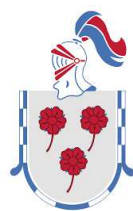


PGM ZIZUR MAYOR / ZIZUR NAGUSIA

PLAN URBANÍSTICO MUNICIPAL



DOCUMENTO: PLAN DE ATRACCIÓN Y ORDENACIÓN COMERCIAL DE ZIZUR MAYOR / ZIZUR NAGUSIA





INDICE

CAPÍTULO 1. OBJETO Y ANTECEDENTES.

- 1.1 ANTECEDENTES
- 1.2 OBJETO

CAPÍTULO 2. DESCRIPCIÓN Y PRESENTACIÓN DEL MUNICIPIO.

- 2.1 ENCUADRE GEOGRÁFICO Y TERRITORIAL
 - 2.1.1 MEDIO FÍSICO
- 2.2 ANÁLISIS. MEDIO HUMANO
 - 2.2.1 POBLACIÓN
 - 2.2.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA
 - 2.2.3 VIVIENDA
- 2.1 ANÁLISIS. MEDIO URBANO
 - 2.1.1 EL TEJIDO URBANO
 - 2.1.2 RESIDENCIAL
 - 2.1.3 ACTIVIDADES ECONÓMICAS

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA COMERCIAL.

- 3.1 DATOS GENERALES
- 3.2 HÁBITOS DE COMPRA
- 3.3 EVASIÓN Y RECEPCIÓN DE GASTO
- 3.4 VALORACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA DEL MUNICIPIO

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL.

- 4.1 DATOS DE LA EMPRESA
- 4.2 RECEPCIÓN DEL GASTO EXTERIOR
- 4.3 TECNOLOGÍA
- 4.4 ASOCIACIONISMO, INVERSIONES Y PUBLICIDAD
- 4.5 EL COMERCIO Y EL EUSKERA
- 4.6 PROYECCIÓN FUTURA DE LOS NEGOCIOS

CAPÍTULO 5. DIAGNOSTICO DEL COMERCIO ZIZUR MAYOR

- 5.1 CONCLUSIONES VALORADAS
 - 5.1.1 Crecimiento del Tejido Comercial vs. Población
 - 5.1.2 Evolución por Macro-Sectores
 - 5.1.3 El "Efecto Ardoi": De la Promesa a la Realidad
 - 5.1.4 Cambios en el Perfil del Consumidor
 - 5.1.5 Diagnóstico Final:
- 5.2 PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR
 - 5.2.1 CARACTERÍSTICAS MÁS VALORADAS DEL COMERCIO LOCAL
 - 5.2.2 ASPECTOS DE MEJORA DE LA OFERTA COMERCIAL LOCAL
- 5.3 PERSPECTIVA DEL COMERCIANTE
- 5.4 TABLA DE DIAGNOSTICO DAFO

CAPÍTULO 6. OBJETIVOS DEL PLAN DE ATRACCIÓN Y ORDENACIÓN COMERCIAL

- 6.1 DINAMIZACIÓN Y EQUILIBRIO TERRITORIAL
- 6.2 PAISAJE URBANO Y AMIBILIZACIÓN COMERCIAL
- 6.3 COMPETITIVIDAD E IDENTIDAD LOCAL
- 6.4 COMUNIDAD Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

CAPÍTULO 7. EJES DE ACTUACIÓN Y MEDIDAS

- 7.1 BLOQUE ESTRATÉGICO: MEDIDAS TRANSVERSALES
 - 7.1.1 GOBERNANZA Y GESTIÓN
 - 7.1.2 URBANISMO Y MOVILIDAD
 - 7.1.3 DIGITALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD
- 7.2 BLOQUE GEOGRÁFICO: INTERVENCIONES POR ZONAS
 - 7.2.1 PARQUE ERRENIEGA (El Corazón Terciario)
 - 7.2.2 PLAZA LOS OLMOS (Recuperación de Visibilidad)
 - 7.2.3 BARRIO SANTA CRUZ (Regeneración y Servicios Públicos)
 - 7.2.4 URBANIZACIÓN ARDOI (Atracción de Servicios Básicos)
 - 7.2.5 UNIÓN PUEBLO-URBANIZACIÓN-ARDOI
 - 7.2.6 SUELO URBANIZABLE



ANEXO LISTADO DE COMERCIOS

ANEXO DOCUMENTACIÓN PROCESO PARTICIPATIVO

RESUMEN 1_ENCUESTA SOBRE LA DEMANDA COMERCIAL EN ZIZUR MAYOR >>DIRIGIDA A LA CIUDADANIA EN GENERAL.

RESUMEN 2_ ENCUESTA SOBRE LA OFERTA COMERCIAL EN ZIZUR MAYOR >>DIRIGIDA A COMERCIANTES Y PROFESIONALES DE SERVICIOS.



CAPÍTULO 1. OBJETO Y ANTECEDENTES.

1.1 ANTECEDENTES

La Ley Foral 17/2001, de 12 de julio, reguladora del comercio de Navarra, en concreto a través de su artículo 18.2.c), hace referencia a la necesidad de incluir un Plan de atracción y ordenación comercial como parte de la elaboración de un plan general municipal. La redacción del artículo es la siguiente:

Artículo 18. Planes Generales Municipales:

1. Los Planes Generales Municipales deberán ajustarse en la ordenación del uso comercial, además de a la Ley Foral 35/2002, de 20 de diciembre, de Ordenación del Territorio y Urbanismo, a los principios y criterios establecidos por la presente Ley Foral, así como por los Planes de Ordenación Territorial.

2. El Planeamiento General Municipal habrá de incluir, a los efectos del uso comercial, las siguientes determinaciones:

a) Una delimitación de los suelos urbano y urbanizable que mejor se adapte al uso comercial genérico y al uso específico de gran establecimiento comercial de acuerdo con los principios recogidos en la presente Ley Foral en sus artículos 16, 17 y 19.6.

b) Una dotación comercial mínima en los bajos de los edificios de vivienda colectiva de tres metros cuadrados por vivienda, sin que puedan autorizarse en dicha dotación establecimientos que por sus características deban ser objeto de un Plan Sectorial de incidencia Supramunicipal.

c) Un plan de atracción y ordenación comercial. Contendrá medidas de embellecimiento, mejora urbana de las áreas comerciales de los cascos urbanos y áreas residenciales de alta densidad.

Además, se ha aprobado el Decreto Foral Legislativo 1/2017, de 26 de julio, que refunde distintos textos legales que regulan la ordenación del territorio y el urbanismo en Navarra.

1.2 OBJETO

El PAOC es una herramienta de trabajo, la concreción de un conjunto de medidas necesarias para ordenar y dinamizar el sector comercial a fin de establecer un modelo comercial equilibrado, eficiente y al servicio de los consumidores y del desarrollo local. Se trata, en el marco de la ordenación urbanística, de realizar un análisis tanto del espacio físico en que se desarrolla la actividad comercial, como de aspectos sociales y económico-comerciales del municipio, con el fin de diagnosticar la

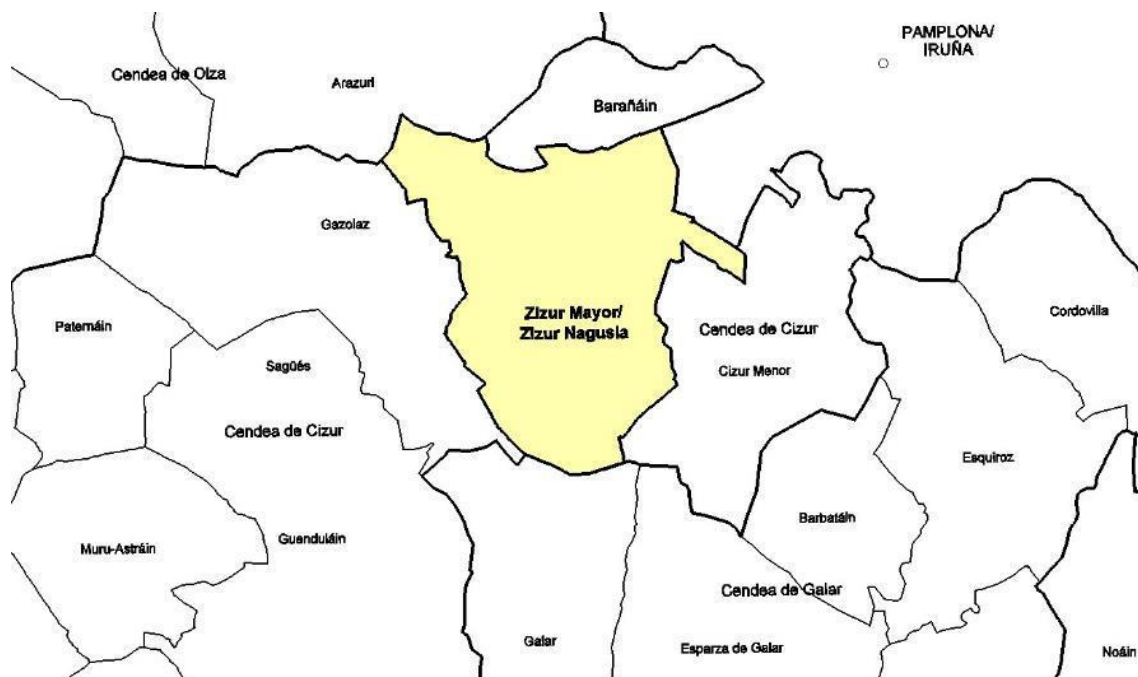


situación del comercio minorista y elaborar un programa con líneas de actuación y medidas concretas para conseguir los objetivos deseados.

CAPÍTULO 2. DESCRIPCIÓN Y PRESENTACIÓN DEL MUNICIPIO.

2.1 ENCUADRE GEOGRÁFICO Y TERRITORIAL

El término municipal de Zizur Mayor/Zizur Nagusia se extiende sobre una superficie relativamente pequeña, 5.107 km², en el contexto de los municipios navarros. Este hecho guarda relación con la organización territorial tradicional de Los Valles y Cendeas de Navarra, dado que, nuestro municipio perteneció como concejo a la unidad administrativa de rango superior de la Cendea de Cizur, de la cual se segregó en el año 1992. Los límites administrativos son los siguientes; al norte, con el municipio de Barañáin y la Cendea de Olza (concejo de Arazuri); al oeste, con la Cendea de Cizur (concejo de Gazolaz); al este, con Pamplona y la Cendea de Cizur (concejo de Cizur Menor); y al sur con la Cendea de Galar (concejo de Galar).



Encuadre territorial de Zizur Mayor-Zizur Nagusia.

Según la división territorial en que ha quedado compartimentada Navarra a través de sus Instrumentos de Ordenación Territorial, Zizur Mayor-Zizur Nagusia, queda integrado en el ámbito del POT-3 "Área Central", espacio central de la comunidad foral de Navarra, tanto desde el punto de vista geográfico como funcional, e incluido dentro de la subárea 10.4 "Área Metropolitana de Pamplona", junto con los municipios de Ansoáin, Aranguren, Barañáin, Beriáin, Berrioplano, Berriozar,



Burlada, Cendea de Olza, Cizur, Egüés, Galar, Huarte, Noáin (Valle de Elorz), Orkoien, Pamplona y Villava.

El AA MM de Pamplona, la ciudad funcional equivalente al continuo urbano, regida y organizada por la capital homónima, junto a un conjunto de núcleos-ayuntamientos con características y problemas de ocupación urbana similares, entre los que se encuentra Zizur Mayor-Zizur Nagusia, constituye la mayor y más dinámica aglomeración humana y económica de la Comunidad Foral (más de la mitad de la población de Navarra en la quinta parte de su territorio).

2.1.1 MEDIO FÍSICO

2.1.1.1 Situación y estructura territorial.

El término municipal de Zizur Mayor/Zizur Nagusia se localiza en la parte suroeste de la Gran Ciudad, formando parte de ella, a una altitud comprendida entre los 395 metros registrados en la confluencia de los ríos Elorz-Arga y los 513 metros del alto de La Cruz, situado al NW. Ambas cotas se encuentran localizadas en un mismo entorno, separadas por un fuerte talud, el cual se extiende en sentido W-E estructurando y separando en término en dos espacios territoriales diferenciados;

- la meseta o planicie donde se emplaza en su totalidad el núcleo urbano, seccionado a su vez por la A-12 "Autovía del Camino";
- y el valle fluvial de los ríos Arga-Elorz, que soporta igualmente el trazado de dos importantes infraestructuras viarias, la Ronda A-15 y la línea ferroviaria Alsasua-Castejón. Salvo este ámbito topográficamente abrupto, y el talud generado por el sistema fluvial del río Elorz con respecto a la meseta de Barañáin, al NE, el resto del término se caracteriza por su asentamiento en suaves pendientes.



Panorámica del término municipal en dirección W-E con el talud estructural que divide dos partes claramente diferenciadas.

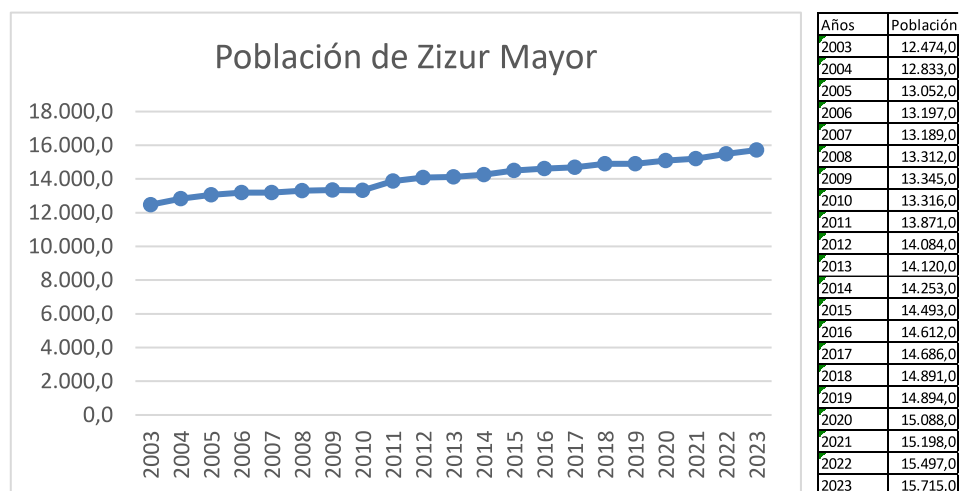


2.2 ANÁLISIS. MEDIO HUMANO

2.2.1 POBLACIÓN

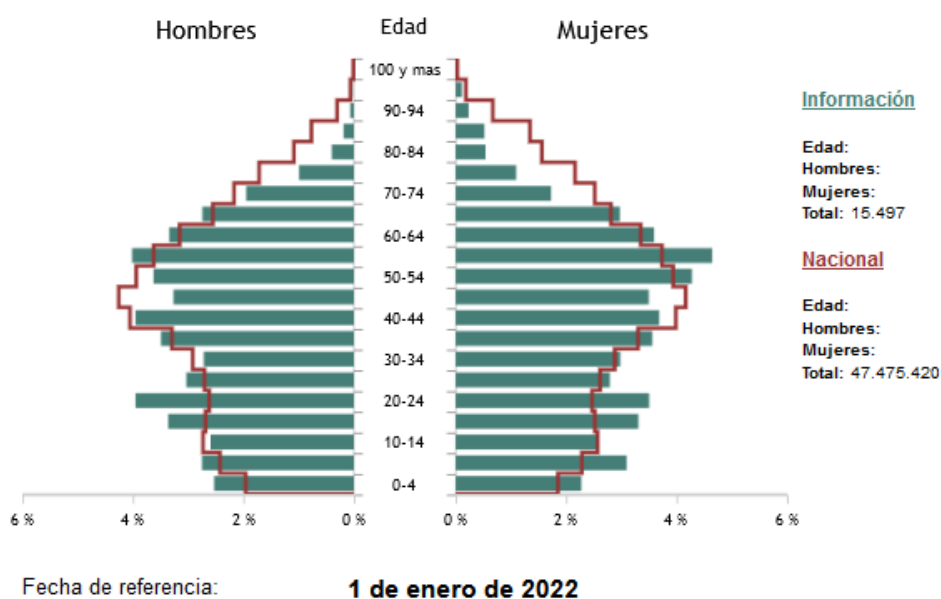
El municipio de Zizur Mayor/Zizur Nagusia se segregó en el año 1992 de la Cendea de Cizur Menor. La población del municipio tiene una tendencia constante de crecimiento, habiendo crecido en el año 2023 en 218 habitantes y siendo la media en los últimos 20 años de 162 habitantes por año.

Evolución de la Población.



Fuentes: Datos INE, gráfico elaboración propia

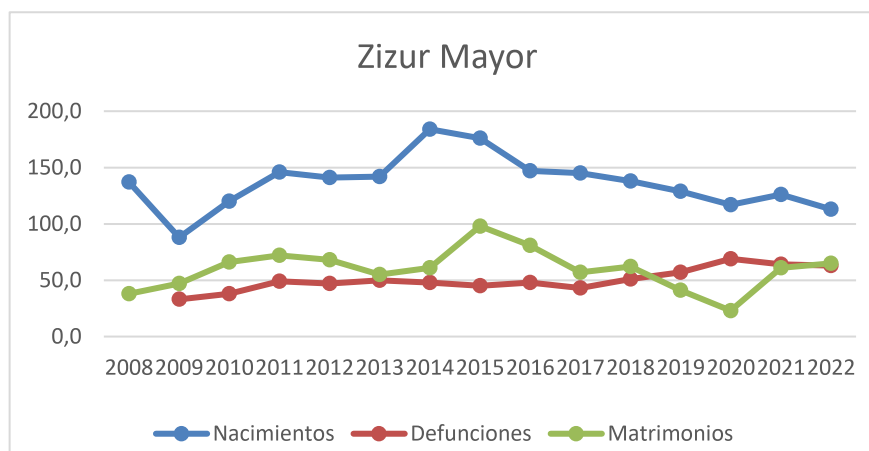
Pirámide de población 2022. Fuente datos INE



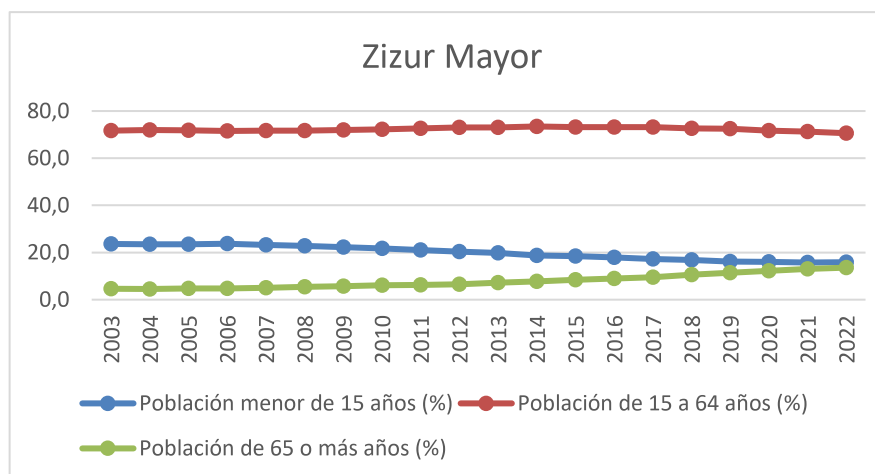


Esta estructura de la población es la típica del régimen demográfico moderno, con una clara evolución hacia el envejecimiento de la población y a la disminución de la natalidad anual.

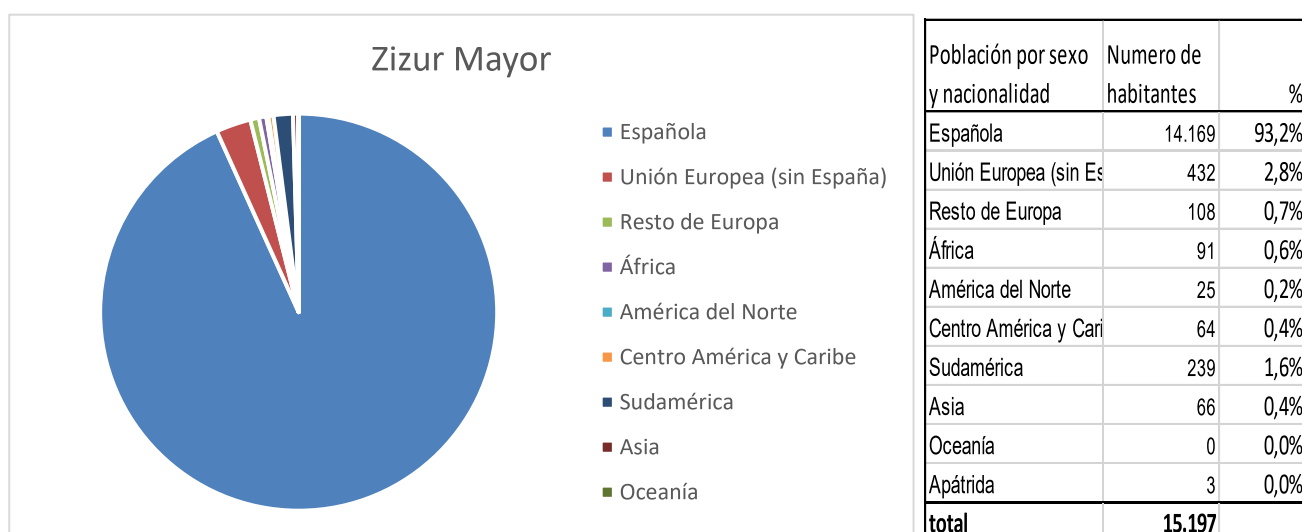
Número de nacimientos, defunciones y Matrimonios:



Evolución de los grupos de edad



Población por sexo y nacionalidad



Fuentes: Datos INE, gráficos elaboración propia



Los Planes de Ordenación Territorial, en concreto el POT 3, área Central, en su ANEXO T1. ELABORACIÓN DE ESCENARIOS SOBRE POBLACIÓN establece una previsión de población para la subárea 10.4 en la que se incluye Zizur Mayor /Zizur Nagusia.

En el cuadro siguiente se aprecia la población estimada por el POT para la subárea según los tres escenarios, y concretada para Zizur Mayor/Zizur Nagusia, siendo el escenario 3 el más deseable.

POT 3. PROSPECTIVA DE POBLACIÓN PARA LA SUBÁREA 10.4: Zizur Mayor/Zizur Nagusia (4,03% población)		
ESCENARIOS	POBL. SUBÁREA	POB. Zizur Mayor/Zizur Nagusia
ESCENARIO 1: Concentración y despoblación	365.000	14.719
ESCENARIO 2: Máxima cohesión	369.000	14.881
ESCENARIO 3: Planificación POT 2025	352.500	14.215

La población de Zizur Mayor /Zizur Nagusia en 2023 es de 15.715 habitantes, la previsión del POT para 2025 (14.215 habitantes) ha sido superada por el municipio desde 2014 con una población de 14.253 hab.



2.2.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA

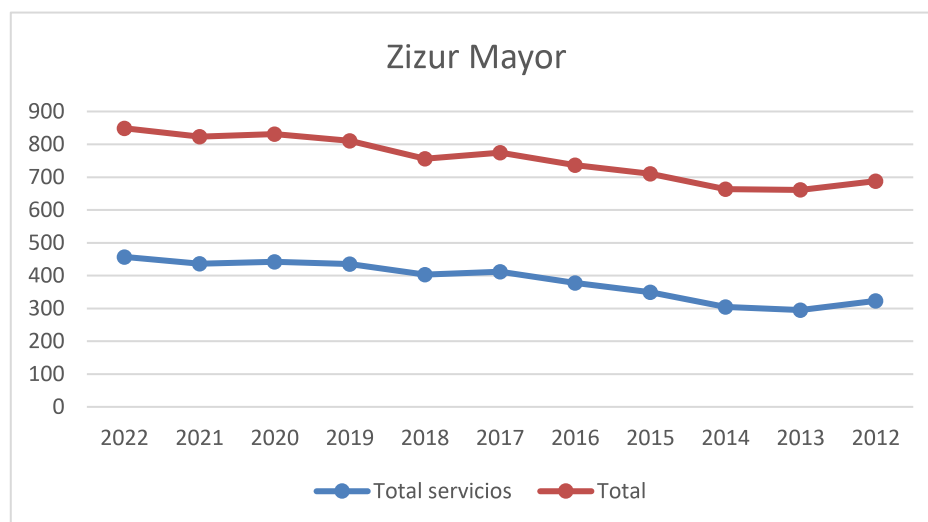
Es clara la tendencia, de “salida de la crisis” emprendida desde 2013, si bien Zizur Mayor/Zizur Nagusia no es ajeno al tipo de trabajo y las condiciones en el que este se oferta. En 2020 se produce un empeoramiento en los datos por la crisis económica derivada de la pandemia del COVID-19 y un estancamiento en 2021-2022, influyendo en este último año la crisis de las materias primas por la Guerra en Ucrania. Se adjuntan unos gráficos con la evolución del paro.



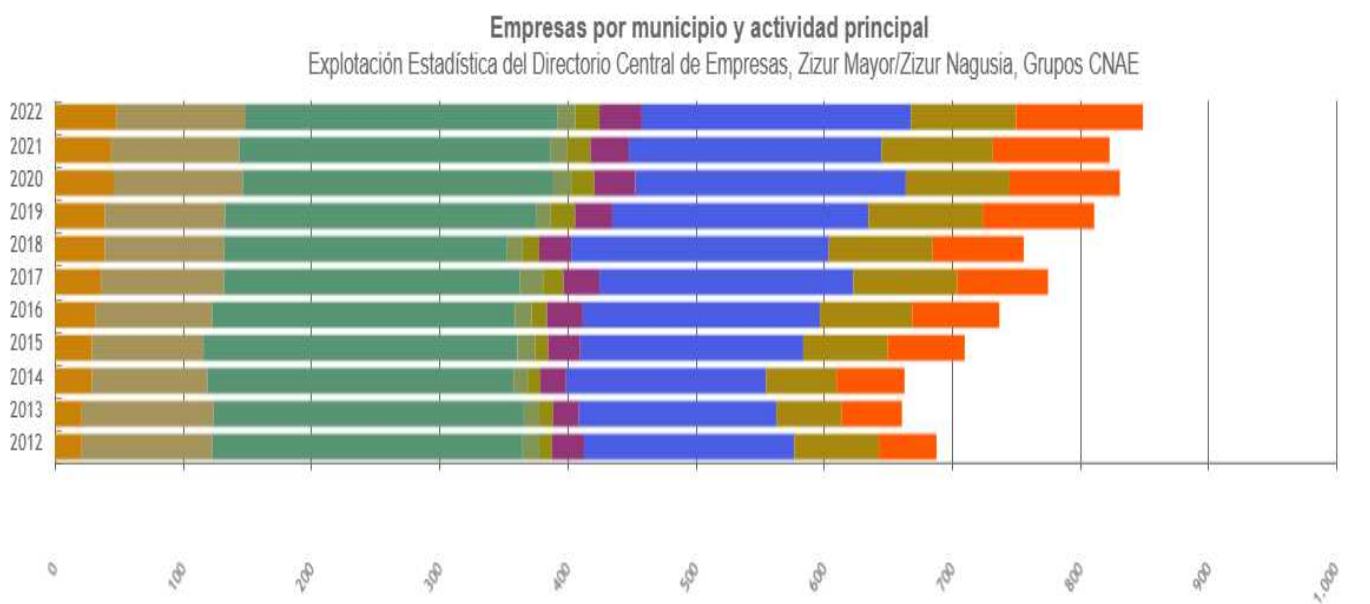
Fuentes: <https://datosmacro.expansion.com/paro/espana/municipios/navarra/navarra/zizur-mayor-zizur-nagusia>.

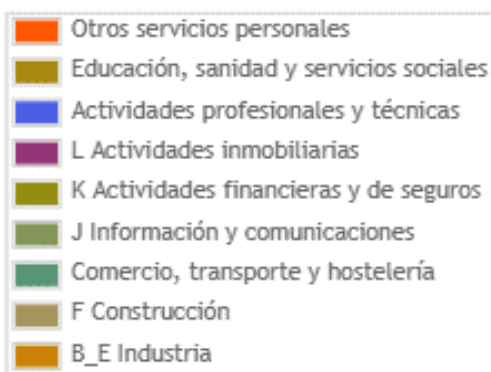


La distribución de empresas por actividad principal en el municipio desde 2012 a 2022 indica un aumento global de actividades en el municipio.

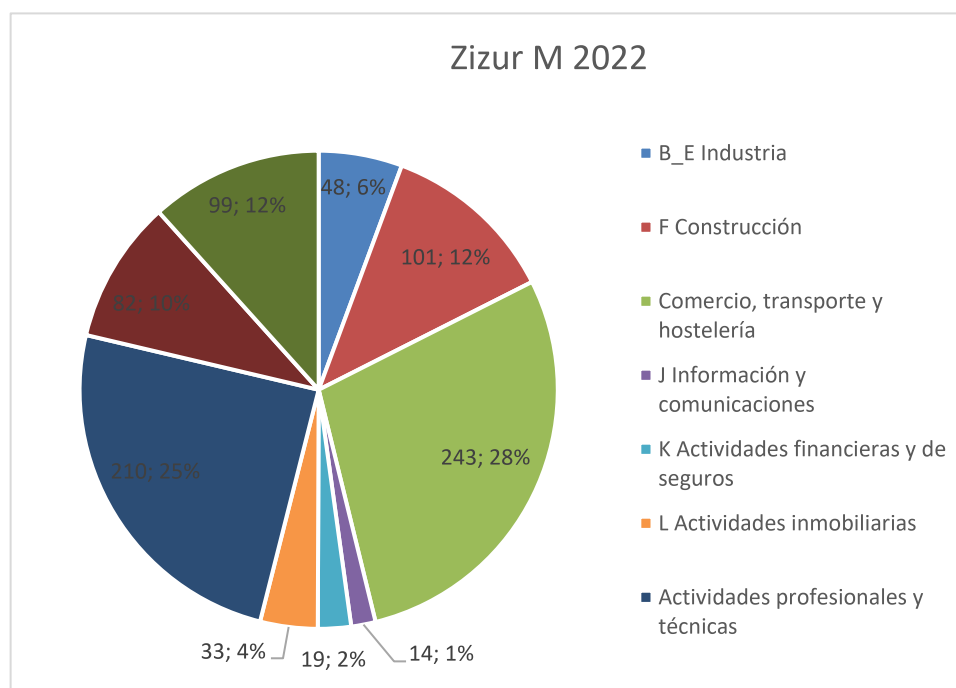
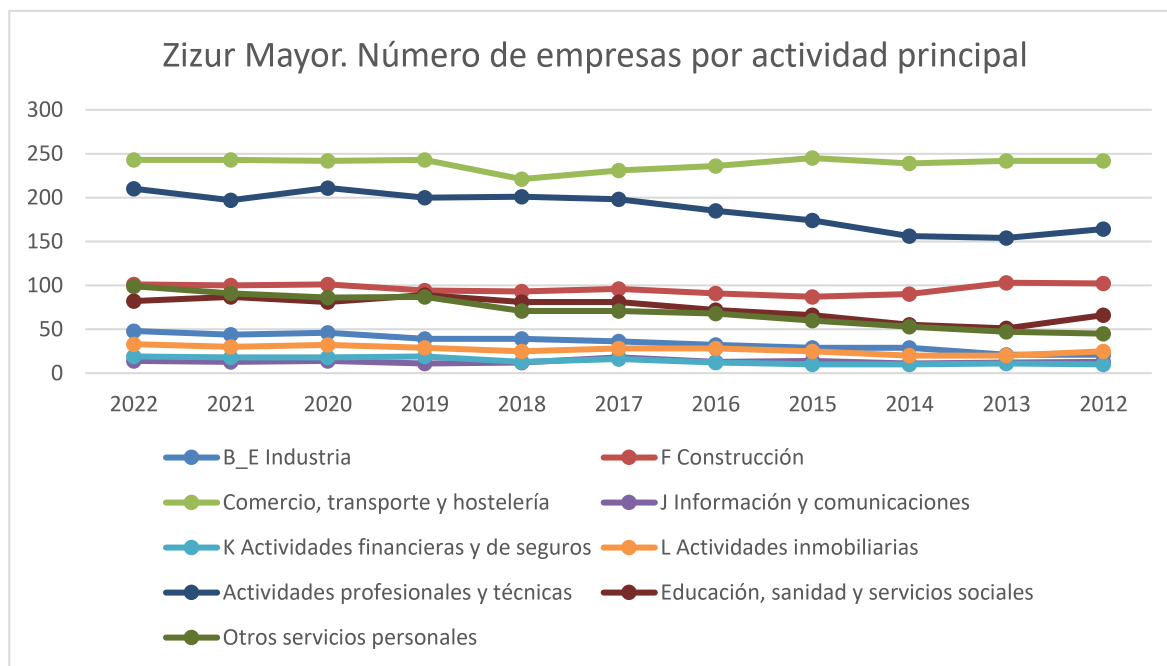


Respecto a las actividades de las empresas ubicadas en el municipio se observa una baja actividad industrial frente a las empresas dedicadas a las actividades terciarias, destacando las comerciales y hostelería y las profesionales y técnicas. Hay un porcentaje considerable de servicios personales, educativos y sanitarios que facilitan principalmente a la población del municipio.





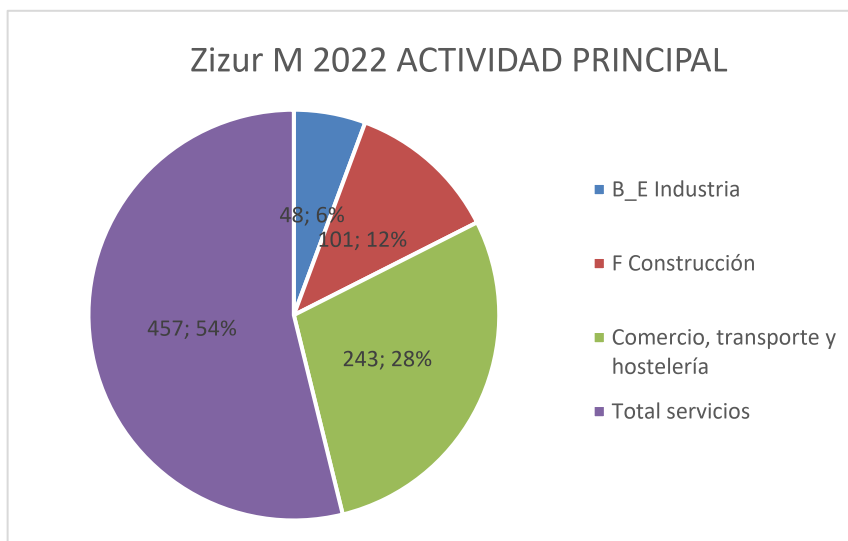
Fuente: INE Instituto Nacional de Estadística





En concreto, la actividad mayoritaria es la de Comercio, transporte y Hostelería con 243 actividades, lo que supone el 28% del total.

La distribución de empresas en 2022, agrupando el sector servicios (con las actividades de Información y comunicaciones + Actividades financieras y de seguros + Actividades inmobiliarias + Actividades profesionales y técnicas + Educación, sanidad y servicios sociales + Otros servicios personales) es la siguiente:



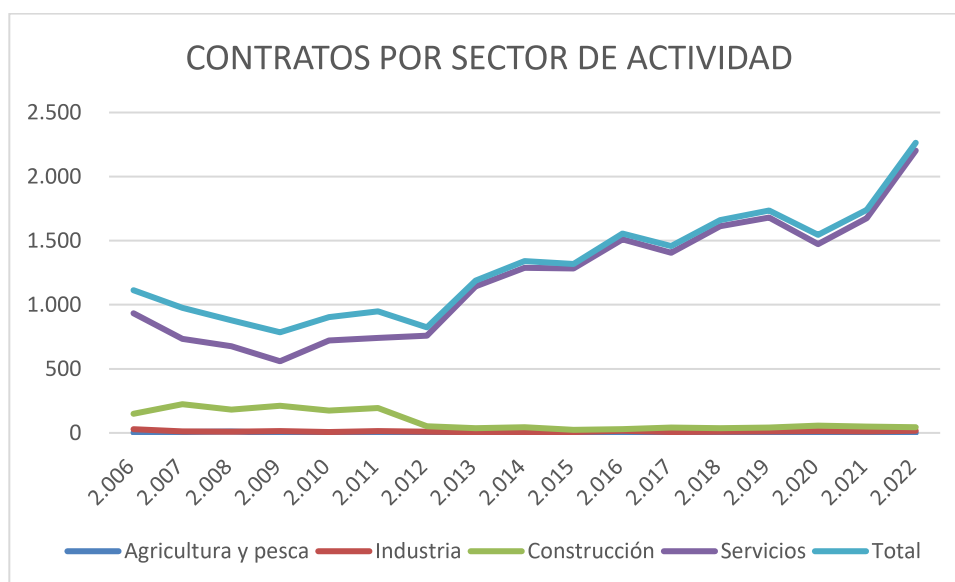
Fuente: Datos INE Instituto Nacional de Estadística. Gráfico elaboración propia

Se complementa la anterior información con los datos del Observatorio de la Realidad Social respecto al número de contratos por grupos de edad, nacionalidad, tipo de jornada y principalmente con el sector de actividad, en el que destaca de forma clara el de servicios.

		Número de contratos por grupos de edad (Total). Ambos sexos. 2006-2023								
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
GRUPOS DE EDAD	16-24 años	256,00	206,00	187,00	124,00	165,00	151,00	121,00	124,00	162,00
	25-29 años	230,00	183,00	130,00	142,00	179,00	206,00	150,00	184,00	189,00
	30-44 años	497,00	445,00	433,00	358,00	403,00	431,00	357,00	506,00	599,00
	45-54 años	100,00	115,00	114,00	130,00	132,00	114,00	159,00	294,00	311,00
	55 y más años	30,00	28,00	15,00	31,00	24,00	47,00	36,00	79,00	80,00
	TOTAL	1.113,00	977,00	879,00	785,00	903,00	949,00	823,00	1.187,00	1.341,00
NACIONALIDAD	Española	786,00	684,00	667,00	613,00	708,00	792,00	666,00	983,00	1.166,00
	Extranjera UE	34,00	92,00	74,00	72,00	64,00	58,00	48,00	69,00	45,00
	Extranjera no UE	293,00	201,00	138,00	100,00	131,00	99,00	109,00	135,00	130,00
	TOTAL	1.113,00	977,00	879,00	785,00	903,00	949,00	823,00	1.187,00	1.341,00
SECTOR DE ACTIVIDAD	Agricultura y pesca	2,00	7,00	11,00	0,00	0,00	0,00	3,00	0,00	3,00
	Industria	29,00	13,00	10,00	14,00	7,00	14,00	9,00	6,00	6,00
	Construcción	149,00	224,00	182,00	212,00	174,00	194,00	53,00	38,00	44,00
	Servicios	933,00	733,00	676,00	559,00	722,00	741,00	758,00	1.143,00	1.288,00
	TOTAL	1.113,00	977,00	879,00	785,00	903,00	949,00	823,00	1.187,00	1.341,00
TIPO DE JORNADA	Completa	687,00	588,00	499,00	461,00	488,00	498,00	371,00	670,00	679,00
	Parcial	424,00	385,00	379,00	315,00	413,00	448,00	445,00	511,00	656,00
	Fija discontinua	2,00	4,00	1,00	9,00	2,00	3,00	7,00	6,00	6,00
	TOTAL	1.113,00	977,00	879,00	785,00	903,00	949,00	823,00	1.187,00	1.341,00



		Número de contratos por grupos de edad (Total). Ambos sexos. 2006-2023								
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
GRUPOS DE EDAD	16-24 años	201,00	268,00	226,00	401,00	376,00	305,00	399,00	511,00	89,00
	25-29 años	158,00	231,00	279,00	298,00	303,00	296,00	310,00	329,00	60,00
	30-44 años	581,00	543,00	505,00	579,00	613,00	512,00	556,00	590,00	122,00
	45-54 años	307,00	381,00	331,00	280,00	286,00	311,00	310,00	313,00	73,00
	55 y más años	70,00	133,00	118,00	102,00	156,00	122,00	164,00	216,00	35,00
	TOTAL	1.317,00	1.556,00	1.459,00	1.660,00	1.734,00	1.546,00	1.739,00	1.959,00	379,00
NACIONALIDAD	Española	1.198,00	1.465,00	1.350,00	1.494,00	1.519,00	1.280,00	1.453,00	1.661,00	328,00
	Extranjera UE	45,00	37,00	43,00	55,00	60,00	52,00	78,00	79,00	3,00
	Extranjera no UE	74,00	54,00	66,00	111,00	155,00	214,00	208,00	219,00	48,00
	TOTAL	1.317,00	1.556,00	1.459,00	1.660,00	1.734,00	1.546,00	1.739,00	1.959,00	379,00
SECTOR DE ACTIVIDAD	Agricultura y pesca	2,00	0,00	4,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00
	Industria	7,00	16,00	8,00	10,00	11,00	14,00	12,00	14,00	1,00
	Construcción	24,00	29,00	42,00	37,00	42,00	58,00	50,00	38,00	13,00
	Servicios	1.284,00	1.511,00	1.405,00	1.612,00	1.680,00	1.474,00	1.676,00	1.906,00	365,00
	TOTAL	1.317,00	1.556,00	1.459,00	1.660,00	1.734,00	1.546,00	1.739,00	1.959,00	379,00
TIPO DE JORNADA	Completa	712,00	745,00	719,00	780,00	857,00	875,00	988,00	1.089,00	218,00
	Parcial	598,00	809,00	726,00	871,00	868,00	658,00	746,00	773,00	144,00
	Fija discontinua	7,00	2,00	14,00	9,00	9,00	13,00	5,00	97,00	17,00
	TOTAL	1.317,00	1.556,00	1.459,00	1.660,00	1.734,00	1.546,00	1.739,00	1.959,00	379,00

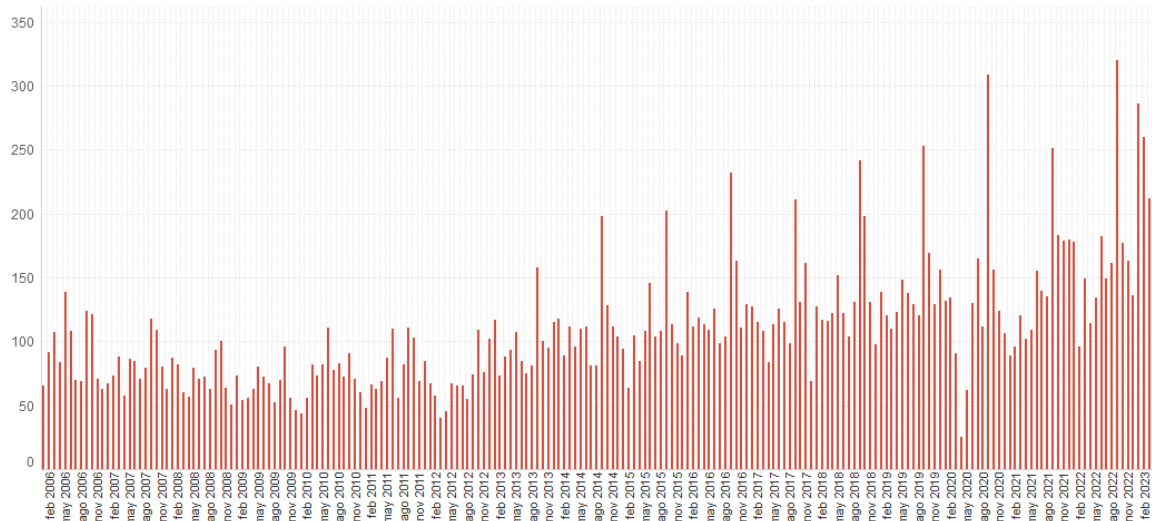


Fuente: Observatorio de la Realidad Social. Navarra. Gráfico elaboración propia



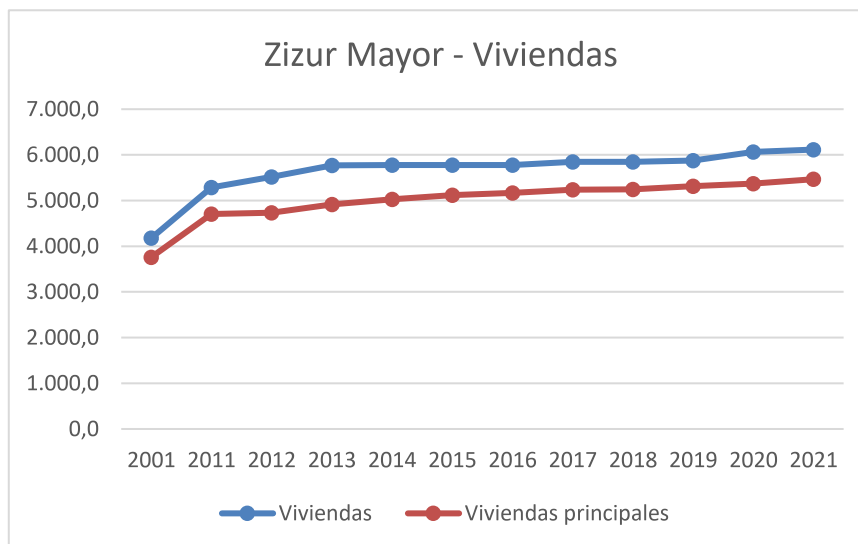
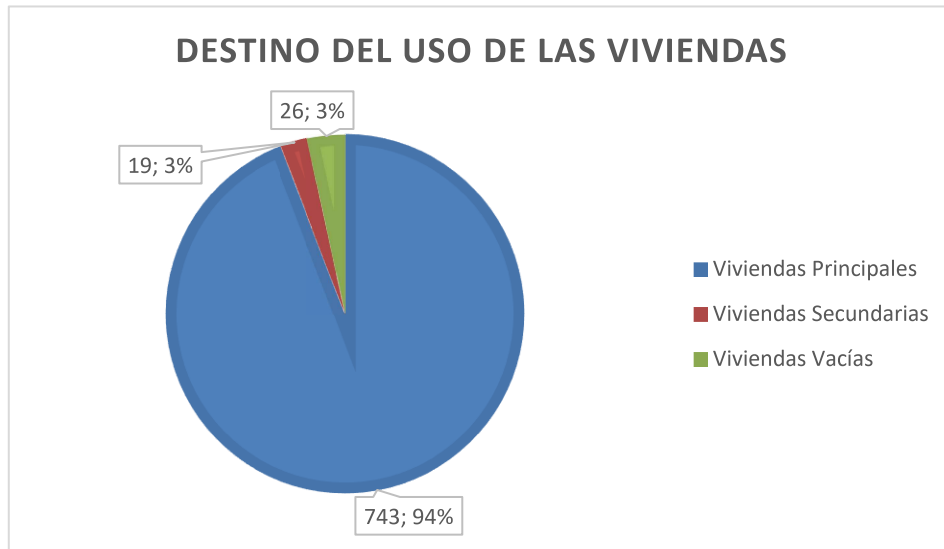


Número de total de contratos por sector de actividad (Total). Ambos sexos. Zizur Mayor <> Zizur Nagusia. 2006-2023



**2.2.3 VIVIENDA**

Se observa que el porcentaje de viviendas principales es muy elevado en el municipio.

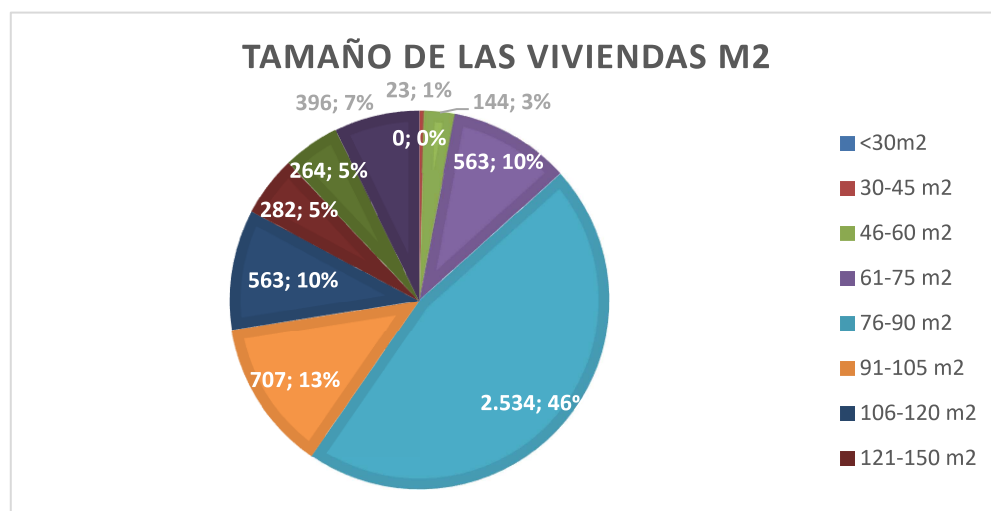


AÑO	Viviendas	Viviendas principales	%
2001	4.179,0	3.761,0	90,00%
2011	5.287,0	4.708,0	89,05%
2012	5.517,0	4.735,0	85,83%
2013	5.774,0	4.919,0	85,19%
2014	5.776,0	5.030,0	87,08%
2015	5.778,0	5.121,0	88,63%
2016	5.778,0	5.171,0	89,49%
2017	5.847,0	5.237,0	89,57%
2018	5.847,0	5.248,0	89,76%
2019	5.874,0	5.316,0	90,50%
2020	6.068,0	5.371,0	88,51%
2021	6.116,0	5.467,0	89,39%

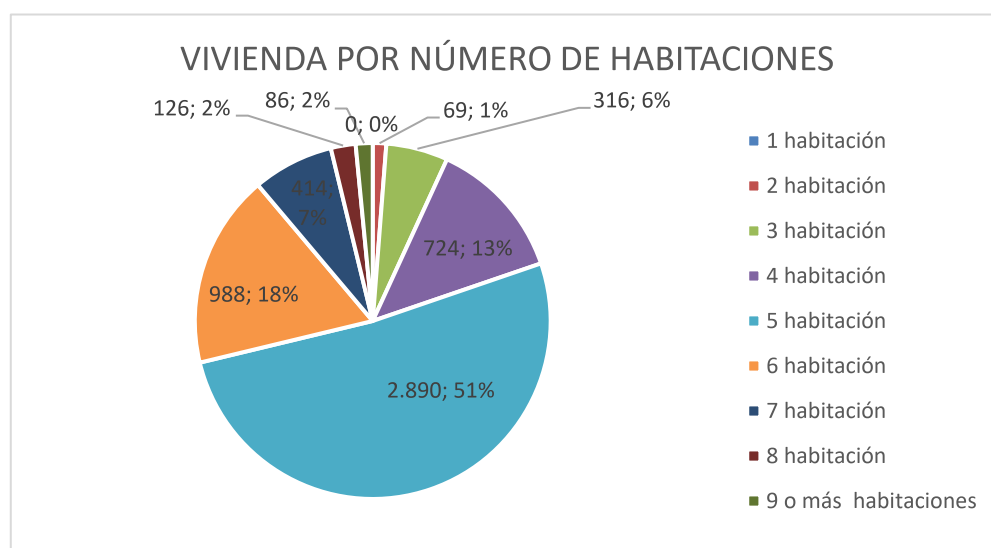


Fuente: INE Instituto Nacional de Estadística

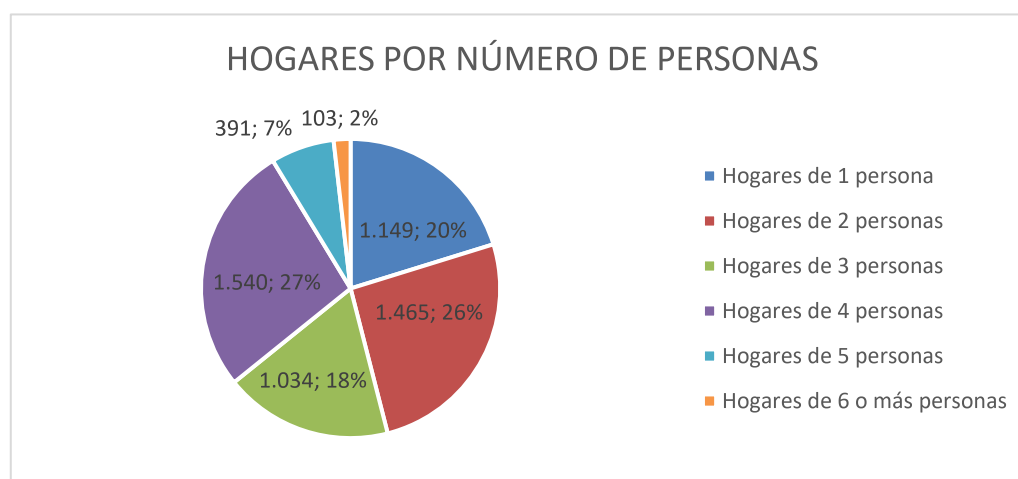
El porcentaje mayor de viviendas del municipio corresponde al tamaño de 76-90 m².



El porcentaje mayor de viviendas del municipio corresponde a viviendas de 5 habitaciones (salón + cocina + 3 dormitorios).



El porcentaje mayor de hogares del municipio corresponde a viviendas con 1 o 2 personas por hogar.





2.1 ANÁLISIS. MEDIO URBANO

2.1.1 EL TEJIDO URBANO

Como consecuencia del proceso urbanístico, se dispone de un tejido urbano ordenado, de carácter básicamente residencial, en el que se integran diversas tipologías de viviendas, dando lugar así, a un núcleo social interesante y complejo con un buen nivel de equipamientos y servicios públicos disponibles.

Las tramas de los dos núcleos primigenios generadores del tejido, esto es, Casco Antiguo y Urbanización Zizur, aunque permanezcan separados funcionalmente por la presencia de la A-12, constituyen un núcleo urbano de carácter mallado y compacto. Esa unión territorial se ha respetado en los distintos planes municipales elaborados.

La red viaria estructurante sobre la que se articula el tejido urbano participa de unas trazas esenciales de carácter muy elemental. La comunicación con el núcleo urbano de Pamplona y su zona de influencia se produce casi exclusivamente a través de la A12 (antigua carretera N-111), cuyo trazado atraviesa el núcleo urbano, separando el Casco Antiguo y la Urbanización Ardoi de la Urbanización Zizur.

La futura construcción de la variante de la citada carretera, prevista como instalación de ejecución inmediata ya en las Normas Urbanísticas Comarcales aprobadas en 1999, y posteriormente en el POT y en los últimos planes de carreteras aprobados, proporcionaría un segundo acceso al conjunto de la ciudad central.

La trama interior del Casco Antiguo se vertebra sobre el antiguo trazado de la carretera de Belascoain, y participa de cierta irregularidad en su geometría, derivada del carácter orgánico del asentamiento poblacional. La trama viaria de la Urbanización Zizur responde, sin embargo, a una geometría regular que se ha adaptado al trazado inicial de la Ronda de San Cristóbal, cuya forma anular viene a articular en este caso, el conjunto de la red viaria interior.

El Casco Antiguo y sus extensiones de ensanche mantienen una densidad residencial relativamente baja debido a que, salvo los escasos edificios de vivienda colectiva realizados bajo la influencia del primer desarrollo industrial de los años cincuenta y sesenta, predomina la tipología de vivienda unifamiliar aislada o adosada. Esta circunstancia, unida al control normativo de las propiedades formales y materiales de los edificios, y al carácter orgánico y fragmentado de las nuevas unidades próximas al núcleo inicial, ha determinado la formación de un tejido urbano integrado, en el que se distinguen todavía los rasgos propios del pueblo antiguo. A ello contribuye sin



duda, la permanencia de los magníficos caserones del núcleo primigenio, cuyos propietarios, al margen de la obligada protección patrimonial de carácter urbanístico, han mantenido en perfecto estado de conservación.

Sobre las previsiones de desarrollo del Casco Antiguo del planeamiento hasta ahora vigente, del suelo urbano no consolidado tan solo faltan por ser materializadas algunas actuaciones (A30-31-33), y la mayoría se están ejecutando o en proceso (como la A-29 en construcción o la A-28 en proyecto). También se han ejecutado en este tiempo otras transformaciones realizadas a través de planes especiales (como la A-34 en construcción), principalmente de redensificación.

En lo que hace referencia a la Urbanización Zizur, el tejido urbano ha ido desarrollándose de acuerdo a las determinaciones formales y funcionales de los distintos planes aprobados, y su conformación responde a un modelo de ordenación regular, cuyo diseño toma como referencia el anillo de circunvalación (Ronda de San Cristóbal) previsto en el primer Plan de Extensión como sistema viario articulador del conjunto, y que se encontraba ya construido cuando se iniciaron los trabajos de planeamiento que revisaron los planteamientos iniciales. La geometría de trazas ortogonales que se inserta en el interior del anillo proporciona regularidad a la trama interior, y se enriquece con la presencia de áreas libres de distinta naturaleza. Además, la ubicación de los distintos equipamientos en las áreas más significativas, proporciona un valor funcional añadido y el énfasis formal propio de la arquitectura singular. La terminación de la trama reticular sobre la base de formas semicirculares responde a la necesidad de adaptación al trazado de la Ronda en la zona sur de la Urbanización. Quedan pendientes algunas actuaciones que el plan anterior consideraba suelo urbano no consolidado, en su mayoría de redensificación por división de parcela unifamiliar para la ejecución de dos viviendas. También se han realizado actuaciones de redensificación (C5 PEAU 2022) y otras orientada a la mejora energética (como en la D1) y de la accesibilidad y habitabilidad de las viviendas (Unidades D4, 6 y 7).

Por otra parte, como se ha señalado, la riqueza tipológica facilita la diversidad social, en tanto que el buen nivel de equipamientos y servicios proporciona una vida urbana de gran calidad.

La Urbanización de Ardoi se ha desarrollado a través de un plan parcial que es el que ha definido la trama en su sector residencial respondiendo a una malla paralela y perpendicular a la calle Belascoáin, y en el sector terciario en relación a la A12. El Plan Parcial ha sufrido varias modificaciones, siendo la principal la transformación de las unidades tipo H de viviendas unifamiliares en viviendas colectivas. Se han producido otras redensificaciones puntuales de algunas parcelas. Es un desarrollo que se ha realizado desde el año 2005 y que 20 años después se puede considerar casi finalizado, quedando pendientes de ejecución principalmente algunas parcelas dotacionales y terciarias. Respecto a la edificación residencial varias parcelas tipo H están terminando su edificación, y sobre otras ya existe proyecto de desarrollo.



El pequeño enclave denominado "Las Ventas" situado en el costado norte de la A12, junto al cruce de esta vía con la Autopista A-15, quedaría en el ámbito de influencia del trazado y nueva estación del ferrocarril, y por tanto incluido en el PSIS del AVE de competencia foral.

2.1.2 RESIDENCIAL

El núcleo urbano de Zizur Mayor/Zizur Nagusia se separa de la Cendea de Cizur Menor en 1992, debido al fuerte crecimiento urbano producido en Zizur Mayor/Zizur Nagusia.

El crecimiento urbano tiende a producirse de manera radial o concéntrica en torno al núcleo original. Sin embargo, en Zizur Mayor/Zizur Nagusia esta forma de crecimiento se ha visto históricamente alterada por dos condicionantes de carácter natural y artificial.

La presencia del talud norte de fin de meseta ha limitado físicamente su crecimiento hacia el norte, y carretera nacional a Logroño, actual autovía del Camino. En los años 70 se produce el salto de la carretera, con una nueva urbanización (Urbanización Zizur).

La Autovía del Camino, que divide el casco urbano en dos mitades muy diferenciadas: el Pueblo antiguo, Urbanización Ardoi, y el polígono industrial, al norte de la autovía, y la Urbanización de Zizur Mayor/Zizur Nagusia, al sur.

El crecimiento se puede cuantificar con el número de viviendas construidas en cada década.

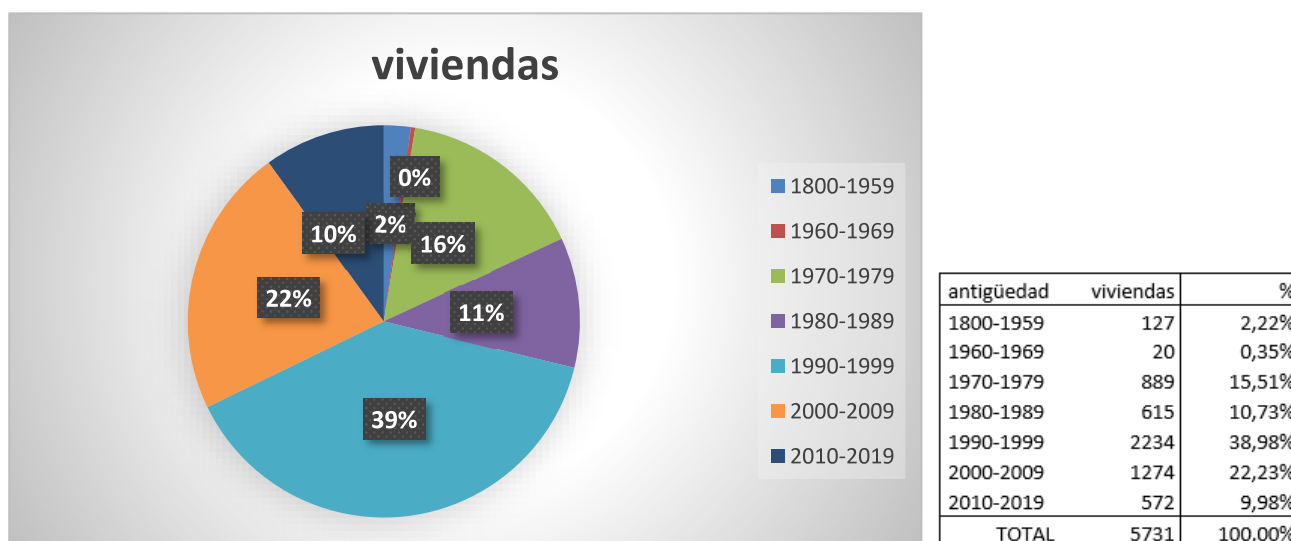




Gráfico1. Densidad de viviendas 2017



Gráfico 2. Número de viviendas 2017

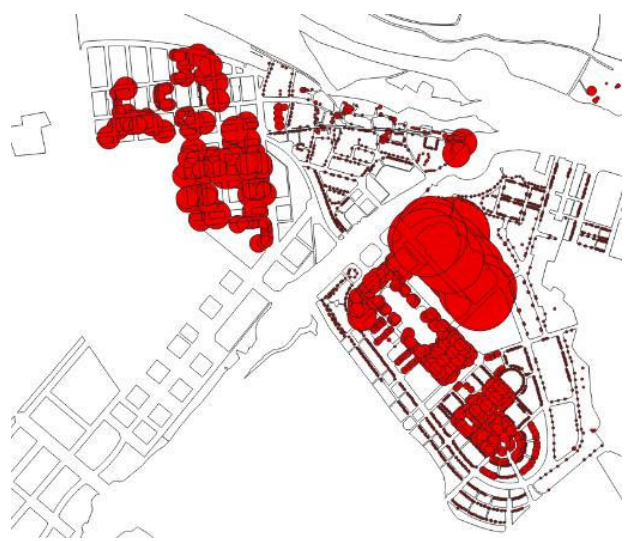


Gráfico3. Antigüedad del parque de viviendas



Fuente: Datos Registro de viviendas del Gobierno de Navarra. Elaboración propia

La densidad de la urbanización de Zizur Mayor/Zizur Nagusia es de aproximadamente 40 viv/Ha, siendo la densidad del anillo interior 72,5 viv/ha, donde predomina la vivienda colectiva.

La urbanización de Ardoi, sin tener en cuenta la actividad económica tiene una densidad aproximada de 40 viv/Ha.

El pueblo de Zizur Mayor/Zizur Nagusia posee una densidad aproximada de 29,5 viv/ha.



2.1.3 ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Zizur Mayor/Zizur Nagusia - cuenta con un Plan Estratégico de Desarrollo Local y empleo 2018-2021 y un ESTUDIO SOBRE EL COMERCIO, HOSTELERÍA Y SERVICIOS DE ZIZUR MAYOR, donde se analiza la actividad económica por sectores: en el caso del segundo informe se centra más en el sector de comercio y servicios. Parte de la información que se expone a continuación proviene de dichos informes.

2.1.3.1 ACTIVIDAD ECONÓMICA POR ZONAS

La proximidad a la Capital navarra y la escasa disponibilidad de suelo para un mayor desarrollo del municipio ha frenado la generación y desarrollo de una actividad económica localizada.

En Zizur Mayor/Zizur Nagusia respecto a la actividad económica se diferencian dos tipos de enclaves de actividad:

- El polígono, que se construyó como polígono de servicios pudiendo albergar sectores industriales de amplia variedad.
- Otra zona destacada en el ámbito económico es la denominada urbanización.

Ésta tiene un marcado carácter terciario y de servicios con posibilidad de ampliar su oferta al ocio y equipamientos.

2.1.3.2 POLIGONO DE ACTIVIDAD ECONÓMICA

Con el desarrollo del Sector Ardoi en el año 2008, Zizur Mayor/Zizur Nagusia consiguió urbanizar un polígono de usos terciarios para la localidad de aproximadamente 13 Hectáreas, que tiene una ocupación aproximada del 30%



Fuente: Google Earth 2024

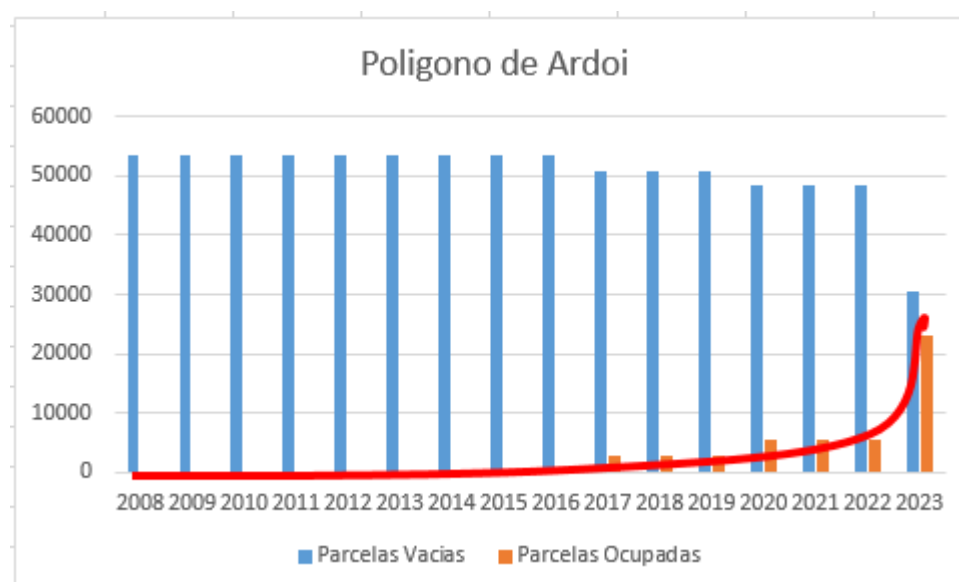
Los usos industriales no son contemplados en el término municipal, por su poca extensión y su cercanía con las zonas residenciales.



Los usos industriales no son contemplados en el término municipal, por su poca extensión y su cercanía con las zonas residenciales.

El polígono de Ardoi está ocupado en la actualidad en un 43%, si bien debido a la grave crisis económica del 2008, le costó mucho arrancar, en el 2023 se instaló un gran centro comercial, que se espera que ejerza de tractor comercial para todo el polígono.

Gráfico de la Evolución de la ocupación de las parcelas en el polígono Ardoi en m2.



	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Parcelas Vacias	53.634	53.634	53.634	53.634	53.634	53.634	53.634	53.634	53.634	50.875	50.875	50.875	48.341	48.341	48.341	30.606
Parcelas Ocupadas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.759	2.759	2.759	5.293	5.293	5.293	23.028
TOTAL	53.634	53.634	53.634	53.634	53.634	53.634	53.634	53.634	53.634	53.634	53.634	53.634	53.634	53.634	53.634	53.634
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,14%	5,14%	5,14%	9,87%	9,87%	9,87%	42,94%

**2.1.3.3 SECTOR SERVICIOS 2018**

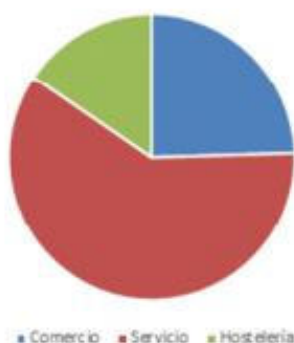
Tal como se refleja en el documento elaborado por el Ayuntamiento en 2018 “Plan estratégico de desarrollo local y empleo 2018-2021”, el sector servicios es el principal potencial económico de Zizur Mayor/ Zizur Nagusia. Encabeza el sector con mayor número de empresas y de personas empleadas. Cerca de las 2/3 partes de la población activa se dedican al sector servicios.

En el momento de la elaboración del informe Zizur alberga una gran variedad de servicios lúdico-recreativos y comercios tanto de alimentación, textil, finanzas, oficios. La gran mayoría de ellos se ubican en la zona denominada “Urbanización”, el 71,05%, y únicamente el 23,68% se ubica en “Santa Cruz”. El 13,15% ejerce su actividad económica en lo que podemos denominar como “Pueblo” y el 15,62% se encuentra en la nueva zona residencial “Ardoi”.

En otro estudio elaborado por el Ayuntamiento “Estudio sobre la situación del comercio, la hostelería y los servicios de Zizur Mayor” se detalla que en ese momento (2019) Zizur Mayor/Zizur Nagusia cuenta con cerca de 155 comercios, locales de hostelería y servicios, con local abierto al público, todos ellos divididos entre los tres núcleos urbanos con los que cuenta la localidad, que son la Urbanización Zizur, el Casco Antiguo y la Urbanización Ardoi.

Del total de estos 155 establecimientos 38 son comercios, repartidos por toda la localidad de Zizur Mayor/Zizur Nagusia, lo que representa un 24,52% del total de los establecimientos. 93, son los establecimientos de servicios ubicados en la localidad, que suponen un 60%, y en cuanto a los establecimientos de hostelería, estos equivalen a 15,48%, o lo que es lo mismo, a 24 establecimientos hosteleros.

Tipos de establecimientos en Zizur Mayor



	URBANIZACIÓN	ARDOI	CASCO ANTIGUO
COMERCIO	35 (25,74%)	2 (20%)	1 (11,11%)
HOSTELERÍA	82 (60,29%)	3 (30%)	2 (22,22%)
SERVICIOS	19 (13,97%)	5 (50%)	6 (66,67%)
TOTAL	136	10	9

Fuente: estudios Municipales



La urbanización cuenta con un total de 136 establecimientos, de los cuales, un 25,74% (35) representan a los comercios, un 60,29% (82) son los establecimientos de servicios, y finalmente un 13,97% (19) equivalen a la hostelería.

En el caso de la Urbanización Ardoi, nos encontramos con 10 establecimientos, de ellos, los comercios, representan el 20% (2 establecimientos), los servicios un 50% (5 establecimientos) y la hostelería, un 30% (3 establecimientos). En la zona del Casco Antiguo, se ubican 9 establecimientos, de ellos, los comercios, representan el 11,11% (1 establecimientos), los servicios un 66,67% (6 establecimientos) y la hostelería, un 22,22% (2 establecimientos).

2.1.3.4 EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA.

La actividad económica en Zizur Mayor/Zizur Nagusia estudiada en el año 2020, ha ido creciendo exponencialmente, al mismo ritmo que lo ha ido haciendo la población. En el año 2020, se dieron de alta, 166 nuevas actividades económicas, y se dieron de baja un total de 26. Las actividades económicas que más se han crecido en nuestro municipio en el 2020 son: mercancías por carretera (8), cafés y bares (6), servicios fotográficos (6), preparación de exámenes (6), servicios de recadería y reparto y manipulación de correspondencia (5), alquiler de locales industriales y otros alquileres (N.C.O.P) (4), arquitectos (4), comercio menor por correo o catálogo de productos diversos (4), personal docente de enseñanzas diversas, como educación física y deportes, idiomas, mecanografía,

Dentro de las actividades económicas que se han dado de baja, destacan los servicios fotográficos, ya que 4 de las 6 que se dieron de alta en el año 2020, se dieron de baja en el mismo año de su creación. Algo parecido ocurrió en el caso de los servicios de recadería y reparto y manipulación de correspondencia, donde 2 de los 5 se dieron de baja también en el mismo año en el que se dieron de alta.



2.1.3.5 **2018-PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO LOCAL EN 2018**

Este documento es el **Plan Estratégico de Desarrollo Local y Empleo de Zizur Mayor (2018-2021)**. Se trata de una hoja de ruta técnica diseñada para transformar el modelo socioeconómico del municipio, pasando de ser una "ciudad dormitorio" a convertirse en un referente de **innovación, emprendimiento y sostenibilidad**.

A continuación, presento un resumen pormenorizado y profesional estructurado en los bloques clave del informe:

- **1. Marco Estratégico y Visión**

El plan nace con el objetivo de posicionar a Zizur Mayor como un municipio que apuesta por el **talento local** y la **economía circular**. La visión a largo plazo es crear un entorno donde la alta calidad de vida de sus residentes se traduzca también en una actividad económica interna robusta y moderna.

- **2. Diagnóstico de Situación (Análisis DAFO)**

El estudio identifica los factores críticos que condicionan el desarrollo del municipio:

- **Fortalezas:** Elevado nivel de formación de la población, pirámide demográfica joven en comparación con la media de Navarra, y una ubicación geográfica privilegiada cerca de centros tecnológicos y universidades.
- **Debilidades:** Escasez de suelo industrial disponible, fuerte dependencia comercial de Pamplona y grandes superficies, y un sentimiento de "ciudad dormitorio" que debilita el consumo local.
- **Oportunidades:** El desarrollo del sector Ardoi como nuevo polo de atracción y la posibilidad de atraer empresas de base tecnológica o industrias creativas.
- **Amenazas:** El envejecimiento del comercio tradicional en el casco antiguo y la competencia de los parques comerciales periféricos.

- **3. Ejes Estratégicos y Objetivos**

El plan se articula en torno a **4 ejes de actuación** principales:

- **Eje 1: Innovación y Emprendimiento:** Crear un "ecosistema emprendedor" mediante el apoyo a nuevas ideas de negocio y la creación de espacios de coworking o aceleradoras locales.
- **Eje 2: Consolidación del Tejido Económico (Comercio y Hostelería):** Fomentar la digitalización y el asociacionismo para frenar la fuga de gasto hacia otros municipios.



- **Eje 3: Empleo y Talento:** Vincular la formación de los jóvenes y desempleados con las necesidades reales de las empresas de la zona, poniendo énfasis en la economía social y la inclusión.
- **Eje 4: Territorio Sostenible:** Apostar por un modelo urbano que favorezca la movilidad a pie y en bicicleta, integrando la sostenibilidad como un valor de marca del municipio.
- **4. Datos Socioeconómicos Destacados (Anexo I)**

El informe aporta cifras fundamentales para entender la capacidad de inversión del municipio:

- **Estabilidad Presupuestaria:** El Ayuntamiento presentaba una situación financiera saneada, con gastos de personal y servicios corrientes que suponían el 90% del presupuesto, lo que exigía eficiencia en la gestión de nuevas inversiones.
- **Perfil del Residente:** Población con rentas medias-altas y un alto porcentaje de profesionales cualificados, lo que justifica la apuesta por servicios de alto valor añadido.
- **5. Medidas de Implementación**

El plan no es solo teórico; incluye fichas de seguimiento con:

- **Cronograma:** Acciones distribuidas en el periodo 2018-2021.
- **Indicadores de Resultado:** Métricas para evaluar si las medidas (como ferias de empleo o ayudas a la digitalización) están cumpliendo sus objetivos.
- **Colaboración Público-Privada:** Se enfatiza que el Ayuntamiento debe actuar como facilitador, pero el éxito depende de la implicación de los comerciantes y empresarios locales.

- **Conclusión**

El Plan de 2018 marcó un punto de inflexión al reconocer que Zizur Mayor no podía seguir creciendo solo como zona residencial. Estableció las bases para un **desarrollo económico inteligente**, priorizando la calidad sobre la cantidad y buscando retener el talento de una población joven y formada que, hasta entonces, desarrollaba su vida profesional mayoritariamente fuera del municipio.



2.1.3.6 **2020-ESTUDIO SOBRE EL COMERCIO, HOSTELERÍA Y COMERCIO EN 2020**

Este documento constituye un **Estudio Integral sobre el sector del Comercio, la Hostelería y los Servicios de Zizur Mayor**, elaborado en colaboración con el Departamento de Sociología de la Universidad Pública de Navarra (UPNA).

A continuación, se adjunta un resumen pormenorizado estructurado por los ejes estratégicos del informe:

2.1.3.6.1 **Contexto y Perfil Socioeconómico**

Zizur Mayor se define como un municipio con una identidad híbrida: una "ciudad dormitorio" de alta calidad de vida con un núcleo urbano consolidado.

- **Demografía:** Población con un nivel educativo superior a la media de Navarra y un poder adquisitivo alto. Esto genera un consumidor exigente que busca calidad y cercanía.
- **Urbanismo:** El desarrollo de nuevas zonas (como Ardoi) ha desplazado el centro de gravedad del consumo, creando retos de cohesión entre el Casco Antiguo, la Urbanización y las nuevas áreas.

2.1.3.6.2 **Estructura del Tejido Empresarial**

El informe destaca que el comercio de Zizur no es solo económico, sino un pilar de cohesión social:

- **Microempresas:** Predominan los establecimientos con menos de 3 empleados. Es un comercio de carácter familiar y de autoempleo.
- **Antigüedad:** Existe un alto número de negocios consolidados (más de 10-15 años), lo que aporta estabilidad, pero también plantea el reto del **relevo generacional**.
- **Especialización:** Alta concentración en el sector servicios (salud, estética, educación) y alimentación, con una hostelería que actúa como motor de vida social en las plazas.

2.1.3.6.3 **Diagnóstico de la Situación (Análisis DAFO)**

El estudio identifica percepciones críticas de los propios comerciantes y hosteleros:

- **Fortalezas:**
 - Lealtad de una parte de la clientela local.
 - Entorno seguro, agradable y peatonal.
 - Calidad del servicio personalizado.
- **Debilidades:**



- **Fuga de gasto:** La extrema cercanía a Pamplona y a grandes centros comerciales (como la Morea o Itaroa) es la mayor amenaza.
- **Asociacionismo débil:** Falta de una estructura colectiva fuerte que permita realizar campañas de marketing conjuntas.
- **Aparcamiento:** Quejas recurrentes sobre la accesibilidad para clientes de fuera del barrio.

- **4. Digitalización y Formación**

Uno de los puntos más críticos del informe de 2020 fue la brecha digital:

- **Presencia Online:** Muchos negocios carecían de estrategia en redes sociales o venta online activa en el momento del estudio.
- **Demandas:** Los comerciantes identifican la necesidad urgente de formación en **marketing digital, escaparatismo y gestión de redes sociales** para competir con el entorno online.

2.1.3.6.4 Percepción de la Dinamización Comercial

El estudio refleja que el ayuntamiento es visto como un agente clave pero que debe mejorar en:

- **Comunicación:** Necesidad de campañas de sensibilización que recuerden al vecino que "hacer ciudad" implica comprar en el barrio.
- **Eventos:** Interés en ferias, semanas temáticas (pincho, rebajas) y actividades que saquen el comercio a la calle.

2.1.3.6.5 Conclusiones Estratégicas

El informe concluye que para que el comercio de Zizur Mayor sobreviva y prospere, debe:

1. **Diferenciarse por experiencia:** No competir en precio con las grandes superficies, sino en "valor añadido" y asesoramiento.
2. **Fomentar el Asociacionismo:** Crear una red profesional que actúe como interlocutor único con el Ayuntamiento.
3. **Modernización:** Integrar herramientas digitales no solo para vender, sino para comunicarse con el cliente joven que reside en las nuevas urbanizaciones.

Nota : Al ser un estudio de 2020, captura la fotografía justo antes o durante el inicio de los grandes cambios de consumo derivados de la pandemia, lo que lo convierte en una base comparativa fundamental para cualquier plan estratégico actual.



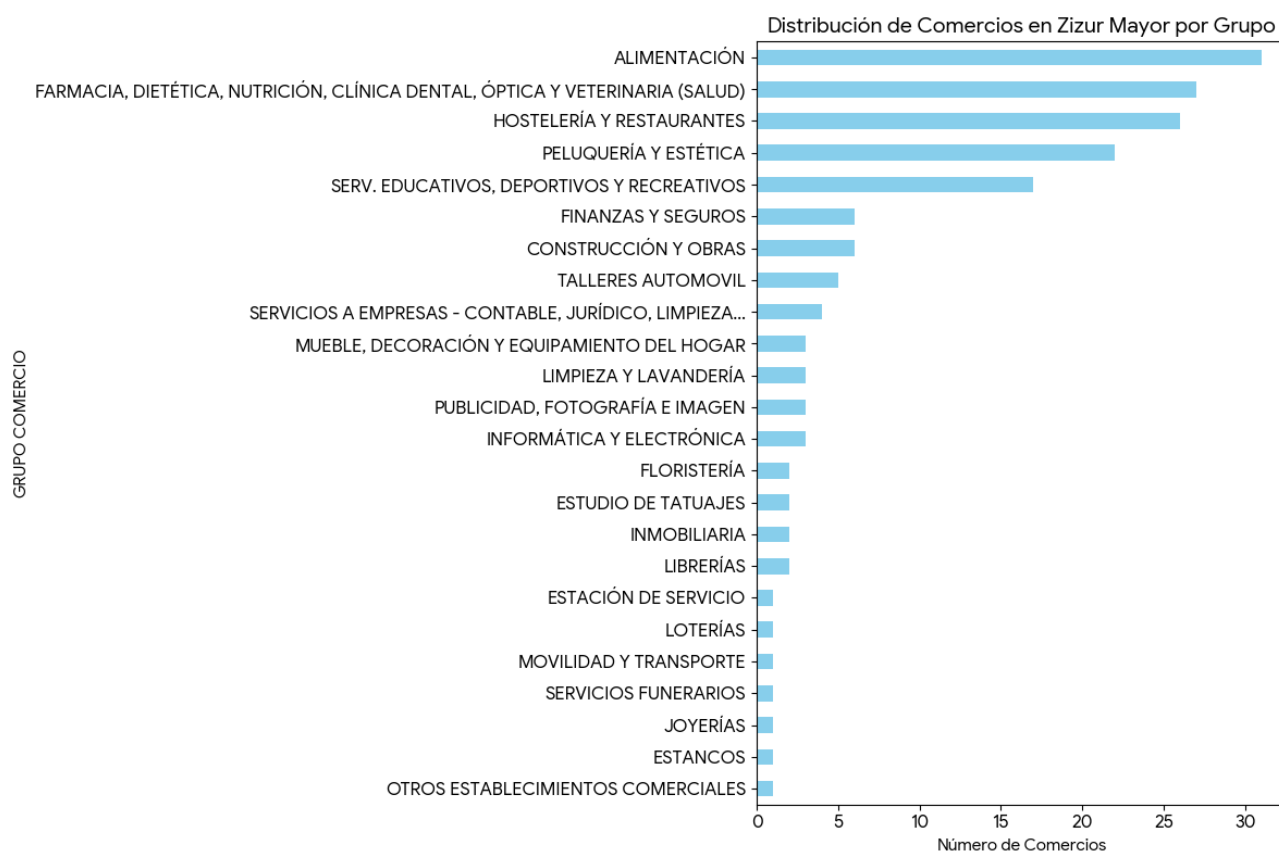
2.1.3.7 2026 ANÁLISIS ESTADO ACTUAL DEL COMERCIO 2026

Según el listado de la web del Ayto, actualmente hay un total de 171 comercios.

El tejido comercial de Zizur Mayor se concentra principalmente en necesidades básicas y servicios personales. Los cinco grupos más representativos son:

1. **Alimentación:** 31 establecimientos (18.13%).
2. **Salud (Farmacia, Clínica Dental, etc.):** 27 establecimientos (15.79%).
3. **Hostelería y Restaurantes:** 26 establecimientos (15.20%).
4. **Peluquería y Estética:** 22 establecimientos (12.87%).
5. **Servicios Educativos, Deportivos y Recreativos:** 17 establecimientos (9.94%).

Estos 5 grupos representan más del **70% del total** de comercios del municipio.





Densidad de Comercio:

	TOTAL	Ratio / 1000/hab
ALIMENTACIÓN	31	1,9
CONSTRUCCIÓN Y OBRAS	6	0,4
ESTACIÓN DE SERVICIO	1	0,1
ESTANCOS	1	0,1
FINANZAS Y SEGUROS	6	0,4
FLORISTERÍA	2	0,1
HOSTELERÍA Y RESTAURANTES	26	1,6
JOYERÍAS	1	0,1
LIMPIEZA Y LAVANDERÍA	3	0,2
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA	3	0,2
INMOBILIARIA	2	0,1
LIBRERÍAS	2	0,1
MOVILIDAD Y TRANSPORTE	1	0,1
MUEBLE, DECORACIÓN Y EQUIPAMIENTO DEL	3	0,2
PELUQUERÍA Y ESTÉTICA	22	1,3
PUBLICIDAD, FOTOGRAFÍA E IMAGEN	3	0,2
FARMACIA, DIETÉTICA, NUTRICIÓN, CLÍNICA DE	27	1,6
SERV. EDUCATIVOS, DEPORTIVOS Y RECREAT	17	1,0
SERVICIOS FUNERARIOS	1	0,1
ESTUDIO DE TATUAJES	2	0,1
SERVICIOS A EMPRESAS - CONTABLE, JURÍDIC	4	0,2
TALLERES AUTOMOVIL	5	0,3
LOTERÍAS	1	0,1
OTROS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES	1	0,1
TOTAL	171	10,4

1. Sectores con mayor Densidad (

Alimentación (1,88 establecimientos / 1.000 hab): Es el sector más denso. Con 31 comercios, el mercado está muy repartido entre grandes superficies y comercio de proximidad.

Salud y Clínicas (1,64 / 1.000 hab): Engloba farmacias, dentistas y veterinarias. Es un ratio elevado para un municipio de este tamaño, ya que Zizur actúa como un centro de servicios de salud para su zona de influencia.

Peluquería y Estética (1,33 / 1.000 hab): Con 22 locales, hay aproximadamente una peluquería por cada 750 personas. Es un sector con alta probabilidad de saturación,

2. Sectores con Baja Densidad

Estos sectores muestran ratios muy bajos, lo que indica que los vecinos de Zizur probablemente tengan que desplazarse a Pamplona o centros comerciales cercanos para satisfacer estas necesidades.

Informática y Electrónica (0,18 / 1.000 hab): Solo 3 establecimientos.

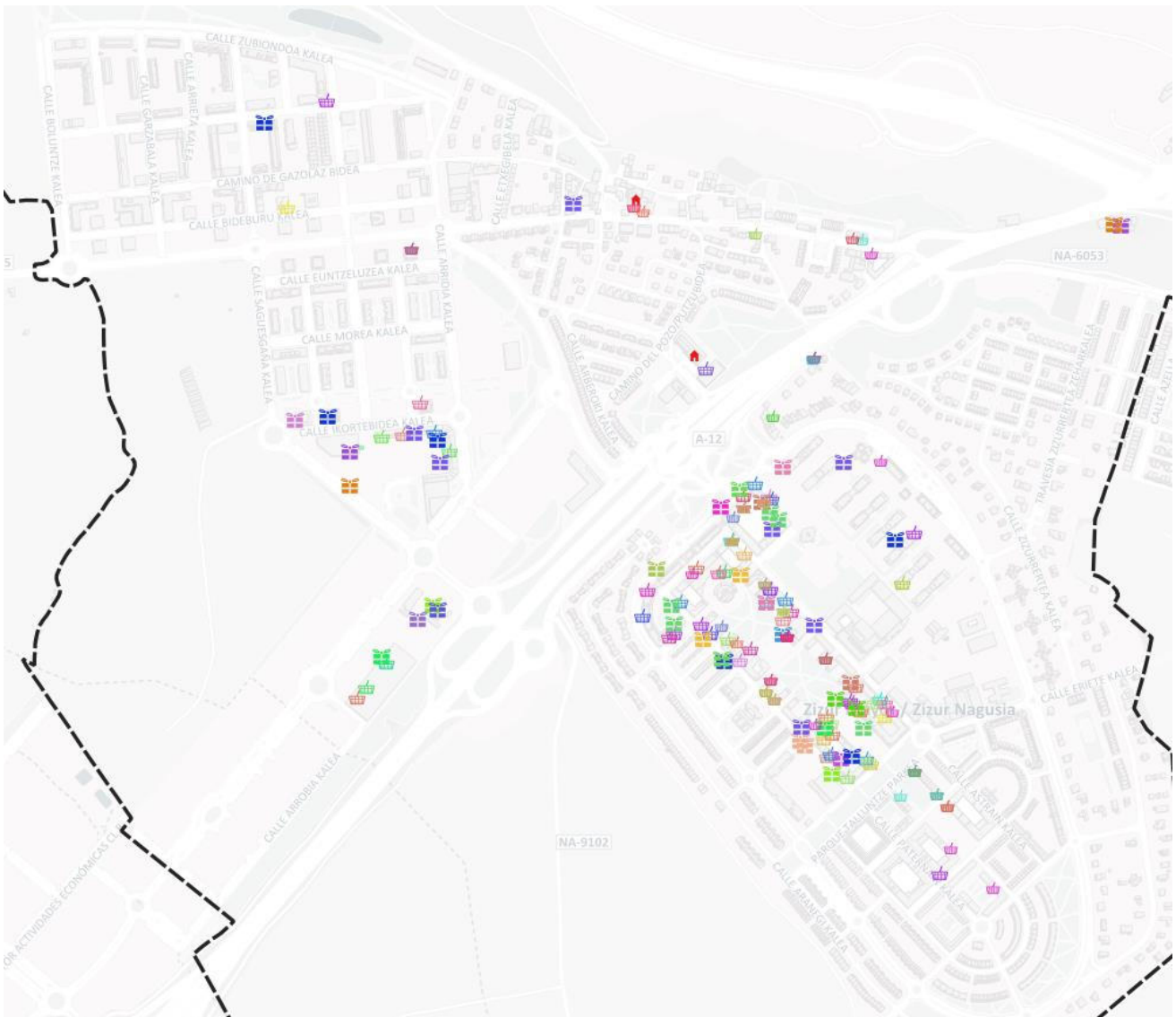
Librerías y Papelería (0,12 / 1.000 hab): Solo 2 locales registrados. En una población con alto componente familiar y escolar,

Mueble, Decoración y Hogar (0,18 / 1.000 hab): Muy poca presencia local.

Ferretería y Bricolaje: Es notable su ausencia como categoría principal. Si no existen ferreterías de barrio potentes, los vecinos dependen totalmente de las grandes superficies periféricas.

2.1.3.8 ANÁLISIS UBICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Plano de ubicación de las actividades comerciales:



2.1.3.8.1 1. Análisis por Zonas de Concentración

El tejido comercial de Zizur se organiza en torno a tres grandes ejes:

- **Parque Erreniega (El Corazón Comercial):** Es la zona con mayor densidad de negocios. Destaca por ser el centro de la **Hostelería** (12 locales) y la **Alimentación** (10 locales). Es el área de referencia para el consumo diario y el ocio.
- **Av. Belascoáin (Eje de Servicios Personales):** Esta vía actúa como un corredor de servicios especializados. Presenta la mayor concentración de **Peluquería y Estética** (7 locales) y **Servicios Educativos/Deportivos** (7 locales), además de una oferta equilibrada de hostelería y alimentación.



- **Polígono Iperregui (Zona Industrial y Técnica junto al Pueblo):** Tal como era de esperar, esta zona monopoliza los **Talleres de Automóvil** y las empresas de **Construcción y Reformas**, alejadas del núcleo residencial.
- **C/ Idoia y C/ San Cristóbal:** Actúan como zonas complementarias con una fuerte presencia de servicios de salud, estética y pequeños comercios de proximidad.
- **Ardoi:** Aunque en crecimiento, todavía presenta una densidad menor, concentrándose principalmente en **Alimentación** y servicios básicos para los nuevos residentes.
-

2.1.3.8.2 Distribución de Especialidades

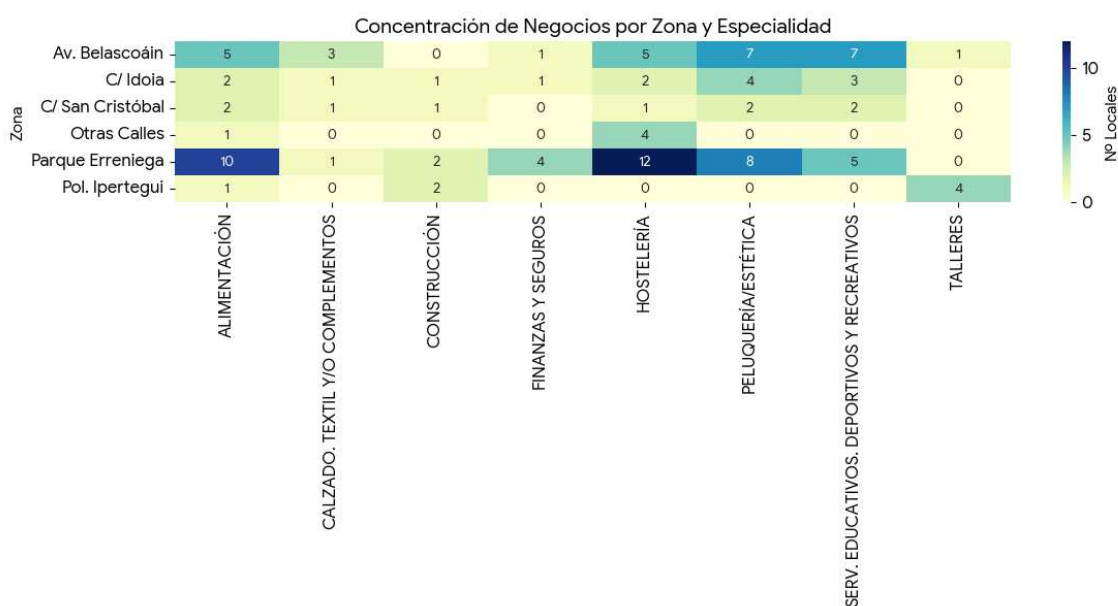
Si observamos el gráfico de distribución total, los tres pilares de la economía local de Zizur son:

1. **Hostelería:** Dominante en plazas y avenidas principales.
2. **Alimentación:** Muy repartida para dar cobertura a todos los barrios.
3. **Salud y Estética:** Un sector muy fuerte en Zizur, indicando un perfil de consumidor que valora el cuidado personal y los servicios de proximidad.

2.1.3.8.3 Matriz de Concentración (Heatmap)

En la imagen de "Concentración de Negocios" se puede observar visualmente cómo:

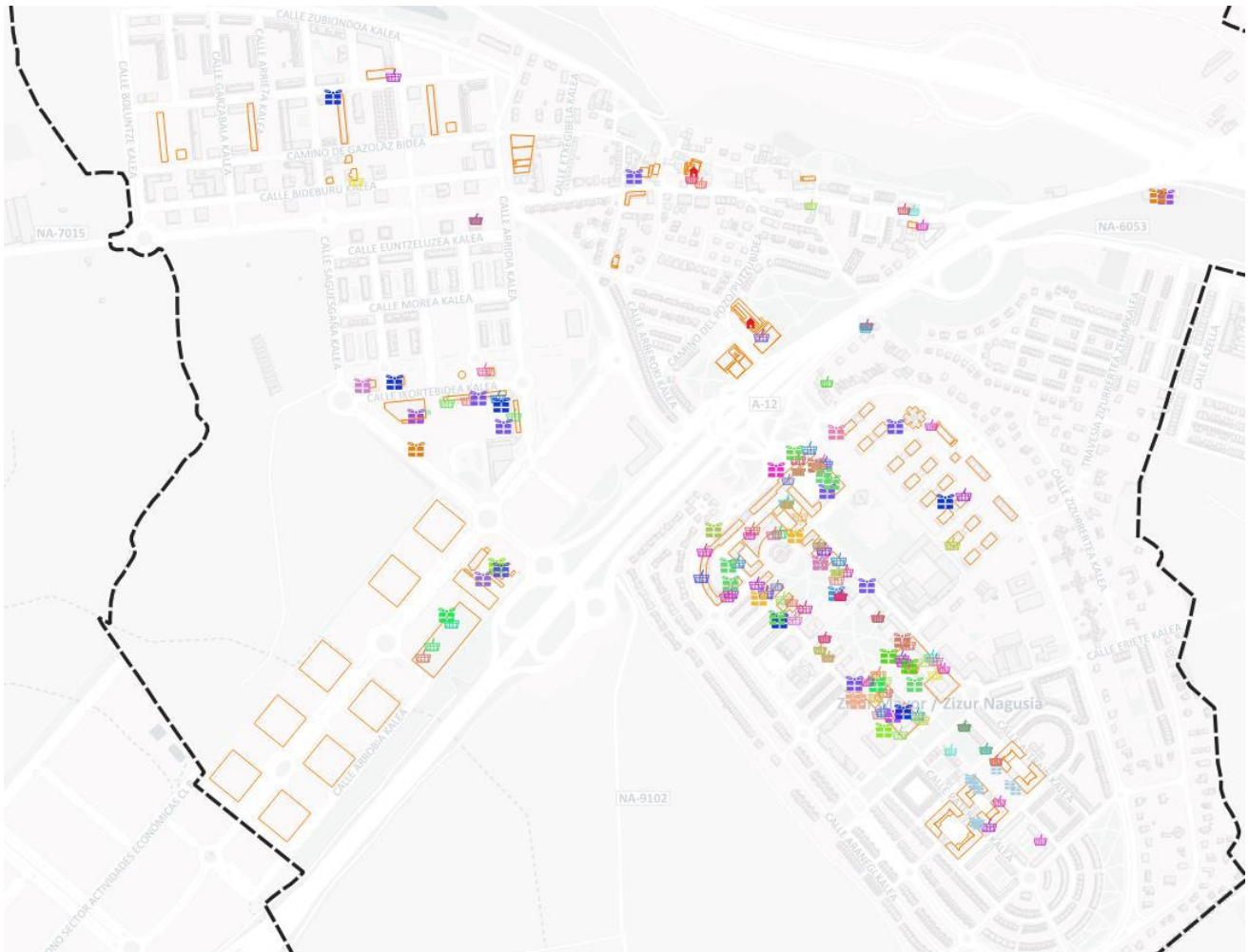
- La **Hostelería** y la **Alimentación** tienen sus "puntos calientes" en el **Parque Erreniega**.
- Los **Servicios Educativos** y la **Estética** prefieren la visibilidad de la **Av. Belascoáin**.





2.1.3.9 ANÁLISIS UBICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES-PLAN URBANÍSTICO

Plano de ubicación de las actividades comerciales  y las áreas de posible implantación según el plan urbanístico : 



2.1.3.9.1 Urbanización Zizur:

2.1.3.9.1.1 Parque Erreniega :

Es la zona más consolidada de Zizur, y la que mayor ocupación comercial tiene.

Su estructura tiene varias características:

Peatonalidad: Su diseño permite que los vecinos se desplacen a pie entre los diferentes servicios, lo que genera un sentimiento de comunidad fuerte.

Locales Consolidados: Muchos de los negocios aquí llevan décadas funcionando, lo que aporta estabilidad



En el Parque Erreniega conviven negocios muy diversos: Desde la carnicería especializada en Katxopos (Iparla) hasta establecimientos de servicios técnicos, inmobiliarias y estudios de tatuajes.

Es la zona donde se concentra la mayor variedad de "comercio de proximidad" (el que se hace cara a cara).

Si quieres entender la vida social y económica de Zizur Mayor, debes empezar por el Parque Erreniega. Es una zona madura, vibrante y con una oferta tan completa que permite a los vecinos satisfacer casi todas sus necesidades sin salir de su entorno inmediato. El reto para el futuro, según los informes, es mantener esta vitalidad frente a la competencia de las grandes superficies y el crecimiento de nuevas zonas como Ardoi.

2.1.3.9.1.2 Parque los Olmos:

Es la segunda zona potencial comercial, de la urbanización, pero tiene una baja densidad de ocupación comercial

La zona del Parque de los Olmos y la Calle Olmos constituye el extremo sur del eje comercial de la Urbanización, sirviendo de transición entre el bullicio del Parque Erreniega y las zonas residenciales más tranquilas que lindan con el entorno natural del municipio.

La Calle Olmos y su parque actúan como la "cola" del gran eje verde que atraviesa Zizur:

Ambiente más Residencial: Los locales comerciales aquí son más escasos y están más dispersos que en el tramo central de Erreniega. Esto genera un ambiente menos ruidoso, ideal para comercios que requieren cita previa o tranquilidad.

Conexión con el Entorno Natural: Al estar al final del parque, esta zona es el punto de salida habitual para paseantes y deportistas que se dirigen hacia las afueras del municipio, lo que le otorga un flujo de personas constante, pero de carácter recreativo.

2.1.3.9.1.3 Barrio Santa Cruz:

Tienen una muy baja ocupación comercial, unido al problema de la accesibilidad.

Actividad Comercial: Según el informe de 2020, esta zona concentra el 18,4% de los negocios de la urbanización. En el listado de 2026 representan el 4%

2.1.3.9.2 Pueblo Histórico :

Tiene muy baja densidad comercial, un hotel ha cerrado recientemente.



Según el informe de 2020, solo alberga el 5,8% de los locales del municipio (aproximadamente 9 establecimientos en aquel momento). En el listado de 2026 representan el 4%

2.1.3.9.3 Urbanización de Ardoi Zona residencial:

Punto de Encuentro: La plaza cumple una función social , crear comunidad en los nuevos barrios. La hostelería de la zona, aunque menos numerosa que en Erreniega, está muy enfocada a las terrazas y al público familiar.

Área de Posible Implantación: El plano muestra que todavía existen parcelas y locales disponibles en el perímetro de esta plaza y sus calles adyacentes (como la Avenida de Belascoáin). Esto la sitúa como la principal zona de oportunidad

2.1.3.9.4 Urbanización de Ardoi Zona Polígono industrial

Es la única zona de actividad económica de carácter de polígono de periferia , de la urbanización de Ardoi, pero tiene una baja densidad de ocupación comercial.

Superficie: Cuenta con una extensión aproximada de 198.894 m².

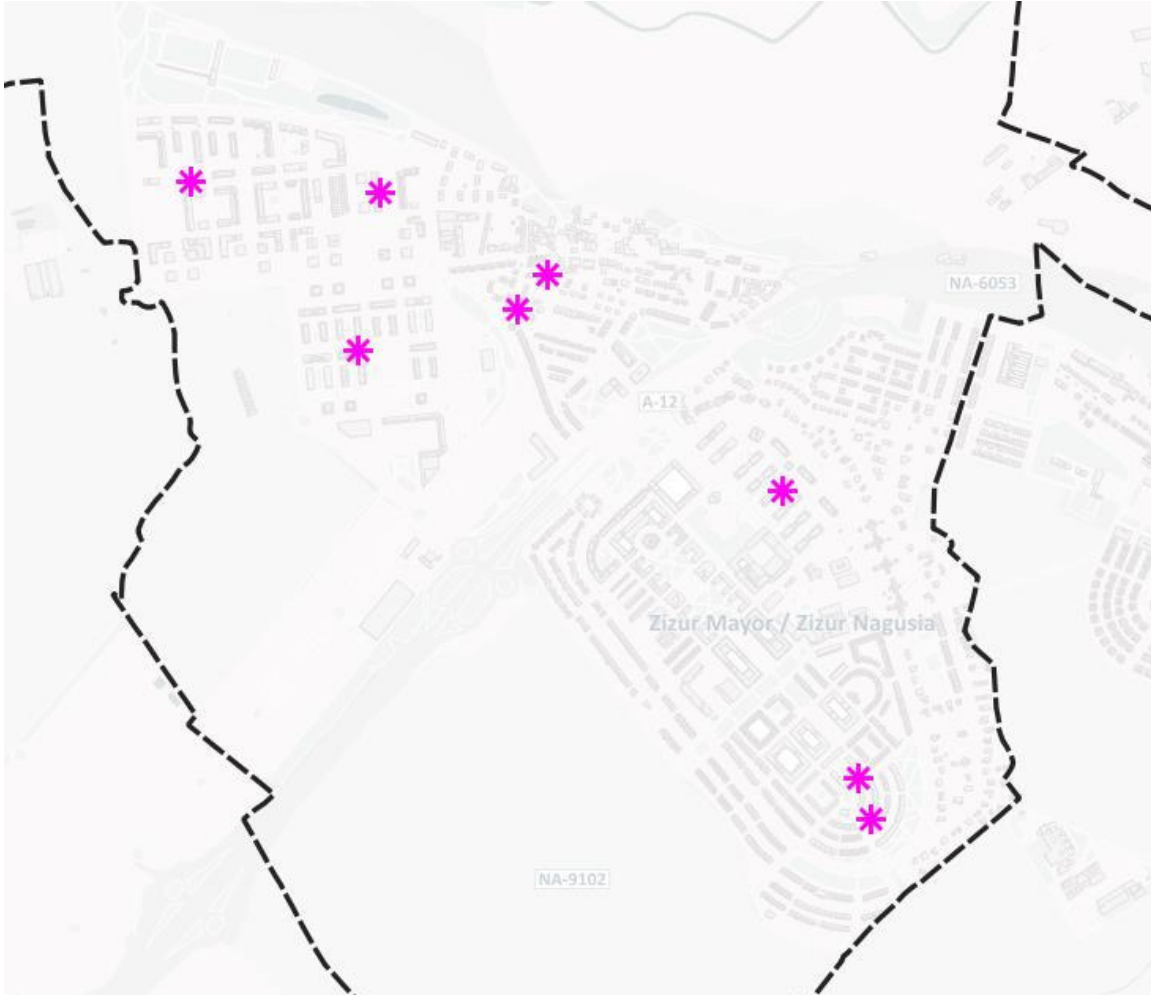
Ubicación: Se encuentra en la periferia del núcleo residencial de Ardoi, con acceso directo desde la Autovía del Camino (A-12), lo que le otorga una visibilidad y conectividad excelentes.

Perfil Logístico/Comercial: A diferencia de los polígonos tradicionales de talleres, el de Ardoi está diseñado para acoger medianas superficies comerciales, servicios de restauración rápida y empresas logísticas que necesitan grandes parcelas y buenos accesos. Ardoi: Es el polígono del "futuro", con parcelas más grandes y un enfoque más orientado al sector terciario y comercial de gran escala.



2.1.3.10 ANÁLISIS UBICACIÓN DE LOS APARTAMENTOS TURÍSTICOS

Plano de ubicación de los apartamentos turísticos:



En este momento, los apartamentos no suponen un problema por su escaso número.

El Plan Estratégico sugiere que estos deben estar situados preferentemente en plantas bajas o edificios completos destinados a tal fin para evitar conflictos de convivencia.



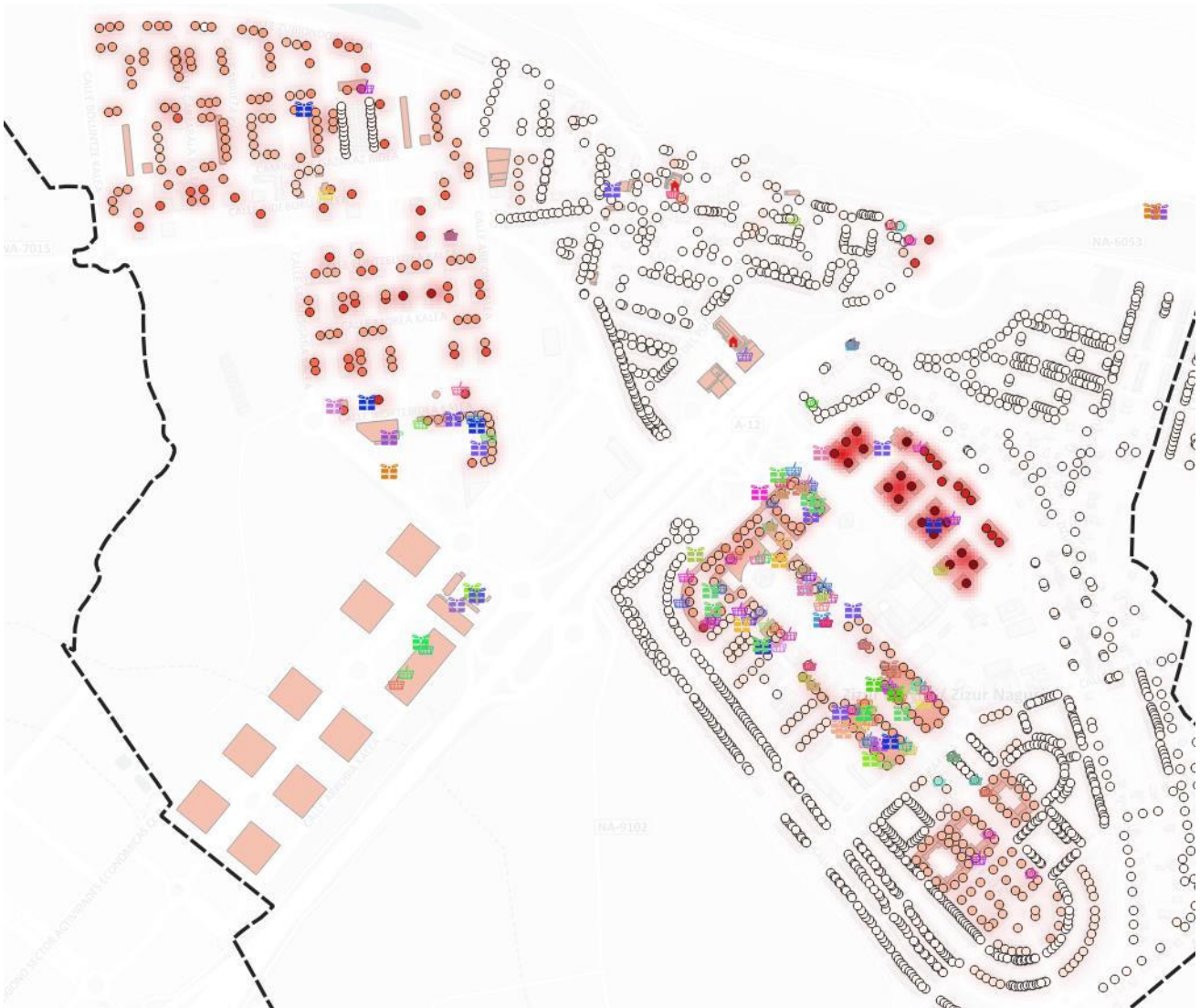
2.1.3.11 ANÁLISIS SUPERPOSICIÓN DE LAS ACTIVIDADES Y VIVIENDAS

Plano de ubicación y densidad de viviendas:





Plano de ubicación de las actividades comerciales y densidad de viviendas:



El análisis cruzado de estos dos planos (Densidad de Viviendas vs. Ubicación de Actividades) permite entender la lógica del consumo en Zizur Mayor: **el comercio sigue fielmente a la masa crítica de residentes**, pero con matices importantes entre las zonas consolidadas y las de expansión.

Conclusiones principales del análisis:

2.1.3.11.1 Correlación Directa: Densidad = Vitalidad

El plano de densidad de viviendas muestra que el "punto caliente" de viviendas se encuentra en el eje **Parque Erreniega - Santa Cruz (La Torre)**. Al superponer las actividades, se observa la mayor agrupación de puntos de colores.

- **Lógica de Proximidad:** Los negocios de alimentación y servicios personales se concentran donde la densidad de viviendas es máxima. Esto confirma que Zizur es un municipio donde el comercio vive de la "**compra a pie**".



- **Eficiencia del Eje Erreniega:** Es el único lugar donde la densidad habitacional es tan alta que permite la coexistencia de múltiples negocios del mismo tipo (ej. varias carnicerías o peluquerías en pocos metros).

2.1.3.11.2 El Desfase en Ardoi (Oportunidad Futura)

Si observamos el sector de **Ardoi** en ambos planos, notamos un fenómeno interesante:

- **Densidad Media-Alta:** El plano de viviendas muestra que Ardoi ya tiene una densidad considerable (zonas en tonos medios/oscuros).
- **Dispersión Comercial:** Sin embargo, en el plano superpuesto, los puntos comerciales en Ardoi están mucho más **separados entre sí** que en la Urbanización.
- **Diagnóstico:** Ardoi tiene los "clientes" (viviendas), pero el tejido comercial aún está en fase de "relleno". Hay grandes manzanas residenciales con alta densidad que aún no tienen un comercio en sus bajos, lo que obliga a esos vecinos a caminar hacia la Plaza de la Mujer o volver a la Urbanización.

2.1.3.11.3 El Casco Histórico: Baja Densidad, Baja Actividad

El plano de densidad muestra que el **Casco Antiguo** tiene una configuración de baja densidad (viviendas unifamiliares o bloques bajos).

- **Resultado:** El mapa de actividades muestra muy pocos puntos. El modelo de negocio aquí no es de "flujo", sino de **supervivencia o destino**. No hay suficiente densidad de población para sostener comercios que dependan de la rotación masiva, por lo que los pocos que hay son esenciales (bares o servicios muy específicos).

2.1.3.11.4 Áreas de Actividad sin Residentes (El Polígono)

En el margen derecho y zonas periféricas, aparecen nubes de puntos (comercios/industrias) sobre zonas donde el plano de viviendas marca **densidad cero** (color blanco o muy claro).

- **Comercio de Destino:** Estos son los talleres, concesionarios y grandes naves. Su ubicación no depende de quién viva al lado, sino del acceso por carretera. El mapa confirma la separación del **comercio de barrio** (mezclado con viviendas) del **comercio industrial/técnico**.
- **5. Puntos Ciegos o "Desiertos" Comerciales**

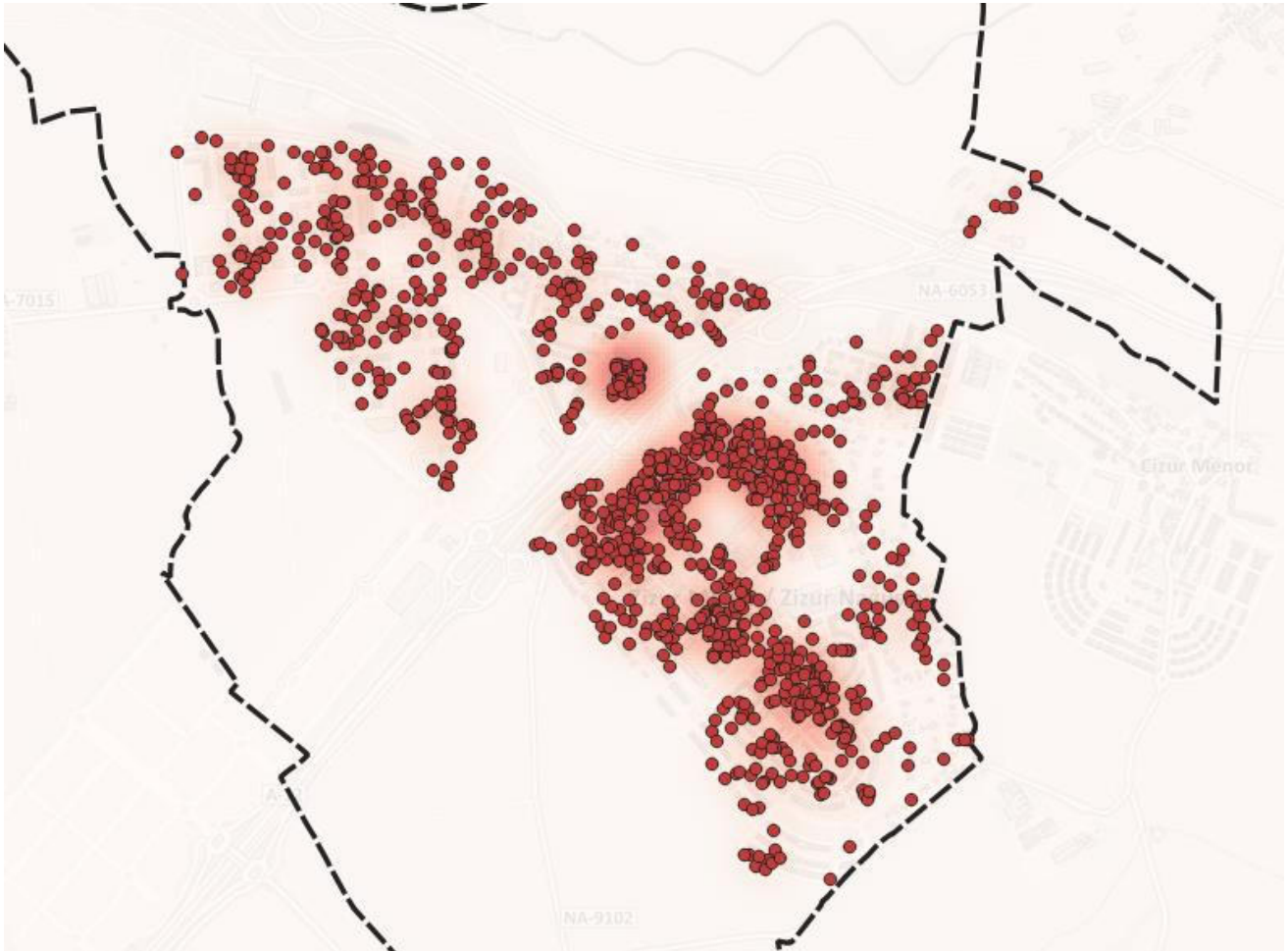
Al analizar la superposición, se detectan zonas con **densidad de vivienda media** (colores suaves) pero con **nula presencia de puntos**:

- Zonas residenciales periféricas de la Urbanización (cerca de colegios o zonas verdes).
- Tramas interiores de Ardoi.



2.1.3.12 ANÁLISIS DE LA UBICACIÓN DEL IAE

Plano de ubicación de las actividades que pagan IAE en Zizur (La ubicación de los puntos está desplazada de forma aleatoria a distancias variables, por lo que son orientativas).



Como se puede observar, el plano de actividades de IAE, no se corresponde con los planos de comercio anteriores, ya que se distribuye más uniformemente, esto se debe a que Zizur es sede fiscal de numerosas empresas.



2.1.3.13 ANÁLISIS CUANTITATIVO IAE. (Marzo 2026)

Hay registradas un total de 1319 actividades

2.1.3.13.1 Actividades agrupadas por grupos asimilables:

Actividades agrupadas por grupos asimilables: ordenadas de mayor a menor:

Grupo_Final	NÚMERO
Servicios a Empresas, Seguros y Alquileres	405
Otros Servicios (Saneamiento, Educación, Recreativos)	176
Comercio al por menor	137
Prof. Técnicos	132
Construcción	115
Otros	101
Transporte y Comunicaciones	86
Profesionales de Finanzas, Jurídico y Seguros	80
Actividades Artísticas	32
Industria	30
Mayoristas	25



Este nuevo listado del censo del IAE (Impuesto de Actividades Económicas) ofrece una nueva perspectiva del análisis. Mientras que antes analizábamos los ~171 comercios "a pie de calle" (visibles), estos datos revelan la verdadera dimensión económica de Zizur Mayor: un total de 1.319 actividades económicas.



Aquí tienes el análisis pormenorizado de esta "economía invisible" y su comparación con el comercio tradicional:

- **1. La "Economía de Guante Blanco" (Servicios Profesionales)**

El dato más impactante es que el **30,71% (405 actividades)** pertenecen a **Servicios a Empresas, Seguros y Alquileres**.

- **Análisis:** Esto indica que Zizur no es solo un lugar de residencia, sino un gran centro de servicios administrativos y profesionales. Si sumamos a los **Profesionales Técnicos (132)** y a los **Financieros/Jurídicos (80)**, tenemos a **617 profesionales cualificados** operando en el municipio (casi el 47% del total de la economía).
- **Conclusión:** Gran parte de la riqueza de Zizur se genera en oficinas o despachos (muchos probablemente en las zonas de la Torre o Ardoi) que no tienen un escaparate público, pero que pagan impuestos y generan actividad indirecta.

- **2. El Comercio Minorista en Perspectiva**

En este censo figuran **137 actividades de Comercio al por menor**.

- **Comparación:** Este dato coincide casi exactamente con nuestro listado inicial de comercios visibles. Esto significa que el "comercio de calle" solo representa el **10,39%** de la economía real de Zizur.
- **Interpretación:** Zizur es, ante todo, un municipio de **Servicios y Profesiones Liberales**, no un municipio comercial tradicional.

- **3. La Construcción como Motor Local**

Con **115 actividades (8,72%)**, el sector de la construcción tiene un peso muy superior al que veíamos en los locales comerciales.

- **Análisis:** Esto refleja el dinamismo urbanístico de Ardoi y las reformas en la Urbanización. Zizur alberga a muchas pequeñas empresas de construcción y gremios que tienen su base fiscal aquí, aunque trabajen en toda la cuenca de Pamplona.



2.1.3.13.2 Actividades agrupadas por actividad - epígrafe: ordenadas de mayor a menor:

Actividad	NÚMERO
ALQUILER LOCALES INDUSTRIALES Y OTROS ALQUILERES N.C.O.P.	177
ALQUILER DE VIVIENDAS	58
TRANSPORTES MERCANCIAS POR CARRETERA	55
ALBAÑILERIA Y PEQUEÑOS TRABAJOS CONSTRUCCION EN GENERAL	38
OTROS SERVICIOS INDEPENDIENTES N.C.O.P.	30
SERVICIOS EN CAFES Y BARES	27
ARQUITECTOS	25
PERSONAL DOCENTE ENSEÑANZAS DIVERSAS, COMO EDUCACION FISICA Y DEPORTES, IDIOMAS, MECANOGRAFIA, PREPARACION DE EXAMENES	23
PROMOCION DE EDIFICACIONES	20
OTROS SERVICIOS TECNICOS N.C.O.P.	19
SERVICIOS LIMPIEZA INTERIORES (EDIFICIOS, OFICINAS, ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES, RESIDENCIAS, CENTROS SANITARIOS E INDUSTRIALES	18
TRANSPORTES POR AUTOTAXIS	16
ABOGADOS	16
OTRAS ACTIVIDADES ENSEÑANZA, TALES COMO IDIOMAS, CORTE Y CONFECCION, MECANOGRAFIA, TAQUIGRAFIA, PREPARACION EXAMENES Y N.C.O.P.	15
ESCUELAS Y SERVICIOS DE PERFECCIONAMIENTO DEL DEPORTE	15
SERVICIOS PELUQUERIA SEÑORAS Y CABALLEROS	15
INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO	14
COMERCIO MENOR VEHICULOS TERRESTRES	14
SERVICIOS DE RECADERIA Y REPARTO Y MANIPULACION DE CORRESPONDENCIA CONSTRUCCION COMPLETA, REPARACION Y CONSERVACION DE EDIFICACIONES	14
COMERCIO MENOR LIBROS,PERIODICOS,PAPELERIA, ESCRITORIO, DIBUJO Y BELLAS ARTES	13
PRODUCCION PELICULAS CINEMATOGRAFICAS (INCLUSO VIDEOS)	12
ARQUITECTOS TECNICOS Y APAREJADORES	12
AGENTES COMERCIALES	12
PROFESIONALES DE LA PUBLICIDAD, RELACIONES PUBLICAS Y SIMILARES	12
INSTALACIONES FONTANERIA	11
PINTURA, TRABAJOS EN YESO Y ESCAYOLA Y TERMINACION Y DECORACION DE EDIF Y LOCALES	11
FARMACIAS. COMERCIO MENOR DE MEDICAMENTOS, PRODUCTOS SANITARIOS Y DE HIGIENE PERSONAL	11
SERVICIOS RELATIVOS A LA PROPIEDAD INMOBILIARIA E INDUSTRIA	11
SERVICIOS FOTOGRAFICOS	11
DOCTORES Y LICENCIADOS EN CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES, PSICOLOGOS, ANTROPOLOGOS, HISTORIADORES Y SIMILARES	11
SERVICIOS FINANCIEROS Y CONTABLES	10
MEDICOS ESPECIALISTAS (EXCLUIDOS ESTOMATOLOGOS Y ODONTOLOGOS)	10
INSTALACIONES ELECTRICAS EN GENERAL. INSTALACION DE REDES TELEGRAFICAS, TELEFONICAS, TELEFONIA SIN HILOS,TELEVISION. INSTALACION SISTEMAS DE BALIZACION PUERTOS Y AEROPUERTOS	9
REPARACION VEHICULOS AUTOMOVILES, BICICLETAS Y OTROS VEHICULOS	9
PROGRAMADORES Y ANALISTAS INFORMATICA	9



PINTORES,ESCULTORES,CERAMISTAS,ARTESANOS, GRABADORES Y ARTISTAS SIMILARES	9
OTRAS PRODUCCIONES DE ENERGIA ABARCANDO LA ENERGIA EOLICA Y SOLAR	8
COMERCIO MENOR PAN,PASTELES,CONFITERIA Y SIMILARES Y DE LECHE Y PRODUCTOS LACTEOS	8
SERVICIOS PUBLICIDAD, RELACIONES PUBLICAS Y SIMILARES	8
ENSEÑANZA FORMACION Y PERFECCIONAMIENTO PROFESIONAL, NO SUPERIOR	8
SALONES E INSTITUTOS DE BELLEZA	8
OTROS PROFESIONALES RELACCIONADOS DON EL COMERCIO Y HOSTELERIA N.C.O.P.	8
MASAJISTAS, BROMATOLOGOS, DIETISTAS, Y AUXILIARES DE ENFERMERIA. SOCORRISTAS. TRABAJADORES SOCIALES	8
OTROS PROFESIONALES RELACIONADOS CON LOS SERVICIOS A QUE SE REFIERE ESTA DIVISION.	8
PROMOCION DE TERRENOS	7
EXPLOTACION ELECTRONICA POR TERCEROS	7
AGENTES REPRESENTANTES Y CORREDORES DE SEGUROS	7
AYUDANTES TECNICOS SANITARIOS Y FISIOTERAPEUTAS	7
PREPARACION Y COLOCACION DE SOLADOS Y PAVIMENTOS DE MADERA DE CUALQUIER CLASE	6
CARPINTERIA Y CERRAJERIA	6
COMERCIO MENOR FRUTAS,VERDURAS HORTALIZAS Y TUBERCULOS	6
ESTABLECIMIENTO QUE REALIZA EL COMERCIO MENOR LABORES TABACO EN MAQUINAS AUTOMATICAS DE AUTORIZACION DE VENTA CON RECARGO	6
COMERCIO MENOR SEMILLAS,ABONOS,FLORES,PLANTAS Y PEQUEÑOS ANIMALES	6
COMERCIO MENOR POR CORREO O CATALOGO DE PRODUCTOS DIVERSOS	6
REPARACION DE MAQUINAS INDUSTRIAL	6
OTRAS REPARACIONES N.C.O.P.	6
SERVICIOS GESTION ADMINISTRATIVA	6
OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA MUSICA N.C.O.P.	6
CARPINTERIA METALICA	5
COMERCIO MENOR APARATOS E INSTRUMENTOS MEDICOS, ORTOPEDICOS, OPTICOS Y FOTOGRAFICOS	5
SERVICIOS TECNICOS DE ARQUITECTURA Y URBANISMO	5
OTROS SERVICIOS N.C.O.P.	5
PROFESORES FORMACION Y PERFECCIONAMIENTO PROFESIONAL. LOGOPEDAS	5
COMERCIO MENOR PRENDAS DE VESTIR Y TOCADO	4
COMERCIO MENOR MATERIAL Y APARATOS ELECTRONICOS	
ELECTRODOMESTICOS DE USO DOMESTICO ACCIONADOS POR OTRO TIPO DE ENERGIA NO ELECTRICA	4
COMERCIO MENOR CARBURANTES PARA SURTIDO DE VEHICULOS Y ACEITES Y GRASAS LUBRICANTES	4
REPARACION OTROS BIENES CONSUMO N.C.O.P.	4
AGENCIAS DE SEGUROS Y CORREDURIAS DE SEGUROS	4
SERVICIOS TECNICOS DE INGENIERIA	4
ALQUILER DE AUTOMOVILES SIN CONDUCTOR	4
ALQUILER DE BIENES INMUEBLES DE NATURALEZA RUSTICA	4
GUARDERIA Y ENSEÑANZA EDUCACION INFANTIL EXCLUSIVAMENTE	4
EMPRESAS DE ESPECTACULOS	4
INGENIEROS TECNICOS INDUSTRIALES Y TEXTILES, AYUDANTES Y PERITOS	4
DECORADORES-DISEÑADORES DE INTERIORES	4



TRADUCTORES E INTERPRETES	4
OTROS PROFESIONALES RELACIONADOS CON LAS ACTIVIDADES FINANCIERAS, JURIDICAS, DE SEGUROS Y DE ALQUILERES, N.C.O.P.	4
OPTICOS-OPTOMETRISTAS Y PODOLOGOS	4
OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS DEPORTE N.C.O.P.	4
EDICION DE LIBROS	3
AGRUPACIONES Y UNIONES TEMPORALES DE EMPRESAS	3
COMERCIO MAYOR OTROS PRODUCTOS N.C.O.P.	3
COMERCIO MENOR PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS EN AUTOSERVICIOS ALIMENTICIOS O MIXTO CUYA SALA TENGA MENOS 120 M2	3
COMERCIO MENOR PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS EN AUTOSERVICIOS ALIMENTICIOS O MIXTO EN SUPERMERCADOS CUYA SALA SE IGUAL O SUPERIOR A 400 M2	3
COMERCIO MENOR PRODUCTOS PERFUMERIA Y COSMETICA Y ARTICULOS PARA HIGIENE Y ASEO PERSONAL	3
COMERCIO MENOR MUEBLES (EXCEPTO OFICINA)	3
COMERCIO MENOR ARTICULOS MENAJE, FERRETERIA, ADORNO, REGALO (INCLUYENDO BISUTERIA Y PEQUEÑO ELECTRODOMESTICO)	3
RESTAURANTES DE UN TENEDOR	3
ENGRASE Y LAVADO DE VEHICULOS	3
ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS DE CREDITO	3
SERVICIOS JURIDICOS	3
ENSEÑANZAS DE REGIMEN ESPECIAL (ARTISTICA, IDIOMAS)	3
ENSEÑANZA FUERA ESTABLECIMIENTO PERMANENTE	3
CONSULTAS CLINICAS ESTOMATOLOGIA Y ODONTOLOGIA	3
CONSULTAS Y CLINICAS VETERINARIAS	3
OTROS SERVICIOS CULTURALES N.C.O.P.	3
TINTE, LIMPIEZA EN SECO, LAVADO Y PLANCHADO DE ROPAS HECHAS Y DE PRENDAS Y ARTICULOS DEL HOGAR USADOS	3
OTROS SERVICIOS PERSONALES N.C.O.P.	3
SERVICIOS ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS, ASAMBLEAS, Y SIMILARES	3
OTROS PROFESIONALES RELACIONADOS CON OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS, N.C.O.P.	3
MEDICOS MEDICINA GENERAL	3
ESCRITORES Y GUIONISTAS	3
PERITOS, TASADORES DE SEGUROS, ALHAJAS, GENEROS Y EFECTOS	3
DISTRIBUCION DE AGUA PARA NUCLEOS URBANOS	2
FABRICACION DE APARATOS DE PROTESIS Y ORTOPEDIA	2
MONTAJES METALICOS E INSTALACION INDUSTRIALES COMPLETAS, SIN VENDER NI APORTAR MAQUINAS NI ELEMENTOS OBJETO DE INSTALACION O MONTAJE	2
REVESTIMIENTOS EXTERIORES E INTERIORES DE TODAS CLASES Y EN TODO TIPO DE OBRAS	2
COLOCACION DE AISLAMIENTOS FONICOS, TERMICOS Y ACUSTICOS EN EDIF, IMPERMEABILIZACION EN TODO TIPO DE EDIF Y CONSTRUCCIONES	2
CONSTRUCCION, REPARACION Y CONSERVACION DE TODA CLASE DE OBRAS	2
COMERCIO MAYOR PRODUCTOS PERFUMERIA, DROGUERIA HIGIENE Y BELLEZA	2
COMERCIO MENOR CARNICERIAS DE CARNES FRESCAS Y CONGELADAS, HUEVOS, AVES, CONEJOS Y PRODUCTOS DERIVADOS DE LOS MISMOS	2
TITULARIDAD MAQUINAS AUTOMATICAS PARA COMERCIO MENOR LABORES	2
TABACO CON AUTORIZACION VENTA CON RECARGO	2
COMERCIO MENOR PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS EN ESTABLECIMIENTO CON VENDEDOR	2



SUMINISTRO PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS, EXLUIDO TABACO A TRAVES DE MAQUINAS EXPENDEDORAS	2
COMERCIO MENOR MERCERIA Y PAQUETERIA	2
COMERCIO MENOR PLANTAS Y HIERBAS EN HERBOLARIOS	2
COMERCIO MENOR JUGUETES,ARTICULOS DEPORTE, PRENDAS DEPORTIVAS DE VESTIR, CALZADO Y TOCADO, ARMAS, CARTUCHERIA, PIROTECNIA	2
OTROS SERVICIOS DE ALIMENTICIOS ACION PROPIOS DE LA RESTAURACION	2
SERVICIO DE HOSPEDAJE EN HOTELES	2
EXPLOTACION DE AUTOPISTAS CARRETERAS, CARRETERAS, PUENTES Y TUNELES DE PEAJE	2
DEPOSITOS Y ALMACENES GENERALES	2
AGENCIAS DE TRANSPORTES , TRANSITARIOS	2
SERVICIOS DE MUDANZAS	2
OTROS SERVICIOS AUXILIARES DE SEGUROS N.C.O.P.	2
SERVICIOS TECNICOS DE TOPOGRAFIA	2
ALQUILER LECTURA Y CONSERVACION DE CONTADORES DE AGUA	2
SERVICIOS RECOGIDA DE BASURAS Y DESECHOS, RECICLAJE	2
SERVICIOS ALCANTARILLADO, EVACUACION Y DEPURACION DE AGUAS RESIDUALES	2
ENSEÑANZA EDUCACION BASICA: EDUCACION Y/O E.S.O., EXCLUSIVAMENTE	2
ENSEÑANZA FORMACION Y PERFECCIONAMIENTO PROFESIONAL SUPERIOR	2
ENSEÑANZA DE CONDUCCION VEHICULOS TERRESTRES, ACUATICOS, AERONAUTICOS, ETC.	2
OTROS SERVICIOS SANITARIOS SIN INTERNADO, NO CLASIFICADOS EN ESTE GRUPO	2
ASISTENCIA Y SERVICIOS SOCIALES PARA NIÑOS, JOVENES, DISMINUIDOS FISICOS Y ANCIANOS, EN CENTROS NO RESIDENCIALES	2
ESPECTACULOS AL AIRE LIBRE (EXCEPTO ESPECTACULOS TAURINOS)	2
MAQUINAS TIPO"A" O RECREATIVA DEL REGLAMENTO QUE LAS REGULA INDEPENDIENTE DEL LUGAR DONDE FUNCIONA	2
ZURCIDO Y REPARACION DE ROPAS	2
ADIESTRAMIENTO DE ANIMALES Y OTROS SERVICIOS DE ATENCIONES A ANIMALES DOMESTICOS	2
PRESTACION DE SERVICIOS POR SOCIEDADES DE DESARROLLO INDUSTRIAL REGIONAL	2
INGENIEROS AGRONOMOS Y DE MONTES	2
INGENIEROS TECNICOS AGRICOLAS Y FORESTALES	2
DOCTORES Y LICENCIADOS EN CIENCIAS FISICAS Y GEOFISICAS Y GEOLOGICAS	2
INGENIEROS INDUSTRIALES Y TEXTILES	2
ECONOMISTAS	2
DIPLOMADOS EN CIENCIAS EMPRESARIALES	2
AUDITORES DE CUENTAS Y CENSORES JURADOS	2
DOCTORES Y LICENCIADOS INFORMATICA	2
ESPECIALISTAS EN ASUNTOS DE PERSONAL YORIENTACION Y ANALISIS PROFESIONAL	2
ODONTOLOGOS	2
NATUROPATAS, ACUPUNTORES Y OTROS PROFESIONALES PARASANITARIOS	2
GUIAS DE TURISMO	2
MAQUILLADORES Y ESTETICISTAS	2
OTRAS ACTIVIDADES CINE,TEATRO, Y CIRCO N.C.O.P.	2
JUGADORES, ENTRENADORES Y PREPARADORES DE BALONMANO,VOLEIBOL,PELOTA,HIPICA,LUCHA ETC.	2



FABRICACION DE UTILES, EQUIPOS, PIEZAS Y ACCESORIOS PARA MAQUINAS HERRAMIENTAS	1
EQUIPO, COMPONENTES, ACCESORIOS Y PIEZAS DE REPUESTO DE CARROCERIAS PARA AUTOMOVILES	1
OTRO EQUIPO, COMPONENTES, ACCESORIOS Y PIEZAS DE REPUESTO PARA AUTOMOVILES (EXCEPTO EQUIPO ELECTRICO)	1
ELABORACION Y CRIANZA DE VINOS	1
CONFECCION OTROS ARTICULOS CON MATERIAS TEXTILES N.C.O.P.	1
FABRICACION EN SERIE PIEZAS DE CARPINTERIA, PARQUET Y ESTRUCTURAS DE MADERA PARA LA CONTRUCCION	1
OBJETOS DE MADERA DE USO DOMESTICO Y DECORATIVO	1
OTRAS EDICIONES N.C.O.P.	1
FABRICACION OTROS ARTICULOS CAUCHO N.C.O.P.	1
JOYERIA	1
DEMOLICIONES Y DERRIBOS EN GENERAL	1
CONSOLIDACION Y PREPARACION DE TERRENOS PARA CONSTRUCCION EDIFICACIONES, INCLUIDOS SISTEMAS DE AGOTAMIENTO Y DRAGADOS	1
CIMENTACIONES Y PAVIMENTACIONES PARA LA CONSTRUCCION DE EDIFICACIONES	1
CIMENTACIONES Y PAVIMENTACIONES EN OBRAS CIVILES	1
PREPARACION Y MONTAJE DE ESTRUCTURAS Y CUBIERTAS Y CUBRICIONES EN EDIFICACIONES	1
INSTALACIONES FRIO Y CALOR Y ACONDICIONAMIENTO DE AIRE	1
MONTAJE E INSTALACION APARATOS ELEVADORES DE CUALQUIER TIPO Y CLASE	1
INSTALACIONES TELEFONICAS, TELEGRAFICAS, TELEGRAFICAS SIN HILOS Y TELEVISION, EN EDIF Y CONSTRUCCIONES DE CUALQUIER CLASE	1
SOLADOS Y PAVIMENTOS DE TODAS CLASES Y EN CUALQUIER TIPO DE OBRAS	1
TRABAJOS EN YESO Y ESCAYOLA Y DECORACION DE EDIF Y LOCALES	1
COMERCIO MAYOR CEREALES, SIMIENTES, PLANTAS, ABONOS, SUSTANCIAS FERTILIZANTES, ANIMALES VIVOS, TABACO EN RAMA ALIMENTICIOS OS PARA GANADO Y MATERIAS PRIMAS MARINAS	1
COMERCIO MAYOR BEBIDAS Y TABACO	1
COMERCIO MAYOR OTRO PRODUCTOS ALIMENTICIOS ,HELADOS DE TODAS CLASES, ETC.	1
COMERCIO MAYOR VEHICULOS, MOTOCICLETAS, BICICLETAS Y SUS ACCESORIOS	1
COMERCIO MAYOR INTERINDUSTRIAL (EXCEPTO MINERIA Y QUIMICA) DE OTROS PRODUCTOS, MAQUINAS Y MATERIAL N.C.OP.	1
COMPRAVENTA DE GANADO	1
COMERCIO MENOR DE VENTA EN CARNICERIAS-CHARCUTERIAS DE CARNES FRESCAS Y CONGELADAS, TODA CLASE PRODUCTOS Y DERIVADOS CARNICOS, HUEVOS, AVES, CONEJOS DE GRANJA, CAZA	1
COMERCIO MENOR DE VENTA CARNICERIAS-SALCHICHERIAS DE CARNES FRESCAS Y CONGELADAS, ADOBADOS, TOCINO SALADO, MORCILLAS, HUEVOS, AVES, CONEJOS	1
COMERCIO MENOR PESCADOS Y OTROS PRODUCTOS DE PESCA Y ACUICULTURA Y DE CARACOLES	1
COMERCIO MENOR PRODUCTOS PASTELERIA, BOLLERIA Y CONFITERIA	1
COMERCIO MENOR VINOS Y BEBIDAS DE TODAS CLASES	1
COMERCIO MENOR LABORES DE TABACOS DE TODAS CLASES Y FORMAS EN EXPENDIDURIAS ESPECIALES E INTERIORES	1
COMERCIO MENOR LABORES DE TABACO REALIZADO POR ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES EN REGIMEN DE VENTA CON RECARGO	1
COMERCIO MENOR PRODUCTOS TEXTILES PARA EL HOGAR, ALFOMBRAS Y TAPICERIAS	1
COMERCIO MENOR LENCERIA Y CORSETERIA	1



COMERCIO MENOR CALZADO Y COMPLEMENTOS PIEL O IMITACION CINTURONES,CARTERAS, BOLSOS, MALETAS Y ARTICULOS DE VIAJE	1
COMERCIO MENOR DE OTROS ARTICULOS PARA EQUIPAMIENTO HOGAR N.C.O.P.	1
COMERCIO MENOR ACCESORIOS Y RECAMBIOS VEHICULOS TERRESTRES	1
COMERCIO MENOR GASES COMBUSTIBLES DE TODAS CLASES	1
COMERCIO MENOR DE BIENES USADOS TALES COMO MUEBLES, PRENDAS Y ENSERES ORDINARIOS DE USO DOMESTICO	1
COMERCIO MENOR ARTICULOS JOYERIA,RELOJERIA,PLATERIA Y BISUTERIA	1
COMERCIO MENOR OTROS PRODUCTOS N.C.O.P. EXCEPTO LOS QUE DEBEN CLASIFICARSE EN EL EPIGRAFE 653.9	1
COMERCIO MENOR ALMACENES POPULARES QUE OFRECEN UNA GAMA DE PRECIOS BAJOS Y SERVICIOS ALIMENTICIOS REDUCIDO	1
COMERCIO MENOR TODA CLASE ARTICULOS EN ESTABLECIMIENTOS DISTINTOS DEL GRUPO 661 Y EPIGRAFE 662.1	1
COMERCIO MENOR DROGUERIA Y COSMETICOS Y PRODUCTOS QUIMICOS FUERA DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	1
COMERCIO MENOR OTRAS MERCANCIAS N.C.O.P. FUERA DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	1
COMERCIO MENOR ARTICULOS DIVERSOS N.C.O.P. MEDIANTE MAQUINAS AUTOMATICAS, EXCEPTO ALIMENTICIOS ACION, BEBIDAS Y TABACO	1
HOSPEDAJE EN HOSTALES Y PENSIONES	1
ALOJAMIENTOS TURISTICOS EXTRAHOTELEROS	1
REPARACION ARTICULOS ELECTRICOS PARA EL HOGAR	1
TRANSPORTES VIAJEROS POR CARRETERA	1
GUARDAMUEBLES	1
SERVICIOS DE TELECOMUNICACION POR MEDIO DE SATELITES ARTIFICIALES	1
OTROS SERVICIOS PRIVADOS TELECOMUNICACION N.C.O.P.	1
BANCA	1
SERVICIOS COMPRA Y VENTA Y CONTRATACION DE VALORES MOBILIARIOS	1
SERVICIOS CUSTODIA, SEGURIDAD Y PROTECCION	1
ALQUILER MAQUINAS Y EQUIPO PARA LA CONSTRUCCION	1
ALQUILER DE BIENES DE CONSUMO	1
SERVICIOS FORESTALES	1
SERVICIOS LIMPIEZA DE CALLES, VIAS PUBLICAS Y JARDINES	1
SERVICIOS ESPECIALIZADOS DE LIMPIEZA (CRISTALES, CHIMENEAS ETC)	1
ENSEÑANZA BACHILLER ORIENTACION UNIVERSITARIA, FORMACION PROFESIONAL Y CICLOS FORMATIVOS DE GRADO MEDIO Y SUPERIOR EXCLUSIVAMENTE	1
OTRAS INVESTIGACIONES CIENTIFICAS N.C.O.P.	1
CONSULTORIOS MEDICOS, CENTROS DE SOCORRO, SANITARIOS Y CLINICOS DE URGENCIA	1
BALNEARIOS Y BAÑOS	1
ESPECTACULOS EN SALAS Y LOCALES (EXCEPTO ESPECTACULOS TAURINOS)	1
INSTALACIONES DEPORTIVAS	1
MAQUINAS TIPO"B" O RECREATIVA DEL REGLAMENTO QUE LAS REGULA INDEPENDIENTE DEL LUGAR DONDE FUNCIONA	1
TITULARIDAD MAQUINAS TIPO"B" O RECREATIVA DEL REGLAMENTO QUE LAS REGULA INDEPENDIENTE DEL LUGAR DONDE FUNCIONA	1
SERVICIOS DE ENMARCAACION	1
SERVICIOS POMPAS FUNEBRES	1
VETERINARIOS	1
TECNICOS BIOLOGIA, AGRONOMIA Y SILVICULTURA	1



INGENIEROS TECNICOS TOPOGRAFOS	1
OTROS PROFESIONALES RELACIONADOS CON LA AGRICULTURA, GANADERIA, CAZA, SILVICULTURA Y PESCA, N.C.O.P.	1
OTROS PROFESIONALES RELACIONADOS CON LAS ACTIVIDADES PROPIAS DE LA ENERGIA, MINERIA, QUIMICA N.C.O.P.	1
TECNICOS EN SONIDO	1
TECNICOS EN ILUMINACION	1
TECNICOS EN ARTES GRAFICAS	1
INGENIEROS CAMINOS, CANALES Y PUERTOS	1
AGENTES DE SEGUROS AFECTOS NO REPRESENTANTES	1
GESTORES ADMINISTRATIVOS	1
ADMINISTRADORES DE FINCAS	1
INTERMEDIARIOS PROMOCION EDIFICACIONES	1
GRADUADOS SOCIALES	1
DIPLOMADOS EN INFORMATICA	1
DIPLOMADOS EN BIBLIOTECONOMIA Y DOCUMENTACION	1
PROFESIONALES QUE PRESTAN SERVICIOS DE LIMPIEZA	1
PERSONAL DOCENTE DE EDUCACION UNIVERSITARIA	1
PERSONAL DOCENTE DE EDUCACION SECUNDARIA	1
PROTESICOS E HIGIENISTAS DENTALES	1
AGENTES Y CORREDORES APUESTAS EN LOS ESPECTACULOS	1
RESTAURADORES OBRAS DE ARTE	1
EXPENDEDORES OFICIALES LOTERIAS, APUESTAS DEPORTIVAS Y OTROS JUEGOS DEL ORGANISMO NACIONAL DE LOTERIAS Y APUESTAS DEL ESTADO (EXCLUIDO EL GRUPO 855)	1
GUÍAS DE MONTAÑA	1
DIRECTORES DE CINE Y TEATRO	1
OPERADORES CAMARAS DE CINE, TELEVISION Y VIDEO	1
JUGADORES, ENTRENADORES Y PREPARADORES DE TENIS Y GOLF	1
BOXEADORES, ENTRENADORES Y PREPARADORES DE BOXEO	1
JUGADORES, ENTRENADORES Y PREPARADORES DE BALONCESTO	1



CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA COMERCIAL.

A partir de los datos obtenidos de la ciudadanía se realiza el análisis de la demanda comercial. Se adjunta las preguntas realizadas, cuyas respuestas se incorporan en un anexo.

DATOS GENERALES

- 1_Nombre (dato no obligatorio)
- 2_Apellidos (dato no obligatorio)
- 3_Edad
- 4_Sexo
- 5_Lugar de residencia
- 6_Lugar de trabajo

HÁBITOS DE COMPRA

- 7_¿Qué compras realizas en Zizur Mayor? (% del total) (ej si compras toda la alimentación 100%)
- 8_¿Qué compras realizas por internet? (% del total) (ej si compras toda la alimentación 100%)
- 9-A_¿ En qué otro municipio compras habitualmente? (indicar solo en el que más compras)
- 9-B_ Si no eres residente en Zizur Mayor, ¿ Nos podrías decir dónde resides ?
- 10-A_¿ Qué día de la semana realizas las compras? (indicar solo en el que más compras)
- 10-B_ ¿ Con qué frecuencia compras?
- 11_¿En qué tipo de tienda compras? (indicar solo en el que más compras)

EVASIÓN Y RECEPCIÓN DE GASTO

- 12-A_¿Cuántos miembros tiene tu unidad familiar?
- 12-B_ ¿ Como te desplazas mayoritariamente para efectuar tus compras?
- 13_¿ Cuánto dinero gastas mensualmente por persona en.. ?
- 14_¿Qué valoración tienes del comercio local ?
- 15_¿Cuál es el principal motivo de tu compra?
- 16_¿Cuáles son las características que más valoradas del comercio local?
- 17_¿Por qué razones compras en Zizur Mayor?
- 18_¿Qué aspectos mejorarías de la oferta comercial local?
- 19_¿ Cuáles crees que son las principales carencias comerciales de Zizur?



3.1 DATOS GENERALES

Basado en los datos de la encuesta de demanda comercial en Zizur Mayor, el perfil demográfico de los participantes se define por las siguientes características:

1. Edad (Pregunta 3)

La mayoría de los encuestados se sitúa en una etapa de vida adulta activa:

- **31-50 años:** Es el grupo de edad **predominante** con diferencia, representando el grueso de la participación.
- **51-65 años:** Constituye el segundo grupo más numeroso, aportando una visión de residentes con mayor arraigo.
- **19-30 años:** Tienen una presencia menor pero significativa, aportando la perspectiva de la población joven.
- **Mayores de 65 años:** Su participación es **muy reducida** en la muestra analizada.

2. Sexo (Pregunta 4)

Existe una **marcada brecha de género** en la participación de la encuesta:

- **Mujeres:** Son el grupo que más ha respondido, siendo los principales informantes sobre los hábitos de compra del municipio.
- **Hombres:** Representan una minoría considerable frente a la participación femenina.
- **Otros / Prefiero no decirlo:** Aparecen de forma residual en la muestra.

3. Lugar de Residencia (Pregunta 5)

La participación se concentra en dos núcleos principales del municipio:

- **Ardoi:** Es la ubicación con mayor número de registros en esta muestra, con un total de **39 respuestas**, lo que representa el **52%** del total.
- **Zizur Mayor Urbanización:** Representa el segundo grupo más numeroso con **32 respuestas**, alcanzando el **42,67%** de la muestra.
- **No vivo, pero compro en Zizur Mayor:** Este perfil de consumidor externo cuenta con **3 respuestas**, lo que equivale al **4%**.
- **Casco Histórico ZM:** Es la zona con menor representación en este listado, con **1 respuesta**, suponiendo el **1,33%** del total analizado.
-



4. Lugar de Trabajo (Pregunta 6)

El perfil laboral revela un municipio con una alta movilidad pendular:

- **Pamplona:** Es el destino laboral más frecuente para los residentes de Zizur, lo que influye en que muchas compras se realicen fuera del municipio por conveniencia laboral.
- **Zizur Mayor (Urbanización y Ardoi):** Una parte de los encuestados trabaja dentro del municipio, lo que favorece el consumo local de proximidad.
- **Resto de la Comarca:** Muchos desplazamientos se dirigen a otros puntos del área metropolitana.
- **Otros:** Se mencionan otros destinos laborales no especificados que contribuyen a la dispersión del gasto.

resumen.

el perfil típico del encuestado es una **mujer de entre 31 y 50 años, residente en Ardoi o la Urbanización, que trabaja en Pamplona** y demanda una mayor oferta comercial de proximidad en su lugar de residencia.

3.2 HÁBITOS DE COMPRA

Basado en los datos de la encuesta realizada a la ciudadanía de Zizur Mayor, se extraen los siguientes hábitos **de compra**:

1. Compras realizadas en Zizur Mayor (Pregunta 7)

El comportamiento de compra varía drásticamente según el tipo de producto. Zizur Mayor presenta una **fuerte retención en productos de necesidad diaria**, pero una fuga masiva en otros sectores:

- **Alimentación y Droguería:** Es el sector más fuerte. Gran parte de los encuestados realiza entre el **76% y el 100%** de sus compras de alimentación en el municipio.
- **Servicios de Salud y Belleza:** Gozan de una alta fidelidad, situándose frecuentemente en el rango del **76-100%**.
- **Hostelería y Ocio:** Los resultados son mixtos, con una presencia importante de consumo local (76-100% en varios casos), aunque existe una demanda insatisfecha, especialmente en la zona de Ardoi.
- **Equipamiento Personal (Ropa/Calzado):** Es el sector con mayor fuga. La inmensa mayoría de los encuestados declara comprar un **0% o entre el 1-25%** en Zizur.

2. Compras por Internet (Pregunta 8)

El comercio electrónico es un competidor directo, especialmente en categorías específicas:



- **Tecnología y Cultura:** Muchos usuarios destinan entre el **26% y el 50%** de su gasto a este canal.
- **Equipamiento Personal:** Es habitual encontrar rangos de compra online del **26-50%** e incluso superiores.
- **Alimentación:** La penetración de internet en esta categoría es mínima, manteniéndose mayoritariamente en el **0%**.

3. Competencia de otros Municipios (Preguntas 9-A y 9-B)

Cuando los ciudadanos salen de Zizur para comprar, sus destinos principales son:

- **Pamplona (Comercio Urbano):** Es el destino preferido para casi todas las categorías que no se cubren en el municipio.
- **C.C. La Morea:** Se identifica como el lugar de referencia para compras de equipamiento personal y del hogar los fines de semana.
- **Barañain:** Mencionado con frecuencia por su cercanía y oferta de supermercados alternativos.
- **Residencia de no-residentes:** Algunos encuestados que compran en Zizur residen en Pamplona, Valdizarbe o en el resto de la Comarca de Pamplona.

4. Temporalidad y Frecuencia (Preguntas 10-A y 10-B)

- **Día de la semana:**
 - La **alimentación** se compra de forma distribuida entre "**Lunes-Viernes**" y "De lunes a Domingo".
 - Las compras de **equipamiento personal, hogar y tecnología** se concentran masivamente los **Sábados**.
- **Frecuencia:** El hábito más común entre los vecinos de Zizur es comprar "**Más de una vez por semana**" o incluso "**Casi todos los días**", lo que refuerza el carácter de "compra de proximidad" del municipio.

5. Tipos de Tienda Preferidos (Pregunta 11)

- **Grandes Superficies:** Dominan claramente el sector de la **alimentación** (donde se menciona el peso de Eroski) y el de tecnología.
- **Pequeño Comercio:** Es el formato preferido para **servicios de salud, belleza y hostelería**.
- **Internet:** Se consolida como "tipo de tienda" predominante para equipamiento personal y tecnología para un segmento relevante de la población.



Conclusión del perfil: El comprador de Zizur Mayor es un cliente de **alta frecuencia** que utiliza el municipio para su **día a día** (alimentación y servicios), pero que se desplaza a Pamplona o centros comerciales en Sábado para compras más especializadas o de moda, o bien recurre a internet para tecnología y textil.

3.3 EVASIÓN Y RECEPCIÓN DE GASTO

Basado en la encuesta de demanda comercial realizada en Zizur Mayor, el análisis de la **evasión y recepción de gasto** revela un comportamiento dual muy marcado: una alta fidelidad en productos de consumo diario frente a una fuga casi total en otros sectores.

1. Evasión de Gasto (Fuga de Capital)

La evasión se produce principalmente en categorías donde la oferta local es percibida como insuficiente o inexistente:

- **Equipamiento Personal (Ropa, Calzado y Complementos):** Es el sector con mayor evasión. La gran mayoría de los residentes declara comprar entre el **0% y el 25%** en el municipio.
- **Tecnología y Cultura:** Presenta una fuga elevada hacia otros municipios e internet, con porcentajes de compra local que raramente superan el **25%**.
- **Equipamiento del Hogar:** Sigue una tendencia similar, con una retención local mínima.

2. Recepción y Retención de Gasto (Fidelidad Local)

Zizur Mayor logra retener el gasto principalmente en productos de **conveniencia y servicios**:

- **Alimentación y Droguería:** Es el motor de la economía local, con una retención habitual de entre el **76% y el 100%** de la cuota de gasto de los encuestados.
- **Servicios de Salud y Belleza:** Existe una fidelidad muy alta (rango **76-100%**) hacia farmacias, fisioterapeutas, peluquerías y centros de estética locales.
- **Hostelería y Ocio:** Muestra resultados mixtos; aunque hay una base sólida de consumo local, se detecta una evasión significativa, especialmente desde la zona de Ardoi por falta de locales.

3. Destinos de la Evasión (Competencia Externa)

Cuando el gasto sale de Zizur, se dirige principalmente a:



- **Pamplona (Comercio Urbano):** Destino preferido para ropa y tecnología.
- **C.C. La Morea:** Centro de referencia para compras concentradas de fin de semana en equipamiento personal y hogar.
- **Internet:** Se posiciona como el principal "municipio" de evasión para textil y tecnología, con muchos usuarios desviando más del **50%** de su gasto a este canal.
- **Barañain:** Atrae gasto de alimentación, motivado por la oferta de supermercados específicos (como Mercadona).

4. Recepción de Gasto Externo

La encuesta también identifica a personas que, sin residir en Zizur, realizan compras allí (especialmente quienes trabajan en el municipio). Estos provienen principalmente de **Pamplona, Valdizarbe y el resto de la Comarca.**

5. Dinámica de Compra

- **Frecuencia:** El gasto local es recurrente, con una frecuencia de compra de **"Más de una vez por semana"** o **"Casi todos los días"**.
- **Día de la semana:** La alimentación se compra mayoritariamente de **lunes a viernes**, mientras que la evasión de gasto hacia centros comerciales se concentra masivamente el **sábado**.
- **Tipo de establecimiento:** Las **grandes superficies** dominan el gasto en alimentación, mientras que el **pequeño comercio** es el receptor principal del gasto en servicios de salud, belleza y hostelería.



3.4 VALORACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA DEL MUNICIPIO

Basado en los datos de la encuesta de demanda comercial en Zizur Mayor, la valoración del comercio minorista se puede desglosar en los siguientes puntos clave:

1. Perfil de la Unidad Familiar y Movilidad

- **Tamaño Familiar:** Las unidades familiares en Zizur Mayor son diversas, predominando aquellas compuestas por **3 o 4 miembros**, aunque existe una presencia significativa de hogares con 1 o 2 personas.
- **Desplazamiento:** El **coche particular** es el medio de transporte dominante para compras de equipamiento personal, tecnología y hogar. Sin embargo, para la **alimentación**, gran parte de la población se desplaza **a pie**, reflejando la importancia de la proximidad en este sector.

2. Gasto Mensual y Valoración del Comercio

- **Gasto Local:** El sector de **Alimentación y Droguería** concentra el mayor gasto mensual, situándose frecuentemente en el rango de **81-100€ por persona**. En contraste, el gasto local en textil o tecnología suele ser muy bajo, a menudo en el rango de 0-10€.
- **Valoración:** La valoración es **muy positiva** para alimentación, salud y belleza, con calificaciones frecuentes de "Buena" o "Muy Buena". Por el contrario, el comercio de **ropa, calzado y tecnología** es calificado masivamente como **"inexistente"** o "muy malo".

3. Motivos y Características Valoradas

- **Motivo de compra:** La **cercanía a la vivienda** es la razón principal de compra para la inmensa mayoría de los encuestados.
- **Valores destacados:** El **trato de confianza** y la **profesionalidad** de los comerciantes son los aspectos más apreciados. También se valora la **calidad** de los productos y la comodidad de no tener que usar el vehículo para compras diarias.

4. Mejoras y Carencias Percibidas

- **Sector Ardoi:** Existe una demanda unánime para **desarrollar el comercio en Ardoi**, donde los vecinos denuncian la falta de servicios básicos como panaderías, supermercados, cajeros y bares en sus locales vacíos.
- **Carencias específicas:** La **ropa, el calzado y la moda** se identifican como la carencia más grave (frecuentemente calificada con un 75-100% de falta).



- **Otras demandas:** Se solicita mayor **variedad comercial** para evitar el "monopolio" de ciertas cadenas en la urbanización, mejorar la **facilidad de aparcamiento** para fomentar el consumo local y potenciar las campañas de visibilidad y bonos de consumo.



CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL.

A partir de los datos obtenidos de los comerciantes se realiza el análisis de los Principales rasgos de la oferta comercial del municipio.

Se adjunta las preguntas realizadas, cuyas respuestas se incorporan en un anexo.

DATOS GENERALES DE EMPRESA Y RESPONSABLE DE LA ENCUESTA

- 1_Nombre del responsable
- 2_Apellidos del responsable
- 3_Edad del responsable
- 4_Sexo

DATOS DE LA EMPRESA

- 5_Nombre de la empresa
- 6_¿Cuánto tiempo lleva tu comercio abierto?
- 7_Tipo de propiedad del local
- 8_¿ Dónde se ubica tu empresa ?
- 9_¿ Qué forma jurídica tiene tu empresa?
- 10_¿Qué Tipo de oferta comercial ofreces?
- 11_Si has contestado Otros Servicios, ¿quieres detallar tu actividad?
- 12_¿Que superficie tiene tu empresa? (m2)
- 13_¿Cuántas personas trabajáis en la empresa?

RECEPCIÓN DEL GASTO EXTERIOR

- 14_¿Qué porcentaje de las ventas que realizas son a personas que residen en municipios cercanos?
- 15_¿Qué porcentaje de las ventas que realizas son a turistas?
- 16_¿Qué iniciativas se pueden tomar desde el Ayuntamiento para potenciar el consumo local ?

SECCIÓN 3: TECNOLOGÍA

- 17_¿ Nos puedes indicar que herramientas dispones?
- 18_¿ Realizas venta online?
- 19_¿ Estás familiarizado con las RRSS?

INVERSIONES Y PUBLICIDAD

- 20_¿ Pertenece a alguna asociación?
- 21_Si respondes SI, ¿ en qué grado participas en la asociación?
- 23_Si has respondido SI, ¿ qué valoración tienes de la asociación?
- 24_ Si has respondido SI, ¿Qué impacto tienen las actividades realizadas en la asociación en tus negocios?
- 25_ ¿Qué impacto tienen las actividades realizadas por el AYUNTAMIENTO en tus negocios?

EL COMERCIO Y EL EUSKERA

- 26_ ¿Qué idioma se habla en tu negocio?
- 27_ ¿Cual Idioma principal de la rotulación exterior?

PROYECCIÓN FUTURA DE LOS NEGOCIOS

- 28_¿Qué proyección crees que tendrá tu negocio en los próximos años?



4.1 DATOS DE LA EMPRESA

Basado en la encuesta realizada a los comerciantes de Zizur Mayor, el perfil de los establecimientos encuestados se define de la siguiente manera:

1. Identificación y Actividad Comercial

El tejido comercial analizado es diverso, destacando los sectores de **Salud**, **Belleza** y una amplia gama de **Servicios**:

2. Antigüedad y Ubicación

- **Tiempo de apertura:** Existe un equilibrio entre comercios históricos con **más de 20 años** y nuevos emprendimientos de **0 a 4 años**
- **Localización:** La mayoría de los negocios se concentran en la **Urbanización** (Zabalgain, Parque Erreniega, Santa Cruz, Parque de los Olmos, Parque Idoia) y en el sector de **Ardoi**. El Casco Histórico tiene una presencia menor en la muestra.

3. Estructura Jurídica y Propiedad

- **Forma Jurídica:** Predomina ampliamente la figura del **autónomo**. Las **Sociedades Limitadas** se asocian generalmente a clínicas de salud, inmobiliarias, funerarias y hoteles.

Tipo de Propiedad: La mayoría de los encuestados declara tener el local **en propiedad**.

4. Tamaño y Empleo

- **Superficie (m2):** El formato de local más común es el de **51-100 m2**. Existen locales más pequeños de **21-50 m2** (Lavandería Ardoi, Gogor Tattoo) y grandes superficies de **751-1000 m2** correspondientes al taller Zizurauto y el Hotel Exe.
- **Personal:** La mayoría son **microempresas** con 1 o 2 trabajadores. La mayoría no ha completado la encuesta

4.2 RECEPCIÓN DEL GASTO EXTERIOR

Basado en las respuestas de la encuesta a comerciantes de Zizur Mayor, el análisis de la **recepción del gasto exterior**



1. Ventas a residentes de municipios cercanos (Pregunta 14)

Zizur Mayor actúa como un **polo de atracción regional** en sectores especializados, recibiendo un volumen considerable de clientes de localidades próximas:

- **Alta Recepción (76-100% de ventas):** Destacan los servicios de **Salud** (clínicas dentales como Zizur Dental y consultas de nutrición como la de Helena Vicente) y **Servicios Profesionales** (Inmo Zizur, Ceyca o el taller Zizurauto),....
- **Recepción Media-Alta (51-75% de ventas):** Se observa una atracción importante en servicios de **lavandería, tatuajes y equipamiento personal** especializado (como Cortycadys o Entre Patitas),....
- **Recepción Moderada (26-50% de ventas):** Sectores como la **fisioterapia**, centros auditivos y la hostelería (específicamente el Hotel Exe) atraen a una parte significativa de su clientela de fuera del municipio,...
- **Baja Recepción (0-25% de ventas):** Las **farmacias** y establecimientos de **estética o flores** dependen más del público local, con una recepción de gasto exterior situada mayoritariamente en el rango más bajo,...

2. Ventas a turistas (Pregunta 15)

El impacto del turismo es, en general, **residual** para la mayoría del comercio local, con casi todos los negocios declarando un 0% de ventas a este colectivo,... Las excepciones notables son:

- **Hostelería:** El **Hotel Exe** es el único que reporta una recepción de gasto turístico elevada, situada entre el **51-75%**.
- **Servicios específicos:** Negocios de tatuajes, centros auditivos o peluquería canina reportan una incidencia mínima de turistas, entre el **1% y el 25%**,...

4.3 TECNOLOGÍA

Basado en las respuestas de los comerciantes de Zizur Mayor, el análisis de la sección de **Tecnología** muestra un sector que ha integrado herramientas de pago y gestión digital, pero que aún tiene una asignatura pendiente con la venta directa a través de internet.

1. Herramientas Disponibles (Pregunta 17)

El comercio local de Zizur Mayor dispone de una infraestructura tecnológica básica sólida, centrada en el pago y la presencia web:



- **Métodos de Pago:** El **pago con tarjeta y el TPV** son herramientas universales en casi todos los establecimientos. El uso de **Bizum** ha irrumpido con mucha fuerza, siendo utilizado por una gran mayoría de negocios de todos los sectores.
- **Presencia Digital:** La inmensa mayoría de los encuestados cuenta con una **web del establecimiento**, utilizándola como escaparate de sus servicios.
- **Gestión y Atención al Cliente:** La **gestión de datos de clientes** es común en clínicas de salud y servicios profesionales. El **Wifi para clientes** es un servicio extendido, especialmente en hostelería y centros de estancia prolongada.
- **Nuevas Tecnologías:** Se observa un uso creciente de **códigos QR** y la implementación de **cartelería digital** en negocios orientados al diseño, inmobiliaria o fotografía. La **digitalización de stock** es menos frecuente, limitándose principalmente a farmacias y tiendas de productos específicos.

2. Venta Online (Pregunta 18)

Existe una **brecha importante** en la adopción del comercio electrónico:

- **No realizan venta online:** La gran mayoría (aproximadamente el **75%** de los encuestados) declara no vender sus productos o servicios por internet.
- **Realizan venta online:** Solo una minoría ha dado el paso. Destacan negocios de **salud** (Farmacia Carmona, Farmacia Zizur, Nutrición Rubén Álvarez), **ocio y cultura** (Sala Anda Jaleo, ArteA2), **fotografía** (Roberto Lechado) y el **Hotel Exe**.

3. Familiarización con RRSS (Pregunta 19)

La familiaridad con las redes sociales es **muy elevada** entre los comerciantes, independientemente de su sector:

- **Familiarizados (SI):** La mayoría absoluta de los responsables de los negocios afirma estar familiarizada con las RRSS y las utiliza como canal de comunicación o promoción.
- **No familiarizados (NO):** Un grupo pequeño de comercios, a menudo aquellos con más de 20 años de antigüedad o de sectores muy específicos (como lavandería o educación de idiomas tradicional), indica no estar familiarizado con estas plataformas.



conclusión.

el comerciante de Zizur está bien equipado para el **cobro y la comunicación digital**, pero el canal de **venta online** sigue siendo una oportunidad de crecimiento poco explorada para la mayor parte del tejido comercial local.

4.4 ASOCIACIONISMO, INVERSIONES Y PUBLICIDAD

Basado en las respuestas de la encuesta a los comerciantes, el análisis de la sección de **Asociacionismo** e impacto institucional revela una alta tasa de pertenencia, pero una percepción limitada sobre los beneficios directos en el negocio:

1. Pertenencia y Participación en Asociaciones (Preguntas 20 y 21)

La mayoría de los establecimientos de Zizur Mayor forman parte de alguna asociación profesional o comercial, aunque el nivel de compromiso es muy variado:

- **Pertenencia:** Existe una mayoría de comercios que **sí pertenecen a asociaciones**. No obstante, una parte relevante del sector (especialmente en salud y servicios especializados) indica no estar asociado.
- **Grado de Participación:** Los niveles de involucración son heterogéneos:
 - **Muy Elevado/Elevado:** Se observa en negocios como Inmo Zizur, Estudio Roberto Lechado, Gogor Tattoo, La Casa de la Niñera, Aqualung y Entre Patitas.
 - **Regular:** Es el grado de participación más común, citado por Floristería Azalea, Belagua, Anir Beauty y Audiozizur, entre otros.
 - **Bajo/Muy Bajo:** Reportado por centros como Ceyca, Zizurauto o el Hotel Exe.

2. Valoración de las Asociaciones (Pregunta 23)

La percepción general del trabajo asociativo es **positiva**, incluso entre aquellos que no participan activamente:

- **Muy Buena / Buena:** Es la respuesta predominante. Destacan las valoraciones de Inmo Zizur, Ceyca, Zizurauto, Floristería Azalea y el Hotel Exe.
- **Regular:** Algunos negocios como Sala Anda Jaleo, Audiozizur o Gogor Tattoo mantienen una opinión más neutral.



3. Impacto de la Asociación en el Negocio (Pregunta 24)

A pesar de la buena valoración de las asociaciones, existe una desconexión con los resultados tangibles para el negocio:

- **Poco Impacto:** La inmensa mayoría de los comerciantes asociados percibe que las actividades de la asociación tienen "**Poco**" **impacto** directo en sus ventas o beneficios.
- **Nada de Impacto:** Algunos negocios afirman que el impacto es nulo.
- **Impacto Positivo ("Bastante"):** Solo una pequeña minoría, como Inmo Zizur, Floristería Azalea, el Hotel Exe o la Farmacia Ana Paredes, considera que las acciones asociativas tienen un impacto relevante.

4. Impacto del Ayuntamiento en los Negocios (Pregunta 25)

La percepción sobre el impacto de las actividades municipales es similar a la de las asociaciones, tendiendo hacia la **irrelevancia percibida**:

- **Poco o Nada:** La mayoría absoluta de los encuestados considera que las actividades del Ayuntamiento impactan "**Poco**" o "**Nada**" en su actividad comercial diaria.
- **Impacto Relevante:** Solo unos pocos establecimientos, como la Farmacia Zizir, Floristería Azalea, Lavandería Ardoi o ArteA2, otorgan una valoración de impacto "**Bastante**" a la labor municipal.

Conclusión del análisis:

Existe un tejido asociativo valorado positivamente por su existencia y gestión, pero los comerciantes demandan acciones con un **impacto más directo y visible** en la cuenta de resultados de sus negocios, sintiendo que tanto las asociaciones como el Ayuntamiento realizan actividades que actualmente son de **baja incidencia** para el crecimiento de sus empresas.

4.5 EL COMERCIO Y EL EUSKERA

Basado en los datos de la encuesta realizada a los comerciantes de Zizur Mayor, el análisis sobre el uso del idioma y la presencia del euskera en los establecimientos es el siguiente:

1. Idioma hablado en el negocio (Pregunta 26)

El castellano es el idioma universal en el comercio local, pero existe una presencia significativa del euskera y otros idiomas como lenguas vehiculares:



- **Castellano:** Se habla en el **100%** de los establecimientos encuestados.
- **Presencia del Euskera:** Aproximadamente un **30%** de los comercios analizados declaran ser bilingües o multilingües incluyendo el euskera en su atención al público. Entre estos se encuentran:
 - **Salud:** Edai Kore, Farmacia Alejandro Carmona, Aner Fisioterapia.
 - **Servicios y Otros:** Zizurauto, Lavandería Ardoi, Ceyca, Gogor Tattoo, Inmo Zizur.
- **Otros Idiomas:** El **inglés** tiene una presencia notable en sectores como la educación (Top English), el turismo (Hotel Exe), la fotografía y servicios inmobiliarios. El **francés** aparece puntualmente en la hostelería.

2. Idioma de la rotulación exterior (Pregunta 27)

A pesar de la capacidad bilingüe en la atención, la imagen exterior de los comercios es mayoritariamente monocorde:

- **Dominio del Castellano:** La inmensa mayoría de los negocios utiliza **exclusivamente el castellano** en su rotulación y cartelería exterior.
- **Rotulación Bilingüe (Castellano/Euskera):** La presencia del euskera en los rótulos es mucho más reducida que en el habla. Solo unos pocos establecimientos han optado por visibilizar ambos idiomas en su exterior.
- **Otros casos:** Algunos establecimientos combinan el castellano con otros elementos o idiomas no especificados.

Conclusión del análisis lingüístico

Existe una **disonancia** entre la capacidad de atención y la imagen visual del comercio: mientras que un número relevante de comerciantes está capacitado para atender en **euskera** (especialmente en los sectores de salud y servicios profesionales de Ardoi y la Urbanización), esa realidad no se traslada con la misma intensidad a la **rotulación exterior**, que sigue siendo mayoritariamente en castellano.

4.6 PROYECCIÓN FUTURA DE LOS NEGOCIOS

Basado en los resultados de la encuesta a los comerciantes de Zizur Mayor, la proyección futura de los negocios muestra una marcada división entre el optimismo en los sectores de servicios y salud frente al pesimismo o la incertidumbre en el comercio tradicional:



1. Sector de Salud y Bienestar: El motor optimista

Este sector presenta las mejores perspectivas de futuro en el municipio. La gran mayoría de los establecimientos dedicados a la **salud** (farmacias, fisioterapia, nutrición, clínicas) consideran que su proyección para los próximos años es **ALTA**. En menor medida, otros profesionales del sector sitúan esta expectativa en un nivel **MEDIA**.

2. Otros Servicios y Servicios Profesionales: Estabilidad y Crecimiento

Esta categoría, que incluye desde educación no formal hasta servicios técnicos o inmobiliarios, muestra una tendencia mayoritariamente positiva:

- **Proyección ALTA:** Se observa en actividades relacionadas con la educación infantil, academias de formación, galerías de arte y servicios especializados.
- **Proyección MEDIA:** Es la respuesta más frecuente en este bloque, abarcando servicios como talleres de automoción, arreglos de ropa, lavanderías, estudios de fotografía, tatuajes e inmobiliarias.

3. Belleza y Hostelería: Perspectivas Mixtas

La visión en estos sectores depende mucho del tipo de negocio específico:

- En **Belleza**, las proyecciones oscilan entre **ALTA** y **MEDIA**, aunque algunos establecimientos lo ven con pesimismo.
- En **Hostelería y Ocio**, se registran tanto visiones de proyección **ALTA** como valoraciones de **BAJA** o desconocimiento por parte de otros sectores.

4. Equipamiento Personal, Hogar y Tecnología: El sector más vulnerable

Existe una percepción negativa generalizada sobre el futuro del comercio minorista de productos físicos:

- La mayoría de los comerciantes califican la proyección de estos sectores (ropa, calzado, muebles, tecnología) como **BAJA**.
- Se detectan excepciones puntuales de proyección **ALTA** en talleres textiles especializados o **MEDIA** en tecnología para negocios que ya han integrado herramientas digitales avanzadas.

5. Incertidumbre y Desconocimiento Intersectorial

Un dato relevante es que una gran parte de los encuestados **desconoce la proyección de sectores que no son el suyo**. Es muy habitual encontrar la respuesta "**No lo sé**" cuando se pregunta sobre el futuro de la tecnología, el equipamiento del hogar o la moda en el municipio, lo que sugiere una falta de visión global del conjunto del tejido comercial local por parte de los propios empresarios.



En resumen, los comerciantes de Zizur confían plenamente en la **pervivencia de los servicios de proximidad y salud**, pero ven con gran preocupación el futuro de las tiendas tradicionales que venden productos fácilmente adquiribles por internet o en grandes superficies fuera del municipio.



CAPÍTULO 5. DIAGNOSTICO DEL COMERCIO ZIZUR MAYOR

5.1 CONCLUSIONES VALORADAS

La comparación entre el **Estudio de 2020** (basado en el informe de la UPNA) y los datos de **2026** (basados en el listado de 171 comercios y la población de 16.510 habitantes) revela una evolución positiva hacia la consolidación urbana de Zizur Mayor, superando paulatinamente el modelo de "ciudad dormitorio".

A continuación, detallo los puntos clave de esta evolución:

5.1.1 Crecimiento del Tejido Comercial vs. Población

El crecimiento comercial ha seguido un ritmo ligeramente superior al demográfico, lo que indica una **mayor capacidad de retención de gasto** dentro del municipio.

Indicador	2020 (Informe)	2026 (Análisis Actual)	Evolución (%)
Población	15.088 hab.	16.510 hab.	+9,4%
Total Establecimientos	155	171	+10,3%
Ratio (locales / 1k hab)	10,27	10,35	+0,8%

Conclusión: El municipio no solo tiene más comercios porque hay más gente, sino que la "densidad comercial" ha mejorado. Zizur es hoy más autosuficiente que hace 6 años.



5.1.2 Evolución por Macro-Sectores

Para comparar ambos periodos, se han agrupado los 171 comercios actuales en las tres grandes categorías que utilizaba el informe de 2020:

Macro-Categoría	2020 (Locales)	2026 (Locales)	Crecimiento Absoluto
Servicios (Salud, Estética, Educación, Talleres)	93	103	+10\$
Comercio (Alimentación, Textil, Hogar, Librería)	38	42	+4\$
Hostelería (Bares, Restaurantes, Hoteles)	24	26	+2\$

- **Servicios (+10,7%):** Sigue siendo el motor principal. El crecimiento destaca en los sectores de **Salud** (clínicas, farmacias) y **Servicios Educativos**, consolidando a Zizur como un polo de servicios personales de alta calidad.
- **Comercio Retail (+10,5%):** Aunque el crecimiento es menor en volumen, es estratégico. En 2020 se alertaba de la "fuga de gasto" a Pamplona; el aumento en alimentación y tiendas especializadas sugiere una mayor fidelización del vecino.

5.1.3 El "Efecto Ardoi": De la Promesa a la Realidad

El informe de 2020 señalaba que **Ardoi** solo contaba con 10 establecimientos (un 6,4% del total) y que el grueso (87%) estaba en la Urbanización.

- **En 2020:** Ardoi era una zona residencial con locales vacíos.
- **En 2026:** El listado actual muestra una presencia masiva de nuevos negocios en Ardoi (Eroski, Ogiberri, nuevas farmacias y clínicas). Este sector ha sido el **principal responsable del crecimiento del 10%** del tejido comercial, equilibrando la oferta geográfica del municipio.

5.1.4 Cambios en el Perfil del Consumidor

El diagnóstico de 2020 describía un consumidor con "alto poder adquisitivo pero poca vida comercial local". En 2026 observamos:



1. **Especialización en Bienestar:** Con 27 centros de salud/clínicas y 22 de estética, el comercio de Zizur se ha volcado en el "Cuidado Personal", un sector donde la cercanía y la confianza baten al comercio online o a las grandes superficies.
2. **Resiliencia de la Hostelería:** A pesar de los retos mencionados en 2020 (falta de terrazas, aparcamiento), el sector ha crecido en 2 locales y se mantiene estable, siendo el centro de la vida social en plazas como Erreniega o la Plaza de la Mujer.
3. **Resumen de Tendencias Estratégicas (2020 \ 2026)**
 - **Digitalización:** Mientras en 2018/2020 era una "asignatura pendiente", el listado de 2026 muestra que casi todos los comercios tienen presencia web activa (enlaces directos), cumpliendo una de las recomendaciones del Plan Estratégico.
 - **Relevo Generacional:** El informe de 2020 advertía sobre la antigüedad de los locales. La aparición de nuevos centros de estética, fisioterapia y estudios de tatuajes en el listado de 2026 sugiere la entrada de nuevos emprendedores jóvenes.

5.1.5 Diagnóstico Final:

Zizur Mayor poco a poco va aumentando su oferta comercial, apoyado firmemente en el desarrollo de la zona de Ardoi.

Zizur Mayor se comporta como una "ciudad dormitorio" con servicios de bienestar (peluquería, salud) muy desarrollados, pero con un déficit en comercio técnico y de equipamiento especializado. Cualquier negocio que evite que el ciudadano tenga que coger el coche para ir a Pamplona a por un cable, un tornillo o un regalo (librería/decoración) tiene un mercado potencial infrutilizado.

El futuro de Zizur no está en intentar ser un centro comercial masivo (como los de la periferia), sino en ser un "**Centro urbano de Servicios Profesionales y Calidad de Vida**", donde el comercio local debe dar soporte a una población trabajadora altamente cualificada que ya reside y opera en el municipio.



5.2 PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

Se aporta la perspectiva del consumidor, obtenida en la encuesta realizada.

TABLA RESUMEN

Categoría	Fortalezas (Lo que valoran)	Oportunidades de Mejora (Lo que falta)
Ubicación	Cercanía a la vivienda y comodidad de no usar coche.	Desconexión en Ardoi: Es un "desierto" comercial. Falta de equilibrio territorial.
Oferta	Calidad del producto y productos selectos.	Gran carencia de sectores: Falta pescadería, textil/calzado infantil y hostelería.
Relación Humana	Trato personal, amabilidad, confianza y profesionalidad.	Precios y Competencia: Percepción de precios altos y queja por el "monopolio" de grandes enseñas.
Experiencia	El comercio "hace pueblo" y crea comunidad.	Entorno y Acceso: Problemas de aparcamiento y falta de visibilidad de los locales existentes.
Logística	Facilidad de compra en zonas consolidadas.	Zonas nuevas: Necesidad de servicios básicos (pan, cajeros) a pie de calle.

5.2.1 CARACTERÍSTICAS MÁS VALORADAS DEL COMERCIO LOCAL

Se observa que la percepción del comercio local gira en torno a tres ejes fundamentales: la **relación humana**, la **conveniencia geográfica** y la **calidad del producto**.

1. El Trato Humano y la Confianza (Lo más valorado)

Es, con diferencia, el aspecto más repetido. Los ciudadanos no solo compran un producto, sino que buscan una experiencia relacional:

- **Atención personalizada:** Se destacan conceptos como "trato personal", "amabilidad" y "profesionalidad".
- **Vínculo comunitario:** Se valora que los comerciantes sean "vecinos/as", "tu gente" y personas que "hacen pueblo" y crean comunidad.
- **Confianza:** El conocimiento mutuo y el asesoramiento experto son pilares de la fidelidad del cliente.

2. Proximidad y Comodidad

La ubicación física es un factor determinante para el desarrollo local:

- **Cercanía:** La ventaja de comprar cerca de casa sin necesidad de utilizar el coche es una de las características más apreciadas.



- **Facilidad de acceso:** Se menciona específicamente la "facilidad de aparcamiento" como un punto a favor en ciertas zonas.
- **Sostenibilidad:** El hecho de "no tener que desplazarse" se traduce en comodidad y ahorro de tiempo.

3. Calidad y Variedad

- **Producto:** Se valora positivamente el "buen género", los "productos selectos" y la "calidad" por encima de la cantidad.
- **Relación Calidad-Precio:** Muchos usuarios buscan un equilibrio, valorando los "precios ajustados" dentro de la oferta local.

• Aspectos Críticos y Áreas de Mejora

Dentro de las respuestas, también han surgido matices importantes sobre la situación actual en el municipio:

- **Falta de oferta en zonas específicas:** Existe una demanda clara de mayor variedad y presencia comercial en sectores como **Ardoi**, donde los vecinos sienten una "proximidad inexistente".
- **Necesidad de más servicios:** Se menciona la falta de establecimientos básicos (como panaderías con más oferta) y de mayor oferta en **restauración y bares**.
- **Percepción del precio:** Aunque algunos valoran la relación calidad-precio, otros consideran que los precios actuales son "carísimos" o poco competitivos.

Conclusión: El comercio de Zizur Mayor es valorado principalmente por su **calidez humana y cercanía**, pero existe una demanda latente de **mayor variedad y equilibrio territorial** (especialmente en los nuevos desarrollos) para evitar el desplazamiento de los consumidores.

5.2.2 ASPECTOS DE MEJORA DE LA OFERTA COMERCIAL LOCAL

El sentimiento general de la ciudadanía es de una **necesidad urgente de expansión**, con un foco crítico en la distribución geográfica y la falta de competencia en ciertos sectores.

1. El "Desierto Comercial" de Ardoi

Es, sin duda, la demanda más repetida y urgente. Los vecinos de Ardoi sienten una desconexión total con la oferta comercial:

- **Falta de servicios básicos:** Se solicitan panaderías, cafeterías, cajeros y pequeños supermercados para el día a día sin depender del coche.
- **Locales vacíos:** Existe una frustración por ver bajas sin actividad mientras la población crece. Se sugiere que los alquileres podrían ser una barrera.
- **Desequilibrio territorial:** Los comercios están centralizados en la Urbanización, dejando a Ardoi y al Casco Antiguo en una situación de desventaja.

2. Diversificación de la Oferta (Sectores faltantes)

Los ciudadanos tienen claro qué es lo que echan de menos cuando salen a comprar:

- **Alimentación especializada:** Una petición masiva de una **pescadería** profesional y más opciones de producto fresco/Km 0.
- **Sector Textil y Calzado:** Gran demanda de tiendas de **ropa y calzado**, especialmente infantil.
- **Hostelería y Ocio:** Necesidad de más bares, restaurantes y cafeterías que den vida a las calles, especialmente en las zonas nuevas.



3. Competencia y Precios

Existe una percepción de falta de opciones que afecta al bolsillo del consumidor:

- **Fin del "monopolio":** Varios encuestados mencionan la dependencia excesiva de una sola cadena (Eroski) y piden la entrada de supermercados *low-cost* o de otras enseñas (mencionan explícitamente Mercadona o Carrefour Express).
- **Precios:** Se solicita una mayor variedad de rangos de precio, ya que el comercio actual se percibe, en ocasiones, como caro.

4. Movilidad y Logística

- **Aparcamiento:** Un problema recurrente. En la Urbanización es difícil aparcar para comprar, y en Ardoi preocupa que no se planifiquen suficientes plazas para el futuro comercio.
- **Conectividad:** Se pide mejorar la movilidad entre Ardoi y la Urbanización para facilitar las compras internas.

• Conclusión Principal

El ciudadano de Zizur quiere consumir en su pueblo, pero siente que la oferta actual es **insuficiente en variedad y está mal distribuida**. El éxito del PAOC dependerá en gran medida de cómo se incentive la apertura de negocios en **Ardoi** y cómo se logre atraer sectores clave como la **pescadería y el textil**.

5.3 PERSPECTIVA DEL COMERCIANTE

Se aporta la perspectiva de los comerciantes, obtenida de la encuesta realizada

El tejido comercial encuestado muestra una altísima especialización en el sector **Servicios y Salud**, que juntos suman el **82,1%** de las respuestas, frente a una presencia más atomizada de sectores de venta de producto (retail) como equipamiento personal o tecnología.

1. Distribución Cuantitativa (N=28)

Categoría de Oferta	Respuestas	Porcentaje
Otros Servicios (Detallados abajo)	14	50,0%
Salud (Farmacia, fisio, etc.)	9	32,1%
Belleza (Estética, peluquería)	2	7,1%
Equipamiento Personal (Ropa, calzado)	1	3,6%
Tecnología y Cultura	1	3,6%
Hostelería y Ocio	1	3,6%
Equipamiento del Hogar	0	0%



Categoría de Oferta	Respuestas	Porcentaje
Alimentación y Droguería	0	0%

2. Desglose Cualitativo: "¿Qué son 'Otros Servicios' en Zizur?"

Al analizar las 14 respuestas detalladas, observamos que el comercio local de Zizur es rico en **servicios de proximidad y nichos especializados**. Los podemos agrupar en cuatro grandes bloques:

A. Servicios de Mantenimiento y Cuidado (Hogar/Mascotas/Auto)

- **Lavandería y Tintorería:** Lavandería autoservicio con servicios de tintorería.
- **Mascotas:** Peluquería canina y venta de productos.
- **Automoción:** Taller de chapa y pintura.
- **Arreglos:** Arreglos de ropa y academia de corte y confección.

B. Servicios Profesionales y Creativos

- **Inmobiliarios y Jurídicos:** Despacho de servicios legales e inmobiliaria.
- **Diseño y Digital:** Diseño gráfico, diseño web y gestión de redes sociales.
- **Fotografía:** Estudio fotográfico profesional.
- **Arte:** Estudio de pintura, enmarcación y galería de arte.

C. Educación, Eventos y Bienestar

- **Educación No Formal:** Centros de formación y actividades extraescolares.
- **Atención a la Diversidad:** Coaching para neurodivergentes y apoyo educativo (0-12 años).
- **Conciliación:** Servicios de respiro y conciliación familiar; educación emocional.
- **Eventos y Ocio:** Salón de eventos y estudio de tatuajes/piercings.

D. Otros (Retail específico y servicios funerarios)

- **Venta especializada:** Floristería (venta de flores y plantas).
- **Servicios esenciales:** Servicio funerario.

CONCLUSIONES:

1. **Alta Dependencia de Servicios:** El 50% de los negocios no vende "productos físicos" tradicionales, sino servicios. Esto confirma que Zizur actúa como un centro de servicios para sus habitantes.



2. **El "Vacío" de la Alimentación en la Encuesta:** Es llamativo que en esta muestra de 28 comerciantes no haya representación de **Alimentación y Droguería**, lo cual coincide con la queja ciudadana (P18) sobre el "monopolio" de las grandes superficies.
3. **Hibridación:** Negocios como la "Peluquería canina" o la "Floristería" mezclan servicio y venta, lo que demuestra la adaptabilidad del comercio local.
4. **Sectores Críticos:** La Salud (32%) es un eje fortísimo en el municipio, lo que puede atraer flujo de gente, pero no necesariamente incentiva la "compra por impulso" en otros sectores si estos no existen.

INICIATIVAS DESDE EL AYUNTAMIENTO PARA POTENCIAR EL CONSUMO LOCAL

Las respuestas muestran que el sector no solo pide ayudas económicas, sino también cambios en el **urbanismo**, la **burocracia** y la **estrategia de comunicación** del Ayuntamiento.

- **Resumen: Iniciativas municipales para potenciar el consumo local**

Los comerciantes de Zizur Mayor proponen una hoja de ruta basada en cuatro pilares fundamentales:

1. **Visibilidad y Comunicación Institucional**
2. **Apoyo Económico y Facilidades Administrativas**
3. **Urbanismo, Movilidad y "Hacer Pueblo"**
4. **Proyectos Estratégicos y Sociales**

CONCLUSION

Un punto muy relevante que aparece en las respuestas es la petición de **despolitizar la relación con el comercio**, buscando un ambiente de colaboración técnica y profesional que sea independiente del partido que gobierne. Además, se destaca la importancia de que el Ayuntamiento utilice los espacios públicos para dinamizar la cultura, lo cual tiene un impacto indirecto pero potente en el consumo local.

5.4 TABLA DE DIAGNOSTICO DAFO



FORTALEZAS

- Capital Humano de calidad: La amabilidad, la confianza y el asesoramiento personalizado son los activos mejor valorados y la principal defensa frente al comercio online.
- Especialización en Salud y Bienestar: Consolidación como un "Centro urbano" de servicios de alta calidad (27 centros de salud, 22 de estética) que atrae público de forma recurrente.
- Resiliencia y Crecimiento: El tejido comercial crece por encima del demográfico (+10,3% establecimientos vs +9,4% población), mostrando un dinamismo real.
- Identidad y Comunidad: El comercio local es percibido como el motor que "hace pueblo" y cohesiona la vida social del municipio.
- Adaptación Digital y Relevó: Casi la totalidad del comercio ya cuenta con presencia web y se observa la entrada de emprendedores jóvenes en sectores de tendencia (tatuajes, fisioterapia).



DEBILIDADES

- Desequilibrio Territorial y "Desiertos" Comerciales: Existe una desconexión crítica en zonas de crecimiento como Ardoi y el Casco Antiguo, donde la oferta es insuficiente ("desierto comercial") comparada con la Urbanización.
- Carencia de Sectores Estratégicos: Ausencia de comercios clave que obligan al desplazamiento, como pescaderías profesionales, textil/calzado (especialmente infantil) y comercio técnico (ferretería, regalos).
- Excesiva Dependencia del Sector Servicios: El 50% de la oferta son servicios no comerciales y el 32% salud. Aunque es una fortaleza, genera un "vacío" en la venta de producto físico (retail) y alimentación especializada.
- Dificultades de Movilidad y Acceso: Problemas recurrentes de aparcamiento en la zona consolidada y falta de conectividad fluida entre Ardoi y la Urbanización para fomentar el consumo interno.
- Percepción de Precios Altos: Existe una opinión generalizada de que el comercio local es caro y que carece de rangos de precio competitivos o de tipo "low-cost".



OPORTUNIDADES

- Consolidación Comercial de Ardoi: Convertir las bajas vacías en servicios básicos (panaderías, cajeros, restauración) para captar el gasto de los nuevos residentes.
- Captación de Sectores "Vacíos": Incentivar la apertura de negocios en nichos no cubiertos (textil infantil, pescadería) para evitar que el ciudadano coja el coche.
- Proyectos Sociales Diferenciadores: Crear redes de comercios "Family-friendly" o adaptados a la neurodiversidad, alineándose con el perfil de la población joven y cualificada de Zizur.
- Potenciación de los Bonos de Consumo: Continuar y optimizar las campañas de incentivos económicos que han demostrado ser exitosas entre comerciantes y vecinos.
- Liderazgo Municipal y Dinamización: El Ayuntamiento tiene la oportunidad de actuar como motor mediante publicidad institucional, contratación de servicios locales y dinamización cultural en espacios públicos.



AMENAZAS

- Fuga de Gasto a Pamplona: La proximidad a la capital y a sus grandes superficies sigue siendo el principal riesgo para la supervivencia del comercio local si no se diversifica la oferta.
- Concentración y "Monopolios": La percepción ciudadana de un monopolio por parte de un gran supermercado desincentiva la percepción de variedad y libre competencia. Las grandes plataformas de comercio on-line cada vez tienen un segmento mas grande del mercado en todos sus ámbitos
- Barreras de Entrada (Alquileres): La existencia de locales vacíos que no se alquilan, posiblemente por precios elevados, impide que nuevos emprendedores se instalen en las bajas de Ardoi.
- Modelo de Ciudad Dormitorio: El riesgo de estancarse en un modelo donde el vecino solo reside, pero consume fuera, si no se logra retener el gasto en equipamiento personal y ocio.



CAPÍTULO 6. OBJETIVOS DEL PLAN DE ATRACCIÓN Y ORDENACIÓN COMERCIAL

El presente Plan no solo busca la ordenación técnica, sino la transformación de Zizur Mayor en un **centro urbano de Servicios Profesionales y Calidad de Vida**, minimizando su dependencia de Pamplona y consolidando un modelo de "ciudad de 15 minutos".

6.1 DINAMIZACIÓN Y EQUILIBRIO TERRITORIAL

- **Fomento de la Cooperación Público-Privada:** Configurar un espacio de relación permanente entre el Ayuntamiento, los comerciantes de los tres núcleos (Urbanización, Ardoi y Casco) y las asociaciones para una gestión despolitizada y técnica.
- **Reducción de la "Fuga de Gasto":** Identificar y atraer los sectores de retail faltantes (textil infantil, calzado, pescadería y comercio técnico) para evitar el desplazamiento innecesario a superficies comerciales externas.
- **Activación del "Efecto Ardoi":** Priorizar la ocupación de bajas vacías en Ardoi, incentivando la instalación de servicios básicos (panaderías, cajeros, prensa) que den respuesta a la demanda de los nuevos residentes.
- **Consolidación del Centro Urbano de Bienestar:** Potenciar el liderazgo de Zizur en los sectores de Salud y Estética, utilizándolos como "locomotoras" para atraer flujo de clientes hacia otros comercios de proximidad.
- **Modernización y Relevo Generacional:** Apoyar la profesionalización de las empresas existentes y facilitar la entrada de nuevos emprendedores jóvenes.

6.2 PAISAJE URBANO Y AMIBILIZACIÓN COMERCIAL

- **Embellhecimento y "Amigabilidad":** Mejorar el atractivo visual de los ejes comerciales tradicionales y nuevos, integrando mobiliario urbano que invite a la estancia (especialmente parques infantiles atractivos y zonas de sombra).
- **Accesibilidad y Conectividad Intramunicipal:** Proponer soluciones urbanísticas que faciliten el tránsito peatonal y ciclista entre Ardoi, la Urbanización y el Casco, eliminando la sensación de "aislamiento" comercial de las nuevas zonas.



- **Optimización de la Movilidad Comercial:** Diseñar un sistema de aparcamiento de rotación rápida (15-30 min) en zonas críticas para facilitar la compra ágil, sin perjudicar el carácter residencial de Zizur.

6.3 COMPETITIVIDAD E IDENTIDAD LOCAL

- **Sello "Zizur de Confianza":** Poner en valor el trato humano y la profesionalidad del comerciante local como factor diferencial frente al comercio on-line y las grandes superficies.
- **Impulso a la Economía Circular y Km 0:** Fomentar la presencia de producto local y de cercanía, alineando el comercio con los valores de sostenibilidad de la ciudadanía de Zizur.
- **Estrategia de Identidad Local:** Reforzar el sentimiento de "hacer pueblo" a través del consumo, vinculando las compras con el sostenimiento de la vida social y cultural del municipio.
- **Digitalización Efectiva:** Consolidar la presencia omnicanal del comercio local, asegurando que la visibilidad web detectada en 2026 se traduzca en ventas y fidelización real.

6.4 COMUNIDAD Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

- **Segmentación Estratégica:** Utilizar los datos de perfiles y hábitos (Población joven en Ardoi vs. familias consolidadas en la Urbanización) para diseñar campañas de marketing segmentadas y eficaces.
- **Proyecto "Family-Friendly":** Crear una red de comercios especializados como espacios amigables para familias y personas neurodivergentes, adaptando el entorno comercial a la realidad social del municipio.
- **Optimización de Incentivos al Consumo:** Mantener y evolucionar las campañas de bonos de consumo, basándose en la experiencia de éxito previa, para estimular el gasto en momentos clave del año.



CAPÍTULO 7. EJES DE ACTUACIÓN Y MEDIDAS

El objetivo es transitar de un modelo de "ciudad dormitorio" a una "**Ciudad de 15 minutos**", donde el comercio local sea el eje vertebrador de la vida social y económica.

7.1 BLOQUE ESTRATÉGICO: MEDIDAS TRANSVERSALES

7.1.1 GOBERNANZA Y GESTIÓN

- **Apoyo institucional a la Asociación de Comerciantes de Zizur:** Liderazgo municipal para agrupar al sector y dotarlo de recursos
- **Figura del Dinamizador Comercial:** Contratación de un profesional técnico externo (horas mensuales) para gestionar campañas, actualizar el PAOC y asesorar en digitalización.
- **Recuperación de las "Jornadas de Stock":** Traslado del evento al polideportivo local para profesionalizar la feria y aumentar el aforo.
-

7.1.2 URBANISMO Y MOVILIDAD

- **Aparcamiento de Cortesía:** Implantación de zonas de rotación de **15-30 minutos** (zona roja/azul de alta rotación) exclusivamente para compras rápidas en ejes comerciales.
- **Itinerarios de Compra Amigables:** Mejora de la iluminación y eliminación de tráfico en zonas de alta densidad peatonal.
- **Zonas de Encuentro:** Creación de parques infantiles adaptados para zonas de encuentro, (cubiertos y atractivos) que actúen como reclamo para las familias, aumentando el tiempo de estancia en las zonas comerciales.
- Amplitud en usos terciarios y servicios: - Asimismo, tendrán la consideración de uso terciario aquellas otras actividades de servicios de nueva implantación que, como consecuencia de la evolución tecnológica, social o económica, resulten necesarias para atender las demandas de la población o el tejido productivo, siempre que su incidencia ambiental y funcional sea compatible con las categorías definidas en este artículo.
- Los usos terciarios en planta baja residencial en suelo urbano consolidado no podrán modificarse para implementar el uso residencial vía compatibilidad de usos, salvo en las excepciones indicadas en la normativa particular de cada Unidad Morfológica.



7.1.3 DIGITALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD

- **Campañas de bonos de descuento** (como la exitosa campaña de bonos de consumo).
- Publicidad gratuita y apoyo en marketing digital y redes sociales municipales,
- **Ayudas directas:** Subvenciones para alquileres, proyectos de inicio y digitalización,
- **Incentivos fiscales:** Reducción de tasas de obras y apertura, e incentivos municipales para quienes colaboren con el comercio local,
- Facilitar el **uso** de locales municipales para actividades comerciales o culturales privadas,
- **Plataforma Web "Comercio Zizur":** Directorio actualizado con enlaces directos a WhatsApp, webs y redes sociales de cada negocio, integrado en la web municipal.
- **Formación en Omnicanalidad:** Talleres prácticos sobre *Click & Collect* y uso de WhatsApp Business para el comercio de proximidad.
- **Storytelling Local:** Campañas de comunicación institucional que pongan cara a los comerciantes ("Tus vecinos"), reforzando el valor relacional frente al transaccional de Amazon.
- Priorizar la contratación de **empresas de Zizur** por parte del propio Ayuntamiento para sus suministros y servicios.
- Crear una red de comercios **"Family-friendly"** y adaptar el entorno para personas neurodivergentes.
-



7.2 BLOQUE GEOGRÁFICO: INTERVENCIONES POR ZONAS

7.2.1 PARQUE ERRENIEGA (El Corazón Terciario)

- **Protección del Uso Comercial:** Prohibición estricta del cambio de uso de local comercial a vivienda en todo el perímetro del parque para evitar la degradación del núcleo.
- **Gestión de Locales Vacíos:** Programa de mediación para la reactivación de locales clave (como la antigua hacienda de alimentación).
- **Dinámica de Terrazas:** Mejora estética y ordenación de veladores para potenciar la hostelería como motor de flujo peatonal.

7.2.2 PLAZA LOS OLMOS (Recuperación de Visibilidad)

- **Elemento Tractor Central:** Instalación de una zona de juegos infantiles, cubierto y con bancos, en el centro de la plaza para generar permanencia de público.
- **Plan de Señalética Comercial:** Instalación de tótems informativos y directorios en los accesos exteriores y escaleras para señalar los negocios "escondidos" en el interior.
- **Fomento de Oficinas Profesionales:** Incentivar el uso de locales para despachos y servicios profesionales que no requieren escaparate de primera línea.

7.2.3 BARRIO SANTA CRUZ (Regeneración y Servicios Públicos)

- **Anclaje Institucional:** Traslado de servicios municipales (como el Juzgado de Paz o extensiones administrativas) a locales vacíos del barrio para "obligar" al flujo de personas.
- **Elemento Tractor Central:** Instalación de una zona de juegos infantiles, cubierto y con bancos, en el centro de la plaza para generar permanencia de público.
- **Rehabilitación Urbana:** Eliminación de barreras arquitectónicas y mejora del "Rincón de Antonio", modernizando la estética para hacerla más abierta y menos "privada".
- **Uso Alternativo de Bajeras:** En locales con techos bajos no aptos para retail moderno, fomentar el uso como almacenes inteligentes de última milla o espacios de coworking.
- **Realización de un proyecto de regeneración urbana piloto en una zona del barrio**

Para que Santa Cruz o Los Olmos revivan, el Ayuntamiento debe actuar como el primer inversor. **No hay tiendas porque no hay gente, y no hay gente porque no hay tiendas.** La instalación de una oficina municipal o un quiosco en una plaza "muerta" es la chispa necesaria para que el sector privado vuelva a ver rentabilidad en abrir su persiana.



7.2.4 URBANIZACIÓN ARDOI (Atracción de Servicios Básicos)

- **Captación de Sectores Críticos:** Campaña activa para atraer una **pescadería**, tiendas de **textil/calzado infantil** y panaderías artesanales.
- **Consolidación del Hub Tecnológico:** Potenciar Zizur y el Polígono Ardoi como centros de servicios avanzados que generen clientes de día (trabajadores) para la hostelería local.
- **Equilibrio de Grandes Enseñas:** Facilitar la entrada de marcas que complementen la oferta actual y eviten el "monopolio" percibido por la ciudadanía.

7.2.5 UNIÓN PUEBLO-URBANIZACIÓN-ARDOI

- La zona de los actuales almacenes, se encuentra situada en un punto equidistante, que puede ser una oportunidad de regeneración urbana, para potenciar el comercio local y la unión entre las distintas zonas de Zizur Mayor.



7.2.6 SUELO URBANIZABLE

- En todo caso se garantizará la dotación comercial mínima en los bajos de los edificios de vivienda colectiva que establezca en su momento la Ley Reguladora del Comercio en Navarra.

- Completando zonas existentes y acompañando espacios públicos y de forma equilibrada con la ordenación general

- ZONA 004-2 AMPLIACIÓN RESIDENCIAL / ARDOI + SUR

LAS EDIFICACIONES RESIDENCIALES ENTRE CALLE MINDEGUI Y CALLE IKORTEBIDEA TENDRAN BAJOS DE USO COMERCIAL EN CONTINUIDAD CON EL EJE COMERCIAL EXISTENTE

- ZONA 004-4 AMPLIACIÓN RESIDENCIAL / URBANIZACIÓN +

SE DESTINARÁ A USO COMERCIAL UNA PARTE DE LOS BAJOS DE LAS EDIFICACIONES RESIDENCIALES UBICADAS ENTRE LA PROLONGACIÓN DEL PARQUE TALLUNTZE Y LA A12

Densidad total de 40 viv/ha en el sector

- SUBSECTOR SS-002

Se considera este ámbito el que mejor se adapta al uso específico de gran establecimiento comercial de acuerdo con los principios recogidos en los artículos 16, 17 y 19.6 de la Ley Foral 17/2001, de 12 de julio, reguladora del comercio en Navarra

Zizur Mayor / Zizur Nagusia, junio de 2026

LParq
arquitectura y urbanismo

cn=09381843M
LUIS TURIEL (R:
B31739956)
gn=LUIS c=ES
o=LOPERENA-POR
TILLO
ARQUITECTOS SL
He revisado este
documento
2026-07-01
18:17+02:00

Luis Turiel Díaz.
Arquitecto.
Director equipo

**Mikel
Zabalza
Zamarbi
de**

Mikel Zabalza Zamarbide
Arquitecto

Firmado digitalmente
por Mikel Zabalza
Zamarbide
DN: cn=Mikel Zabalza
Zamarbide gn=Mikel
Zabalza Zamarbide
c=ES Spain l=ES
Spain o=LParq
Motivo:
Ubicación:
Fecha: 2026-07-01
18:17+02:00

Héctor Nagore
Abogado



ANEXO LISTADO DE COMERCIOS

<https://www.zizurmayor.es/lista-de-empresas/>

ALIMENTACIÓN

- - ALIMENTACIÓN BAZAR GRAN HOME
 - ALIMENTACIÓN MARTINICO
 - ALIMENTACION ZIZUR WANG PINRONG
 - BAZAR EL PARQUE
 - BAZAR XU YIFAN
 - CARNICERÍA IPARLA
 - CARNICERIA JUAN CARLOS
 - CARNICERÍA NANDO
 - CARNICERIA V LASTERRA
 - CLAREL
 - EROSKI ARDOI
 - EROSKI-CAPRABO
 - EROSKI ZIZUR
 - FRUTAS HUERTAS DE PAMPLONA
 - FRUTERIA ARDOI
 - FRUTERIA ZIZUR
 - MANTEQUERÍA ULZAMA
 - OGIBERRI ARDOI
 - OGIBERRI PARQUE ERRENIEGA
 - OGIPAN ZIZUR
 - PANADERIA TABERNA ZIZUR
 - SANTA CRUZ OGIDENDA
 - TAHONA DE LOS OLMOS
 - TAHONA DE ZIZUR

CALZADO, TEXTIL Y/O COMPLEMENTOS

- ADI ARREGLOS Y LAVANDERÍA
- EL COSTURERO DE ANA



- MERCERIA MILA – MERCERIA MUGA
- MULTISERVICIOS ZIZUR
- SOME BRAVE
- LIFE NEW. TIENDA DE SEGUNDAS

CONSTRUCCIÓN Y OBRAS

- ☐ FONTANERÍA KARDISA INSTALACIONES Y MANTENIMIENTO, S.L.
- ☐ MULTIGREMIOS MORET
- ☐ JOSÉ ANGEL CRESPO REHABILITACIÓN Y REFORMAS
- ☐ SALBAI PROYECTOS SL
- ☐ TOPOGRAFIA Y PROYECTOS TOPOMED
- ☐ UROZ CLIMA

ESTACIÓN DE SERVICIO

ESTACIÓN DE SERVICIO HERNO, S.L.

ESTANCOS

ESTANCO ZIZUR

FINANZAS Y SEGUROS

- ☐ ASESORÍA ZIZUR SEGUROS Y SERVICIOS
- ☐ CAIXABANK
- ☐ CAJA RURAL
- ☐ LABORAL KUTXA
- ☐ ISTIZU AGENCIA DE SEGUROS
- ☐ SEGUROS MAPFRE

FLORISTERÍA

- ☐ FLORISTERIA AZALEA
- ☐ FLORISTERIA ZIZUR JARDIN

**HOSTELERÍA Y RESTAURANTES**

- ☐ ADARA
- ☐ BAR ESPACIO SOCIODEPORTIVO PATXI MORENTIN
- ☐ BURGER KING
- ☐ CAFETERIA COLISEO
- ☐ CAFÉ CASA DE CULTURA
- ☐ CAFETERÍA CLUB DE JUBILADOS
- ☐ CHOCOLATE
- ☐ COCOBRISTOT
- ☐ EL RINCON DE ANTON
- ☐ OTK DONER KEBAB
- ☐ KOPI LUWAK
- ☐ KUGAR CERVECERIA
- ☐ LA CAFETA DE MONT
- ☐ LA CAZUELA
- ☐ LA TOSTA
- ☐ HOSTAL ARDOI
- ☐ OLMO
- ☐ OVERTIME
- ☐ POUKHA'S
- ☐ RESTAURANTE BOCAPIZZA
- ☐ THE HOUSE BEER
- ☐ TXAPELA
- ☐ HOTEL RESTAURANTE CASA AZCONA
- ☐ HOTEL EXE ZIZUR Pamplona
- ☐ BAR RESTAURANTE INSTALACIONES DEPORTIVAS
- ☐ LA LETI

JOYERÍASCOBOS MORALES

**LIMPIEZA Y LAVANDERÍA**

- ☐ AGUA Y JABÓN LAVANDERÍA
- ☐ LAVANDERÍA ARDOI
- ☐ LIMPIEZAS MAIKA

INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

- ☐ J.I SISTEMAS
- ☐ QUASI NOVI ZIZUR MAYOR
- ☐ TU INFORMÁTICO EN PAMPLONA

INMOBILIARIA

- ☐ INMOBILIARIA ARCO ZIZUR INMOBILIARIA EZKUTARI SL
- ☐ INMOBILIARIA ZIZUR

LIBRERÍAS

- ☐ LIBRERÍA KOKOA
- ☐ LIBRERÍA CALIGRAMA

MOVILIDAD Y TRANSPORTE

BIRAKA

MUEBLE, DECORACIÓN Y EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

- ☐ CÓDIGO ALFA SOLUCIONES SL – CRISTALERÍA ZIZUR
- ☐ CORTYCADYS TALLER TEXTIL
- ☐ FERRETERÍA VIDAL

PELUQUERÍA Y ESTÉTICA

•

- ADUO PELUQUEROS
- ANIRBEAUTY
- BARBERIA KHALID
- CENTRO DE ESTÉTICA INTEGRAL MAITE URBIZU
- CENTRO DE ESTÉTICA KALMA



- CENTRO DE MASAJE E HIDROTERAPIA AQUALUNG
- ESTILISTAS LOINAZ
- ETOILE PELUQUERIA
- HERCE
- IOSU MIRANDA ESTILISTAS
- JOANNA REMIREZ ESTILISTAS
- LOOK COST BARBERIA MEN
- PELUQUERÍA ESTHER
- PELUQUERÍA LUCÍA ZABALA
- PELUQUERÍA MAITE AURED
- PELUQUERÍA OSCAR
- PELUQUERÍA ROSA Y LOLY ARRAZTOA
- PELUQUERÍA ROOTS
- PELUQUERIA STYLO
- PERFIL BELLEZA
- STEVEN RAMIREZ HAIR AND BEAUTY EXPERT
- THE BEAUTY LOFT NAILS

PUBLICIDAD, FOTOGRAFÍA E IMAGEN

- ☐ ESTUDIO FOTOGRÁFICO ROBERTO LECHADO
- ☐ ESTUDIO MATT KOLF FOTOGRAFÍA
- ☐ FOTO ULAZIA

FARMACIA, DIETÉTICA, NUTRICIÓN, CLÍNICA DENTAL, ÓPTICA Y VETERINARIA (SALUD)

- ☐ AUDIOZIZUR CENTRO AUDITIVO
- ☐ CENTRO FISIOTERAPIA Y OSTEOPATÍA ANER
- ☐ CENTRO MEDICO Y HERBORISTERIA AMAYA FLORES AMONDARAIN
- ☐ CLINICA DENTAL JAVIER ISTURIZ SIJOT
- ☐ CLÍNICA DENTAL LOS OLMOS
- ☐ CLINICA DENTAL ZIZUR S.L.
- ☐ CLÍNICA VETERINARIA FITOVET



- ☐ CLÍNICA VETERINARIA ZIZUR
- ☐ EDAI KORE
- ☐ ENTRE PATITAS
- ☐ FARMACIA ANA PAREDES PUENTE
- ☐ FARMACIA ORTOPEDIA ALBENIZ GALE
- ☐ FARMACIA ALEJANDRO CARMONA VINIEGRA
- ☐ FARMACIA DE LOS OLMOS
- ☐ FARMACIA ELIZARI-HERNÁNDEZ
- ☐ FARMACIA EMILIA SANZ GARCIA
- ☐ FARMACIA M^a JOSE ARZOZ
- ☐ FARMACIA NEREA VIEDMA
- ☐ FARMACIA RAQUEL BARCOS DIAZ
- ☐ FARMACIA ZIZUR
- ☐ HELENA VICENTE DIETÉTICA Y NUTRICIÓN
- ☐ ÓPTICA ZIZUR
- ☐ ÓPTICA LUIS ARRONDO
- ☐ RECONOCIMIENTOS MÉDICOS ZIZUR
- ☐ SPORTDENT
- ☐ YOLANDA GALLO PODOLOGA
- ☐ CENTRO DE FISIOTERAPIA FISIOACTIVE

SERV. EDUCATIVOS, DEPORTIVOS Y RECREATIVOS

- ☐ ACADEMIA DE BAILE EVA ESPUELAS
- ☐ ARTEA2
- ☐ AUTOESCUELA ZIZUR
- ☐ CEYCA GABINETE PSICOPEDAGÓGICO Y CENTRO DE ESTUDIOS
- ☐ ESTUDIO CREATIVO CALVART
- ☐ GUARDERÍA INFANTIL AMELÍN
- ☐ ILUSI 0-3
- ☐ KALIGRAMAK



- ☐ LOCAL IZAR
- ☐ PIPA CENTRO DE IDIOMAS
- ☐ THE ENGLISH LAB ZIZUR MAYOR
- ☐ TOP ENGLISH – ENMA GARCIA MAYA
- ☐ TURBO AUTOESCUELAS
- ☐ YOGA BODY ART
- ☐ YOGA UMETOKI
- ☐ ANDA JALEO
- ☐ NAIMIKIDE

SERVICIOS FUNERARIOS

BELAGUA SERVICIOS FUNERARIOS

ESTUDIO DE TATUAJES

- ☐ GOGOR TATTOO
- ☐ ZIZUR INK

SERVICIOS A EMPRESAS - CONTABLE, JURÍDICO, LIMPIEZA...

- ☐ ASESORÍA REBECA GONZÁLEZ ROYO
- ☐ CONTA 2000 S.L.
- ☐ GESEMPAR S.L ASESORÍA ARREGUI
- ☐ RM CREATIVIDAD GRAFICA

TALLERES AUTOMOVIL

- ☐ ELECTROMECAÁNICA HERGOYEN
- ☐ MIKAR ELECTROMECHANICA
- ☐ TALLERES AUTO ARDOI
- ☐ TALLERES ZIZUR
- ☐ ZIZUR AUTO

LOTERÍAS

ADMINISTRACIÓN DE LOTERÍAS 2



OTROS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

CORREOS ZIZUR



ANEXO DOCUMENTACIÓN PROCESO PARTICIPATIVO

RESUMEN 1_ENCUESTA SOBRE LA DEMANDA COMERCIAL EN ZIZUR MAYOR >>DIRIGIDA A LA CIUDADANIA EN GENERAL.

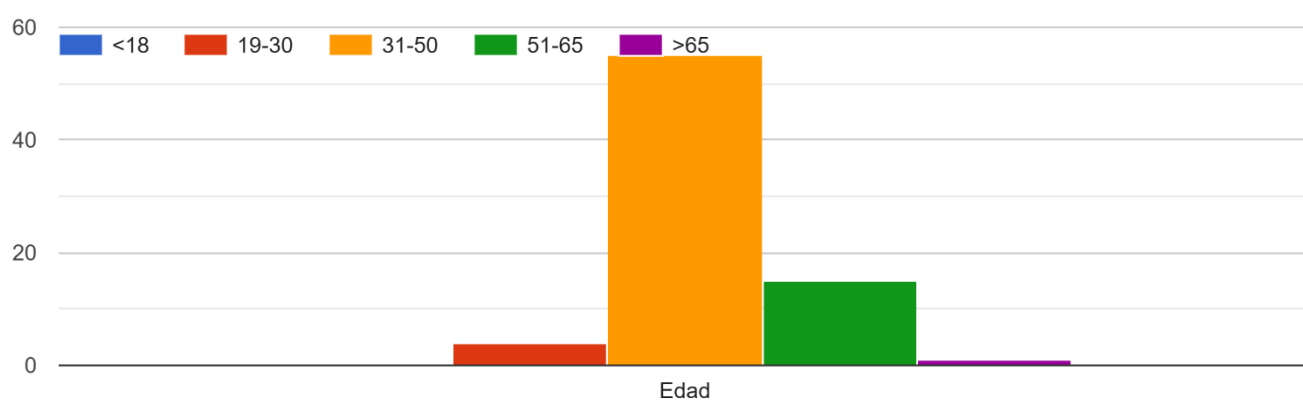
Numero de respuestas: 75

DATOS GENERALES

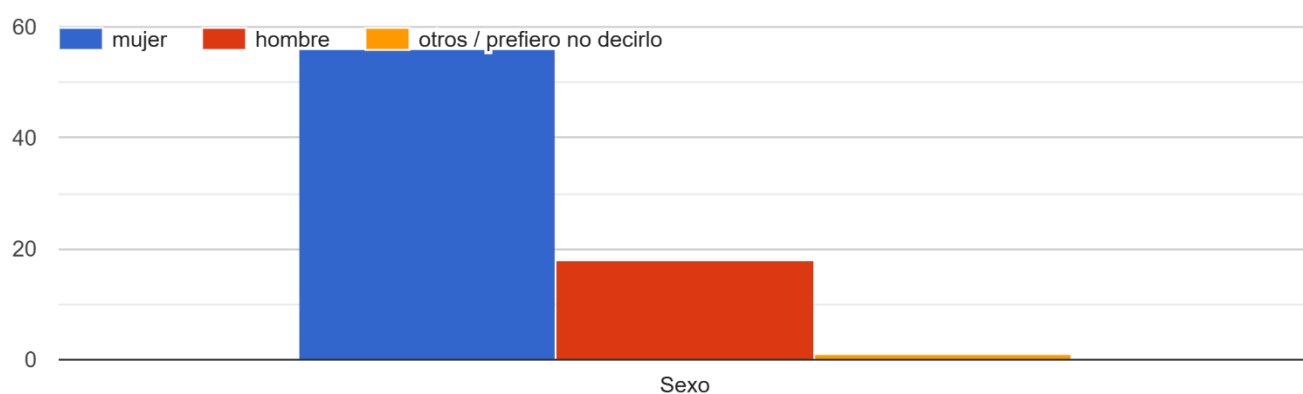
1_Nombre (dato no obligatorio)

2_Apellidos (dato no obligatorio)

3_Edad

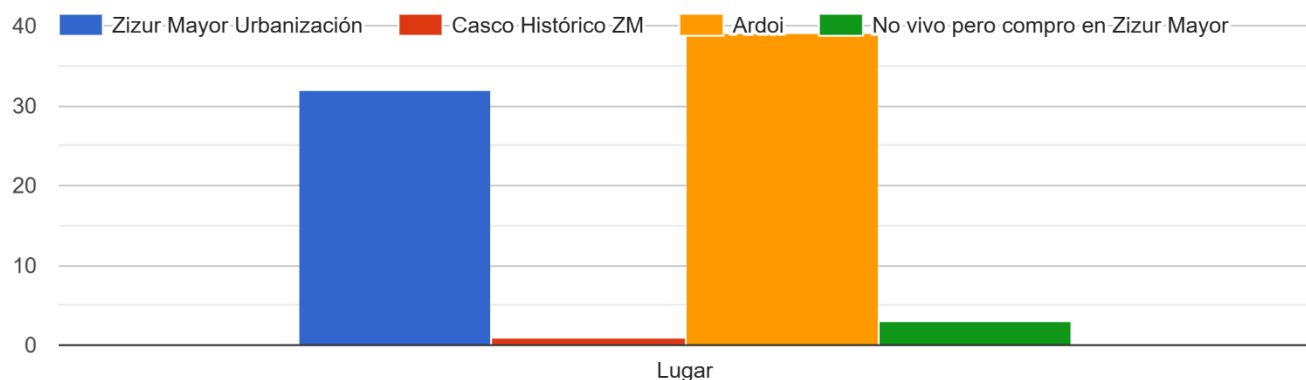


4_Sexo

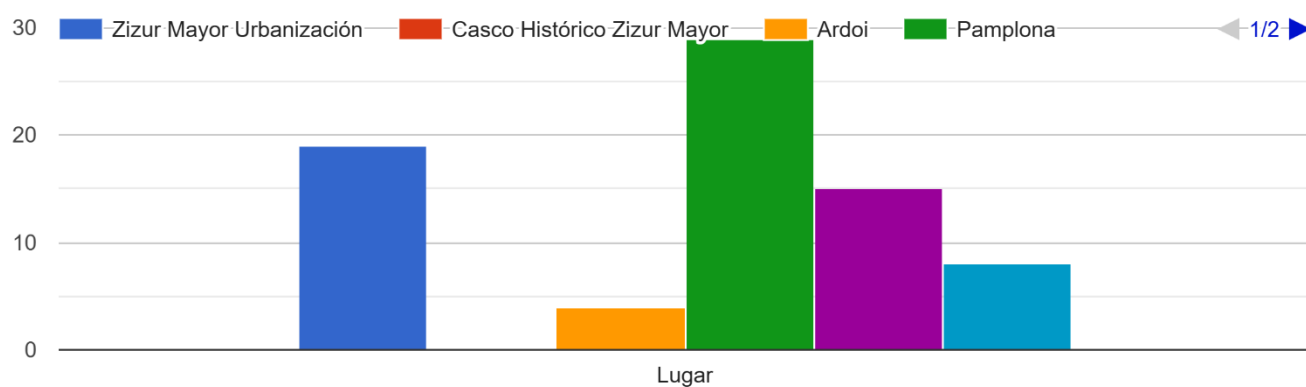




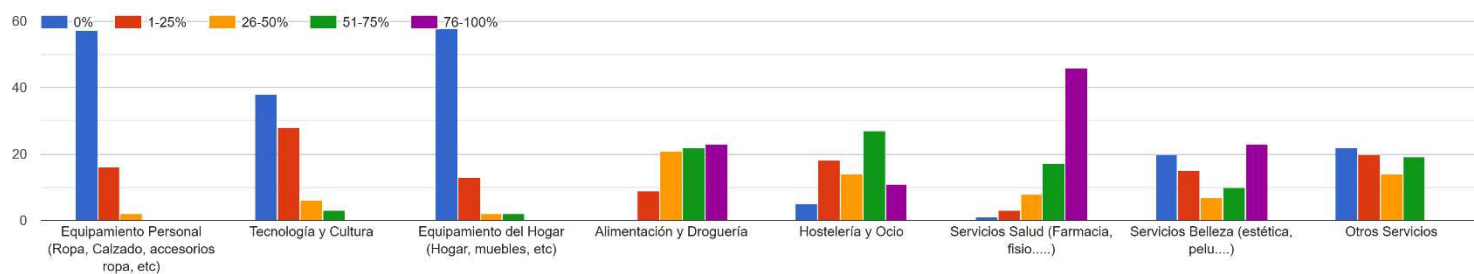
5_Lugar de residencia



6_Lugar de trabajo

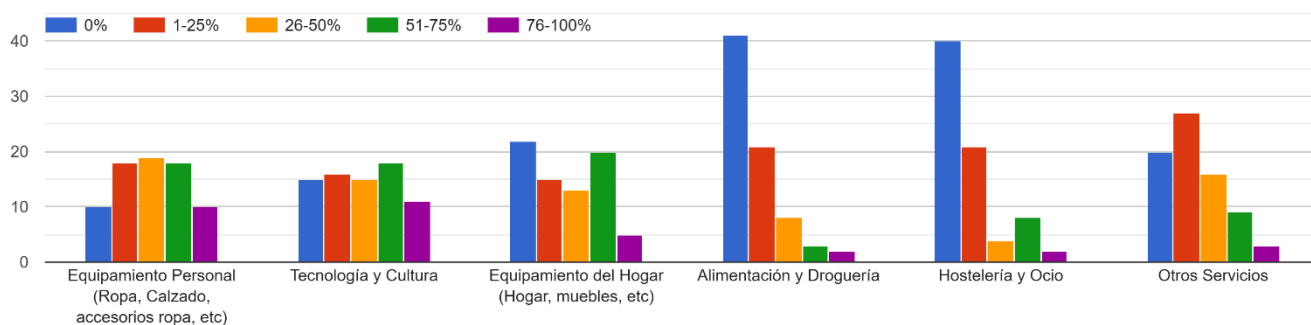
**HÁBITOS DE COMPRA**

7_¿Qué compras realizas en Zizur Mayor? (% del total) (ej si compras toda la alimentación 100%)

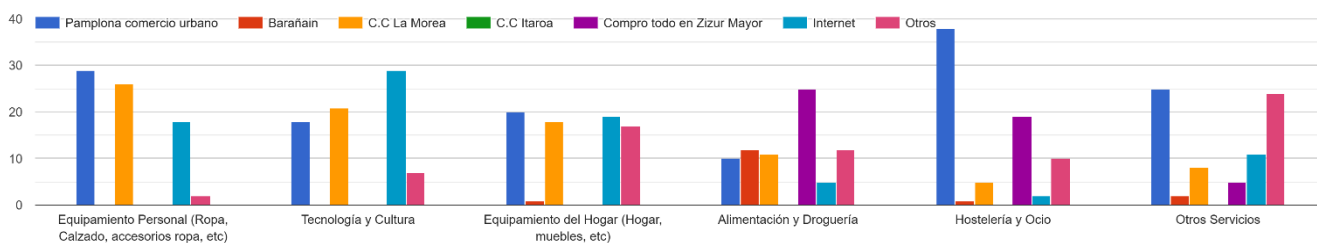




8_¿Qué compras realizas por internet? (% del total) (ej si compras toda la alimentación 100%)

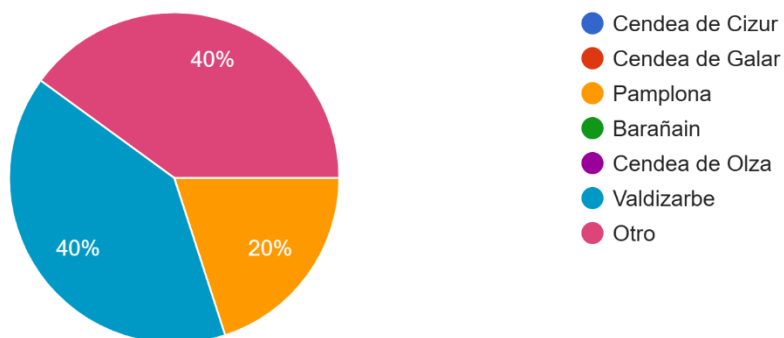


9-A_¿ En qué otro municipio compras habitualmente? (indicar solo en el que más compras)



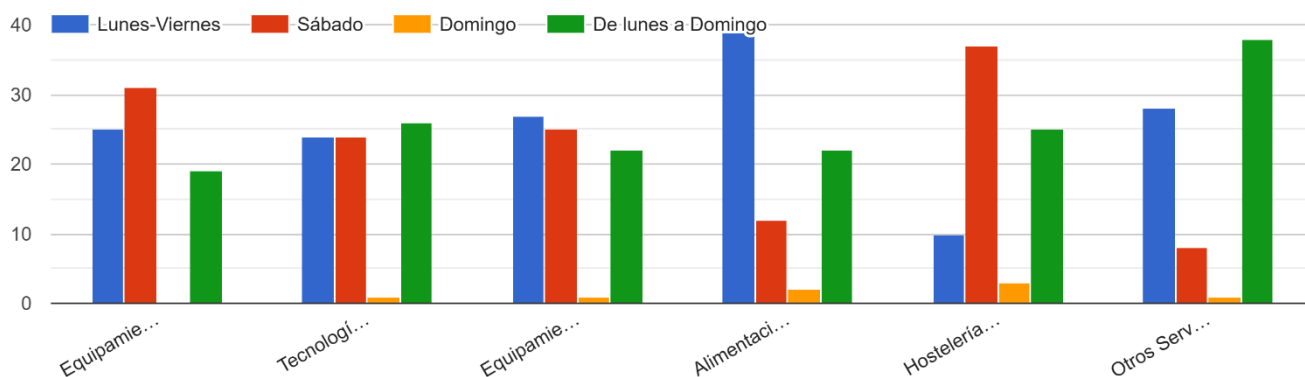
9-B_Si no eres residente en Zizur Mayor, ¿ Nos podrías decir dónde resides ?

5 respuestas



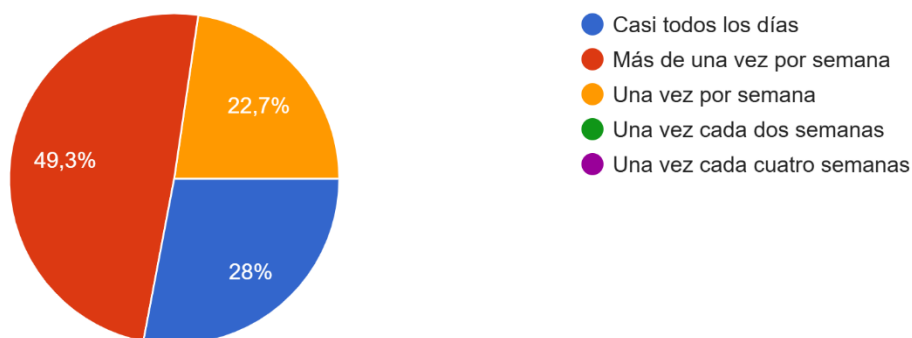


10-A_¿ Qué día de la semana realizas las compras? (indicar solo en el que más compras)

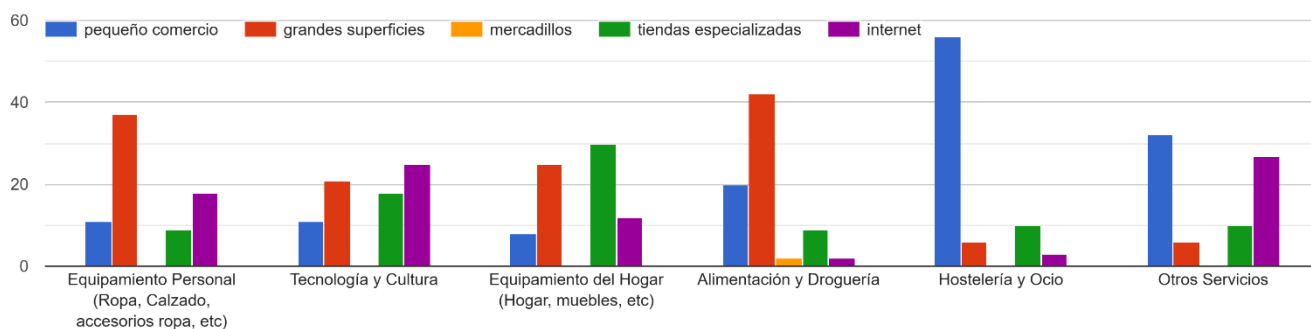


10-B_¿ Con qué frecuencia compras?

75 respuestas

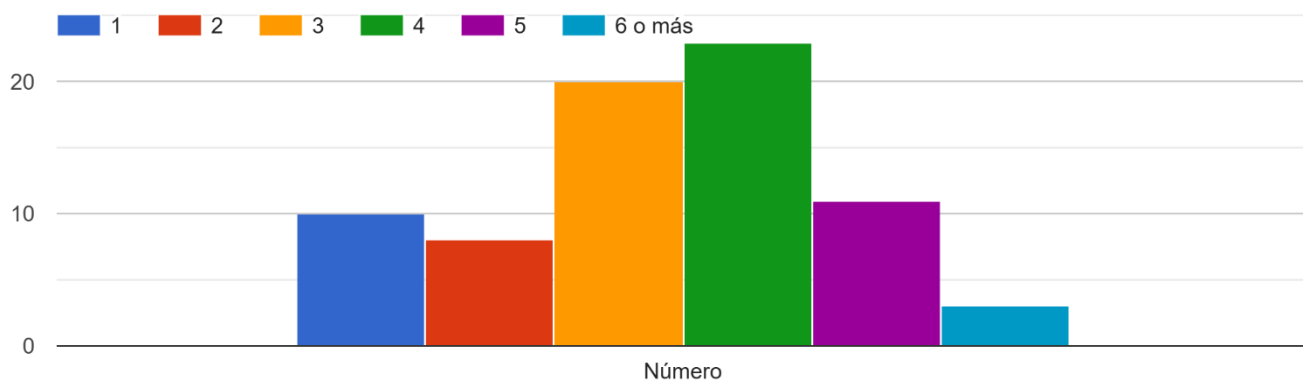


11_¿En qué tipo de tienda compras? (indicar solo en el que más compras)

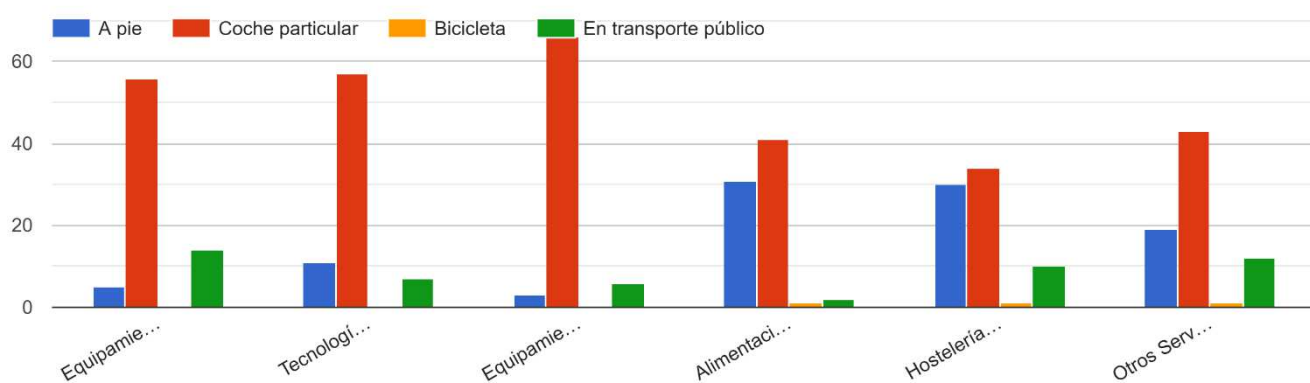


**EVASIÓN Y RECEPCIÓN DE GASTO**

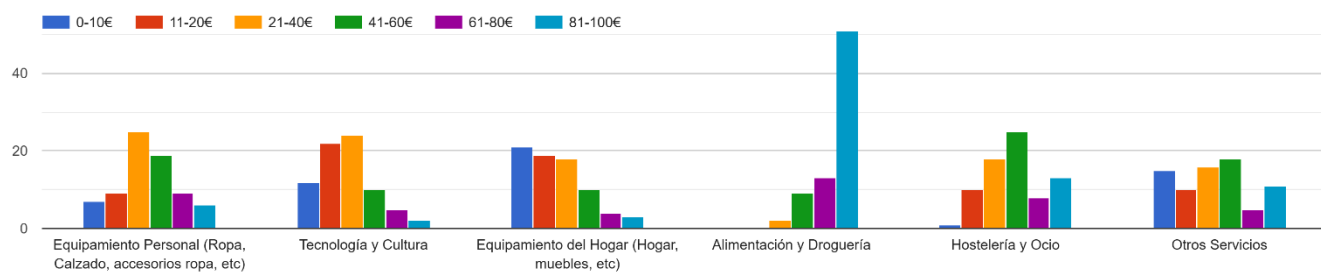
12-A_¿Cuántos miembros tiene tu unidad familiar?



12-B_¿ Como te desplazas mayoritariamente para efectuar tus compras?

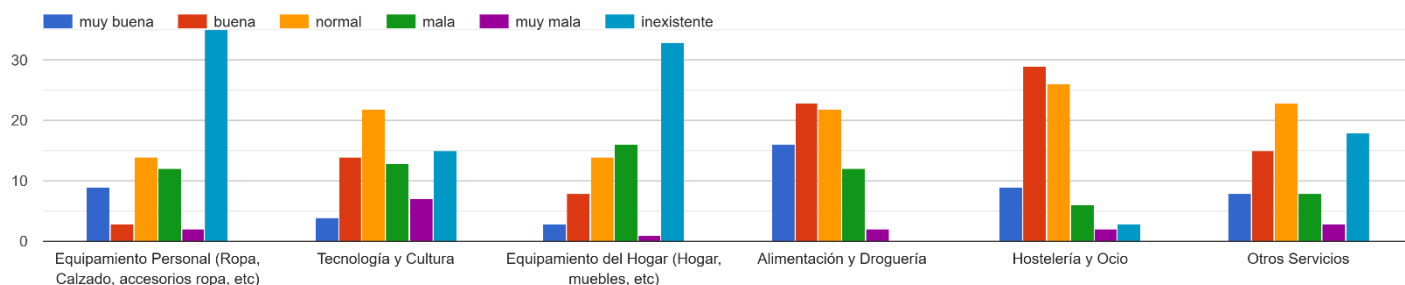


13_¿ Cuánto dinero gastas mensualmente por persona en.. ?

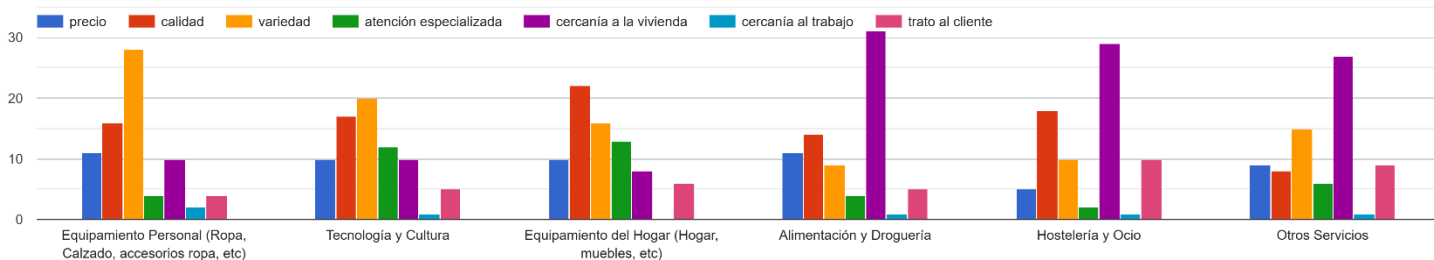


**VALORACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA DEL MUNICIPIO**

14_¿Qué valoración tienes del comercio local ?



15_¿Cuál es el principal motivo de tu compra?



16_¿Cuáles son las características que más valoradas del comercio local?

RESUMEN DE RESPUESTAS:

Se observa que la percepción del comercio local gira en torno a tres ejes fundamentales: la **relación humana**, la **conveniencia geográfica** y la **calidad del producto**.

1. El Trato Humano y la Confianza (Lo más valorado)

Es, con diferencia, el aspecto más repetido. Los ciudadanos no solo compran un producto, sino que buscan una experiencia relacional:

- **Atención personalizada:** Se destacan conceptos como "trato personal", "amabilidad" y "profesionalidad".
- **Vínculo comunitario:** Se valora que los comerciantes sean "vecinos/as", "tu gente" y personas que "hacen pueblo" y crean comunidad.
- **Confianza:** El conocimiento mutuo y el asesoramiento experto son pilares de la fidelidad del cliente.

2. Proximidad y Comodidad

La ubicación física es un factor determinante para el desarrollo local:

- **Cercanía:** La ventaja de comprar cerca de casa sin necesidad de utilizar el coche es una de las características más apreciadas.
- **Facilidad de acceso:** Se menciona específicamente la "facilidad de aparcamiento" como un punto a favor en ciertas zonas.
- **Sostenibilidad:** El hecho de "no tener que desplazarse" se traduce en comodidad y ahorro de tiempo.



3. Calidad y Variedad

- **Producto:** Se valora positivamente el "buen género", los "productos selectos" y la "calidad" por encima de la cantidad.
- **Relación Calidad-Precio:** Muchos usuarios buscan un equilibrio, valorando los "precios ajustados" dentro de la oferta local.

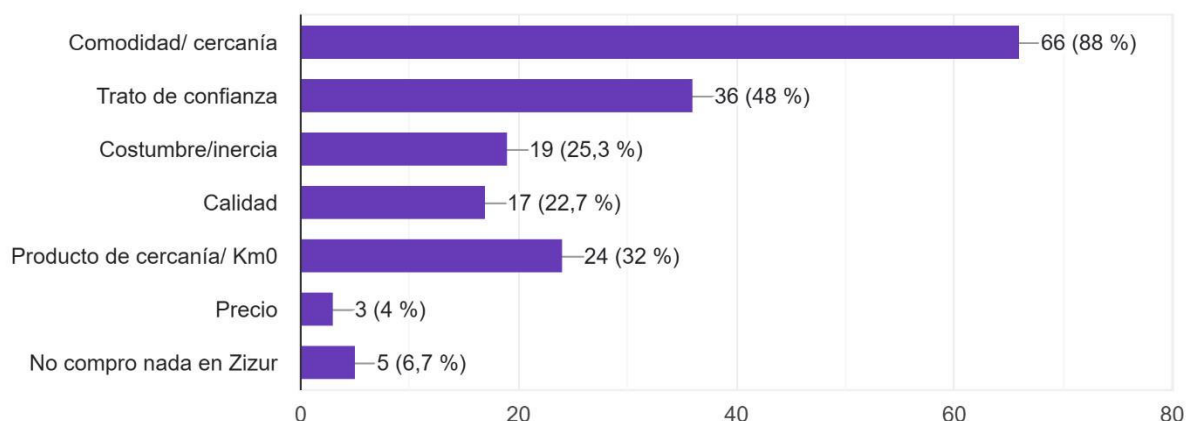
RESPUESTAS:

Variedad, trato, buen género y precio
Trato personal
Cercanía y calidad
Productos selectos
Cercanía y amabilidad
Variedad y buena atención al cliente
Calidad precio
La cercanía
Que el producto también sea local
Atención y cercanía
el trato personal
La cercanía y variedad y en Zizur falta de todo, hasta para comprar una barra de pan hay que desplazarse mucho y con poca variedad
Cercanía
Cervanía
Proximidad inexistente a mi domicilio (Ardoi)
Cercanía y confianza
Trato cercano, gente local
Atención al cliente, calidad
Cercanía a casa
Comodidad
Que son vecinos/as, tú gente, la que hace pueblo
Calidad, cercanía y trato
Que exista
Es poco, algo caro y algunos pocos agradables pero los hay agradables como Ana la del costurero los del Overtime y el bocapiza.
Trato a la persona
Necesitamos más sitios de restauración y bares
Variedad, precio y sobre todo, trato al paciente
aparcamiento fácil
Variedad, precios ajustados y facilidad de aparcamiento.
Atención y cercanía.
Trato personal y facilidad de compra
Cercanía y profesionalidad
Cercanía y buena atención
Que este cerca de donde vivo y que haya variedad
No tener que coger coche
Cercanía, amabilidad, disponibilidad, oferta
La cercanía y profesionalidad de las personas comerciantes. Además, contribuyen de forma determinante a crear comunidad y dar vida al municipio.
La calidad y la atención al cliente
El trato con la clientela
Cercano a la vivienda y a los servicios que realizo en zizur.
Confianza, conocimiento mutuo, asesoramiento
Cercanía , calidad y precio
Cercanía
Trato, cercanía desde casa, no tener que coger coche desde Ardoi
La cercanía y la amabilidad de los comerciantes
Cercanía, porque los precios son carísimos y en general el trato desagradable.
CALIDAD DEL SERVICIO Y EL TRATO AL CLIENTE
la cercanía y conocer el comercio, la calidad del producto y las personas que los atienden
Variedad y calidad
La atención personalizada

17_¿Por qué razones compras en Zizur Mayor?



75 respuestas



18_¿Qué aspectos mejorarías de la oferta comercial local?

El sentimiento general de la ciudadanía es de una **necesidad urgente de expansión**, con un foco crítico en la distribución geográfica y la falta de competencia en ciertos sectores.

1. El "Desierto Comercial" de Ardoi

Es, sin duda, la demanda más repetida y urgente. Los vecinos de Ardoi sienten una desconexión total con la oferta comercial:

- **Falta de servicios básicos:** Se solicitan panaderías, cafeterías, cajeros y pequeños supermercados para el día a día sin depender del coche.
- **Locales vacíos:** Existe una frustración por ver bajeras sin actividad mientras la población crece. Se sugiere que los alquileres podrían ser una barrera.
- **Desequilibrio territorial:** Los comercios están centralizados en la Urbanización, dejando a Ardoi y al Casco Antiguo en una situación de desventaja.

2. Diversificación de la Oferta (Sectores faltantes)

Los ciudadanos tienen claro qué es lo que echan de menos cuando salen a comprar:

- **Alimentación especializada:** Una petición masiva de una **pescadería** profesional y más opciones de producto fresco/Km 0.
- **Sector Textil y Calzado:** Gran demanda de tiendas de **ropa y calzado**, especialmente **infantil**.
- **Hostelería y Ocio:** Necesidad de más bares, restaurantes y cafeterías que den vida a las calles, especialmente en las zonas nuevas.
-

3. Competencia y Precios

Existe una percepción de falta de opciones que afecta al bolsillo del consumidor:

- **Fin del "monopolio":** Varios encuestados mencionan la dependencia excesiva de una sola cadena (Eroski) y piden la entrada de supermercados *low-cost* o de otras enseñas (mencionan explícitamente Mercadona o Carrefour Express).
- **Precios:** Se solicita una mayor variedad de rangos de precio, ya que el comercio actual se percibe, en ocasiones, como caro.

4. Movilidad y Logística

- **Aparcamiento:** Un problema recurrente. En la Urbanización es difícil aparcar para comprar, y en Ardoi preocupa que no se planifiquen suficientes plazas para el futuro comercio.
- **Conectividad:** Se pide mejorar la movilidad entre Ardoi y la Urbanización para facilitar las compras internas.

RESPUESTAS

50 respuestas

Variedad y precio
Necesaría más oferta
Básicamente en Ardoi no hay oferta de casi nada

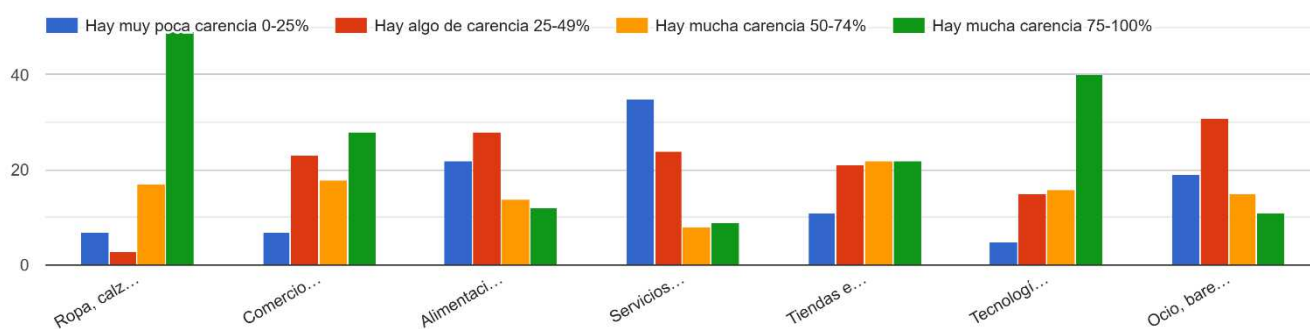


Que en la zona de Ardoi haya más comercio en las bajeras vacías
Están poco distribuidos, sólo hay zonas comerciales en una parte de la urbanización. En el resto de zonas no hay, de forma que sí hay que coger peso, no hay manera de ir en coche y la única alternativa es comprar por internet.s
No hay oferta comercial. Monopolio de Eroski. No se puede elegir
Mercadona
Mas comercio en ardoi ya que en la urbanización es imposible aparcar
Falta producto de cercanía/Km 0
Echo en falta pescadería
más diversidad de tiendas, muchas farmacias y peluquerías y poca variedad de lo demás
Falta incrementar la oferta local, ya que algunos servicios no existen o son insuficientes para toda la población.
Pequeños negocios (em el centro historico no hay nada) ni una panaderia un supermercado pequeño...
comercios para el día a día sin necesidad de coger el coche.
Hay locales vacioa pero no se instalsn comercios ni restaurantes ni peluquerías ni nada.
No se si es porque tienen alquileres altos o directamente no se alquilan.
Mercadona
Añadir más variedad de comercio
Más comercios ,cafeterías ,cajeros ,está muy abandonada
Aumentar comercio local en Ardoi ya que no hay prácticamente ningún servicio, especialmente en la zona mas cercana al Pinar
Variedad
Facilidad movilidad ardoi-urbanización. Aparcamiento más fácil en urbanización. Previsión aparcamientos futuros ardoi.
Un supermercado más barato dentro de la urbanización zizur. Pescadería.Tienda de ropa de niños.
Sector Ardoi próximo a centro salud: •Panadería/cafetería
•Supermercado tamaño pequeño/medio por ejemplo Carrefour express
•Cajero

VISIBILIDAD, LA ZONA DE ARDOI EN CONCRETO NO CONOCE LOS COMERCIOS LOCALES
Los comercios mas juntos, para hacer l compra de alimentos tienes que recorrer medio zizur y no es comodo
Que exista en Ardoi
No lo se
Más bares y restaurantes
Mas locales en Ardoi
Hacen falta más servicios de hostelería y ocio en Ardoi. Mejores conexiones de transporte público a Pamplona.
aparcar
Que hubiera comercio de ropa y calzado, sobre todo infantil.
Mayor variedad de precios, comercios de ropa.
Mayor especualizacion
Más comercio
Más variedad de tiendas, ampliar el polígono de ardoi
Creo que hace falta mucho más comercio sobre todo en ardoi ,ya que cada vez hay más gente y hay mucho sitio para poner comercios,tanto cafeterías por ejemplo que todo el mundo lo está deseando o bares como alguna tienda de alimentación
Más comercio variado
Ampliar la oferta (ropa, complementos, calzado).
La variedad de productos. Se echa en falta pequeño comercio del sector de la alimentación y del textil, principalmente.
Se han cerrado muchos comercios y hay sectores inexistentes
Falta mucho comercio en general y en alimentación en particular El monopolio Eroski no es de recibo
Se echa en falta una pescadería y una zapatería tanto infantil como de adulto.
Más supermercados "low-cost", y necesitamos un comercial con todo tipo de tiendas.
Variedad y comercios en Ardoi, cafeterías
Más comercio en Ardoi
Los precios y la educación
Más Zona para aparcar
MAS COMERCIOS ESPECIALIZADOS
Echo en falta una pescaderia profesional. Tambien algun restaurante.
Necesitamos más variedad de comercios y que no esté todo centralizado en la urbanización.
Se necesita más variedad de comercios



19_¿ Cuáles crees que son las principales carencias comerciales de Zizur?





RESUMEN 2_ ENCUESTA SOBRE LA OFERTA COMERCIAL EN ZIZUR MAYOR >>DIRIGIDA A COMERCIANTES Y PROFESIONALES DE SERVICIOS.

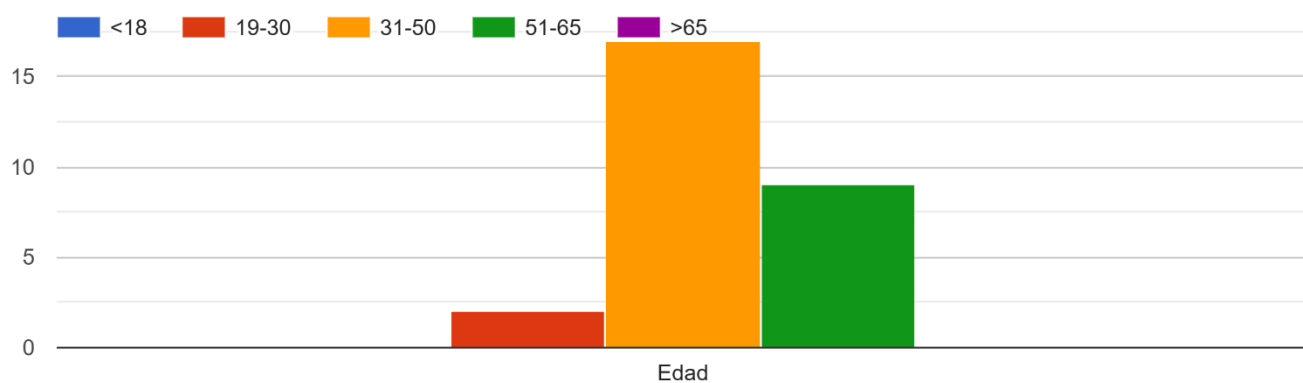
Numero de respuestas: 28

DATOS GENERALES DE EMPRESA Y RESPONSABLE DE LA ENCUESTA

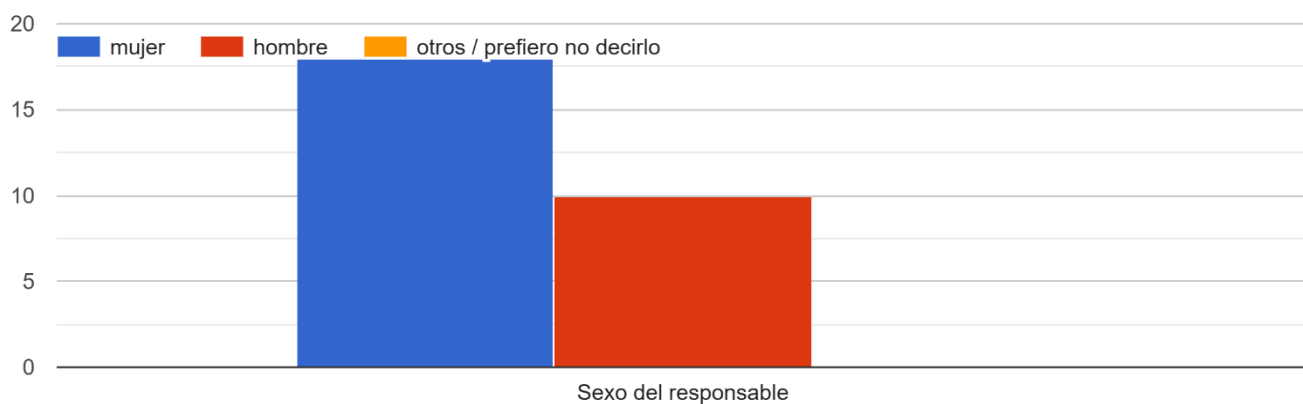
1_Nombre del responsable

2_Apellidos del responsable

3_Edad del responsable



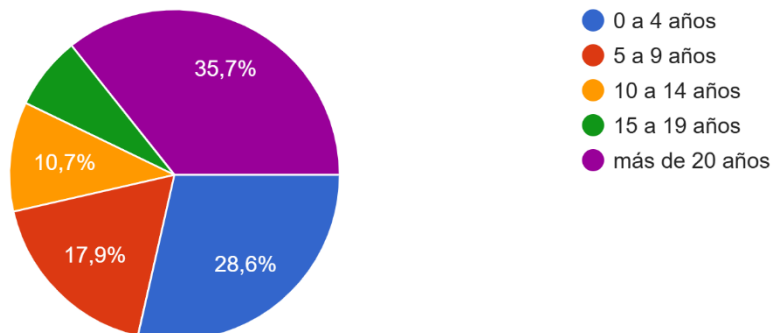
4_Sexo



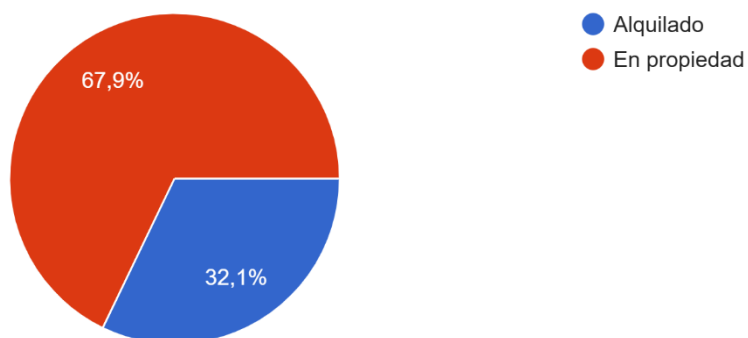
**DATOS DE LA EMPRESA**

5_Nombre de la empresa

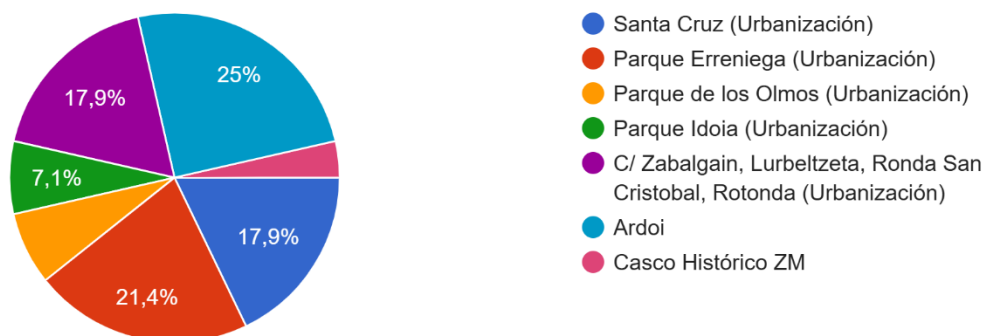
6_¿Cuánto tiempo lleva tu comercio abierto?



7_Tipo de propiedad del local

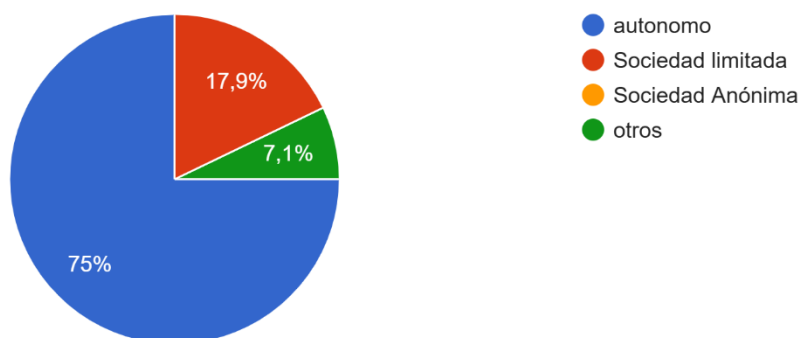


8_¿ Dónde se ubica tu empresa ?

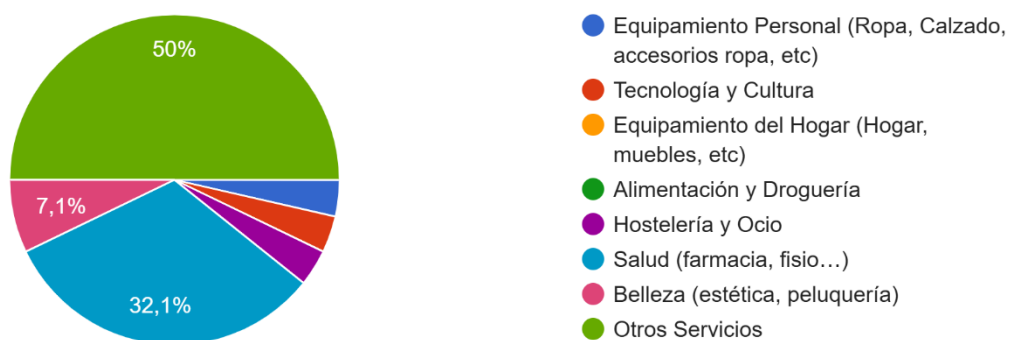




9_¿ Qué forma jurídica tiene tu empresa?



10_¿Qué Tipo de oferta comercial ofreces?



11_Si has contestado Otros Servicios, ¿quieres detallar tu actividad?

Lavandería autoservicio con servicios de tintorería

DISEÑO GRÁFICO / DISEÑO WEB / REDES SOCIALES

Arreglos de ropa - Academia corte y confección

Educación no formal

Estudio pintura, enmarcación y galería arte

SALON DE EVENTOS

Fotografía

TATUAJES Y PIERCINGS

Servicio Funerario

1-Extraescolares: Educación emocional.

2- Respiro y conciliación familiar.

3- Atención ocupacional y educativa (niños



/as de 0 a 12 años).

4-Coaching de desarrollo personal para personas neurodivergentes

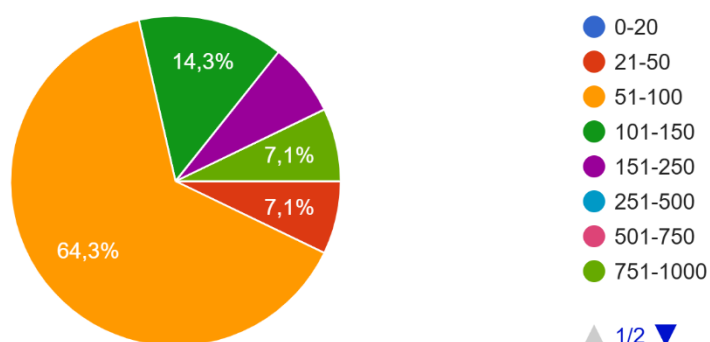
SERVICIOS INMOBILIARIOS Y JURÍDICOS

TALLER CHAPA Y PINTURA

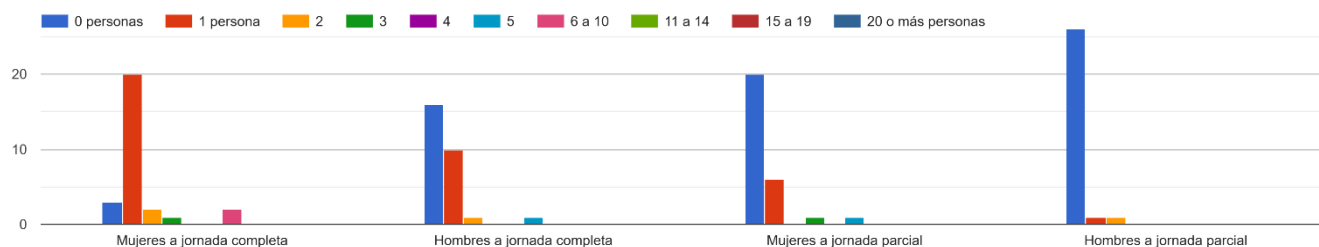
Venta de flores y plantas

peluquería canina y venta de productos

12_¿Que superficie tiene tu empresa? (m2)



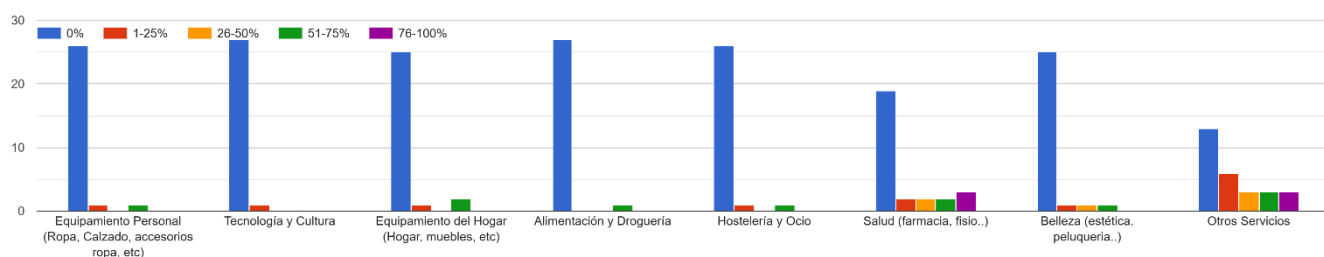
13_¿Cuántas personas trabajáis en la empresa?



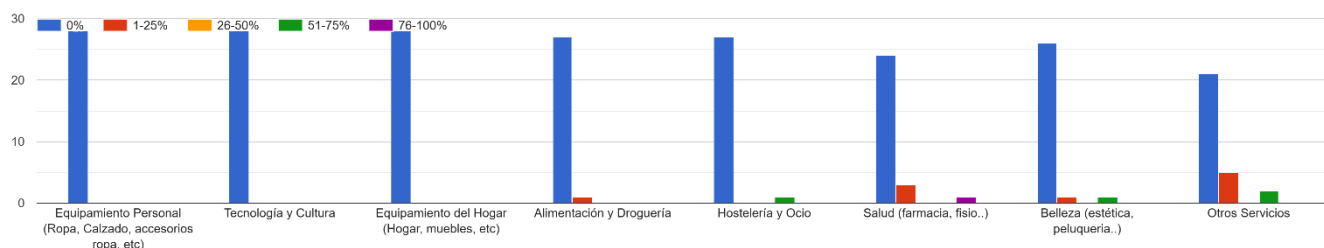
RECEPCIÓN DEL GASTO EXTERIOR

14_¿Qué porcentaje de las ventas que realizas son a personas que residen en municipios cercanos?

14_¿Qué porcentaje de las ventas que realizas son a personas que residen en municipios cercanos?



15_¿Qué porcentaje de las ventas que realizas son a turistas?



16_¿Qué iniciativas se pueden tomar desde el Ayuntamiento para potenciar el consumo local ?

Las respuestas muestran que el sector no solo pide ayudas económicas, sino también cambios en el **urbanismo**, la **burocracia** y la **estrategia de comunicación** del Ayuntamiento.

• Resumen: Iniciativas municipales para potenciar el consumo local

Los comerciantes de Zizur Mayor proponen una hoja de ruta basada en cuatro pilares fundamentales:

1. Visibilidad y Comunicación Institucional

Es la demanda más repetida. Los comerciantes sienten que los vecinos no conocen toda la oferta disponible.



- **Campañas de sensibilización:** Promover el consumo local y dar a conocer específicamente qué servicios existen (muchos ciudadanos ignoran la existencia de ciertos negocios).
- **Publicidad Digital y Redes:** Apoyo técnico y económico para marketing digital y uso de las redes sociales del Ayuntamiento para promocionar los comercios del municipio.
- **Predicar con el ejemplo:** Una petición directa de que el propio Ayuntamiento contrate servicios de empresas locales en lugar de empresas externas.

2. Apoyo Económico y Facilidades Administrativas

El coste de mantenimiento y la "farragosidad" de los trámites son barreras detectadas:

- **Ayudas al alquiler:** Subvenciones para nuevos establecimientos a pie de calle y gestión de bajeras vacías (incluso municipales).
- **Incentivos fiscales:** Reducción de tasas en permisos de obra, aperturas y beneficios fiscales por colaborar con otros comercios locales.
- **Bonos de consumo:** Continuar con las campañas de bonos (tipo "paga 20 y gasta 25"), que han tenido muy buena acogida.
- **Simplificación burocrática:** Facilitar los procesos para emprender y para solicitar el uso de espacios públicos para eventos (actividades culturales, baile, etc.).
-

3. Urbanismo, Movilidad y "Hacer Pueblo"

Los comerciantes entienden que, si el entorno es agradable, la gente se queda en Zizur a comprar.

- **Soluciones de Aparcamiento:** Creación de plazas de "rotación rápida" (15-30 min) en la zona de la Urbanización para facilitar las compras exprés.
- **Espacios de encuentro:** Mejorar parques infantiles (cubrirlos, hacerlos más atractivos) y crear zonas verdes frente a puntos clave como el centro de salud para retener a las familias en la calle.
- **Conectividad:** Mejorar el acceso entre los diferentes núcleos (Ardoi-Urbanización-Casco) para que el flujo de personas sea constante.

4. Proyectos Estratégicos y Sociales

Propuestas innovadoras para diferenciar el comercio de Zizur:

- **Sello "Family-Friendly":** Crear una red de comercios que promuevan el bienestar familiar.
- **Accesibilidad y Neurodiversidad:** Adaptar el entorno comercial para ser amigable con personas neurodivergentes, fomentando su autonomía.



- **Retención de jóvenes:** Fomentar la vivienda joven para asegurar un relevo generacional y una base de clientes de futuro.

RESPUESTAS

Poner mas zonas de encuentro como parques infantiles más atractivos, poner un parque delante del centro de salud

Ayudas para publicidad digita

QUE EL PROPIO AYUNTAMIENTO CUENTE CON NOSOTROS Y NO CON EMPRESAS DE FUERA DE ZIZUR.

Campañas consumo local, ayudas alquiler nuevos establecimientos a por de calle

Todo el esfuerzo posible para dar la mayor visibilidad

APOYARNOS CUANDO SE SOLICITEN USOS DE ESPACIOS DEL AYUNTAMIENTO PARA PROMOVER ACTIVIDADES CULTURALES COMO EL BAILE, MEJORAR Y CUBRIR LOS PARQUES INFANTILES POR IGUAL. VISIVILIDAD DE LOS COMERCIOS POR PARTE DEL AYUNTAMIENTO

Mas plazas de aparcamiento de 15-30 min, es muy complicado aparcar en la urbanización

Dar a conocer los servicios que hay en Zizur Mayor

Facilidades burocráticas y económicas a la hora de emprender, potenciar las redes sociales del ayuntamiento con los comercios, crear un ambiente de colaboración sin que se note tanto el partido político al cual pertenezcamos tanto miembr@s del Ayuntamiento, como los propios comerciantes. Facilitar bajas del Ayuntamiento para el comercio privado. Mejorar las comunicaciones y acceso entre y hacia los diferentes núcleos habitacionales. Limitar la construcción de propiedades horizontales cerradas, ajardinadas y con piscina. Facilitar la construcción de vivienda económica para l@s jóvenes que se quieran independizar y así hacer efecto llamada a ese grupo poblacional

Creo que se debería crear un proyecto Family-friendly donde se unan una red de comercios y se promueva el bienestar familiar.

Se debe generar conciencia sobre una población neurodivergente cada vez mayor que necesita un entorno adaptado para el correcto desarrollo de su autonomía.

IMPULSAR CIERTAS AYUDAS A JÓVENES Y EMPRENDEDORES ASÍ COMO INCENTIVOS FISCALES/MUNICIPALES POR COLABORAR CON COMERCIOS LOCALES

Ayudas con alquileres, locales, proyectos de inicio, marketing, publicidad gratuita para fomentar el comercio local... permisos obra y aperturas más económicos

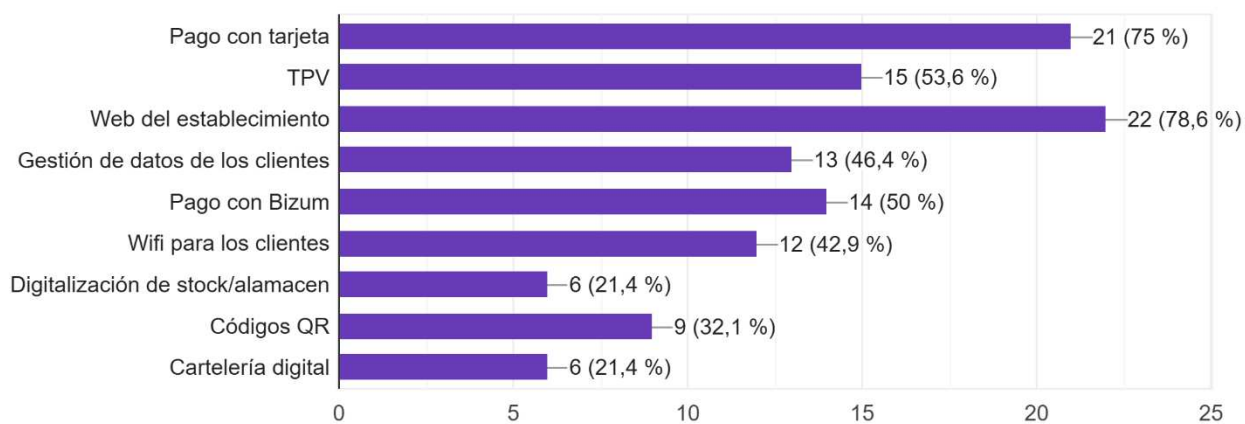
Dar a conocer los comercios, mucha gente no sabe que existimos

Solucionar el aparcamiento

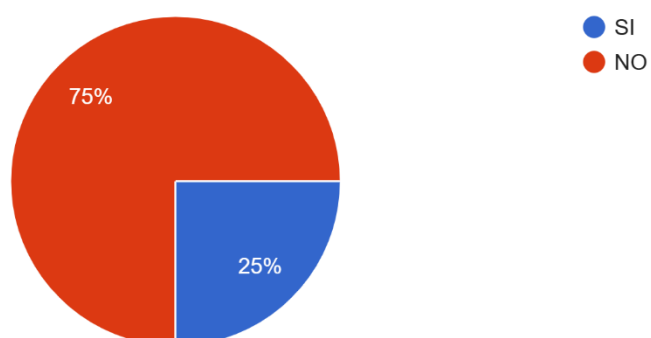
Gusto mucho la campaña de los bonos. igual se puede hacer mas con menos euros de descuento. (pagas 20 te llevas 25)

**SECCIÓN 3: TECNOLOGÍA**

17_¿ Nos puedes indicar que herramientas dispones?

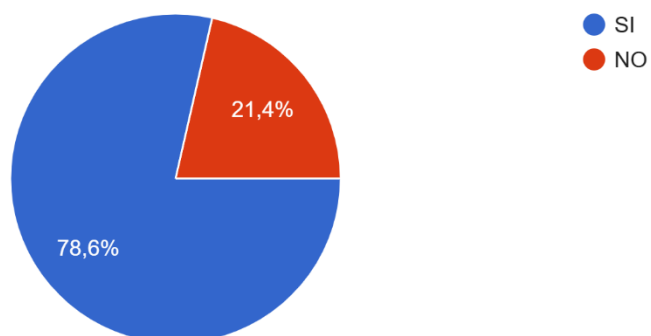


18_¿ Realizas venta online?



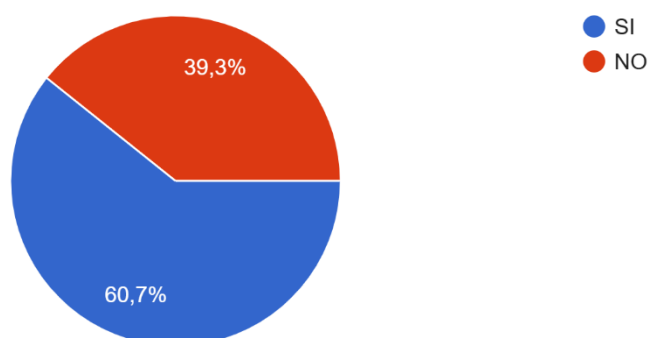


19_¿ estas familiarizado con las RRSS?

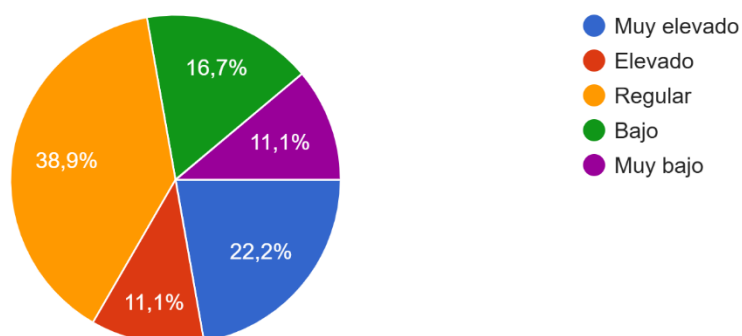


INVERSIONES Y PUBLICIDAD

20_¿ Pertenece a alguna asociación?

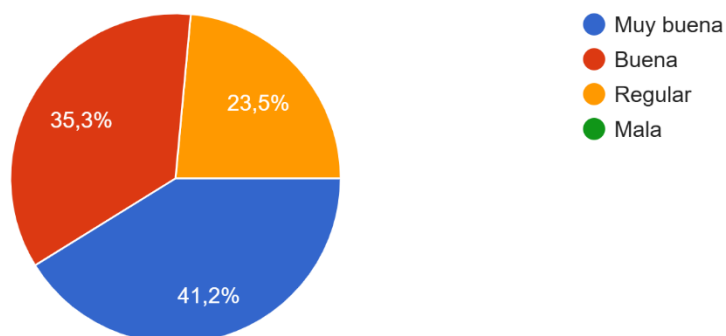


21_Si respondes SI, ¿ en qué grado participas en la asociación?

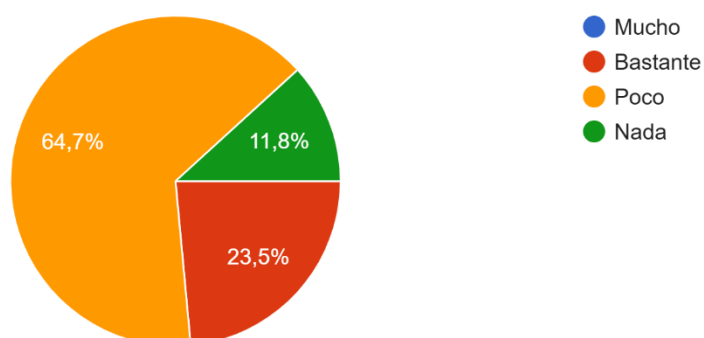




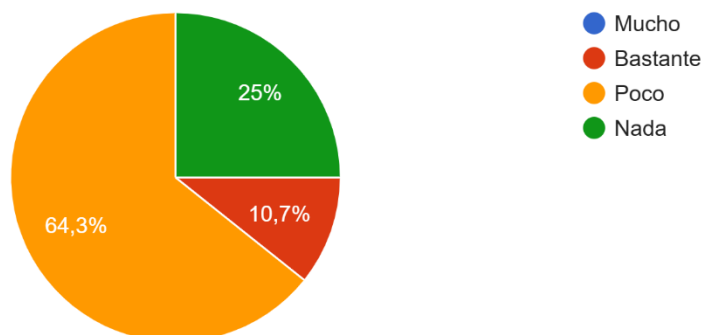
23_ Si has respondido SI, ¿ qué valoración tienes de la asociación?



24_ Si has respondido SI, ¿Qué impacto tienen las actividades realizadas en la asociación en tus negocios?

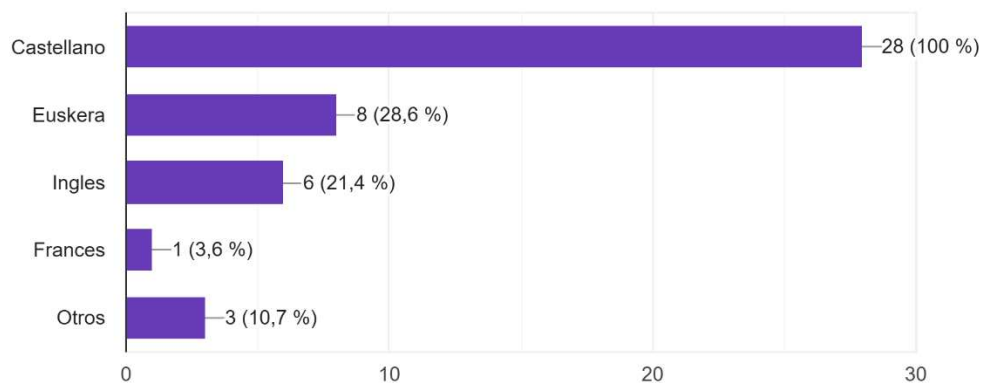


25_ ¿Qué impacto tienen las actividades realizadas por el AYUNTAMIENTO en tus negocios?

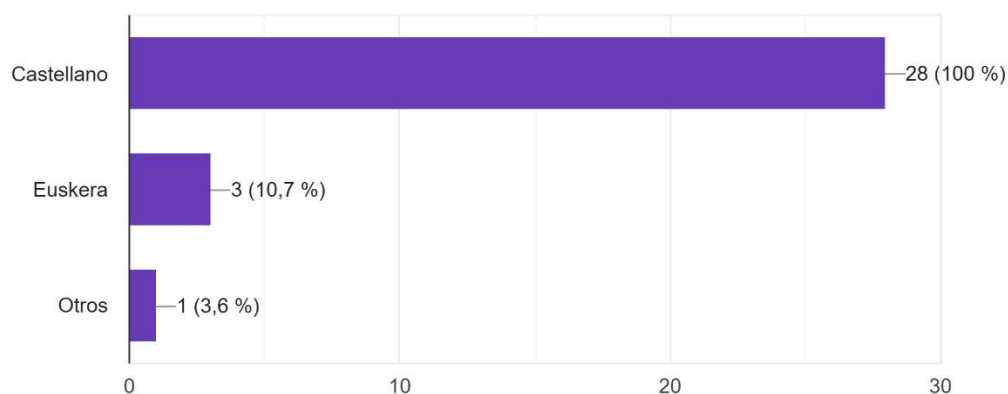


**EL COMERCIO Y EL EUSKERA**

26_ ¿Qué idioma se habla en tu negocio?

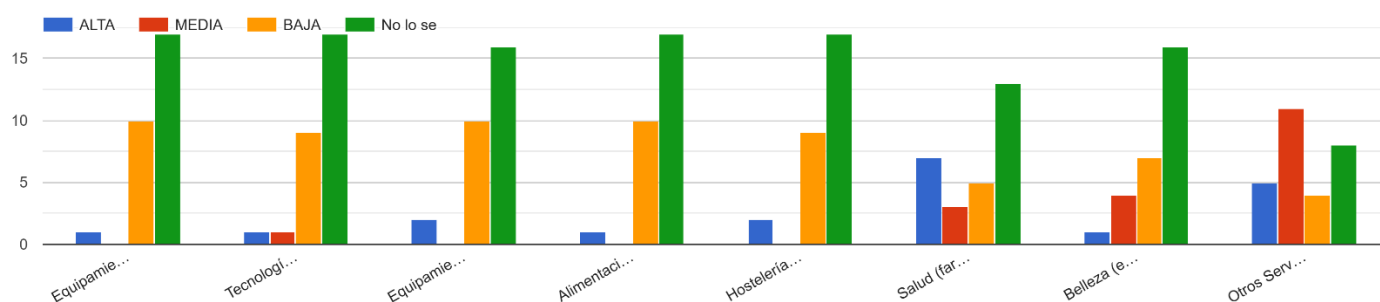


27_ ¿Cual Idioma principal de la rotulación exterior?

**PROYECCIÓN FUTURA DE LOS NEGOCIOS**

28_ ¿Qué proyección crees que tendrá tu negocio en los próximos años?

28_ ¿Qué proyección crees que tendrá tu negocio en los próximos años?



3.4_PAOC-ZIZUR MAYOR-R00_F

Puede acceder a este documento en formato PDF - PAdES y comprobar su autenticidad en la Sede Electrónica usando el código CSV siguiente:



URL (dirección en Internet) de la Sede Electrónica: <https://sedeelectronica.zizurmayor.es/>

Código Seguro de Verificación (CSV): DFCA ALAR V24L EZAZ 4JNW

En dicha dirección puede obtener más información técnica sobre el proceso de firma, así como descargar las firmas y sellos en formato XAdES correspondientes.

Resumen de firmas y/o sellos electrónicos de este documento

Huella del documento para el firmante	Texto de la firma	Datos adicionales de la firma
	ZIZUR MAYOR / ZIZUR NAGUSIA Registro de entrada nº 4387/2026 02/07/2026 8:17	Sello electrónico - 02/07/2026 8:18 Sede Electrónica ZIZUR MAYOR / ZIZUR NAGUSIA
	El documento original contiene al menos una firma realizada fuera de la Sede Electrónica y que no se pudo validar. Si necesita obtener el documento con las firmas originales, acceda con el CSV en la Sede Electrónica.	