercios de Usurbil	Compradores habituales de Urbil	Compradores habituales en tiendas/supermercados de Lasarte-Oria
Poder comprar alimentos sanos y de buena calidad, aunque no sean baratos	8,10	8,31	7,90	7,98
Posibilidad de adquirir productos alimenticios ecológicos	6,38	6,61	6,02	6,10
Poder comprar comida de bajo precio, aunque no sea de alta calidad	4,32	4,32	4,35	3,92
Posibilidad de adquirir comida producida en Usurbil o alrededores	7,93	8,32	7,47	7,79
Ofrecer un servicio de envío a domicilio de la compra realizada	4,83	5,03	4,69	4,52
Facilidad de aparcamiento	7,56	7,41	7,93	7,92
Posibilidad de pago con tarjeta Visa	7,56	7,49	7,95	7,73
Posibilidad de adquirir ropa de temporada barata	6,34	6,36	6,40	6,04
Posibilidad de adquirir ropa de calidad y original (diferente)	6,56	6,72	6,49	6,84
Amplia oferta de productos de diferentes marcas para elegir	7,11	7,05	7,24	7,20
Que haya campañas de rebajas y promociones para poder comprar entonces	6,78	6,83	6,68	6,82
Ofrecer un servicio personalizado de atención presencial	7,90	8,12	7,57	8,08
Poder ver y tocar los productos de la tienda	7,53	7,71	7,37	7,47
Ser una tienda con la que mantengo una antigua relación: confianza, relación personal cercana	8,39	8,56	7,85	8,46
Comprar en pequeños comercios del municipio para fomentar la vida popular y el desarrollo local	8,62	8,92	8,27	8,25
Acceso a través de internet	4,71	4,46	5,29	4,32
<b>Medias generales</b>	<b>6,91</b>	<b>7,01</b>	<b>6,84</b>	<b>6,84</b>

Entre los compradores habituales de estas principales zonas de compra de pescado destaca la presencia de ciudadanos con las siguientes características:

Pequeños comercios especializados del municipio	Supermercados locales	Urbil
Mujeres	Hombres	Hombres
Relevancia de los mayores de 66 años	Relevancia del colectivo de 16 a 35 años	De 51 a 65 años, especialmente mayores de 66
Urbanos y suburbanos		La importancia de Zubieta-Txikiardi y Santuenea-Urdaiaga-Txokoalde
Vascoparlantes	Peso representativo de los castellanoparlantes	Vascoparlantes
Relevancia de las unidades convivenciales unipersonales y de más de 5 miembros	Importancia de las unidades de convivencia de 4 miembros	Residente en unidades convivenciales de 2-3 personas
Responsables directos de las compras básicas del hogar	Peso representativo de los no responsables directos de las compras habituales	Responsables directos de las compras básicas del hogar
La importancia de quienes cada vez compran más en los comercios del municipio		Peso destacado de quienes no compran ni lo mismo en el pueblo
Relevancia de los mayores de nivel económico medio-alto	Nivel económico medio-alto y medio-bajo	Nivel económico medio y medio-bajo
Aquellos que otorgan una especial relevancia a la calidad, a la producción local, a la compra en el municipio, al trato de confianza, a la atención personalizada, al ver y tocar los productos y a las promociones	Los que dan más importancia a la facilidad de aparcamiento, el pago con tarjeta, la amplia gama de productos y la compra por internet	Aquellos que otorgan una especial relevancia al trato de confianza, atención personalizada, facilidad de aparcamiento, amplia gama de productos y promociones



## Alimentos frescos en general

Si analizamos los perfiles de compradores habituales de alimentos frescos, podemos destacar algunas características generales de los clientes de los comercios especializados de la localidad y de otras áreas de compra principales.

Entre los habituales en la compra de alimentos frescos en el municipio y en especial en los comercios especializados de la localidad, destaca la compra en el propio municipio, la calidad, los productos locales, el trato de confianza, la atención personalizada o el acceso y contacto con el producto. En cuanto a los perfiles diferenciales, se pueden citar los responsables directos de las compras domésticas y las mujeres mayores de 36 años del núcleo urbano y su entorno con hijos e hijas de un nivel económico medio-alto. Junto a ellos, el perfil de las mujeres del casco urbano y de las personas mayores del entorno que tienen una responsabilidad directa en las compras domésticas y que viven solas o junto a su pareja es bastante característico. Los primeros se dirigirán principalmente a los comercios especializados de la localidad y los segundos a los supermercados locales.

Asimismo, las personas que **tienden a acudir al Centro Comercial Urbil** son, en general, **jóvenes varones de nivel económico medio que conviven con su pareja, y varones de clase económica media de entre 36 y 65 años con 1-2 hijos**. Además, entre los que acuden a Urbil para comprar alimentos frescos, se muestra una gran cantidad de castellanoparlantes. Por otro lado, se confirma la tendencia de los ciudadanos de Zubieta y Txikiendi a acercarse a este centro comercial. Las personas que se acercan a Urbil dan bastante importancia a la facilidad de aparcamiento, a la amplia gama de productos o a la compra por internet.

### Alimentos y productos no frescos

El 52,3% de los compradores habituales para la obtención de alimentos y productos no frescos tiende a comprarlos en Urbil, mientras que el 45,2% opta por los supermercados de Usurbil.

**Tabla 50:** Perfil sociodemográfico de los compradores de Usurbil, según el tipo de establecimiento que más compran alimentos no frescos y productos para el hogar (tipos de establecimientos más habituales) (%).

		Compradores de este producto	Compradores habituales en supermercados de Usurbil	Compradores habituales de Urbil
Compradores	N	518	234	271
	%		45,2	52,3
Sexo	Hombre	47,9	40,6	52,0
	Mujer	52,1	59,4	48,0
	Total	100,0	100,0	100,0
Edad	16-35 años	18,7	19,2	19,2
	36-50 años	29,3	29,1	32,5
	51-65 años	25,1	21,8	24,0
	66 o más	26,8	29,9	24,4
	Total	100,0	100,0	100,0
Zona de residencia	Casco urbano/Kalezar/Atxegalde	78,0	84,6	80,1
	Santuene/Urdaiaiga/Txokoalde	6,0	4,3	4,8
	Zubieta/Txikiardi	8,7	3,4	11,1
	Aguinaga	6,4	6,8	3,3
	Otros	1,0	0,9	0,7
Total	100,0	100,0	100,0	
¿En qué idioma preferimos la conversación?	Euskera	72,6	76,9	67,9
	Castellano	26,4	22,2	31,4
	Ns/Nc	1,0	0,9	0,7
	Total	100,0	100,0	100,0
Número de vecinos (incluye usted)	Una persona	12,2	16,2	9,2
	Dos personas	29,7	25,2	28,0
	3 personas	19,3	17,5	21,8
	4 personas	29,9	30,3	31,7
	5 o más	8,9	10,7	9,2
	Total	100,0	100,0	100,0
¿Se encarga más de comprar alimentos de consumo general y otros?	Sí (solo o en pareja)	72,2	76,5	69,7
	No	27,8	23,5	30,3
	Total	100,0	100,0	100,0

		Compradores de este producto	Compradores habituales en supermercados de Usurbil	Compradores habituales de Urbil
Teniendo en cuenta los últimos 3 años, compras en pequeños comercios de Usurbil (sin tener en cuenta Urbil)...	Cada vez más	26,6	34,6	26,2
	Cada vez menos	18,0	10,7	18,8
	No compro en las pequeñas tiendas Usurbil	2,1	0,4	2,2
	Igual	53,3	54,3	52,8
	Total	100,0	100,0	100,0
Teniendo en cuenta los ingresos generales del hogar, ¿cómo calificaría su estatus familiar?	Alto+Medio alto	15,3	16,7	15,1
	Media	61,6	59,8	66,1
	Media baja+Baja	13,9	15,0	11,4
	Ns/Nc	9,3	8,5	7,4
	Total	100,0	100,0	100,0

51. Tabla: En general, para los ciudadanos que adquieren una alimentación no fresca y productos típicos para el hogar, el grado de importancia media que tienen los siguientes aspectos en función del tipo de establecimiento en el que compran cada producto (de 0 a 10, donde 0=nada importante y 10=Muy importante).

	Compradores de este producto	Compradores habituales en supermercados de Usurbil	Compradores habituales de Urbil
Poder comprar alimentos sanos y de buena calidad, aunque no sean baratos	8,08	8,17	8,11
Posibilidad de adquirir productos alimenticios ecológicos	6,34	6,57	6,38
Poder comprar comida de bajo precio, aunque no sea de alta calidad	4,43	4,48	4,26
Posibilidad de adquirir comida producida en Usurbil o alrededores	7,93	8,17	7,83
Ofrecer un servicio de envío a domicilio de la compra realizada	4,72	4,69	4,80
Facilidad de aparcamiento	7,41	6,96	7,63
Posibilidad de pago con tarjeta Visa	7,45	7,14	7,76
Posibilidad de adquirir ropa de temporada barata	6,41	6,28	6,49
Posibilidad de adquirir ropa de calidad y original (diferente)	6,63	6,52	6,74
Amplia oferta de productos de diferentes marcas para elegir	7,15	6,97	7,32
Existencia de rebajas y promociones para poder comprar entonces	6,82	6,68	6,82
Ofrecer un servicio personalizado de atención presencial	7,85	7,94	7,82
Poder ver y tocar los productos de la tienda	7,52	7,70	7,50
Ser una tienda con la que mantengo una antigua relación: confianza, relación personal cercana	8,34	8,48	8,17
Comprar en pequeños comercios del municipio para fomentar la vida popular y el desarrollo local	8,58	8,71	8,48
Acceso a través de internet	4,82	4,38	5,29
Medias generales	6,90	6,86	6,96

Entre los compradores habituales de estas zonas principales destaca la presencia de personas con las siguientes características:

Pequeños comercios especializados del municipio	Urbil
Mujeres	Hombres
Relevancia de los mayores de 66 años	De 36 a 50 años
Urbanos y suburbanos	Relevancia de la población de Zubieta-Txikiardi
Vasco parlantes	Peso representativo de los castellanoparlantes
Relevancia de las unidades convivenciales unipersonales y de más de 4 miembros	Importancia de las unidades convivenciales de 3 a 4 miembros
Responsables directos de las compras básicas del hogar	Peso representativo de los no responsables directos de las compras habituales
La importancia de quienes cada vez compran más en los comercios del municipio	
Relevancia de los mayores de nivel económico medio-alto	Nivel económico medio
Aquellos que otorgan una especial relevancia a la calidad, a la producción local, a la compra en el municipio, al trato de confianza, a la atención personalizada, al ver y tocar los productos y a las promociones	Aquellos que dan más importancia a la calidad, facilidad de aparcamiento, pago con tarjeta, amplia gama de productos y compra por internet



En este caso también es evidente que existen diferencias entre quienes compran en los supermercados locales y en el centro comercial Urbil.

Los elementos más característicos de los usuarios habituales de los supermercados de la localidad, son la tipología de cliente anciano que vive únicamente a un nivel económico medio-bajo, y la tipología de cliente que constituye una familia de más de 4 personas y que compra cada vez más en los comercios del municipio. Todos ellos aportan una importancia adicional a la compra en el municipio, a la calidad, a los productos locales, al trato de proximidad o a la atención personalizada.

Entre los compradores de Urbil destaca el peso de los vecinos de las unidades convivenciales de clase media entre 36 y 50 años y entre 3 y 4 personas. Una vez más, cabe mencionar la importancia relativa de los no vascoparlantes, así como la fuerte presencia de los de Zubieta y Txikiendi. La facilidad de aparcamiento, la calidad de los productos, la amplia oferta o la posibilidad de comprar a través de Internet cobran más importancia entre los que acuden a Urbil a realizar este tipo de compras.

Los alimentos frescos y no frescos que son básicos del día a día, es en los que se aprecia la existencia de margen de mejora desde el punto de vista de los establecimientos de la localidad. En general, Urbil tiene la capacidad de atraer a la mayor masa crítica de consumidores. Es decir, tiene capacidad para garantizar la presencia de familias de 3 o 4 miembros de nivel económico medio, con edades comprendidas entre los 36 y los 50 años. Entre las razones que justifican el acercamiento a Urbil destacan la amplia oferta de marcas y productos. Por lo tanto, los supermercados y establecimientos de la localidad necesitan de una serie de lecciones que es imprescindible incorporar.

## Vestuario y ropa

En la compra de vestuario y ropa, Urbil ocupa el mayor número de compradores de Usurbil (53,8%), seguido de los establecimientos de Donostia (50,5%), los comercios especializados de Usurbil (16,8%) e Internet (7,7%).

**Tabla 52:** Perfil sociodemográfico de los compradores de Usurbil, según el tipo de establecimiento que más compran (tipo de establecimientos más habituales) (%).

		Compradores de este producto	Compradores de pequeños comercios de Usurbil (habituales y esporádicos)	Compradores de Urbil (habituales y esporádicos)	Compradores de tiendas de Donostia (habituales y esporádicos)	Compradores on line (habituales y esporádicos)
Compradores	N	517	87	278	261	40
	%		16,8	53,8	50,5	7,7
Sexo	Hombre	50,3	36,8	55,4	44,1	50,0
	Mujer	49,7	63,2	44,6	55,9	50,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Edad	16-35 años	24,0	11,5	35,6	18,4	47,5
	36-50 años	28,8	36,8	30,9	22,6	40,0
	51-65 años	22,2	21,8	18,3	29,1	12,5
	66 o más	25,0	29,9	15,1	29,9	
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Zona de residencia	Casco urbano/Kalezar/Atxegalde	78,1	81,6	79,1	78,9	80,0
	Santuene/Urdaiaga/Txokoalde	6,2	5,7	6,5	4,6	7,5
	Zubieta/Txikiardi	8,1	8,0	9,7	8,0	2,5
	Aguinaga	6,4	3,4	3,6	7,3	7,5
	Otros	1,2	1,1	1,1	1,1	2,5
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
¿En qué idioma preferimos la conversación?	Euskera	72,9	75,9	74,1	75,5	82,5
	Castellano	26,3	24,1	25,2	24,5	15,0
	Ns/Nc	0,8		0,7		2,5
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Número de vecinos (incluye usted)	Una persona	9,7	6,9	6,1	11,5	
	Dos personas	29,6	29,9	22,3	32,6	17,5
	3 personas	20,1	17,2	21,2	20,7	30,0
	4 personas	31,9	29,9	42,1	27,6	35,0
	5 o más	8,7	16,1	8,3	7,7	17,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
¿Se encarga más de comprar alimentos de consumo general y otros?	Sí (solo o en pareja)	65,4	74,7	56,1	71,3	65,0
	No	34,6	25,3	43,9	28,7	35,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0



		Compradores de este producto	Compradores de pequeños comercios de Usurbil (habituales y esporádicos)	Compradores de Urbil (habituales y esporádicos)	Compradores de tiendas de Donostia (habituales y esporádicos)	Compradores on line (habituales y esporádicos)
Teniendo en cuenta los últimos 3 años, compras en pequeños comercios de Usurbil (sin tener en cuenta Urbil)...	Cada vez más	26,3	42,5	24,8	26,1	27,5
	Cada vez menos	18,0	10,3	21,6	14,2	25,0
	No compro en las pequeñas tiendas Usurbil	2,7	1,1	3,6	3,1	2,5
	Igual	53,0	46,0	50,0	56,7	45,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Teniendo en cuenta los ingresos generales del hogar, ¿cómo calificaría su estatus familiar?	Alto+Medio alto	17,0	13,8	16,5	17,6	22,5
	Media	62,5	62,1	64,7	57,9	57,5
	Media baja+Baja	12,2	16,1	10,4	13,8	15,0
	Ns/Nc	8,3	8,0	8,3	10,7	5,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

**Tabla 53:** En general, a la hora de realizar la compra, el grado de importancia media de los siguientes aspectos para los ciudadanos que compran ropa y ropa, según el tipo de establecimiento en el que compran cada producto (de 0 a 10, donde 0=nada importante y 10=Muy importante).

	Compradores de este producto	Compradores de pequeños comercios de Usurbil (habituales y esporádicos)	Compradores de Urbil (habituales y esporádicos)	Compradores de tiendas de Donostia (habituales y esporádicos)	Compradores on line (habituales y esporádicos)
Poder comprar alimentos sanos y de buena calidad, aunque no sean baratos	8,17	8,50	8,12	8,16	8,21
Posibilidad de adquirir productos alimenticios ecológicos	6,41	7,10	6,39	6,46	6,69
Poder comprar comida de bajo precio, aunque no sea de alta calidad	4,41	3,57	4,51	4,38	5,05
Posibilidad de adquirir comida producida en Usurbil o alrededores	7,96	8,56	7,88	8,01	7,79
Ofrecer un servicio de envío a domicilio de la compra realizada	4,81	5,28	4,83	4,83	4,64
Facilidad de aparcamiento	7,36	7,58	7,22	7,36	6,90
Posibilidad de pago con tarjeta Visa	7,50	7,70	7,70	7,38	7,95
Posibilidad de adquirir ropa de temporada barata	6,49	6,40	6,80	6,45	6,75
Posibilidad de adquirir ropa de calidad y original (diferente)	6,70	6,73	6,81	6,80	6,43
Amplia oferta de productos de diferentes marcas para elegir	7,24	7,11	7,45	7,24	7,33
Que haya campañas de rebajas y promociones para poder comprar entonces	6,93	6,88	7,14	6,82	7,53
Ofrecer un servicio personalizado de atención presencial	7,82	8,45	7,62	7,99	7,35
Poder ver y tocar los productos de la tienda	7,50	8,06	7,62	7,56	7,53
Ser una tienda con la que tengo una antigua relación: confianza, relación personal cercana	8,34	8,87	8,14	8,55	8,28
Comprar en pequeños comercios del municipio para fomentar la vida popular y el desarrollo local	8,67	8,94	8,50	8,79	8,30
Acceso a través de internet	4,99	4,43	5,64	4,57	7,65
<b>Medias generales</b>	<b>6,96</b>	<b>7,13</b>	<b>7,02</b>	<b>6,96</b>	<b>7,15</b>

Entre los compradores habituales y ocasionales de estas 4 zonas principales, destaca la presencia de personas con las siguientes características:

Pequeños comercios especializados del municipio	Urbil	Establecimientos de Donostia	Internet
Mujeres	Hombres	Mujeres	
36-50 y mayores de 66 años	Importancia de los menores de 36 años	Mayores de 51 años	Menores de 50 años y especialmente jóvenes
Urbanos y suburbanos	Relevancia de la población de Zubieta-Txikiardi	Peso representativo de las órdenes	Urbanos y suburbanos (peso representativo de los de Aginaga)
	Peso representativo de los castellanoparlantes		Vascomparlantes
Relevancia de las unidades convivenciales de más de 5 miembros	Importancia de las unidades de convivencia de 4 miembros	Importancia reseñable de quienes viven solos o acompañados	Importancia de las unidades de convivencia de 4 a 5 miembros
Responsables directos de las compras básicas del hogar	Peso representativo de los no responsables directos de las compras habituales	Responsables directos de las compras básicas del hogar	
La importancia de quienes cada vez compran más en los comercios del municipio			La importancia de quienes cada vez compran menos en los comercios del municipio
Relevancia de los menores de nivel económico medio-bajo	Nivel económico medio	Relevancia de los mayores de nivel económico medio-alto	Relevancia de los niveles económicos medio-bajo y medio-alto
Aquellos que otorgan una importancia añadida a la calidad y originalidad, la producción local, la compra en el municipio, el trato de confianza, la atención personalizada, el acceso y contacto a los productos y la facilidad de aparcamiento	Aquellos que dan más importancia a la ropa económica, la calidad y originalidad, las promociones, la amplia gama de productos y la compra por internet	Aquellos que dan más importancia a la calidad y originalidad, a la compra en el municipio, al trato de confianza y a la atención personalizada	Aquellos que dan más importancia a la ropa económica, el precio, la amplia gama de productos, las promociones y la compra por internet

## Calzado

En cuanto a la caracterización de los compradores esporádicos y habituales del calzado, gran parte de los compradores son clientes de establecimientos de Donostia (42,6%). El 39,6% de los compradores de este tipo acuden a Urbil, el 17,8% a Belartza y el 12,6% a Internet.

**Tabla 54:** Perfil sociodemográfico de los compradores de Usurbil, según el tipo de establecimiento que más compran el calzado (tipo de establecimiento más habitual) (%).

		Compradores de este producto	Compradores Urbil (habituales y esporádicos)	Compradores Belartza (habituales y esporádicos)	Compradores tiendas Donostia (habituales y esporádicos)	Compradores on line (habituales y esporádicos)
Compradores	N	540	214	96	230	Otros
	%		39,6	17,8	42,6	12,6
Sexo	Hombre	48,1	43,0	64,6	42,2	52,9
	Mujer	51,9	57,0	35,4	57,8	47,1
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Edad	16-35 años	23,7	34,6	22,9	12,6	48,5
	36-50 años	28,1	24,3	43,8	24,8	39,7
	51-65 años	23,1	22,0	19,8	27,4	8,8
	66 o más	25,0	19,2	13,5	35,2	2,9
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Zona de residencia	Casco urbano/Kalezar/Atxegalde	77,0	79,0	83,3	74,8	82,4
	Santuene/Urdaiaga/Txokoalde	6,7	7,0	4,2	6,5	5,9
	Zubieta/Txikiardi	8,3	8,9	8,3	8,3	5,9
	Aguinaga	6,7	4,2	2,1	9,1	4,4
	Otros	1,3	0,9	2,1	1,3	1,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
¿En qué idioma preferimos la conversación?	Euskera	73,1		74,0	70,4	76,5
	Castellano	26,3	27,1	24,0	29,6	23,5
	Ns/Nc	0,6	,5	2,1		
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Número de vecinos (incluye usted)	Una persona	10,2	8,9	4,2	11,7	1,5
	Dos personas	28,7	24,8	25,0	36,1	19,1
	3 personas	20,7	22,4	14,6	23,5	25,0
	4 personas	31,10	35,0	45,8	21,3	47,1
	5 o más	9,3	8,9	10,4	7,4	7,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
¿Se encarga más de comprar alimentos de consumo general y otros?	Sí (solo o en pareja)	66,5	59,3	60,4	73,9	58,8
	No	33,5	40,7	39,6	26,1	41,2
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0



		Compradores de este producto	Compradores Urbil (habituales y esporádicos)	Compradores Belartza (habituales y esporádicos)	Compradores tiendas Donostia (habituales y esporádicos)	Compradores on line (habituales y esporádicos)
Teniendo en cuenta los últimos 3 años, compras en pequeños comercios de Usurbil (sin tener en cuenta Urbil)...	Cada vez más	25,6	28,0	29,2	26,5	30,9
	Cada vez menos	17,6	20,1	20,8	13,5	16,2
	No compro en las pequeñas tiendas Usurbil	3,0	2,8	3,1	3,5	4,4
	Igual	53,9	49,1	46,9	56,5	48,5
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Teniendo en cuenta los ingresos generales del hogar, ¿cómo calificaría su estatus familiar?	Alto+Medio alto	15,9	15,9	17,7	14,3	22,1
	Media	61,7	66,8	57,3	60,4	63,2
	Media baja+Baja	14,1	11,7	15,6	15,2	11,8
	Ns/Nc	8,3	5,6	9,4	10,0	2,9
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Tabla 55:** En general, a la hora de realizar la compra, el grado de importancia media que tienen los siguientes aspectos para los ciudadanos que compran calzado, según el tipo de establecimiento en el que compran cada producto (de 0 a 10, donde 0=nada importante y 10=Muy importante).

	Compradores de este producto	Compradores Urbil (habituales y esporádicos)	Compradores Belartza (habituales y esporádicos)	Compradores tiendas Donostia (habituales y esporádicos)	Compradores on line (habituales y esporádicos)
Poder comprar alimentos sanos y de buena calidad, aunque no sean baratos	8,11	8,09	8,38	8,19	7,75
Posibilidad de adquirir productos alimenticios ecológicos	6,36	6,47	6,74	6,17	6,68
Poder comprar comida de bajo precio, aunque no sea de alta calidad	4,51	4,60	5,09	4,08	4,89
Posibilidad de adquirir comida producida en Usurbil o alrededores	8,00	8,02	8,02	7,96	8,13
Ofrecer un servicio de envío a domicilio de la compra realizada	4,83	4,94	4,87	4,87	4,73
Facilidad de aparcamiento	7,45	7,24	7,64	7,56	7,05
Posibilidad de pago con tarjeta Visa	7,52	7,69	7,68	7,52	7,52
Posibilidad de adquirir ropa de temporada barata	6,56	6,81	6,79	6,30	7,24
Posibilidad de adquirir ropa de calidad y original (diferente)	6,77	6,95	6,91	6,53	6,63
Amplia oferta de productos de diferentes marcas para elegir	7,24	7,45	7,32	7,12	7,59
Que haya campañas de rebajas y promociones para poder comprar entonces	6,94	7,10	7,06	6,73	7,50
Ofrecer un servicio personalizado de atención presencial	7,86	7,69	7,84	8,06	7,53
Poder ver y tocar los productos de la tienda	7,58	7,72	7,60	7,50	7,66
Ser una tienda con la que tengo una antigua relación: confianza, relación personal cercana	8,36	8,34	8,57	8,48	8,13
Comprar en pequeños comercios del municipio para fomentar la vida popular y el desarrollo local	8,62	8,55	8,85	8,65	8,47
Acceso a través de internet	5,04	5,51	5,22	4,58	7,46
<b>Medias generales</b>	<b>6,98</b>	<b>7,07</b>	<b>7,16</b>	<b>6,89 €</b>	<b>7,18</b>

Entre los compradores habituales y esporádicos de estas 4 grandes áreas de referencia destaca la presencia de personas con las siguientes características:

Establecimientos de Donostia	Urbil	Centro Comercial Belartza	Internet
Mujeres	Mujer	Hombres	
Mayores de 51 años	Importancia de los menores de 36 años	De 36 a 50 años	Menores de 50 años y especialmente jóvenes
Peso representativo de las órdenes		Urbanos y suburbanos	Urbanos y suburbanos (peso representativo de los de Aginaga)
La importancia de los castellanoparlantes			Vascos
Importancia reseñable de quienes viven solos o acompañados	Importancia de las unidades convivenciales de 3 a 4 miembros	Relevancia de las unidades convivenciales de más de 5 miembros	Vecinos de unidades convivenciales de 3 a 4 miembros
Responsables directos de las compras básicas del hogar	Peso representativo de los no responsables directos de las compras habituales		No responsables directos de las compras básicas en el hogar
		La importancia de quienes cada vez compran más y menos en los comercios del municipio	La importancia de quienes cada vez compran más en los comercios del municipio
Relevancia de los menores de nivel económico medio-bajo	Nivel económico medio	Relevancia de los mayores y los menores de medio-alto nivel económico	Nivel económico medio-alto
Aquellos que dan más importancia a la atención personalizada	Aquellos que otorgan una importancia añadida al contacto, calidad y originalidad de los productos, a las promociones, a la amplia gama de productos y a la recogida de compras en el hogar	Aquellos que otorgan una importancia añadida a la calidad y originalidad, a la compra en el municipio, al trato de confianza, a la facilidad de aparcamiento y al precio	Aquellos que dan más importancia a la ropa económica, el precio, la amplia gama de productos, las promociones y la compra por internet



Si nos fijamos en los perfiles distintivos de los compradores habituales y esporádicos de prendas de vestir, ropa y calzado de cada una de las principales zonas de compra, la variable a destacar es que no existen establecimientos de venta de calzado en el municipio. Esta realidad supone una dispersión de las personas con una tendencia de compra más generalizada en los establecimientos de la localidad, en cuanto a la compra de calzado. Estos clientes son captados en gran medida por Belartza y también por Urbil. En consecuencia, respecto al calzado, se modifica la tipología de compradores habituales en el centro comercial habitual.

Los clientes característicos de los establecimientos especializados de indumentaria y ropa del municipio son las mujeres de más de 36 años que consumen cada vez más en las tiendas del municipio. Esto muestra una especial sensibilidad hacia la compra en el pueblo, el trato de confianza, la atención personalizada o la calidad y originalidad.

Si consideramos la ropa y el calzado en su totalidad, las mujeres mayores de 51 años que viven solas o acompañadas son las que muestran una tendencia a acudir a los establecimientos de Donostia. Llama la atención que está bastante arraigado entre los de Aginaga, que vaya a San Sebastián en busca de ropa y calzado. Entre las personas que se dirigen a Donostia-San Sebastián, destacan las relaciones de confianza y la atención personalizada.

Urbil, por su parte, atrae de forma diferenciada a familias jóvenes de 4 personas de nivel económico medio. Los asistentes prestan especial atención a la calidad y originalidad, descuentos y promociones o a la amplia gama de productos. Por último, los que se dirigen a Internet para este tipo de compras son jóvenes euskaldunes del centro de la ciudad de un nivel económico medio y medio-alto. En su caso, se muestra una especial preocupación por el precio, la oferta amplia, las descuentos y promociones.

## Libros y papelería

Profundizando en el perfil del comprador ocasional y habitual de libros y papelería, los establecimientos del municipio atraen al 74,1% de los compradores. Urbil (22,7%) y los establecimientos de Donostia-San Sebastián (21,3%) quedarían por detrás del comercio local.

**Tabla 56:** Perfil sociodemográfico de los compradores de Usurbil, según el tipo de establecimiento que más compran los productos de las librerías (tipo de establecimientos más habituales) (%).

		Compradores de este producto	Compradores de pequeños comercios de Usurbil (habituales y esporádicos)	Compradores de Urbil (habituales y esporádicos)	Compradores de tiendas de Donostia (habituales y esporádicos)
Compradores	N	432	320	98	92
	%		74,1	22,7	21,3
Sexo	Hombre	46,3	44,4	44,9	44,6
	Mujer	53,7	55,6	55,1	55,4
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Edad	16-35 años	25,7	24,4	31,6	31,5
	36-50 años	33,1	35,3	30,6	37,0
	51-65 años	22,5	22,2	21,4	20,7
	66 o más	18,8	18,1	16,3	10,9
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Zona de residencia	Casco urbano/Kalezar/Atxegalde	79,2	82,5	82,7	77,2
	Santuene/Urdaiaga/Txokoalde	5,6	5,9	4,1	8,7
	Zubieta/Txikiardi	6,9	4,1	8,2	9,8
	Aguinaga	6,7	5,9	5,1	4,3
	Otros	1,6	1,6		
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
¿En qué idioma preferimos la conversación?	Euskera	73,4	77,8	77,4	68,5
	Castellano	25,7	21,6	27,6	30,4
	Ns/Nc	0,9	0,6	1,0	1,1
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Número de vecinos (incluye usted)	Una persona	9,5	10,3	7,1	6,5
	Dos personas	22,7	18,8	19,4	25,0
	3 personas	19,7	19,4	13,3	25,0
	4 personas	36,8	39,1	48,0	35,9
	5 o más	11,3	12,5	12,2	7,6
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
¿Se encarga más de comprar alimentos de consumo general y otros?	Sí (solo o en pareja)	66,7	66,3	57,1	70,7
	No	33,3	33,8	42,9	29,3
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0



		Compradores de este producto	Compradores de pequeños comercios de Usurbil (habituales y esporádicos)	Compradores de Urbil (habituales y esporádicos)	Compradores de tiendas de Donostia (habituales y esporádicos)
Teniendo en cuenta los últimos 3 años, compras en pequeños comercios de Usurbil (sin tener en cuenta Urbil)...	Cada vez más	28,2	33,1	24,5	30,4
	Cada vez menos	19,0	16,3	26,5	21,7
	No compro en las pequeñas tiendas Usurbil	3,2	,6	5,1	5,4
	Igual	49,5	50,0	43,9	46
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Teniendo en cuenta los ingresos generales del hogar, ¿cómo calificaría su estatus familiar?	Alto+Medio alto	18,3	19,1	16,3	25,0
	Media	62,5	62,2	66,3	56,5
	Media baja+Baja	11,6	12,2	11,2	13,0
	Ns/Nc	7,6	6,6	6,1	5,4
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0

**Tabla 57:** En general, para los ciudadanos que compran productos de la librería, el grado de importancia media de los siguientes aspectos, en función del tipo de establecimiento en el que compran cada producto (de 0 a 10, donde 0=nada importante y 10=Muy importante).

	Compradores de este producto	Compradores de pequeños comercios de Usurbil (habituales y esporádicos)	Compradores de Urbil (habituales y esporádicos)	Compradores de tiendas de Donostia (habituales y esporádicos)
Poder comprar alimentos sanos y de buena calidad, aunque no sean baratos	8,16	8,22	8,00	8,30
Posibilidad de adquirir productos alimenticios ecológicos	6,63	6,68	6,60	7,25
Poder comprar comida de bajo precio, aunque no sea de alta calidad	4,45	4,37	4,74	4,25
Posibilidad de adquirir comida producida en Usurbil o alrededores	8,07	8,20	7,82	7,97
Ofrecer un servicio de envío a domicilio de la compra realizada	4,84	4,76	5,20	4,75
Facilidad de aparcamiento	7,36	7,25	7,58	7,29
Posibilidad de pago con tarjeta Visa	7,65	7,57	8,00	7,71
Posibilidad de adquirir ropa de temporada barata	6,63	6,60	6,80	6,88
Posibilidad de adquirir ropa de calidad y original (diferente)	6,82	6,79	6,96	7,04
Amplia oferta de productos de diferentes marcas para elegir	7,33	7,20	7,68	7,47
Que haya campañas de rebajas y promociones para poder comprar entonces	7,07	6,98	7,18	7,33
Ofrecer un servicio personalizado de atención presencial	7,93	7,98	7,59	7,88
Poder ver y tocar los productos de la tienda	7,69	7,73	7,78	8,03
Ser una tienda con la que mantengo una antigua relación: confianza, relación personal cercana	8,31	8,45	7,95	8,17
Comprar en pequeños comercios del municipio para fomentar la vida popular y el desarrollo local	8,68	8,80	8,35	8,57
Acceso a través de internet	5,42	5,12	6,32	6,64
<b>Medias generales</b>	<b>7,07</b>	<b>7,04</b>	<b>7,16</b>	<b>7,22</b>

Entre los compradores habituales y esporádicos de estas zonas principales para este tipo de compras, destaca la presencia de personas con las siguientes características:

Pequeños comercios especializados del municipio	Urbil	Establecimientos de Donostia
De 36 a 50 edades	Importancia de los menores de 36 años	Menores de 50 años
Urbanos y suburbanos	Casco y alrededores y Zubieta-Txikiardi	Peso representativo de Zubieta-Txikiardi y Santuenea, Urdaiaqay Txokoaldes
Vascomparlantes		La importancia de los castellanoparlantes
Relevancia de las unidades convivenciales unipersonales y de más de 4 miembros	Peso muy representativo de las unidades convivenciales de 4 miembros	Residente en unidades convivenciales de 2-3 personas
	La importancia de quienes no tienen la responsabilidad directa de las compras habituales	Responsables directos de las compras básicas del hogar
La importancia de quienes cada vez compran más en los comercios del municipio	La importancia de quienes cada vez compran menos en los comercios del municipio	
	Nivel económico medio	Relevancia de los mayores y los menores de medio-alto nivel económico
Que otorgan una importancia adicional al trato de confianza y la atención personalizada	Aquellos que otorgan mayor importancia a la amplia gama de productos, facilidad de aparcamiento, recogida de compras en el hogar, precio y pago con tarjeta	Aquellos que otorgan una especial relevancia a la calidad y originalidad, las promociones y la compra por Internet

Existen diferencias en las características de los perfiles característicos de las tres principales áreas de compra de productos de biblioteca y papelería. Los comercios especializados del municipio tienen una capacidad adicional para captar clientes vascos comprometidos con la compra en el municipio, en el centro de la ciudad y en la zona circundante. Ellos son los que dan fuerza adicional al trato de confianza y a la atención personalizada. Urbil, por su parte, atrapa a más jóvenes clientes de familias de 4 personas de nivel económico medio. Los compradores de esta zona se centran principalmente en la amplia gama de productos, el precio y la facilidad de aparcamiento. Por último, los establecimientos de Donostia-San Sebastián muestran una especial capacidad para atraer a los vecinos no vascomparlantes menores de 50 años de los niveles económicos extremos. Los compradores de este tipo de productos en San Sebastián reflejan un respeto adicional a la calidad, originalidad y promociones.

### Electrodomésticos y productos informáticos

En cuanto a la caracterización de los compradores esporádicos y habituales de electrodomésticos e informática, el 38,9% de los compradores tiende a acudir a Urbil. Le siguen los comercios restantes (30,5%), Internet (24,6%) y los establecimientos de Donostia-San Sebastián (15,8%), que son los más elegidos por los compradores.

**Tabla 58:** Perfil sociodemográfico de los compradores de Usurbil, por tipo de establecimiento que compra más electrónica y productos informáticos (tipo de establecimientos más habituales) (%).

		Compradores de este producto	Compradores de Urbil (habituales y esporádicos)	Compradores de tiendas de Donostia (habituales y esporádicos)	Resto de centros comerciales-Lidl, Macro, Garbera, Oiartzun, Txingudi, Ikea... (ordinaria y ocasional)	Clientes online (habitual y ocasional)
Compradores	N	499	194	79	152	123
	%		38,9	15,8	30,5	24,6
Sexo	Hombre	51,7	47,9	44,3	52,6	61,0
	Mujer	48,3	52,1	55,7	47,4	39,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Edad	16-35 años	25,3	17,0	26,6	42,1	47,2
	36-50 años	30,9	28,4	31,6	27,0	35,0
	51-65 años	23,8	27,8	30,4	19,7	11,4
	66 o más	20,0	26,8	11,4	11,2	6,5
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Zona de residencia	Casco urbano/Kalezar/Atxegalde	79,4	80,9	72,2	82,2	85,4
	Santuene/Urdaiaga/Txokoalde	5,8	6,7	8,9	5,9	2,4
	Zubieta/Txikiardi	8,6	8,2	6,3	7,2	6,5
	Aguinaga	5,0	3,6	10,1	3,9	4,1
	Otros	1,2	0,5	2,5	0,7	1,6
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
¿En qué idioma preferimos la conversación?	Euskera	71,30	70,1	70,9	75,0	74,0
	Castellano	27,7	28,9	29,1	24,3	23,6
	Ns/Nc	1,0	1,0		0,7	2,4
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Número de vecinos (incluye usted)	Una persona	7,6	8,8	7,6	6,6	5,7
	Dos personas	28,1	26,8	24,1	24,3	16,3
	3 personas	20,8	19,1	17,7	18,4	25,2
	4 personas	33,9	34,5	36,7	38,8	41,5
	5 o más	9,6	10,8	13,9	11,8	11,4
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
¿Se encarga más de comprar alimentos de consumo general y otros?	Sí (solo o en pareja)	63,7	69,6	65,8	53,3	53,7
	No	36,3	30,4	34,2	46,7	46,3
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0



		Compradores de este producto	Compradores de Urbil (habituales y esporádicos)	Compradores de tiendas de Donostia (habituales y esporádicos)	Resto de centros comerciales-Lidl, Macro, Garbera, Oiartzun, Txingudi, Ikea... (ordinaria y ocasional)	Cientes online (habitual y ocasional)
Teniendo en cuenta los últimos 3 años, compras en pequeños comercios de Usurbil (sin tener en cuenta Urbil)...	Cada vez más	26,1	24,2	25,3	28,9	26,0
	Cada vez menos	19,2	16,0	17,7	18,4	20,3
	No compro en las pequeñas tiendas Usurbil	3,2	2,6	2,5	3,3	4,1
	Igual	51,5	57,2	54,4	49,3	49,6
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Teniendo en cuenta los ingresos generales del hogar, ¿cómo calificaría su estatus familiar?	Alto+Medio alto	17,8	13,9	25,3	19,1	19,5
	Media	62,7	69,6	46,8	59,9	69,9
	Media baja+Baja	12,4	12,4	16,5	13,2	7,3
	Ns/Nc	7,0	4,1	11,4	7,9	3,3
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**59. Tabla:** En general, para los ciudadanos compradores de productos electrónicos e informáticos, el grado de importancia media de los siguientes aspectos, en función del tipo de establecimiento en el que compran cada producto (de 0 a 10, donde 0=nada importante y 10=Muy importante).

	Compradores de este producto	Compradores de Urbil (habituales y esporádicos)	Compradores de tiendas de Donostia (habituales y esporádicos)	Resto de centros comerciales-Lidl, Macro, Garbera, Oiartzun, Txingudi, Ikea... (ordinaria y ocasional)	Cientes online (habitual y ocasional)
Poder comprar alimentos sanos y de buena calidad, aunque no sean baratos	8,17	8,12	8,34	8,32	8,12
Posibilidad de adquirir productos alimenticios ecológicos	6,49	6,41	6,44	6,85	6,79
Poder comprar comida de bajo precio, aunque no sea de alta calidad	4,40	4,28	4,73	4,59	4,53
Posibilidad de adquirir comida producida en Usurbil o alrededores	7,94	7,92	8,04	7,90	7,83
Ofrecer un servicio de envío a domicilio de la compra realizada	4,80	5,02	4,97	4,76	4,66
Facilidad de aparcamiento	7,45	7,62	7,55	7,44	7,16
Posibilidad de pago con tarjeta Visa	7,53	7,75	7,75	7,62	7,67
Posibilidad de adquirir ropa de temporada barata	6,42	6,34	7,04	6,58	6,74
Posibilidad de adquirir ropa de calidad y original (diferente)	6,65	6,73	7,35	6,99	6,61
Amplia oferta de productos de diferentes marcas para elegir	7,29	7,40	7,77	7,56	7,37
Que haya campañas de rebajas y promociones para poder comprar entonces	6,93	6,80	7,44	7,25	7,24
Ofrecer un servicio personalizado de atención presencial	7,78	7,79	7,95	7,71	7,56
Poder ver y tocar los productos de la tienda	7,52	7,51	7,85	7,91	7,50
Ser una tienda con la que mantengo una antigua relación: confianza, relación personal cercana	8,28	8,23	8,48	8,41	8,03
Comprar en pequeños comercios del municipio para fomentar la vida popular y el desarrollo local	8,60	8,60	8,59	8,43	8,43
Acceso a través de internet	5,22	4,81	5,30	6,15	6,71
<b>Medias generales</b>	<b>6,97</b>	<b>6,96</b>	<b>7,23</b>	<b>7,15</b>	<b>7,06</b>

Entre los compradores habituales y esporádicos de estas zonas principales destaca la presencia de personas con las siguientes características:

Urbil	Establecimientos de Donostia	Resto de centros comerciales	Internet
	Mujeres	Hombres	Hombres
Mayores de 51 años	De 36 a 65 años	Importancia de los menores de 36 años	Menores de 50 años y especialmente jóvenes
	Peso representativo de Aginaga, Santuenea, Jamón y Txokoalde	Urbanos y suburbanos	Urbanos y suburbanos
		Vasco parlantes	Vasco parlantes
Importancia de las unidades de convivencia unipersonales	Importancia reseñable de quienes viven en unidades de convivencia de más de 5 miembros	Relevancia de las unidades convivenciales de más de 5 miembros	Vecinos de unidades convivenciales de 3 a 4 miembros
Responsables directos de compras habituales		Peso representativo de quienes no tienen una responsabilidad directa en las compras básicas del hogar	Peso representativo de quienes no tienen una responsabilidad directa en las compras básicas del hogar
		La importancia de quienes cada vez compran más en los comercios del municipio	
Nivel económico medio	Relevancia de los mayores y los menores de medio-alto nivel económico		Nivel económico medio-alto
Aquellos que dan más importancia a aparcar fácilmente y a recoger las compras en casa	Aquellos que otorgan una especial relevancia al precio, la producción local, la amplia gama de productos, las promociones, la atención personalizada y el trato de confianza	Aquellos que otorgan una importancia añadida al ver y tocar productos y a la compra por Internet	



La caracterización por ámbitos de compra de compradores característicos y esporádicos de productos electrónicos e informáticos puede dar lugar a una serie de conclusiones.

- Urbil tiene la facilidad de atraer a compradores de mediano nivel económico mayores de 50 años.
- Los establecimientos de Donostia-San Sebastián disponen de capacidad adicional para adquirir compradores de los barrios y niveles económicos de los dos extremos en edad de máxima capacidad de consumo. Son clientes que dan especial importancia al precio y las promociones, como el trato de confianza y la atención personalizada.
- En el resto de centros comerciales, los compradores más característicos son los jóvenes euskaldunes del centro.
- Este perfil se corresponde con la caracterización de los compradores habituales y esporádicos que realizan este tipo de compras a través de Internet.

### **Productos de cocina y ferretería**

A la hora de comparar los compradores habituales y esporádicos de productos de cocina y ferretería, el 61,1% de los compradores elige establecimientos especializados de la localidad. Urbil, por su parte, supone el 39,4% de este tipo de compradores.



**Tabla 60:** Perfil sociodemográfico de los compradores de Usurbil por tipo de establecimiento que compra más productos culinarios y de ferretería (tipo de establecimientos más habituales) (%).

		Compradores de este producto	Compradores de pequeños comercios de Usurbil (habituales y esporádicos)	Compradores de Urbil (habituales y esporádicos)
Compradores	N	416	254	164
	%		61,1	39,4
Sexo	Hombre	50,2	50,4	49,4
	Mujer	49,8	49,6	50,6
	Total	100,0	100,0	100,0
Edad	16-35 años	14,4	10,6	15,2
	36-50 años	33,4	34,3	39,6
	51-65 años	27,4	28,7	28,0
	66 o más	24,8	26,4	17,1
	Total	100,0	100,0	100,0
Zona de residencia	Casco urbano/Kalezar/Atxegalde	78,4	81,1	79,9
	Santuene/Urdaiaga/Txokoalde	5,8	8,7	2,4
	Zubieta/Txikiardi	8,7	4,3	11,6
	Aguinaga	6,5	4,7	5,5
	Otros	0,7	1,2	0,6
	Total	100,0	100,0	100,0
¿En qué idioma preferimos la conversación?	Euskera	69,7	66,5	77,4
	Castellano	29,3	33,5	22,0
	Ns/Nc	1,0		0,6
	Total	100,0	100,0	100,0
Número de vecinos (incluye usted)	Una persona	11,1	12,2	6,1
	Dos personas	30,3	29,1	29,9
	3 personas	19,0	18,9	18,9
	4 personas	30,0	29,5	34,1
	5 o más	9,6	10,2	11,0
	Total	100,0	100,0	100,0
¿Se encarga más de comprar alimentos de consumo general y otros?	Sí (solo o en pareja)	72,8	70,1	75,6
	No	27,2	29,9	24,4
	Total	100,0	100,0	100,0
Teniendo en cuenta los últimos 3 años, compras en pequeños comercios de Usurbil (sin tener en cuenta Urbil)...	Cada vez más	26,9	33,1	22,6
	Cada vez menos	17,5	14,6	21,3
	No compro en las pequeñas tiendas Usurbil	3,1	1,2	4,3
	Igual	52,	51,2	51,8
	Total	100,0	100,0	100,0
Teniendo en cuenta los ingresos generales del hogar, ¿cómo calificaría su estatus familiar?	Alto+Medio alto	15,6	18,1	14,0
	Media	64,9	67,3	65,2
	Media baja+Baja	13,2	11,4	14,6
	Ns/Nc	6,3	3,1	6,1
	Total	100,0	100,0	100,0

**Tabla 61:** En general, el grado de importancia media de los siguientes aspectos para los compradores de productos de cocina y ferretería, según el tipo de establecimiento en el que compran cada producto (de 0 a 10, donde 0=nada importante y 10=Muy importante).

	Compradores de este producto	Compradores de pequeños comercios de Usurbil (habituales y esporádicos)	Compradores de Urbil (habituales y esporádicos)
Poder comprar alimentos sanos y de buena calidad, aunque no sean baratos	8,17	8,25	8,00
Posibilidad de adquirir productos alimenticios ecológicos	6,37	6,46	6,50
Poder comprar comida de bajo precio, aunque no sea de alta calidad	4,29	4,18	4,41
Posibilidad de adquirir comida producida en Usurbil o alrededores	7,90	8,00	7,67
Ofrecer un servicio de envío a domicilio de la compra realizada	4,78	4,75	4,99
Facilidad de aparcamiento	7,58	7,44	7,87
Posibilidad de pago con tarjeta Visa	7,46	7,13	7,92
Posibilidad de adquirir ropa de temporada barata	6,41	6,21	6,85
Posibilidad de adquirir ropa de calidad y original (diferente)	6,67	6,62	6,81
Amplia oferta de productos de diferentes marcas para elegir	7,14	7,08	7,35
Que haya campañas de rebajas y promociones para poder comprar entonces	6,81	6,67	7,02
Ofrecer un servicio personalizado de atención presencial	7,86	7,92	7,76
Poder ver y tocar los productos de la tienda	7,55	7,54	7,70
Ser una tienda con la que mantengo una antigua relación: confianza, relación personal cercana	8,36	8,48	8,14
Comprar en pequeños comercios del municipio para fomentar la vida popular y el desarrollo local	8,64	8,76	8,41
Acceso a través de internet	4,87	4,44	5,82
<b>Medias generales</b>	<b>6,93</b>	<b>6,87</b>	<b>7,08</b>



Entre los compradores habituales y ocasionales de las 2 zonas principales anteriores se puede destacar la presencia de personas con las siguientes características diferenciales:

Pequeños comercios especializados del municipio	Urbil
Relevancia de los mayores de 66 años	Menores de 50 años
Casco urbano y alrededores, Santuenea, Urdaiaga y Txokoalde	La importancia de los de Zubieta-Txikiendi
Peso representativo de los castellanoparlantes	Vascoparlantes
La importancia de los que viven solos	Peso representativo de las unidades convivenciales de más de 4 miembros
La importancia de quienes cada vez compran más en los comercios del municipio	La importancia de quienes cada vez compran menos en los comercios del municipio
	Peso representativo de las personas de nivel económico medio-bajo
Aquellos que dan más importancia a la compra en el municipio, al trato de confianza y a la atención personalizada	Aquellos que otorgan una especial importancia a la amplia gama de productos, a la facilidad de aparcamiento, a la recogida de compras en casa, a las promociones, al acceso y contacto de productos, al pago con tarjeta y a la compra por internet

Las zonas más destacadas para este tipo de compras son, una vez más, los establecimientos de Usurbil y el centro comercial Urbil. A la hora de compararlos, es evidente que los establecimientos del municipio tienen la capacidad de atraer a los principales clientes, mientras que Urbil tiene una población más joven. Al mismo tiempo, las personas que viven solas son más habituales en los comercios del municipio, mientras que en Urbil se produce un mayor gasto familiar. Por último, en este caso, lo que compra en el municipio se centra en la compra en el pueblo, en el trato de confianza y en la atención personalizada, mientras que lo que va a Urbil se centra en la facilidad de aparcamiento, la amplia oferta de productos o las promociones.



## 05 Características de los compradores por zona de compra: comportamientos generales (resumen)

A la hora de realizar un perfil general de la clientela distintiva de comercios y establecimientos especializados y otros espacios del municipio, se pueden destacar los siguientes aspectos:

- **Los compradores de los establecimientos de la localidad** valoran especialmente la compra en el propio municipio, la relación de cercanía y confianza, el trato personalizado, la producción local y la calidad de los alimentos y productos. Además, entre ellos destaca la presencia de personas de nivel económico medio-alto y de nivel medio-bajo. Entre las personas que compran en el propio municipio destaca también el peso de las unidades convivenciales de menos de 2 y más de 4 miembros. Es decir, en solitario, junto con la pareja y las familias numerosas tienen una tendencia diferencial a comprar en los comercios de la localidad. En general, entre las personas que compran en los comercios del municipio destaca la presencia de la ciudadanía del centro y su entorno. Además, los euskaldunes tienen más fuerza en el comercio local.
- **Si nos dirigimos al centro comercial Urbil o a establecimientos situados fuera de Usurbil**, las características generales cambian. De hecho, en general, el perfil de clientela distintiva de los establecimientos y grandes establecimientos de fuera del pueblo viene representado por una familia de clase económica media y de 3 a 4 personas. Además, tienen la capacidad de atraer masas críticas de consumidores actuales y a corto plazo, destacando el peso de la decisiva franja de edad 36-50. Como particularidad, no hay que olvidar la capacidad añadida de los grandes comercios para atraer a usurbildarras no euskaldunes. La facilidad de aparcamiento, precios, descuentos y promociones, o la amplia y completa oferta de productos de los establecimientos de fuera de la localidad, especialmente entre los que optan por los grandes establecimientos.
- Por último, entre **las personas que realizan compras online** destaca el perfil de la clientela joven y vasca de un nivel económico medio y medio-alto. Como es comprensible, la opción de compra a través de Internet está muy marcada por los usuarios habituales y esporádicos de este medio de compra. Además, dan importancia a la precisión e integridad de la oferta de productos, descuentos y promociones y/o precio.

Así, los pequeños establecimientos de la localidad tienen un claro reto: completar la oferta actual y ampliar la gama de productos, atraer la clientela de entre 36 y 50 años. Sin olvidar la profesionalidad, la cercanía al cliente y la calidad de los productos que ofrecen.

04

## 06 Motivos de los hábitos de compra

Para entender las tendencias generales de consumo anteriormente expuestas, es preciso tener en cuenta las razones por las que los usurbildarras han optado por un establecimiento u otro.

### Comercio al por menor

En primer lugar, las principales razones que pueden influir decisivamente en la elección de los establecimientos comerciales serían, respectivamente:

- Cercanía
- Costumbre
- Calidad
- Precio
- Tienda favorita o especial
- Profesionalidad, confianza, trato y/o atención
- Comodidad y facilidad
- Diversidad de productos ofertados

Por el contrario, cuando se prioriza la diversidad de productos, el precio, la comodidad, la escasez de este tipo de oferta en el municipio, o la singularidad, se tiende a comprar en establecimientos fuera de la localidad. Por último, se refleja un cierto equilibrio entre los establecimientos de la localidad y los de fuera cuando la compra se realiza por hábitos y/o cuando la intención es realizar compras puntuales.

Sin embargo, existen diferencias según el motivo, especialmente en función del lugar elegido para la compra.

- La compra la realizan los ciudadanos y ciudadanas que hacen referencia a la cercanía, la profesionalidad o la calidad. Además, en este grupo destacan los que simplemente han manifestado su deseo de comprar en el municipio.
- Por su parte, las personas con tendencia a la compra en el exterior valoran la diversidad de productos, el precio, el confort, la escasa oferta local o la singularidad.



Sin embargo, en las tendencias apuntadas hay matizaciones interesantes a destacar:

- Quienes se han referido a la **calidad** como principales motivos de compra, además de comprar en los comercios y establecimientos de la localidad, visitan los comercios y supermercados de Belartza y Lasarte-Oria.
- Los que compran en el Centro Comercial Urbil, en los establecimientos de Donostia-San Sebastián, y sobre todo en el resto de centros comerciales y grandes superficies, hacen referencia a la **diversidad de productos ofertados**.
- Los usurbildarras acuden impulsados por el **precio** a los centros comerciales y de actividad de Belartza, Internet y al resto de grandes establecimientos comerciales y comerciales de la zona (Garbera, Lintzirin, Txingudi...).
- Por el contrario, quienes compran online destacan el **confort y la facilidad** que les ofrece Internet.
- Por último, cuando se está buscando la **singularidad y/o una marca o producto concreto**, los usurbildarras, en particular, acuden a los establecimientos de Donostia-San Sebastián, a los de otras localidades (no Lasarte-Oria), a Internet o al centro comercial y de actividad de Belartza.



Tabla 62: Motivos predominantes en la elección de establecimientos comerciales (%).

	Comercios de Usurbil	Supermercados de Usurbil	Otros de Usurbil	Centro Comercial Urbil	Comercios y supermercados de Lasarte-Oria	Belartza	Tiendas Donostia	Resto de centros comerciales y grandes superficies	Pequeños comercios o supermercados del resto de municipios	On line	Total
Cercanía	30,0	40,1	34,2	14,6	12,7	9,4	3,0	2,5	3,3	0,9	18,6
Calidad	14,4	5,3	2,6	3,9	8,8	10,2	7,1	4,2	6,9	0,9	8,5
Costumbre	11,3	11,1	5,3	9,6	13,1	6,0	6,7	5,9	7,2	1,5	9,4
Es conocido: el jefe es amigo o familiar, el trabajador es conocido, trabajo en él o lo hice...	4,9	4,5	2,6	1,6	4,8	0,0	3,6	3,4	9,9	0,0	3,7
Comodidad / Facilidad	1,9	5,3	2,6	11,6	3,7	4,9	2,7	7,6	2,1	34,3	6,4
Trato / Atención / Confianza / profesionalidad	15,3	3,8	13,2	0,4	7,9	0,8	2,3	0,0	3,9	0,3	6,6
Diversidad de productos / hay de todo / se puede comprar todo en el mismo sitio	2,5	7,8	0,0	18,7	11,2	13,9	21,5	23,7	11,7	13,6	11,6
Relación calidad-precio	0,5	0,5	0,0	1,1	2,4	4,5	1,3	0,8	3,0	1,5	1,2
Precio	0,9	4,7	7,9	12,4	6,6	27,4	8,8	17,8	10,2	21,7	8,1
Facilidad de aparcamiento	0,3	1,1	0,0	4,8	3,9	3,8	0,2	4,2	0,6	0,0	1,8
Compras puntuales y sucedidas: paseo, camino, compras de última hora, tienda de siempre cerrada...	2,2	4,2	13,2	5,3	5,5	2,3	13,0	3,4	4,2	0,9	4,9
Variedad de ofertas y precio	0,2	0,0	5,3	2,5	1,8	2,3	3,2	5,1	6,0	4,5	1,9
Quiere comprar en Usurbil/quiere consumir en el municipio/porque es del pueblo	6,4	4,0	0,0	0,3	1,1	0,0	0,0	0,8	0,3	0,0	2,6
Me gusta la tienda, es especial, encuentro lo que quiero (producto o marca concreta, ropa/zapatos a mi medida...),	4,3	5,3	7,9	5,3	8,5	9,0	14,4	8,5	12,7	9,0	7,1
Horario	0,6	2,9	0,0	2,5	0,0	0,8	0,5	0,0	0,0	0,0	0,9
Ventas/Condiciones post-venta: por ser socio, servicio a domicilio, facilidades de pago, descuento	0,0	0,7	0,0	1,7	1,1	0,4	2,0	1,7	2,4	4,8	1,2
Vende productos locales o ecológicos	1,0	0,2	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,4
Establecimiento único en el municipio/no existe el establecimiento en la localidad	0,6	0,4	0,0	1,5	2,8	1,5	2,6	2,5	2,4	0,6	1,4
Por necesidad	1,8	0,0	0,0	0,8	1,1	0,4	1,2	0,0	0,6	1,5	1,1
Oportunidades de conciliación con el comercio, hostelería y ocio	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,4	0,7	0,0	0,9	0,0	0,2
Por recomendación	0,1	0,0	2,6	0,1	2,2	0,0	1,7	2,5	5,4	0,0	0,7
Otros: por rapidez (o falta de tiempo), cercanía al trabajo, transporte cercano, accesibilidad, red social	0,5	0,9	2,6	1,1	0,9	2,3	3,5	5,1	6,0	3,6	1,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Siadeco, 2019.

## Hostelería

Los factores más valorados por los usurbildarras a la hora de elegir los establecimientos hosteleros son:

- Posibilidad de disfrutar del ocio en familia o amigos.
- Cercanía.
- Costumbre.
- Oferta de bebidas y comidas.
- Gusto o singularidad del establecimiento.

A la hora de acudir a establecimientos hosteleros, los usurbildarras, en general, destacan **la posibilidad de disfrutar del ocio en familia o amigos** (30,6%). Esta es la principal razón, especialmente en los pueblos y en la ciudad. Es decir, el 30,7% de la población que se queda en Usurbil tiene como principal razón; el 35,7% que va a Lasarte-Oria; el 26,2% que va a Donostia y el 31,9% que visita la hostelería de otros pueblos. No ocurre lo mismo con los que se dirigen al centro comercial Urbil.

A continuación, con una diferencia notable, la **cercanía** es la razón que más valoran los usurbildarras (11,6%). De ahí que los que se quedan en el municipio se sitúe en el 12,2% de los usurbildarras, y que por ese motivo acuden a Urbil el 18,2%.

La elección de una u otro espacio por **hábito** es menor entre la población (8,5%). Sin embargo, los que lo señalan, en general, se quedan en Usurbil (9%) o acuden a Lasarte-Oria (11,9%).

Cabe señalar que el **gusto** por el establecimiento tiene un peso suficiente entre quienes se dirigen a Donostia-San Sebastián (23%), Urbilera (18,2%) y otras localidades (10,6%), que entre quienes quedan en Usurbil (5,4%) o acuden a Lasarte-Oria (4,8%). Lo mismo ocurre entre quienes dan la **calidad** como razón: 9,8% va a Donostia, 8,5% a otro municipio y 9,1% a Hurbil.

**La oferta de bebidas y comida** también es razonada por quienes se desplazan fuera de la localidad: El 9,8% que acude a Donostia-San Sebastián hace mención a la oferta; el 9,1% de los que van a Urbil y el 8,5% a otro municipio. Sólo el 4,8% de las personas que acuden a los establecimientos de Usurbil o Lasarte-Oria menciona este motivo.

Por último, cabe destacar que el 18,2% que acude a los establecimientos de hostelería del Centro Comercial Urbil señala **como motivo** principal la coincidencia.

**Tabla 63:** Motivos predominantes en la elección de establecimientos de hostelería (%).

	Hostelería de Usurbil	Hostelería Urbil	Hostelería Lasarte-Oria	Hostelería Donostia	Hostelería de otro municipio	Total
Cercanía	12,2	18,2	7,1	3,3	2,1	11,6
Calidad	4,8	9,1	4,8	9,8	8,5	5,1
Costumbre	9,0	0,0	11,9	0,0	2,1	8,5
Es conocido: el jefe es amigo o familiar, el trabajador es conocido, trabajo en él o lo hice...	3,4	0,0	2,4	4,9	8,5	3,5
Comodidad / Facilidad	1,0	9,1	0,0	1,6	2,1	1,1
Trato / Atención / Confianza / profesionalidad	5,0	0,0	2,4	4,9	0,0	4,8
Oferta de bebidas y comida	6,1	9,1	9,5	4,9	8,5	6,2
Relación calidad-precio	1,5	0,0	0,0	3,3	0,0	1,5
Precio	1,8	0,0	7,1	1,6	0,0	1,8
Sólo hay un establecimiento en el municipio / no existe	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Ha sucedido: en el paseo he entrado por un camino...	2,4	18,2	7,1	3,3	0,0	2,6
Es temporada	1,1	0,0	0,0	0,0	4,3	1,1
Quiere comprar en Usurbil/quiere consumir en el municipio/es es local	3,1	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8
Me gusta este establecimiento: es especial, me gustan la imagen y el aspecto, tiene un producto concreto...	5,4	18,2	4,8	23,0	10,6	6,2
Ambiente, música...	5,6	9,1	4,8	1,6	8,5	5,6
Posibilidad de disfrutar del tiempo libre: amigos, familia...	30,7	9,1	35,7	26,2	31,9	30,6
Incluye servicios adicionales: wifi, juguetes para niños o lugares apropiados, terraza...	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3
Localización (en el centro, cerca del transporte público...)	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7
Adecuado para eventos especiales	2,6	0,0	2,4	1,6	4,3	2,6
Otros: por rapidez (o falta de tiempo), por cercanía al trabajo, por proximidad al transporte, por accesibilidad	0,9	0,0	0,0	9,8	8,5	1,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Siadeco, 2019.

## Otros servicios

Las razones que más se repiten en la elección de establecimientos de servicios personales son, respectivamente:

- Costumbre
- Cercanía
- Ser conocido
- Profesionalidad, confianza, trato y/o atención
- Compra puntual y/o aleatoria
- Establecimiento singular o de su gusto

La población acude principalmente a los servicios de Usurbil por cuatro motivos principales: costumbre (21,4%), cercanía (17,8%), trato y confianza (14,7%) y por ser conocida (10,5%).

Las tendencias generales coinciden con el principal motivo de elección de establecimientos en Usurbil. Por **costumbre**, Lasarte-Oria (32,7%), otros municipios (28,1%) y Donostia-San Sebastián (27,3) son los que más frecuentan. Sin embargo, esta cifra se reduce considerablemente en el caso de los servicios del centro comercial Urbil (11,1%).

La **cercanía** es lo que la mayoría de los asistentes (20%) consideran la razón principal.

El hecho de que el propietario o trabajador del establecimiento sea conocido puede ser uno de los motivos para que los usurbildarras salgan del pueblo. De hecho, el 17,1% de la población que se dirige a Lasarte-Oria señala como motivo principal este, cifra que se incrementa notablemente entre la población que acude a otros municipios (24,8%).

También llama la atención que el trato, la **confianza y la profesionalidad son** uno de los principales motivos para acudir a los servicios de Usurbil, pero al acudir al resto de espacios pierde peso: Este hecho se debe al 9,7% de los que acuden a los servicios de Lasarte-Oria, al 8,9% de los que acuden a Urbil, al 8,3% de los que acuden a otro municipio y al 6,2% de los que van a Donostia.

El 13,3% de los asistentes a Urbil manifiesta que le **gustan** los servicios. Las visitas **puntuales y rápidas a los servicios** se realizan principalmente en los servicios de Urbil o de Donostia.

Por último, cabe **destacar que el programa de seguros o PADI dental** va más a Donostia (9,1%) que al resto de pueblos.

**Tabla 64:** Principales causas de la selección de establecimientos de servicios personales (%).

	Servicios en Usurbil	Servicios de Urbil	Servicios de Lasarte-Oria	Servicios en Donostia	Servicios de otro municipio	Total
Cercanía	17,8	20,0	3,2	0,0	0,8	12,4
Calidad / Profesionalidad	2,8	0,0	3,7	5,7	5,8	3,4
Costumbre	21,4	11,1	32,7	27,3	28,1	23,9
Es conocido: el jefe es amigo o familiar, el trabajador es conocido, trabajo en él o lo hice...	10,5	2,2	17,1	12,0	24,8	12,4
Comodidad / Facilidad	1,5	8,9	0,0	1,4	0,0	1,4
Trato / Atención / Confianza / profesionalidad	14,7	8,9	9,7	6,2	8,3	12,3
Relación calidad-precio	0,4	2,2	1,4	1,9	0,0	0,7
Precio	1,5	8,9	4,6	6,7	1,7	2,8
Compras puntuales y sucedidas: pasear, encontrar en el camino, easkets del último momento, tienda de siempre cerrada...	6,4	6,7	6,5	8,1	6,6	6,6
Quiere comprar en Usurbil/quiere consumir en el municipio/porque es del pueblo	8,2	0,0	0,9	0,0	0,0	5,4
Me gusta la tienda, es especial, encuentro lo que quiero (producto o marca concreta, ropa/zapatos a mi medida...),	6,4	13,3	6,9	3,3	5,8	6,2
Horario	0,3	2,2	0,9	0,0	0,0	0,4
Establecimiento único en el municipio/localidad	2,2	0,0	0,9	1,4	0,0	1,7
Por recomendación	1,1	2,2	4,6	6,7	8,3	2,8
Otros: Por rapidez (o falta de tiempo), cercanía al trabajo, transporte cercano, accesibilidad, servicio de red	4,8	13,3	5,5	10,0	8,3	6,0
Incluido en el seguro/Programa PADI	0,1	0,0	1,4	9,1	1,7	1,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

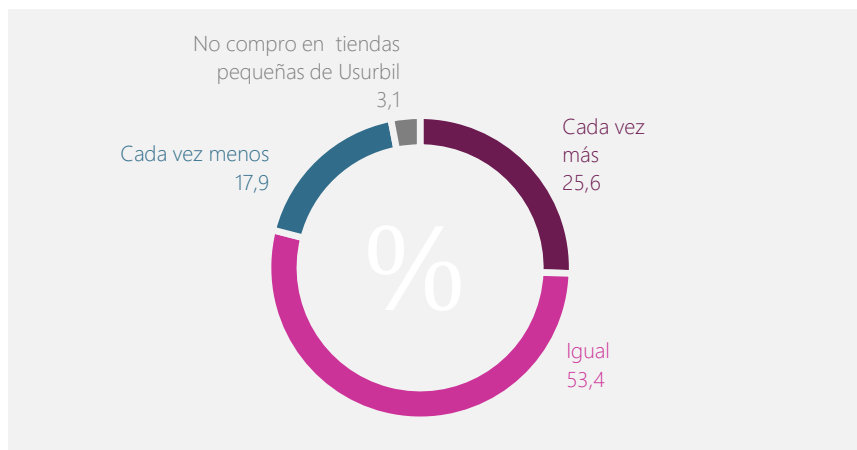
Fuente: Siadeco, 2019.

04

## 07 Evolución de las tendencias de consumo en establecimientos locales y razonez

La evolución del hábito de compra en los pequeños comercios del municipio durante los últimos tres años, según manifiesta la población, en general, está dando una evolución positiva. Es decir, cada vez son más los que compran en el municipio (25,6%) que los que compran menos (17,9%). Mientras tanto, más de la mitad de la población compra en Usurbil lo mismo que antes y el 3,1% apenas compra en Usurbil.

**Gráfico 51** : Evolución general de los hábitos de compra en pequeños comercios del municipio en los últimos 3 años (%).



Fuente: Siadeco, 2019.

## Por edad

En la siguiente tabla se analiza la tendencia de los últimos tres años por tramos de edad. Llama la atención la evolución más pesimista entre la población mayor de 66 años. Es decir, cada vez es más alto el porcentaje de personas mayores que afirman comprar menos (17%); que lo hacen cada vez más (13,8%).

En el resto de edades, sin embargo, la tendencia es la contraria. De ellos, la tendencia más positiva se da entre los 36-50 años. Más de un tercio de la población de esta franja de edad (37%) ha comprado cada vez más en los últimos tres años en los pequeños comercios del municipio. En el grupo de 16 a 35 años también se representa un equilibrio positivo entre quienes cada vez compran más y menos. No obstante, cabe destacar que en esta franja de edad casi el 20% de la población estima que cada vez compra menos en los comercios pequeños de Usurbil.

**Tabla 65:** Evolución de los hábitos de compra en pequeños comercios del municipio en los últimos 3 años por grupos de edad (%).

	16 – 35 años	36 – 50 años	51 – 65 años	66 o más	Total
Cada vez más	27,7	37,1	23,2	13,8	25,6
Igual	49,6	41,9	57,0	65,4	53,4
Cada vez menos	19,9	18,6	16,2	17,0	17,9
No compro en comercios pequeños de Usurbil	2,8	2,4	3,5	3,8	3,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

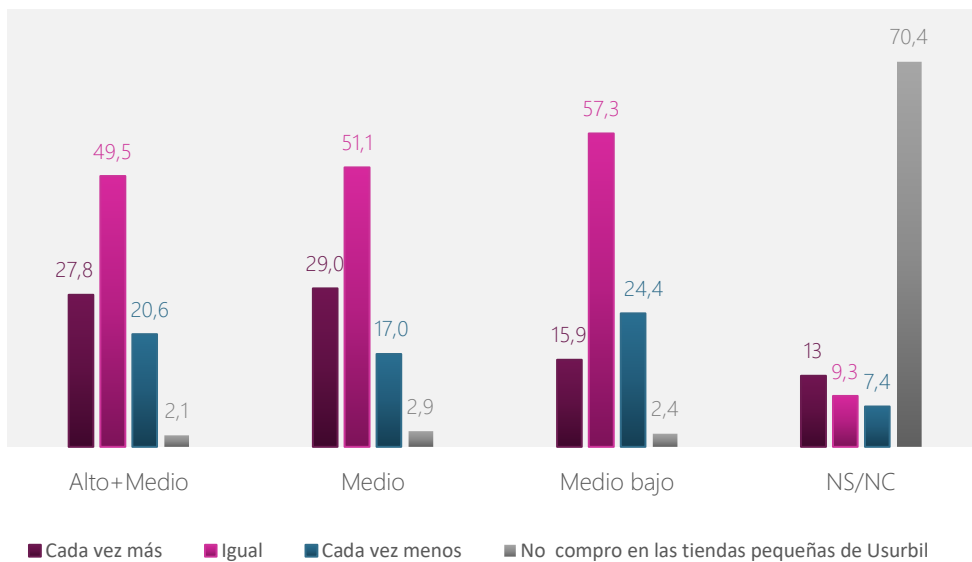
Fuente: Siadeco, 2019.

## Por nivel económico

El siguiente gráfico analiza las tendencias de los últimos tres años clasificadas por niveles económicos. La población que cada vez consume más en los pequeños comercios del municipio supera los niveles económicos medio-altos. La suma de ambos grupos representa más del 25% de la población que ha aumentado la compra en los comercios del municipio. En este sentido, está claro que una parte de la población de mayor nivel económico realiza cada vez más compras en Usurbil.

Por otro lado, entre la población de nivel económico medio-bajo es más habitual comprar cada vez menos en los comercios del municipio (24%) que hacerlo cada vez más (16%). Sin embargo, entre la población de este nivel económico también se da la tendencia más marcada de mantener el consumo en comercio local, hostelería y servicios, reflejando una cierta estabilidad.

**Gráfico 52:** Evolución de los hábitos de compra en los comercios del municipio por nivel económico (%).



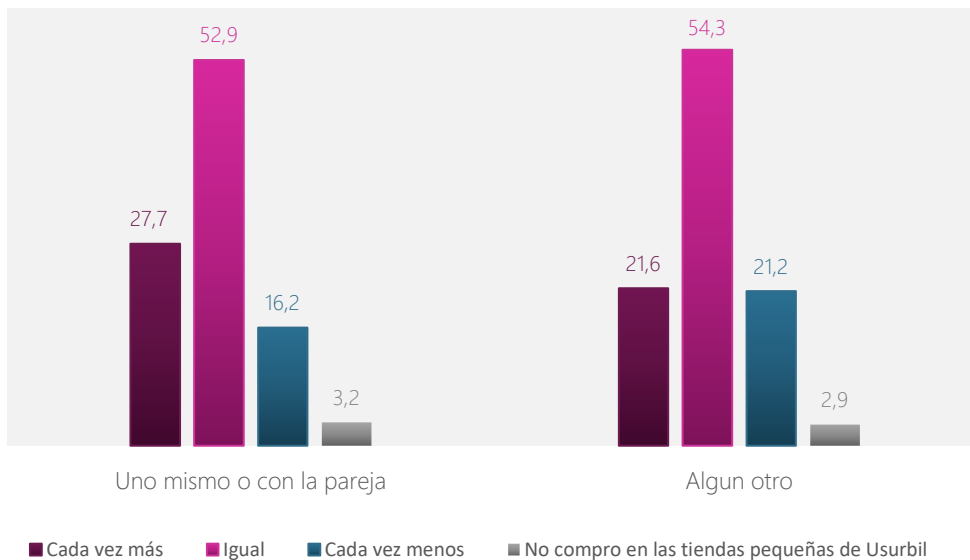
Fuente: Siadeco, 2019.

## Por nivel de responsabilidad de compras

El gráfico de arriba muestra el mismo ejercicio en función del grado de responsabilidad a la hora de realizar la compra en casa. Lo más destacable y positivo puede ser la confirmación de que más del 25% de los vecinos que se ocupan directamente de las compras básicas de la vivienda, consumen más en los establecimientos del municipio. En este sentido, entre los responsables directos de las compras, la tendencia es cada vez más frecuente comprar en los comercios del pueblo que hacer lo contrario.

Según el grado de responsabilidad, los datos reflejan una tendencia positiva: casi un tercio de la población que tiene una responsabilidad directa en las compras básicas del hogar consume más en las tiendas del municipio.

**Gráfico 53:** Evolución de los hábitos de compra en los comercios del municipio por responsabilidades de compra (%).



Fuente: Siadeco, 2019.

## Causas de la evolución

Preguntados por los motivos de las tendencias apuntadas, existen diferencias significativas entre quienes manifiestan que cada vez compran más y menos.

También se ha preguntado a los usurbildarras por los motivos de la evolución de los hábitos de compra expuestos. Las diferencias más significativas se dan entre quienes compran más o menos en el municipio.



Los motivos más destacados de la población que afirma comprar **cada vez más** en los comercios del municipio son:

- **Confort:** Hacer la compra a pie, de forma sencilla y rápida en el propio municipio.
- **Concienciación:** Adquirir una actitud favorable a los pequeños comercios de la localidad y empezar a llevarlo a la práctica.
- **Costumbre:** Comprar en el pueblo, incorporado dentro de los hábitos de vida cotidiana.
- **Integridad y calidad de la oferta:** Todo lo básico, de buena calidad y posibilidad de encontrarlo en el propio pueblo.
- **Confianza:** La cercanía del comercio local y el trato diario.
- **Cambio de condiciones de vida:** Paternidad, madurez, jubilación o viudedad.
- **Cambios de trabajo y residencia:** Vivir y/o trabajar ahora en el centro de la ciudad, no como antes.
- **Más necesidades de compra:** En general, comprar cada vez más.

Por otro lado, entre los **que cada vez compran menos** en los comercios del municipio, los argumentos más recurrentes son:

- **Oferta insuficiente:** Que no se pueda encontrar la oferta de varios artículos en el pueblo y que cada vez haya menos comercios en el municipio.
- **Horarios limitados:** Incompatibilidad entre los horarios propios y los horarios de los comercios del municipio.
- **Confort:** La opción de los grandes comercios para poder hacer la compra en el mismo lugar.
- **Precio:** Mayor precio de las tiendas del municipio y necesidad de ahorro.
- **Tiempo:** Priorizar la posibilidad de realizar todas las compras de forma simultánea y conjunta.
- **Incremento de la oferta exterior:** Nuevas oportunidades de compra fuera del municipio.
- **Internet:** Comprar cada vez más por internet.
- **Cercanía:** Grandes superficies, cercanía de Donostia y/o Lasarte-Oria.
- **Costumbre:** Haber interiorizado la costumbre de acudir a grandes superficies.
- **Posibilidad de aparcamiento:** Mayor limitación de aparcamiento en Usurbil.
- **Menor necesidad de compra:** En general, comprar cada vez menos.
- **Cambios de trabajo y residencia:** No vivir o trabajar ya en el núcleo urbano.
- **Calidad de la oferta:** Calidad limitada del comercio local.

Cabe destacar que entre quienes reconocen que cada vez se compra menos en los establecimientos de la localidad, se hacen numerosas referencias al centro comercial Urbil. Se puede entender, por tanto, que en los últimos tres años algunos de los clientes del municipio se han acostumbrado a acudir a él.

04

## 08 Errores de la oferta comercial de Usurbil

Preguntando a la ciudadanía sobre las carencias de la oferta comercial, hostelera y de servicios de Usurbil, se han realizado las siguientes aportaciones:

- Tiendas de ropa en general (para niños, jóvenes y adultos).
- Tienda de calzado.
- Tienda de electrodomésticos.
- Tienda deportiva.
- Tienda de tecnología e informática.
- Supermercado con oferta más variada.
- Restaurantes en general.
- Tienda de móviles.

La oferta actual también ha recibido sugerencias generales:

- Flexibilización de horarios.
- Atención y trato más cálido.

A pesar de que se repiten menos, los usurbildarras también han realizado otras peticiones a tener en cuenta.

Solicitan los siguientes tipos de actuaciones:

- Bares nocturnos.
- Cafetería.
- Lavandería.
- Carnicería barata.
- Tienda de perfumería y estética.
- Tienda de artesanía.
- Papelería.
- Agencia de viajes y vacaciones.
- Tienda de juguetes.
- Tienda de música.
- Tienda de animales.
- Mercería.

Así como mejorar los siguientes aspectos:

- Aparcamientos.
- Profesionalidad.
- Posibilidad de realizar compras por internet y recogerlas en tienda.
- Mejora de los servicios de autobuses del municipio.

04

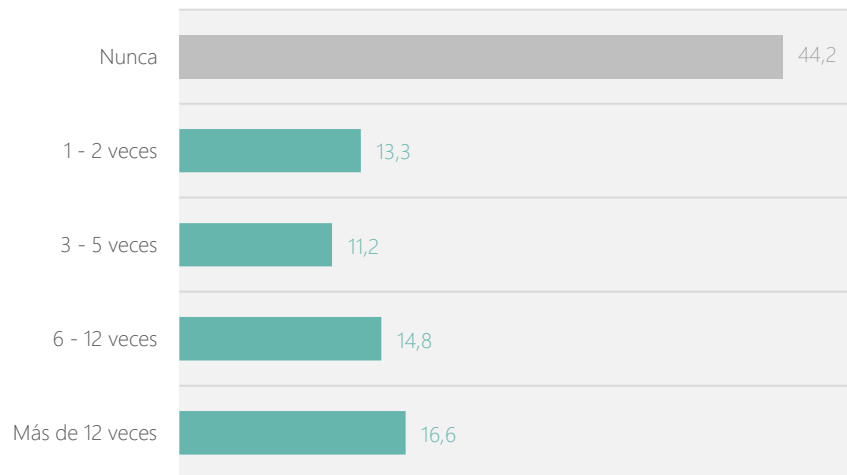
## 09 Evolución de las tendencias de compra por internet

### Compras online en el último año

Internet está cambiando en general las tendencias de consumo. En el siguiente apartado se explicará el impacto de esta herramienta en los hábitos de compra de los usurbildarras. Lo más llamativo sigue siendo el alto porcentaje de usurbildarras que no han realizado compras por Internet en el último año (44%). Sin embargo, ya son más de la mitad quienes han realizado compras online en el último año (56%).

De hecho, casi un tercio de los encuestados lo ha comprado por internet en más de 6 ocasiones en el último año. Por lo tanto, se puede afirmar que este tipo de compraventa ya está arraigado entre los usurbildarras y, a futuro, es posible que se consolide aún más.

**Gráfico 54 :** Frecuencia general de compras por Internet en el último año (%).



Fuente: Siadeco, 2019.

### Por barrios

Proporcionalmente son los vecinos del núcleo urbano los que más compras realizan por Internet. Uniendo el núcleo urbano, Kaleazar y Atxegalde, el número de personas que no han realizado compras por Internet en el último año se reduce al 40% de la población. Además, el 35,5% de los vecinos de la zona han comprado por internet al menos 6 veces en el último año. Por tanto, el comercio local se realiza en la zona central de los establecimientos, y también, la mayor parte de las compras digitales, añadiendo una amenaza adicional a los establecimientos locales.

## Por edad

La siguiente tabla clasifica por tramos de edad las compras por Internet realizadas por los usurbildarras en el último año. Como era previsible, los datos representados por los más jóvenes y los más mayores son totalmente opuestos. Entre la población menor de 50 años se ha generalizado el hábito de compra por Internet, especialmente entre los 16-35 años. En este gran colectivo de menores de 50 años, además, más de la mitad de la población ha realizado más de 6 compras online en el último año. Esto puede prever, incluso en un futuro próximo entre los usurbildarras, que las compras por Internet serán cada vez más habituales.

**Tabla 66:** Frecuencia de compras realizadas por Internet en el último año por grupos de edad (%).

	16 – 35 años	36 – 50 años	51 – 65 años	66 o más	Total
Nunca	8,5	19,2	57,7	89,9	44,2
1 – 2 veces	16,3	15,6	16,9	5,0	13,3
3 – 5 veces	20,6	13,8	9,2	1,9	11,2
6 – 12 veces	27,0	24,6	5,6	1,9	14,8
Más de 12	27,7	26,9	10,6	1,3	16,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

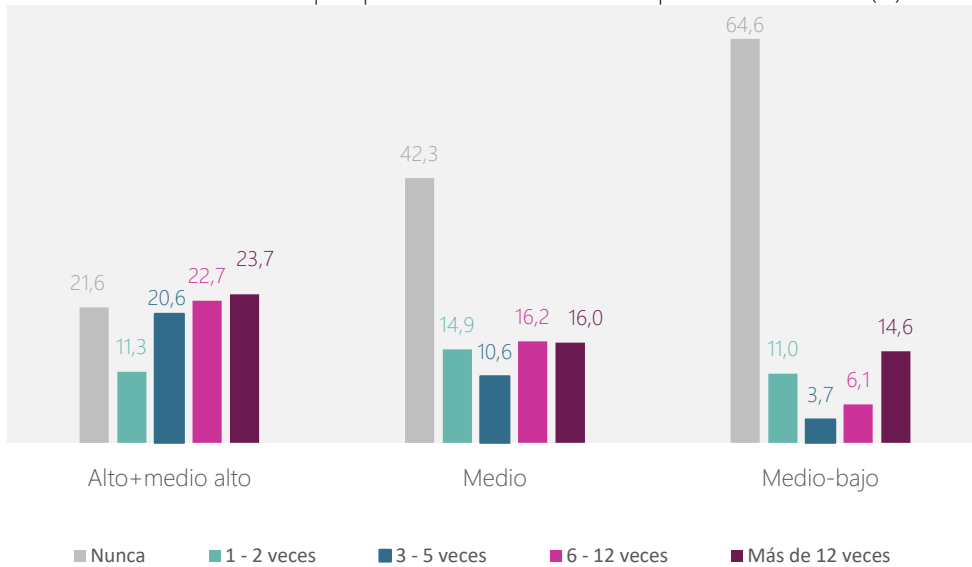
Fuente: Siadeco, 2019.

## Por nivel económico

También se observan diferencias significativas a la hora de realizar la distinción por nivel económico que muestra el gráfico siguiente. De hecho, los ciudadanos que más compras realizan online superan el nivel económico medio-alto. Lo contrario ocurre con la población de nivel económico medio-bajo, donde el 60% de la población no ha realizado ninguna compra en el último año.

Estos resultados pueden indicar que la tendencia al uso de Internet está cada vez más interiorizada a medida que aumenta la capacidad de compra.

**Gráfico 55:** Frecuencia de compras por Internet en el último año por nivel económico (%).

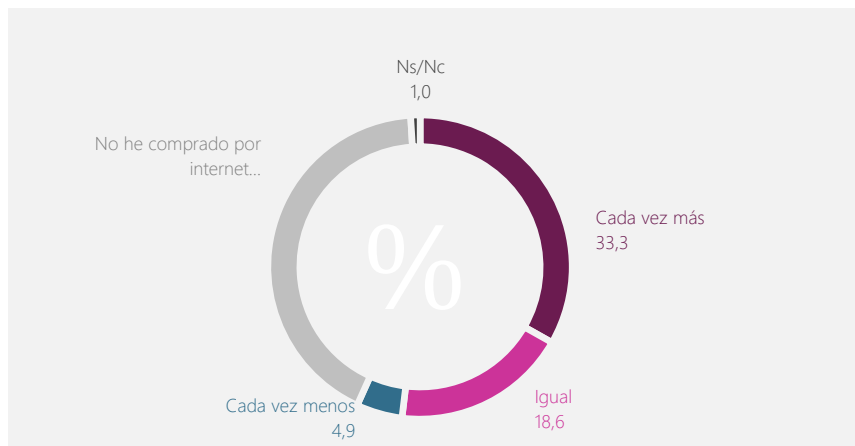


Fuente: Siadeco, 2019.

### Compras online en los últimos tres años

Para conocer la evolución de las compras por Internet entre la población de Usurbil puede ser interesante retroceder algunos años. Tal y como refleja el siguiente gráfico, en los últimos tres años un tercio de la población ha comprado cada vez más por internet. Del mismo modo, apenas un 5% de la población afirma comprar menos.

**Gráfico 56:** Tendencia de las compras realizadas por Internet en los últimos 3 años (%).



Fuente: Siadeco, 2019.

### Por edad

Si se analiza por tramos de edad, en el segmento de jóvenes, es decir, entre las personas de 16 a 35 años se registra un aumento más significativo: el 59,6% compra cada vez más y el 24,1% igual. Este aumento ha sido más suave en el tramo de edad de 36-50 años; ha comprado más productos el 49,1% e igual un 26,9%. De forma más suave se observa una tendencia al crecimiento y/o mantenimiento de las compras por Internet en el periodo de entre 36 y 50 años.

**Tabla 67:** Tendencia de las compras realizadas por Internet en los últimos 3 años por grupos de edad (%).

	16 – 35 años	36 – 50 años	51 – 65 años	66 o más	Total
Cada vez más	59,6%	49,1	19,0	6,3	33,3
Igual	24,1	26,9	21,1	2,5	4,9
Cada vez menos	8,5	4,8	4,2	2,5	18,6
No he comprado por internet	7,8	18,6	54,2	86,8	42,2
Ns/Nc	0,0	0,6%	1,4	1,9	1,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Siadeco, 2019.

### Por nivel económico

En este caso también se puede explicar esta tendencia en función del nivel económico. En línea con lo anterior, la compra online se ha incrementado en mayor medida entre la población con mayor poder adquisitivo: El 46,4% ha adquirido cada vez más por internet en los últimos tres años.

### Por nivel de responsabilidad

Por otro lado, entre las personas que no son directamente responsables de las compras destaca el aumento de la compra por Internet. Entre la población que se encarga directamente de la compra, todavía es más habitual no realizar compras por internet que hacerlo cada vez más. Por tanto, los máximos responsables de las compras domésticas siguen manteniendo una actitud favorable a la compra física que debe ser explotada por el comercio local.

04

## 10 Factores determinantes para las compras

Una vez expuestos los perfiles, costumbres y razones de los compradores de Usurbil, es importante analizar cuáles son los factores que los usurbildarras priorizan en la compra. Este es el objetivo de este apartado.

El siguiente gráfico muestra la importancia media dada por la ciudadanía a ciertos aspectos que pueden ser decisivos a la hora de realizar las compras. Los factores que más han destacado son: La media de las valoraciones realizadas por la ciudadanía en una escala de 0 a 10 es la siguiente:

- Posibilidad de compra en pequeños comercios del municipio (8,60).
- Vinculación antigua con la tienda, subrayando la confianza y la relación personal (8,34).
- Poder comprar comida sana y de calidad, aunque no sea barata (8,14).
- Posibilidad de comprar comida producida en Usurbil o alrededores (7,98).

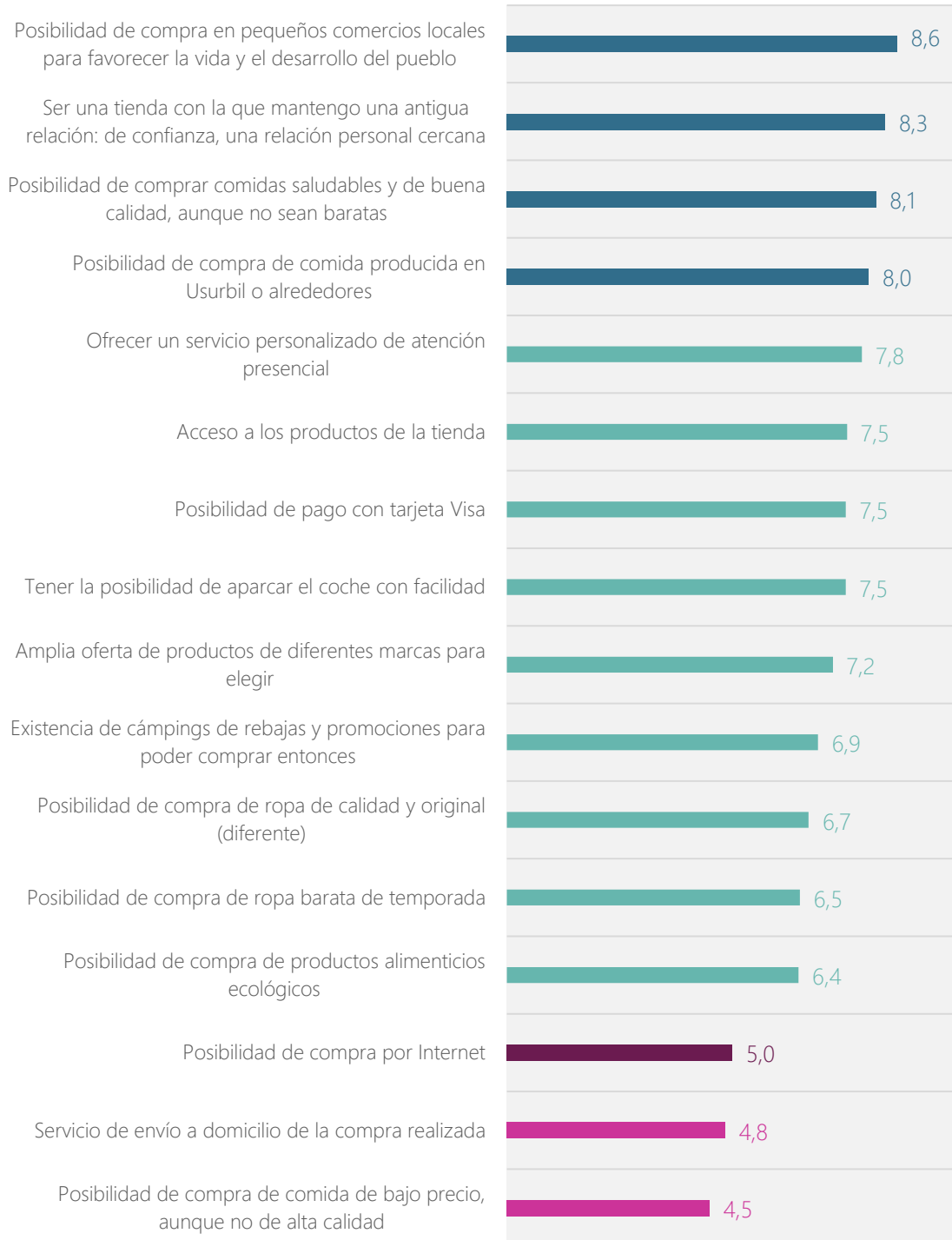
Los de menor puntuación media, y por tanto los de menor relevancia a juicio de la población, son los siguientes:

- Poder comprar comida de bajo precio, aunque no sea de la máxima calidad (4,47).
- Ofrecer un servicio de envío a domicilio de las compras realizadas (4,81).
- Acceso a través de internet (4,97).

Las puntuaciones medias de la población muestran que su actitud es favorable a los aspectos propios que ofrece el comercio local, la hostelería y los servicios. Es decir, los factores que más se valoran son la calidad y la producción local, la confianza y la cercanía, y la atención personalizada o la posibilidad de ver y tocar productos. También hay que destacar dos aspectos relacionados con el confort de la ciudadanía: el pago con tarjeta y la posibilidad de aparcar.

Sin embargo, respecto a otros productos no básicos, la apuesta por el comercio local no es tan clara. En el caso de las prendas, la importancia de poder comprar ropa de temporada barata es bastante similar a la de poder comprar ropa original y especial. En este sentido, en general, los usurbildarras también otorgan cierta importancia a la ampliación de la gama de productos. Las respuestas a estos tres indicadores pueden sugerir que, a la hora de realizar compras no básicas, también se tiende a salir de la localidad.

**Gráfico 57:** Valoración de aspectos relevantes en la compra.



Fuente: Siadeco, 2019.



### Por nivel económico

A la hora de realizar la misma lectura en función del nivel económico, se mantienen las actitudes generales, especialmente entre los usurbildarras de **nivel económico medio y medio-alto**.

El único cambio se aprecia en el grupo de **nivel económico medio-bajo**. En este caso, las variables más valoradas son las antiguas conexiones y la posibilidad de comprar en pequeños comercios del municipio. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el hecho de poder aparcar fácilmente el coche es más importante para los ciudadanos de un nivel económico medio-bajo que comprar comida sana. Esto puede sugerir también la tendencia a ir a grandes superficies.

Estas diferencias, por tanto, ponen de manifiesto las distintas tendencias en los hábitos de compra de los distintos niveles económicos.

### Por edad

Las tendencias generales también se mantienen cuando se tiene en cuenta la edad. Sin embargo, hay una excepción reseñable, la del grupo de edad juvenil.

Entre los 16-35 años llama la atención la importancia que otorgan a la comida sana y a la buena calidad, factor que tiene más valor que en cualquier otro tramo de edad. Puede ser un indicador de la sensibilidad de los jóvenes hacia la calidad que pueden tener en Usurbil. A esto hay que añadir que también es el grupo que más importancia da a la posibilidad de adquirir productos producidos en Usurbil o su entorno. De la misma manera, entre los jóvenes se da importancia a que el aparcamiento sea el menos importante.

En definitiva, las personas de entre 16 y 35 años son las que más importancia otorgan a los comercios de la localidad la opción de comprar productos de calidad a pie.



## 11 Valoración y participación de las iniciativas impulsadas por la asociación Hurbilago

Con el objetivo de reforzar el sector del comercio local, la hostelería y los servicios, la Asociación Hurbilago viene impulsando diferentes iniciativas en Usurbil. En este apartado se recoge la valoración y participación ciudadana de los mismos.

### Aparcamientos por rotación

Una de las iniciativas impulsadas por Hurbilago es poner a disposición de la ciudadanía aparcamientos de rotación (aparcamientos azules). En general, la valoración de la ciudadanía es muy positiva: El 82,6% valora muy o bastante bien. El uso es algo inferior: El 61,8% lo ha utilizado alguna vez (muchas veces o pocas veces), pero casi un tercio de la población no ha aparcado nunca.

La valoración más positiva se da entre la población dentro del grupo de edad de 36 a 50 años que se corresponde con la mayoría de los consumidores de la localidad, así como el mayor grado de utilización. Además, se valora mejor entre los responsables directos de la compra básica en el hogar y el nivel de uso es más alto que entre los ciudadanos que no tienen una responsabilidad directa en las compras. Los dos elementos anteriores demuestran que los compradores habituales, además de realizar una valoración positiva de los aparcamientos de rotación, los utilizan de forma muy o bastante frecuente.

Por último, llama la atención que los ciudadanos de nivel económico medio-bajo valoran peor esta iniciativa que el resto. Y es que la población de este grupo es la que más utiliza este tipo de aparcamientos.

**Tabla 68:** Valoración y uso del entorno en el aparcamiento por rotación (%).

	Valoración		Uso	
Muy bien	51,2	Muchas veces	27,4	
Bastante bien	31,4	A veces	19,5	
Bastante mal	2,8	Rara vez	14,9	
Muy mal	0,8	Nunca	29,9	
Ns/Nc	13,8	Ns/Nc	8,2	
Total	100,0	Total	100,0	

Fuente: Siadeco, 2019.

## Tarjeta Gertu

Los usurbildarras también valoran positivamente la tarjeta Gertu, pero hay que decir que casi un tercio de la población no conoce la iniciativa (dice no conocerla o no contesta). En cuanto al uso, un cuarto de los usurbildarras afirma utilizarlo a veces o a menudo. Asimismo, la mitad de la población nunca lo ha utilizado.

El perfil más valorado y utilizado por la ciudadanía es el siguiente: Población de los tramos de edad 36-50 y 51-65 con responsabilidad directa de compras.

En cuanto al nivel económico, la valoración y el uso no coinciden. La opinión más positiva es la de la población de nivel económico medio-alto, pero la que menos utiliza. El nivel medio es el que más utiliza la tarjeta.

**Tabla 69:** Percepción ciudadana sobre la tarjeta ciudadana Gertu (%)

	Valoración		Uso	
Muy bien	31,9	Muchas veces	15,8	
Bastante bien	29,6	A veces	9,0	
Bastante mal	3,9	Rara vez	10,0	
Muy mal	3,1	Nunca	50,4	
Ns/Nc	31,5	Ns/Nc	14,8	
Total	100,0	Total	100,0	

Fuente: Siadeco, 2019.

## Caldo y reparto de flores del Santixabel

La tabla superior resume la opinión general de la población sobre el caldo y la distribución floral que se realiza en Santixabel.

El día de Santixabel, el 2 de julio, en el reparto de caldo y flores que organiza Hurbilago, la valoración de la ciudadanía es muy positiva (el 57,1% hace una valoración muy positiva), pero la participación es relativamente baja (el 18,2% ha participado muchas veces). Además, es a partir de los 66 años cuando se da la mayor participación (27%), mientras que entre la juventud se registra la menor participación (11,3%). En cuanto al nivel económico, aunque no hay grandes diferencias, la participación de la población de nivel económico medio y medio-bajo es más alta que la de la población con más ingresos y poder adquisitivo. Cabe destacar también que los mayores niveles de valoración y participación se dan entre los vecinos del núcleo urbano.

**Tabla 70:** Percepción ciudadana sobre el caldo y la distribución floral de Santa Isabel (%)

	Valoración		Uso
Muy bien	57,1	Muchas veces	18,2
Bastante bien	24,8	A veces	13,8
Bastante mal	0,3	Rara vez	9,4
Muy mal	1,3	Nunca	50,4
Ns/Nc	16,4	Ns/Nc	8,2
Total	100,0	Total	100,0

Fuente: Siadeco, 2019.

## Luces de Navidad

En cuanto a la iluminación navideña, en general, la ciudadanía valora de forma positiva pero hay algunos detalles a destacar. En este caso son más quienes valoran bastante bien que quienes opinan mejor. Además, el número de personas con poca o mala opinión sobre la iniciativa es superior al de otras actividades organizadas por la asociación Hurbilago.<sup>3</sup> Cabe destacar que un 20% de los usurbildarras de entre 16 y 35 años valora poco o mal la instalación de luces navideñas. También llama la atención que la población de nivel económico medio-alto y medio-bajo es, con gran diferencia, la que más negativamente valora este proyecto. Es posible que las luces navideñas se vean como una carga económica innecesaria o que supongan un gran uso energético. En general, se puede afirmar que de entre todos los proyectos e iniciativas que organiza la asociación Hurbilago, las luces de navidad es la que más opiniones contrapuestas genera, aunque relativamente escasas, debido a la gran cantidad de ciudadanos que opinan en contra. No obstante, hay que tener en cuenta que esta encuesta se realizó antes de diciembre de 2019. Por lo tanto, la iniciativa de "etxetxoak" de Hurbilago durante las Navidades de 2019 ha quedado fuera de estas valoraciones.

**Tabla 71:** Percepción ciudadana sobre las luces de navidad (%)

	Valoración		Uso
Muy bien	31,4	Muchas veces	13,3
Bastante bien	41,5	A veces	26,8
Bastante mal	9,9	Rara vez	32,8
Muy mal	7,2	Nunca	18,4
Ns/Nc	10,0	Ns/Nc	8,7
Total	100,0	Total	100,0

<sup>3</sup> Los datos relativos al número de usos no son tan significativos si cabe, ya que no están en manos de la propia voluntad, ver o no las luces puesto que están situados en la calle.

Fuente: Siadeco, 2019.

## Parque de Navidad

La siguiente tabla recoge la opinión de la ciudadanía sobre el parque de navidad que organiza Hurbilago. En ella se refleja una valoración global positiva del parque de Navidad.

Es significativo que las personas de entre 36 y 50 años son las que mejor lo valoran, y que el grado de utilización también es elevado, ya que casi la mitad ha utilizado muchas o algunas veces el parque de Navidad. Es comprensible, ya que son usurbildarras que tienen edad de padres. El uso también es alto entre las personas de 16 a 35 años, entre las que se encuentran padres y madres jóvenes y adolescentes que han sido usuarios del parque.

**Tabla 72:** Percepción ciudadana sobre el parque de navidad (%)

	Valoración		Uso
Muy bien	48,8	Muchas veces	15,1
Bastante bien	22,0	A veces	8,2
Bastante mal	1,8	Rara vez	8,5
Muy mal	2,1	Nunca	52,4
Ns/Nc	25,3	Ns/Nc	15,8
Total	100,0	Total	100,0

Fuente: Siadeco, 2019.

## Carrera de San Silvestre

Para finalizar el año, la asociación Hurbilago organiza la carrera de San Silvestre, El siguiente apartado explica la opinión de los Usurbildarras sobre esta iniciativa.

Cabe destacar que la San Silvestre del 31 de diciembre es tan bien valorada por la ciudadanía como el aparcamiento azul por rotación: el 56,8% lo valora muy bien y el 25,5% bastante bien. En este caso, es difícil mantener el nivel de participación –el 66,8% nunca ha participado–, pero 1 de cada 5 reconoce haber participado alguna vez.

Si lo analizamos por edades, la carrera se centra principalmente en la población de entre 16 y 35 años. La valoración también es mejor entre los jóvenes, ya que entre los grupos de edad 36-50 y 16-35 predomina la población que hace una valoración bastante bien o muy bien.



**Tabla 73:** Percepción ciudadana sobre San Silvestre (%)

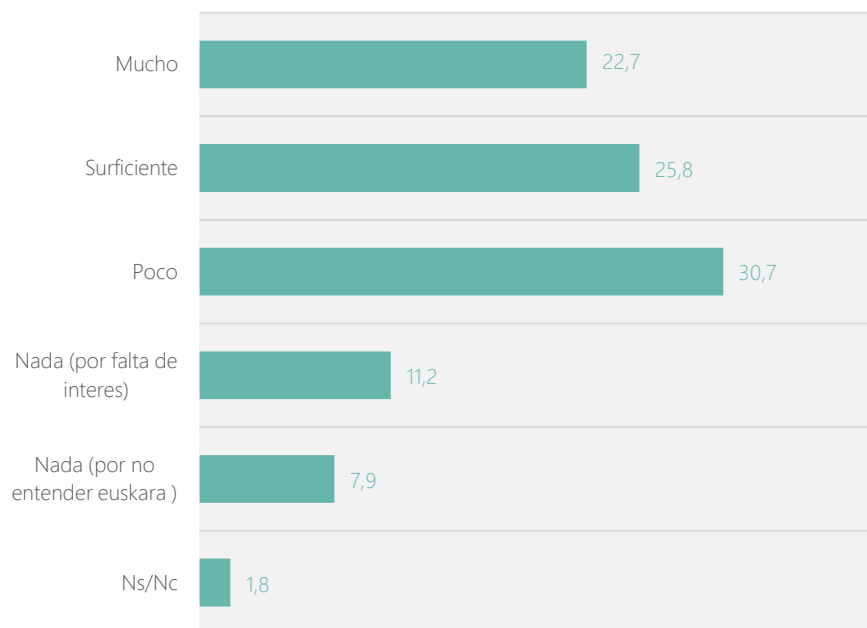
	Valoración		Uso
Muy bien	56,8	Muchas veces	11,7
Bastante bien	25,5	A veces	7,2
Bastante mal	0,5	Rara vez	6,1
Muy mal	1,8	Nunca	66,8
Ns/Nc	15,4	Ns/Nc	8,2
Total	100,0	Total	100,0

Fuente: Siadeco, 2019.

### Presencia de la asociación en la revista Noaua

A la hora de abrir la revista Noaua, el 80% de los usurbildarras ven los anuncios de la asociación Hurbilago: el 22,7% los mira muchas veces, el 25,8% suficiente y el 30,7% pocas veces. Casi el 20% de la población desatiende: el 11,2% por falta de atención o interés y el 8% por no entender euskera. En este sentido, se puede afirmar que la población mayor de 16 años ve la publicidad que realiza la asociación Hurbilago en la revista Noaua.

**Gráfico 58:** En qué medida se ve en la revista Noaua la publicidad que realiza la asociación Hurbilago (%).



Fuente: Siadeco, 2019.

Si nos fijamos en la edad, la publicidad que se realiza en la revista Noaua la más visible es entre los usurbildarras de entre 36 y 65 años. Cabe destacar que entre quienes ven mucho o bastante son más quienes no tienen la responsabilidad directa de las compras. A su vez, entre los de nivel económico medio-alto es más habitual fijarse en los anuncios. Según el lugar de residencia, entre los vecinos de Aginaga y Zubieta destaca la presencia de los anuncios de la asociación Hurbilago.

**Tabla 74:** Grado en que ven en la revista Noaua la publicidad que realiza Hurbilago por grupos de edad (%)

	16 – 35 años	36 – 50 años	51 – 65 años	66 o más	Total
Mucho	19,9	21,6	28,2	21,4	22,7
Bastante satisfecho	17,7	34,7	29,6	20,1	25,8
Poco	41,8	29,9	26,1	25,8	30,7
Nada (por falta de atención o interés)	18,4	10,8	5,6	10,1	11,2
Nada (por falta de comprensión del euskera)	0,7	3,0	8,5	18,9	7,9
Ns/Nc	1,4	0,0	2,1	3,8	1,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Siadeco, 2019.

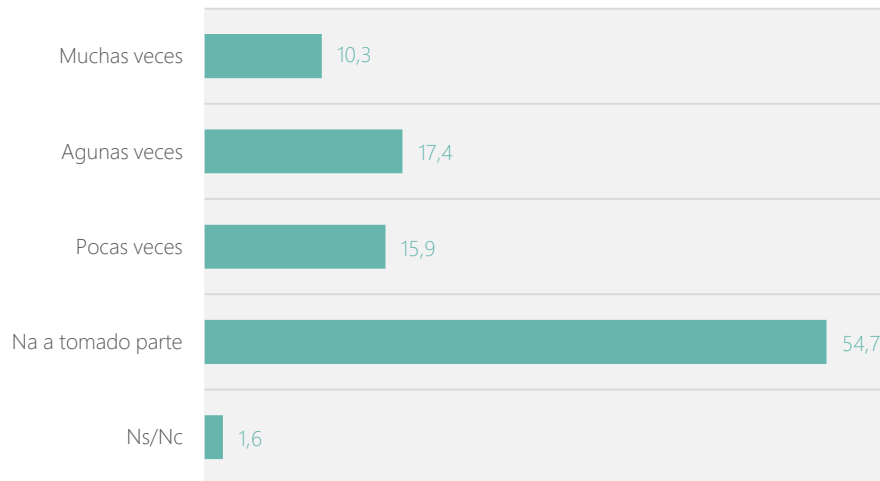
## 12 Grado de participación en otras dinámicas populares

Una vez conocido el grado de aceptación y acogida que tienen las iniciativas que organiza la asociación Hurbilago, es interesante también medir el grado de participación ciudadana en otras dinámicas del municipio. Porque también, puede depender de la implicación con la vida y la dinamicidad del pueblo, la tendencia de consumir en el propio pueblo y lo autóctono.

### Actividades deportivas

El siguiente gráfico muestra que más de la mitad de los encuestados no participa en eventos y actividades deportivas (54,7%). Sin embargo, una cuarta parte de la población participa en numerosas o algunas de las actividades deportivas que se organizan en el municipio. Si nos fijamos en los grupos de edad, a mayor edad se da mayor grado de participación. Por su relación con la edad, también es más habitual que quienes más participan sean quienes no tienen una responsabilidad directa en las compras domésticas. Desde el punto de vista del comercio local, este tipo de acciones pueden aprovecharse, por tanto, para acercarse a una clientela poco convencional más joven.

**Gráfico 59:** Grado de participación de la ciudadanía en eventos y actividades deportivas (%).

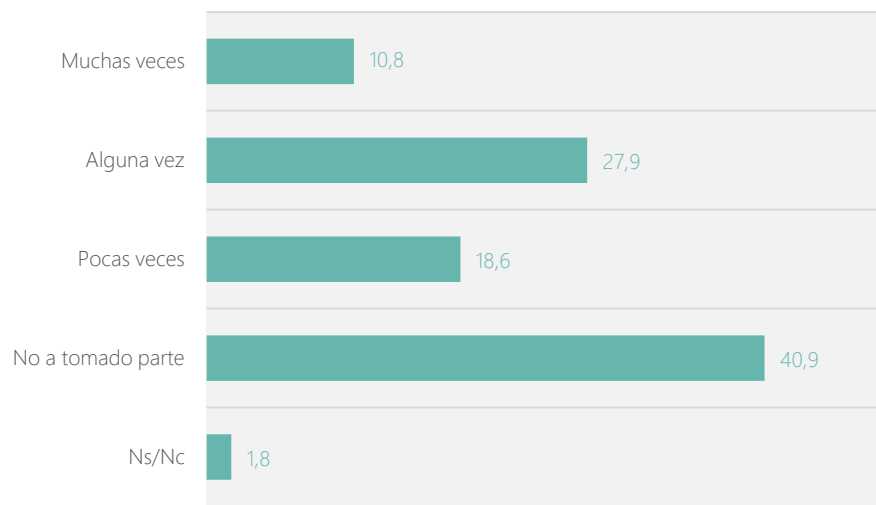


Fuente: Siadeco, 2019.

## Actividades y eventos culturales

La participación activa de la ciudadanía aumenta en los actos y actividades culturales, pero sigue siendo alta la población que no participa (40,9%). Llama la atención que el número de personas activas es bastante similar en las iniciativas deportivas y culturales. Los usurbildarras de menos de 50 años son los que más participan, y sobre todo los de nivel económico medio-alto. De momento, los eventos culturales que se organizan en el municipio no consiguen captar la atención de las personas mayores por debajo de un nivel económico medio-bajo.

**Gráfico 60:** Grado de participación ciudadana en actos y actividades culturales (%).

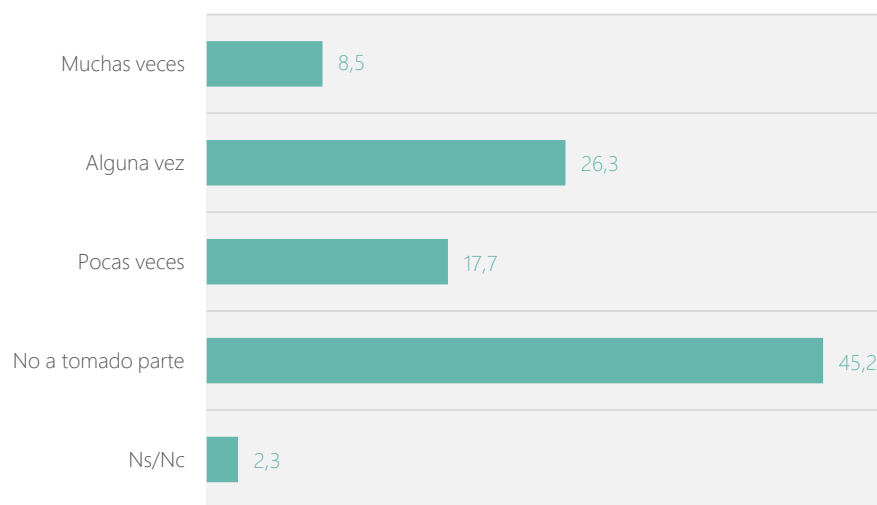


Fuente: Siadeco, 2019.

## Otros eventos y actividades

En cuanto a la participación en otros eventos y actividades organizadas por otras asociaciones, el siguiente gráfico representa los resultados intermedios. A pesar de que se acerca más gente que en eventos deportivos, no tienen tanto éxito como los eventos culturales. Sin embargo, un tercio de la población reconoce participar muchas o algunas veces. Una vez más, los resultados más significativos se registran entre la población menor de 50 años, de nivel económico medio-alto.

**Gráfico 61:** Participación ciudadana en otros eventos y actividades (%).



Fuente: Siadeco, 2019.

# 05 Análisis de flujos comerciales

## 05 01 Gasto potencial de comercio de la ciudadanía

En base a los resultados de la encuesta de presupuestos familiares 2018, lanzada por el organismo de estadística INE, cada ciudadano realiza un gasto comercial medio en mercancías comerciales de unos 3.956 euros. (excluida Hostelería, viajes, etc.). En términos globales, el gasto comercial anual potencial de la ciudadanía asciende a 24.994.482 euros. En comparación con la situación de 2009, se ha producido un descenso del gasto potencial por persona de 178 euros. Sin embargo, la llegada de nuevos habitantes al municipio ha supuesto un aumento de 1,3 millones de euros si consideramos el gasto comercial en su conjunto.

El 61,2% del gasto total de 24,9 millones de euros que realizan los ciudadanos se destina a la compra de alimentos, bebidas, medicamentos, perfumerías y artículos de limpieza, reflejando un incremento de casi 10 puntos desde 2009. El 17,4% del gasto se destina a la adquisición de vestuario y calzado, 4 puntos menos que en 2009. Muebles, electrodomésticos y dispositivos para el hogar supondrían un 10,7% del gasto, algo menos que hace 10 años (entonces el 12,9%). Por último, el 10,7% restante del gasto total en comercio corresponde a la compra de otros productos, algo menos que en 2009 (entonces el 13,4%). Por tanto, se aprecia un cambio en el gasto comercial realizado por los usurbildarras. Cada vez se destina más parte del gasto comercial a la compra de alimentos, bebidas, salud y productos de uso doméstico cotidiano. <sup>4</sup>

**Tabla 75:** Gasto potencial de la ciudadanía por tipo de gasto (por persona y total) en euros.

	Gasto medio por persona		Gasto comercial potencial		Gasto potencial comercial en %	
	2009	2019	2009	2019	2009	2019
Alimentos, bebidas, productos de perfumería y limpieza	2.161,65	2.421,15	12.360.315	15.296.794	52,3	61,2
Vestuario y calzado	884,34	686,88	5.056.656	4.339.708	21,4	17,4
Mobiliario, electrodomésticos y enseres domésticos	533,45	423,11	3.050.267	2.673.209	12,9	10,7
Otros productos comerciales	555,41	424,94	3.175.834	2.684.771	13,4	10,7
<b>Total</b>	<b>4.134,85</b>	<b>3.956,08</b>	<b>23.643.072</b>	<b>24.994.482</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: INE. Encuesta de Presupuestos Familiares 2018. Elaborado por Siadeco.

<sup>4</sup> Hay que recordar que en 2009 no se contabilizaron los gastos de farmacia. Ahora se incorporan a los alimentos.



## 05

## 02 Flujos comerciales del municipio fuera de la localidad y presencial exterior

El gasto comercial potencial de 24,9 millones de euros que realizan los usurbildarras es inferior a la mitad del total (45,8%). Sin embargo, son resultados que hay que entender de forma optimista, ya que en términos relativos la cantidad de gasto que queda en el propio municipio es mayor que en 2009 (44,7%). En la actualidad, quedan en los establecimientos del municipio 11,4 millones de euros, 800.000 euros más que hace diez años (10,6 millones de euros en 2009).

El peso relativo del gasto comercial de la ciudadanía en el centro comercial Urbil ha disminuido. En total, Urbil asume 6,4 millones de € del gasto comercial de los usurbildarras, 76.860 € más que hace 10 años. Así, del 26,9% del total del gasto comercial de la población, se ha pasado a un 25,8%. Por último, el gasto comercial global de los usurbildarras fuera de la localidad asciende a 398.452 euros, alcanzando los 7,1 millones de euros. Sin embargo, este incremento no es tan significativo, ya que la relativización de los datos tiende a mantenerse. El 28,4% del gasto comercial total es el que sale fuera de la localidad, lo que supone el mismo porcentaje que en 2009.

**Tabla 76:** Estimación del gasto comercial de la ciudadanía por ámbitos de compra en euros.

	€		%	
	2009	2019	2009	2019
En los establecimientos de Usurbil	10.562.483,6	11.438.572	44,7	45,8
Zona comercial Urbil	6.369.016,4	6.445.886	26,9	25,8
Fuera de Usurbil	6.711.572,4	23.10.024	28,4	28,4
<b>Total</b>	<b>23.643.072,3</b>	<b>24.994.482</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Siadeco, 2019.

La siguiente tabla recoge con más detalle la distribución del gasto comercial fuera de la localidad. Desde este punto de vista, el principal beneficiario del gasto comercial realizado fuera de la localidad por los usurbildarras es Donostia. El 28,5% del gasto total de la ciudadanía fuera del municipio se escapa a la capital (2 millones de euros). Los establecimientos de Lasarte-Oria recibirían el 17,6% del gasto realizado por los usurbildarras, casi 1,3 millones de euros. El tercer gran beneficiado fuera de la localidad son los establecimientos de Donostia-San Sebastián y del resto de localidades que no son Lasarte-Oria, que representan el 16,8% del gasto fuera de la localidad (1,2 millones de euros). Pasarían a ser: El Centro Comercial y de Actividades Belartza (954.534 euros), Internet (886.246 euros) y resto de centros comerciales (796.334 euros).

**Tabla 77:** Distribución en euros del gasto comercial fuera de Usurbil por zonas de compra.

	€	%
Establecimientos de Lasarte-Oria	1.249.320	17,6
Belartza	94.534	13,4
Establecimientos de Donostia	2.027.864	28,5
Resto de centros comerciales	796.334	11,2
Establecimientos del resto de poblaciones	1.195.725	16,8
On-line	886.246	12,5
<b>Total fuera de Usurbil</b>	<b>23.10.024</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Siadeco, 2019.

Como se ha mencionado anteriormente, lo primero que cabe destacar es el aumento del gasto comercial que se realiza en el municipio, tanto en términos absolutos como relativos. Sin embargo, la situación y la evolución son diferentes por áreas, como veremos más adelante.

La fuga más significativa del gasto comercial de la población se produce en el sector del mueble, y electrodomésticos. En este ámbito, un gasto de 1,8 millones de euros se destina a establecimientos fuera de la localidad (67,9%). La fuga de gasto en este sector puede estar relacionada, entre otras cosas, con el éxito de grandes superficies situadas en la zona y más al exterior (Ikea, Leroy Merlin, Brico Dépôt...). Respecto al año 2009, la importancia del gasto en establecimientos de esta categoría ha aumentado considerablemente, pasando de 1,1 millones de euros por hora a 1,8 millones de euros actuales. Mientras tanto, de los 865.000 euros que quedaban en el municipio por este tipo de compras, se ha reducido a 329.000 euros. El cierre de algunas tiendas de muebles y electrodomésticos del municipio está relacionado con este descenso.

Si nos limitamos a los pequeños comercios de la localidad, el sector que más ha notado en proporción ha sido el de la ropa y calzado. En este caso, desde el 12,1% de 2009 (unos 614.000 euros) hasta el 8,7% (unos 377.000 €) ha descendido el gasto realizado por los usurbildarras en el propio municipio. Sin embargo, el peso del gasto fuera de Usurbil también ha disminuido, pasando de 2,8 millones de euros (56,1% en 2009) a 2,3 millones de euros (52,6%).

Pero este cambio tiene un beneficiario principal: Centro Comercial Urbil. La compra de ropa y calzado en Urbil es cada vez mayor entre la población, y los usurbildarras han gastado 76.813 euros más que hace diez años.

La dinamicidad del comercio minorista en los pueblos se basa en gran medida en la salud de los comercios dedicados a la venta de alimentos y mercancías básicas. El gasto realizado por los usurbildarras en los establecimientos del municipio que venden este tipo de productos ha aumentado en diez años: de 8,6 millones



de euros a 10 millones de euros. En proporción ha descendido cuatro puntos, del 69,6% al 65,8%. Es decir, a pesar de que la ciudadanía se ha gastado cada vez más en la compra básica que realiza en los establecimientos de la localidad, el gasto que realiza fuera de Urbil y Usurbil ha aumentado. Urbil pasa de 2,4 millones de euros (19,1%) a 3,3 millones de euros (21,6%). El de fuera de Usurbil ha pasado de 1,4 millones de euros (11,4%) a 1,9 millones de euros (12,7%).

Los establecimientos de otros productos comerciales han conseguido mantener mejor la situación. De hecho, el gasto comercial realizado por los compradores locales en los establecimientos de la localidad ha aumentado en 184.025 euros. Respecto a los datos de 2009 se ha incrementado en 9 puntos porcentuales el gasto que queda en el municipio, alcanzando el 24,9% del total.

Al mismo tiempo, Urbil y establecimientos fuera del municipio han conocido evoluciones absolutas y relativas negativas: Los usurbildarras han pasado de gastar 1,3 millones de euros en Urbil a gastar cerca de 940.000 euros, y los establecimientos de fuera de la localidad han pasado de gastar 1,4 millones a gastar 1,1 millones de euros.

**Tabla 78:** Estimación del gasto comercial realizado por la ciudadanía por ámbitos de compra y tipo de producto en euros.

			Alimentos, bebidas, productos de perfumería y limpieza	Vestuario y calzado	Mobiliario, electrodomésticos y enseres domésticos	Otros productos comerciales	Total
En los establecimientos de Usurbil	2009	€	8.597.311	614.379	864.623	486.171	10.562.484
		%	69,56	12,15	28,35%	15,31	44,67
	2019	€	10.061.809	377.393	329.174	670.196	11.438.572
		%	65,78	8,70	12,31	24,96	45,76
Centro Comercial Urbil	2009	€	2.358.338	1.603.768	1.108.036	1.298.875	6.369.016
		%	19,08	31,72	36,33	40,90	26,94
	2019	€	3.297.523	1.680.581	527.387	940.396	6.445.887
		%	21,56	38,73	19,73	35,03	25,79
Fuera de Usurbil	2009	€	1.404.666	2.838.510	1.077.609	1.390.788	6.711.572
		%	11,36	56,13	35,33	43,79	28,39
	2019	€	1.937.462	2.281.734	1.816.648	1.074.180	7.110.024
		%	12,67	52,58	67,96	40,01	28,45
Total	2009	€	12.360.315	5.056.656	3.050.267	3.175.834	23.643.072
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	2019	€	15.296.794	4.339.708	2.673.209	2.684.772	24.994.482
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Siadeco, 2019.

Finalmente, se han analizado los flujos de entrada y salida del gasto comercial en Usurbil. De hecho, si se compara el gasto de fuera de poblado en los establecimientos del municipio de Usurbil con el de la población de Usurbil en el exterior, incluido Urbil, se observa un saldo negativo del comercio. Es decir, situando los flujos de entrada y salida en paralelo, Usurbil tendría en la actualidad un balance negativo de 12 millones de euros, algo superior al de hace diez años, cuando la diferencia era de 11,9 millones de euros. El gasto de fuera del poblado en Usurbil ha aumentado, aumentando el flujo de entrada absoluto. Sin embargo, el coste de la fuga ha aumentado aún más. Es decir, el aumento del gasto de los usurbildarras fuera de la localidad refleja la negativa evolución del saldo comercial.

**Tabla 79:** Flujos de entrada y salida del gasto comercial local en euros.

	2009	2019
Flujo de entrada (gasto atraído)	1.190.118	1.414.517
Flujo de salida (gasto fugado)	13.080.589	13.555.910
Saldo comercial Usurbil	-11.890.471	-12.141.393

Fuente: Siadeco, 2019.

## 06 Análisis DAFO

### 06 01 Hábitos de compra de la ciudadanía

Analizando el contexto del comercio, la hostelería y los servicios públicos de Usurbil desde el punto de vista de la oferta y la demanda, resumiremos la situación actual a través del análisis DAFO. Para ello se tendrán en cuenta cuatro líneas de trabajo: los hábitos de compra de la ciudadanía; la estructura urbanística de los barrios y del núcleo urbano; el comercio local, la hostelería y la oferta de servicios; y la colaboración entre el Ayuntamiento de Usurbil, la asociación Hurbilago y otros agentes del municipio.

#### Amenazas

##### 1. La revolución del comercio electrónico en el sector.

Internet ha modificado las reglas de juego del comercio, lo que ha dado lugar a la globalización de los mercados, la creación de monopolios en el modelo minorista de comercio online (por ejemplo, Amazon), la imposibilidad de competir en precios, las posibilidades de comprar de forma impersonal y cada vez más cómoda (facilidades de pago, devolución...), el uso de tecnologías Big Data Online (para promociones, segmentación de clientes...), la posibilidad de que los propios productores ofrezcan la opción de comprar online, acceso online a la música y otros productos culturales

##### 2. Atractivo del centro comercial Urbil.

- El “plan” de asistir a Urbil está bastante arraigado entre la población, y especialmente entre dos perfiles diferenciales: por un lado, jóvenes menores de 36 años solos o en pareja; y por otro, familias jóvenes de nivel económico medio, de 36 a 50 años, con uno o dos hijos. Es atractivo para muchos asistir a Urbil, cómodo y habitual, ya que les ofrece un espacio para conciliar la compra y el ocio. Ahora, además, Urbil tiene en marcha una clara estrategia de comunicación para atraer a la ciudadanía vascoparlante de Usurbil, y publica en la revista Noau! actividades relacionadas con la cultura vasca.
- Además del hipermercado Eroski, existen numerosos establecimientos que comercializan marcas del grupo Inditex. Por tanto, ofrece la posibilidad de realizar compras habituales y ocasionales en el mismo lugar, donde se puede comprar de todo.



3. La ampliación de los establecimientos comerciales situados fuera de los pueblos y ciudades.  
Los existentes (Urbil, Garbera, Decathlon, Ikea...) y los nuevos (Mercadona, Lidl, Leroy Merlin, Belartza II, Zaldunborda Outlet...).
4. Refuerzo de la oferta de supermercados en los municipios de la zona (BM, Carrefour...), es decir, en Donostia-San Sebastián, y especialmente en Lasarte-Oria.
5. En las familias de pareja, cada vez son más las parejas que trabajan fuera de Usurbil.  
Esto afecta tanto a los horarios de compra como a la zona de compras. Es decir, puede promover su desarrollo en centros comerciales o en otros municipios.

## Opciones

1. Aumento demográfico del casco urbano de Usurbil en los últimos años.  
Además del aumento de la población, destaca la influencia de las familias jóvenes en edad de tener hijos.
2. Nuevas familias que vivirán en las nuevas viviendas que se construirán en la zona de Ugartondo, casi 200.
3. Usurbil es un municipio con una gran dinámica popular.  
Dicho de otro modo, se trata de un pueblo con un gran número de agentes deportivos, culturales y sociales. Ellos también dan vida al núcleo urbano, pero los beneficios de esta dinámica los obtiene la hostelería, sobre todo, con una incidencia mucho menor en el sector comercial.
4. La tendencia general al consumo de alimentos sanos y de calidad es creciente.
5. La demanda de actividades y servicios para mejorar el cuidado del cuerpo, la salud física y la salud mental ha aumentado en los últimos años.
6. *Posibilidad de disfrutar de Sylver economy.*  
Unido a las nuevas necesidades derivadas del envejecimiento de la población, se crearán nuevas oportunidades de negocio.
7. La Diputación Foral de Gipuzkoa y la Fundación Matia construirán el nuevo centro de personas mayores: 110 alojamientos con cuidados.
8. Creciente sensibilidad hacia la protección del medio ambiente y el consumo de productos de proximidad, especialmente en Usurbil.
9. En Usurbil se está incrementando la conciencia pública para proteger el comercio local y los servicios.
10. El poder medio de compra de las familias de Usurbil, aunque inferior al de 2009, sigue siendo superior al de los municipios de su entorno.



11. Entre las familias de renta media-alta existe una tendencia a la compra en el municipio.
12. Usurbil cuenta con una serie de características y recursos turísticos: sidrerías y cultura de la sidra, patrimonio cultural, patrimonio natural, etc.
13. Impacto positivo de la cercanía con San Sebastián y el aumento del turismo local en el alojamiento, agroturismo y hostelería de Usurbil.

## 06 02 Estructura urbanística del barrio y núcleo urbano

### Debilidades

1. Además del núcleo urbano, la oferta comercial del resto de barrios de Usurbil es muy limitada.  
En estos barrios es más habitual el uso del coche para ir de compras, por lo que la propensión a acudir a Urbil, Lasarte-Oria o San Sebastián es mayor que la de los vecinos del casco urbano de Usurbil.
2. El núcleo urbano de Usurbil no cuenta con una calle comercial en la que los establecimientos se encuentran situados de frente a frente o de forma consecutiva.  
Las tiendas no están lejos, pero están dispersas. Es difícil conseguir o visibilizar un ambiente de compra lleno de gente en el casco urbano de Usurbil.
3. La estructura urbana del núcleo urbano es en forma de mosaico, fragmentada, sin continuidad. El espacio en su conjunto no tiene la debida continuidad visual ni de accesibilidad.
4. En determinados momentos de la semana los clientes tienen ciertas dificultades para aparcar el coche en el centro de la ciudad.  
Sin embargo, el estacionamiento en Usurbil es más sencillo que en los núcleos urbanos de la zona y además es gratuito. Para tener un núcleo urbano, muy cerca o bastante cerca de los establecimientos, hay bastantes opciones de aparcamiento.
5. Kale Nagusia tiene grandes dificultades para mantener una dinámica comercial y de calle mucho más fuerte que la actual.

Hay tres razones para ello:

- El núcleo urbano se ha ampliado en los últimos años hacia el noreste y además los terrenos edificables se encuentran en dirección noreste. La calle Mayor, por tanto, ha pasado de ser un centro en el pasado a ser una calle de la periferia.
- La presencia de peatones es difícil de incrementar notablemente, ya que, por un lado, no se trata de una zona muy poblada y, por otro, de la apertura de nuevos negocios, ya que no existen suficientes locales comerciales.
- Se trata de una calle que ofrece la posibilidad de acercarse en coche y aparcar hasta el casco urbano de Usurbil.

## Puntos fuertes

1. El núcleo urbano de Usurbil cuenta con zonas abiertas, cómodas y atractivas para estar y caminar.  
Es decir, en el núcleo urbano hay plazas, frontones, parques de atracciones, zonas verdes, zonas peatonales, etc.
2. La mayor parte de las actuaciones urbanísticas recogidas en el Plan de Revitalización Comercial y Hostelería del Ayuntamiento de Usurbil en 2009 se han llevado a cabo, entre otras:
  - Aparcamientos azules de rotación: los aparcamientos azules instalados en el casco urbano para uso comercial han sido beneficiosos para los establecimientos locales, son utilizados por muchos clientes y se valoran muy positivamente.
  - Zubiaurrenea kalea: se ha habilitado un único sentido para los coches y se han habilitado nuevos aparcamientos.
  - Zona de la plaza Mikel Laboa: peatonalizada. Beneficioso para los establecimientos hosteleros ubicados en la zona.
  - Las calles Etxebeste e Irazu se han reformado y se han convertido en más accesibles para los peatones.
3. Proyecto previsto por el Ayuntamiento para la adecuación y renovación de los pasos de peatones mediante conexión entre Ugartondo y la plaza Mikel Laboa.  
A la altura del puente de la calle Puntapax, se atraviesa la zona verde de Artzabal, se llega hasta la calle Zubiaurrenea y se sube la calle Kontsejuzar hasta la plaza Mikel Laboa.
4. En el diseño de los planes urbanísticos que el Ayuntamiento de Usurbil tiene en sus manos, la protección del comercio local y el fomento de la actividad económica del núcleo urbano, existe un criterio de aplicación transversal.  
Estos instrumentos de planeamiento urbanístico municipal son, entre otros, el Plan de Espacios Públicos y Movilidad Sostenible, o el Plan General de Ordenación Urbana (PGOU) que actualmente está elaborando el Ayuntamiento.
5. Por otro lado, el Ayuntamiento también está trabajando en proyectos específicos relacionados con proyectos de urbanización y/o locales destinados a la revitalización del comercio y los servicios públicos: *Usurbil Zabalik* y los *proyectos GUZTION*.



## 03 Oferta de comercio local, hostelería y servicios

### Debilidades

1. Teniendo en cuenta la población de los núcleos y barrios de Usurbil, en el núcleo urbano de Usurbil la superficie de los establecimientos en formato supermercado es inferior a la de los municipios colindantes. La posibilidad de realizar compras en un supermercado local es más reducida en Usurbil que en otras muchas localidades guipuzcoanas de entre 5.000 y 6.000 habitantes.
2. Algunos productos y ofertas de servicios que se compran periódicamente no existen en el núcleo urbano o son bastante limitados. Entre otras cosas, no existen tiendas de calzado, ni servicios de comunicaciones y reparación de tecnologías, y la oferta de compra de ropa y productos de moda es muy limitada.
3. En todos los centros comerciales y localidades donde la población de Usurbil realiza más compras fuera de Usurbil, existe una oferta más amplia que la del núcleo urbano de Usurbil (Urbil, Lasarte-Oria, Donostia, Belartza...).
4. La tendencia a comprar fuera de alimentación, productos de limpieza y productos que se compran habitualmente para el hogar es evidente. Debilita la dinámica comercial de todo un barrio y núcleo urbano, afectando al resto de sectores y servicios comerciales.
5. Comercios, bares, restaurantes, peluquerías y servicios, en general, son tipos de negocio que demandan cada vez más inversión y esfuerzo, que requieren de una innovación continua y unas profesiones muy ligadas, que requieren una dedicación laboral importante. En consecuencia, se trata de sectores con grandes dificultades para el relevo.
6. Las condiciones laborales de los empleados del sector comercial y hostelero son duras, con un importante flujo de trabajadores, especialmente en los bares de Usurbil.
7. Se considera que el sector de bares de Usurbil, en general, debe mejorar la atención al cliente, tanto en lo referente a la vigilancia, limpieza y mantenimiento de las instalaciones como a la oferta de comidas. La renovación y/o ampliación de la oferta ayudaría a dinamizar el núcleo urbano.
8. Los establecimientos disponen de una necesidad generalizada de formación y adaptación para dar el salto a la gestión administrativa telemática de sus negocios (firma electrónica, facturación electrónica, "Tiket Bai"...).
9. Las dificultades para abrir un nuevo establecimiento comercial o poner en marcha un negocio en Usurbil son enormes.  
  
Los precios de alquiler o venta de los locales son altos, hay grandes necesidades de inversión, dificultades para conseguir una cartera mínima de clientes, los márgenes comerciales son reducidos, problemas de financiación, alto riesgo empresarial, etc.
10. El proyecto Usurbil Zabalik del Ayuntamiento, con el objetivo de facilitar la apertura de nuevos negocios en locales vacíos, ha tenido un impacto limitado.



## Puntos fuertes

1. A pesar de las dificultades y de muchos factores de la zona en contra, el esfuerzo e iniciativa de los comercios, bares, hosteleros y profesionales de los servicios de Usurbil ha permitido que en el núcleo urbano de Usurbil se haya logrado un avance importante del comercio y de los servicios locales.
2. Los negocios que siguen abiertos en la actualidad, en general, muestran una garantía de continuidad.  
Quienes veían cerca la situación de abandono del negocio o de jubilación, hace diez años, eran más que ahora.
3. Las tiendas de alimentación fresca han mantenido la cuota de mercado.
4. Se han implantado en el municipio actividades que ofrecen servicios personales y profesionales no comerciales ni hosteleros. Estos servicios son beneficiosos para el núcleo urbano.
5. Con la encuesta realizada para la realización de este estudio se ha obtenido información de gran utilidad para conocer las características de los nuevos tipos de tiendas o servicios que no existen en la actualidad que deben estar dirigidos a los clientes.



## 04 Colaboración entre el Ayuntamiento, Hurbilago y otros agentes del municipio

### Debilidades

1. El sector se encuentra en gran medida "resentido", lo que incide, por un lado, en la actitud de colaboración con los demás y, por otro, en la tendencia a proyectar todos los problemas en el otro.

Se hace una lectura pesimista de la realidad y se transfiere la "culpa" (otros comerciantes, ciudadanos, Ayuntamiento, Hurbilago, Urbil...), sin hacer autocrítica y desactivando el esfuerzo de hacer lo que está en manos de uno mismo. Las incapacidades asociadas a la dureza de la profesión y a la situación personal de los responsables de negocio inciden en ello: horarios de trabajo, dedicación laboral, vacaciones limitadas, responsabilidades e inquietudes para sacar el negocio...

2. Debilidades más cercanas:

- En general, baja implicación de los socios.
- Dificultades para sacar adelante proyectos de interés general: diferentes tipos de negocio, muy diferentes grados de interés por las iniciativas que promueve Hurbilago.
- No verla o no sentir propia la Asociación Hurbilago. La dinámica de Hurbilago, esta demasiado condicionada al servicio ofrecido por una empresa contratada por el Ayuntamiento (Siadeco).
- Dificultades para asociar establecimientos que no están en Hurbilago.

### Puntos fuertes

1. Puntos fuertes de la colaboración entre Hurbilago y Ayuntamiento de Usurbil:

- Se han obtenido las *subvenciones* de la convocatoria de *Hirigune* del Gobierno Vasco para financiar las obras de urbanización del Ayuntamiento y Hurbilago para financiar las iniciativas que organiza.
- Dentro de las prioridades municipales y del programa de gobierno se encuentra la protección y revitalización del sector comercial y de servicios locales.
- El Ayuntamiento subvenciona a Hurbilago y además contrata una consultora de apoyo a la asociación.
- Por parte del Ayuntamiento, en base a este Plan, se pretende continuar con los programas existentes (*Usurbil Zabalik*, *Guztion*, *Beterri Km0*, otros proyectos comarcales, etc.) y abrir nuevas vías.



## 2. Puntos fuertes de Hurbilago:

- Ha impulsado y coordinado varios proyectos clave: *la* tarjeta de fidelización *GERTU*, aparcamientos comerciales y campañas de concienciación ciudadana, entre otros.
- Organiza actividades que se repiten año tras año y que la ciudadanía valora muy bien: parque de navidad, olentzero, carrera de San Silvestre, decoración navideña de calles ("etxetxoak"), etc.
- Hurbilago, como asociación de comerciantes y hosteleros de Usurbil, organiza cada vez más iniciativas; es una asociación conocida en el pueblo, ha conseguido una notoriedad y esta siendo de algún modo un símbolo de sensibilización con el comercio local.
- Ejerce la función de intermediación con el sector de comercio y hostelería y actúa como puente.
- Colabora en la comunicación y colaboración entre los hosteleros.