



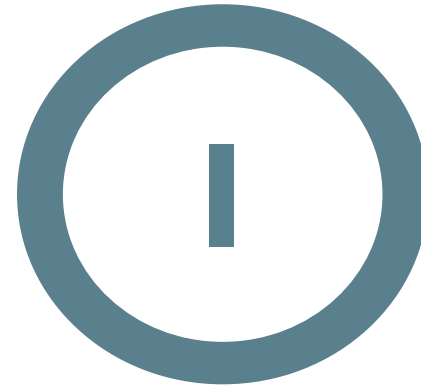
PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL  
ZARAGOZA

**Tomo 1. Análisis descriptivo**



## □ Índice Tomo 1.- Análisis descriptivo de resultados

- I. **Resumen ejecutivo**
- II. **Metodología**
- III. **Análisis descriptivo de la Oferta (Análisis de la estructura comercial)**
  - ✓ Caracterización de la Oferta
  - ✓ Predisposición y propuestas de interés
- IV. **Análisis descriptivo de la Demanda**
  - ✓ Flujos de consumo y Hábitos de compra
    - *Hábitos de compra por tipología de productos*
    - *Calles de referencia comercial*
    - *Tipología del comprador*
  - ✓ Satisfacción con el equipamiento comercial
  - ✓ Propuestas de interés
    - *Fortalezas zonales*
- V. **Análisis comercial. Balance comercial**
  - ✓ Introducción
  - ✓ Análisis de la Demanda
  - ✓ Análisis de la Oferta
  - ✓ Diagnóstico



# Resumen ejecutivo



PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL  
ZARAGOZA

GfK

# Resumen ejecutivo

## SCQA Summary

- ❑ **SITUACIÓN:** El Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de Aragón, el Ayuntamiento de Zaragoza, la Cámara de Comercio y ECOS desean **conocer la situación actual y desarrollar el Plan de Equipamientos Comerciales de Zaragoza que oriente la evolución más óptima de la red comercial de la ciudad en los próximos 4 años** y encuadrado dentro del Plan General de Equipamiento Comercial de Aragón.
- ❑ **COMPLICACIONES:** Las **circunstancias económicas actuales** ponen de manifiesto una tendencia de **disminución del consumo** de forma generalizada prácticamente en todas las categorías de productos, excepto en alimentación. En este contexto, los **índices de empleo tampoco son favorables**. Por otro lado, el **tejido de PYMES comerciales convive con una fuerte competencia** de otros formatos comerciales. La densidad de centros comerciales en la ciudad de Zaragoza es superior a la media española y con la ejecución de los nuevos proyectos se posicionará como una de las principales ciudades en este ranking. *(Encuesta COM. C.1-2, I.1-2, P.25, P.26 y RES. P.13)*
- ❑ **PREGUNTA:** ¿Qué actuaciones se deben plantear para potenciar el consumo en el comercio de proximidad de la ciudad, favoreciendo el desarrollo de este tejido empresarial y generando empleo, conviviendo de forma equilibrada con el resto de formatos comerciales y optimizando los recursos destinados a este desempeño?

# Resumen ejecutivo

## SCQA Summary

- ❑ **RESPUESTA:** Con el objetivo de dar respuesta a este planteamiento **GfK EMER Ad Hoc Research** ha desarrollado la siguiente investigación utilizando varias metodologías complementarias que permiten conocer de forma exhaustiva los principales aspectos que determinan la elaboración del PLE CZ.
- ❑ A nivel cualitativo se ha trabajado con un equipo de expertos en la mesa de seguimiento del PLE CZ y se han desarrollado entrevistas en profundidad con las principales figuras de la ciudad relevantes en este ámbito. De forma paralela se ha realizado el censo del comercio de la ciudad y a partir de la información obtenida a nivel cualitativo y del censo se han planteado los cuestionarios utilizados en las encuestas telefónicas dirigidas a los comerciantes y las dirigidas a los residentes. Además se ha llevado a cabo un análisis urbanístico exhaustivo de toda la ciudad en colaboración con TUC Consultores Técnicos, S.L.U. y atendiendo a las diferentes unidades planteadas: Áreas Comerciales, ZUCs y Ejes comerciales. La última fase del PLE CZ comprende la realización de aforos peatonales para determinar la intensidad de tránsito (personas/acera/hora) en numerosos ejes comerciales representativos del tejido comercial de la ciudad.

## Resumen ejecutivo

### Descripción Áreas Comerciales, ZUCs y Ejes comerciales

- Desde la mesa de seguimiento del PLE CZ se planteó el **concepto ZUC como unidad funcional**. La ZUC **se compone de dos elementos**:
  - ✓ **Físicos**: Z-ZONA: Lugar geográfico donde esté situado el ZUC. La zona, marcada por itinerarios de tránsito, contiene calles o viales principales (percibidos) y adyacentes con tipología edificatoria en bajo comercial donde desarrollan su actividad PYMES de comercio y servicios principalmente. U-URBANA: Está ubicada dentro de las zonas consolidadas o de expansión. Dado su carácter urbano, está sometido a las prescripciones urbanísticas del correspondiente PGOU. Contempla accesos de transporte público y privado y la existencia de aparcamiento. C-COMERCIAL: En estas zonas los usos productivos predominantes de locales y metros cuadrados son de carácter comercial (50-60%).
  - ✓ **Humanos**: Z-ZONA: Demanda interna, número de residentes con el que cuenta la zona cautiva previamente delimitada; debiendo contemplar la edad, nivel económico y origen de los mismos. U-URBANA: Área administrativa de participación e interacción con el Ayuntamiento a través de la junta de distrito o juntas de distrito a las que pertenece la ZUC. C-COMERCIAL: Debe contemplarse la existencia de una asociación o asociaciones de empresarios de comercios y servicios dentro de la ZUC, con objeto de aglutinar, representar y dinamizar el sector comercial; valorando asimismo el mix comercial existente donde debe analizarse desde el punto de vista de la oferta las actividades principales del comercio minorista junto con las actividades complementarias de servicios, ocio, etc.).

# Resumen ejecutivo

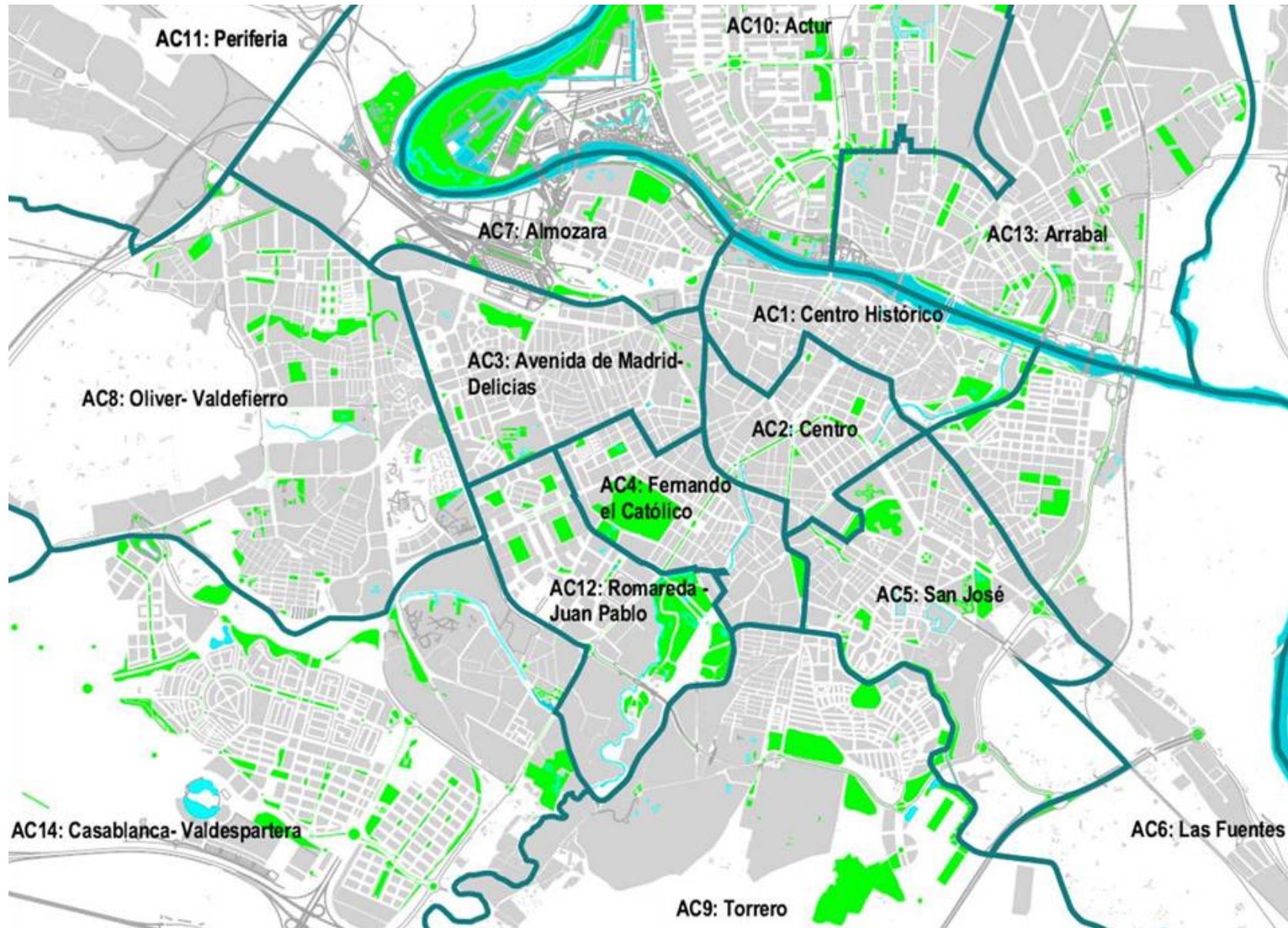
## Descripción Áreas Comerciales, ZUCs y Ejes comerciales

- En conclusión se determina que el **concepto ZUC debería ser más subjetivo y consensuado para la aceptación de cada uno de ellos por parte del observatorio local y partiendo de unos principios básicos mínimos: concentración comercial, foco de atracción comercial, caracterización de zona e implicación del comercio.** Algo similar ocurriría con el concepto **Área Comercial** que representa la **agrupación cualitativa de varios ZUC.**
- Como **unidad más concreta de análisis urbano comercial** se han identificado los principales **ejes comerciales** de la ciudad, viales representativos del tejido comercial de Zaragoza.

Áreas Comerciales				
1. CASCO HISTORICO	4. FERNANDO EL CATÓLICO	7. ALMOZARA	10. ACTUR	13. ARRABAL
2. CENTRO	5. SAN JOSÉ	8. OLIVER-VALDEFIERRO	11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)	14. CASABLANCA-VALDESPARTERA
3. AVENIDA MADRID-DELICIAS	6. LAS FUENTES	9. TORRERO	12. ROMAREDA-JUAN PABLO II	

# Resumen ejecutivo

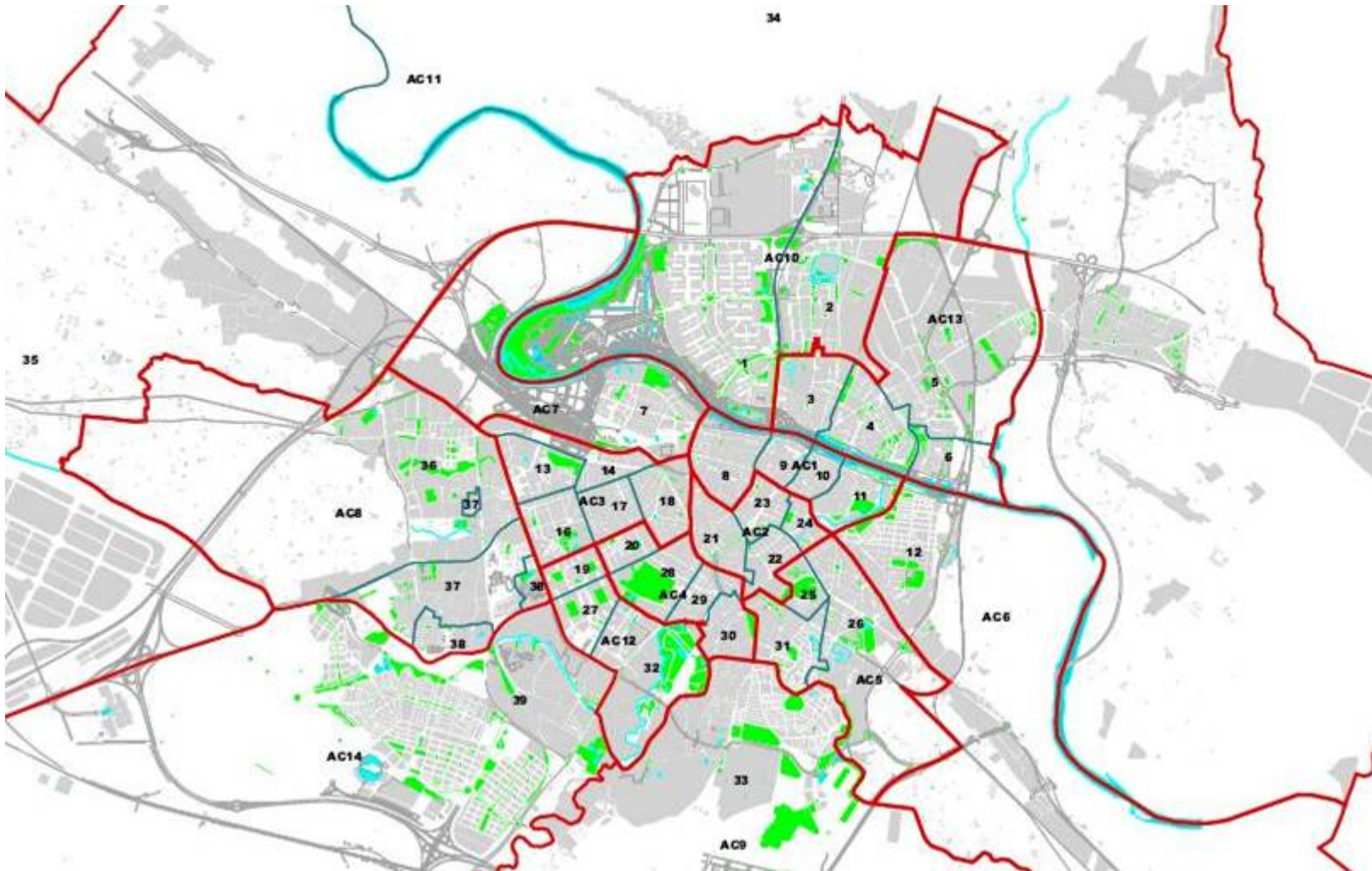
## Descripción Áreas Comerciales







# Resumen ejecutivo

## Descripción ZUCs



Plan de Equipamientos Comerciales de Zaragoza  
Revisión. Año 2009

-  Perímetro Área Comercial.
-  Perímetro ZUC y numeración.

# Resumen ejecutivo

## Contexto

- ❑ El análisis de los resultados descriptivos en relación a la situación actual y de futuro del comercio de Zaragoza pone de manifiesto que los **principales efectos de la crisis** sobre la PYME comercial, son la **disminución de la facturación y la rentabilidad**. **Una cuarta parte de los comerciantes percibe riesgo de cierre** (el 7% de los responsables de los comercios entrevistados tienen intención de jubilarse). Por otro lado, **más de un tercio prevé disminuir el personal**.
- ❑ El comercio enfoca sus **fortalezas y oportunidades en torno a la atención al cliente, la proximidad y la calidad** mientras que principales **debilidades y amenazas se centran en la fuerte competencia de las grandes superficies**.
- ❑ **Según los residentes encuestados, la perspectiva general de futuro es la de mantener el consumo habitual, mientras que los entre los comerciantes se identifican a partes similares perspectivas optimistas, pesimistas y neutras.**

## Resumen ejecutivo

### Análisis descriptivo de la oferta



- ❑ **El comercio de proximidad de Zaragoza presenta un perfil joven** con más del 50% de los establecimientos una titularidad inferior o igual a 10 años y con tercio de los establecimientos que han abierto desde el año 2000, sobre todo en el Área 2 (Centro).
- ❑ La mayoría del comercio presenta una **forma jurídica de persona física** el régimen de tenencia más habitual del local es en **alquiler**. En más de la mitad de los casos la **superficie de venta igual o inferior a 50 m<sup>2</sup>**, cuentan con **uno o dos trabajadores** (incluido el responsable) y el sistema de venta utilizado suele ser la **venta en mostrador**. **La mitad del comercio** encuestado se ha **reciclado** en los últimos dos años y las **demandas de formación se centran en habilidades, nuevas tecnologías y gestión**.
- ❑ **La mayoría del comercio** afirma tener **equipamiento informático y acceso a Internet**. El Área Comercial 1 (Casco Histórico) presenta algunas carencias en este sentido, frente al Área 2 (Centro) que es la mejor dotada.
- ❑ Aunque la **mayoría del comercio presenta escaparate**, más de dos tercios **no se preocupan mucho por él**. Sin embargo, **la mitad del comercio afirma realizar algún tipo de publicidad**, principalmente mediante **buzoneo, prensa o radio**.
- ❑ El ratio de pertenencia a **algún tipo de organización comercial** (franquiciado, sucursalista, etc) se sitúa en el 12% y el comercio suele utilizar una media de **1,3 canales de abastecimiento**, la mitad se abastece directamente del fabricante mientras que un 40% lo hace a través de mayoristas.
- ❑ **Menos del 30%** de los comercios encuestados **pertenecen a alguna asociación de comerciantes** y la **valoración media** de la eficacia de la asociación a la que pertenece es de **5,9** en una escala de 10 puntos.
- ❑ **La mayoría de los establecimientos tienen un horario de jornada partida**. Los **horarios de apertura y cierre matutino son heterogéneos**. El horario de cierre vespertino se concentra mayoritariamente sobre las 20:00 y 20:30 horas. **Tres cuartas partes** permanecen **abiertos al público el sábado por la mañana**, frente al **28% que abre por la tarde**.

## Resumen ejecutivo

### Análisis descriptivo de la oferta



- ❑ **La distribución de la clientela del comercio de proximidad de Zaragoza se distribuye entre el 58%** de los clientes que reside en el **mismo barrio** que el establecimiento dónde compra, el **33%** reside en **otros barrios** y el **9%** restante de los clientes **residen en otros municipios**. Los clientes de **bienes diarios** suelen ser en mayor medida **del propio barrio** mientras que los de **equipamiento del hogar** suelen atraer a un mayor volumen de clientes de otros barrios y/o municipios.
- ❑ A partir del análisis multivariante de los resultados de la encuesta a comerciantes se identifican **tres perfiles o colectivos que presenten cierta homogeneidad en sus variables sociodemográficas, satisfacción y valoraciones**: **Desconfiados** (47,8% +Activos +Asociados), y **Optimistas** (33,5% +Activos -Asociados) y **Pesimistas** (18,7% +Pasivos).
- ❑ **El tejido comercial de proximidad se percibe con iniciativa** ya que una parte importante **han realizado inversiones** en sus negocios recientemente **y/o presentan intención de invertir en el futuro próximo**. **La mayoría del comercio se manifiesta predispuesto a desarrollar convenios con otros agentes: comerciantes, Ayuntamiento y/o con otros sectores.**
- ❑ Como medidas que deben impulsar las **asociaciones**, los comerciantes señalan la **promoción de los comercios y la agrupación de los mismos**.
- ❑ Desde el comercio se reclama a las **Administraciones Públicas** apoyar al pequeño comercio facilitando su acceso a **subvenciones económicas y un descenso en los impuestos**.
- ❑ La mayoría de los comerciantes entrevistados, tres cuartas partes, coinciden en que la ubicación ideal para su negocio sería a pie de calle (mantener su modelo comercial). Y las tres **actuaciones de infraestructura y urbanismo** más urgentes según los comerciantes para mejorar el entorno urbano consisten en mejorar la **iluminación**, las **aceras** e incrementar el **aparcamiento**.

# Resumen ejecutivo

## Análisis descriptivo de la demanda.



- ❑ Por término medio **los residentes compran en 2,5 Áreas Comerciales**, en la que reside y en otra u otras dos más. En el Área Comercial **Centro** es de **1,6**, lo que indica que la oferta de su barrio satisface en mayor medida sus necesidades.
- ❑ Las Áreas Comerciales que se posicionan como **Áreas habituales de compra de bienes diarios y/o ocasionales** para un mayor número de residentes son **Centro** (59%), **Actur** (45%) y **Avenida Madrid-Delicias** (32%).
- ❑ Los residentes de **Torrero** y de **Santa Isabel y Casetas** son los que afirman comprar en menor medida en su propio barrio identificando colectivos de 16% y 11% respectivamente que habitualmente no compran en su barrio.
- ❑ Los **principales ejes comerciales** de cada uno de los barrios identificadas por los residentes (del propio barrio y/o de otros barrios) son:

		Calle/Avenida/Paseo
Área donde se ubican las calles de referencia comercial	1. CASCO HISTORICO	Alfonso I, Coso, San Vicente de Paul, Conde Aranda, San Miguel, Don Jaime I, Torrenueva – Méndez Núñez – San Jorge, Doctor Palomar - Mayor – Espoz y Mina – Manifestación – Predicadores.
	2. CENTRO	Cinco de Marzo – San Miguel, Pso Damas, Pso. Independencia, León XIII, Pso. Sagasta, Pso. Teruel – Hernán Cortes, Amar y Borbón - Isaac Peral – San Ignacio de Loyola, Princesa – Dato – Lagasca
	3. AVENIDA MADRID- DELICIAS	Delicias, Avda Madrid, Santander, Pso. Calanda, Conde Aranda
	4.FERNANDO EL CATÓLICO	Pso. Fernando el Católico, Sagasta, Tomás Bretón, Delicias
	5. SAN JOSÉ	Doce de Octubre, San José, Tenor Fleta, Sagasta, Puente Virrey, Utrillas, Las Damas, Miguel Server
	6. LAS FUENTES	Compromiso de Caspe, Doctor Irazo, Miguel Servet, Salvador Minguijón
	7. ALMOZARA	Pablo Gargallo
	8.OLIVER-VALDEFIERRO	Antonio Leyba, Teodora la Madrid, Alejandro Oliván
	9. TORRERO	América, Plz. Las Canteras, F. Julián Garcés
	10. ACTUR	María Zambrano, Salvador Allende, Gómez Avellaneda
	11. PERIFERIA	Santa Isabel, Juslibol, San Gregorio, Casetas, Garrapinillos, Monzalbarba, Venta del Olivar, Alfocea y Villarrapa. San Juan de Mozarrifar, Montañana, Peñafior, La Cartuja
	12.ROMAREDA-JUAN PABLO II	Juan Carlos I, Juan Pablo II
	13. ARRABAL	Sobrarbe, La Jota, Jesús
	14.CASABLANCA-VALDESPARTERA	La Vía, Embarcadero

## Resumen ejecutivo

### Análisis descriptivo de la demanda.

- ❑ El análisis para cada una de las principales categorías de productos comercializados (Bienes diarios, Equipamiento personal, Equipamiento del hogar y Otros bienes ocasionales) muestra unos hábitos de compra diferenciados.
- ❑ Los bienes diarios suelen comprarse en mayor medida en **supermercados y en el mismo barrio donde se reside** (retención elevada). Las Áreas que presentan una **mayor cuota de visita** para la compra de bienes diarios son **Centro, Avenida Madrid-Delicias, San José y Actur**. Oliver-Valdefierro destaca por la atracción de un volumen de población similar a la residente en la zona. Como **medio de transporte** se utiliza en mayor medida el **coche**, seguido por ir andando y en tercer lugar el autobús. Los mayores de 45 años utilizan en menor medida su propio vehículo, a diferencia del tramo de edad más joven. El motivo de la compra de esta categoría de productos **en los comercios de su barrio** es la **proximidad** de los comercios, mientras que las razones mayoritarias por las que los residentes compran **en zonas distintas** a las suyas son la percepción de más **variedad** y mejores **precios**.
- ❑ El **Equipamiento personal** se compra principalmente en **tienda especializada** seguido de **El Corte Inglés y centros comerciales**. El tramo de edad de más de 65 acude en menor medida a los centros comerciales mientras que los que más visitan esta tipología comercial tienen edades comprendidas entre 30 y 45 años. La compra habitual de Equipamiento personal **se concentra** mayoritariamente en tres Áreas Comerciales (**Centro, Actur y Avenida Madrid-Delicias**), lo que supone altos ratios de evasión de visita en el resto de Áreas. Como medio de desplazamiento se utiliza de forma similar el **autobús, el coche y caminando**. La **proximidad** se posiciona como el motivo de compra en su zona/barrio frente a la **variedad** supone el principal motivo para la compra fuera de su barrio, en un segundo nivel se señala el **precio** y la **calidad**.

## Resumen ejecutivo

### Análisis descriptivo de la demanda.



- ❑ En **Equipamiento del hogar** la **tienda especializada** es el tipo de establecimiento más utilizado aunque con valores próximos a otras tipologías de establecimientos como Centros Comerciales. Un 22% de la población analizada compra equipamiento del hogar en **IKEA** de forma habitual, mayoritariamente **menores de 30 años**. Los residentes entre 46 y 65 años compran habitualmente más en tiendas especializadas y en el Corte Inglés. Los flujos de compradores de equipamiento del hogar generan **evasiones importantes en la mayoría de las Áreas** posicionando como **referentes de atracción** para esta categoría de productos el **Centro, Actur, Avenida Madrid-Delicias y Torrero** (por la presencia del IKEA). Los residentes que compran los artículos de equipamiento del hogar, **se desplazan mayoritariamente en coche**. La **proximidad** junto con unos mejores **precios** son los motivos por los que los residentes compran más **en su zona** mientras que **se desplazan a otras zonas** motivados por una mayor **variedad y unos mejores precios**.
- ❑ El resto de bienes ocasionales son comprados en mayor medida en las **tiendas especializadas**. El Área 2 (**Centro**) es, **con diferencia, la que más clientes capta** de otras Áreas, **seguida de Actur**. Los residentes se desplazan principalmente **caminando y/o en coche**. La **proximidad** sigue siendo el principal motivo de compra en el mismo barrio y la evasión se produce motivada por una mayor **variedad**.
- ❑ Los residentes consultados **afirman ser más partidarios de preparar la lista de la compra** y comprar lo previsto frente a no planificar la compra y adquirir los productos que le interesan en el propio punto de venta. No obstante, **también afirman en gran medida comprar otros productos no previstos o buscar las ofertas**.
- ❑ La mayoría de los residentes encuestados **no han comprado productos por Internet ni estarían dispuestos a hacerlo**.
- ❑ Los **compradores** de las categorías de productos analizadas presentan un prototipo **mayoritariamente femenino** y un **rango de edad más intermedio** (entre 30 y 65 años). Los compradores en las **Áreas 3, 4, 5 y 12** presentan un **perfil de mayor edad**, los de las **Áreas 2 y 14** ostentan un **nivel socio-económico mayor** frente a los del **Área 6** que es menor y los **compradores de nacionalidad extranjera** se identifican en mayor medida en las **Áreas 4 y 6**.

## Resumen ejecutivo

### Análisis descriptivo de la demanda.

- Del análisis de la satisfacción de los consumidores de la ciudad de Zaragoza con respecto al comercio de proximidad se desprende una **valoración global media de 6,6 sobre una escala de 10 puntos** es susceptible de mejora, no obstante es **algo superior a las valoraciones habituales para este tipo de actividad**.
- Los residentes en las Áreas Comerciales 2, 3, 5 y 6 ofrecen valoraciones superiores significativamente a la media. Por el contrario, los consumidores de las Áreas 8, 9, 10, 11, 12, 13 y 14 valoran por debajo. Estas valoraciones muestran dos perfiles diferenciados de tejido comercial según la percepción de los residentes, unas Áreas altamente valoradas frente a otras peor valoradas.

Áreas Comerciales				
1. CASCO HISTORICO	4. FERNANDO EL CATÓLICO	7. ALMOZARA	10. ACTUR	13. ARRABAL
2. CENTRO	5. SAN JOSÉ	8. OLIVER-VALDEFIERRO	11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)	14. CASABLANCA-VALDESPARTERA
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS	6. LAS FUENTES	9. TORRERO	12. ROMAREDA-JUAN PABLO II	

- Con la valoración por atributos se observa como la **Atención al cliente y el estado de los establecimientos del comercio de proximidad son los aspectos mejor valorados** por los residentes mientras que la **cantidad y la variedad** de establecimientos junto con la relación **calidad-precio** obtiene **valoraciones inferiores** a la valoración global, de hecho también han aparecido como motivadores principales de la compra en otras Áreas.



## Resumen ejecutivo

### Análisis descriptivo de la demanda.

- A partir de los resultados obtenidos se ha desarrollado un análisis multivariante para agrupar la muestra en colectivos que presenten cierta homogeneidad en sus variables sociodemográficas, satisfacción y valoraciones. Identificamos así **tres perfiles diferenciados de residentes**:
  - ✓ **Orientados al valor añadido**: Residentes que realizan una compra poco planificada menos orientada a las rebajas y ofertas, satisfechos con el comercio de proximidad y con mayor interés por las propuestas que aportan servicios y valor añadido: Representan el **42,3%**
  - ✓ **Orientados a las promociones**: Residentes que realizan una compra poco planificada orientada a las rebajas y ofertas, satisfechos con el comercio de proximidad y con interés medio por las propuestas evaluadas aunque interesados por el parking gratuito: Representan el **40,4%**
  - ✓ **Orientados al precio**: Residentes que realizan una compra más planificada, pendientes de las rebajas y ofertas, insatisfechos con el comercio de proximidad y con menor interés por las propuestas: Representan el **17,3%**

## Resumen ejecutivo

### Análisis descriptivo de la demanda.

- De la batería de propuestas presentadas a los residentes para la mejora del tejido comercial, estos muestran un mayor interés por fomentar los **productos autóctonos**, ofrecer **aparcamiento gratuito para los clientes**, ofrecer **servicios de atención a los niños**, impulsar una **tarjeta de fidelización** y establecer **zonas de descanso** en los ejes comerciales.
- Se identifican varios perfiles a la hora de identificar las propuestas de interés según la edad del residente. El colectivo de 30 a 45 años presenta un interés mayor que el resto de colectivos por la mayoría de las propuestas, a excepción de la adaptación de horarios y el fomento del comercio on-line. Por su parte, el colectivo de más de 65 años presentan un interés menor por varias propuestas como son los convenios con parking, la tarjeta de fidelización y el fomento del comercio on-line. Sin embargo, están más interesados que la media en la adaptación de los horarios. Por otro lado, el colectivo de 20 a 29 años está más interesado por el fomento del comercio on-line.

## Resumen ejecutivo

### ANÁLISIS COMERCIAL. Balance comercial Oferta-Demanda

- ❑ Del balance comercial Oferta-Demanda se concluye que en 2.008 la ciudad de Zaragoza, con una población residente de 682.283 habitantes, obtiene un balance comercial positivo, es decir, la capacidad de oferta de la ciudad supera el gasto generado por la población residente, lo que sugiere un efecto de centralidad respecto a un Área geográfica mayor, de forma que capta consumidores provenientes de municipios y ciudades próximos así como derivados del turismo. El **superávit** obtenido es de **746,9** millones de euros lo que supone un **24% de la capacidad de oferta total** de la ciudad. Si se tiene en consideración que el porcentaje de **clientes de otros municipios se estima en un 9% por parte de los propios comerciantes** (*ver Caracterización de los clientes por parte del comercio. Distribución de la clientela según su procedencia, P.7.b*) y se considera que el volumen de gasto mantendría esta misma proporcionalidad, nos encontramos con un **15% de capacidad de oferta para el que no existe demanda en la actualidad**. La estimación de crecimiento de la población en los próximos años generaría un gasto equivalente al **10% de la capacidad de venta**, lo que es previsible que el **5% restante siga sin satisfacerse**. Finalmente, considerando una evasión del gasto de la población de Zaragoza menor al 1% de su capacidad de gasto el superávit podría incrementarse levemente.
- ❑ Esta situación podría suponer un **descenso natural del 5-6% del negocio** relativo al tejido comercial de la ciudad que **puede verse incrementado con la puesta en marcha de nuevos establecimientos para lo que debemos tener en consideración el nuevo contexto que supondrá la puesta en marcha de la nueva directiva de servicios europea y su implantación en Zaragoza**. No obstante, este planteamiento no prevé la captación de otros municipios y ciudades generada por las grandes superficies.
- ❑ **Al incluir en el análisis del balance comercial, además de los flujos de compra habitual, el porcentaje de clientes de fuera de la ciudad estimados por los propios comerciantes se obtiene el siguiente diagnóstico: El Balance comercial de la ciudad sigue siendo positivo**. No obstante, **se reduce considerablemente el superávit en el Área 1** por la captación elevada de compradores no residentes en la ciudad y en menor medida se **reducen los superávit de las Áreas 3 y 5**. Por otro lado, **se acentúa el déficit en el Área 10 y en mayor medida en el Área 2**. Cabe señalar que en esta estimación **no se está teniendo en cuenta el volumen de captación que generan las grandes superficies**.

# Resumen ejecutivo

## Propuestas



- A partir del análisis de los diferentes aspectos abordados a lo largo de la presente investigación, se exponen las líneas estratégicas del PLE CZ.
- Dado el actual entorno económico motivado por un periodo importante de recesión en ventas, se considera básico como eje central del desarrollo de este Plan de Equipamientos la exposición de una mayor actuación publicitaria y de medidas de marketing enfocadas a un nuevo concepto, desarrollo del concepto ZUC y Área Comercial e igualmente al desarrollo de actuaciones conjuntas de los comercios y Áreas Comerciales para la obtención de ventajas competitivas y económicas en todas las fases del proceso de venta en comercios; compra de mercancías y material fungible, logística, servicios al cliente, etc.



# Resumen ejecutivo

## Propuestas



□ En este sentido, las propuestas estratégicas se resumen en:

✓ **ORGANIZACIÓN:**

- **Observatorio local del comercio** que **valide las Áreas Comerciales, seleccione las líneas estratégicas del PLECZ y concrete los equipos de trabajo de cada Área**. Este observatorio se enmarcará dentro del desarrollo de las acciones del Acuerdo para el Fomento Económico y Social (AFES)
- Impulsar **equipos de trabajo “dinamizadores/coordinadores”** a través de las asociaciones con programas de trabajo dirigidos a las Áreas.

✓ **COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN:**

- **Comunicación PLECZ**, que potencie el **comercio de proximidad** de la ciudad de Zaragoza.
- Campaña estratégica de **promoción** publicitaria **conjunta PLECZ y ZUCs**.
- Campaña estratégica de **promoción calendario/circuito ZUC**. Mercadillos y ferias rotatorias.

✓ **FIDELIZACIÓN:**

- **Tarjeta VISA de fidelización**.



## Resumen ejecutivo

### Actuaciones de urbanismo comercial.

- ❑ La revisión del presente Plan de Equipamientos contempla un **ambicioso programa de actuaciones en urbanismo comercial**, que se pueden agrupar en tres tipos:
  - ✓ Por un lado, propuestas de carácter general, que pueden afectar al conjunto de la ciudad. Cinco propuestas que pretenden **impulsar y promover una política de calidad en todas las actuaciones que se dirijan a la recalificación del espacio comercial-urbano** de la ciudad, potenciando el valioso paisaje urbano que Zaragoza ofrece.
  - ✓ En segundo lugar, directrices generales para cada una de las Zonas Comerciales.
  - ✓ Por último, con un mayor nivel de detalle y concreción, se realizan propuestas de microubanismo en los ejes y zonas comerciales más importantes de la ciudad, que se recogen en las Fichas correspondientes.
- ❑ El modo en que se han ido agregando los recientes crecimientos de la ciudad, con rasgos heterogéneos, a veces de forma desarticulada y sin la calidad arquitectónica y urbanística adecuada ha generado un paisaje desigual. En este sentido, es necesario crear una **conciencia especial en el tratamiento de las zonas comerciales urbanas**, que se debe enmarcar dentro de la estrategia general de la ciudad y que debe tener una especial consideración en la recuperación del valor de la ciudad tradicional y de las identidades consolidadas a lo largo de la historia, en consideración a la importancia que el comercio tradicional, urbano y de proximidad tienen en la ciudad.
- ❑ El tratamiento urbanístico de las zonas comerciales urbanas necesita diferentes planteamientos, basados en criterios de integración urbana, que aporten nuevas cualidades **desde un tratamiento global y unitario de cada zona comercial que refuerce su imagen y aumente su atractivo**.

## Resumen ejecutivo

### Actuaciones de urbanismo comercial.



#### 1) Potenciación de la coordinación urbana comercial- Paisaje Urbano.

- Potenciar la actuación coordinada en materia de urbanismo y comercio abordando la planificación, programación, coordinación y búsqueda del consenso con los agentes del sector. Realización de proyectos y actuaciones que afectan a los espacios comerciales más significativos de la ciudad.

#### 2) Plan de modernización de mercados y galerías comerciales.

- Zaragoza cuenta con una extensa red de mercados de abastos. Dichos mercados cuentan con distintos tamaños, grado de actividad y estado de conservación. Los mercados tienen una gran importancia comercial, como puntos de venta de alimentación fresca, pero también son importantes desde un punto social y cultural, al estar muchas veces al servicio de población de edad avanzada y ser el corazón social de los muchos barrios. El amplio **tejido de mercados de la ciudad es una singularidad que hay que mantener y potenciar**, ya que se enfrentan a los nuevos hábitos de compra y la aparición de nuevos formatos comerciales competitivos a escala de barrio, como los supermercados y autoservicios de descuento.

#### 3) Plan de señalítica comercial.

- La señalización de espacios comerciales tiene como función la **exposición de información pública o privada que permite un uso más cómodo y accesible de los ciudadanos al medio urbano**. A través del mismo se pueden identificar espacios públicos, lugares de interés, recorridos comerciales, planos, informar sobre eventos y acciones promocionales, etc. Al mismo tiempo es un **elemento de identificación y promoción de la zona comercial**. La señalítica es un **medio de refuerzo de la atracción comercial y urbana que favorece que la compra sea una actividad de ocio** y permite difundir una imagen de marca identificable para la zona comercial.

## Resumen ejecutivo

### Actuaciones de urbanismo comercial.



#### 4) Planificar el nuevo comercio para conseguir el equilibrio de las diferentes zonas comerciales.

- El comercio es un equipamiento urbano básico y, por tanto, **se debe integrar en los distintos instrumentos de la planificación urbana**. Es necesario concebir la planificación urbana integrando también a la actividad comercial ya que ésta es uno de los principales motores de la economía local y elemento clave que estructura la ciudad. La Administración Local tiene la responsabilidad de prever que la **localización del comercio en la ciudad permita a los consumidores acceder a la oferta de bienes demandados en las mejores condiciones posibles de precio, surtido y calidad**.

Para conseguir un modelo comercial equilibrado, en los nuevos desarrollos urbanísticos de carácter residencial (**Valdespartera, ArcoSur, etc.**) **se deben favorecer modelos de ordenación urbanística que permitan la implantación de pequeños y medianos equipamientos comerciales de proximidad** en parcelas de uso terciario o mixto, la implantación de espacios comerciales integrados de tamaño medio (pequeñas galerías, medianas superficies, etc.) de baja influencia para el resto de la ciudad pero que pueden convertirse en espacios generadores de cierta centralidad dentro de los nuevos barrios.

#### 5) Plan de apoyo a las zonas comerciales emergentes y al comercio de barrio.

- Es necesario completar la oferta de comercios y otros establecimientos terciarios en los barrios, de tal forma que se refuerce la identidad de estas zonas y el nivel de dotación comercial de los mismos, que en algunos casos, es deficiente. Para ello se puede **favorecer la creación de pequeñas polaridades comerciales, ligadas a las disponibilidades de infraestructuras y en el entorno de equipamientos o dotaciones públicas**, que permita la implantación de empresas atendiendo a las necesidades de los ciudadanos. En cada caso se deberá estudiar cuál es la fórmula más adecuada para dotar de estos espacios a los barrios: galerías comerciales, pequeños centros comerciales, entornos de mercados, etc.



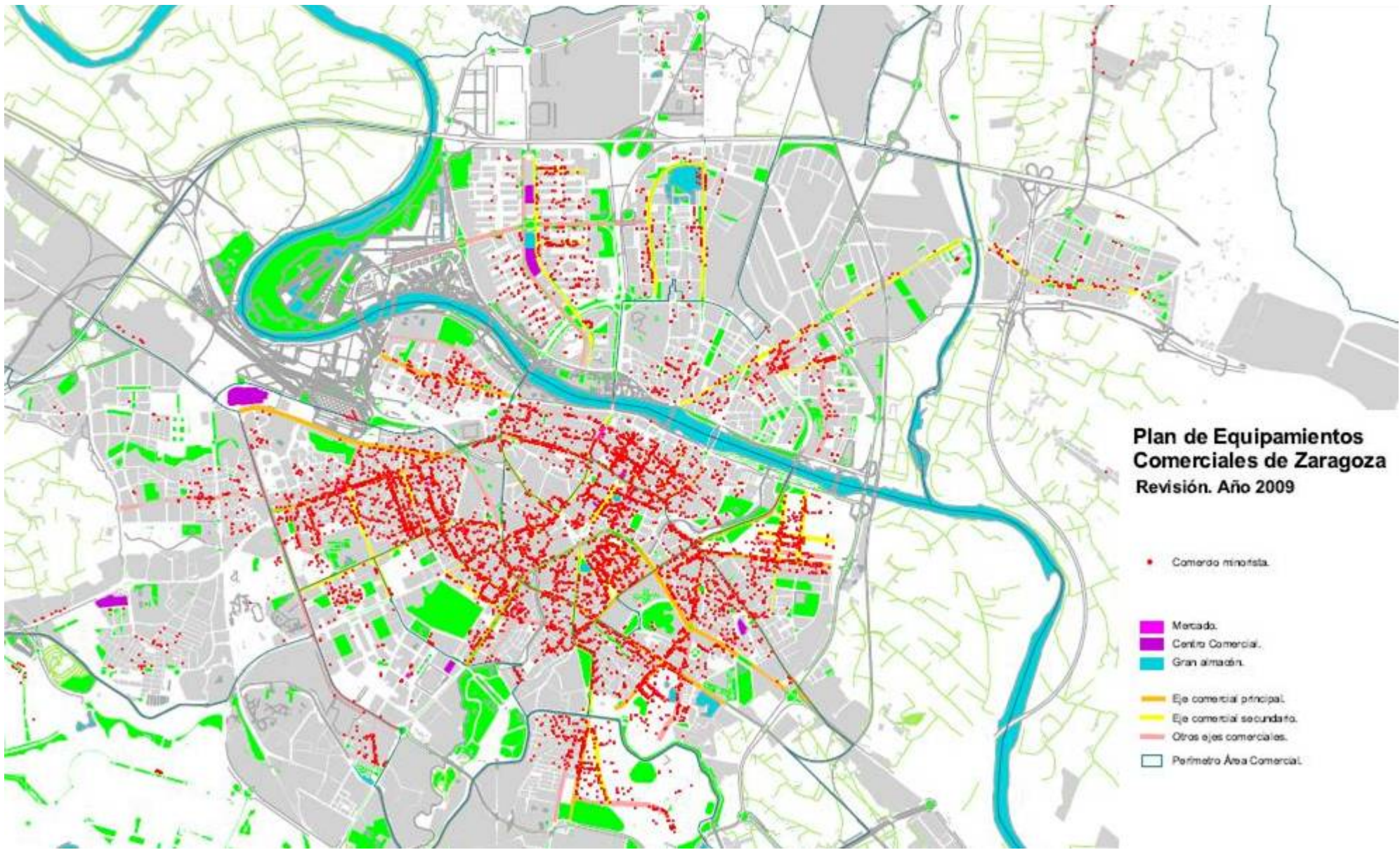
## Resumen ejecutivo

### Programa de actuaciones de urbanismo comercial en ejes comerciales y ZUCs.

- ❑ **Gran parte de la actividad comercial y de servicios de la ciudad se concentra en una serie de ejes comerciales**, generalmente de trazado longitudinal. Estos ejes acogen buena parte del tránsito de vehículos y personas de la ciudad, a un numeroso conjunto de actividades y negocios y son fundamentales como soporte de la actividad económica de la ciudad.
- ❑ En buena parte de estos ejes comerciales, el tratamiento urbanístico responde a su morfología, con un claro predominio del uso dirigido al transporte privado, resultando espacios muy poco atractivos e incluso incómodos e inseguros para el peatón, poco señalizados e infradotados de servicios o equipamientos.
- ❑ En el marco de la mesa de seguimiento del Plan, se ha decidido que el trabajo de análisis se focalizará en un determinado grupo de estos ejes y por tanto, el Plan contempla propuestas de mejora en los mismos. En concreto el equipo técnico responsable de trabajo **ha analizado en profundidad 70 ejes y zonas, de las que se han realizado un total de 64 fichas de análisis y propuestas**. Dichas propuestas, características de urbanismo comercial, tienen como objetivo aumentar el atractivo de estos articuladores comerciales de la ciudad, creando en los mismos un escenario atractivo, amable y confortable para el visitante y comprador.
- ❑ En concreto **el Plan propone actuaciones en 19 ejes comerciales principales que afectan a 23 calles, actuaciones en 18 ejes secundarios y 23 actuaciones en otros ejes que presentan una menor dotación comercial. En conjunto, en estas calles se ubican 2.549 comercios minoristas, lo que representa el 32,7% del comercio urbano de la ciudad** (sin incluir el ubicado en centros comerciales y paradas de mercados).
- ❑ El conjunto de actuaciones que se plantean son fruto de análisis detallados donde se han determinado las características urbanísticas de las catorce zonas comerciales del municipio y de los elementos que condicionan el funcionamiento de las mismas, mediante una valoración tanto cuantitativa como cualitativa y estableciendo cuales son las principales carencias en cada una.

# Resumen ejecutivo

Programa de actuaciones de urbanismo comercial en ejes comerciales y ZUCs.



## Resumen ejecutivo

### Programa de actuaciones de urbanismo comercial en ejes comerciales y ZUCs.

- ❑ En su conjunto, este grupo de actuaciones propuestas **conforman un proyecto ambicioso**. En algunos casos de aplicación a medio y largo plazo, y que necesita de la involucración del sector privado y la voluntad política de acción para su desarrollo, así como la elaboración de documentos técnicos específicos, el debate, la planificación y la programación. En todo caso deben ser las administraciones y los agentes implicados quienes concreten las actuaciones, dentro de los planes de desarrollo urbano ya en marcha, mediante la realización de los documentos técnicos necesarios y la adecuada valoración de los aspectos económicos.
- ❑ Algunas de las actuaciones planteadas, y en concreto aquellas en que se tratan aspectos relacionados en el planeamiento, la accesibilidad y las políticas de aparcamiento se deben desarrollar en planes a medio y largo plazo valorando en gran medida, los aspectos de viabilidad económica y técnica, así como la necesidad de involucración de distintas administraciones y del sector privado.
- ❑ Las actuaciones propuestas se pueden clasificar en tres grandes grupos:
  - ❑ **Actuaciones en los grandes ejes comerciales:** Albergan 1.497 comercios, el 17,6% del comercio local. Son las calles: Avda. de Madrid, San José, Compromiso de Caspe, Delicias, Tenor Fleeta, Miguel Servet, Conde Aranda, Avda. de América, Las Torres, Coso, Don Jaime I, Unceta, Avda. Fernando El Católico, San Miguel, Pablo Gargallo, Goya, Alfonso I, Navarra y Cesáreo Alierta.
  - ❑ **Actuaciones en ejes secundarios y otros ejes comerciales:** Actuación en 39 ejes comerciales (formados por una o varias calles) donde se contempla la realización de un conjunto de intervenciones de "cirugía urbana", que podemos denominar de microubanismo comercial.
  - ❑ **Actuaciones para consolidar polaridades comerciales en ZUC's:** Actuaciones dirigidas a conferir una identidad y tratamiento especial respecto al conjunto de la ciudad, que sirva para consolidarse como una polaridad comercial singular, con capacidad de atracción. Se han definido 9 ámbitos de actuación preferente.

# Resumen ejecutivo

## Programa de actuaciones de urbanismo comercial en ejes comerciales y ZUCs.

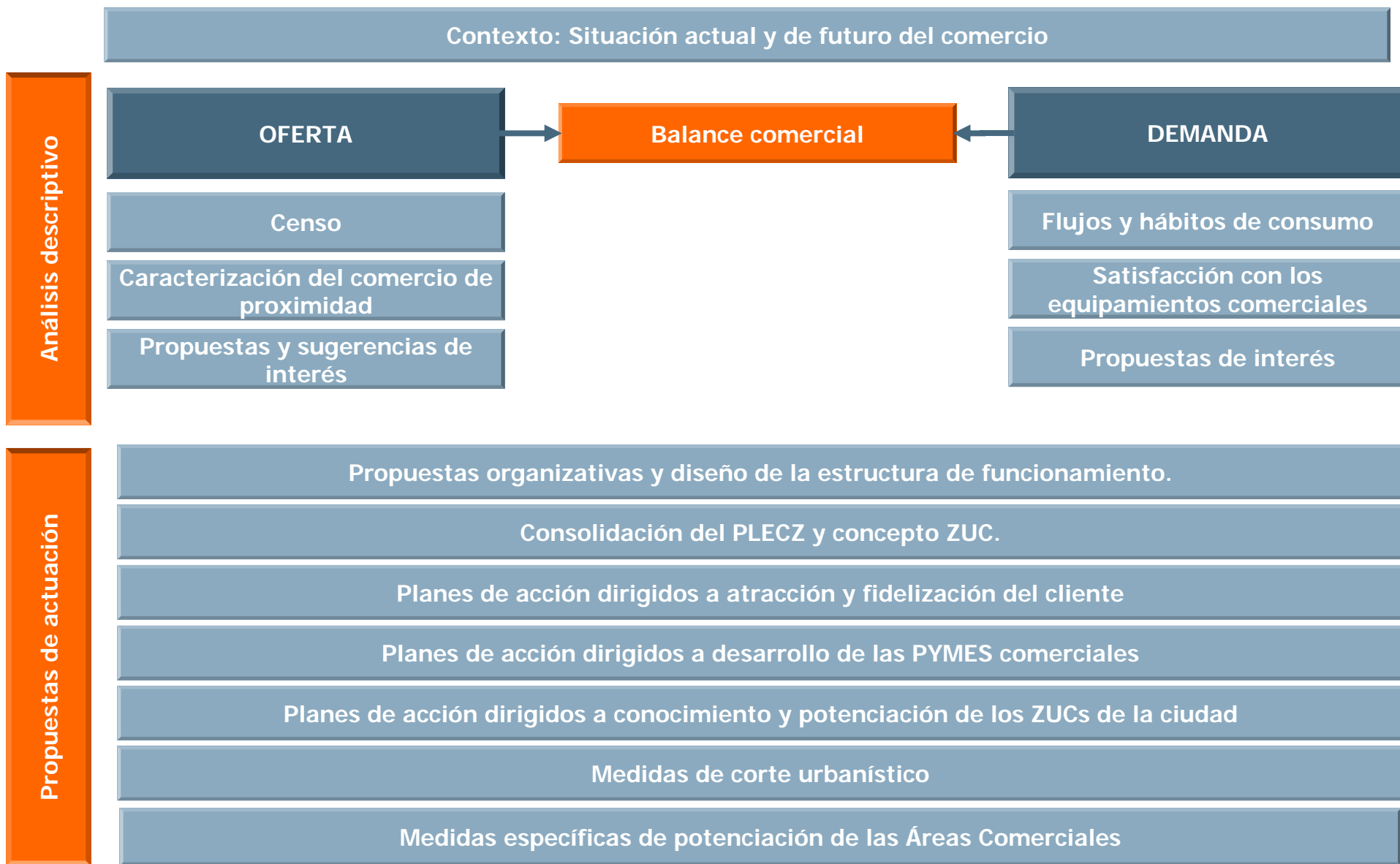


### Zonas de actuación preferente:

- ❑ **ZUC 5: Entorno Pascuala Peiré- Avda. de La Jota.** Área consolidada con cierta concentración de comercio de proximidad, donde se ubican unos 70 comercios y cuya revitalización se debe basar en la remodelación de Pascuala-Peiré y alrededores, calles muy deterioradas.
- ❑ **ZUC 12: Entorno Compromiso de Caspe-Salvador Minguijon-Monasterio de Siresa-Doctor Iranzo.** Polaridad comercial de proximidad con unos 160 comercios, que necesita un tratamiento integral de imagen y reorganización de viales.
- ❑ **ZUC 17: Calle Delicias y entorno.** Polaridad comercial tradicional consolidada, cuya regeneración debe basarse en la remodelación de la calle Delicias – que necesita de una actualización - y el resto de calles de su entorno. Con potencial para expandirse hacia la Avenida de Navarra a través intervenciones en Plaza Huesca y entorno y calle León Torres Quevedo. Comprende unos 180 comercios. Las actuaciones deben tender a su consolidación como Centro Comercial Abierto.
- ❑ **ZUC 17: Calle Unceta – Calle Italia.** Consolidación comercial de estos dos ejes comerciales al Este de Delicias y potenciación del mercado de San Valero. Comprende 155 comercios minoristas.
- ❑ **ZUC 18: García Sánchez -Santander-Avda. de Valencia.** Entorno con alta concentración comercial comprende unos 190 minoristas. Las actuaciones deben tender a su consolidación como Centro Comercial Abierto.
- ❑ **ZUC 19: Entorno Juan Carlos I – Sabiñanigo-Juan Pablo II.** Donde ubican unos 60 comercios minoristas. Reorganización de los ejes perimetrales y tratamiento integral del conjunto de manzanas.
- ❑ **ZUC 22: Ámbito San Ignacio-Francisco Vitoria-Camino de las Torres-Paseo de las Damas.** Comprende unos 370 establecimientos comerciales minoristas. Las actuaciones deben tender a su consolidación como Centro Comercial Abierto.
- ❑ **ZUC 28: Corona de Aragón – Tomas Bretón.** Ámbito con unos 120 comercios.
- ❑ **ZUC 31: San José- Doce de Octubre- García Lorca.** Polaridad con unos 80 comercios de proximidad.

# Resumen ejecutivo

## Cuadro de mando (Interactivo, Hipervínculo al capítulo correspondiente)





# Metodología



## Metodología

**FICHA TÉCNICA: ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD**

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD CON UNA REPRESENTACIÓN DE LAS PRINCIPALES ENTIDADES VINCULADAS AL ÁMBITO COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ZARAGOZA.

- **Universo:** principales agentes vinculados al ámbito comercial de la ciudad de Zaragoza
- **Tamaño muestral:** 16 agentes
- **Distribución de la muestra:** en base a los criterios fijados por la mesa de seguimiento del PLECZ
- **Método de entrevista:** entrevista en profundidad
- **Trabajo de campo:** noviembre y diciembre de 2008 y Enero de 2009
- **Duración de las reuniones:** entre 40 y 140 minutos aproximadamente
- **Guía de moderación:** adaptada a la tipología de agente entrevistado
- **Moderador:** técnicos con experiencia en investigación cualitativa.

## Metodología

**FICHA TÉCNICA: ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD****➤ Procedimiento:**

Fase de captación: llamadas telefónicas para concertar la entrevista.

Lugar de la entrevista: indicado por el entrevistado

Grabación de la entrevista en formato audio

Identificación de los aspectos clave de la entrevista

Presentación de resultados a la mesa de seguimiento del PLECZ

Incorporación de los principales aspectos acordados al planteamiento de las encuestas





## Metodología

# FICHA TÉCNICA: ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD



Nuestro más sincero agradecimiento a los integrantes de la mesa de seguimiento del PLE CZ

Nombre	Cargo	Entidad
Jesús Santander Lobera	Jefe del Servicio de Ordenación y Promoción Comercial	Gobierno de Aragón
Javier Herrera Soler	Jefe de Sección de Ordenación y Promoción Comercial	Gobierno de Aragón
Jesús Alquezar Pérez	Jefe Unidad de Fomento Empresarial	Ayuntamiento
Rubén Sánchez Castro	Técnico de Empleo y Desarrollo Local	Ayuntamiento
Miguel Ángel Martínez Montenegro	Coordinador del Área de Promoción Empresarial	Cámara de Comercio
Oscar Baleta Guillén	Jefe del Servicio de Comercio Interior	Cámara de Comercio
Vicente Gracia Forcén	Secretario General	Federación de Empresarios del Comercio
Carlos Javier Pérez Aznar	Responsable de zona	GFK Emer Ad Hoc Research
Alejandro Gil Andrés	Arquitecto	Oficina PATECO

y a los colaboradores en las entrevistas en profundidad:

Nombre	Cargo	Entidad
J. Carlos Trillo Baigorri	Director General de Comercio y Artesanía	Gobierno de Aragón
Antonio Ramos Martos	Responsable del servicio de Planificación y Diseño de la Movilidad Urbana	Ayuntamiento
Carmelo Bosque Palacín	Coordinador Gral. del Área de Urbanismo, Vivienda, Arquitectura y Medio Ambiente	Ayuntamiento
Félix Asín Sañudo	Coordinador General del Área de Fomento y Deporte	Ayuntamiento
José Miguel Sánchez Muñoz	Director General	Cámara de Comercio
Dioscorides Casquero Vega	Director de Área de Desarrollo Territorial e Infraestructuras	Cámara de Comercio
Constancio Ibáñez Casanova	Director General	Mercazaragoza
José Antonio Pueyo Gonzalez	Presidente ECOS	Federación de Empresarios del Comercio
Margarita Ballarín de Luis	Presidente Sector Torrero	Federación de Empresarios del Comercio
M <sup>a</sup> Pilar Martínez Ferrer	Presidenta Sector Alfonso I	Federación de Empresarios del Comercio
Antonio Aragües Giménez	Presidente Los Sitios	Federación de Empresarios del Comercio
Ángeles Pelegai Camerano	Presidenta Actur	Asociación Actur
Arturo Eslava Aguilar	Presidente Delicias	Asociación Delicicas
Carlos Rodrigo Torres	"Almacenes Kaymo S.L."	Principales comerciantes
Manuel Viver Godina	"Nuevo Punto"	Principales comerciantes
José A. Oliván García	Presidente de la UCA	Unión de Consumidores de Aragón

## Metodología

**FICHA TÉCNICA: ENCUESTA A COMERCIANTES**

- **Universo:** establecimientos pertenecientes al comercio minorista ubicados en Zaragoza
- **Tamaño muestral:** han entrevistado a **252 comercios** lo que supone operar con un error estadístico del  $\pm 6,2\%$  para datos globales
- **Distribución de la muestra:** Proporcional al universo considerado de acuerdo a las variables zona y actividad
- **Método de entrevista:** entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI) con el responsable del comercio con un cuestionario estructurado de **20 minutos de duración media**.
- **Trabajo de campo:** Del 17 al 27 de Febrero de 2009

## Metodología

# PONDERACIÓN: ENCUESTA A COMERCIANTES



Área y principales ejes comerciales que incluye <i>(incluyendo los mencionados en el nombre del Área)</i>	Encuestas Realizadas	Encuestas Ponderadas	Peso con respecto al total	Coefficiente de ponderación
<b>1. CASCO HISTORICO:</b> Conde Aranda, Don Jaime I, Alfonso I, Cantin y Gamboa	33	31	12,3%	0,9
<b>2. CENTRO:</b> Paseo Independencia, San Miguel, Los Sitios, León XIII, Las Damas, Paseo Teruel, Hernán Cortés, Gran Vía, Zurita	42	43	17,1%	1,0
<b>3. AVENIDA MADRID- DELICIAS:</b> Unceta, Calanda	44	44	17,4%	1,0
<b>4. FERNANDO EL CATÓLICO:</b> Tomás Bretón, Corona de Aragón, San Juan de la Cruz	15	20	7,9%	1,3
<b>5. SAN JOSÉ:</b> Tenor Fleta (excepto el principio), Reina Fabiola, Puente Virrey	32	31	12,3%	1,0
<b>6. LAS FUENTES:</b> Compromiso Caspe, Doctor Irazo	15	16	6,3%	1,1
<b>7. ALMOZARA:</b> Pablo Gargallo, Puerta Sancho	7	7	2,8%	1,0
<b>8. OLIVER-VALDEFIERRO:</b> Antonio de Leyva, Federico Ozanan	6	4	1,6%	0,7
<b>9. TORRERO:</b> Av. América, Fray Julian Garcés, Oviedo	11	11	4,4%	1,0
<b>10. ACTUR:</b> María Zambrano, San Juan de la Peña, Salvador Allende, Gomez Avellaneda,, Pablo Ruiz Picaso	17	17	6,7%	1,0
<b>11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas):</b> Autovía de Logroño., Montañana	10	10	4,0%	1,0
<b>12. ROMAREDA-JUAN PABLO II:</b> Juan Carlos I, Condes de Aragón	4	3	1,2%	0,8
<b>13. ARRABAL:</b> Av. Cataluña, Marqués de la Cadena, Sobrarbe	12	12	4,8%	1,0
<b>14. CASABLANCA-VALDESPARTERA:</b> Calle La Vía, Av. Ilustración	4	3	1,2%	0,8
<b>Total</b>	<b>252</b>	<b>252</b>	<b>100%</b>	

## Metodología

**FICHA TÉCNICA: ENCUESTA A LA DEMANDA**

- **Universo:** familias residentes en la ciudad de Zaragoza
- **Tamaño muestral:** se han realizado **910 encuestas**, lo que supone operar con un error estadístico del  $\pm 3,3\%$  para un intervalo de confianza del 95%
- **Distribución de la muestra:** proporcional al universo en base a las variables zonales
- **Tipo de entrevista:** telefónica a través del CATI (Entrevista Telefónica Asistida por Ordenador) de GfK Emer mediante un cuestionario estructurado de **15 minutos** de duración media.
- **Persona a entrevistar:** responsable de realizar las compras del hogar
- **Trabajo de campo:** Del 17 de Febrero al 4 de Marzo del 2009



## Metodología

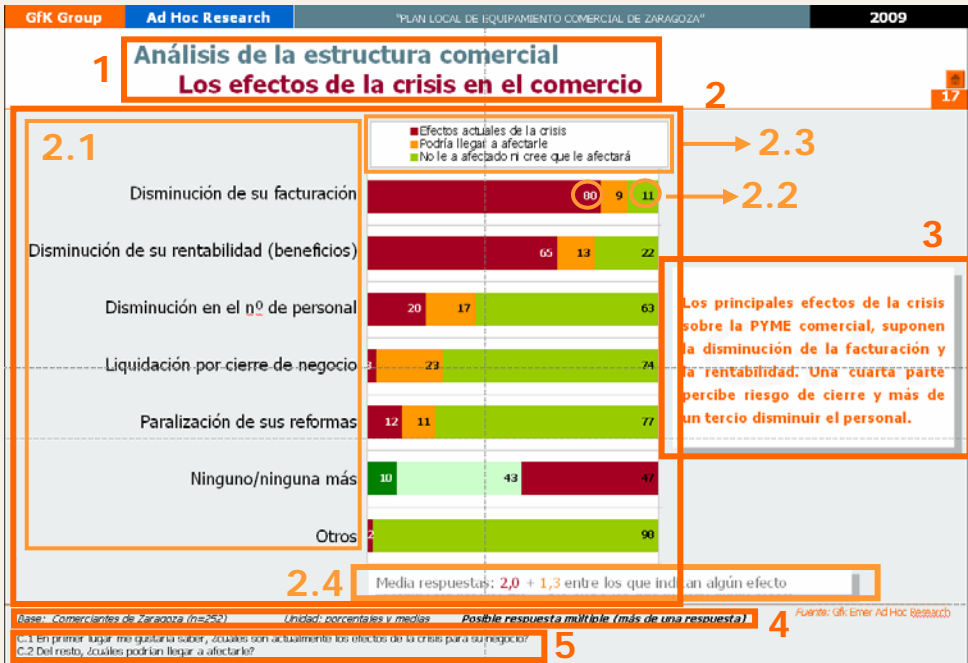
# PONDERACIÓN: ENCUESTA A LA DEMANDA



	Encuestas Realizadas	Encuestas Ponderadas	Peso con respecto al total	Coefficiente de ponderación
<b>1. CASCO HISTORICO:</b> Conde Aranda, Don Jaime I, Alfonso I, Cantin y Gamboa	63	62	6,8%	1,0
<b>2. CENTRO:</b> Paseo Independencia, San Miguel, Los Sitios, León XIII, Las Damas, Paseo Teruel, Hernán Cortés, Gran Vía, Zurita	60	65	7,1%	1,1
<b>3. AVENIDA MADRID- DELICIAS:</b> Unceta, Calanda	91	133	14,6%	1,5
<b>4. FERNANDO EL CATÓLICO:</b> Tomás Bretón, Corona de Aragón, San Juan de la Cruz	61	66	7,3%	1,1
<b>5. SAN JOSÉ:</b> Tenor Fleta (excepto el principio), Reina Fabiola, Puente Virrey	70	99	10,9%	1,4
<b>6. LAS FUENTES:</b> Compromiso Caspe, Doctor Iranzo	65	79	8,7%	1,2
<b>7. ALMOZARA:</b> Pablo Gargallo, Puerta Sancho	60	32	3,5%	0,5
<b>8. OLIVER-VALDEFIERRO:</b> Antonio de Leyva, Federico Ozanan	60	47	5,2%	0,8
<b>9. TORRERO:</b> Av. América, Fray Julian Garcés, Oviedo	60	54	5,9%	0,9
<b>10. ACTUR:</b> María Zambrano, San Juan de la Peña, Salvador Allende, Gomez Avellaneda,, Pablo Ruiz Picaso	70	92	10,1%	1,3
<b>11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas):</b> Autovía de Logroño., Montañana	60	48	5,3%	0,8
<b>12. ROMAREDA-JUAN PABLO II:</b> Juan Carlos I, Condes de Aragón	61	37	4,1%	0,6
<b>13. ARRABAL:</b> Av. Cataluña, Marqués de la Cadena, Sobrarbe	64	75	8,2%	1,2
<b>14. CASABLANCA-VALDESPARTERA:</b> Calle La Vía, Av. Ilustración	65	21	2,3%	0,3
<b>Total</b>	<b>910</b>	<b>910</b>	<b>100%</b>	

# Metodología

## ESQUEMA DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS



1. Título del capítulo y título del apartado
2. Gráfico
  1. 2.1. Categoría de respuesta
  2. 2.2. Datos
  3. 2.3. Leyenda
  4. 2.4. N° medio de respuestas (se indica cuando se trata de una pregunta con Posible respuesta múltiple)
3. Resumen de resultados
4. Base del gráfico o de los gráficos de la diapositiva. Si cada gráfico tiene una base diferente se indica la base correspondiente en la parte inferior del gráfico.
5. Pregunta o preguntas cuyos resultados se presentan en el gráfico



# Metodología

## ESQUEMA DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

### ❑ 1. Título del capítulo y título del apartado

- ❑ Se muestra el título del capítulo al que pertenece la diapositiva y el apartado específico dentro del capítulo.

### ❑ 2. Gráfico

- ❑ En el gráfico se representan los resultados obtenidos. El gráfico puede ser de muchos tipos (barras, líneas, circular...), y su finalidad es facilitar la comprensión de los datos mostrados.

#### ❑ 2.1. Categorías de respuesta

- ❑ Son las diferentes posibilidades de respuesta en la pregunta analizada. En la gran mayoría ya vienen determinadas en la encuesta (preguntas cerradas), pero en otras, depende de lo que el encuestado responda (preguntas abiertas). Cada alternativa irá acompañada con su demostración gráfica (una barra por cada alternativa, si se trata de un gráfico de barras, una parte del círculo, si es un gráfico circular, etc...)

#### ❑ 2.2. Datos

- ❑ Son la representación numérica en el gráfico de los resultados obtenidos en cada una de las alternativas de respuesta. La unidad utilizada se indica junto a la base en la parte inferior de la diapositiva.

#### ❑ 2.3. Leyenda

- ❑ Es un cuadro de texto donde se resume las distintas alternativas de respuesta en cada una de las categorías de respuesta (explicadas anteriormente).

# Metodología

## ESQUEMA DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

- ❑ **2.4. N° medio de respuestas** (se indica cuando se trata de una pregunta con posible respuesta múltiple)
- ❑ En general, una pregunta desarrollada en un gráfico puede ser simple (donde el encuestado sólo puede elegir una alternativa de respuesta, por lo que el número medio de respuestas siempre será 1) o múltiple (donde el encuestado puede elegir tantas alternativas de respuesta como crea conveniente y se adapte mejor a sus opiniones). Por lo que, en este tipo de respuestas, se calcula el número medio de alternativas seleccionadas por los entrevistados.
- ❑ **3. Resumen de resultados**
- ❑ Es un cuadro de texto donde se explica y resume los datos obtenidos y más destacados de cada uno de los gráficos analizados.
- ❑ **4. Base del gráfico o de los gráficos de la diapositiva**
- ❑ La base es la muestra a la que afecta al gráfico analizado, más concretamente, el número de encuestas que se han realizado. Si hay varios gráficos con una base diferente, se indica la base correspondiente en la parte inferior de cada uno de los gráficos. En este caso, la base está ponderada, por lo que puede ser diferente a la base real de encuestas realizadas. También está el apartado de la unidad; que indica la tipología con los que se han tratado los datos analizados (porcentaje, media, absolutos...)
- ❑ **5. Pregunta o preguntas**
- ❑ Es la pregunta o preguntas que se ha realizado en el cuestionario al encuestado. En la diapositiva se muestra la pregunta o preguntas cuyos resultados se presentan en el gráfico, cuadro de datos o de texto, etc... Dicha pregunta se muestra de la misma manera que aparece en el cuestionario.



# Metodología

## ESQUEMA DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS



GfK Group Ad Hoc Research "PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ZARAGOZA" 2009

**1** **Análisis de la estructura comercial**  
**Los efectos de la crisis en el comercio**

**2** **2.1**

Base	TOTAL	ÁREAS													
	(media)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Disminución de su facturación	80	70	78	83	78	94	88	54	80	92	82	57	100	74	100
Disminución de su rentabilidad (beneficios)	65	34	56	78	71	85	44	72	79	76	71	55	83	93	11
Disminución en el nº de personal	20	15	19	28	16	22	28	25	0	0	25	8	48	24	16
Paralización de sus reformas	12	3	5	9	32	15	13	14	14	10	16	0	0	28	11
Liquidación por cierre de negocio	3	6	0	5	5	0	0	0	0	0	10	9	0	0	0
Ninguno	10	15	13	13	17	3	6	14	0	8	0	27	0	4	0
Otros	2	0	2	0	0	6	0	0	0	0	7	0	0	0	0

**3** No se identifican importantes diferencias de los efectos actuales de la crisis por Áreas Comerciales.

**2.2**

**4** Base: Comerciantes de Zaragoza (n=252) Unidad: porcentajes Posible respuesta múltiple (más de una respuesta) Fuente: GfK Emisar Ad Hoc

**5** C.1 En primer lugar me gustaria saber, cuáles son actualmente los efectos de la crisis para su negocio.  
C.2 Del resto, cuáles podrían llegar a afectarle?

1. Título del capítulo y título del apartado
2. Cuadro de datos
  1. 2.1. Categoría de respuesta
  2. 2.2. Datos
  3. 2.3. Variable de análisis
  4. 2.4. Base
3. Resumen de resultados
4. Base del cuadro de texto
5. Pregunta o preguntas



# Metodología

## ESQUEMA DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

### ❑ 1. Título del capítulo y título del apartado

- ❑ Se muestra el título del capítulo al que pertenece la diapositiva y el apartado específico dentro del capítulo.

### ❑ 2. Cuadro de datos

#### ❑ 2.1. Categoría de respuesta

- ❑ Son las diferentes posibilidades de respuesta en la pregunta analizada. En la gran mayoría ya vienen determinadas en la encuesta (preguntas cerradas), pero en otras, depende de lo que el encuestado responda (preguntas abiertas).

#### ❑ 2.2. Datos

- ❑ Son la representación numérica en el cuadro de los resultados obtenidos en cada una de las alternativas de respuesta.

#### ❑ 2.3. Variable de análisis

- ❑ Se indican en columna los resultados específicos para cada uno de los colectivos de interés. En el caso del ejemplo de la diapositiva anterior, la variable analizada han sido los colectivos que pertenecen a cada Área Comercial de Zaragoza (Residentes: Área en la que residen. Comerciantes: Área en la que se ubica el establecimiento comercial).

#### ❑ 2.4. Base

- ❑ No aparece por definición en todos los cuadros de datos. Pero sirve para facilitar la comprensión de dichos datos. En el ejemplo mostrado, muestra cada una de las bases (nº de encuestas realizadas) en cada una de las variables de análisis. Por ejemplo, en la variable de análisis Área 1, se han realizado 33, en el Área 2, 42, etc.

# Metodología

## ESQUEMA DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

### 3. Resumen de resultados

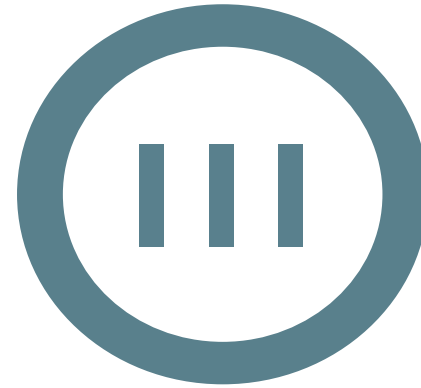
- Es un cuadro de texto en donde se explica y resume los datos obtenidos y más destacados del cuadro de datos analizado.

### 4. Base del cuadro de texto.

- La base es la muestra a la que afecta al cuadro de datos analizado, más concretamente, el número de encuestas que se han realizado. Si hay varios cuadros de datos con una base diferente, se indica la base correspondiente en la parte inferior de cada uno de los cuadros. En este caso, la base está ponderada, por lo que puede ser diferente a la base real de encuestas realizadas. También está el apartado de la unidad; que indica la tipología con los que se han tratado los datos analizados (porcentaje, media, absolutos...)

### 5. Pregunta o preguntas

- Es la pregunta o preguntas que se ha realizado en el cuestionario al encuestado. En la diapositiva se muestra la pregunta o preguntas cuyos resultados se presentan en el gráfico, cuadro de datos o de texto, etc... Dicha pregunta se muestra de la misma manera que aparece en el cuestionario.



**Contexto:**

**Situación actual y de futuro del comercio**



PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL  
ZARAGOZA

GfK

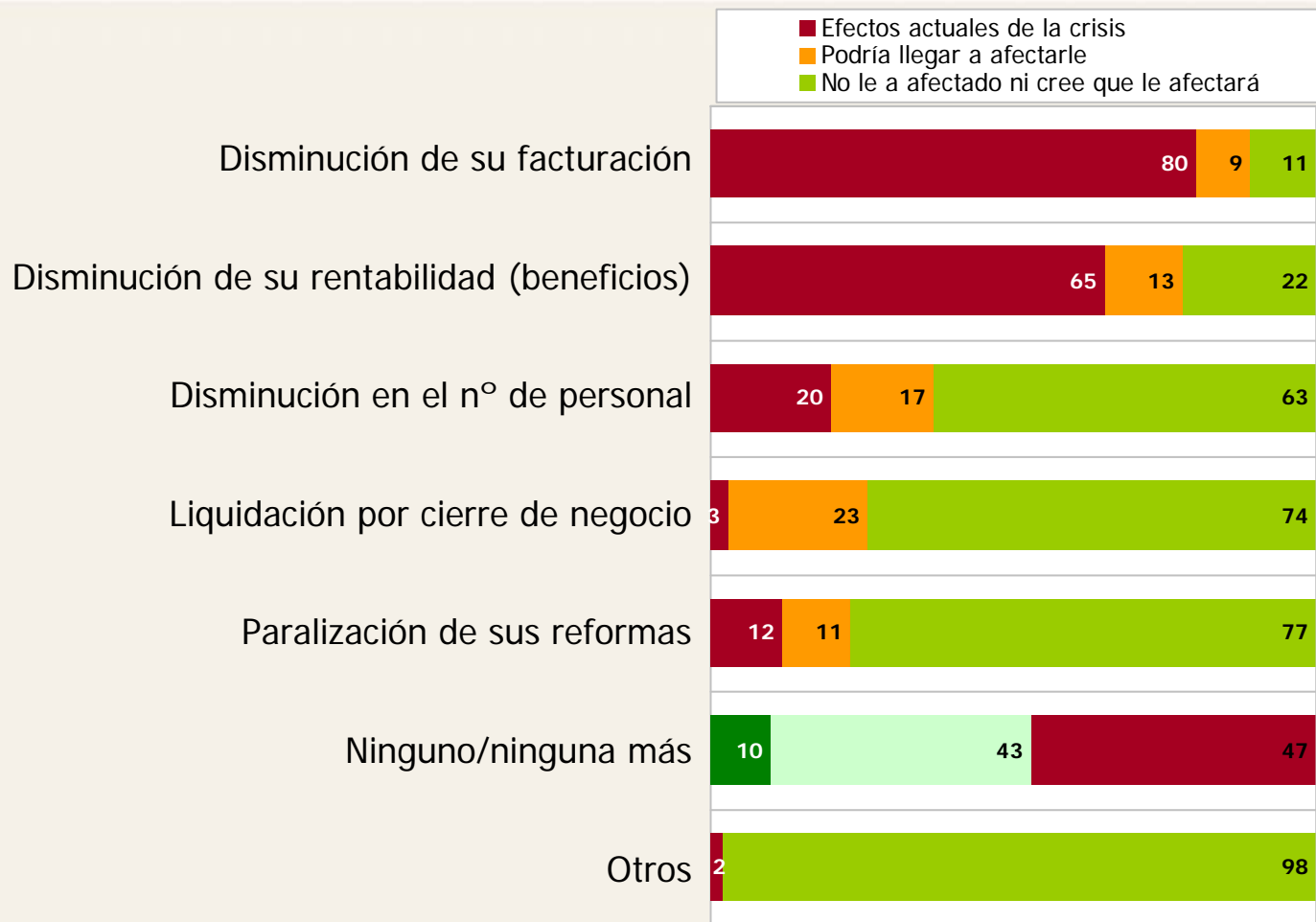
## Contexto:

# SITUACIÓN ACTUAL Y DE FUTURO DEL COMERCIO

- A continuación se exponen gráficamente los resultados descriptivos en relación a la situación actual y de futuro del comercio de Zaragoza. Este ámbito se ha abordado desde el punto de vista de los comerciantes y desde el punto de vista de los residentes tal y como se verá reflejado en los gráficos siguientes. A modo de resumen destacaremos los siguientes resultados:
  - ✓ Los **principales efectos de la crisis** sobre la PYME comercial, suponen la **disminución de la facturación y la rentabilidad. Una cuarta parte de los comerciantes percibe riesgo de cierre** y, por otro lado, **más de un tercio prevé disminuir el personal**. No se identifican importantes diferencias de los efectos actuales de la crisis por Áreas Comerciales, no obstante, en el **Área 3 son más optimistas respecto a los efectos futuros de la crisis**.
  - ✓ Las **perspectivas de futuro** del negocio se presentan **distribuidas de forma equitativa entre optimistas, pesimistas y neutras**. No se identifican diferencias significativas sobre las perspectivas de futuro del negocio en cada Área Comercial.
  - ✓ En cuanto a **infraestructuras** el posicionamiento generalizado supone el **mantenimiento de la situación actual**.
  - ✓ El comercio enfoca sus **fortalezas y oportunidades en torno a la atención al cliente, la proximidad y la calidad**.
  - ✓ Las principales **debilidades y amenazas** percibidas por los comerciantes **se centran en la fuerte competencia de las grandes superficies**.
  - ✓ **Según los residentes encuestados**, la **perspectiva general de futuro** es la de **mantener el consumo habitual, tendiendo al alza en bienes diarios y a la baja en bienes ocasionales**.

# Situación actual y de futuro del comercio

## Los efectos de la crisis en el comercio



Los principales efectos de la crisis sobre la PYME comercial, suponen la disminución de la facturación y la rentabilidad. Una cuarta parte percibe riesgo de cierre y, por otro lado, más de un tercio prevé disminuir el personal.

Media respuestas: 2,0 + 1,3 entre los que indican algún efecto

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=252)

Unidad: porcentajes y medias

Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)

C.1 En primer lugar me gustaría saber, ¿cuáles son actualmente los efectos de la crisis para su negocio?

C.2 Del resto, ¿cuáles podrían llegar a afectarle?

# Situación actual y de futuro del comercio

## Los efectos de la crisis en el comercio



No se identifican importantes diferencias de los efectos actuales de la crisis por Áreas Comerciales.

### Efectos actuales de la crisis

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

	TOTAL (media)	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	252	33	42	44	15	32	15	7	6	11	17	10	4	12	4
Disminución de su facturación	80	70	78	83	78	94	88	54	80	92	82	57	100	74	100
Disminución de su rentabilidad (beneficios)	65	34	56	78	71	85	44	72	79	76	71	55	83	93	11
Disminución en el nº de personal	20	15	19	28	16	22	28	25	0	0	25	8	48	24	16
Paralización de sus reformas	12	3	5	9	32	15	13	14	14	10	16	0	0	28	11
Liquidación por cierre de negocio	3	6	0	5	5	0	0	0	0	0	10	9	0	0	0
Ninguno	10	15	13	13	17	3	6	14	0	8	0	27	0	4	0
Otros	2	0	2	0	0	6	0	0	0	0	7	0	0	0	0

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=252)

Unidad: porcentajes

Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)

C.1 En primer lugar me gustaría saber, ¿cuáles son actualmente los efectos de la crisis para su negocio?

C.2 Del resto, ¿cuáles podrían llegar a afectarle?

# Situación actual y de futuro del comercio

## Los efectos de la crisis en el comercio



En el Área 3 son más optimistas respecto a los efectos futuros de la crisis.

Podría llegar a afectarle

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	252	33	42	44	15	32	15	7	6	11	17	10	4	12	4
Disminución de su facturación	9	24	9	4	0	6	0	32	20	0	13	0	0	22	0
Disminución de su rentabilidad (beneficios)	13	22	12	9	12	3	25	29	0	16	10	10	0	4	72
Disminución en el nº de personal	17	23	31	18	23	9	18	0	0	10	19	0	9	4	17
Paralización de sus reformas	11	4	13	14	14	9	21	29	0	8	0	0	0	16	0
Liquidación por cierre de negocio	23	22	17	23	12	28	40	25	14	33	18	0	0	48	56
No le afectará la crisis	43	15	38	60	47	57	20	0	66	42	52	90	91	26	11
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=252)

Unidad: porcentajes

Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)

C.1 En primer lugar me gustaría saber, ¿cuáles son actualmente los efectos de la crisis para su negocio?

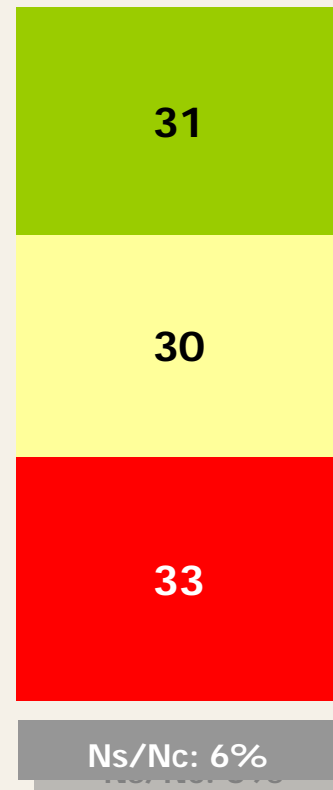
C.2 Del resto, ¿cuáles podrían llegar a afectarle?



# Situación actual y de futuro del comercio

## Percepción futura de situación de su negocio

### Percepción futura de su negocio



Las perspectivas de futuro del negocio se presentan distribuidas de forma equitativa entre optimistas, pesimistas y neutras.

- Se va a producir una **evolución positiva**: en 1-2 años la situación va a ser mejor que la actual
- **Se va a mantener** en circunstancias similares a la actual
- Se va a producir una **evolución negativa**: en 1-2 años la situación va a ser peor que la actual

# Situación actual y de futuro del comercio

## Percepción futura de situación de su negocio



Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

### Percepción futura de su negocio

No se identifican diferencias significativas sobre las perspectivas de futuro del negocio en cada Área Comercial.

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	252	33	42	44	15	32	15	7	6	11	17	10	4	12	4
Se va a producir una evolución positiva	31	42	27	39	42	34	27	21	5	8	29	25	9	19	56
Se va a mantener	30	31	40	27	22	26	32	15	36	51	22	27	65	13	44
Se va a producir una evolución negativa	33	27	33	30	30	37	26	51	35	41	35	15	0	68	0
Ns/Nc	6	0	0	4	6	3	15	13	24	0	14	33	26	0	0

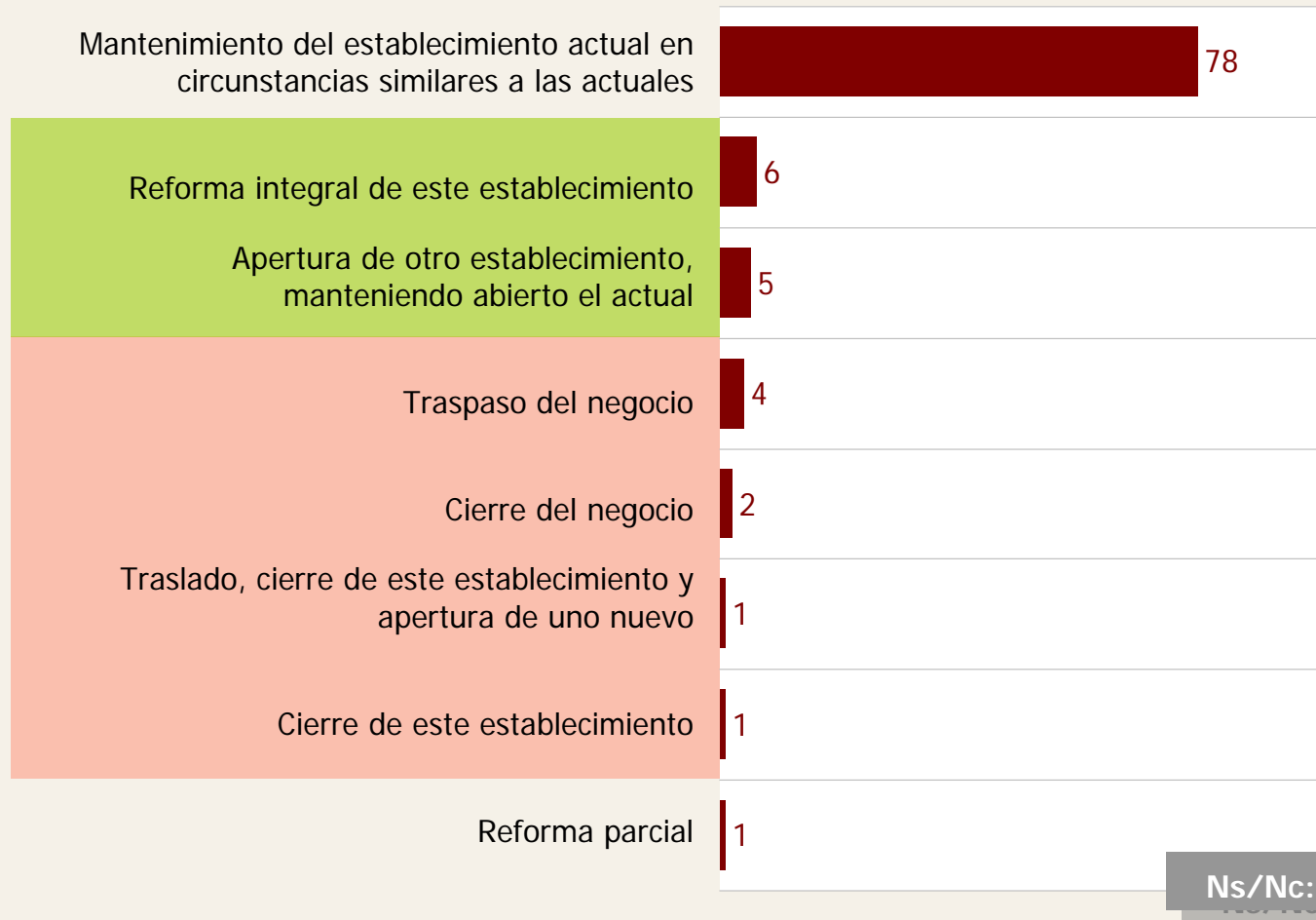
Base: Comerciantes de Zaragoza (n=252)

Unidad: porcentajes

1.1 ¿Cuál es su percepción de la situación de su negocio para los próximos 2 años?  
RESPUESTA ÚNICA SUGERIDA

# Situación actual y de futuro del comercio

## Medidas que desarrollará en el corto-medio plazo



En cuanto a infraestructuras el posicionamiento generalizado supone el mantenimiento de la situación actual.

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=252)

Unidad: porcentajes

Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)

1.2 En el corto-medio plazo, próximos 3 años, ¿cree usted que desarrollará alguna de las siguientes medidas?

RESPUESTA ÚNICA SUGERIDA

# Situación actual y de futuro del comercio

## Medidas que desarrollará el corto-medio plazo



Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	252	33	42	44	15	32	15	7	6	11	17	10	4	12	4
Mantenimiento del establecimiento actual en circunstancias similares a las actuales	78	76	83	71	66	80	84	51	81	83	67	91	99	94	84
Reforma integral de este establecimiento	6	5	5	8	21	3	9	0	0	0	7	0	0	0	0
Apertura de otro establecimiento, manteniendo abierto el actual	5	6	5	6	13	3	0	21	0	10	7	0	0	0	0
Traspaso del negocio	4	3	0	7	0	7	7	14	14	0	7	0	0	1	0
Cierre del negocio	2	3	3	2	0	3	0	0	0	0	4	9	0	0	0
Traslado, cierre de este establecimiento y apertura de uno nuevo	1	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0
Cierre de este establecimiento	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0
Reforma parcial	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16
NS/NC	2	4	2	2	0	4	0	14	5	7	1	0	1	0	0

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=252)

Unidad: porcentajes

1.2 En el corto-medio plazo, próximos 3 años, ¿cree usted que desarrollará alguna de las siguientes medidas?

RESPUESTA ÚNICA SUGERIDA

# Situación actual y de futuro del comercio

## Fortalezas y oportunidades del comercio



El comercio enfoca sus fortalezas y oportunidades en torno a la atención al cliente, la proximidad y la calidad.

Número medio respuestas: 1,6

# Situación actual y de futuro del comercio

## Fortalezas y oportunidades del comercio



	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	252	33	42	44	15	32	15	7	6	11	17	10	4	12	4
Atención al cliente/Trato	64	43	53	85	79	65	35	35	55	65	89	67	91	70	28
Proximidad	31	29	19	33	15	54	13	14	45	40	48	37	9	23	67
Mayor calidad	14	15	11	13	19	19	6	14	21	25	17	8	48	0	0
Trato más personalizado y cercano al cliente	11	0	11	11	4	10	48	40	0	18	6	10	0	1	16
Mejores precios	7	6	9	4	8	6	16	12	0	8	6	8	9	11	0
Mayor profesionalidad	7	6	4	7	13	3	14	0	24	10	5	25	0	0	0
Especialización del producto	4	3	12	0	0	6	7	0	0	0	0	0	0	0	0
Más variedad	3	12	0	7	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dinamización de la ciudad	3	0	5	3	5	0	7	0	24	0	0	0	0	0	0
Exclusividad del producto	3	0	10	0	0	0	0	0	0	0	14	0	0	0	0
Trato más especializado al cliente	2	3	0	8	0	0	6	0	0	0	4	0	0	0	0
Buena situación geográfica	2	6	5	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mejor servicio post-venta	1	0	3	0	0	0	9	0	0	10	0	0	0	0	0
Horario amplio	1	0	0	0	0	3	6	0	0	0	0	0	0	12	0
Facilidad de acceso y aparcamiento	1	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	56
Transporte cómodo de la compra	1	6	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Horario de apertura	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	6	0	0	4	0
Ir a establecimientos donde se pueda comprar de todo	1	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Variedad de productos	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Ninguna	3	15	6	0	0	0	0	0	0	0	0	15	0	0	0
Otros	2	3	2	2	5	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=252)

Unidad: porcentajes

Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.25 ¿Podría decirme cuáles son en su opinión las principales fortalezas y oportunidades del comercio de proximidad de la ciudad de Zaragoza?

# Situación actual y de futuro del comercio

## Problemas, dificultades y amenazas del comercio



Las principales debilidades y amenazas percibidas por los comerciantes se centran en la fuerte competencia de las grandes superficies.

Número medio respuestas: 1,1

# Situación actual y de futuro del comercio

## Problemas, dificultades y amenazas del comercio



	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	252	33	42	44	15	32	15	7	6	11	17	10	4	12	4
Amenaza/Competencia de las grandes superficies	31	32	43	11	25	25	41	49	5	33	37	30	26	48	73
Precios elevados	8	0	0	11	22	18	0	0	0	17	4	10	26	16	0
Dificultades de acceso y aparcamiento	8	9	15	16	7	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precios más bajos de las grandes superficies	7	8	0	4	8	9	19	14	14	0	4	17	0	14	16
Pocas ayudas	7	6	5	0	19	3	19	14	0	0	11	0	0	15	11
Horarios de las grandes superficies	6	3	5	2	7	18	9	0	21	0	4	9	0	0	0
Comercio disperso, poca concentración	6	3	5	11	0	9	7	0	21	0	0	0	0	13	0
La crisis	4	6	2	2	5	3	0	12	0	0	12	0	0	18	0
Los impuestos	4	3	2	0	0	0	6	14	0	10	4	9	48	16	0
Horario de apertura incompatible con el de los clientes	4	6	5	8	0	0	0	0	0	0	4	11	0	4	0
Falta variedad	3	0	0	12	0	3	6	0	0	0	0	0	0	4	0
Demasiada competencia	3	3	7	0	0	3	6	0	0	0	0	10	0	0	0
Mala actitud de los clientes	2	3	7	0	0	0	0	0	0	0	12	0	0	0	0
Abusivos precios del alquiler	2	0	0	0	4	6	0	0	0	0	7	0	48	0	0
Competencia de los comercios de chinos	2	3	6	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Imposible ofrecer la variedad que exige el cliente	2	3	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16
Los políticos no facilitan el trabajo	2	3	5	0	0	0	0	0	0	0	0	15	0	0	0
Falta de profesionalidad de los empleados	2	0	2	0	9	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0
Falta infraestructuras	1	3	2	0	0	0	7	12	0	0	0	0	0	0	0
Pocas actividades de ocio	1	0	0	3	0	4	0	0	24	0	0	0	0	0	0
No hay asociaciones entre los comercios	1	0	2	0	0	0	7	0	15	0	0	0	0	4	0
Falta publicidad	1	0	0	0	0	0	0	0	0	17	0	14	0	0	0
Falta protección	1	3	2	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mala atención al cliente/Trato	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nada/Ninguna	13	12	9	36	0	13	7	14	0	16	12	0	0	0	0
Otros	2	3	6	0	8	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=252)

Unidad: porcentajes

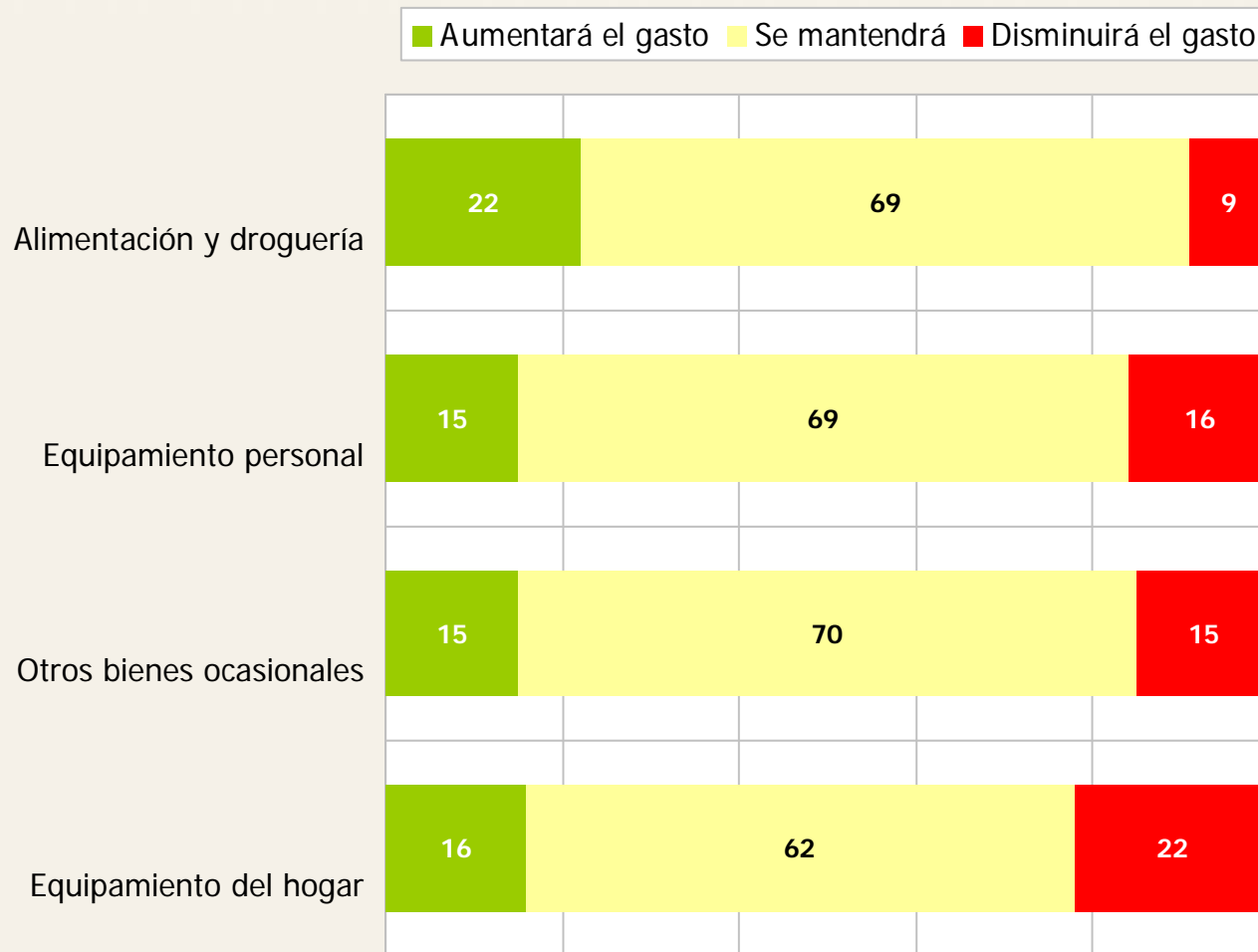
Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.25 ¿Podría decirme cuáles son en su opinión las principales fortalezas y oportunidades del comercio de proximidad de la ciudad de Zaragoza?



# Situación actual y de futuro del comercio. Residentes

## Gasto futuro de las compras habituales



Según los residentes encuestados, la perspectiva general de futuro es la de mantener el consumo habitual, tendiendo al alza en bienes diarios y a la baja en bienes ocasionales.

Base: Residentes en Zaragoza (n=910)

Unidad: porcentajes

P.13. Pensando en el futuro, a corto o medio plazo, ¿en qué grado variará el gasto actual de sus compras habituales?

# Situación actual y de futuro del comercio. Residentes

## Gasto futuro de las compras habituales



Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

### VARIACIÓN DEL GASTO FUTURO POR TIPOLOGÍA DE PRODUCTO Y Áreas

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	910	62	65	133	66	99	79	32	47	54	92	48	37	75	21
<b>Alimentación y droguería</b>	<b>3,2</b>	3,2	3,3	3,3	3,0	<b>3,0</b>	3,3	3,1	3,3	3,2	3,4	<b>3,0</b>	3,3	3,3	3,1
<b>Equipamiento personal</b>	<b>3,0</b>	3,1	<b>3,3</b>	3,0	3,0	<b>2,7</b>	3,0	3,1	3,0	3,0	3,2	2,9	3,2	3,1	3,0
<b>Equipamiento del hogar</b>	<b>2,9</b>	3,1	3,0	3,0	3,0	2,7	2,9	2,9	3,0	2,8	3,1	2,9	3,0	2,9	2,9
<b>Otros ocasionales</b>	<b>3,0</b>	3,1	3,2	3,1	3,1	2,8	2,9	3,0	3,0	2,9	3,2	2,9	3,1	3,0	3,0

Base: Residentes en Zaragoza (n=910)

Unidad: medias escala 1-5

P.13. Pensando en el futuro, a corto o medio plazo, ¿en qué grado variará el gasto actual de sus compras habituales?



# IV

## **Análisis descriptivo:** **OFERTA** (Análisis de la estructura comercial)





# CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD DE ZARAGOZA

# Análisis de la estructura comercial

## Caracterización de la oferta del comercio de proximidad de Zaragoza

- Profundizando en el análisis descriptivo de la estructura del comercio de proximidad de Zaragoza abordaremos en primer lugar la caracterización de dicha oferta. A modo de resumen destacaremos los siguientes resultados:
  - ✓ **Más de un tercio** de los establecimientos encuestados **han abierto desde el año 2000**, siendo el 2006 el año de mayor ratio de apertura. El **Área Comercial 2** ostenta un ratio importante de establecimientos abiertos a partir del 2000.
  - ✓ El comercio de proximidad de Zaragoza presenta un **perfil joven** con más del 50% de los establecimientos una **titularidad inferior o igual a 10 años**. Las Áreas Comerciales 12 y 14 presentan mayoritariamente un tiempo de titularidad menor a 5 años.
  - ✓ Un **7%** de los responsables de los comercios entrevistados **tienen intención de jubilarse a corto plazo**.
  - ✓ La mayoría del comercio presenta una **forma jurídica de persona física**.
  - ✓ El régimen de tenencia del local es en **alquiler** para **más de dos tercios del comercio encuestado**.
  - ✓ Más de la mitad de los establecimientos presentan una **superficie de venta igual o inferior a 50 m2**.
  - ✓ **El sistema de venta mayoritario es la venta en mostrador**.
  - ✓ Más de la mitad de los establecimientos funcionan con **uno o dos empleados**.
  - ✓ **La mitad del comercio** encuestado se ha **reciclado** en los últimos dos años y las **demandas de formación se centran en habilidades, nuevas tecnologías y gestión**. En las **Áreas 1 y 2** se demanda en mayor medida **formación en idiomas**, siendo estas zonas las que mayor atracción de turismo están recibiendo.

## Análisis de la estructura comercial

### Caracterización de la oferta del comercio de proximidad de Zaragoza

- ✓ **Más de dos tercios** del comercio consultado afirma tener **equipamiento informático y acceso a Internet**. **Sólo un tercio utiliza software de gestión**. El **Área Comercial 1** presenta en menor medida TPV de la media de Zaragoza, frente al Área Comercial 2 donde la presencia de terminales es mayor a la media.
- ✓ La **mayoría del comercio presenta escaparate** y afirma adaptarlo de forma regular, aunque **más de dos tercios no se preocupan mucho por él**. La preocupación sobre los escaparates **es menor en el Área 1**.
- ✓ **La mitad del comercio afirma realizar algún tipo de publicidad**, principalmente mediante **buzoneo, prensa o radio**.
- ✓ En torno al **12%** de los comerciantes **pertenece a algún tipo de organización comercial** (franquiciado, sucursalista, etc).
- ✓ El comercio utiliza **1,3 canales de abastecimiento**, la mitad se abastece directamente del fabricante mientras que un 40% lo hace a través de mayoristas.
- ✓ **Menos del 30%** de los comercios **pertenecen a alguna asociación de comerciantes**.
- ✓ Aquellos establecimientos que pertenecen a alguna Asociación de comerciantes, conceden una **puntuación media de 5,9 en una escala de 10 puntos respecto a la eficacia de la asociación a la que pertenece**. Las actuaciones por parte de las asociaciones más demandadas por los establecimientos encuestados son la promoción de los comercios, la realización de publicidad y actividades de marketing, el trato a los asociados y la intermediación con la Administración para conseguir ayudas.

# Análisis de la estructura comercial

## Caracterización de la oferta del comercio de proximidad de Zaragoza

- ✓ **La mayoría de los establecimientos de Zaragoza tienen un horario de jornada partida. Los horarios de apertura y cierre matutino son heterogéneos.** El horario de cierre vespertino se concentra mayoritariamente sobre las 20:00 y 20:30 horas. Más de la mitad de los establecimientos **permanecen abiertos al público entre 7 y 8 horas**. Un **8% de establecimientos mantiene un horario diferente al habitual**: establecimientos que no cierran a mediodía: 5%, establecimientos que solo abren por las mañanas: 2%, establecimiento abre solo por las tardes:1%.
- ✓ **Tres cuartas partes** de los establecimientos permanecen **abiertos al público el sábado por la mañana**, mientras que tan sólo un **28% lo están el sábado por la tarde**. El **60%** de los establecimientos **abren o estarían dispuestos a abrir los sábados en las Áreas 1 y 2**.
- ✓ La mayoría de lo comerciantes afirman trabajar con **clientela (82%) que reside en el mismo barrio**, no obstante, el 59% afirma atraer clientes **de otros barrios de la ciudad** y un **32% de otros municipios**. En el **Área 2 se identifican los mayores valores de atracción, por parte del comercio de proximidad**, de clientes de otros barrios o municipios.
- ✓ **Al distribuir el 100% de la clientela según su residencia**, se observa que el **58%** de los clientes del comercio de proximidad de Zaragoza reside en el **mismo barrio que el establecimiento dónde compra**, el **33% de los clientes vienen de otros barrios** y el **9% restante de los clientes residen en otros municipios** fuera de la ciudad de Zaragoza. Los comerciantes ubicados en el Área 2 afirman atraer en mayor medida clientes de otros barrios de la ciudad o de otros municipios. Por tipo de producto comercializado, **los clientes de bienes diarios suelen ser en mayor medida del propio barrio mientras que los de equipamiento del hogar suelen atraer a un mayor volumen de clientes de otros barrios y/o municipios**.

# Análisis de la estructura comercial

## Caracterización de la oferta del comercio de proximidad de Zaragoza

- ✓ A partir de los resultados obtenidos hemos desarrollado un análisis multivariante para agrupar la muestra en colectivos que presenten cierta homogeneidad en sus variables sociodemográficas, satisfacción y valoraciones. Identificamos así tres perfiles diferenciados de comerciantes:
  - ❑ Desconfiados (Activos + Asociados): Representan el 47,8%
  - ❑ Pesimistas (Pasivos): Representan el 18,7%
  - ❑ Optimistas (Activos - Asociados): Representan el 33,5%



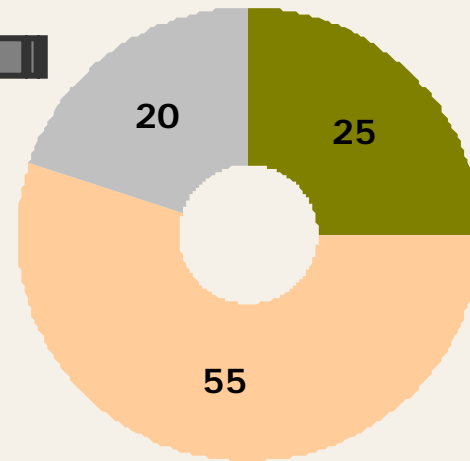
# Análisis de la estructura comercial

## Datos del establecimiento

### Caracterización de los responsables/propietarios de los comercios

#### EDAD

Sí, tienen intención de jubilarse **7%**  
 No tienen intención de jubilarse **13%**



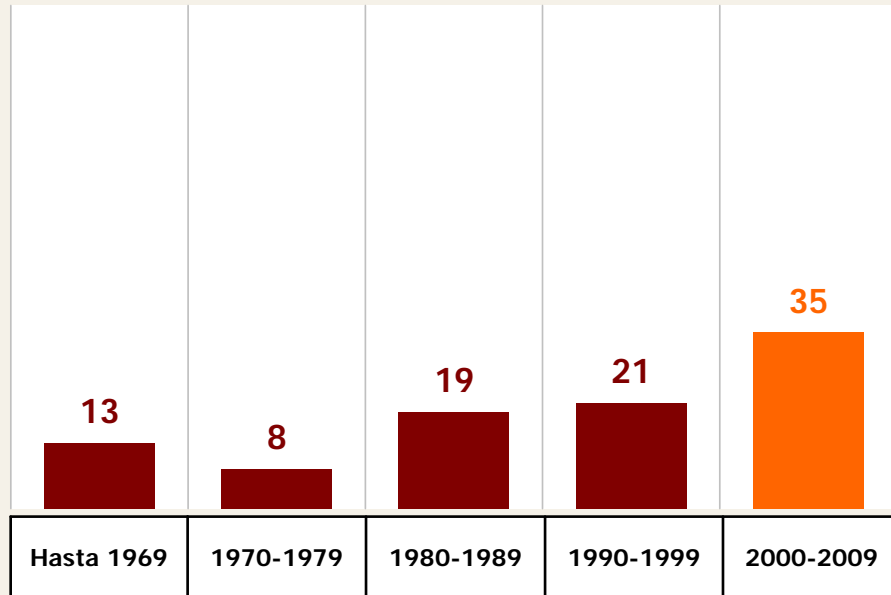
- Menos de 35 años
- Entre 35 y 54 años
- Más de 54 años

# Análisis de la estructura comercial

## Datos del establecimiento

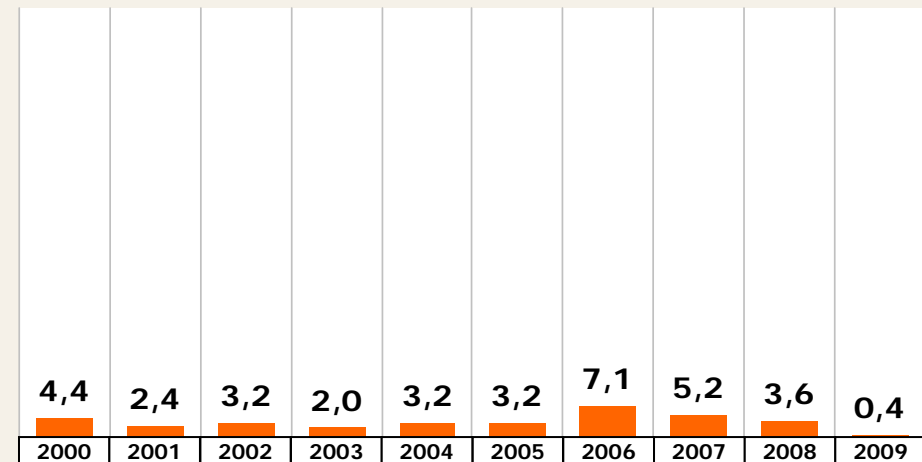


### Fecha de apertura



Más de un tercio de los establecimientos encuestados han abierto desde el año 2000, siendo el 2006 el año de mayor ratio de apertura.

Ns/Nc: 4%



## Análisis de la estructura comercial

### Datos del establecimiento

## Titularidad del establecimiento comercial



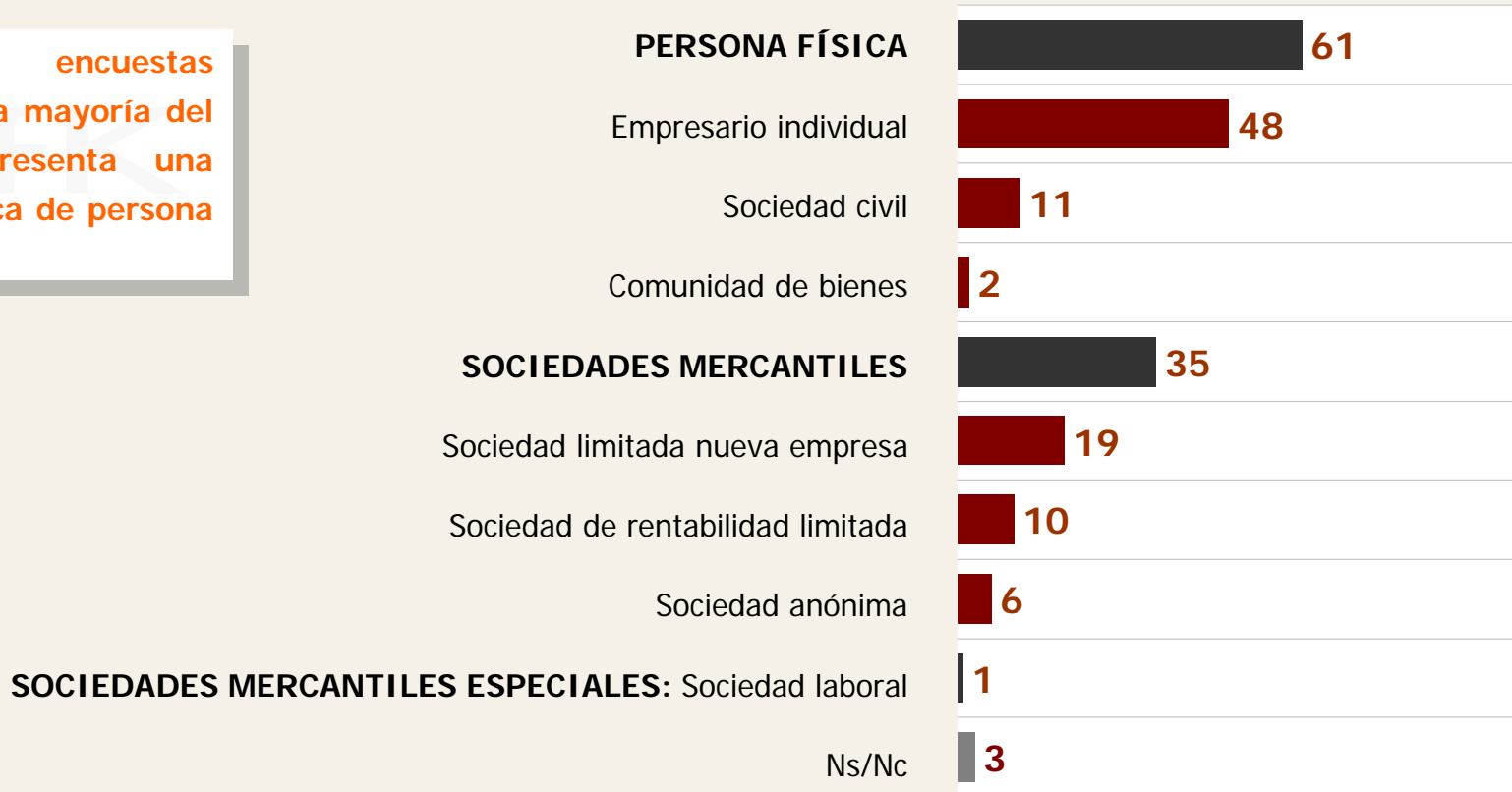
El comercio de proximidad de Zaragoza presenta un perfil joven con más del 50% de los establecimientos una titularidad inferior o igual a 10 años.

# Análisis de la estructura comercial

## Datos del establecimiento

### Forma jurídica

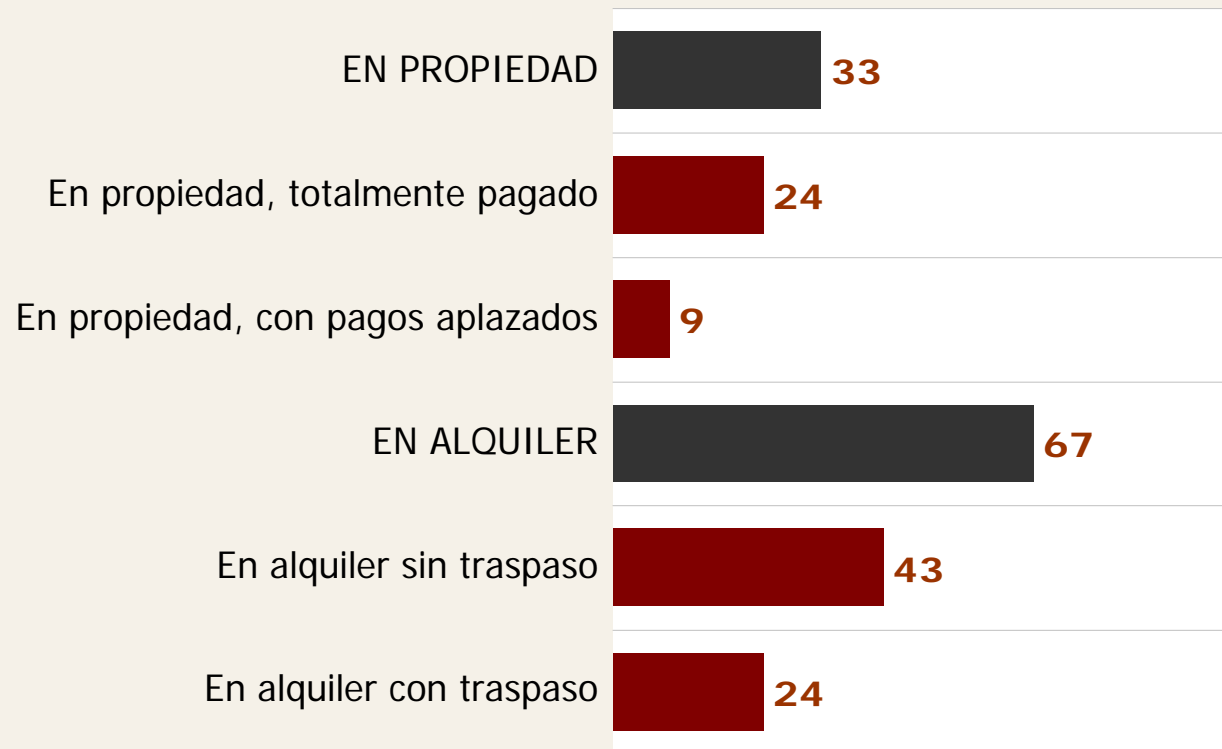
Según las encuestas realizadas, la mayoría del comercio presenta una forma jurídica de persona física.



# Análisis de la estructura comercial

## Datos del establecimiento

### Régimen de tenencia del local



El régimen de tenencia del local es en alquiler para más de dos tercios del comercio encuestado.

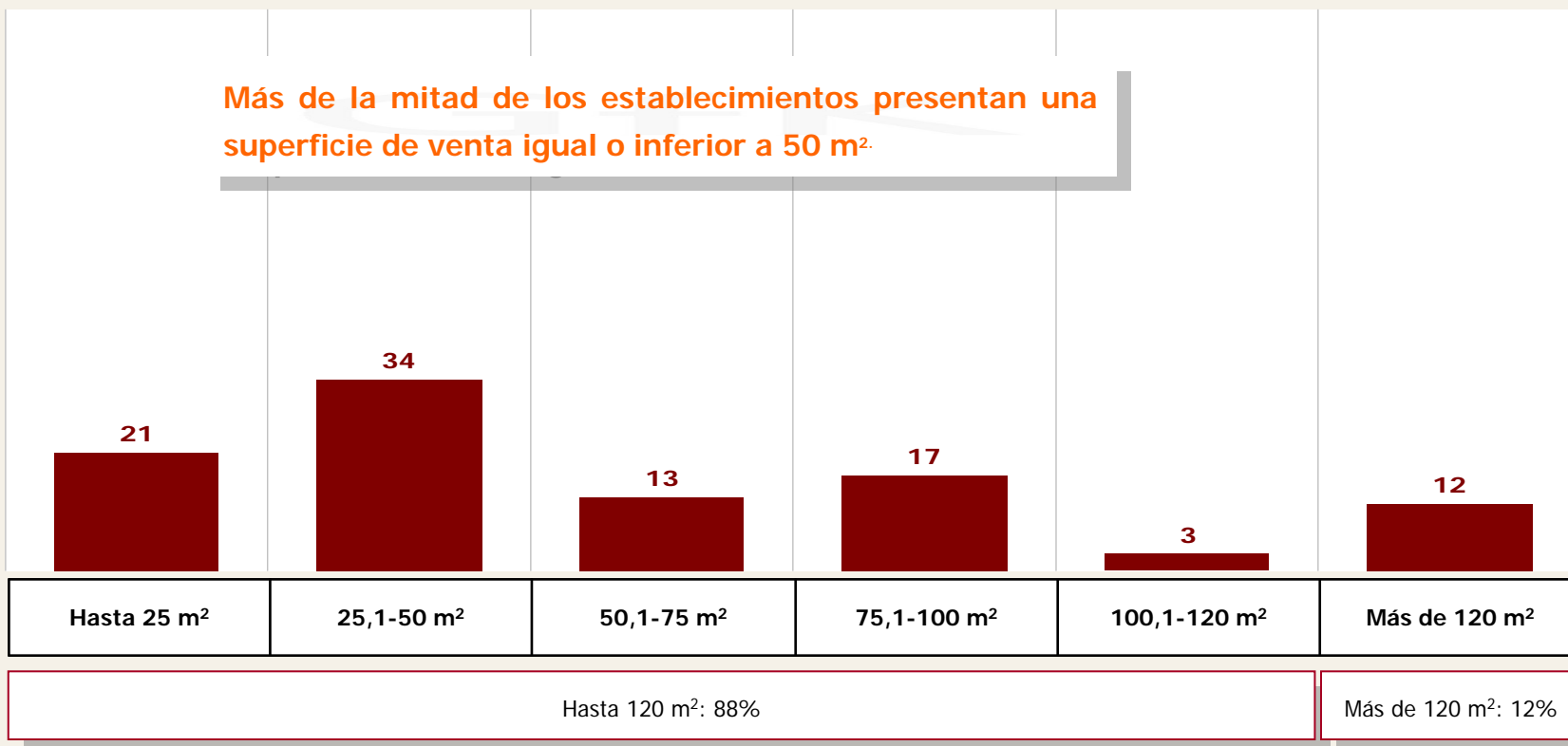
# Análisis de la estructura comercial

## Datos del establecimiento

### Superficie de venta



Más de la mitad de los establecimientos presentan una superficie de venta igual o inferior a 50 m<sup>2</sup>.



**Superficie media: 78 m<sup>2</sup>**

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=252)

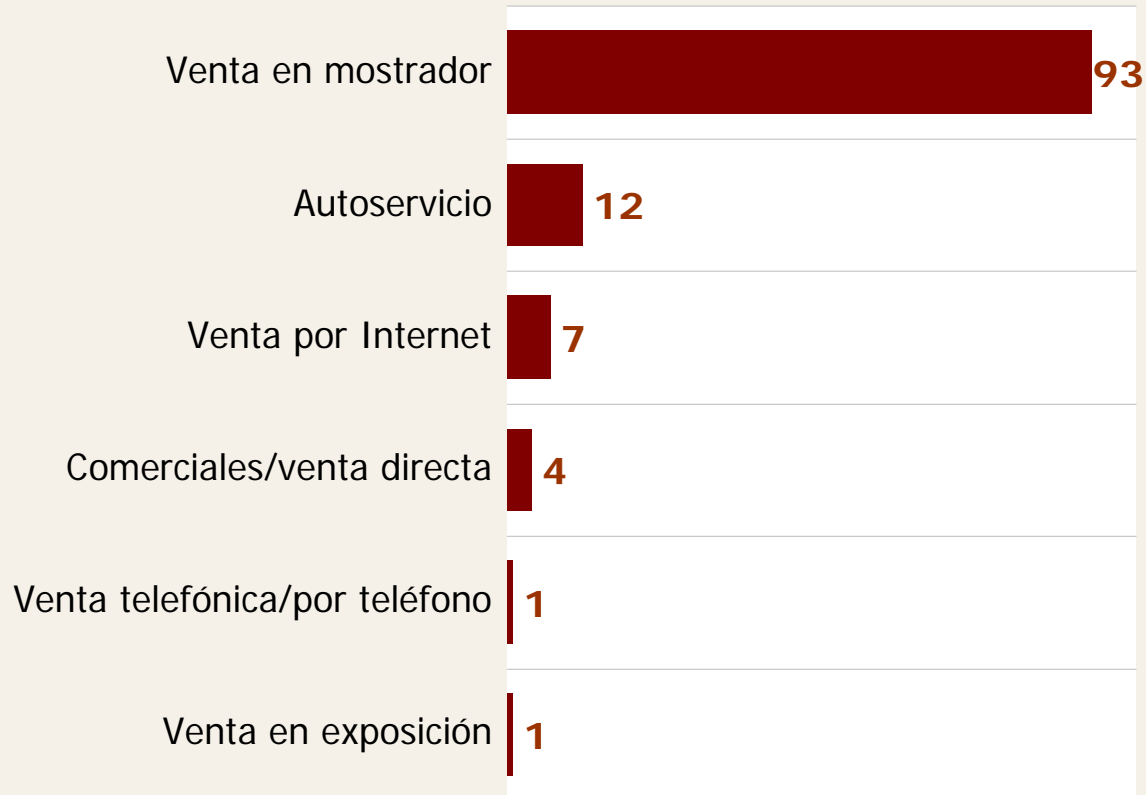
Unidad: porcentajes y media

P.4 ¿Podría decirme cual es la superficie de venta en metros cuadrados, sin incluir el almacén?

# Análisis de la estructura comercial

## Datos del establecimiento

### Sistema de venta



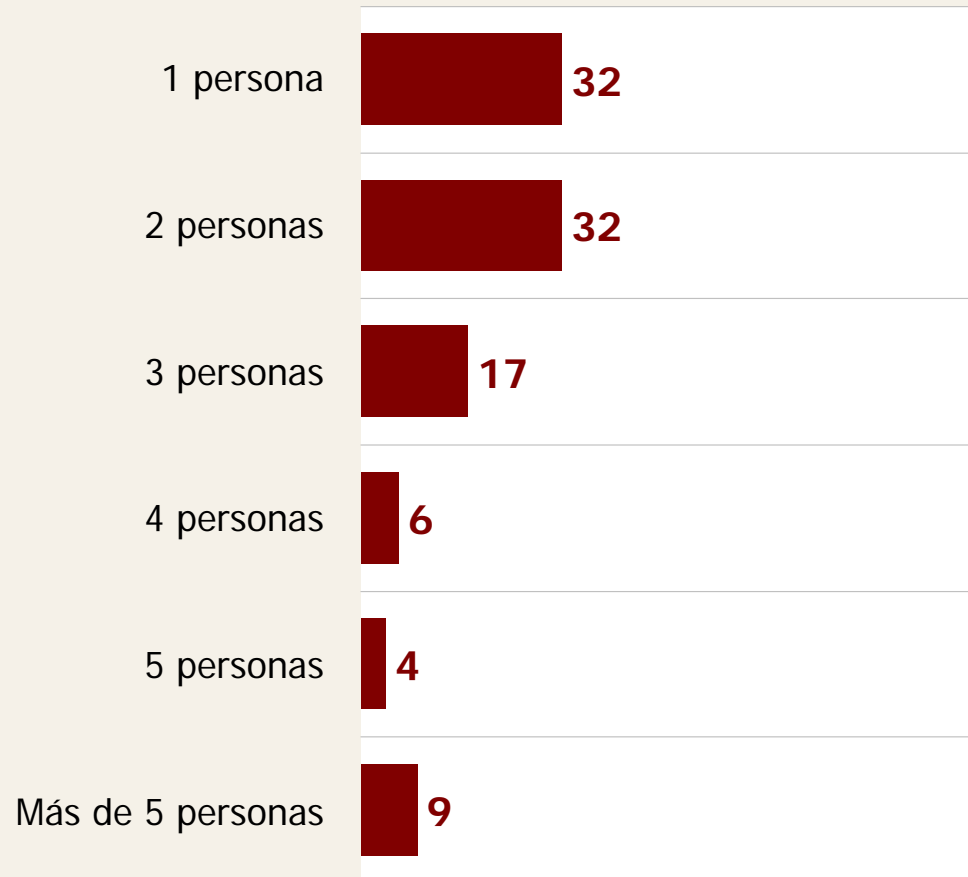
El sistema de venta mayoritario es la venta en mostrador.

Número medio respuestas: 1,2

# Análisis de la estructura comercial

## Datos del establecimiento

### Personal del establecimiento



Más de la mitad de los establecimientos cuentan con uno o dos empleados.

Nº medio de personas: 3 trabajadores



Base: Comerciantes de Zaragoza (n=252)

Unidad: porcentajes y media

P.6 Podría indicar el número habitual de personas que trabajan en el establecimiento incluido el responsable?

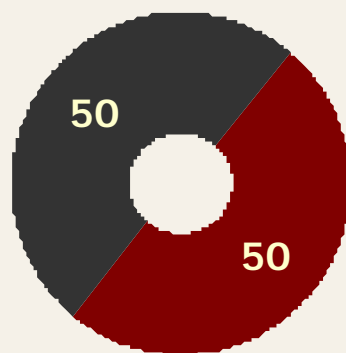


# Análisis de la estructura comercial

## Formación



### Ha realizado cursos de formación



La mitad del comercio encuestado se ha reciclado en los últimos dos años y las demandas de formación se centran en técnicas de venta, nuevas tecnologías y gestión.

### Demanda de formación



Base: Comerciantes de Zaragoza (n=252)

Unidad: porcentajes y media

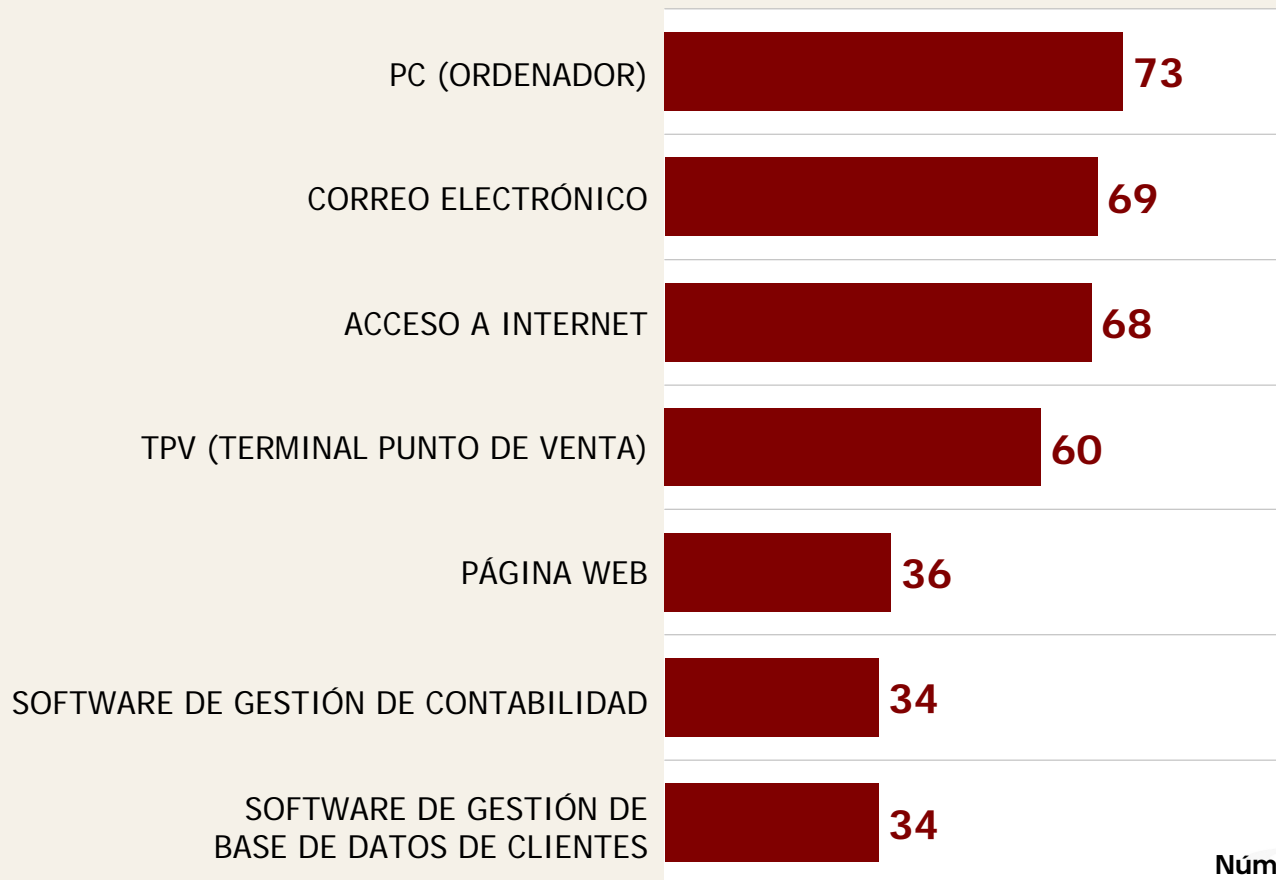
P.18 ¿Podría decirme si usted o su personal ha realizado algún curso de formación en los últimos dos años?

P.19 ¿Qué tipo de formación considera necesaria para usted o para su personal?

# Análisis de la estructura comercial

## Equipamiento

### Medios de que dispone



Más de dos tercios del comercio encuestado afirma tener equipamiento informático y acceso a Internet. Sólo un tercio utiliza software de gestión.

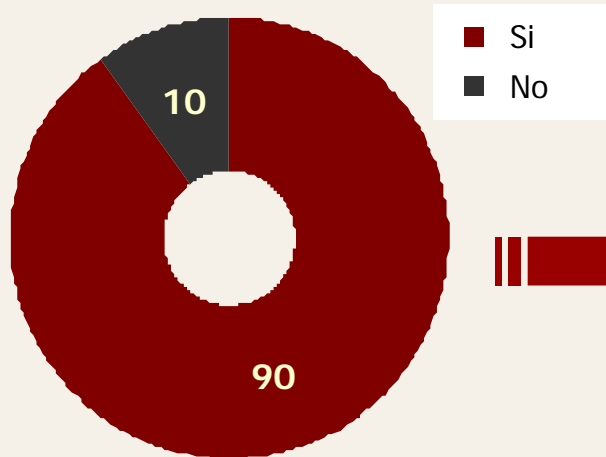
Número medio respuestas: 3,7

# Análisis de la estructura comercial

## Escaparatismo y publicidad



### Dispone de escaparate en el establecimiento

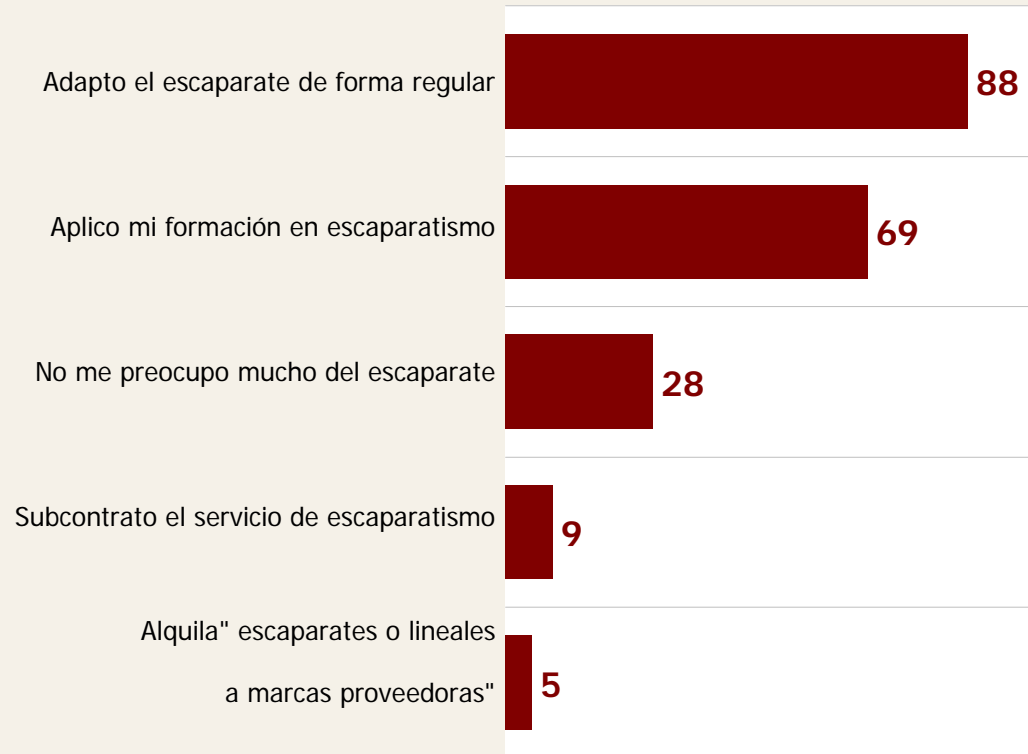


Base: Comerciantes de Zaragoza (n=252)

Unidad: porcentajes

**La mayoría del comercio presenta escaparate y casi un 70% afirma aplicar los conocimientos adquiridos en esta materia para su decoración.**

### Acciones que realiza en el escaparate



Base: Comercio con escaparate (n=225)

Unidad: porcentajes

*Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)*

P.15 ¿Tiene usted escaparate en su establecimiento? Entendemos por escaparate un espacio visible desde el exterior donde muestra sus productos

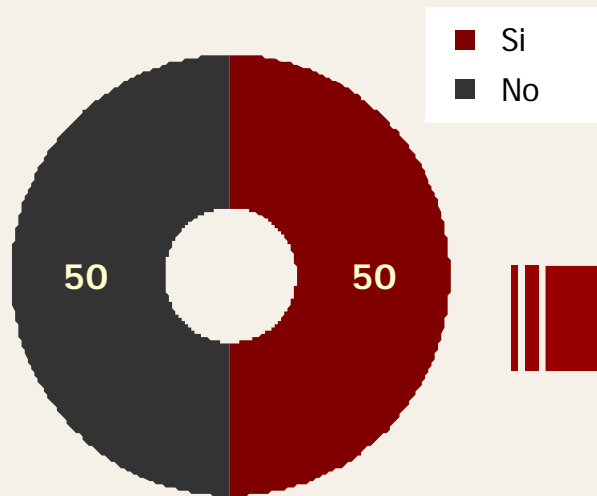
P.16 En lo relativo a exposición de productos, ¿realiza alguna de las acciones que le indico a continuación?

# Análisis de la estructura comercial

## Escaparatismo y publicidad

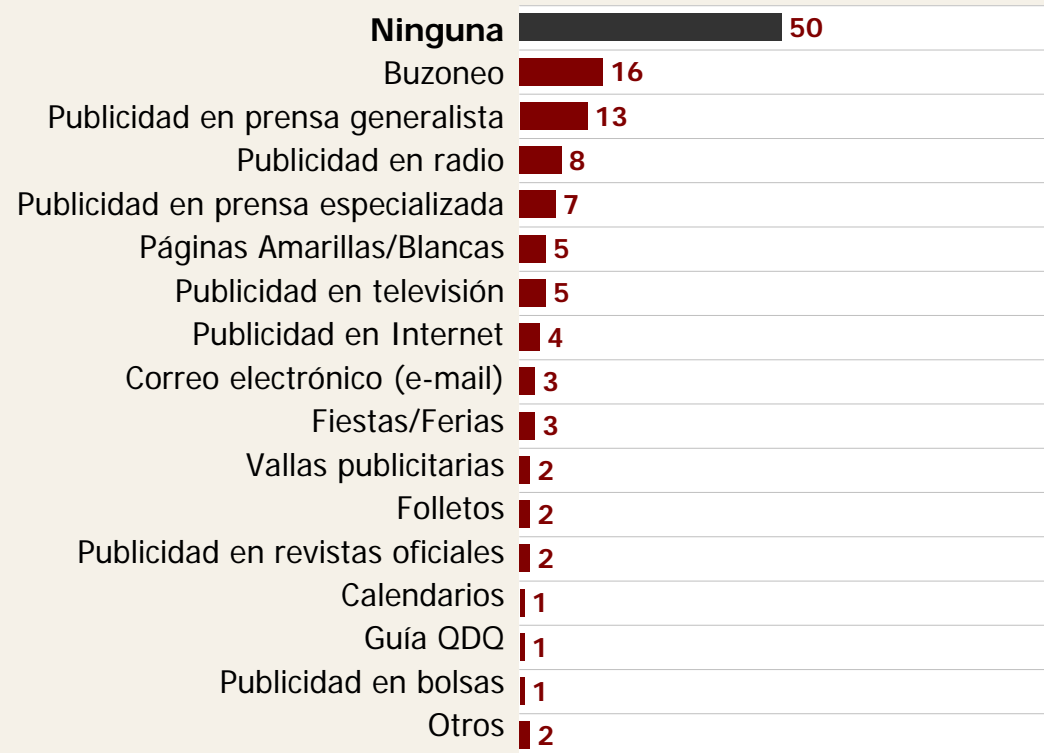


### Realiza algún tipo de publicidad



La mitad del comercio afirma realizar algún tipo de publicidad, principalmente mediante buzoneo, prensa o radio, mientras que el 50 % restante, no realiza ninguna campaña de publicidad.

### Publicidad que realiza en base al total del comercio de la ciudad



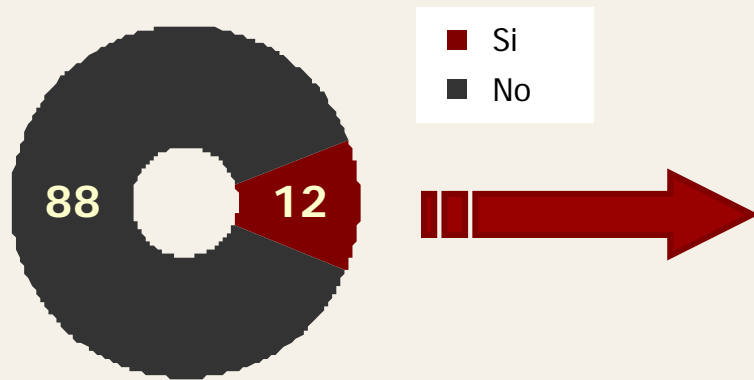
*Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)*

# Análisis de la estructura comercial

## Integración



### Pertenece a alguna organización comercial

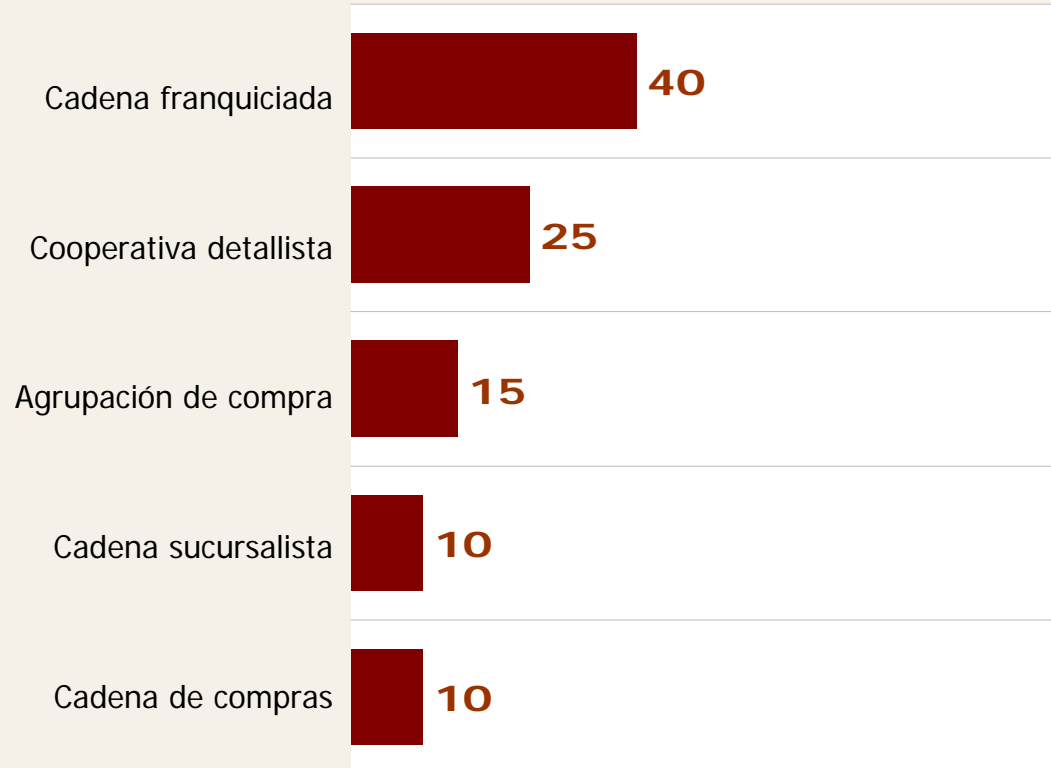


Base: Comerciantes de Zaragoza (n=252)

Unidad: porcentajes

**En torno al 12% del comercio encuestado pertenece a algún tipo de organización comercial.**

### Tipo de organización



Base: Pertenece a organización comercial (n=30)

Unidad: porcentajes

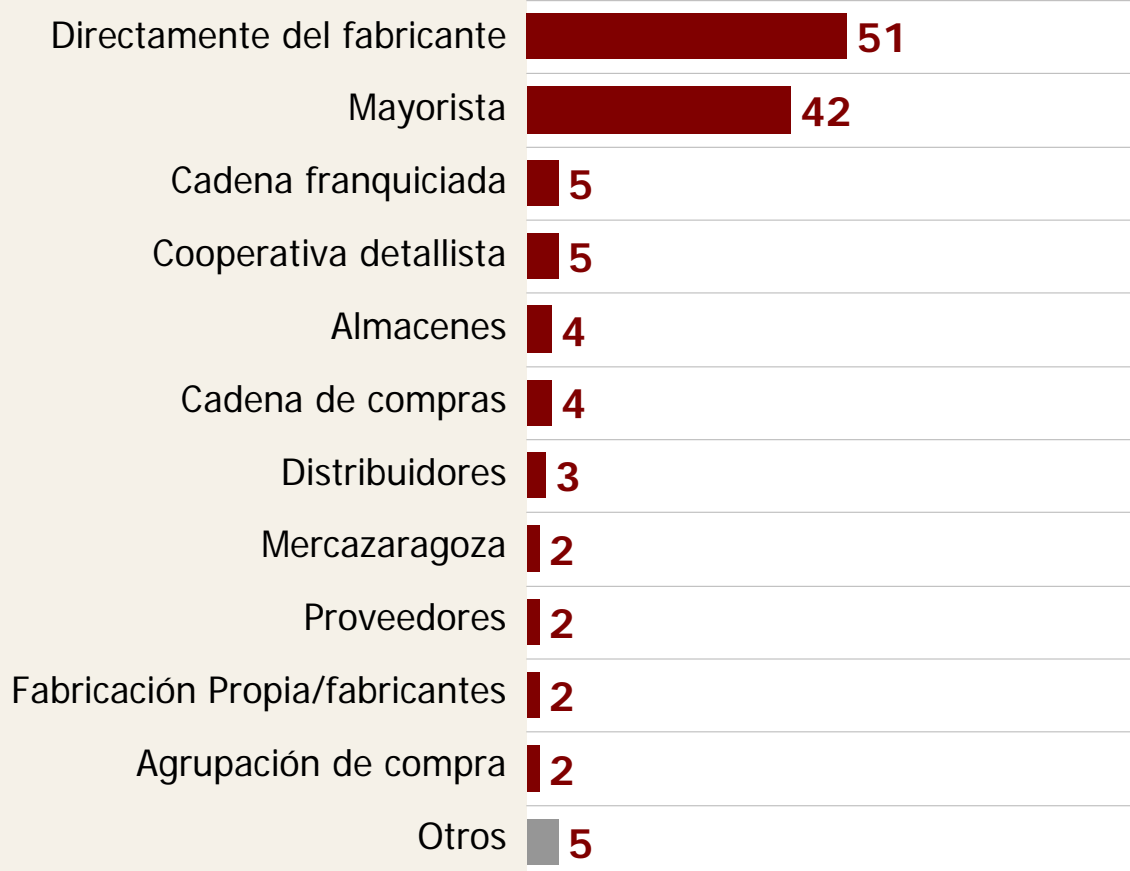
1.7a ¿Pertenece o está integrado en algún tipo de organización comercial de las que le nombro a continuación?

1.7b ¿Cuál?

# Análisis de la estructura comercial

## Integración

### Canal de suministro



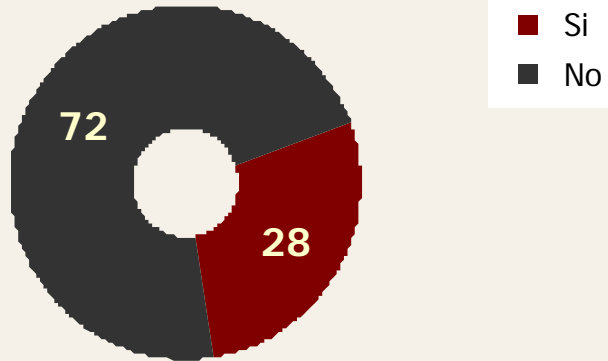
La mayoría de comercios se abastecen a través de más de un canal de distribución, siendo los más utilizados la compra directa al fabricante y la compra al mayorista.

Número medio respuestas: 1,3

# Análisis de la estructura comercial

## Integración

### Pertenece a alguna Asociación de comerciantes



**Menos del 30% de los comercios encuestados pertenecen a alguna asociación de comerciantes.**



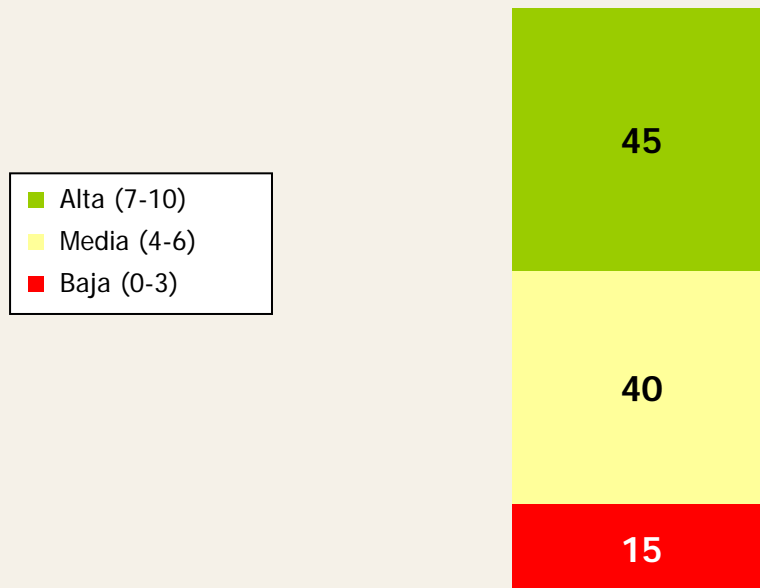
# Análisis de la estructura comercial

## Integración

### Valoración

### Asociaciones de comerciantes

Valoración Media 5,9



Aquellos establecimientos que pertenecen a alguna Asociación de comerciantes, conceden una puntuación media de 5,9 en una escala de 10 puntos respecto a la eficacia de la asociación a la que pertenece.



# Análisis de la estructura comercial

## Integración



# Valoración Asociaciones de comerciantes

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	69	8	13	10	6	6	2	1	3	5	6	3	2	3	1
<b>Alta (7+8+9+10)</b>	45	39	45	60	29	35	100	100	65	49	51	0	100	0	0
<b>Media (4+6)</b>	40	61	31	20	71	32	0	0	35	51	13	72	0	88	100
<b>Baja (0+1+2+3)</b>	15	0	24	20	0	33	0	0	0	0	37	28	0	12	0
<b>MEDIA DE VALORACIONES</b>	<b>5,9</b>	<b>6,3</b>	<b>5,7</b>	<b>6,4</b>	<b>5,5</b>	<b>4,3</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>6,7</b>	<b>8,0</b>	<b>5,0</b>	<b>4,7</b>	<b>7,5</b>	<b>3,3</b>	<b>6,0</b>

Base: Pertenece a alguna Asociación de comerciantes y valora (n=69)

Unidad: porcentajes y medias

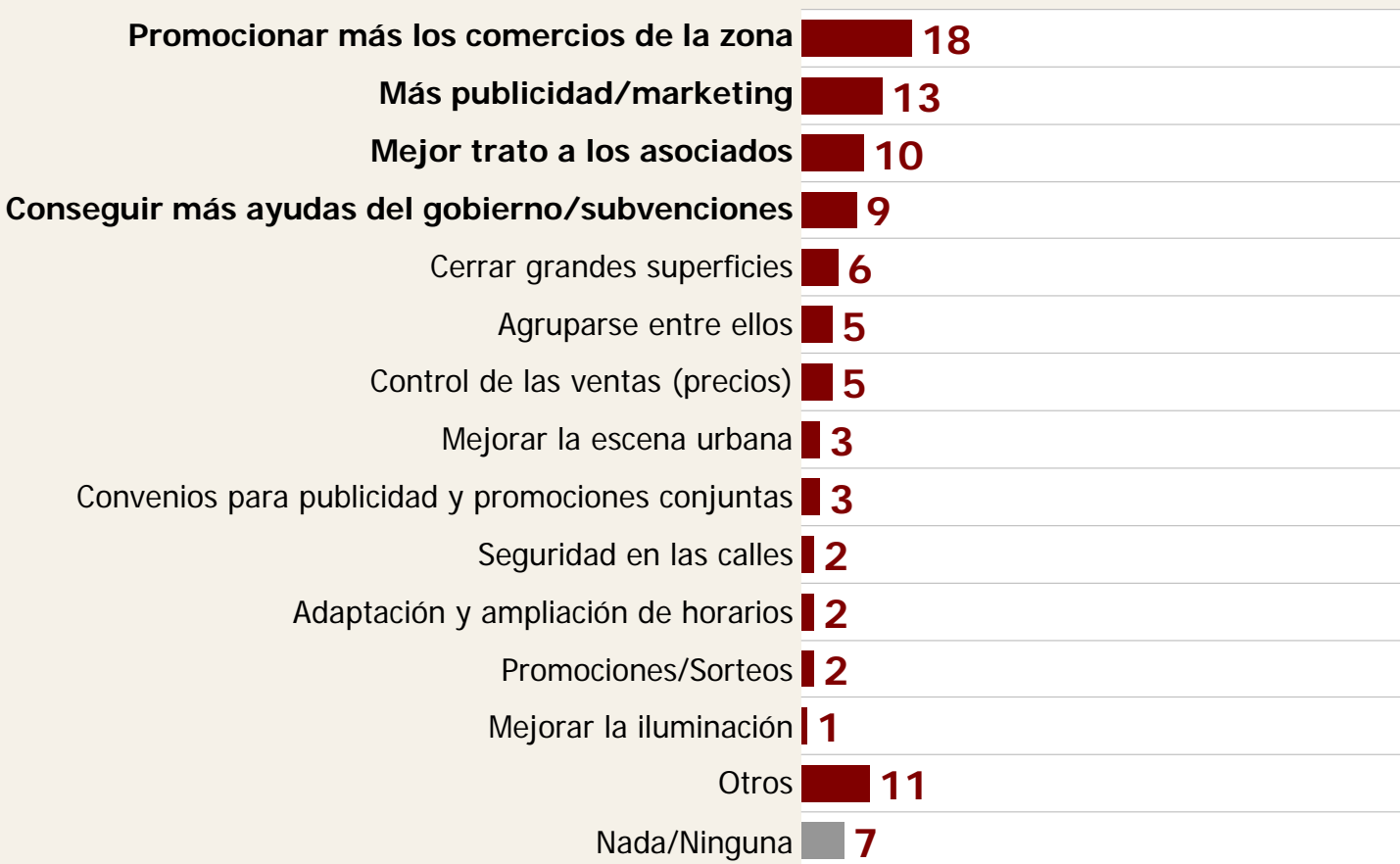
P.10 ¿Qué valoración realiza usted de la eficacia de la Asociación de comerciantes a la que pertenece? De 0 a 10

# Análisis de la estructura comercial

## Integración



### Propuestas de actuación a realizar por las asociaciones



Las actuaciones más demandadas por los establecimientos encuestados son la promoción de los comercios, la realización de publicidad y actividades de marketing y la intermediación con la Administración para conseguir ayudas.

Ns/Nc: 3

Base: Pertenece a alguna Asociación de comerciantes y propone (n=69)

Unidad: porcentajes

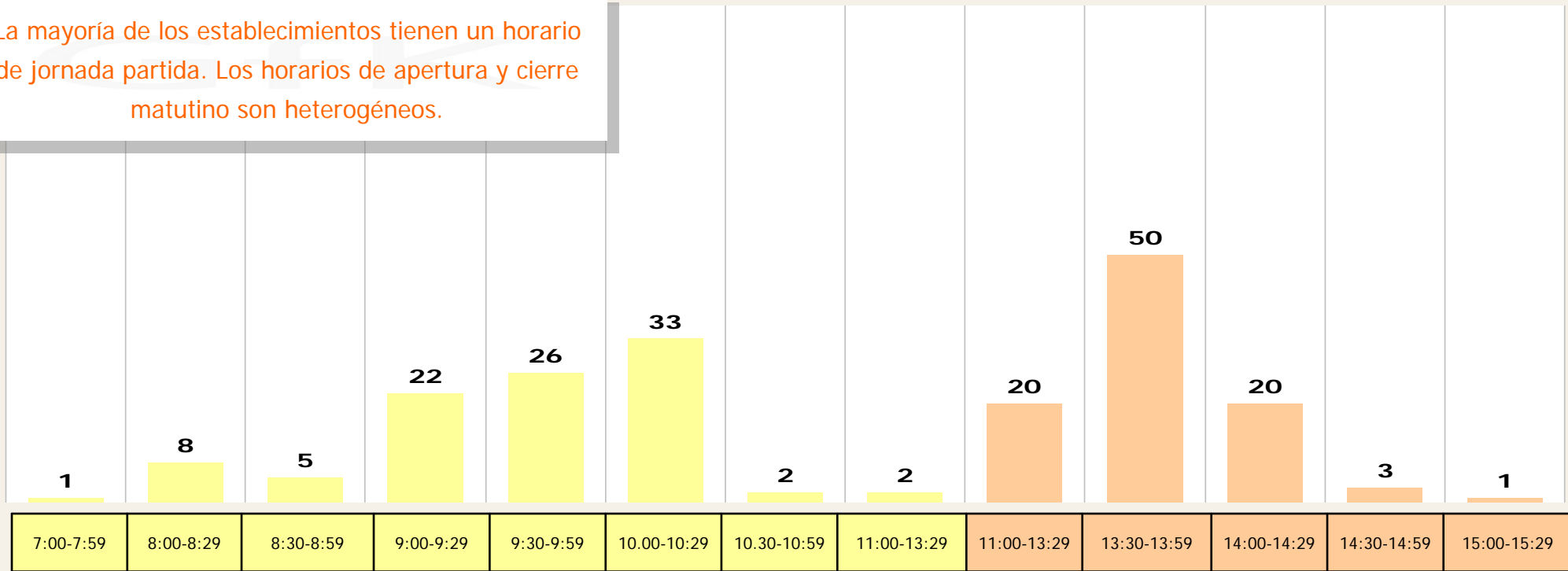
# Análisis de la estructura comercial

## Datos del establecimiento



### Horario de mañana de lunes a viernes

La mayoría de los establecimientos tienen un horario de jornada partida. Los horarios de apertura y cierre matutino son heterogéneos.



**Apertura mañana**  
Nc: 1%

**Cierre mañana**  
Nc: 6%

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=252)

Unidad: porcentajes

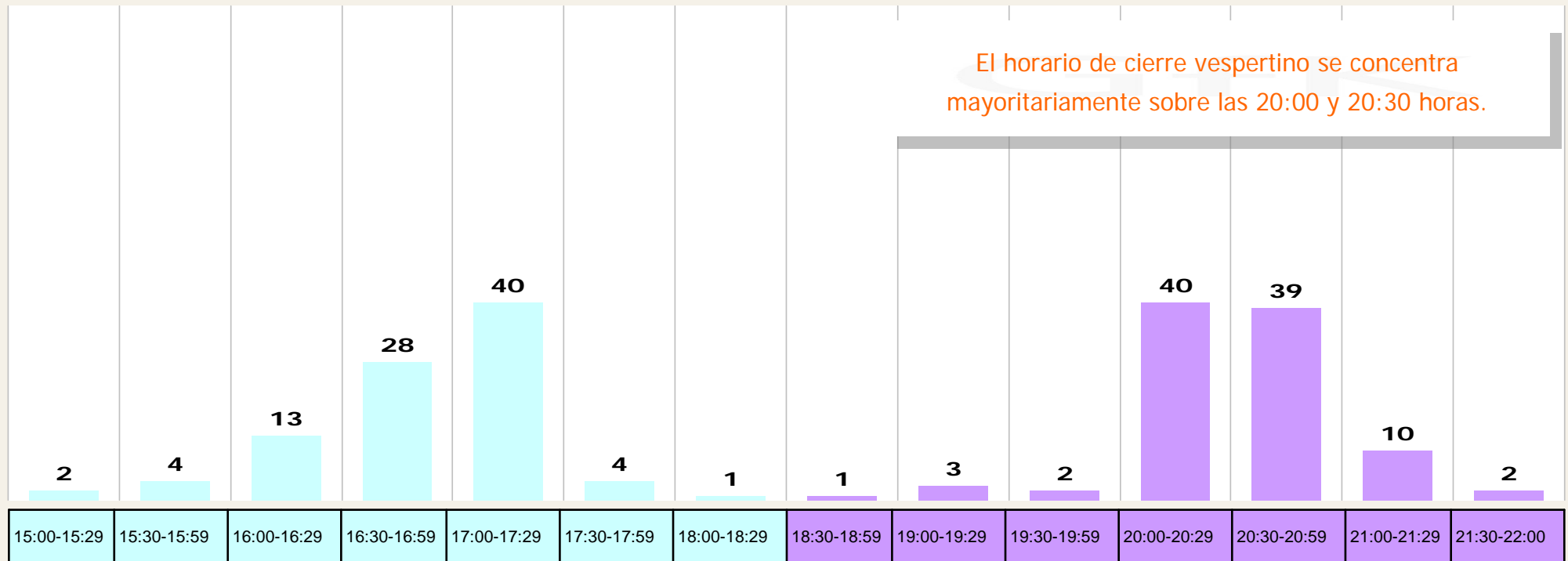
I.5 ¿Podría indicarme el horario comercial habitual de este establecimiento?

# Análisis de la estructura comercial

## Datos del establecimiento



### Horario de tarde de lunes a viernes



**Apertura tarde**  
Nc: 7%

**Cierre tarde**  
Nc: 2%

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=252)

Unidad: porcentajes

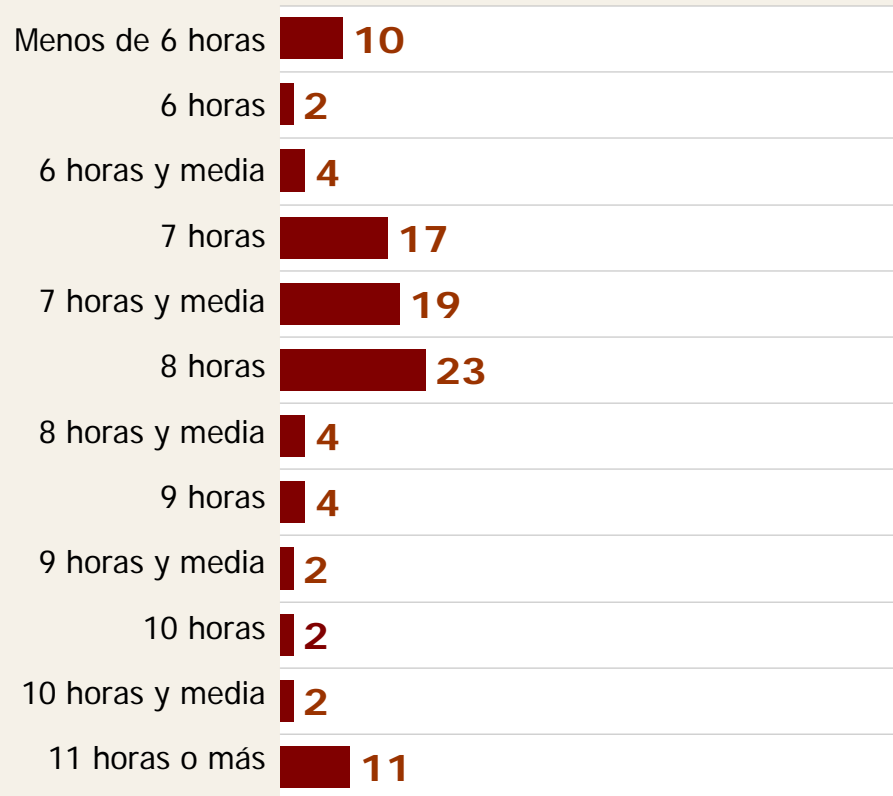
I.5 ¿Podría indicarme el horario comercial habitual de este establecimiento?

# Análisis de la estructura comercial

## Datos del establecimiento



### Horas que permanece abierto el establecimiento



El 59% de los establecimientos permanecen abiertos al público entre 7 y 8 horas.

Promedio de horas: 7,8 horas

## Análisis de la estructura comercial

### Datos del establecimiento

# Establecimientos con horario especial

**Se identifican un 8% de establecimientos con horarios especiales entendiendo por tal los siguientes.**



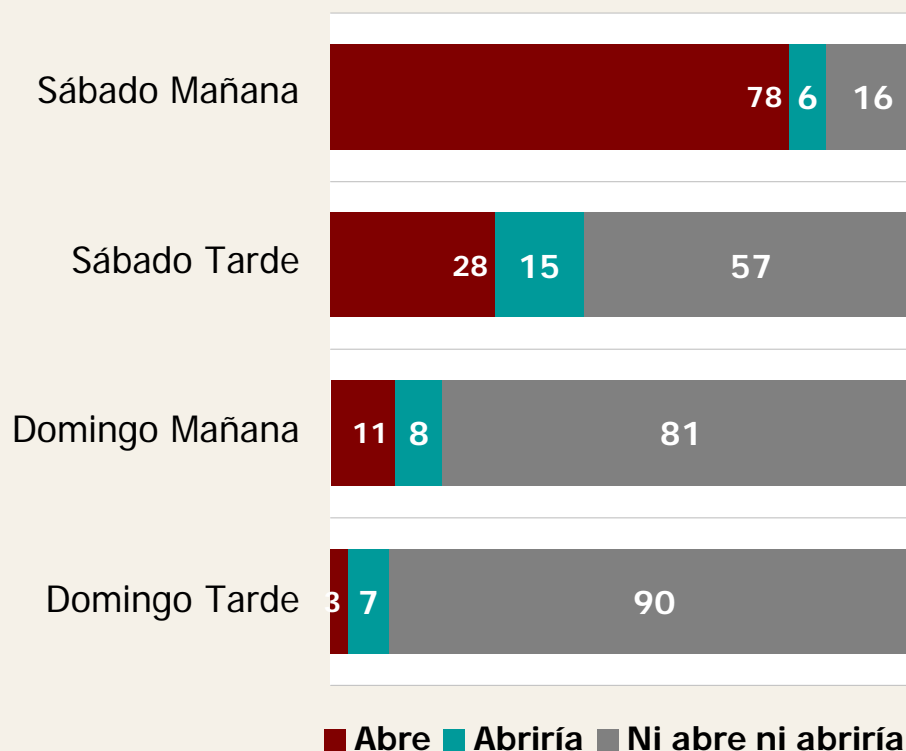
**Establecimientos que no cierran a mediodía: 5%**  
**Establecimientos que solo abren por las mañanas: 2%**  
**Establecimiento abre solo por las tardes: 1%**

# Análisis de la estructura comercial

## Datos del establecimiento



### Horario fin de semana



Tres cuartas partes de los establecimientos permanecen abiertos al público el sábado por la mañana, mientras que tan sólo un 28% lo están el sábado por la tarde.

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=252)

Unidad: porcentajes

Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)

I.6.a ¿Abre en los siguientes periodos del fin de semana?

I.6.b Si la mayoría de los comercios que desarrollan actividad comercial similar a la suya abrieran en los siguientes periodos de fin de semana, ¿usted estaría dispuesto a abrir su establecimiento el...?

# Análisis de la estructura comercial

## Datos del establecimiento



Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

## Horario fin de semana

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	69	8	13	10	6	6	2	1	3	5	6	3	2	3	1
<b>Sábado mañana</b>	<b>78</b>	85	88	<b>63</b>	94	68	70	72	100	84	73	84	100	78	100
<b>Sábado tarde</b>	<b>28</b>	<b>45</b>	<b>56</b>	23	34	<b>9</b>	25	15	15	16	23	23	0	0	0
<b>Domingo mañana</b>	<b>11</b>	11	3	15	16	9	7	0	0	17	13	18	0	21	56
<b>Domingo tarde</b>	<b>3</b>	8	3	3	6	0	0	0	0	0	0	0	26	16	0

Unidad: porcentajes

Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)

I.6.a ¿Abre en los siguientes periodos del fin de semana?



# Análisis de la estructura comercial

## Datos del establecimiento



Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

### Disposición de apertura en fin de semana

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	252	33	42	44	15	32	15	7	6	11	17	10	4	12	4
Sábado mañana	6	9	3	4	0	10	13	0	0	8	13	0	0	18	0
Sábado tarde	15	12	5	15	26	12	13	12	0	26	18	19	43	15	84
Domingo mañana	8	12	16	7	6	3	0	15	0	8	6	9	43	0	0
Domingo tarde	7	9	14	9	6	3	0	0	0	0	6	9	0	0	0

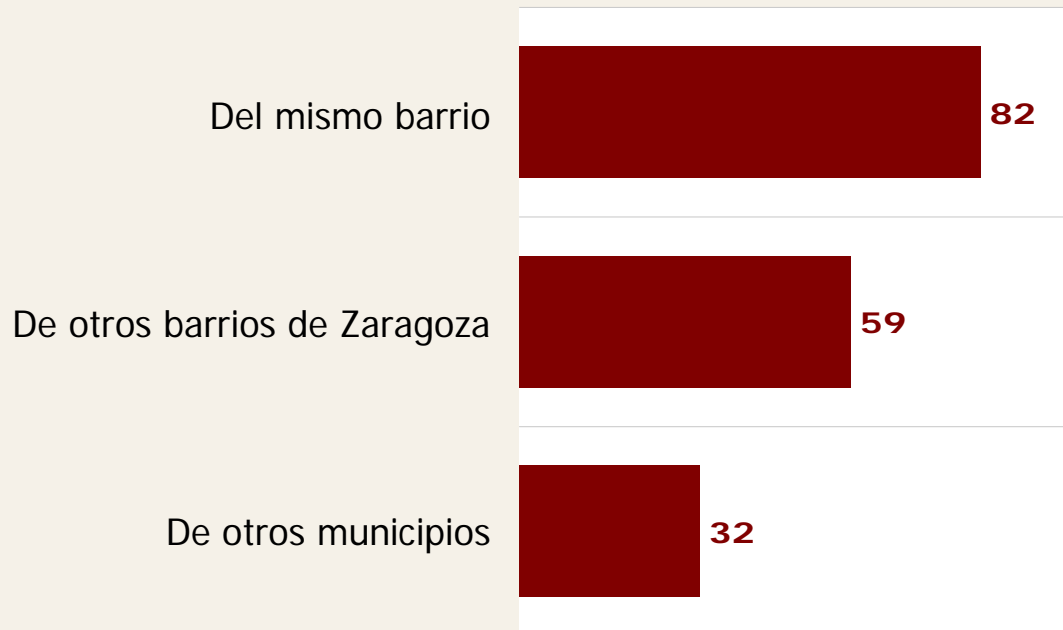
Unidad: porcentajes

I.6.b Si la mayoría de los comercios que desarrollan actividad comercial similar a la suya abrieran en los siguientes periodos de fin de semana, ¿usted estaría dispuesto a abrir su establecimiento el...?

## Análisis de la estructura comercial

### Caracterización de los clientes por parte del comercio

## Procedencia de los clientes



La mayoría de los comerciantes afirman contar con clientes (82%) que reside en el mismo barrio, no obstante, el 59% afirma atraer clientes de otros barrios de la ciudad y un 32% de otros municipios.

# Análisis de la estructura comercial

## Caracterización de los clientes por parte del comercio



### Procedencia de los clientes

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	252	33	42	44	15	32	15	7	6	11	17	10	4	12	4
Del mismo barrio	82	79	63	69	99	90	88	99	99	99	83	99	99	88	67
De otros barrios de Zaragoza	59	68	78	62	69	55	49	23	38	19	52	45	83	52	33
De otros municipios	32	43	59	9	46	25	24	12	38	10	21	40	74	33	16

En el Área 2 se identifican los mayores valores de atracción, por parte del comercio de proximidad, de clientes de otros barrios o municipios.

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=252)

Unidad: porcentajes

Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)

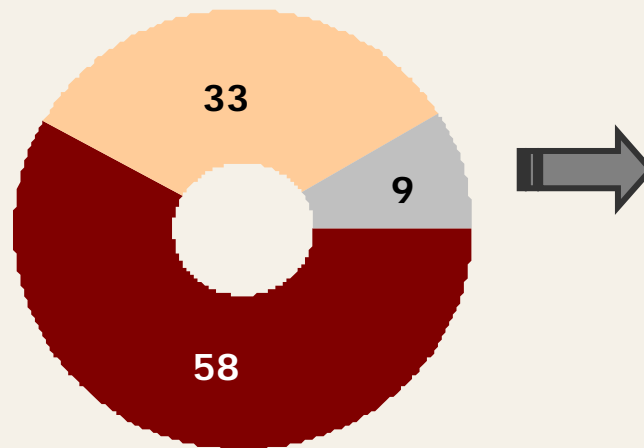
P.7a ¿De dónde procede principalmente su clientela?

# Análisis de la estructura comercial

## Caracterización de los clientes por parte del comercio

### Distribución porcentual de los clientes según su procedencia

Al distribuir el 100% de la clientela según su residencia, se observa que el 58% de los clientes del comercio de proximidad de Zaragoza reside en el mismo barrio que el establecimiento dónde compra, el 33% de los clientes vienen de otros barrios y el 9% restante de los clientes residen en otros municipios fuera de la ciudad de Zaragoza.



Este 9% se corresponde con otros municipios en orden creciente de respuestas precodificadas:

- Huesca
- Teruel
- Pamplona
- Tudela
- LLeida
- Alcañiz
- Tarazona
- Barbastro
- Caspe
- Sariñena
- Monzón

Otras procedencias (no Zaragoza)

- % de clientela que procede del mismo barrio
- % de clientela que procede otros barrios de Zaragoza
- % de clientela que procede otros municipios

# Análisis de la estructura comercial

## Caracterización de los clientes por parte del comercio



### Distribución procedencia de los clientes

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	252	33	42	44	15	32	15	7	6	11	17	10	4	12	4
Del mismo barrio	58	44	33	55	60	70	66	92	74	89	72	73	44	65	67
De otros barrios de Zaragoza	33	36	51	42	31	23	23	7	22	10	23	17	29	32	30
De otros municipios	9	20	16	3	9	7	11	1	4	1	5	10	27	3	3

	TOTAL	TIPO DE PRODUCTO COMERCIALIZADO			
		Bienes diarios	Equipamiento personal	Equipamiento del hogar	Otros
Base:	252	82	52	64	54
Del mismo barrio	58	74	60	37	56
De otros barrios de Zaragoza	33	21	33	48	31
De otros municipios	9	5	6	15	13

Los comerciantes ubicados en el Área 2 afirman atraer en mayor medida clientes de otros barrios de la ciudad o de otros municipios. Por tipo de producto comercializado, los clientes de bienes diarios suelen ser en mayor medida del propio barrio mientras que los de equipamiento del hogar suelen atraer a un mayor volumen de clientes de otros barrios y/o municipios.

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=252)

Unidad: porcentajes

P.7b Distribuya el 100% de su clientela entre las diferentes procedencias.

P.7c ¿Qué otros municipios?

# Análisis de la estructura comercial

## Ventas

### Volumen aproximado de venta anual



## Análisis de la estructura comercial

### Cluster comerciantes



- ❑ A partir de los resultados obtenidos hemos desarrollado un análisis multivariante para agrupar la muestra en colectivos que presenten cierta homogeneidad en sus variables sociodemográficas, satisfacción y valoraciones. Identificamos así **tres perfiles diferenciados de comerciantes**:
  - ✓ **Desconfiados (Activos + Asociados)**: Representan el **47,8%**
  - ✓ **Pesimistas (Pasivos)**: Representan el **18,7%**
  - ✓ **Optimistas (Activos - Asociados)**: Representan el **33,5%**
  
- ❑ A continuación exponemos el posicionamiento diferenciándose de forma significativa de estos colectivos en varios aspectos relevantes.

# Análisis de la estructura comercial

## Cluster comerciantes

Significativamente mayor respecto al total  
Significativamente menor respecto al total



	Total	Desconfiados	Pesimistas	Optimistas
<i>Base:</i>	252	122	46	84
Edad	35-44 años			
	45-54 años			
	55-64 años			
	Más de 64			
Desarrollará medidas	Reforma integral			
Forma jurídica del negocio	Persona física			
Intención de jubilarse	Sí			
Régimen de tenencia del local	En alquiler, sin traspaso			
	En propiedad, totalmente pagado			
Sistema de venta	Auto-servicio			
Abastecimiento	Mayorista			
Nuevas tecnologías	Sí			
Ha realizado Publicidad	Revistas oficiales			
	Prensa generalista			
Cursos de formación	No			
Intención de invertir	No			
Principales problemas comercio de proximidad	Los políticos no facilitan el trabajo			
Convenios	Empresarios de Ocio/Restauración			





# PROPUESTAS Y SUGERENCIAS DE INTERÉS

# Análisis de la estructura comercial

## Propuestas y sugerencias de interés



- Con el objetivo de conocer la predisposición o **iniciativa del tejido comercial** hacia la realización de actuaciones se analizan sus inversiones y se observa que **cerca de la mitad** de los comercios entrevistados **ha realizado inversiones** en su negocio en los últimos dos años, mientras que **más de un tercio tiene previsto invertir** en su negocio en los próximos dos años. Aunque son **susceptibles de mejora estos valores son aceptables** (positivos) **enmarcados en una etapa económica como la actual**.
  - ✓ Casi el **60%** de los comercios se muestra favorable a **desarrollar convenios con otros comerciantes y más del 50% con el Ayuntamiento**, mientras un tercio no quiere realizar convenios con las figuras propuestas (Comercio, Ayuntamiento y Ocio y restauración). El **46%** de los comerciantes manifiestan una predisposición positiva a realizar **convenios con más de uno** de los agentes indicados, siendo otros comerciantes la figura con la que preferirían establecer convenios.
  - ✓ Las **propuestas sugeridas mejor valoradas** por los comerciantes son: tarjeta de aparcamiento para carga y descarga de los comerciantes en zonas de establecimiento regulado, aplicación de la **guía de buenas prácticas** para poder acceder a subvenciones, convenios con **parkings gratuito para los clientes** del comercio, convenios para hacer **publicidad y promociones conjuntas junto a otros comercios** y priorizar la venta de los **productos autóctonos**. *Como podemos observar, la propuesta sugerida más interesante para los comerciantes supone una contradicción con la demanda de aparcamiento para los clientes de forma que **cada plaza de aparcamiento ocupada por un comerciante es una plaza menos disponible para un cliente**.*
  - ✓ Las principales propuestas **expresadas de forma espontánea** para potenciar la actividad comercial por parte de los propios comercios son: **promocionar el comercio, mejorar el trato al cliente, la agrupación de los establecimientos y la mejora competitiva de precios**.

# Análisis de la estructura comercial

## Propuestas y sugerencias de interés

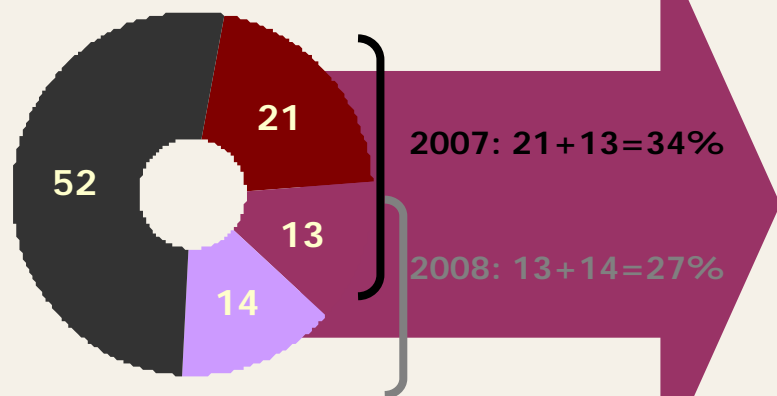


- ✓ Como medidas que deben **impulsar las asociaciones**, los comerciantes señalan la **promoción de los comercios y la agrupación de los mismos**.
- ✓ Por otro lado, desde el comercio **se reclama a las Administraciones Públicas apoyar al pequeño comercio facilitando su acceso a subvenciones económicas y un descenso en los impuestos**.
- ✓ La mayoría de los comerciantes entrevistados, tres cuartas partes, coinciden en que la **ubicación ideal para su negocio sería a pie de calle**. Y las tres actuaciones de infraestructura y urbanismo más urgentes según los comerciantes encuestados para **mejorar el entorno urbano** son mejorar la **iluminación**, las **aceras** e incrementar el **aparcamiento**.

# Análisis de la estructura comercial

## Inversiones

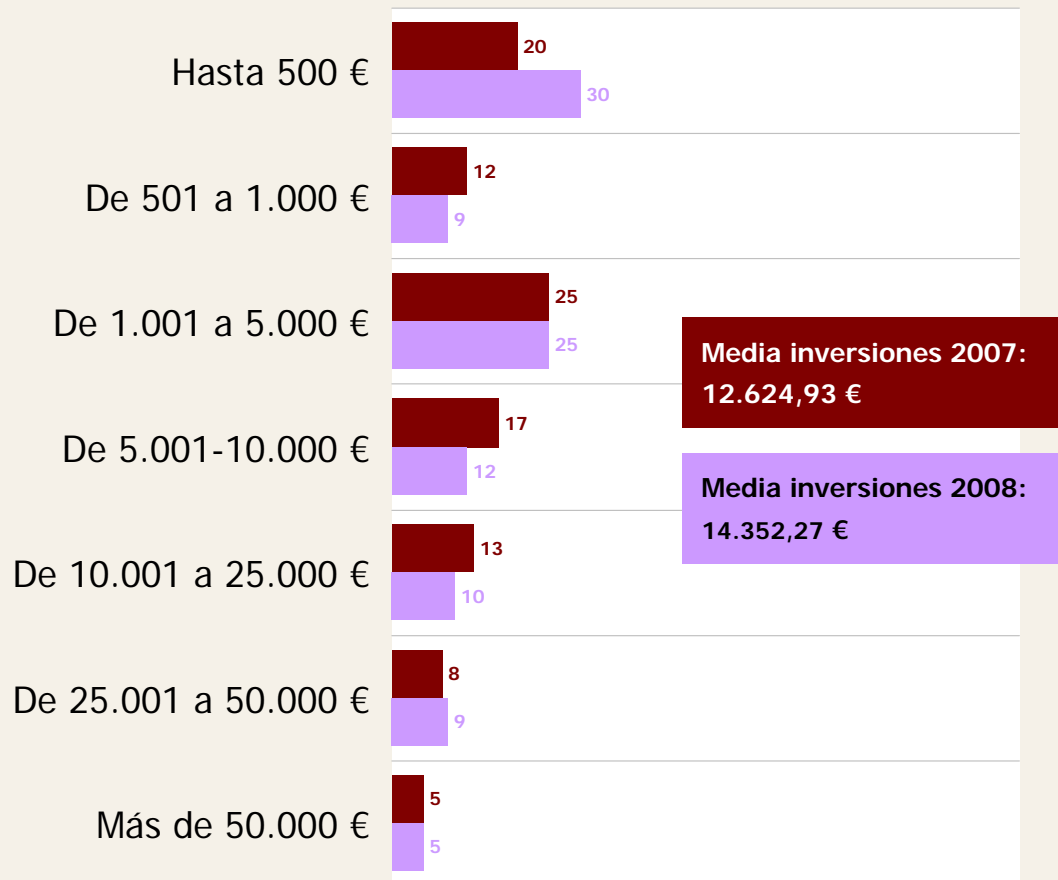
### Ha realizado inversiones



- Sí, en 2007
- Sí, en 2007-08
- Sí, en 2008
- No

**Cerca de la mitad de los comercios encuestados ha realizado inversiones en su negocio en los últimos dos años.**

### Importe de las inversiones



Base: Han invertido 2007 (n=86)

Base: Han invertido 2008 (n=67)

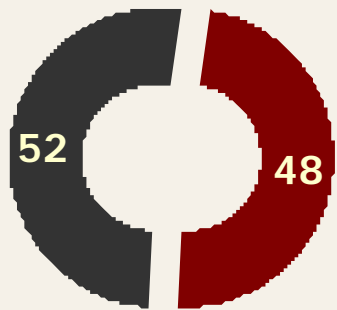
# Análisis de la estructura comercial

## Inversiones



Ha realizado inversiones

Tipo de financiación aplicada por los que han realizado las inversiones en %



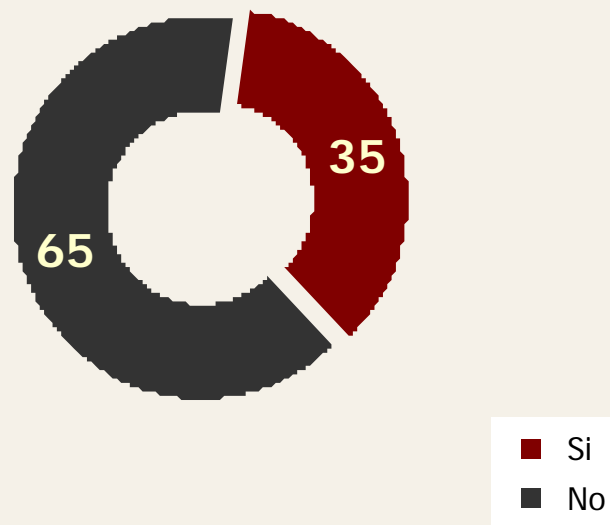
*Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)*

# Análisis de la estructura comercial

## Inversiones



### Previsión de inversiones futuras



Más de un tercio del comercio encuestado tiene previsto invertir en su negocio en los próximos dos años.

# Análisis de la estructura comercial

## Problemas, dificultades y amenazas del comercio



### Predisposición a establecer convenios



Casi el 60% de los comercios se muestra favorable a desarrollar convenios con otros comerciantes y más del 50% con el Ayuntamiento, mientras un tercio no quiere realizar convenios con las figuras propuestas.

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=252)

Unidad: porcentajes

Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.27 Para ser más competitivos frente a otros modelos comerciales como pueden ser los centros comerciales, ¿estaría dispuesto a establecer convenios para incrementar la demanda en la zona de su establecimiento con...?

# Análisis de la estructura comercial

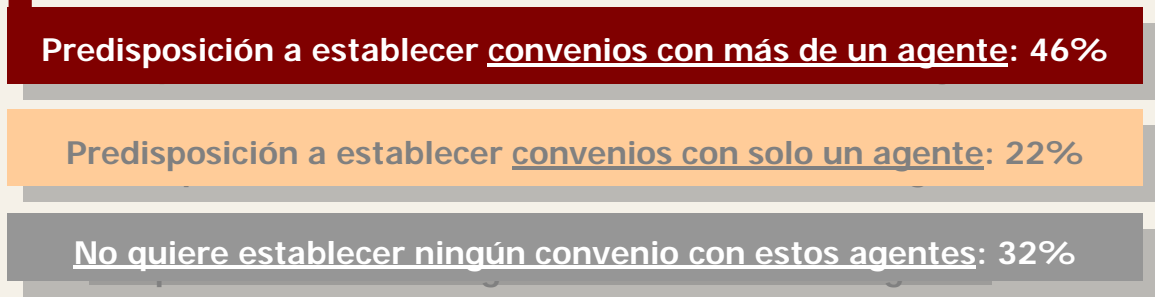
## Problemas, dificultades y amenazas del comercio



### Prefiere establecer convenios con...



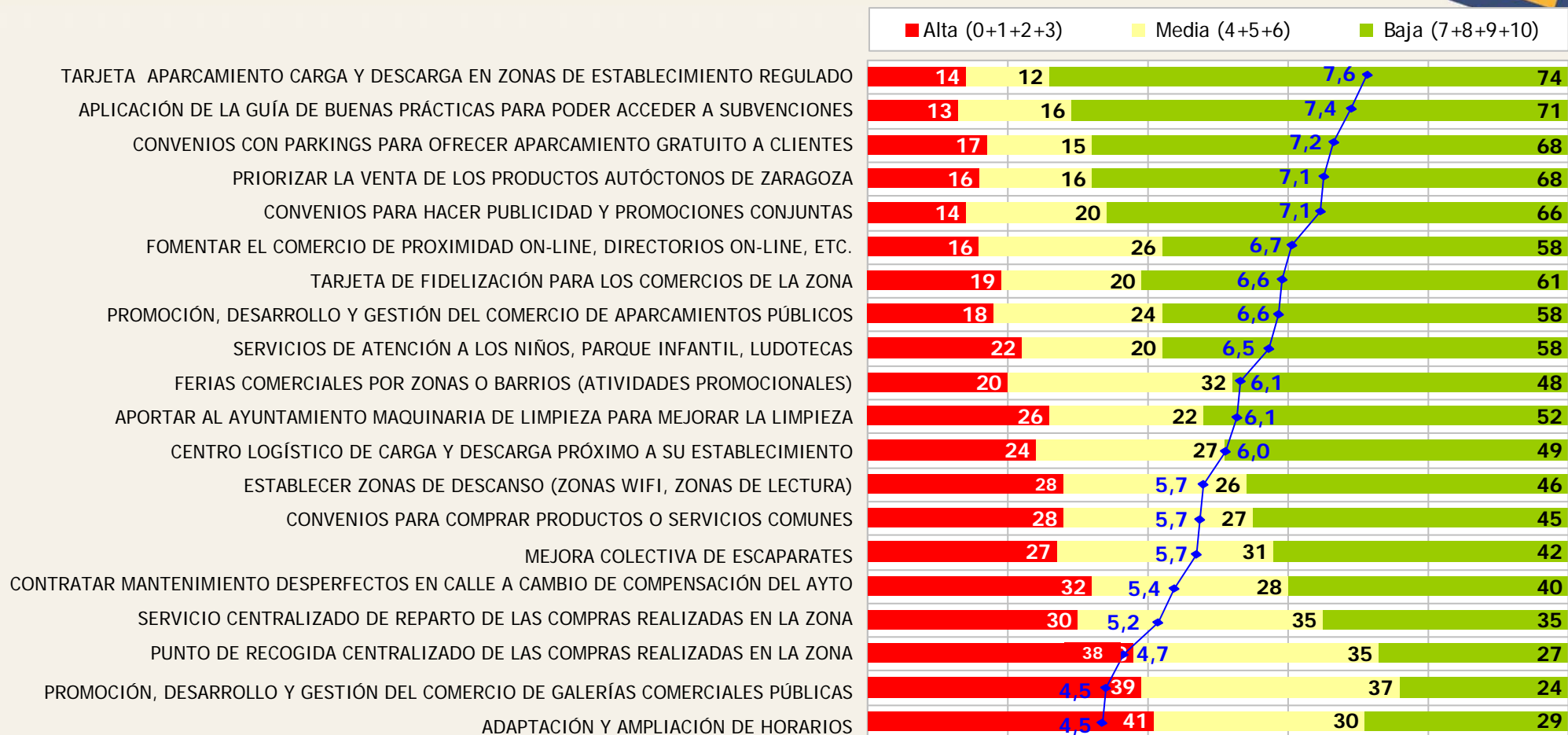
El 46% de los comerciantes manifiestan una predisposición positiva a realizar convenios con más de uno de los agentes indicados, siendo otros comerciantes la figura con la que preferirían establecer convenios.





# Análisis de la estructura comercial

## Propuestas



Valoración media (escala 0-10)

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=252)

Unidad: porcentajes y medias

P.29. De las siguientes propuestas, ¿en qué grado considera interesante poder participar? Conteste de 0 a 10, donde 0 significa que no es nada interesante participar en esta propuesta y 10 que está totalmente interesado en participar.

# Análisis de la estructura comercial

## Valoración las propuestas



Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATOLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

Las propuestas sugeridas mejor valoradas por los comerciantes son: tarjeta de aparcamiento para carga y descarga de los comerciantes en zonas de establecimiento regulado, aplicación de la guía de buenas prácticas para poder acceder a subvenciones, convenios con parkings gratuito para los clientes del comercio, convenios para hacer publicidad y promociones conjuntas junto a otros comercios y priorizar la venta de los productos autóctonos.

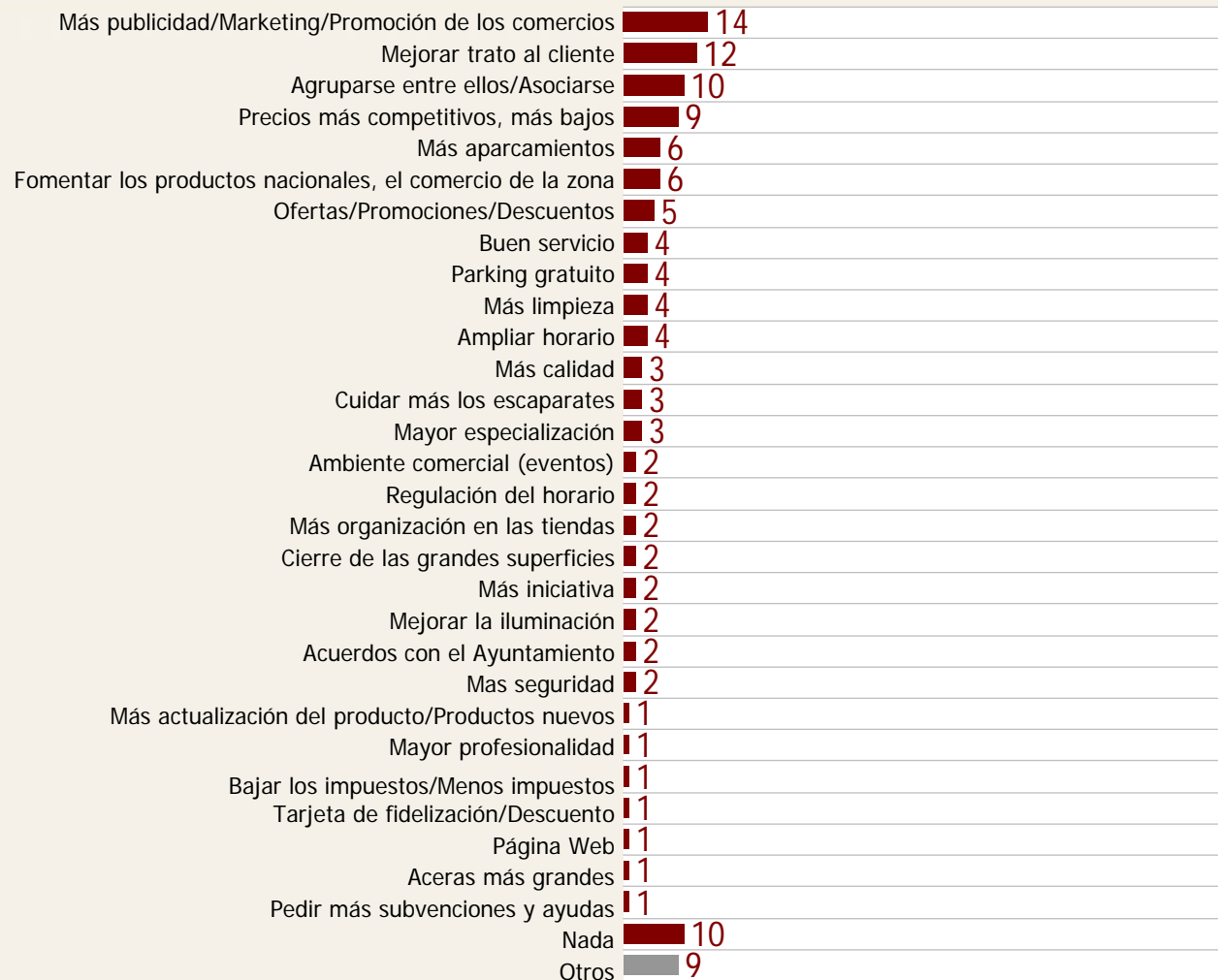
	TOTAL	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	
Base:	252	33	42	44	15	32	15	7	6	11	17	10	4	12	4	
1	PRIORIZAR LA VENTA DE LOS PRODUCTOS AUTÓCTONOS	7,1	7,7	6,1	7,9	6,9	6,8	7,6	8,5	6,5	5,9	6,2	6,7	7,8	8,6	8,4
2	ADAPTACIÓN Y AMPLIACIÓN DE HORARIOS	4,5	5,3	4,6	5,1	4,3	3,4	4,5	3,6	4,8	3,1	3,2	4,2	7	6,2	6,3
3	FOMENTAR EL COMERCIO DE PROXIMIDAD ON-LINE,	6,7	6,8	6	7,2	7,7	5,9	7,4	5,7	7,8	6,1	6	6,8	8,8	8,4	6,8
4	FERIAS COMERCIALES POR ZONAS O BARRIOS	6,1	6,5	5,3	6,5	6,1	5,7	6,9	4,9	6,7	6,6	5,8	5,9	7,5	7,4	6,7
5	TARJETA DE FIDELIZACIÓN,	6,6	6,8	6,4	7	6,7	5,9	7,3	5,1	5,5	5,2	6,5	7	7,7	8	7,9
6	ESTABLECER ZONAS DE DESCANSO	5,7	6,7	5,6	5,9	7	4,2	6	2,8	5,1	4,9	6,6	3,9	7,9	6,9	4,5
7	SERVICIOS DE ATENCIÓN A LOS NIÑOS,	6,5	7,1	5,4	7,1	8	5,3	6,5	5	7,6	5,1	6,6	5,3	8,3	8,6	4,9
8	PUNTO DE RECOGIDA CENTRALIZADO DE LAS COMPRAS	4,7	5,5	3,7	5,5	4,5	4,1	6,6	1,9	3,6	3,7	3,9	4,4	4,5	6,3	5,4
9	SERVICIO CENTRALIZADO DE REPARTO DE LAS COMPRAS	5,2	5,8	4,4	5,8	5,3	4,7	6,1	5,1	5,6	4,9	4,1	4,2	4,6	6,5	6,1
10	CONVENIOS CON PARKINGS GRATUITO PARA LOS CLIENTES DEL COMERCIO	7,2	8,3	8,1	8,1	7,9	6,1	6,5	5,2	4,9	4,1	6,5	6	9,1	7,2	8,4
11	TARJETA DE APARCAMIENTO PARA CARGA Y DESCARGA DE LOS COMERCIANTES EN ZONAS DE ESTABLECIMIENTO REGULADO	7,6	8,6	8,1	8,1	8,6	6,7	6,5	5,6	5,7	5,3	7,2	6,9	8,5	9	8,4
12	CONVENIOS PARA HACER PUBLICIDAD Y PROMOCIONES CONJUNTAS JUNTO A OTROS COMERCIOS	7,1	8,0	7,1	7,2	6,5	5,9	7,8	5,2	6,8	6,1	7,6	7,4	8,8	8,5	6,9
13	CONVENIOS PARA COMPRAR PRODUCTOS O SERVICIOS COMUNES JUNTO A OTROS COMERCIOS	5,7	7	4,2	6,5	5,2	5,3	7,3	3,5	5,7	5,5	4,8	3,8	7,8	8,1	7,7
14	CENTRO LOGÍSTICO DE CARGA Y DESCARGA PRÓXIMO A SU ESTABLECIMIENTO JUNTO A OTROS COMERCIOS	6	7,6	5,8	6,2	6,7	5,5	6,6	4,5	4,8	5,6	3,9	3,7	6,2	7,1	7,9
15	MEJORA COLECTIVA DE ESCAPARATES JUNTO A OTROS COMERCIOS	5,7	6,3	5,5	6,1	6,1	4,9	5,9	4,2	4,8	5	4,7	5,8	4,9	7,8	6,6
16	APLICACIÓN DE LA GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS PARA PODER ACCEDER A SUBVENCIONES	7,4	7,1	6,9	7,5	7,3	7,1	8	8,1	7,4	7	7,7	8,1	7,2	9,7	7,8
17	APORTAR AL AYUNTAMIENTO JUNTO A OTROS COMERCIANTES MAQUINARIA DE LIMPIEZA PARA MEJORAR LA LIMPIEZA DE SU CALLE	6,1	6,3	6,3	6,9	5,4	5,1	7,8	4,3	4,7	4,4	4,9	4,9	7,4	8,5	8,3
18	CONTRATAR SERVICIO MANTENIMIENTO DESPERFECTOS EN SU CALLE PARA MANTENERLA IMPECABLE A CAMBIO DE QUE EL AYTO LO COMPENSE AUMENTANDO OTROS SERVICIOS	5,4	5,9	5,3	5,9	5,7	4,5	6,6	3,3	4,8	2,9	4,9	4,4	7,9	6	7,6
19	PROMOCIÓN, DESARROLLO Y GESTIÓN POR PARTE DEL COMERCIO DE APARCAMIENTOS PÚBLICOS	6,6	7,2	6,6	7,5	6,9	6,2	6,7	4,7	4	5	6	5	8,4	6,4	8,2
	<b>MEDIA DE MEDIAS</b>	<b>6,2</b>	<b>6,9</b>	<b>5,9</b>	<b>6,7</b>	<b>6,5</b>	<b>5,4</b>	<b>6,8</b>	<b>4,8</b>	<b>5,6</b>	<b>5,1</b>	<b>5,6</b>	<b>5,5</b>	<b>7,4</b>	<b>7,6</b>	<b>7,1</b>

Unidad: medias

P.11. De las siguientes propuestas, ¿en qué medida le parecen interesantes para el comercio de Zaragoza? Conteste de 0 a 10, donde 0 significa que no es nada interesante para usted participar en esta propuesta y 10 que está totalmente interesado en participar.

# Análisis de la estructura comercial

## Propuestas de mejora por parte de los comerciantes



Las principales propuestas expresadas de forma espontánea para potenciar la actividad comercial desde el punto de vista de los comercios son: incremento de la publicidad, promocionar el comercio, mejorar el trato al cliente, la agrupación de los establecimientos y la mejora competitiva de precios.

Ns/Nc: 6

Número medio respuestas: 1,4

# Análisis de la estructura comercial

## Propuestas de mejora por parte de las asociaciones de comerciantes



De igual manera, la promoción de los comercios y la agrupación de los mismos, son las principales propuestas de mejora presentadas por parte de los comerciantes que hacen referencia a sus asociaciones de comerciantes.

Ns/Nc: 7

Número medio respuestas: 1,1

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=252)

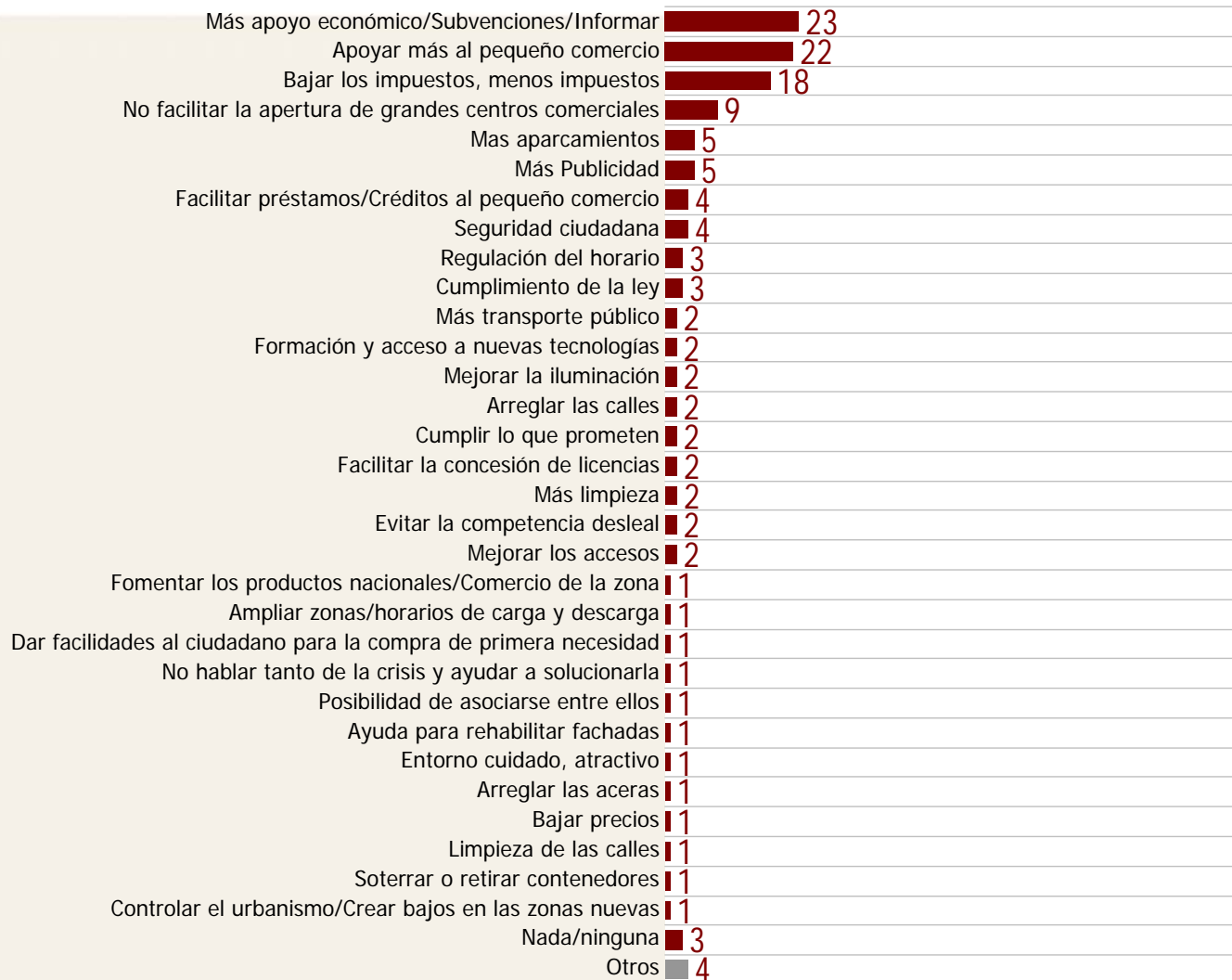
Unidad: porcentajes y media

Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.30.a ¿Qué medidas propondría usted para mejorar y potenciar la actividad comercial por parte de las asociaciones de comerciantes?

# Análisis de la estructura comercial

## Propuestas de mejora demandadas a las Administraciones Públicas



Desde el comercio se reclama a las Administraciones Públicas apoyar al pequeño comercio facilitando su acceso a subvenciones económicas y un descenso en los impuestos.

Ns/Nc: 4

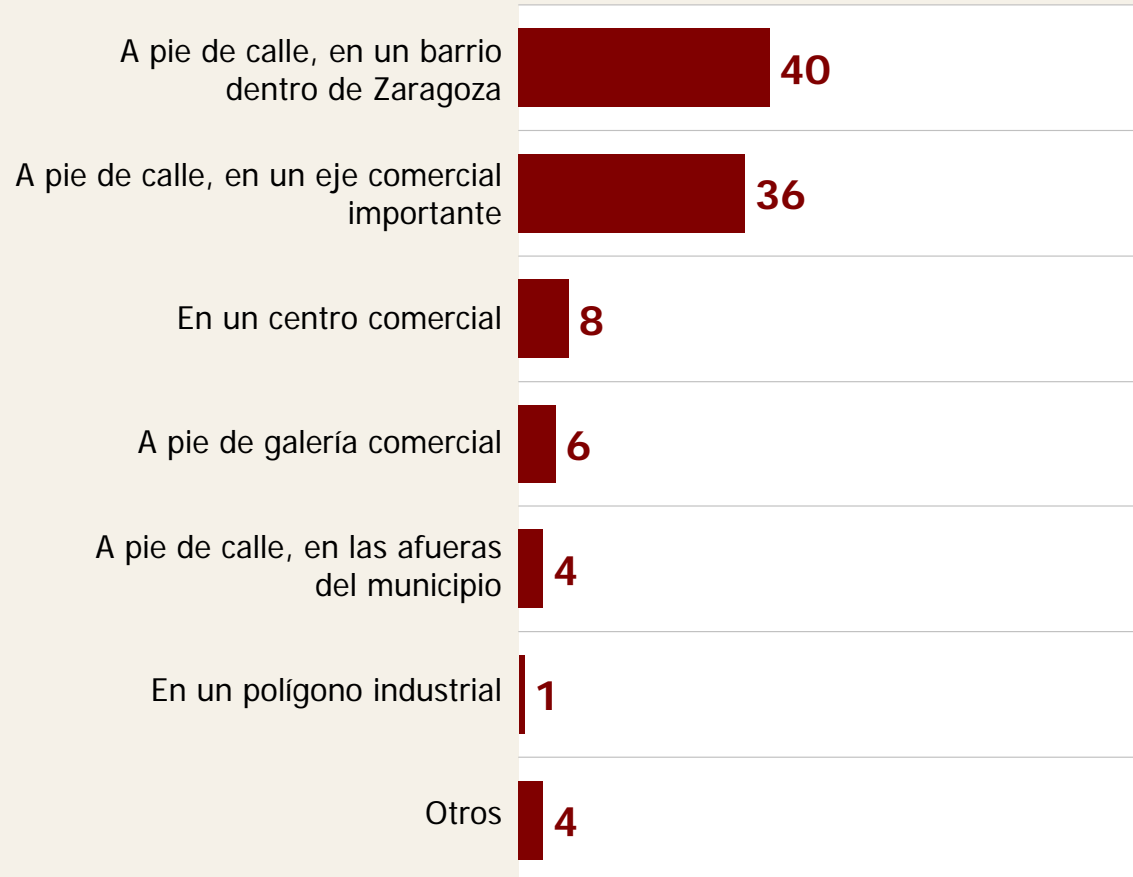
Número medio respuestas: 1,2

# Análisis de la estructura comercial

## Propuestas



### Ubicación ideal para su negocio



Las tres cuartas partes de los comerciantes entrevistados, coinciden en que la ubicación ideal para su negocio sería a pie de calle.

Ns/Nc: 1

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=252)

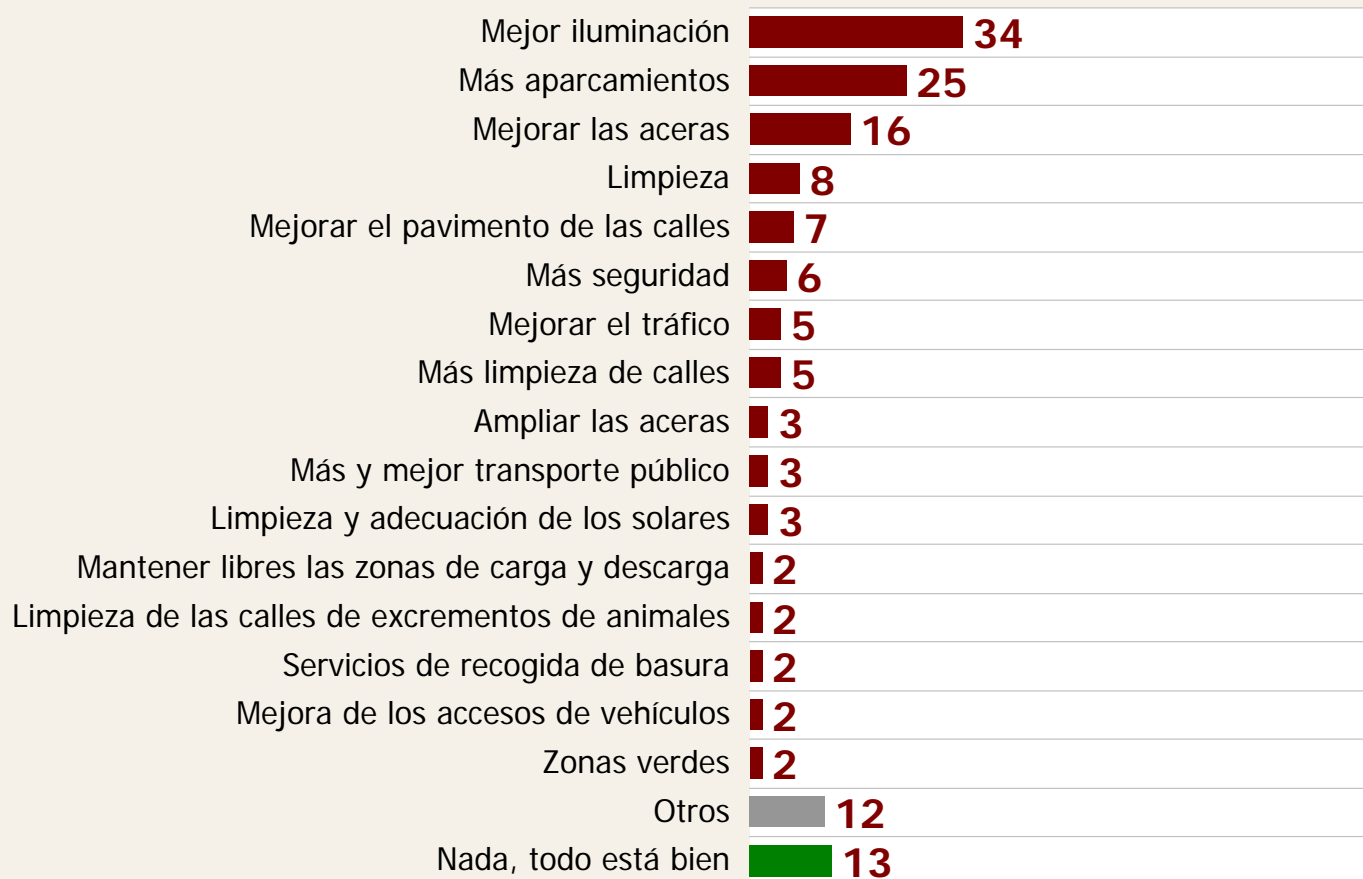
Unidad: porcentajes

P.31 Si usted tuviese que abrir un nuevo establecimiento, bien por traslado o bien por ampliación, ¿cuál cree que es la mejor ubicación para su negocio?

# Análisis de la estructura comercial

## Propuestas

### Actuaciones en infraestructura y en urbanismo prioritarias



Mejorar la iluminación, las aceras e incrementar el aparcamiento son las tres actuaciones de infraestructura y urbanismo más urgentes según los comerciantes encuestados.

#### Respuestas incluidas en Otros (12%)

- Peatonalizar las calles
- Más limpieza de mobiliario urbano
- Más bancos para sentarse
- Más papeleras
- Más iluminación en las calles
- Mejora accesos de minusválidos
- Más zonas de carga y descarga
- Mantener las obras realizadas
- Mejorar aparcamientos
- Parking gratuito para trabajadores

**Número medio respuestas: 1,4**



IV

# Análisis descriptivo: DEMANDA







# FLUJOS DE CONSUMO

## Análisis descriptivo de la demanda.

### Flujos de Consumo



- ❑ A continuación se exponen los resultados de los **flujos de consumo** de la población residente en Zaragoza entre las diferentes Áreas Comerciales de la ciudad. En columnas se identifican las Áreas de residencia, de la 1 a la 14 y una columna para el total de la población de Zaragoza. En filas se identifican las Áreas donde los residentes han afirmado comprar habitualmente bienes diarios y/o ocasionales, tanto en comercio de proximidad como en grandes superficies.
- ❑ Por término medio **los residentes compran en 2,5 Áreas Comerciales**, en la que reside y en otra u otras dos más. La media de Áreas visitadas en sus compras habituales por los residentes de el Área Comercial **Centro** es de **1,6**, significativamente inferior a la media.
- ❑ Como podemos observar, los residentes en Zaragoza suelen comprar bienes diarios y/o ocasionales **mayoritariamente en su mismo barrio**. Este dato viene determinado principalmente por la compra de **bienes diarios**, para la que se utiliza en mayor medida los **establecimientos cercanos al hogar**.
- ❑ Las Áreas Comerciales que se posicionan como Áreas habituales de compra de bienes diarios y/o ocasionales para un mayor número de residentes son Centro, Actur y Avenida Madrid-Delicias. El 59% de los residentes encuestados afirman comprar habitualmente en el Centro, el 45% en Actur y el 32% en Avenida Madrid-Delicias. Una parte importante de los residentes en cada una de las Áreas seleccionan Centro, Actur y Avenida Madrid-Delicias como segunda o tercera Área de referencia para sus compras habituales de bienes diarios y/o ocasionales.
- ❑ Los residentes de Torrero y de Santa Isabel y Casetas son los que afirman comprar en menor medida en su propio barrio identificando colectivos de 16 y 11% respectivamente que habitualmente no compran en su barrio.

## Análisis descriptivo de la demanda. Flujos de Consumo

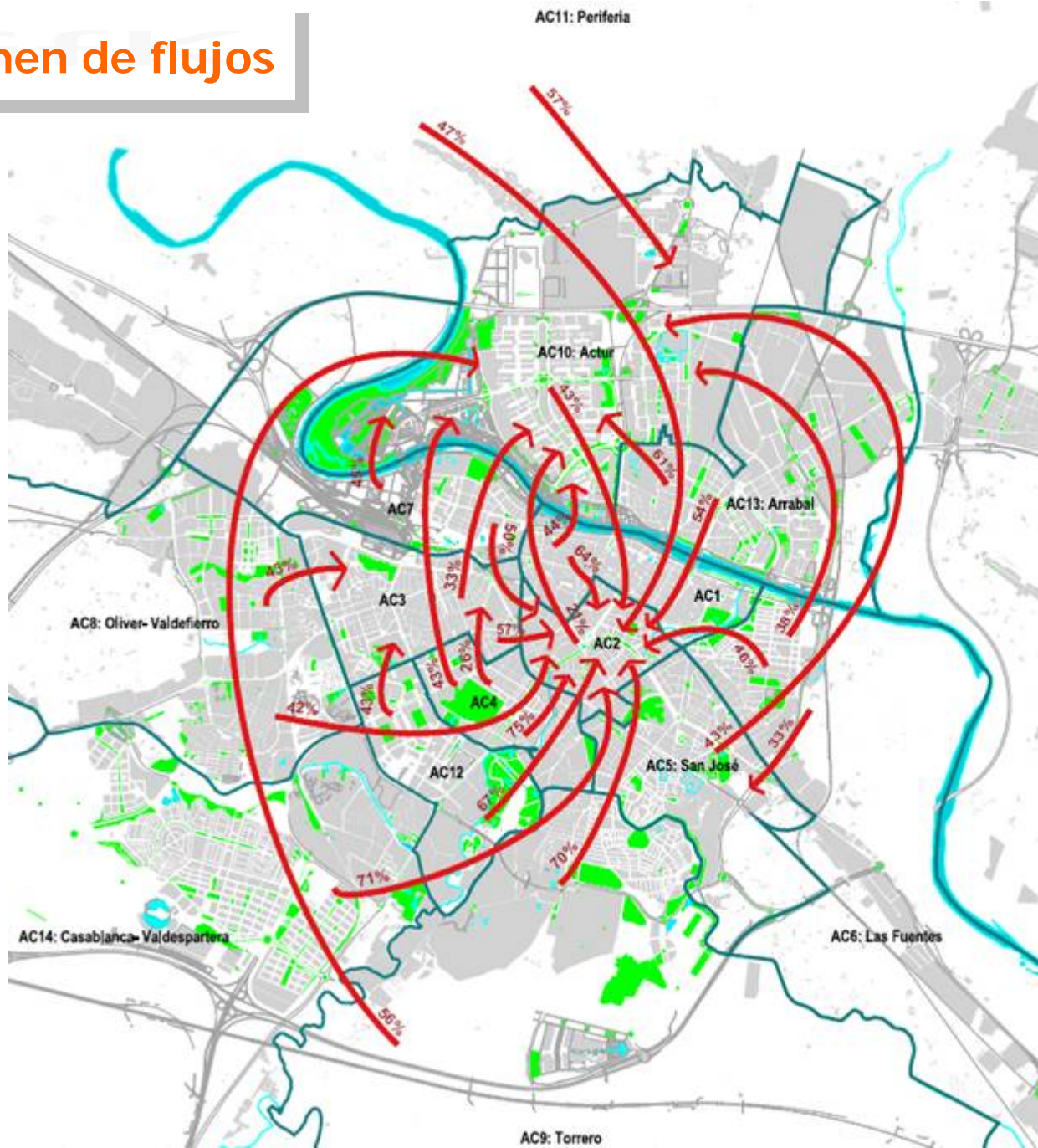
### Hábitos de compra de los consumidores de Bienes diarios y/o ocasionales

		TOTAL	Área donde reside													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:		910	62	65	133	66	99	79	32	47	54	92	48	37	75	21
diarios y/o ocasionales	1. CASCO HISTORICO	15	96	3	11	8	9	7	4	1	1	12	21	4	17	0
	2. CENTRO	59	64	99	57	75	52	46	50	42	70	43	47	67	54	71
	3. AVENIDA MADRID- DELICIAS	32	19	11	99	26	21	8	20	43	32	6	23	42	20	22
	4. FERNANDO EL CATÓLICO	10	6	1	5	98	2	1	0	4	0	1	1	11	1	7
	5. SAN JOSÉ	19	13	10	0	6	98	33	0	1	29	7	4	1	8	4
	6. LAS FUENTES	10	2	3	1	0	3	92	1	3	6	4	1	0	4	2
	7. ALMOZARA	4	0	0	1	0	0	0	99	1	2	4	2	0	0	0
	8. OLIVER-VALDEFIERRO	12	7	0	6	7	3	2	7	94	19	10	8	12	6	24
	9. TORRERO	12	8	3	3	7	13	5	0	11	84	13	7	9	7	10
	10. ACTUR	45	44	21	33	26	43	38	45	21	56	99	57	24	61	17
	11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)	10	8	3	3	3	6	4	5	6	14	11	89	6	7	3
	12. ROMAREDA-JUAN PABLO II	6	8	0	3	6	3	3	4	2	0	0	1	91	0	8
	13. ARRABAL	8	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	5	0	94	0
	14. CASABLANCA-VALDESPARTERA	3	1	0	0	0	2	0	0	0	0	7	2	1	1	79
	Fuera de la ciudad de Zaragoza	1	7	3	0	0	0	0	0	1	4	1	6	1	0	0
<i>nº medio de zonas donde compra</i>		<i>2,5</i>	<i>2,8</i>	<i>1,6</i>	<i>2,2</i>	<i>2,6</i>	<i>2,5</i>	<i>2,4</i>	<i>2,3</i>	<i>2,3</i>	<i>3,2</i>	<i>2,2</i>	<i>2,7</i>	<i>2,7</i>	<i>2,8</i>	<i>2,5</i>

Unidad: porcentajes

Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)

# Resumen de flujos



## Plan de Equipamientos Comerciales de Zaragoza Revisión, Año 2009

- Perímetro Área Comercial.
- Dirección del flujo y porcentaje.

Revisión en base al censo de comercios minoristas realizado para la actualización del Plan de Equipamiento Comercial en el año 2009. Geografía digital del Ayuntamiento de Zaragoza.

**35** Flujos Comerciales entre Zonas



# Calles de referencia comercial

## Análisis descriptivo de la demanda.

### Calles de referencia comercial percibidas por parte de los residentes

- Otro de los aspectos analizados es esta investigación es la **percepción por parte de los residentes a la hora de identificar los principales ejes comerciales de cada uno de los barrios** o Áreas comerciales analizadas.
- Este análisis se ha abordado desde dos perspectivas. Cuáles son los ejes comerciales de referencia de un Área Comercial para los residentes en ese mismo Área y cuáles para los residentes en otras Áreas pero que vienen habitualmente a comprar a esta Área. Ambos colectivos suelen coincidir en los ejes seleccionados para cada Área siendo los residentes en la misma los que son capaces de identificar un mayor número de calles, probablemente motivado por la ubicación de su residencia respecto a los diferente ejes, ya que se le pide que indiquen únicamente un eje comercial como principal de su barrio.

		Calle/Avenida/Paseo
Área donde se ubican las calles de referencia comercial	1. CASCO HISTORICO	Alfonso I, Coso, San Vicente de Paul, Conde Aranda, San Miguel, Don Jaime I, Torrenueva – Méndez Núñez – San Jorge, Doctor Palomar - Mayor – Espoz y Mina – Manifestación – Predicadores.
	2. CENTRO	Cinco de Marzo – San Miguel, Pso Damas, Pso. Independencia, León XIII, Pso. Sagasta, Pso. Teruel – Hernán Cortes, Amar y Borbón - Isaac Peral – San Ignacio de Loyola, Princesa – Dato – Lagasca
	3. AVENIDA MADRID- DELICIAS	Delicias, Avda Madrid, Santander, Pso. Calanda, Conde Aranda
	4.FERNANDO EL CATÓLICO	Pso. Fernando el Católico, Sagasta, Tomás Bretón, Delicias
	5. SAN JOSÉ	Doce de Octubre, San José, Tenor Fleta, Sagasta, Puente Virrey, Utrillas, Las Damas, Miguel Server
	6. LAS FUENTES	Compromiso de Caspe, Doctor Iranzo, Miguel Servet, Salvador Minguijón
	7. ALMOZARA	Pablo Gargallo
	8.OLIVER-VALDEFIERRO	Antonio Leyba, Teodora la Madrid, Alejandro Oliván
	9. TORRERO	América, Plz. Las Canteras, F. Julián Garcés
	10. ACTUR	María Zambrano, Salvador Allende, Gómez Avellaneda
	11. PERIFERIA	Santa Isabel, Juslibol, San Gregorio, Casetas, Garrapinillos, Monzalbarba, Venta del Olivar, Alfocea y Villarrapa. San Juan de Mozarrifar, Montañana, Peñafior, La Cartuja
	12.ROMAREDA-JUAN PABLO II	Juan Carlos I, Juan Pablo II
	13. ARRABAL	Sobrarbe, La Jota, Jesús
	14.CASABLANCA-VALDESPARTERA	La Vía, Embarcadero



# HABITOS DE COMPRA

Bienes diarios

Equipamiento  
personal

Equipamiento del  
hogar

Otros bienes  
ocasionales

\*Tipología del comprador

## Análisis descriptivo de la demanda.

### HÁBITOS DE COMPRA



- ❑ Profundizando en los hábitos de compra, se desarrolla a continuación un análisis diferenciado para cada una de las principales categorías de productos comercializados: Bienes diarios, Equipamiento personal, Equipamiento del hogar y Otros bienes ocasionales. Para cada categoría se expone el lugar donde los residentes de Zaragoza realizan sus compras de forma habitual, abordando aspectos como la retención, la evasión, la captación y la cuota de visita para cada una de las Áreas indicadas en filas en el cuadro de flujos.
  - ✓ *Retención respecto a un Área determinada: Proporción de individuos que realizan la compra habitual analizada en el mismo Área en la que reside (Área 1, Área 2, etc.). El dato se expresa en base a cada Área.*
  - ✓ *Evasión respecto a un Área determinada: Proporción de individuos que realizan la compra habitual analizada en un Área distinta a la que reside. El dato se expresa en base a cada Área.*
  - ✓ *Captación respecto a un Área determinada: Proporción de individuos que realizan la compra habitual analizada en un Área distinta a la que reside y son captados por el Área indicada. El dato se expresa en base al total de la muestra de la ciudad.*
  - ✓ *Cuota de visita: Suma de la retención y la captación de un Área en base al total de la muestra de la ciudad.*
- ❑ Además se ofrecen datos en cuanto a en qué tipo de establecimiento realizan estas compras, que medio de transporte utilizan y que aspectos pueden estar resultando determinantes a la hora de motivar la compra dentro o fuera del barrio de residencia.



# Bienes diarios

*Comprende todos los productos alimentarios adquiridos en el comercio minorista, las bebidas consumidas en el hogar, tabaco y droguería.*

# Análisis descriptivo de la demanda.

## HÁBITOS DE COMPRA



### □ Hábitos de compra de **Bienes diarios**:

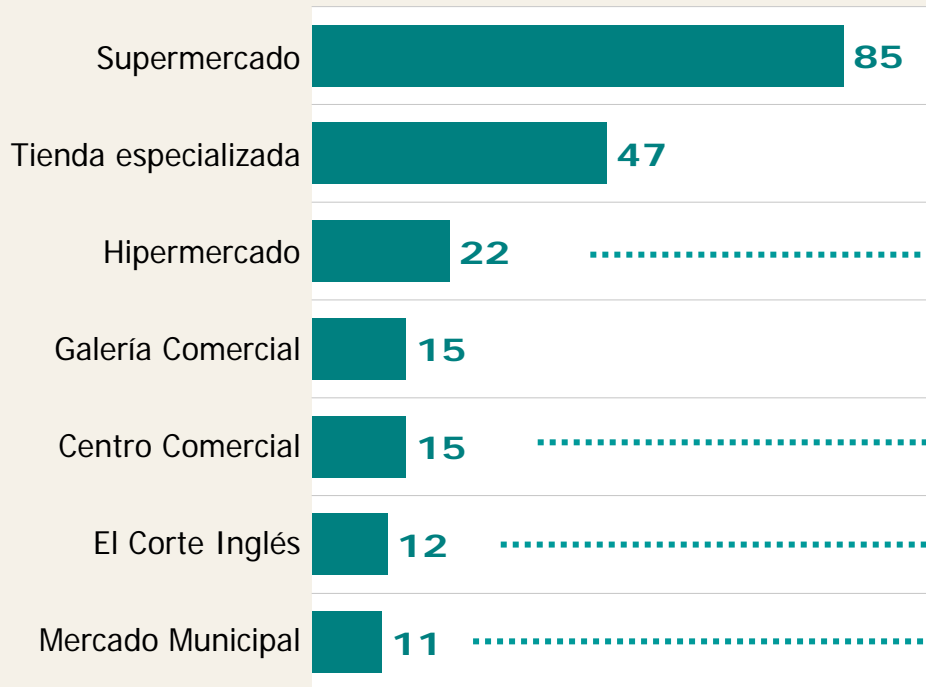
- ✓ Los bienes diarios suelen comprarse principalmente en **supermercados**. En un segundo nivel se utilizan las **tiendas especializadas de alimentación**. El tramo de edad más joven acude en menor medida a las tiendas especializadas (33%), lo mismo ocurre con los mayores de 65 años y su visita a los hipermercados y centros comerciales (11% y 4% respectivamente).
- ✓ La **compra de bienes diarios** se realiza **mayoritariamente en el mismo barrio donde se reside** (retención elevada). Las Áreas que presentan una **mayor cuota de visita** para la compra de bienes diarios son **Centro, Avenida Madrid-Delicias, San José y Actur**. Oliver-Valdefierro destaca por la atracción de un volumen de población similar a la residente en la zona. El Área que más retiene y la que más capta en la compra de bienes diarios es la 14 (Actur), siendo **la más evadida** el Área 4 (**Fernando el Católico**) por sus residentes. Cuando se analiza el flujo para el comercio de proximidad se observa que el Área que más retiene es la 7 (Almozara) mientras que en el Área 9 (Torrero) es donde se produce más evasión de los compradores. Por el contrario, el Área que más capta es la 3 (Avenida Madrid- Delicias). El Área que más retiene en grandes superficies a sus residentes, es la 10 (Actur). En la que más evasión se produce es en la 4 (Fernando el Católico), y la que más capta de otras Áreas, es la misma que más retiene a sus residentes, el Área 10 (Actur).
- ✓ El **medio de transporte** más utilizado por los residentes para la realización de sus compras de bienes diarios, es el **coche**, seguido por ir andando y en tercer lugar el autobús. Los mayores de 45 años utilizan en menor medida su propio vehículo, a diferencia del tramo de edad más joven.
- ✓ El motivo más mencionado por el cual realizan las compras **en los comercios de su barrio** es la **proximidad** de los comercios.
- ✓ Las razones mayoritarias por las que los residentes compran **en zonas distintas** a las suyas son la percepción de más **variedad** en otras zonas y a que los **precios** son mejores.

# Análisis descriptivo de la demanda. Bienes diarios

## Hábitos de compra de bienes diarios



### Tipo de establecimientos



Número medio respuestas: 2,1

Los bienes diarios suelen comprarse principalmente en supermercados. En un segundo nivel se utilizan las tiendas especializadas de alimentación.

- Carrefour (Actur); 14%
- Alcampo Plaza Utrillas (San José); 9%
- Alcampo Los Enlaces (Oliver-Valdefierro); 7%
- Alcampo Utebo (periferia); 5%
- Hiperacor (Gran Casa); 2%
- Carrefour (CC Augusta); 2%

- C.C. Grancasa-Actur; 12%
- C.C. Augusta-Avenida Madrid-Delicias; 9%
- C.C. Plaza Imperial; 4%
- C.C. Independencia; 2%

- El Corte Inglés Sagasta (Centro); 9%
- El Corte Inglés Independencia (Centro); 4%
- El Corte Inglés Actur; 2%

- Mercado Municipal de Lanuza (Centro); 4%
- M. Delicias; 2%
- Mercado municipal de San Vicente de Paúl (Centro); 1%

Base: Residentes en Zaragoza (n=910)

Unidad: porcentajes y media

Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.1.a ¿En qué tipo de establecimientos suele realizar Ud. la compra de alimentación y droguería?

# Análisis descriptivo de la demanda. Bienes diarios

## Hábitos de compra de bienes diarios



	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	910	62	65	133	66	99	79	32	47	54	92	48	37	75	21
Media de respuestas	<b>2,1</b>	2,1	2,2	2,0	<b>1,6</b>	2,4	1,8	2,4	1,8	2,3	<b>2,5</b>	2,3	2,1	1,9	<b>1,6</b>

	TOTAL	VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS												
		Sexo		Edad				Nivel socio económico					Nacionalidad	
		Hombre	Mujer	20-29	30-45	46-65	Más de 65	Alto	Medio-alto	Medio-Medio	Medio-bajo	Bajo	Española	Extranjero
Base:	910	321	589	84	306	376	144	120	233	363	143	30	882	28
Supermercado	85	84	85	84	85	84	86	87	83	88	81	87	84	92
Tienda especializada	47	52	<b>44</b>	<b>33</b>	50	50	51	45	46	50	49	28	48	16
Hipermercado	22	26	21	21	<b>27</b>	24	<b>11</b>	20	22	24	23	16	22	25
Galería Comercial	15	16	13	16	14	15	13	12	10	17	17	8	14	25
Centro Comercial	15	17	13	18	<b>18</b>	14	<b>4</b>	10	15	18	11	4	15	12
El Corte Inglés	12	13	11	5	13	14	11	16	13	13	6	16	12	5
Mercado Municipal	11	8	12	4	10	<b>15</b>	11	9	12	10	10	21	11	8

El tramo de edad más joven acude en menor medida a las tiendas especializadas (33%), lo mismo ocurre con los mayores de 65 años y su visita a los hipermercados y centros comerciales (11% y 4% respectivamente).

Base: Residentes en Zaragoza (n=910)

Unidad: medias y porcentajes

P.1.a ¿En qué tipo de establecimientos suele realizar Ud. la compra de alimentación y droguería?

# Análisis descriptivo de la demanda. Flujos de Comercio

## Total compran Bienes diarios



	Movimiento de los residentes respecto a su propia Área		Flujo de habitantes de Zaragoza respecto a cada Área		% de población
	<i>Base: residen en cada Área</i>		<i>Base: Total Zaragoza (cada categoría)</i>		
	RETENCIÓN	EVASIÓN	CAPTACIÓN	CUOTA DE VISITA (CAPTACIÓN + RETENCIÓN)	
1. CASCO HISTORICO	95	37	5	11	7
2. CENTRO	97	22	16	23	7
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS	98	29	10	24	15
4. FERNANDO EL CATÓLICO	97	58	1	8	6
5. SAN JOSÉ	95	38	6	17	12
6. LAS FUENTES	90	44	1	9	7
7. ALMOZARA	97	44	1	4	4
8. OLIVER-VALDEFIERRO	94	32	5	10	5
9. TORRERO	83	54	3	8	5
10. ACTUR	99	36	17	27	12
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)	88	50	4	9	6
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II	84	46	1	4	4
13. ARRABAL	93	55	1	8	8
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA	76	43	1	3	2
	Residen y compran en esta Área	Residen en esta Área y compran fuera	Residen en otra Área y compra en esta	Individuos que compran en esta Área, residen o no	

Unidad: porcentajes

La compra de bienes diarios se realiza mayoritariamente en el mismo barrio donde se reside (retención elevada). Las Áreas que presentan una mayor cuota de visita para la compra de bienes diarios son Centro, Avenida Madrid-Delicias, San José y Actur. Oliver-Valdefierro destaca por la atracción de un volumen de población similar a la residente en la zona. El Área que más retiene y la que más capta en la compra de bienes diarios es la 14 (Actur), siendo la más evadida el Área 4 (Fernando el Católico) por sus residentes.

# Análisis descriptivo de la demanda. Flujos de Comercio

## Comercio de proximidad



Cuando se analiza el flujo para el comercio de proximidad se observa que el Área que más retiene es la 7 (Almozara) mientras que en el Área 9 (Torrero) es donde se produce más evasión de los compradores. Por el contrario, el Área que más capta es la 3 (Avenida Madrid- Delicias).

	Movimiento de los residentes respecto a su propia Área		Flujo de habitantes de Zaragoza respecto a cada Área	
	<i>Base: residen en cada Área</i>		<i>Base: Total Zaragoza (cada categoría)</i>	
	RETENCIÓN	EVASIÓN	CAPTACIÓN	CUOTA DE VISITA (CAPTACIÓN + RETENCIÓN)
1. CASCO HISTORICO	95	11	6	8
2. CENTRO	95	11	7	12
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS	94	8	14	16
4. FERNANDO EL CATÓLICO	95	8	7	8
5. SAN JOSÉ	94	8	10	12
6. LAS FUENTES	90	10	8	9
7. ALMOZARA	97	13	3	4
8. OLIVER-VALDEFIERRO	79	15	4	6
9. TORRERO	83	33	5	6
10. ACTUR	91	17	9	14
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)	79	29	4	6
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II	84	16	3	4
13. ARRABAL	92	20	8	8
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA	76	19	2	3
	Residen y compran en esta Área	Residen en esta Área y compran fuera	Residen en otra Área y compra en esta	Individuos que compran en esta Área, residen o no

# Análisis descriptivo de la demanda. Flujos de Comercio

## Gran superficie (centros comerciales, hipermercados y grandes almacenes)



El Área que más retiene en grandes superficies a sus residentes, es la 10 (Actur). En la que más evasión se produce es en la 4 (Fernando el Católico), y la que más capta de otras Áreas, es la misma que más retiene a sus residentes, el Área 10 (Actur).

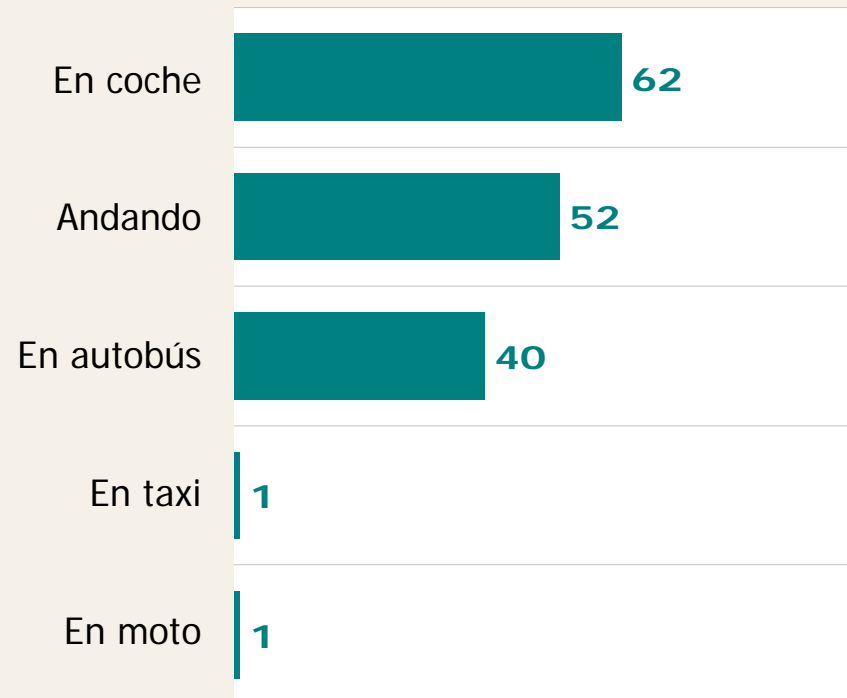
	Movimiento de los residentes respecto a su propia Área <i>Base: residen en cada Área</i>		Flujo de habitantes de Zaragoza respecto a cada Área <i>Base: Total Zaragoza (cada categoría)</i>	
	RETENCIÓN	EVASIÓN	CAPTACIÓN	CUOTA DE VISITA (CAPTACIÓN + RETENCIÓN)
1. CASCO HISTORICO	3	32	0	2
2. CENTRO	32	15	2	16
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS	16	26	2	10
4. FERNANDO EL CATÓLICO	0	52	0	0
5. SAN JOSÉ	30	32	3	9
6. LAS FUENTES	0	39	0	0
7. ALMOZARA	0	38	0	0
8. OLIVER-VALDEFIERRO	38	21	2	7
9. TORRERO	0	44	0	2
10. ACTUR	49	27	5	21
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)	40	42	2	5
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II	3	41	0	0
13. ARRABAL	0	45	0	0
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA	0	33	0	0
	Residen y compran en esta Área	Residen en esta Área y compran fuera	Residen en otra Área y compra en esta	Individuos que compran en esta Área, residen o no

# Análisis descriptivo de la demanda. Bienes diarios

## Hábitos de compra de bienes diarios



### Medio de transporte



El medio de transporte más utilizado por los residentes para la realización de sus compras de bienes diarios, es el coche, seguido por ir andando y en tercer lugar el autobús.

Número medio  
respuestas: 1,6



# Análisis descriptivo de la demanda. Bienes diarios

## Hábitos de compra de bienes diarios



### Medio de transporte

	TOTAL	VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS												
		Sexo		Edad				Nivel socio económico					Nacionalidad	
		Hombre	Mujer	20-29	30-45	46-65	Más de 65	Alto	Medio-alto	Medio-Medio	Medio-bajo	Bajo	Española	Extranjero
Base:	910	321	589	84	306	376	144	120	233	363	143	30	882	28
En coche	<b>62</b>	<b>71</b>	<b>56</b>	<b>80</b>	<b>73</b>	<b>54</b>	<b>22</b>	56	68	66	58	15	62	58
Andando	<b>52</b>	48	55	45	<b>44</b>	<b>62</b>	<b>64</b>	54	48	50	62	49	52	55
En autobús	<b>40</b>	35	<b>44</b>	44	37	41	42	29	34	43	46	64	40	49
En taxi	<b>1</b>	0	<b>2</b>	0	0	1	<b>7</b>	1	0	1	3	5	1	0
En moto	<b>1</b>	2	1	1	2	0	0	1	0	2	1	0	1	0

Los mayores de 45 años utilizan en menor medida su propio vehículo, a diferencia del tramo de edad más joven.

Base: Residentes en Zaragoza (n=910)

Unidad: porcentajes y media

Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.1.d ¿Cómo suele acudir a los establecimientos donde compra alimentación y droguería?

# Análisis descriptivo de la demanda. Bienes diarios

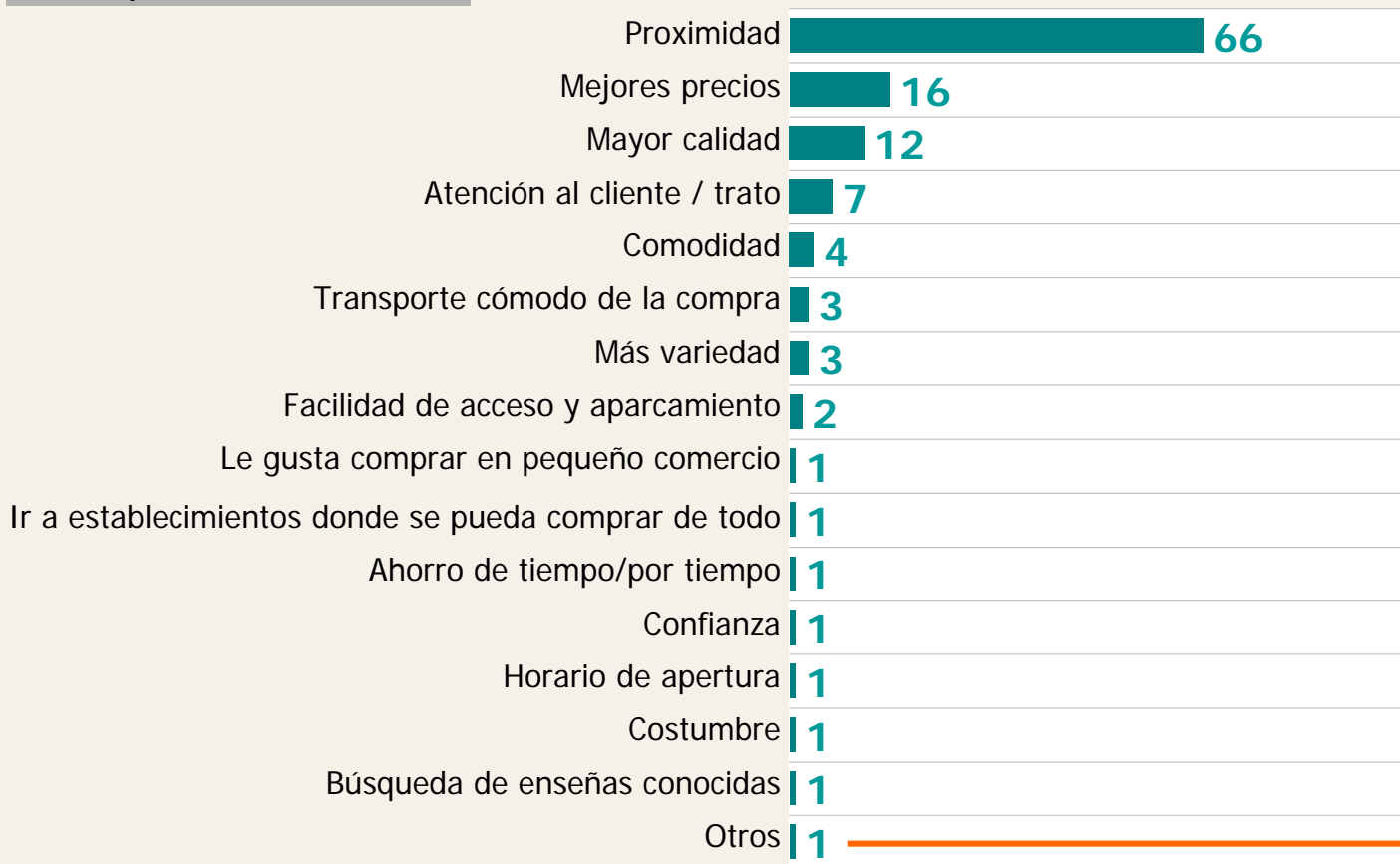
## Hábitos de compra de bienes diarios



Compran en su barrio : 87%

No compran en su barrio : 13%

### Motivos de compra en tu zona/barrio



El motivo más mencionado por el cual realizan las compras en los comercios de su barrio es la proximidad de los comercios.

Número medio respuestas: 1,4

Actividades de ocio  
 Los conoce hace tiempo  
 Higiene  
 Menos variedad de establecimientos  
 No hay en su barrio (Esta mención indica que para este individuo la percepción que tiene de su barrio es diferente a la que se ha planteado en el estudio)  
 Le gusta/le gusta el estilo  
 Compra lo que necesita  
 Otros

Base: Residentes en Zaragoza (n=910)

Unidad: porcentajes y media

Posible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.1.e ¿Por qué motivos realizas una parte de estas compras de alimentación y droguería en el comercio de proximidad de tu zona o barrio?

# Análisis descriptivo de la demanda. Bienes diarios

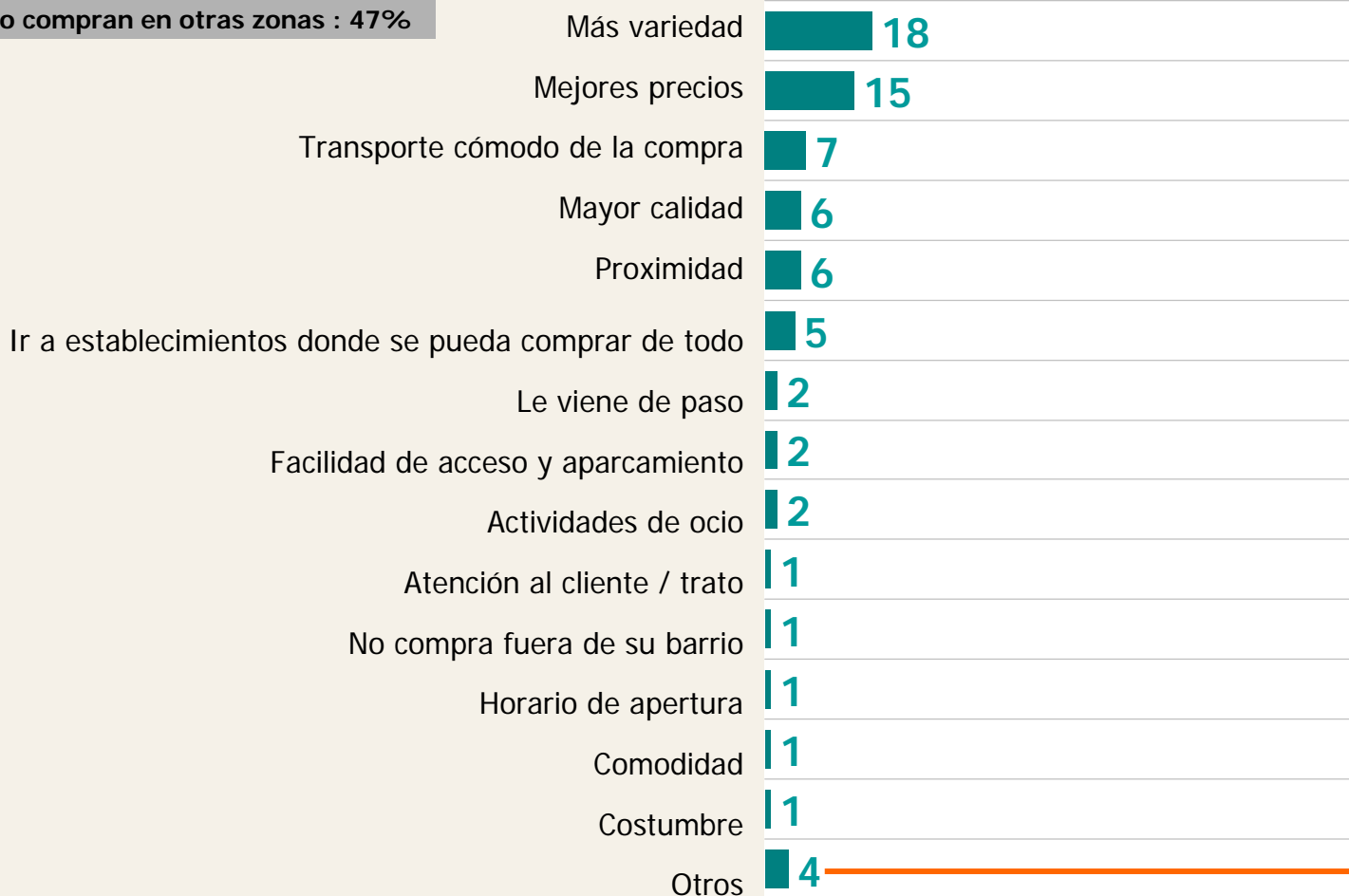
## Hábitos de compra de bienes diarios



Compran en otras zonas : 53%

No compran en otras zonas : 47%

### Motivos de compra en otras zonas



Las razones mayoritarias por las que los residentes compran en zonas distintas a las suyas son la percepción de más variedad en otras zonas ya que los precios son mejores.

Número medio respuestas: 1,3

Para hacer compras de mayor volumen, No hay en su barrio, Búsqueda de enseñas conocidas, Ofertas (sin especificar), Cambiar, Casualidad/ocasional, Por salir a pasear, Ver novedades fuera de su zona, Poca compra, Le gusta comprar en pequeño comercio, Horario de trabajo, Son grandes, Intimidad, No le gusta comprar algunas cosas cerca de su casa, Tarjetas, Confianza, Ahorro de tiempo/por tiempo, Organización de las tiendas, Higiene, Conoce tiendas nuevas

Base: Total Muestra (n=910)

Unidad: porcentajes y media

Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.1.f ¿Por qué realizas una parte de estas compras de alimentación y droguería en otros establecimientos diferentes a las tiendas de proximidad de tu zona o barrio?

# Equipamiento personal

*Comprende prendas y complementos de vestir de hombre, mujer y niño; calzado; ropa y calzado deportivo.*

# Análisis descriptivo de la demanda.

## HÁBITOS DE COMPRA



### □ Hábitos de compra de **Equipamiento personal**:

- ✓ La **tienda especializada** es el tipo de establecimiento donde suelen comprar los residentes en mayor medida productos de equipamiento personal. En un segundo nivel, se señala El **Corte Inglés y centros comerciales**. El tramo de edad de más de 65 acude en menor medida a los centros comerciales para realizar la compra de bienes de equipamiento personal (10%). Los que más visitan esta tipología comercial tienen edades comprendidas entre 30 y 45 años (54%).
- ✓ La compra habitual de Equipamiento personal **se concentra** mayoritariamente en tres Áreas Comerciales (**Centro, Actur y Avenida Madrid-Delicias**), lo que supone altos ratios de evasión de visita en el resto de Áreas. El Área 2 (Centro) es la que más retiene a los compradores de los comercios de proximidad. Donde más evasión se produce a otras Áreas comerciales es en la 12 (Romareda- Juan Pablo II). Cuando se analiza los flujos de consumo en grandes superficies se observa como el Área que más retiene a sus residentes, así como la que más capta de otras, es la 10 (Actur), siendo el Área 7 (Almozara) la que mayor evasión soporta.
- ✓ Los medios de desplazamiento más utilizados por los residentes para realizar sus compras de equipamiento personal, son el **autobús, el coche y caminando**, con valores similares. Los residentes entre 30 y 45 años utilizan más el vehículo como medio de transporte para realizar sus compras. Los residentes entre 46 y 65 años se desplazan más andando.
- ✓ La **proximidad** se posiciona como el motivo de compra en su zona/barrio, siendo los mayores de 65 años (35%) el colectivo que lo menciona en mayor medida.
- ✓ La **variedad** supone el principal motivo para la compra fuera de su barrio, en un segundo nivel se señala el **precio** y la **calidad**. Los residentes con edades comprendidas entre 30 y 45 años mencionan el motivo "ir a establecimientos donde se pueda comprar de todo" de manera significativa con respecto al total (15%).

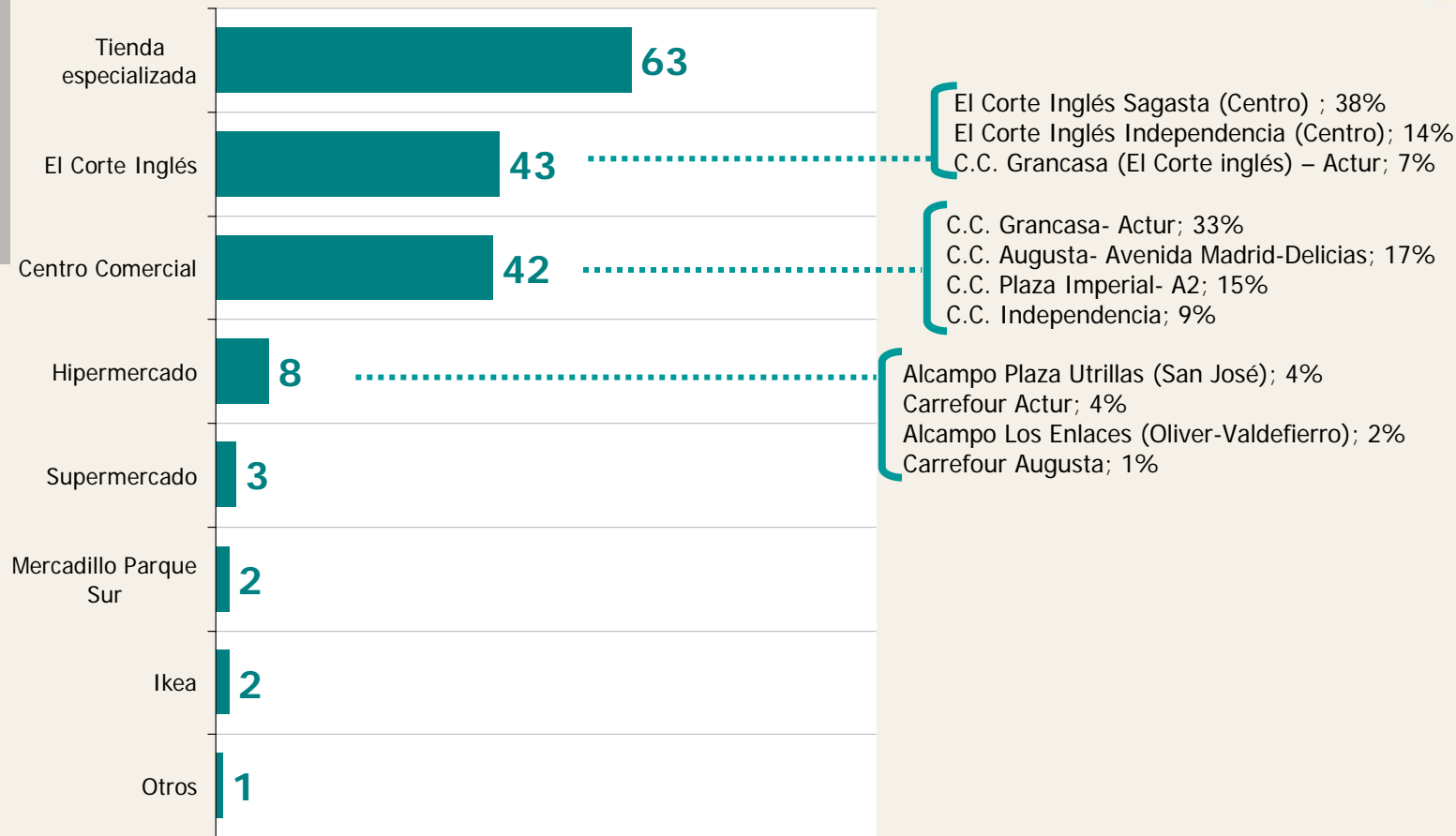
# Análisis descriptivo de la demanda. Equipamiento personal

## Hábitos de compra de Equipamiento personal



La tienda especializada es el tipo de establecimiento donde suelen comprar los residentes en mayor medida productos de equipamiento personal. En un segundo nivel, se señala El Corte Inglés y Centros Comerciales.

### Tipo de establecimientos



Número medio respuestas: 1,7

Base: Equipamiento personal (n=368)

Unidad: porcentajes y media

Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.2.a ¿En qué tipo de establecimientos suele realizar Ud. la compra de ropa, calzado y complementos?

# Análisis descriptivo de la demanda. Equipamiento personal

## Hábitos de compra de Equipamiento personal



### Tipo de establecimientos

	TOTAL	VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS												
		Sexo		Edad				Nivel socio económico					Nacionalidad	
		Hombre	Mujer	20-29	30-45	46-65	Más de 65	Alto	Medio-alto	Medio-Medio	Medio-bajo	Bajo	Española	Extranjero
Base:	368	131	237	55	128	115	70	44	80	139	77	18	348	20
Tienda especializada	<b>63</b>	61	64	54	56	<b>70</b>	70	66	65	57	73	58	64	47
El Corte Inglés	<b>43</b>	46	41	45	43	44	38	54	41	45	35	45	44	17
Centro Comercial	<b>42</b>	47	40	75	<b>54</b>	<b>33</b>	<b>10</b>	36	44	45	40	26	41	68
Hipermercado	<b>8</b>	11	7	10	<b>14</b>	5	2	3	6	13	6	3	8	6
Supermercado	<b>3</b>	4	3	8	2	3	3	0	2	6	1	7	4	0
IKEA	<b>2</b>	2	3	0	4	2	2	5	0	2	3	6	2	8
Mercadillo Parque Sur	<b>2</b>	2	2	0	2	2	3	0	2	1	2	2	1	8

El tramo de edad de más de 65 acude en menor medida a los centros comerciales para realizar la compra de bienes de equipamiento personal (10%). Los que más visitan esta tipología comercial tienen edades comprendidas entre 30 y 45 años (54%).

Base: Equipamiento personal (n=368)

Unidad: porcentajes

Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.2.a ¿En qué tipo de establecimientos suele realizar Ud. la compra de ropa, calzado y complementos?

# Análisis descriptivo de la demanda. Flujos de Comercio Total Ropa y Calzado



	Movimiento de los residentes respecto a su propia Área <i>Base: residen en cada Área</i>		Flujo de habitantes de Zaragoza respecto a cada Área <i>Base: Total Zaragoza (cada categoría)</i>		% de población
	RETENCIÓN	EVASIÓN	CAPTACIÓN	CUOTA DE VISITA (CAPTACIÓN + RETENCIÓN)	
1. CASCO HISTORICO	47	79	5	8	7
2. CENTRO	100	39	59	65	7
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS	75	75	16	26	15
4. FERNANDO EL CATÓLICO	50	88	4	7	6
5. SAN JOSÉ	63	78	4	11	12
6. LAS FUENTES	58	74	2	7	7
7. ALMOZARA	36	91	0	1	4
8. OLIVER-VALDEFIERRO	24	68	2	3	5
9. TORRERO	33	93	4	6	5
10. ACTUR	87	60	27	37	12
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)	38	81	1	3	6
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II	8	100	1	2	4
13. ARRABAL	25	93	0	2	8
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA	11	100	0	0	2
	Residen y compran en esta Área	Residen en esta Área y compran fuera	Residen en otra Área y compra en esta	Individuos que compran en esta Área, residen o no	

Unidad: porcentajes

La compra habitual de Equipamiento personal se concentra mayoritariamente en tres Áreas Comerciales (Centro, Actur y Avenida Madrid-Delicias), lo que supone altos ratios de evasión de visita en el resto de Áreas. El Área 2 (Centro) retiene a la totalidad de los residentes que compran ahí, además de ser el Área que más clientes capta de otras Áreas.



# Análisis descriptivo de la demanda. Flujos de Comercio

## Comercio de proximidad



El Área 2 (Centro) es la que más retiene a los compradores de los comercios de proximidad. Donde más evasión se produce a otras Áreas comerciales es en la 12 (Romareda- Juan Pablo II).

	Movimiento de los residentes respecto a su propia Área		Flujo de habitantes de Zaragoza respecto a cada Área	
	<i>Base: residen en cada Área</i>		<i>Base: Total Zaragoza (cada categoría)</i>	
	RETENCIÓN	EVASIÓN	CAPTACIÓN	CUOTA DE VISITA (CAPTACIÓN + RETENCIÓN)
1. CASCO HISTORICO	47	21	2	7
2. CENTRO	74	9	5	38
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS	63	51	9	14
4. FERNANDO EL CATÓLICO	50	38	3	7
5. SAN JOSÉ	55	35	6	7
6. LAS FUENTES	58	35	5	7
7. ALMOZARA	36	18	1	1
8. OLIVER-VALDEFIERRO	16	40	1	1
9. TORRERO	30	48	2	2
10. ACTUR	27	44	3	5
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)	33	43	2	2
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II	8	69	0	0
13. ARRABAL	25	46	2	2
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA	11	56	0	0
	Residen y compran en esta Área	Residen en esta Área y compran fuera	Residen en otra Área y compra en esta	Individuos que compran en esta Área, residen o no

Unidad: porcentajes

# Análisis descriptivo de la demanda. Flujos de Comercio

## Gran superficie (centros comerciales, hipermercados y grandes almacenes)

Cuando se analiza los flujos de consumo en grandes superficies se observa como el Área que más retiene a sus residentes, así como la que más capta de otras, es la 10 (Actur), siendo el Área 7 (Almozara) la que mayor evasión soporta.

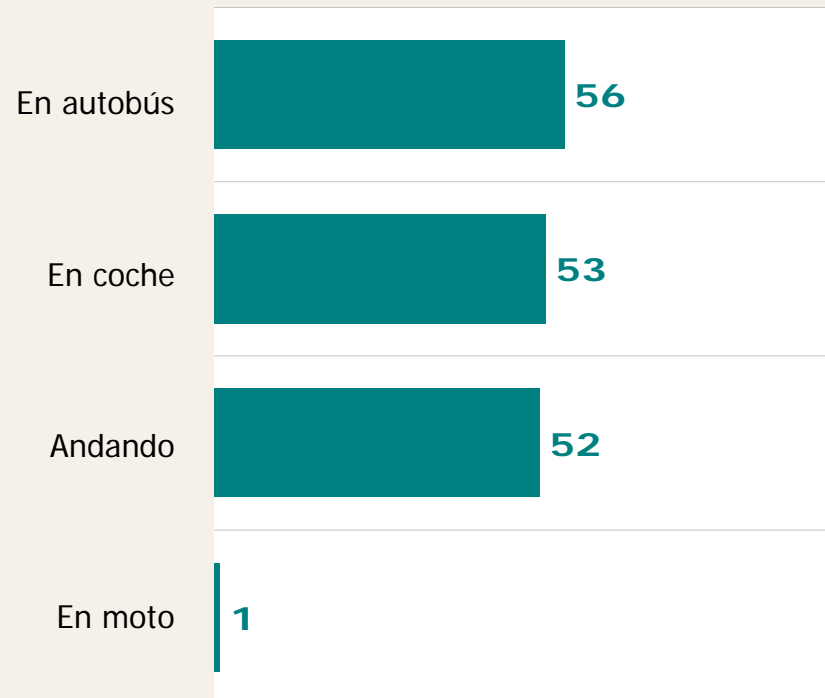
	Movimiento de los residentes respecto a su propia Área <i>Base: residen en cada Área</i>		Flujo de habitantes de Zaragoza respecto a cada Área <i>Base: Total Zaragoza (cada categoría)</i>	
	RETENCIÓN	EVASIÓN	CAPTACIÓN	CUOTA DE VISITA (CAPTACIÓN + RETENCIÓN)
1. CASCO HISTORICO	0	74	0	0
2. CENTRO	65	26	4	45
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS	31	45	4	17
4. FERNANDO EL CATÓLICO	0	75	0	0
5. SAN JOSÉ	8	68	1	4
6. LAS FUENTES	0	61	0	0
7. ALMOZARA	0	91	0	0
8. OLIVER-VALDEFIERRO	8	52	1	2
9. TORRERO	7	70	1	4
10. ACTUR	82	40	10	37
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)	19	57	1	1
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II	0	69	0	1
13. ARRABAL	0	79	0	0
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA	0	89	0	0
	Residen y compran en esta Área	Residen en esta Área y compran fuera	Residen en otra Área y compra en esta	Individuos que compran en esta Área, residen o no

Unidad: porcentajes

# Análisis descriptivo de la demanda. Equipamiento personal

## Hábitos de compra de Equipamiento personal

### Medio de transporte



Los medios de desplazamiento más utilizados por los residentes para realizar sus compras de equipamiento personal, son el autobús, el coche y caminando, con valores similares.

Número medio  
respuestas: 1,6

# Análisis descriptivo de la demanda. Equipamiento personal

## Hábitos de compra de Equipamiento personal

### Medio de transporte

	TOTAL	VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS												
		Sexo		Edad				Nivel socio económico					Nacionalidad	
		Hombre	Mujer	20-29	30-45	46-65	Más de 65	Alto	Medio-alto	Medio-Medio	Medio-bajo	Bajo	Española	Extranjero
Base:	368	131	237	55	128	115	70	44	80	139	77	18	348	20
En autobús	<b>56</b>	54	57	74	50	49	63	41	44	61	65	67	55	70
En coche	<b>53</b>	61	48	74	<b>62</b>	<b>44</b>	8	48	54	63	50	0	55	30
Andando	<b>52</b>	49	54	46	49	<b>60</b>	56	59	57	47	54	46	52	62
En moto	<b>1</b>	2	1	3	1	1	0	0	0	3	2	0	1	0

Los residentes entre 30 y 45 años utilizan más el vehículo como medio de transporte para realizar sus compras. Los residentes entre 46 y 65 años se desplazan más andando.

Base: Equipamiento personal (n=368)

Unidad: porcentajes

Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.2.d ¿Cómo suele acudir a los establecimientos donde compra ropa, calzado y complementos?

# Análisis descriptivo de la demanda. Equipamiento personal

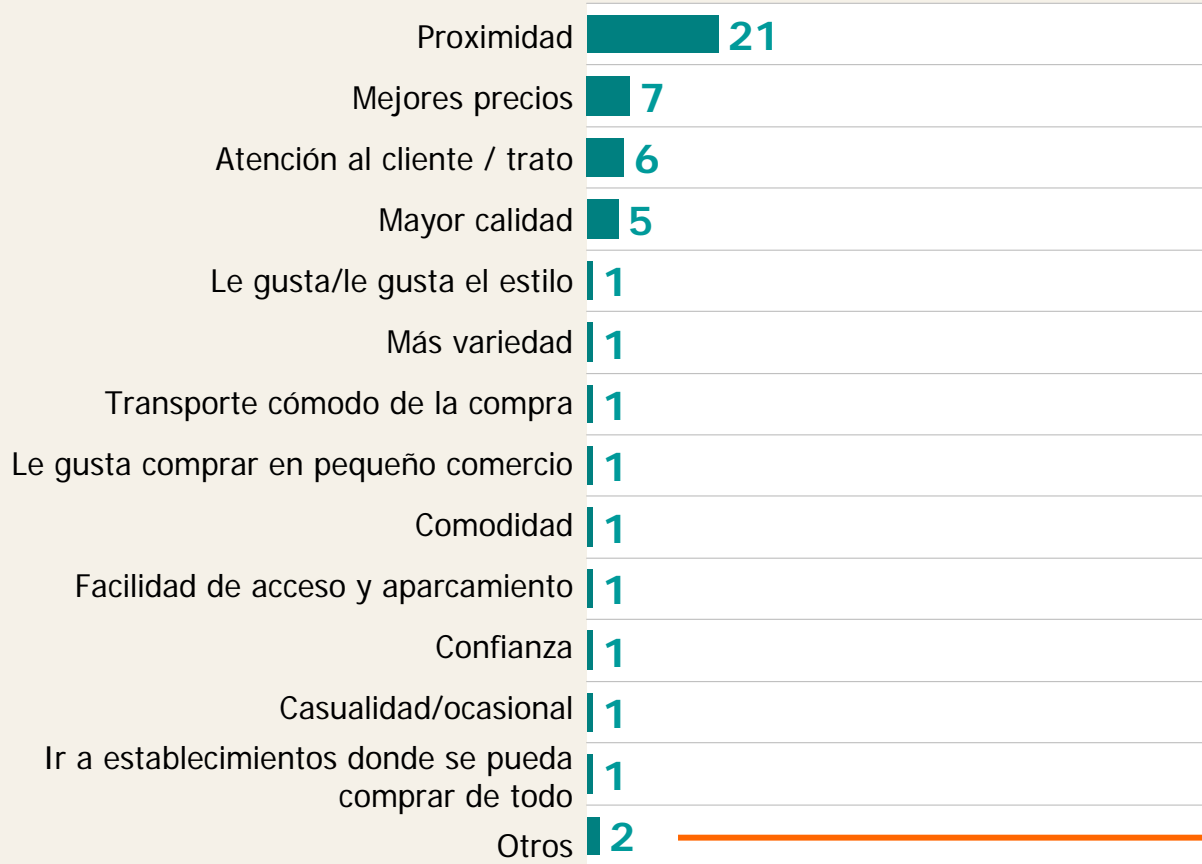
## Hábitos de compra de Equipamiento personal



Compran en su barrio : 35%

No compran en su barrio : 65%

### Motivos de compra en tu zona/barrio



La proximidad se posiciona como el motivo de compra en su zona/barrio, siendo los mayores de 65 años (35%) el colectivo que lo menciona en mayor medida.

Número medio respuestas: 1,4

- Ahorro de tiempo/por tiempo
- Costumbre
- Le viene de paso
- Tiendas más especializadas
- Horario de apertura
- Otros

Base: Equipamiento personal (n=368)

Unidad: porcentajes y media

Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.2.e ¿Por qué motivos realizas una parte de estas compras de ropa, calzado y complementos en el comercio de proximidad de tu zona o barrio?

# Análisis descriptivo de la demanda. Equipamiento personal

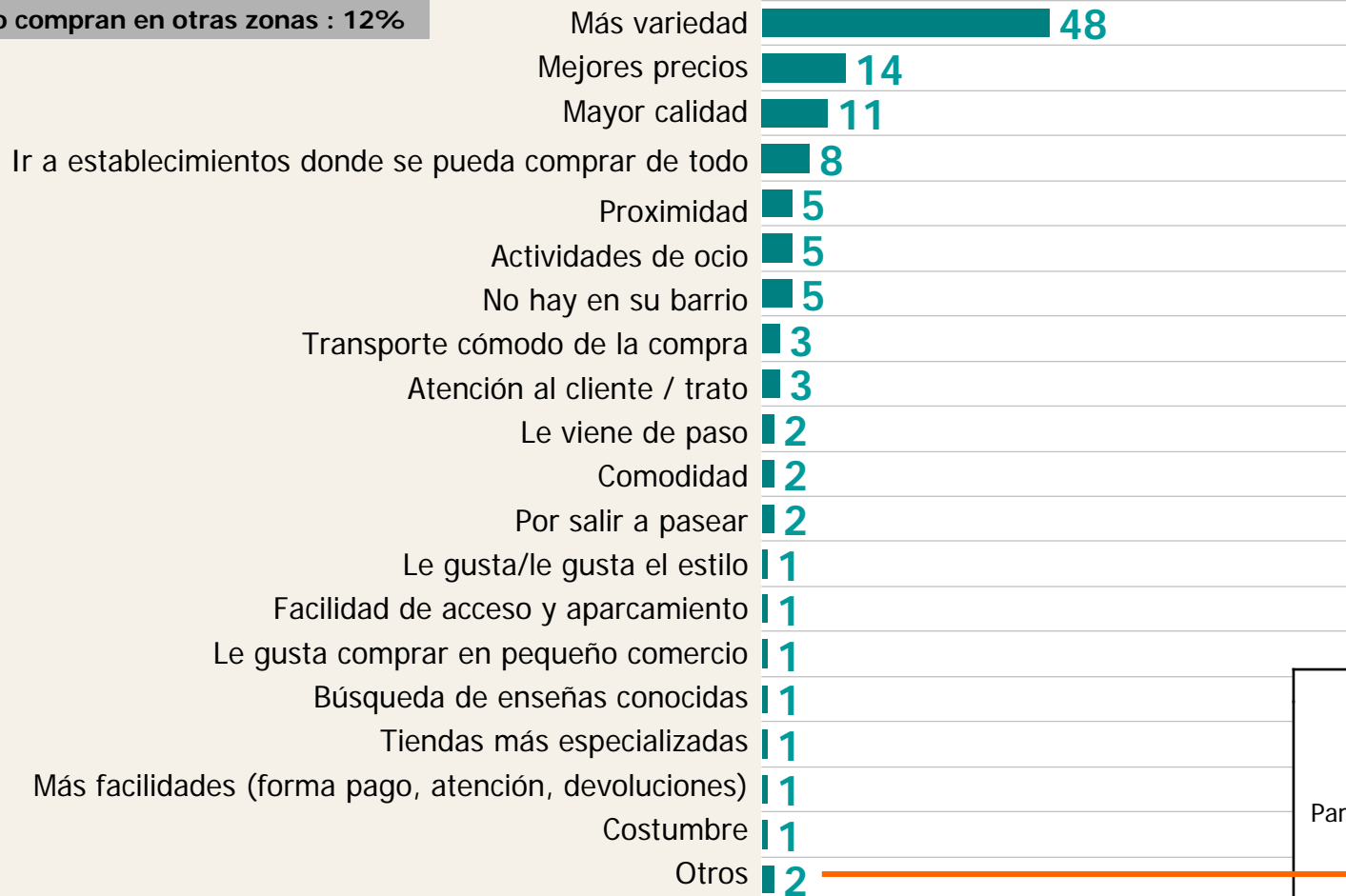
## Hábitos de compra de Equipamiento personal



Compran en otras zonas : 88%

No compran en otras zonas : 12%

### Motivos de compra en otras zonas



La variedad supone el principal motivo para la compra fuera de su barrio, en un segundo nivel se señala el precio y la calidad. Los residentes con edades comprendidas entre 30 y 45 años mencionan el motivo "ir a establecimientos donde se pueda comprar de todo" de manera significativa con respecto al total (15%).

Número medio respuestas: 1,3

Casualidad/ocasional  
 No compra fuera de su barrio  
 Ofertas( sin especificar)

Para hacer compras de mayor volumen  
 Conoce tiendas nuevas  
 Poca compra  
 Otros

Base: Equipamiento personal (n=368)

Unidad: porcentajes y media

Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.2.f ¿Por qué realizas una parte de estas compras de ropa, calzado y complementos en otros establecimientos diferentes a las tiendas de proximidad de tu zona o barrio?

# Equipamiento del Hogar

*Comprende muebles; textil hogar; electrodomésticos; material eléctrico del hogar; artículos de cocina, menaje, vajillas y cristalerías; limpieza; utensilios de jardín.*

# Análisis descriptivo de la demanda.

## HÁBITOS DE COMPRA



### □ Hábitos de compra de **Equipamiento del hogar**:

- ✓ La **tienda especializada** es el tipo de establecimiento más utilizado para la compra de productos de equipamiento personal, aunque con valores próximos a otras tipologías de establecimientos como Centros Comerciales. Un 22% de la población analizada compra equipamiento del hogar en **IKEA** de forma habitual, mayoritariamente **menores de 30 años**. Los residentes entre 46 y 65 años compran habitualmente más en tiendas especializadas y en el Corte Inglés.
- ✓ Los flujos de compradores de equipamiento del hogar generan **evasiones importantes en la mayoría de las Áreas** posicionando como **referentes de atracción** para esta categoría de productos el **Centro, Actur, Avenida Madrid-Delicias y Torrero** (por la presencia del IKEA). El Área Comercial 2 (Centro) es la que más retiene a sus compradores residentes, siendo el Área 11 (Periferia) en donde más evasión de compradores se produce. La que más capta de otras Áreas es la 2 (Centro). En el comercio de proximidad, se produce una mayor retención de compradores en el Área 2 (Centro), y se evaden más del Área Comercial 3 (Av. Madrid- Delicias). Con respecto a las grandes superficies, el Área 2 (Centro) retiene más sus residentes, siendo el Área 5 y 9 las que más pierden clientes. El Área 3 capta más clientes de otras Áreas.
- ✓ Los residentes que compran los artículos de equipamiento del hogar, **se desplazan mayoritariamente en coche**. Las mujeres se desplazan más andando y en autobús mientras que los residentes entre 30 y 45 años se desplazan en mayor medida en coche.
- ✓ La **proximidad** junto con unos mejores **precios** son los motivos por los que los residentes compran más **en su zona**.
- ✓ Los residentes **se desplazan** a comprar equipamiento del hogar **a otras zonas** motivados por una mayor **variedad y unos mejores precios**.



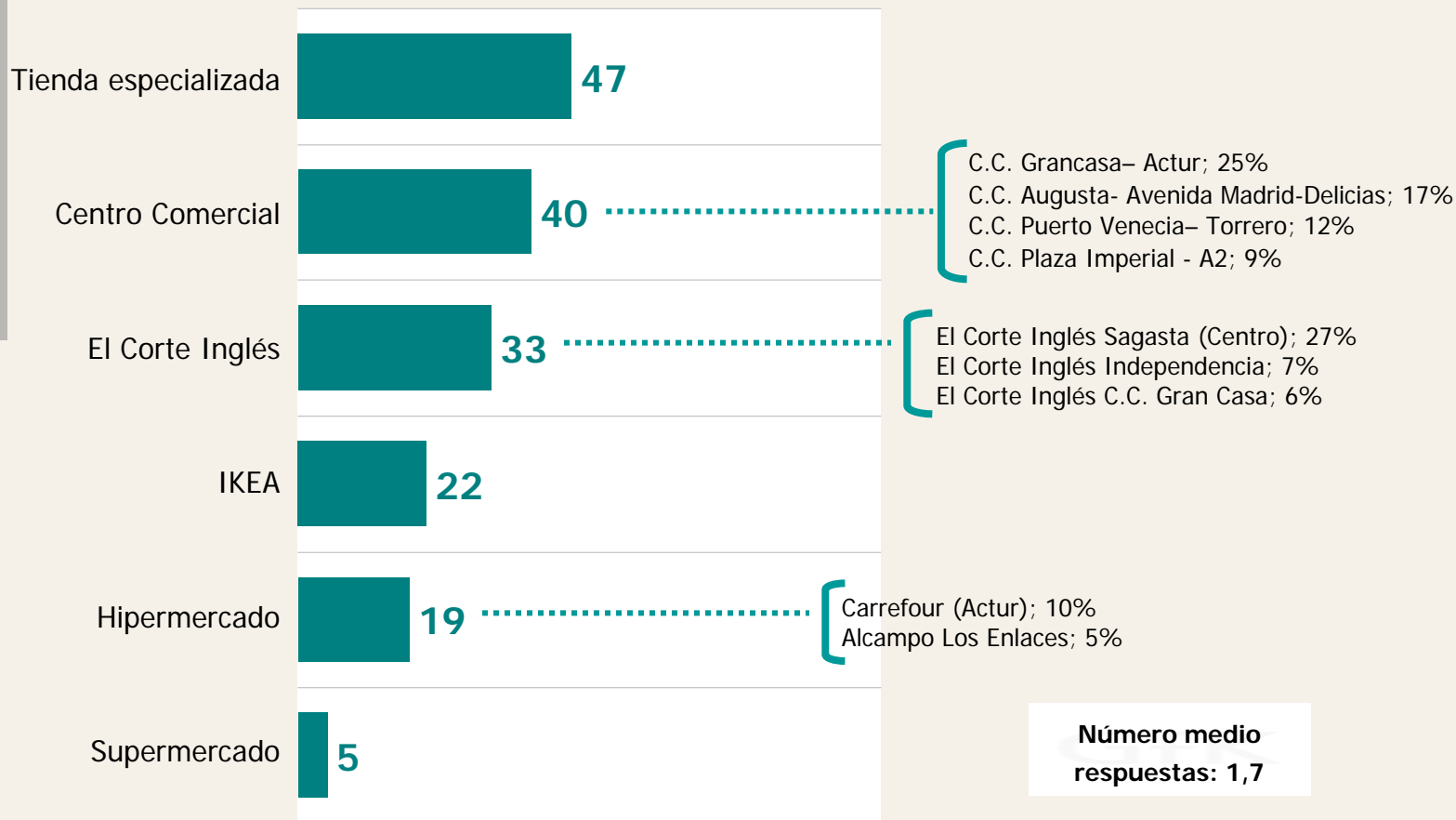
# Análisis descriptivo de la demanda. Equipamiento del hogar

## Hábitos de compra de Equipamiento del hogar



La tienda especializada es el tipo de establecimiento más utilizado para la compra de productos de equipamiento personal, aunque con valores próximos a otras tipologías de establecimientos como Centros Comerciales.

### Tipo de establecimientos



Número medio respuestas: 1,7

Base: Equipamiento del hogar (n=251)

Unidad: porcentajes y media

Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.3.a ¿En qué tipo de establecimientos suele realizar Ud. la compra de equipamiento del hogar?

# Análisis descriptivo de la demanda. Equipamiento del hogar

## Hábitos de compra de Equipamiento del hogar



### Tipo de establecimientos

	TOTAL	VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS												
		Sexo		Edad				Nivel socio económico					Nacionalidad	
		Hombre	Mujer	20-29	30-45	46-65	Más de 65	Alto	Medio-alto	Medio-Medio	Medio-bajo	Bajo	Española	Extranjero
Base:	251	105	146	56	92	71	31	27	76	104	32	6	241	9
Tienda especializada	<b>47</b>	43	49	35	43	<b>58</b>	51	64	49	41	50	8	47	29
Centro Comercial	<b>40</b>	47	35	59	40	35	12	20	44	47	27	33	39	67
El Corte Inglés	<b>33</b>	28	36	17	32	<b>44</b>	39	39	31	34	33	13	34	9
IKEA	<b>22</b>	18	26	<b>38</b>	25	<b>15</b>	1	23	24	29	3	0	23	9
Hipermercado	<b>19</b>	25	<b>15</b>	14	24	22	8	17	15	20	24	34	18	42
Supermercado	<b>5</b>	5	6	3	5	<b>10</b>	1	0	4	5	12	0	6	0

Un 22% de la población analizada compra equipamiento del hogar en IKEA de forma habitual, mayoritariamente menores de 30 años. Los residentes entre 46 y 65 años compran habitualmente más en tiendas especializadas y en el Corte Inglés.

Base: Equipamiento del hogar (n=251)

Unidad: porcentajes

Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.3.a ¿En qué tipo de establecimientos suele realizar Ud. la compra de equipamiento del hogar?

# Análisis descriptivo de la demanda. Flujos de Comercio

## Total Equipamiento del Hogar

	Movimiento de los residentes respecto a su propia Área <i>Base: residen en cada Área</i>		Flujo de habitantes de Zaragoza respecto a cada Área <i>Base: Total Zaragoza (cada categoría)</i>		% de población
	RETENCIÓN	EVASIÓN	CAPTACIÓN	CUOTA DE VISITA (CAPTACIÓN + RETENCIÓN)	
1. CASCO HISTORICO	45	68	8	12	7
2. CENTRO	94	28	42	49	7
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS	68	70	29	42	15
4. FERNANDO EL CATÓLICO	30	85	3	5	6
5. SAN JOSÉ	52	79	9	15	12
6. LAS FUENTES	47	59	4	7	7
7. ALMOZARA	30	70	2	3	4
8. OLIVER-VALDEFIERRO	30	80	5	6	5
9. TORRERO	22	89	13	14	5
10. ACTUR	56	44	37	41	12
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)	10	90	5	6	6
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II	42	75	5	7	4
13. ARRABAL	23	82	2	4	8
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA	17	83	0	1	2
	Residen y compran en esta Área	Residen en esta Área y compran fuera	Residen en otra Área y compra en esta	Individuos que compran en esta Área, residen o no	

Unidad: porcentajes

Los flujos de compradores de equipamiento del hogar generan evasiones importantes en la mayoría de las Áreas posicionando como referentes de atracción para esta categoría de productos el Centro, Actur, Avenida Madrid-Delicias y Torrero (por la presencia del IKEA). El Área Comercial 2 (Centro) es la que más retiene a sus compradores residentes, siendo el Área 11 (Periferia) en donde más evasión de compradores se produce. La que más capta de otras Áreas es la 2 (Centro).

# Análisis descriptivo de la demanda. Flujos de Comercio

## Comercio de proximidad



En el comercio de proximidad, se produce una mayor retención de compradores en el Área 2 (Centro), y se evaden más del Área Comercial 3 (Av. Madrid- Delicias).

	Movimiento de los residentes respecto a su propia Área		Flujo de habitantes de Zaragoza respecto a cada Área	
	<i>Base: residen en cada Área</i>		<i>Base: Total Zaragoza (cada categoría)</i>	
	RETENCIÓN	EVASIÓN	CAPTACIÓN	CUOTA DE VISITA (CAPTACIÓN + RETENCIÓN)
1. CASCO HISTORICO	45	32	4	8
2. CENTRO	56	6	4	19
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS	48	34	10	12
4. FERNANDO EL CATÓLICO	30	25	2	3
5. SAN JOSÉ	41	17	5	6
6. LAS FUENTES	47	12	3	4
7. ALMOZARA	30	20	1	2
8. OLIVER-VALDEFIERRO	20	20	1	1
9. TORRERO	11	33	0	1
10. ACTUR	19	13	1	6
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)	10	20	0	2
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II	42	25	2	4
13. ARRABAL	23	27	2	2
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA	17	50	0	0
	Residen y compran en esta Área	Residen en esta Área y compran fuera	Residen en otra Área y compra en esta	Individuos que compran en esta Área, residen o no

Unidad: porcentajes

# Análisis descriptivo de la demanda. Flujos de Comercio

## Gran superficie (centros comerciales, hipermercados y grandes almacenes)



Con respecto a las grandes superficies, el Área 2 (Centro) retiene más sus residentes, siendo el Área 5 y 9 las que más pierden clientes. El Área 3 capta más clientes de otras Áreas.

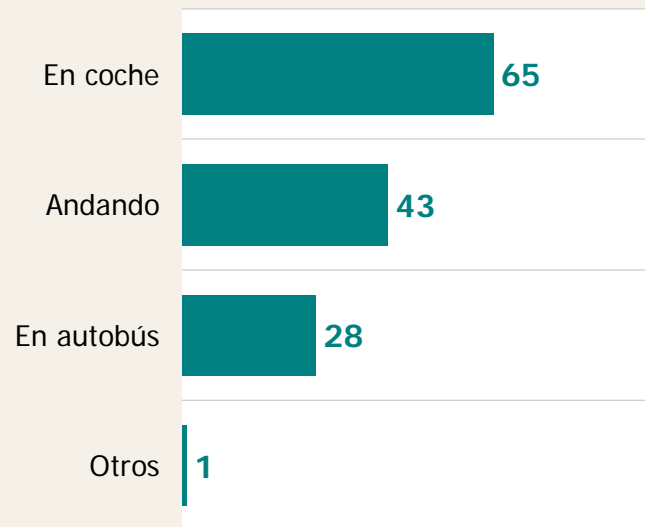
	Movimiento de los residentes respecto a su propia Área <i>Base: residen en cada Área</i>		Flujo de habitantes de Zaragoza respecto a cada Área <i>Base: Total Zaragoza (cada categoría)</i>	
	RETENCIÓN	EVASIÓN	CAPTACIÓN	CUOTA DE VISITA (CAPTACIÓN + RETENCIÓN)
1. CASCO HISTORICO	0	68	0	0
2. CENTRO	61	28	4	30
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS	32	50	6	19
4. FERNANDO EL CATÓLICO	0	60	0	0
5. SAN JOSÉ	10	79	1	4
6. LAS FUENTES	0	53	0	0
7. ALMOZARA	0	60	0	0
8. OLIVER-VALDEFIERRO	20	70	1	5
9. TORRERO	11	78	0	12
10. ACTUR	56	31	4	36
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)	0	90	0	4
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II	0	67	0	1
13. ARRABAL	0	68	0	0
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA	0	50	0	0
	Residen y compran en esta Área	Residen en esta Área y compran fuera	Residen en otra Área y compra en esta	Individuos que compran en esta Área, residen o no

Unidad: porcentajes

# Análisis descriptivo de la demanda. Equipamiento del Hogar

## Hábitos de compra de equipamiento del hogar

### Medio de transporte



Los residentes que compran los artículos de equipamiento del hogar, se desplazan mayoritariamente en coche.

Número medio  
respuestas: 1,4

# Análisis descriptivo de la demanda. Equipamiento del Hogar

## Hábitos de compra de equipamiento del hogar

### Medio de transporte

	TOTAL	VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS												
		Sexo		Edad				Nivel socio económico					Nacionalidad	
		Hombre	Mujer	20-29	30-45	46-65	Más de 65	Alto	Medio-alto	Medio-Medio	Medio-bajo	Bajo	Española	Extranjero
Base:	251	105	146	56	92	71	31	27	76	104	32	6	241	9
En coche	<b>65</b>	76	<b>57</b>	89	<b>73</b>	<b>54</b>	11	52	67	65	78	33	63	100
Andando	<b>43</b>	33	<b>51</b>	27	35	<b>54</b>	82	50	42	40	47	57	43	50
En autobús	<b>28</b>	19	<b>34</b>	14	26	<b>41</b>	27	17	24	30	30	51	29	0

Las mujeres se desplazan más andando y en autobús mientras que los residentes entre 30 y 45 años se desplazan en mayor medida en coche.

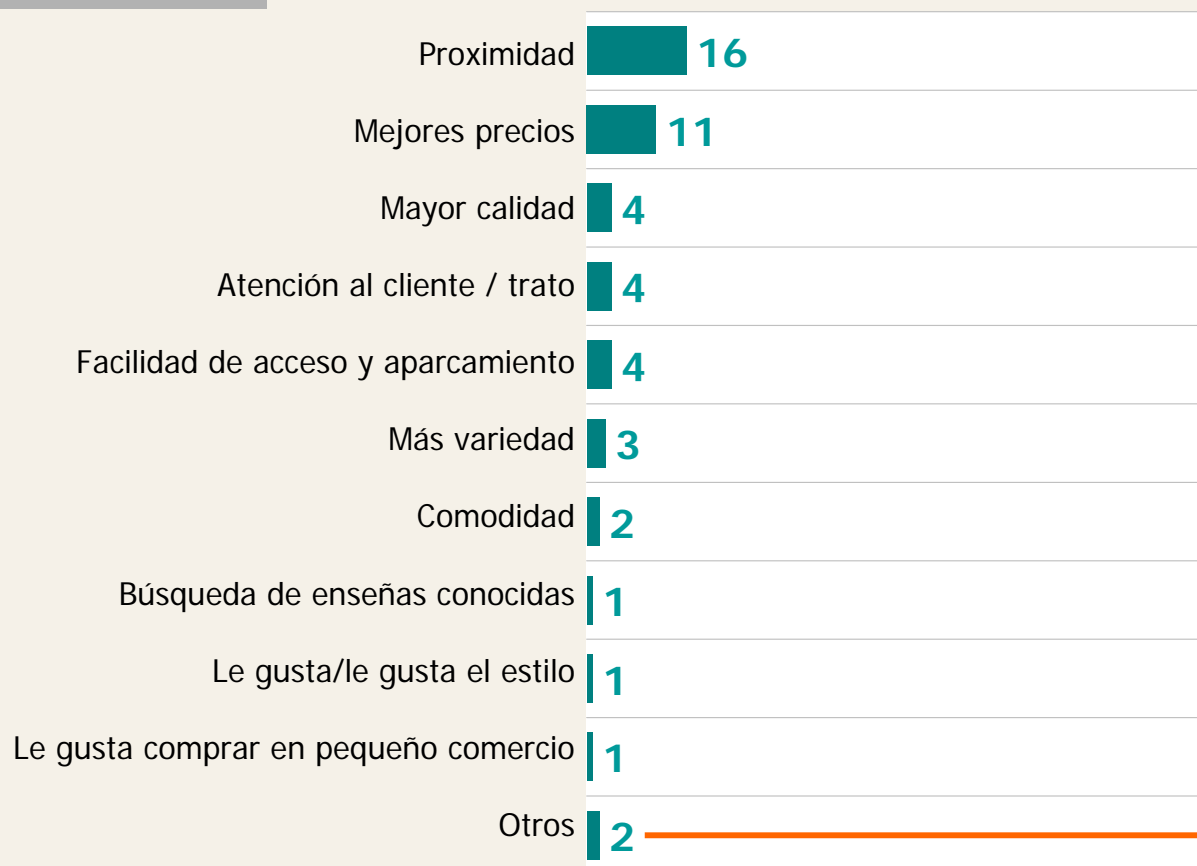
# Análisis descriptivo de la demanda. Equipamiento del hogar

## Hábitos de compra de Equipamiento del hogar

Compran en su barrio : 33%

No compran en su barrio : 67%

### Motivos de compra en tu zona/barrio



La proximidad junto con unos mejores precios son los motivos por los que los residentes compran más en su zona.

Número medio respuestas: 1,5

Ns/Ns: 1%

- Le viene de paso
- Tiendas más especializadas
- Confianza
- Transporte cómodo de la compra
- Actividades de ocio
- Ofertas (sin especificar)



Base: Equipamiento del hogar (n=251)

Unidad: porcentajes y media

Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.3.e ¿Por qué motivos realizas una parte de estas compras de equipamiento del hogar en el comercio de proximidad de tu zona o barrio?

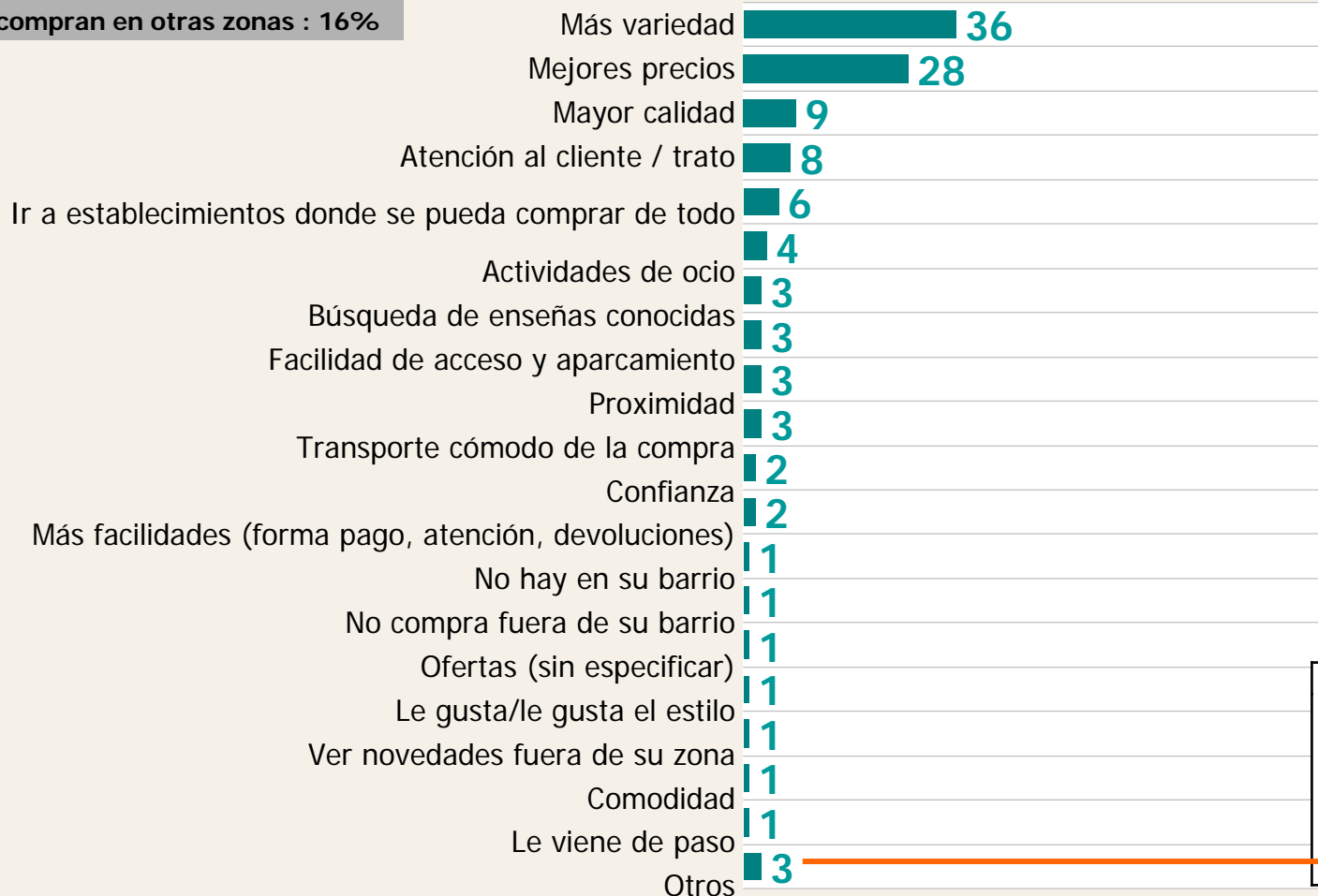


# Análisis descriptivo de la demanda. Equipamiento del hogar

## Hábitos de compra de Equipamiento del hogar

Compran en otras zonas : 84%

### Motivos de compra en otras zonas



Los residentes se desplazan a comprar equipamiento del hogar a otras zonas motivados por una mayor variedad y unos mejores precios.

Número medio respuestas: 1,4

Ns/Ns: 1%

Tiendas más especializadas  
 Para hacer compras de mayor volumen  
 Garantía (sin especificar)  
 Publicidad  
 Por comparar  
 Horario de apertura  
 Tarjetas

Base: Equipamiento del hogar (n=251)

Unidad: porcentajes y media

Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.3.f ¿Por qué realizas una parte de estas compras de equipamiento del hogar en otros establecimientos diferentes a las tiendas de proximidad de tu zona o barrio?

# Otros Bienes Ocasionales

*Resto de bienes ocasionales (de no alimentación) comprende: artículos recreativos (radio, tv., vídeos, discos, artículos de deporte, juguetes, instrumentos de música, fotografía, etc.); papelería, libros, periódicos y revistas; relojería, joyería y bisutería; artículos de fumador; artículos de viaje; plantas y flores y animales de compañía; etc.*

# Análisis descriptivo de la demanda.

## HÁBITOS DE COMPRA



### □ Hábitos de compra de **Otros bienes ocasionales**:

- ✓ El resto de bienes ocasionales son comprados en mayor medida en las **tiendas especializadas**. Los residentes de más de 40 años prefieren el comercio de proximidad para realizar este tipo de compras, siendo el porcentaje de 40-65 años (80%) significativamente superior al total muestra. El Hipermercado es el formato comercial más visitado por los encuestados de entre 30-45 años.
- ✓ El Área 2 (**Centro**) es con diferencia la que más clientes capta de otras Áreas, **seguida de Actur**. El Área 1 (**Casco Histórico**) es **donde más se retienen los compradores de otros bienes ocasionales**, siendo las Áreas 13 y 14 donde más se evaden éstos. Los comercios de proximidad del Área 2 son los que más retienen y captan clientes, mientras que en el Área 12 es en la que más se evaden a otras Áreas. Las Áreas 2 y 10 son las que más retienen a los residentes clientes de grandes superficies, mientras que las Áreas 1, 5 y 6 son de las que más se evaden a otras.
- ✓ Los residentes se desplazan principalmente **caminando** y/o en **coche** a los lugares de compra de otros bienes ocasionales. Los residentes entre 46 y 65 años se desplazan en mayor medida andando y en autobús, mientras que son los residentes entre 30 y 45 los que se desplazan más en coche.
- ✓ La **proximidad** supone el principal motivo de compra en el mismo barrio de otros bienes ocasionales.
- ✓ El motivo principal por el cual los residentes se desplazan a otras zonas es debido a que perciben más **variedad** que en la suya propia.

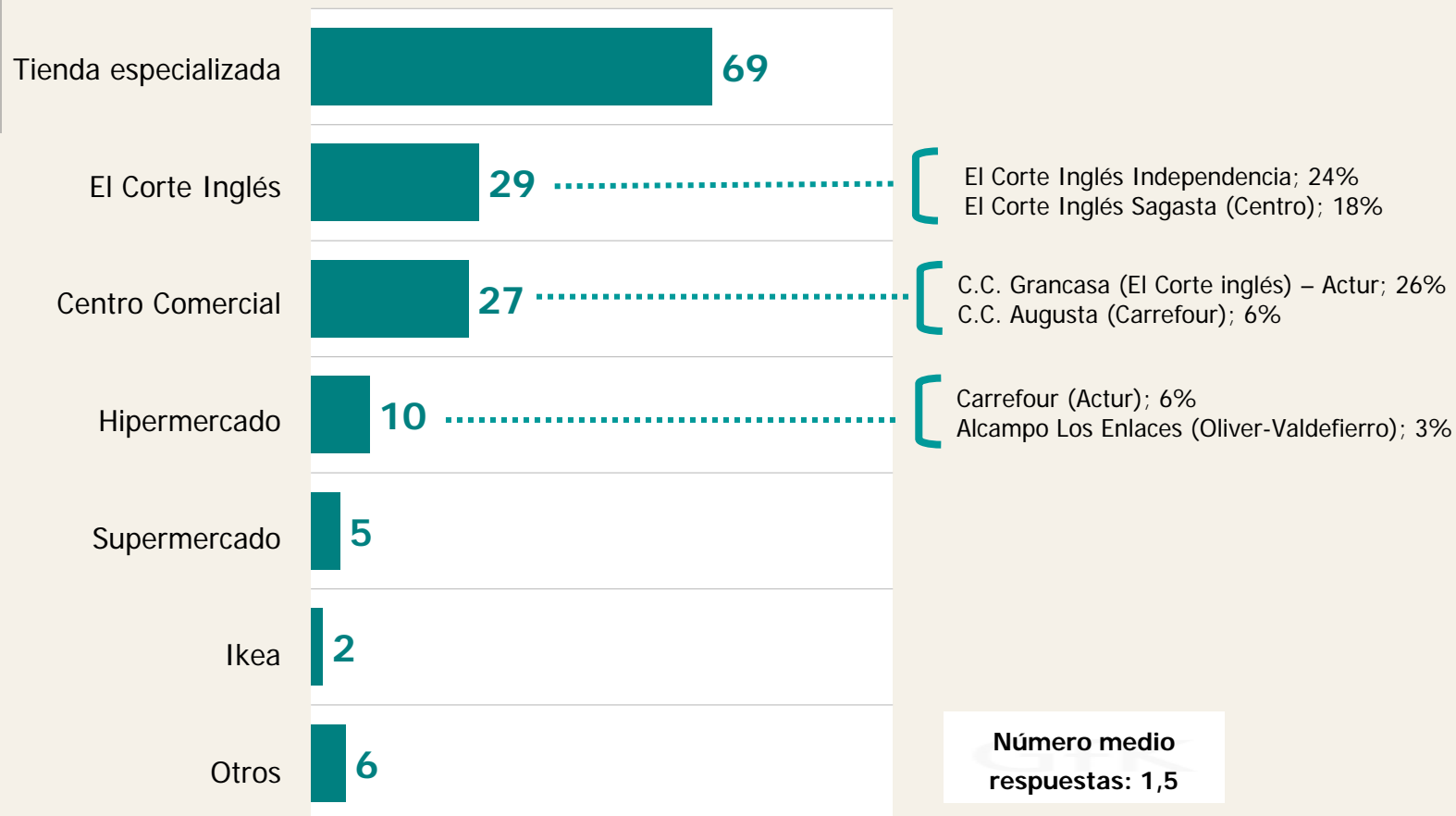
# Análisis descriptivo de la demanda. Otros ocasionales

## Hábitos de compra de otros bienes ocasionales



Otros bienes ocasionales son comprados en mayor medida en las tiendas especializadas.

### Tipo de establecimientos



Base: Otros ocasionales (n=260)

Unidad: porcentajes y media

Posible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.4.a ¿En qué tipo de establecimientos suele realizar Ud. la compra de otros bienes ocasionales?

# Análisis descriptivo de la demanda. Otros ocasionales

## Hábitos de compra de otros bienes ocasionales



### Tipo de establecimientos

	TOTAL	VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS												
		Sexo		Edad				Nivel socio económico					Nacionalidad	
		Hombre	Mujer	20-29	30-45	46-65	Más de 65	Alto	Medio-alto	Medio-Medio	Medio-bajo	Bajo	Española	Extranjero
Base:	260	103	157	46	88	99	28	35	64	125	31	3	255	5
Tienda especializada	<b>69</b>	63	73	51	<b>57</b>	<b>85</b>	84	83	77	63	59	88	70	45
El Corte Inglés	<b>29</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	14	31	29	46	35	31	27	25	67	30	0
Centro Comercial	<b>27</b>	33	23	47	31	21	0	24	19	29	42	0	27	23
Hipermercado	<b>10</b>	11	9	4	<b>18</b>	6	5	4	8	9	24	0	9	32
Supermercado	<b>5</b>	6	4	4	7	3	7	1	8	3	13	0	5	0

Los residentes de más de 40 años prefieren el comercio de proximidad para realizar este tipo de compras, siendo el porcentaje de 40-65 años (80%) significativamente superior al total muestra. El Hipermercado es el formato comercial más visitados por los encuestados de entre 30-45 años.

Base: Otros ocasionales (n=260)

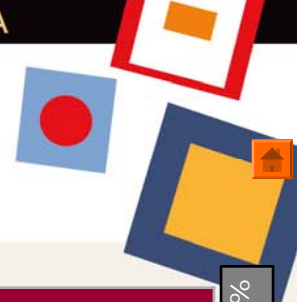
Unidad: porcentajes

Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.4.a ¿En qué tipo de establecimientos suele realizar Ud. la compra de otros bienes ocasionales?

# Análisis descriptivo de la demanda. Flujos de Comercio

## Total otros bienes ocasionales



	Movimiento de los residentes respecto a su propia Área <i>Base: residen en cada Área</i>		Flujo de habitantes de Zaragoza respecto a cada Área <i>Base: Total Zaragoza (cada categoría)</i>		% de población
	RETENCIÓN	EVASIÓN	CAPTACIÓN	CUOTA DE VISITA (CAPTACIÓN + RETENCIÓN)	
1. CASCO HISTORICO	74	74	4	9	7
2. CENTRO	77	9	49	55	7
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS	32	57	6	10	15
4. FERNANDO EL CATÓLICO	57	62	2	7	6
5. SAN JOSÉ	50	65	2	7	12
6. LAS FUENTES	31	69	1	4	7
7. ALMOZARA	50	60	0	2	4
8. OLIVER-VALDEFIERRO	30	80	2	3	5
9. TORRERO	35	76	3	5	5
10. ACTUR	43	36	25	30	12
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)	24	82	2	4	6
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II	44	78	2	3	4
13. ARRABAL	29	81	0	2	8
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA	50	83	0	1	2
	Residen y compran en esta Área	Residen en esta Área y compran fuera	Residen en otra Área y compra en esta	Individuos que compran en esta Área, residen o no	

Unidad: porcentajes

El Área 1 es donde más se retienen los compradores de otros bienes ocasionales, siendo las Áreas 13 y 14 donde más se evaden éstos. El Área 2 (Centro) es con diferencia la que más clientes capta de otras Áreas, seguida de Actur.

# Análisis descriptivo de la demanda. Flujos de Comercio

## Comercio de proximidad



Los comercios de proximidad del Área 2 son los que más retienen y captan clientes, mientras que en el Área 12 es en la que más se evaden a otras Áreas.

	Movimiento de los residentes respecto a su propia Área <i>Base: residen en cada Área</i>		Flujo de habitantes de Zaragoza respecto a cada Área <i>Base: Total Zaragoza (cada categoría)</i>	
	RETENCIÓN	EVASIÓN	CAPTACIÓN	CUOTA DE VISITA (CAPTACIÓN + RETENCIÓN)
1. CASCO HISTORICO	74	47	5	9
2. CENTRO	77	0	7	33
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS	32	39	3	5
4. FERNANDO EL CATÓLICO	57	14	5	7
5. SAN JOSÉ	50	12	5	5
6. LAS FUENTES	31	23	3	4
7. ALMOZARA	50	30	2	2
8. OLIVER-VALDEFIERRO	30	50	1	1
9. TORRERO	35	41	2	3
10. ACTUR	43	29	5	8
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)	24	53	2	2
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II	44	56	2	3
13. ARRABAL	29	33	2	2
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA	50	50	1	1
	Residen y compran en esta Área	Residen en esta Área y compran fuera	Residen en otra Área y compra en esta	Individuos que compran en esta Área, residen o no

Unidad: porcentajes

# Análisis descriptivo de la demanda. Flujos de Comercio

## Gran superficie (centros comerciales, hipermercados y grandes almacenes)



Las Áreas 2 y 10 son las que más retienen a los residentes clientes de grandes superficies, mientras que las Áreas 1, 5 y 6 son de las que más se evaden a otras.

	Movimiento de los residentes respecto a su propia Área <i>Base: residen en cada Área</i>		Flujo de habitantes de Zaragoza respecto a cada Área <i>Base: Total Zaragoza (cada categoría)</i>	
	RETENCIÓN	EVASIÓN	CAPTACIÓN	CUOTA DE VISITA (CAPTACIÓN + RETENCIÓN)
1. CASCO HISTORICO	0	58	0	0
2. CENTRO	59	9	5	35
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS	4	21	0	7
4. FERNANDO EL CATÓLICO	0	48	0	0
5. SAN JOSÉ	8	58	1	3
6. LAS FUENTES	0	58	0	0
7. ALMOZARA	0	40	0	0
8. OLIVER-VALDEFIERRO	20	30	1	3
9. TORRERO	18	47	1	4
10. ACTUR	57	21	6	31
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)	18	76	1	3
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II	0	44	0	1
13. ARRABAL	0	76	0	0
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA	0	50	0	0
	Residen y compran en esta Área	Residen en esta Área y compran fuera	Residen en otra Área y compra en esta	Individuos que compran en esta Área, residen o no

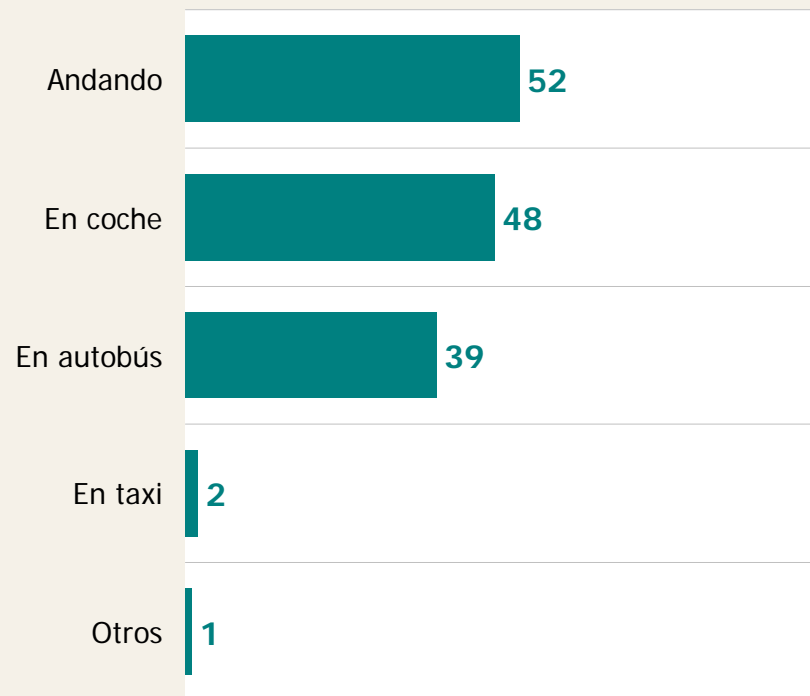


# Análisis descriptivo de la demanda. Otros ocasionales

## Hábitos de compra de otros bienes ocasionales



### Medio de transporte



Los residentes se desplazan principalmente caminando y/o en coche a los lugares de compra de otros bienes ocasionales.

Número medio respuestas: 1,4

Base: Otros ocasionales (n=260)

Unidad: porcentajes y media

Posible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.4.d ¿Cómo suele acudir a los establecimientos donde compra equipamiento del hogar?

# Análisis descriptivo de la demanda. Otros ocasionales

## Hábitos de compra de otros bienes ocasionales



### Medio de transporte

	TOTAL	VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS												
		Sexo		Edad				Nivel socio económico					Nacionalidad	
		Hombre	Mujer	20-29	30-45	46-65	Más de 65	Alto	Medio-alto	Medio-Medio	Medio-bajo	Bajo	Española	Extranjero
Base:	260	103	157	46	88	99	28	35	64	125	31	3	255	5
Andando	52	48	54	43	<b>41</b>	<b>68</b>	62	45	60	46	66	64	53	0
En coche	48	57	<b>43</b>	64	<b>61</b>	<b>30</b>	29	51	55	49	41	0	47	100
En autobús	39	34	42	48	<b>26</b>	<b>52</b>	37	27	44	45	28	36	40	0
En taxi	2	0	4	0	2	0	13	0	0	2	7	19	2	0
Otros														

Los residentes entre 46 y 65 años se desplazan en mayor medida andando y en autobús, mientras que son los residentes entre 30 y 45 los que se desplazan más en coche.

Base: Otros ocasionales (n=260)

Unidad: porcentajes

Posible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.4.d ¿Cómo suele acudir a los establecimientos donde compra equipamiento del hogar?

# Análisis descriptivo de la demanda. Otros ocasionales

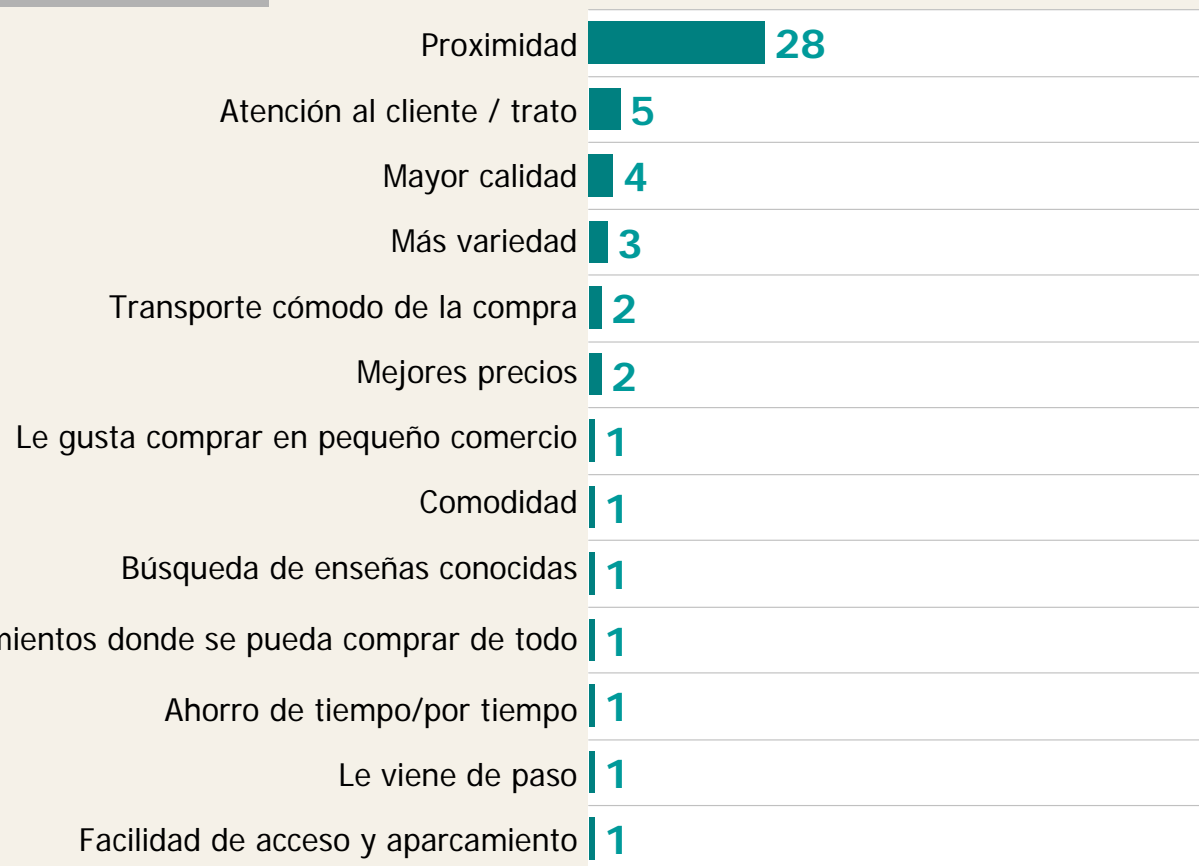
## Hábitos de compra de otros bienes ocasionales



Compran en su barrio : 44%

No compran en su barrio : 56%

### Motivos de compra en tu zona/barrio



La proximidad supone el principal motivo de compra en el mismo barrio de otros bienes ocasionales.

Número medio respuestas: 1,2

Base: Otros ocasionales (n=260)

Unidad: porcentajes y media

Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.4.e ¿Por qué motivos realizas una parte de estas compras de otros bienes ocasionales en el comercio de proximidad de tu zona o barrio?

# Análisis descriptivo de la demanda. Otros ocasionales

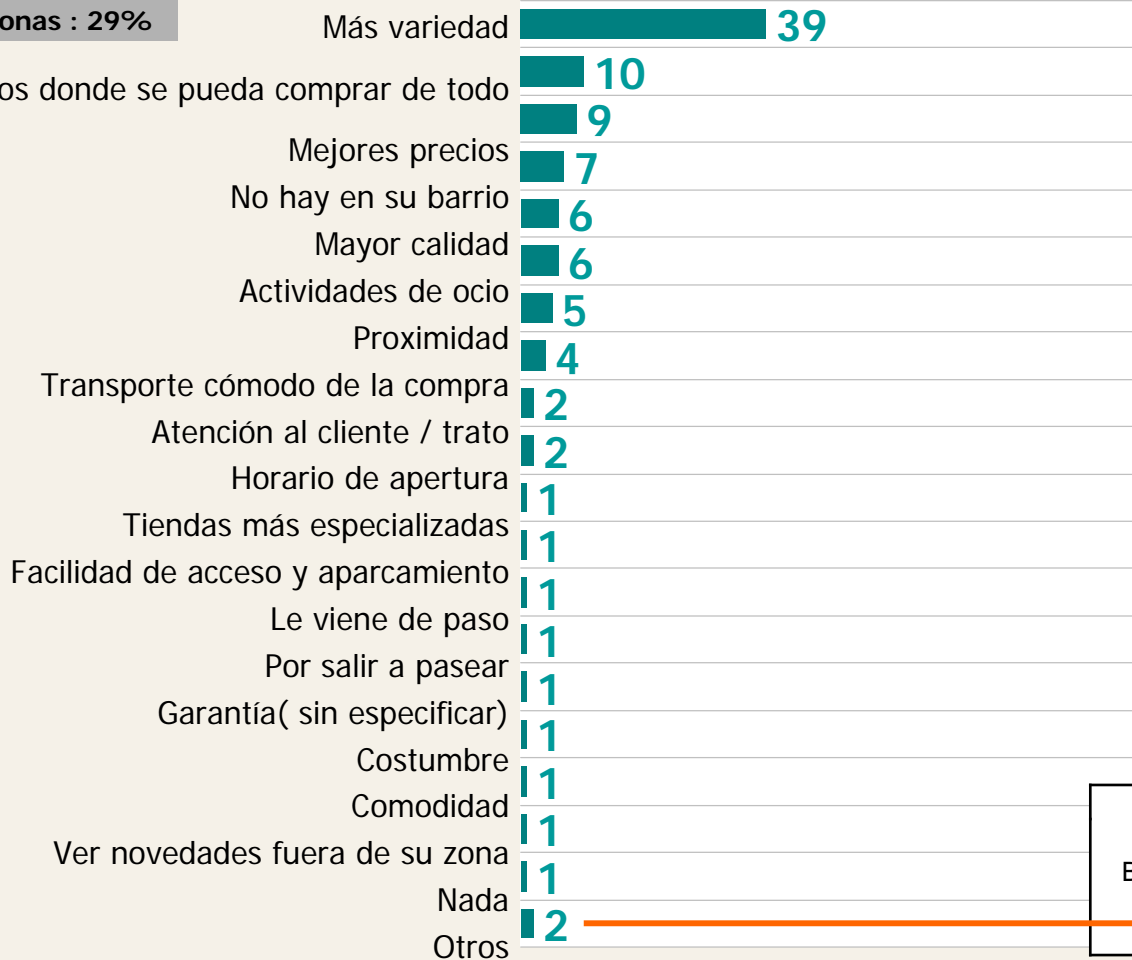
## Hábitos de compra de otros bienes ocasionales



Compran en otras zonas : 71%

No compran en otras zonas : 29%

### Motivos de compra en otras zonas



El motivo principal por el cual los residentes se desplazan a otras zonas es debido a que perciben más variedad que en la suya propia.

Número medio respuestas: 1,4

No compra fuera de su barrio  
 Compra lo que necesita  
 Búsqueda de enseññas conocidas  
 Tarjetas  
 Otros

Base: Otros ocasionales (n=260)

Unidad: porcentajes y media

Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.4.f ¿Por qué realizas una parte de estas compras de otros bienes ocasionales en otros establecimientos diferentes a las tiendas de proximidad de tu zona o barrio?

# \*Tipología del comprador

## Análisis descriptivo de la demanda. Tipología de comprador



- ❑ A continuación se describe la **tipología del comprador** medio en la ciudad de Zaragoza. En una primera impresión, se muestra la opinión del consumidor en cuanto a su **manera de realizar las compras**, si lo hace de una manera compulsiva o si por el contrario, la realiza de forma más racional. Para profundizar más en el perfil del consumidor sobre esta impresión, se han desagregado los resultados por diferentes características personales, como intervalos de edad, sexo, nivel socio económico y nacionalidad. Por otro lado, se analiza la **compra por Internet**, presente y futura por categoría de productos. Para finalizar, se ha realizado un CLUSTER de tres **perfiles** diferenciados de residentes (Orientados al valor añadido, Orientados a las promociones u Orientados al precio) . El resumen de los resultados obtenidos es el siguiente:
  - ✓ Los residentes encuestados **afirman ser más partidarios de preparar la lista de la compra** y compra lo previsto frente a no planificar la compra y adquirir los productos que le interesan en el propio punto de venta. No obstante, **también afirman en gran medida comprar otros productos no previstos o buscar las ofertas**. Los consumidores que preparan la lista de la compra y solo compra lo previsto, se caracteriza más por ser hombre. Los mayores de 65 años destacan más por no planificar la compra y adquieren productos que les interesa en el propio punto de venta.
  - ✓ La mayoría de los residentes encuestados no han comprado productos por Internet ni estarían dispuestos ha hacerlo. En términos generales, los menores de 45 años acceden en mayor medida a Internet para adquirir las diferentes tipologías de productos. Como era de esperar, los residentes con menor acceso a la red (mayores de 45 años) presentan porcentajes significativamente inferiores al total muestra. La disposición a adquirir productos en Internet en un futuro sigue este mismo patrón.
  - ✓ Los **compradores** tienen un **perfil mayoritariamente femenino** y un rango de edad mayoritariamente intermedio (entre 30 y 65 años). Los compradores en las **Áreas 3,4,5 y 12 presentan un perfil de mayor edad**. Por otro lado, los compradores de las **Áreas 2 y 14 ostentan un nivel socio-económico mayor** a la media al tiempo que los compradores en el **Área 6 presentan un nivel socio-económico menor**. Los **compradores de nacionalidad extranjera** se identifican en mayor medida en las **Áreas 4 y 6**.

# Análisis descriptivo de la demanda. Tipología de compra

## Compra racional y/o compulsiva



Los residentes encuestados afirman ser más partidarios de preparar la lista de la compra y compra lo previsto frente a no planificar la compra y adquirir los productos que le interesan en el propio punto de venta. No obstante, también afirman en gran medida comprar otros productos no previstos o buscar las ofertas.

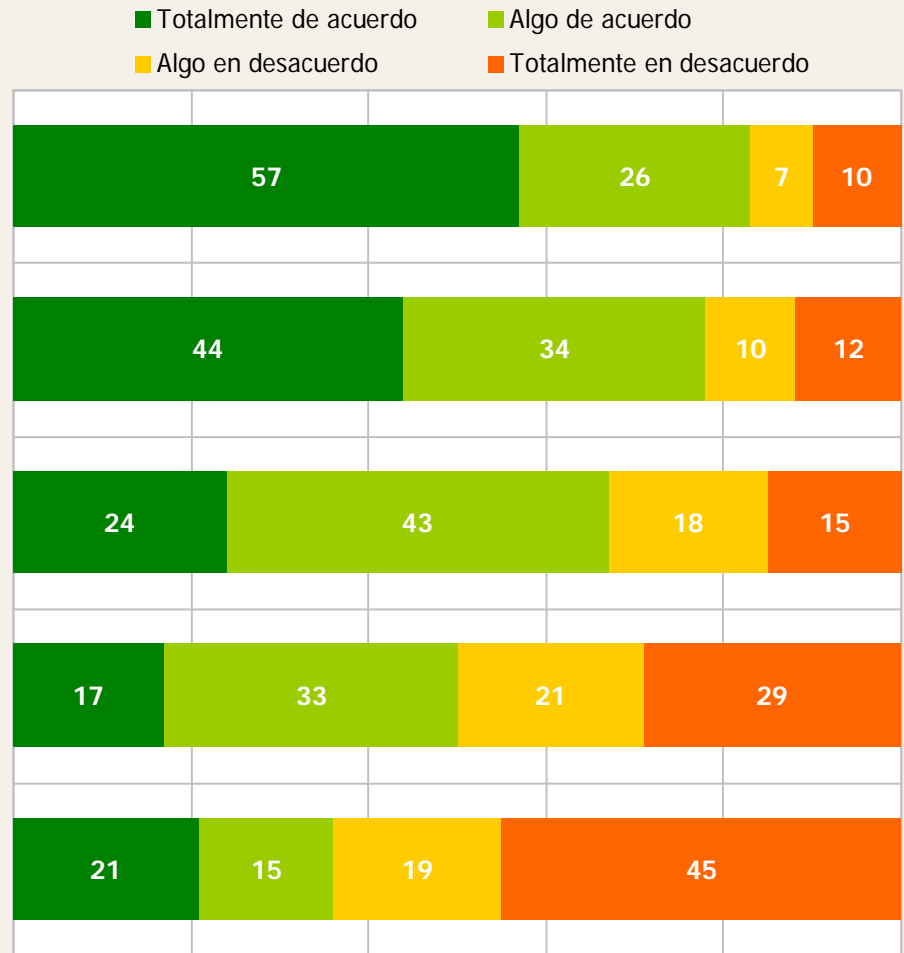
Prepara la lista de la compra y compra lo previsto

Prepara la lista de la compra aunque también suele comprar otros productos no previstos

Siempre busca el producto en oferta o promoción

Se espera a las rebajas para comprar

No planifica la compra y adquiere los productos que le interesan y decide en el punto de venta



Base: Residentes en Zaragoza (n=910)

Unidad: porcentajes

P.8. En general, para conocer cómo compra habitualmente me gustaría que me indicara su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones

# Análisis descriptivo de la demanda. Tipología de compra

## Compra racional y/o compulsiva



	TOTAL	VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS												
		Sexo		Edad				Nivel socio económico					Nacionalidad	
		Hombre	Mujer	20-29	30-45	46-65	Más de 65	Alto	Medio-alto	Medio-Medio	Medio-bajo	Bajo	Española	Extranjero
Base:	910	321	589	84	306	376	144	120	233	363	143	30	882	28
Prepara la lista de la compra y compra lo previsto	<b>3,3</b>	<b>3,5</b>	3,2	3,3	3,3	3,3	3,2	3,6	3,4	3,3	3,1	3,1	3,3	3,3
Preparo la lista de la compra aunque también suelo comprar otros productos no previstos	<b>3,1</b>	3,1	3,1	3,1	3,2	3,0	<b>2,9</b>	3,2	3,1	3,2	3,0	2,6	3,1	3,2
No planifico la compra y adquiero los productos que me interesan y decido en el punto de venta	<b>2,1</b>	<b>1,9</b>	2,2	1,9	<b>1,8</b>	2,2	<b>2,6</b>	1,9	1,9	2,0	2,5	3,1	2,1	2,4
Siempre busco el producto en oferta o promoción	<b>2,8</b>	2,8	2,8	2,9	2,7	2,8	2,9	2,5	2,7	2,9	2,9	3,1	2,8	3,2
Me espero a las rebajas para comprar	<b>2,4</b>	2,4	2,4	2,6	2,4	2,4	<b>2,2</b>	2,6	2,3	2,4	2,4	2,6	2,4	2,8

Los consumidores que preparan la lista de la compra y solo compra lo previsto, se caracteriza más por ser hombre. Los mayores de 65 años destacan más por no planificar la compra y adquieren productos que les interesa en el propio punto de venta.

Base: Residentes en Zaragoza (n=910)

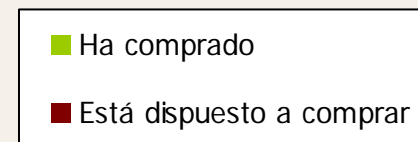
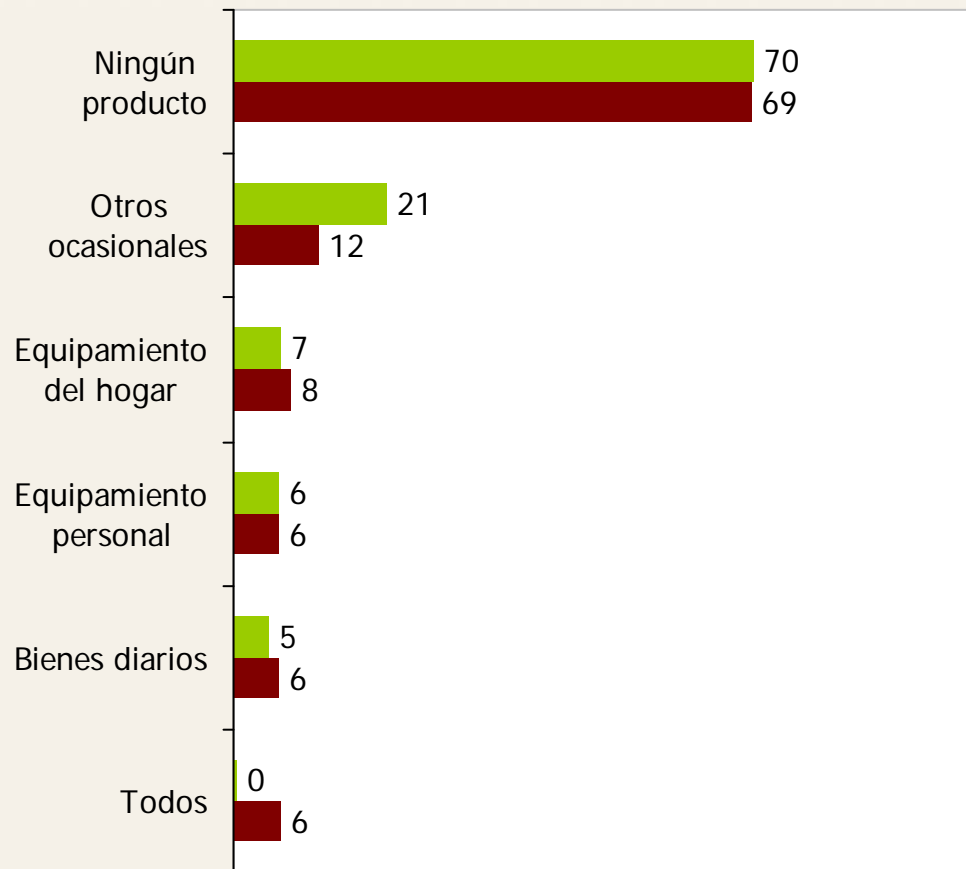
Unidad: media escala 1-5

P.8. En general, para conocer cómo compra habitualmente me gustaría que me indicara su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones



# Análisis descriptivo de la demanda. Compra por Internet

## Tipología de productos



La mayoría de los residentes encuestados no han comprado productos por Internet ni estarían dispuestos a hacerlo. En términos generales, los menores de 45 años acceden en mayor medida a Internet para adquirir las diferentes tipologías de productos. Como era de esperar, los residentes con menor acceso a la red (mayores de 45 años) presentan porcentajes significativamente inferiores al total muestra. La disposición a adquirir productos en Internet en un futuro sigue este mismo patrón.

Base: Residentes en Zaragoza (n=910)

Unidad: porcentajes

P.9.a ¿Qué tipos de productos ha comprado alguna vez por Internet?

P.9.b ¿Qué tipos de productos estaría dispuesto a comprar por Internet?

## Análisis descriptivo de la demanda. Tipología de comprador Cluster residentes

- ❑ A partir de los resultados obtenidos hemos desarrollado un análisis multivariante para agrupar la muestra en colectivos que presenten cierta homogeneidad en sus variables sociodemográficas, satisfacción y valoraciones. Identificamos así **tres perfiles diferenciados de residentes**:
  - ✓ **Orientados a las promociones**: Residentes que realizan una compra poco planificada orientada a las rebajas y ofertas, satisfechos con el comercio de proximidad y con interés medio por las propuestas evaluadas aunque interesados por el parking gratuito: Representan el **40,4%**
  - ✓ **Orientados al valor añadido**: Residentes que realizan una compra poco planificada menos orientada a las rebajas y ofertas, satisfechos con el comercio de proximidad y con mayor interés por las propuestas que aportan servicios y valor añadido: Representan el **42,3%**
  - ✓ **Orientados al precio**: Residentes que realizan una compra más planificada, pendientes de las rebajas y ofertas, insatisfechos con el comercio de proximidad y con menor interés por las propuestas: Representan el **17,3%**
- ❑ A continuación exponemos el posicionamiento diferenciándose de forma significativa de estos colectivos en varios aspectos relevantes.

# Análisis descriptivo de la demanda. Tipología de comprador

## Cluster residentes

Significativamente mayor respecto al total  
Significativamente menor respecto al total



	Total	Promoción	Valor añadido	Precio
<i>Base:</i>	910	361	391	158
Edad	De 30 a 45 años			
	Más de 65 años			
Ocupación del entrevistado	Retirado/Pensionista/Incapacitado			
Valoración de la actividad comercial de su barrio	Valoración Media			
Valoración por aspectos	Cantidad y variedad de establecimientos			
	Relación calidad-precio			
	Atención-Trato al cliente			
	Estado y mantenimiento de los comercios			
Propuestas	Fomentar los productos autóctonos de Zaragoza			
	Adaptación y ampliación de horarios			
	Fomentar el comercio de proximidad on-line, directorios on-line del comercio, cómo llegar			
	Ferias comerciales por zonas o barrios (actividades promocionales)			
	Tarjeta de fidelización, para obtener ventajas por comprar en los comercios de la zona			
	Establecer zonas de descanso (zonas wifi, zonas de lectura)			
	Servicios de atención a los niños, parques infantiles, ludotecas			
	Punto de recogida centralizado de las compras realizadas en la zona			
	Servicio centralizado de reparto de las compras realizadas en la zona			
	Convenios con parkings para ofrecer aparcamiento gratuito para los clientes del comercio			

# Análisis descriptivo de la demanda. Tipología de comprador

## Cluster residentes

Significativamente mayor respecto al total  
Significativamente menor respecto al total

	Total	Promoción	Valor añadido	Precio
<i>Base:</i>	910	361	391	158
Comportamiento de compra	Se espera a las rebajas para comprar			
Compra por Internet	No compra <b>NINGÚN</b> producto			
Estaría dispuesto a comprar por Internet	No compraría <b>NINGÚN</b> producto			
Barrio donde compran Bienes diarios	Casco Histórico			
	Oliver-Valdefierro			
Hipermercados donde compran Bienes diarios	Alcampo Los Enlaces (Oliver-Valdefierro)			
Motivos por los que realiza parte de las compras de bienes diarios en otros establecimientos fuera de su barrio	No compra fuera de su barrio			
Hipermercados donde compran Equipamiento del hogar	Hipercor (C.C. Grancasa) (Actur)			
C.C. donde compran Equipamiento del hogar	C.C. Puerta Cinegia (A. Dominguez) - Casco histórico			
	C.C. Independencia (Centro)			



# SATISFACCIÓN CON LOS EQUIPAMIENTOS COMERCIALES

## Análisis descriptivo de la demanda.

### SATISFACCIÓN CON LOS EQUIPAMIENTOS COMERCIALES

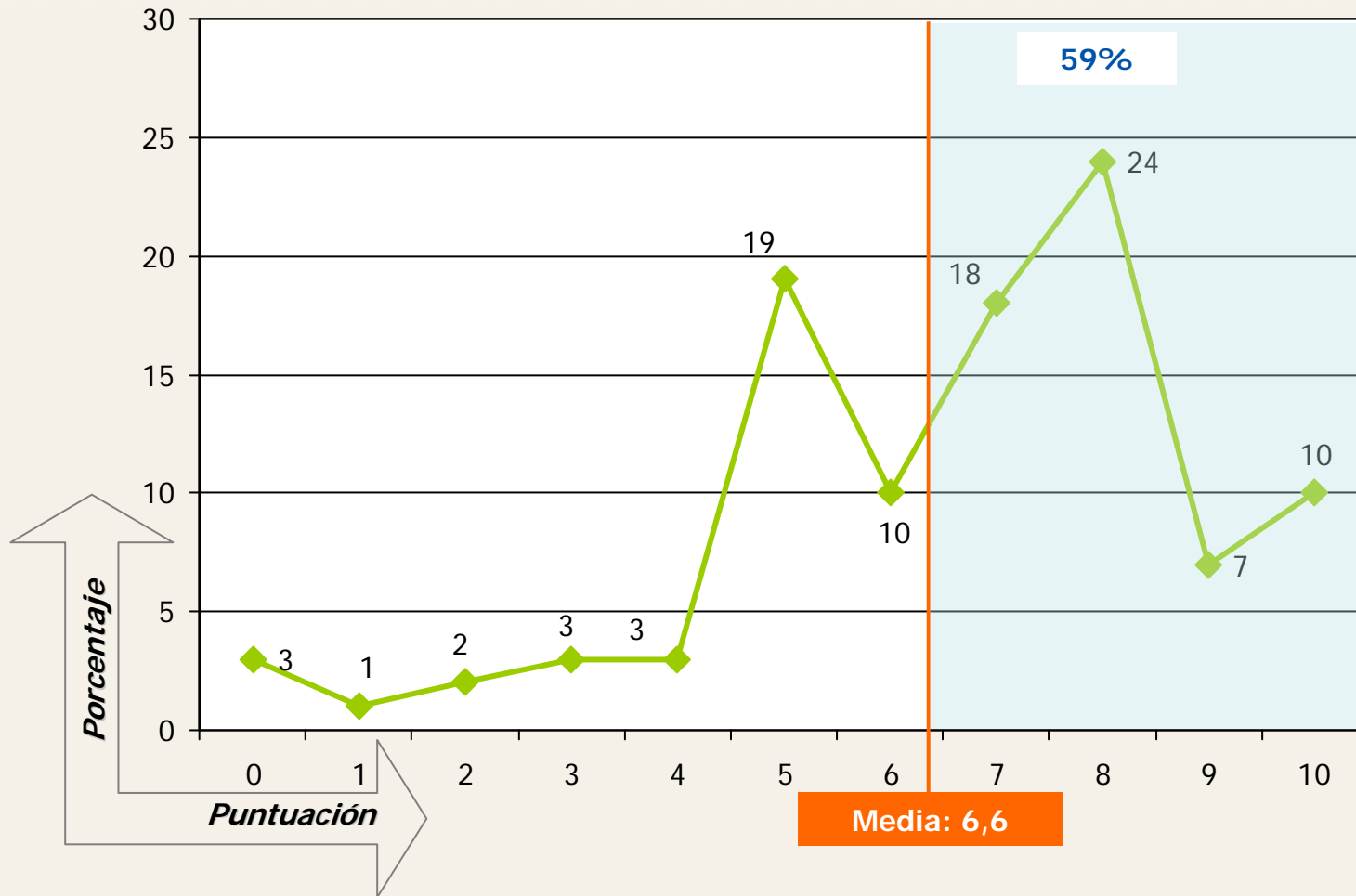
- Con el análisis de la satisfacción de los consumidores de la ciudad de Zaragoza con respecto a los equipamientos comerciales se ha estudiado cual es la valoración de la actividad comercial a nivel general y por los principales atributos planteados:
  - ✓ La **valoración global media** de **6,6 sobre una escala de 10 puntos** es susceptible de mejora, no obstante es **algo superior a las valoraciones habituales para este tipo de actividad**. Como es habitual, los mayores de 65 años otorgan una mayor valoración a la actividad comercial de proximidad (7,3).
  - ✓ Los residentes en las Áreas Comerciales 2, 3, 5 y 6 ofrecen valoraciones superiores significativamente a la media. Por el contrario, los consumidores de las Áreas 8, 9, 10, 11, 12, 13 y 14 valoran por debajo. Estas valoraciones muestran dos perfiles diferenciados de tejido comercial según la percepción de los residentes, unas Áreas altamente valoradas (Área 1 hasta Área 7) frente a otras peor valoradas (Área 8 hasta Área 14).

Áreas				
1. CASCO HISTORICO	4. FERNANDO EL CATÓLICO	7. ALMOZARA	10. ACTUR	13. ARRABAL
2. CENTRO	5. SAN JOSÉ	8. OLIVER-VALDEFIERRO	11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)	14. CASABLANCA-VALDESPARTERA
3. AVENIDA MADRID-DELICIAS	6. LAS FUENTES	9. TORRERO	12. ROMAREDA-JUAN PABLO II	

- ✓ La **Atención al cliente y el estado de los establecimientos** del comercio de proximidad son los **aspectos mejor valorados**. Ambos aspectos son mejor valorados significativamente por los mayores de 65 años. Por otro lado, la **cantidad y la variedad** de establecimientos **junto con la relación calidad-precio obtiene valoraciones inferiores** a la valoración global, de hecho también han aparecido como motivadores principales de la compra en otras Áreas.

# Análisis descriptivo de la demanda.

## Valoración la actividad comercial



La valoración global media de 6,6 sobre una escala de 10 puntos es susceptible de mejora, no obstante es algo superior a las valoraciones habituales para este tipo de actividad. Como es habitual, los mayores de 65 años otorgan una mayor valoración a la actividad comercial de proximidad (7,3).

Base: Residentes en Zaragoza (n=910)

Unidad: porcentajes y media

P.10.a ¿Cómo valoraría usted la actividad comercial de su barrio en cuanto al comercio de proximidad sin tener en cuenta los centros comerciales próximos que pueda haber? Emplee una escala de 0-10 en donde 10 es muy bien, 5-regular y 0 es muy mal.

# Análisis descriptivo de la demanda.

## Valoración la actividad comercial



Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	910	62	65	133	66	99	79	32	47	54	92	48	37	75	21
<b>Media Valoración</b>	<b>6,6</b>	<b>6,9</b>	<b>7,3</b>	<b>7,5</b>	<b>6,8</b>	<b>7,3</b>	<b>7,8</b>	<b>7,3</b>	<b>5,6</b>	<b>5,8</b>	<b>5,8</b>	<b>5,2</b>	<b>5,7</b>	<b>5,7</b>	<b>5,6</b>

Los residentes en las Áreas Comerciales 2, 3, 5 y 6 ofrecen valoraciones superiores significativamente a la media. Por el contrario, los consumidores de las Áreas 8, 9, 10, 11, 12, 13 y 14 valoran por debajo. Estas valoraciones muestran dos perfiles diferenciados de tejido comercial según la percepción de los residentes, unas Áreas altamente valoradas (Área 1 hasta Área 7) frente a otras peor valoradas (Área 8 hasta Área 14).

Base: Residentes en Zaragoza (n=910)

Unidad: medias

P.10.a¿Cómo valoraría usted la actividad comercial de su barrio en cuanto al comercio de proximidad sin tener en cuenta los centros comerciales próximos que pueda haber? Emplee una escala de 0-10 en donde 10 es muy bien, 5-regular y 0 es muy mal.



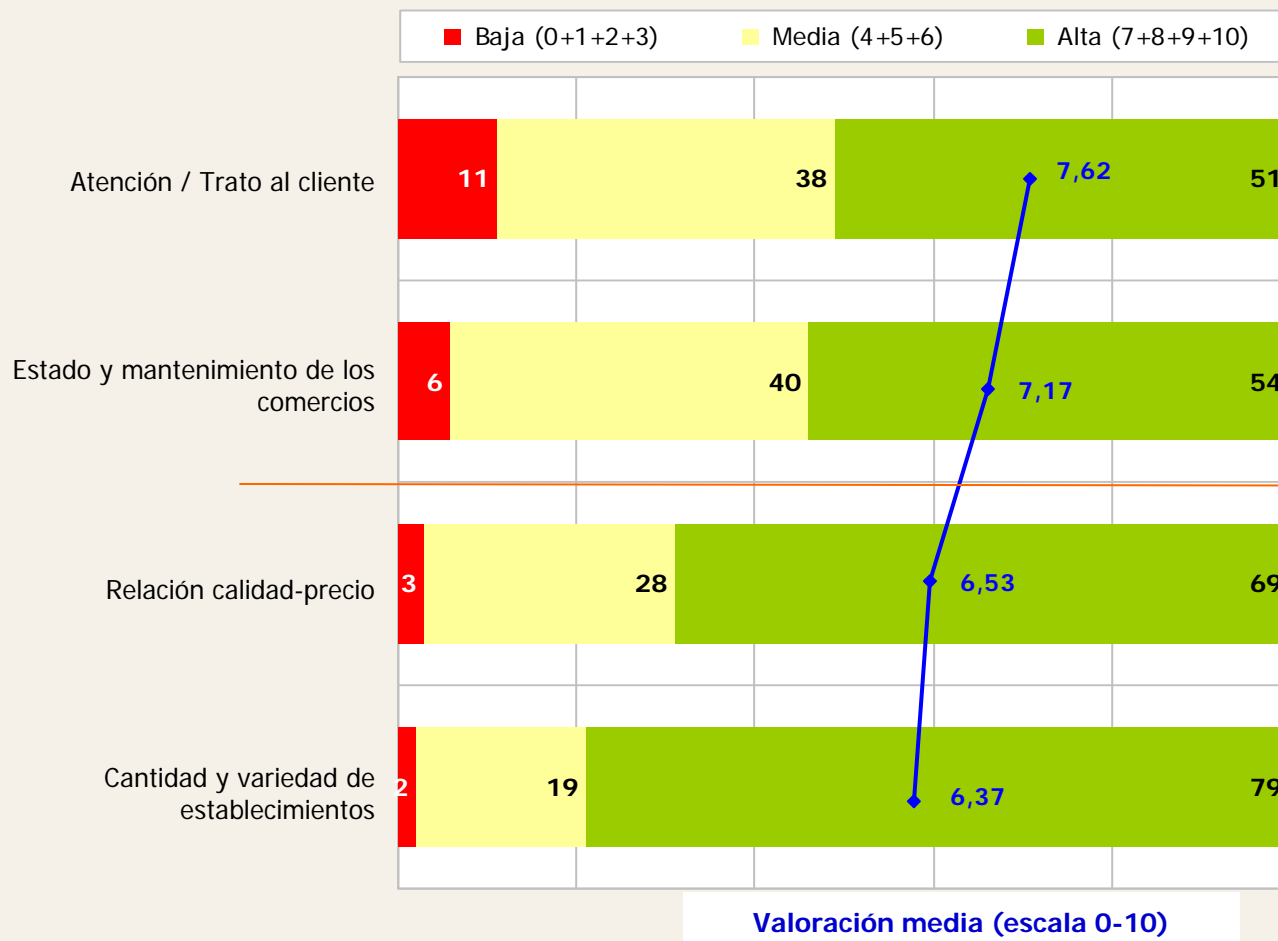
# Análisis descriptivo de la demanda.

## Valoración la actividad comercial



# Comercio de proximidad

La Atención al cliente y el estado de los establecimientos del comercio de proximidad son los aspectos mejor valorados. Ambos aspectos son mejor valorados significativamente por los mayores de 65 años. Por otro lado, la cantidad y la variedad de establecimientos junto con la relación calidad-precio obtiene valoraciones inferiores a la valoración global, de hecho también han aparecido como motivadores principales de la compra en otras Áreas.



Valoración media (escala 0-10)

Base: Residentes en Zaragoza (n=910)

Unidad: porcentajes y medias

P.10.b En relación a los siguientes aspectos que le menciono a continuación dígame, por favor, como valora la actividad comercial de su barrio en cuanto al comercio de proximidad sin tener en cuenta los centros comerciales próximos que pueda haber. Emplee una escala de 0-10, donde 10 es muy bien y 0 es muy mal.

# Análisis descriptivo de la demanda.

## Valoración la actividad comercial



### Comercio de proximidad

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	910	62	65	133	66	99	79	32	47	54	92	48	37	75	21
Atención / trato al cliente	<b>7,6</b>	7,7	7,4	8,0	7,4	7,9	8,0	8,1	7,5	7,4	7,3	<b>7,0</b>	7,3	7,5	7,7
Estado y mantenimiento de los comercios	<b>7,2</b>	7,1	7,5	7,3	7,1	7,5	<b>7,8</b>	7,4	6,7	<b>6,3</b>	7,3	6,7	7,1	6,9	6,9
Relación calidad-precio	<b>6,5</b>	6,8	7,0	<b>7,2</b>	6,8	6,9	<b>7,4</b>	<b>7,3</b>	<b>5,7</b>	6,2	<b>5,6</b>	<b>5,2</b>	<b>5,7</b>	6,2	<b>5,8</b>
Cantidad y variedad de establecimientos	<b>6,4</b>	6,4	<b>7,4</b>	<b>7,4</b>	6,6	<b>7,1</b>	<b>7,5</b>	7,0	<b>4,8</b>	<b>5,6</b>	5,9	<b>4,3</b>	<b>4,6</b>	<b>5,6</b>	<b>5,5</b>

Los consumidores del Área 6 valoran por encima de la media el estado y mantenimiento de los comercios. Los del Área 3, 6 y 7 aprecian significativamente por encima de la media la relación calidad- precio de los comercios de su misma Área. Los consumidores de las Áreas Comerciales 2, 3, 5 y 6 son los que ven muy positiva la cantidad y variedad de establecimientos.

Base: Residentes en Zaragoza (n=910)

Unidad: medias

P.10.bEn relación a los siguientes aspectos que le menciono a continuación dígame, por favor, como valora la actividad comercial de su barrio en cuanto al comercio de proximidad sin tener en cuenta los centros comerciales próximos que pueda haber. Emplee una escala de 0-10, donde 10 es muy bien y 0 es muy mal.



# PROPUESTAS DE INTERÉS

\*Fortalezas identificadas en su zona como estrategia de dinamización comercial

## Análisis descriptivo de la demanda. PROPUESTAS DE INTERÉS



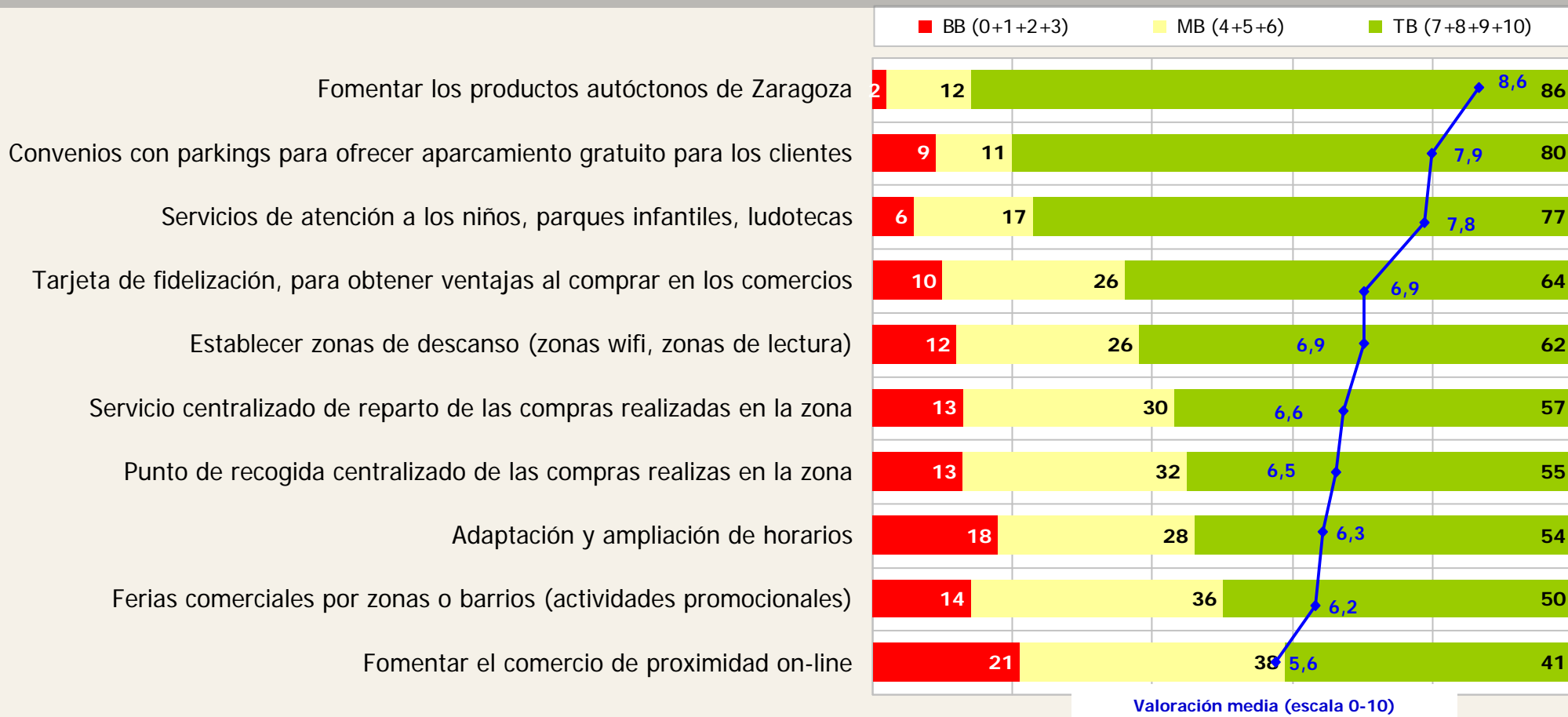
- Uno de los principales objetivos de esta investigación consistía en testar distintas propuestas según el interés que despiertan en el consumidor para mejorar el comercio en general en la ciudad de Zaragoza.
  - ✓ La **propuesta** que más interesa a los consumidores de la ciudad de Zaragoza en un primer nivel es el fomentar los **productos autóctonos**. En un segundo nivel se encuentra el realizar convenios con parkings para ofrecer **aparcamiento gratuito para los clientes**, ofrecer **servicios de atención a los niños**, impulsar una **tarjeta de fidelización** y establecer **zonas de descanso** en los ejes comerciales.
  - ✓ Se identifican varios perfiles a la hora de identificar las propuestas de interés según la edad del residente. El colectivo de 30 a 45 años presenta un interés mayor que el resto de colectivos por la mayoría de las propuestas, a excepción de la adaptación de horarios y el fomento del comercio on-line. Por su parte, el colectivo de más de 65 años presentan un interés menor por varias propuestas como son los convenios con parking, la tarjeta de fidelización y el fomento del comercio on-line. Sin embargo, están más interesados que la media en la adaptación de los horarios. Por otro lado, el colectivo de 20 a 29 años está más interesado por el fomento del comercio on-line.
  - ✓ **Casi la mitad de los consumidores no implantaría alguna otra iniciativa con respecto a las sugeridas anteriormente**. De aquellos que sí piensan que realizaría otra iniciativa, opinan que habría que incrementar el número de comercios, seguido en un segundo nivel por proteger al pequeño comercio, que los precios fueran más competitivos y que hubieran más y mejores aparcamientos.

# Análisis descriptivo de la demanda.

## Interés por las propuestas



La propuesta que más interesa a los consumidores de la ciudad de Zaragoza en un primer nivel es el fomentar los productos autóctonos de la ciudad. En un segundo nivel se encuentra el realizar convenios con parkings para ofrecer aparcamiento gratuito para los clientes, ofrecer servicios de atención a los niños, impulsar una tarjeta de fidelización y establecer zonas de descanso en los ejes comerciales.



Valoración media (escala 0-10)

Base: Residentes en Zaragoza (n=910)

Unidad: porcentajes y medias

P.11. De las siguientes propuestas, ¿en qué medida le parecen interesantes para el comercio de Zaragoza? Conteste de 0 a 10, donde 0 significa que no es nada interesante para usted participar en esta propuesta y 10 que está totalmente interesado en participar.

## Análisis descriptivo de la demanda. Interés por las propuestas



	Total
Convenios con parkings para ofrecer aparcamiento gratuito para los clientes	7,9
Servicios de atención a los niños, parques infantiles, ludotecas	7,8
Tarjeta de fidelización, para obtener ventajas al comprar en los comercios	6,9
Establecer zonas de descanso (zonas wifi, zonas de lectura)	6,9
Servicio centralizado de reparto de las compras realizadas en la zona	6,6
Punto de recogida centralizado de las compras realizadas en la zona	6,5
Adaptación y ampliación de horarios	6,3
Fomentar el comercio de proximidad on-line	5,6

Se identifican varios perfiles a la hora de identificar las propuestas de interés según la edad del residente.

El colectivo de 30 a 45 años presenta un interés mayor que el resto de colectivos por la mayoría de las propuestas, a excepción de la adaptación de horarios y el fomento del comercio on-line.

Por su parte, el colectivo de más de 65 años presentan un interés menor por varias propuestas como son los convenios con parking, la tarjeta de fidelización y el fomento del comercio on-line. Sin embargo, están más interesados que la media en la adaptación de los horarios.

Por otro lado, el colectivo de 20 a 29 años está más interesado por el fomento del comercio on-line.

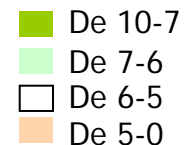
Base: Residentes en Zaragoza (n=910)

Unidad: medias

P.11. De las siguientes propuestas, ¿en qué medida le parecen interesantes para el comercio de Zaragoza? Conteste de 0 a 10, donde 0 significa que no es nada interesante para usted participar en esta propuesta y 10 que está totalmente interesado en participar.

# Análisis descriptivo de la demanda.

## Valoración las propuestas



		TOTAL	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14
Base:		910	62	65	133	66	99	79	32	47	54	92	48	37	75	21
1	PRIORIZAR LA VENTA DE LOS <b>PRODUCTOS AUTÓCTONOS</b> DE ZARAGOZA FRENTE A OTROS PRODUCTOS	8,6	8,2	8,3	8,8	8,4	8,7	8,4	8,5	8,2	8,8	8,6	9,1	8,3	8,8	8,7
2	ADAPTACIÓN Y AMPLIACIÓN DE <b>HORARIOS</b>	6,3	6,8	6,2	6,2	6,5	6,6	6,5	6,9	4,5	6,1	6,3	5,7	6,7	5,9	6,9
3	FOMENTAR EL <b>COMERCIO DE PROXIMIDAD ON-LINE</b> , DIRECTORIOS ON-LINE DEL COMERCIO, COMO LLEGAR	5,6	6,1	5,3	5,3	5,9	5,1	5,6	5,4	5,4	5,8	5,7	5,6	5,7	5,7	6,1
4	<b>FERIAS COMERCIALES</b> POR ZONAS O BARRIOS (ATIVIDADES PROMOCIONALES)	6,2	6,6	5,7	6,0	6,4	5,9	6,6	6,5	6,0	6,1	6,6	6,6	5,8	6,4	6,1
5	<b>TARJETA DE FIDELIZACIÓN</b> , PARA OBTENER VENTAJAS POR COMPRAR EN LOS COMERCIOS DE LA ZONA	6,9	7,0	6,8	6,7	7,5	6,6	7,3	7,4	6,8	7,7	6,9	6,8	6,5	6,9	7,0
6	ESTABLECER <b>ZONAS DE DESCANSO</b> (ZONAS WIFI, ZONAS DE LECTURA)	6,9	7,4	6,5	7,0	6,9	6,7	7,5	7,0	6,9	7,0	7,2	6,9	5,8	7,2	6,5
7	SERVICIOS DE <b>ATENCIÓN A LOS NIÑOS</b> , PARQUE INFANTIL, LUDOTECAS	7,8	8,2	8,1	7,2	7,6	7,7	8,1	7,7	8,0	8,1	7,7	8,1	6,8	8,1	7,9
8	<b>PUNTO DE RECOGIDA CENTRALIZADO</b> DE LAS COMPRAS REALIZADAS EN LA ZONA	6,5	6,3	6,4	6,3	6,2	6,2	6,7	6,9	6,0	6,8	6,5	6,8	6,3	6,8	6,5
9	<b>SERVICIO CENTRALIZADO DE REPARTO</b> DE LAS COMPRAS REALIZADAS EN LA ZONA	6,6	6,1	6,8	6,7	6,2	6,4	7,0	6,8	5,2	6,9	6,3	7,3	7,5	7,1	7,4
10	CONVENIOS CON <b>PARKINGS</b> PARA OFRECER APARCAMIENTO <b>GRATUITO PARA LOS CLIENTES DEL COMERCIO</b>	7,9	7,9	7,9	7,6	7,6	7,8	7,9	7,6	7,4	8,5	8,1	8,8	8,1	8,1	9,0
Media		6,9	7,1	6,8	6,8	6,9	6,8	7,2	7,1	6,4	7,2	7,0	7,2	6,8	7,1	7,2

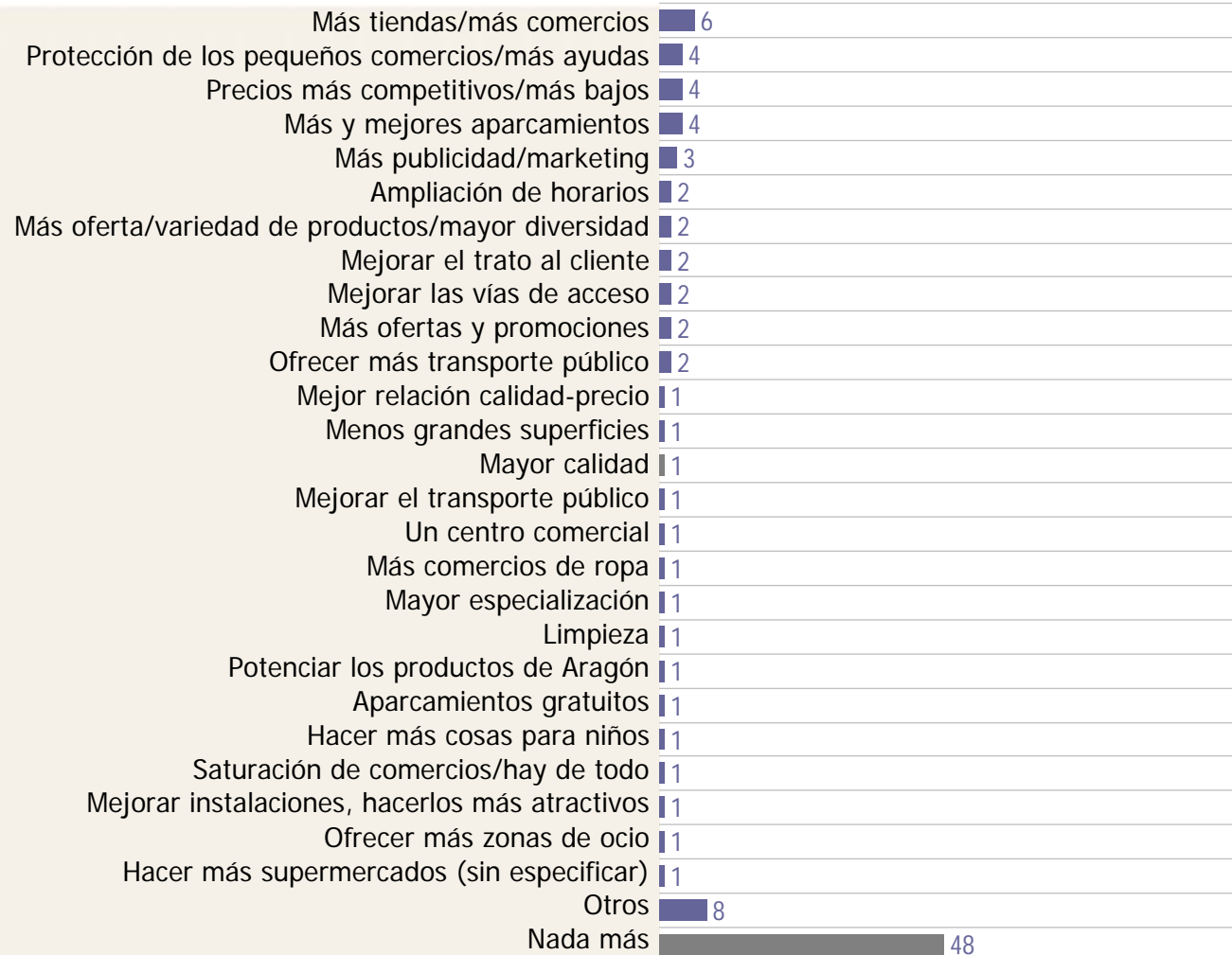
Unidad: medias

Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

P.11. De las siguientes propuestas, ¿en qué medida le parecen interesantes para el comercio de Zaragoza? Conteste de 0 a 10, donde 0 significa que no es nada interesante para usted participar en esta propuesta y 10 que está totalmente interesado en participar.

## Análisis descriptivo de la demanda.

### Otras propuestas para potenciar el comercio de proximidad



Número medio respuestas: 1,3

Ns/Nc: 8%

Casi la mitad de los consumidores no implantaría alguna otra iniciativa con respecto a las sugeridas anteriormente. De aquellos que sí piensan que realizaría otra iniciativa, opinan que habría que incrementar el número de comercios, seguido en un segundo nivel por proteger al pequeño comercio, que los precios fueran más competitivos y que hubieran más y mejores aparcamientos.

Base: Residentes en Zaragoza (n=910)

Unidad: porcentajes y media

Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.12. ¿Además de las iniciativas anteriores qué otras iniciativas le parecen interesantes para potenciar el comercio de proximidad en la ciudad de Zaragoza?



# Análisis descriptivo de la demanda.

## Interés por las propuestas por Áreas y ZUCS



	TOTAL	Área 1	ZUC 8	ZUC 9	ZUC 10	ZUC 11
Base:	910	62	24	5	9	23
Fomentar los productos autóctonos de zaragoza	8,6	8,2	8,8	8,8	8,3	7,4
Adaptación y ampliación de horarios	6,3	6,8	7,3	6,6	8,4	5,7
Fomentar el comercio de proximidad on-line, directorios on-line del comercio, cómo llegar	5,6	6,1	6,2	6,7	5,9	6,0
Ferías comerciales por zonas o barrios (actividades promocionales)	6,2	6,6	7,1	7,0	7,4	5,6
Tarjeta de fidelización, para obtener ventajas por comprar en los comercios de la zona	6,9	7,0	7,5	6,6	8,0	6,3
Establecer zonas de descanso (zonas wifi, zonas de lectura)	6,9	7,4	8,0	6,9	6,9	6,9
Servicios de atención a los niños, parques infantiles, ludotecas	7,8	8,2	9,0	6,3	8,3	7,9
Punto de recogida centralizado de las compras realizadas en la zona	6,5	6,3	7,5	6,1	5,6	5,3
Servicio centralizado de reparto de las compras realizadas en la zona	6,6	6,1	6,8	6,0	5,7	5,4
Convenios con parkings para ofrecer aparcamiento gratuito para los clientes del comercio	7,9	7,9	8,2	7,6	8,8	7,1
	6,9	7,1	7,7	6,9	7,3	6,4

Unidad: medias

P.11. De las siguientes propuestas, ¿en qué medida le parecen interesantes para el comercio de Zaragoza? Conteste de 0 a 10, donde 0 significa que no es nada interesante para usted participar en esta propuesta y 10 que está totalmente interesado en participar.





**\*Fortalezas identificadas en su zona como estrategia de dinamización comercial**




## Análisis descriptivo de la demanda. Fortalezas de la zona



- Al analizar las principales fortalezas percibidas por los residentes en su propio barrio como estrategia de dinamización comercial se observa que cerca de la mitad de los entrevistados no son capaces de identificar ninguna. No obstante, si se pretende desarrollar actuaciones puntuales en ZUCs concretos es interesante atender a los aspectos destacados cualitativamente en cada uno de ellos.

# Análisis de la demanda

## Fortalezas de la zona


 Análisis cualitativo de las fortalezas de la zona

	Área 1(I)	ZUC 8	ZUC 9	ZUC 10	ZUC 11
Base:	62	24	5	9	23
Ninguna	26	19	45	31	28
Hay espacio para actividades, amplitud de barrio	10	10	23	16	5
Polideportivos/centros deportivos/pabellón	7	9	20	0	5
Centros culturales	7	9	8	20	0
Plazas	6	0	0	9	12
Bibliotecas	5	9	0	0	5
Parques( sin especificar)	5	0	0	15	8
El Pilar	4	10	0	0	0
Zona de tapas	4	9	0	0	0
Ns/Nc	3	8	0	0	0
<b>TOTAL PERSONAS MENCIONAN</b>	<b>71</b>	<b>73</b>	<b>55</b>	<b>69</b>	<b>72</b>
<b>MEDIA</b>	<b>1,5</b>	<b>1,4</b>	<b>1,6</b>	<b>1,3</b>	<b>1,6</b>

Unidad: porcentajes

P.14. Por último, nos gustaría conocer si su barrio tiene alguna característica destacada que permita poder desarrollar ferias o actividades relacionadas con ella para potenciar la actividad en el barrio, como por ejemplo actividades gastronómicas, culturales, deportivas, artesanales, folclóricas, religiosas, tradicionales, etc..



# VI

## ANÁLISIS COMERCIAL. Balance comercial Oferta-Demanda



# ANÁLISIS COMERCIAL.

## Balance comercial Oferta-Demanda

- Del análisis comercial orientado al balance comercial Oferta-Demanda se identifican las siguientes conclusiones:
- En 2.008 la ciudad de Zaragoza, con una población residente de 682.283 habitantes, obtenido un balance comercial positivo, es decir, la capacidad de oferta de la ciudad supera el gasto generado por la población residente, lo que sugiere un efecto de centralidad respecto a un Área geográfica mayor, de forma que capta consumidores provenientes de municipios y ciudades próximos así como derivados del turismo. El **superávit** obtenido es de **746,9** millones de euros lo que supone un **24% de la capacidad de oferta total** de la ciudad. Si se tiene en consideración que el porcentaje de **clientes de otros municipios se estima en un 9% por parte de los propios comerciantes** (*ver Caracterización de los clientes por parte del comercio. Distribución de la clientela según su procedencia, P.7.b*) y se considera que el volumen de gasto mantendría esta misma proporcionalidad, nos encontramos con un **15% de capacidad de oferta para el que no existe demanda en la actualidad. La estimación de crecimiento de la población en los próximos años generaría un gasto equivalente al 10% de la capacidad de venta**, lo que es previsible que el **5% restante siga sin satisfacerse**. Finalmente, considerando una evasión del gasto de la población de Zaragoza menor al 1% de su capacidad de gasto el superávit podría incrementarse levemente.
- Esta situación podría suponer un **descenso natural del 5-6% del negocio** relativo al tejido comercial de la ciudad que **puede verse incrementado con la puesta en marcha de nuevos establecimientos para lo que debemos tener en consideración el nuevo contexto que supondrá la puesta en marcha de la nueva directiva de servicios europea y su implantación en Zaragoza**. No obstante, este planteamiento no prevé la captación de otros municipios y ciudades generada por las grandes superficies.

# ANÁLISIS COMERCIAL.

## Balance comercial Oferta-Demanda



- ❑ Otros aspectos a destacar respecto al análisis comercial en base a los residentes en cada una de las Áreas Comerciales son:
  - ✓ La capacidad de oferta comercial de la ciudad es mayor en bienes ocasionales frente a bienes diarios. Las Áreas 1, 2, 3 y 10, son las que mayor capacidad aportan, siendo las Áreas 14 y 7 las que, por el contrario, contribuyen en menor medida.
  - ✓ Con respecto al gasto generado, el Área 3 con 345,7 millones de euros, seguida del Área 5 (273,3 mill. €) y del Área 10 (268,9 mill €), son las Áreas que más gasto generan en la ciudad de Zaragoza.
  - ✓ El Área 2 tiene el mayor margen comercial (+332,2 mill. €), seguida del Área 1, con un margen de +205,3 mill. €. Desde el Área 7 hasta la 14 (sin contar la 10 que muestra un margen positivo), se obtienen márgenes negativos, ya que el gasto generado por sus residentes en cada una de ellas, es superior a su capacidad de oferta.
  
- ❑ **Al tener en consideración los flujos de compra habitual entre los diferentes barrios de Zaragoza se observa las Áreas 1, 3 y 5 presentan los mayores superávits frente a las Áreas 10 y 2 que presentan los mayores déficits.** Esto no indica necesariamente que se pueda incrementar la dotación comercial en estas Áreas pues esta situación puede verse debida por el elevado efecto de centralidad del tejido actual.
  
- ❑ **Al incluir en el análisis del balance comercial, además de los flujos de compra habitual, el porcentaje de clientes de fuera de la ciudad estimados por los propios comerciantes se obtiene el siguiente diagnóstico. El Balance comercial de la ciudad sigue siendo positivo.** No obstante, **se reduce considerablemente el superávit en el Área 1** por la captación elevada de compradores no residentes en la ciudad y en menor medida se **reducen los superávits de las Áreas 3 y 5.** **El déficit se acentúa en el Área 10 y en mayor medida en el Área 2.** Cabe señalar que en esta estimación no se está teniendo en cuenta el volumen de captación que generan las grandes superficies.

# ANÁLISIS COMERCIAL. INTRODUCCIÓN



En este capítulo se analiza la dimensión de la estructura comercial del municipio de Zaragoza tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta comercial, para finalmente realizar un análisis de equilibrio entre ambas variables.

Los aspectos tratados en cada apartado son los siguientes:

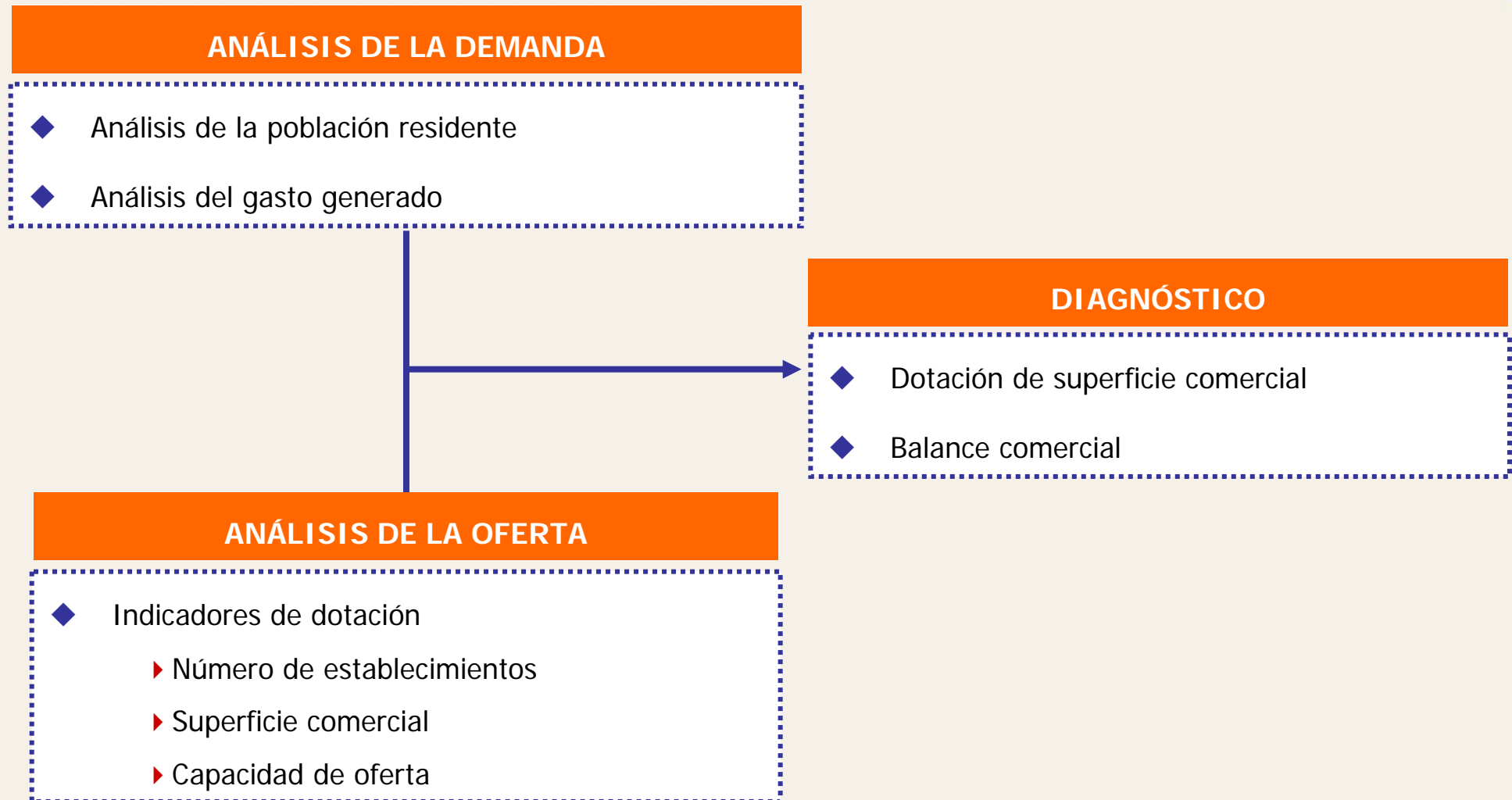
La **Demanda**: gasto generado en comercio y distribución del mismo según tipo de producto.

La **Oferta**: número de establecimientos comerciales, superficie comercial, capacidad de oferta, y dotación de superficie comercial total y por tipologías de producto

Finalmente se realiza un análisis de equilibrio de la situación del comercio de proximidad en los diferentes ámbitos de estudio con respecto a Aragón. Las variables empleadas son la dotación de superficie comercial y el balance comercial.



# ANÁLISIS COMERCIAL. ESQUEMA ANALÍTICO DE LA INVESTIGACIÓN





# ANÁLISIS DE LA DEMANDA



# ANÁLISIS DE LA DEMANDA. ESQUEMA ANALÍTICO

**ANÁLISIS DE LA POBLACIÓN RESIDENTE**



- Cuantificación
- Caracterización socioeconómica

**CUANTIFICACIÓN DEL  
GASTO GENERADO**



- Gasto per cápita
- Gasto total generado

## ANÁLISIS DE LA DEMANDA. CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN RESIDENTE

La población total de la ciudad de Zaragoza en 2008, *según datos proporcionados por el Ayuntamiento referentes al padrón con fecha 1 de enero de 2008*, es de **682.283 habitantes**.

En cuanto a las características socioeconómicas de la población residente en el municipio cabe señalar que:

- ❑ El **nivel de renta** del municipio de Zaragoza es de **7,0** puntos, idéntico al nivel de la provincia y de la Comunidad Autónoma de Aragón, (Fuente: Anuario Comercial de España. 2005. Fundación La Caixa, último dato publicado en relación al nivel de renta).
- ❑ Asimismo, el municipio de Zaragoza presenta una **dotación de vehículos en 2008 (494 vehículos/1.000 habitantes)** inferior al de la provincia (571 vehículos/1.000 habitantes) y de Aragón (625 vehículos/1.000 habitantes), (Fuente: Anuario Comercial de España. 2008. Fundación La Caixa).

## ANÁLISIS DE LA DEMANDA. ANÁLISIS DEL GASTO GENERADO

El **gasto per cápita** en artículos de comercio – bienes diarios y ocasionales – en el municipio de Zaragoza asciende a **3.421 euros anuales**, (Fuente: Anuario Económico de España. 2008. Fundación La Caixa).

El **gasto total** generado en este tipo de artículos es de **2.334,1 millones de euros** (calculado a partir del gasto per cápita y el número de habitantes), con la siguiente distribución por tipología de producto:

➤ <b>Bienes diarios:</b>	1.254,7 millones de euros (53,8%)
➤ <b>Bienes ocasionales:</b>	1.079,4 millones de euros (46,2%)

**Nota:** - bienes diarios: alimentación y droguería-perfumería.

- bienes ocasionales: equipamiento personal, equipamiento del hogar y otros artículos de compra ocasional ( discos, libros, juguetes,...)

# ANÁLISIS DE LA DEMANDA. Gasto per Cápita



<b>Gasto PER CÁPITA</b> (€)	Zaragoza
(1) Nivel de renta (escala 1-0)	7,0
(2) Bienes diarios	1.839
(2) Bienes ocasionales	1.582
<b>(2) GASTO PER CÁPITA TOTAL</b>	<b>3.421</b>

Fuentes: (1) Anuario Comercial de España. 2005. Fundación La Caixa, último dato publicado en relación al nivel de renta

(2) Anuario Económico de España. 2005 y 2008. Fundación La Caixa.

**Nota:** - bienes diarios: alimentación y droguería-perfumería.

- bienes ocasionales: equipamiento personal, equipamiento del hogar y otros artículos de compra ocasional ( discos, libros, juguetes,...)

# ANÁLISIS DE LA DEMANDA. Gasto Total generado



<b>Gasto TOTAL GENERADO</b> (Millones de € anuales)	Zaragoza
Bienes diarios	1.254,7
<b>Equipamiento personal</b>	581,3
<b>Equipamiento del hogar</b>	337,1
<b>Otros ocasionales</b>	161,0
Bienes ocasionales	1.079,4
<b>Gasto total generado</b>	<b>2.334,1</b>

Fuentes: Elaboración propia en base al gasto per cápita y el volumen poblacional total

# ANÁLISIS DE LA DEMANDA. Gasto Total generado



## Gasto TOTAL GENERADO (Millones de € anuales)

	TOTAL	ÁreaS													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Población (n° hab.)	682.283	46.052	46.947	101.377	40.918	80.130	47.293	27.466	36135	37483	79960	39817	26999	54882	16824
Nivel de renta estimado	7,0	7,4	8,2	6,9	7,5	6,9	5,9	6,7	7,6	6,6	6,4	7,0	7,6	6,7	8,5
<b>GASTO GENERADO</b>	<b>2.334,1</b>	<b>159,3</b>	<b>166,4</b>	<b>345,7</b>	<b>141,9</b>	<b>273,3</b>	<b>156,6</b>	<b>93,2</b>	<b>125,7</b>	<b>126,7</b>	<b>268,9</b>	<b>136,1</b>	<b>93,8</b>	<b>186,1</b>	<b>60,3</b>
Bienes diarios	1.254,7	85,6	89,4	185,8	76,2	146,9	84,2	50,0	67,5	68,1	144,6	73,3	50,5	100,2	32,4
Equipamiento personal	581,3	39,7	41,4	86,1	35,3	68,1	39,0	23,2	31,3	31,6	67,0	33,8	23,4	46,4	15,0
Equipamiento del hogar	337,1	23,0	24,1	49,9	20,5	39,5	22,7	13,5	18,2	18,3	38,7	19,6	13,5	26,9	8,7
Otros ocasionales	161,0	11,0	11,5	23,9	9,9	18,8	10,7	6,5	8,7	8,7	18,6	9,4	6,4	12,7	4,2
Bienes ocasionales	1.079,4	73,7	77,0	159,9	65,7	126,4	72,4	43,2	58,2	58,6	124,3	62,8	43,3	85,9	27,9

Fuentes: Elaboración propia en base al gasto per cápita, el volumen poblacional total y estimación del nivel de renta por Área.



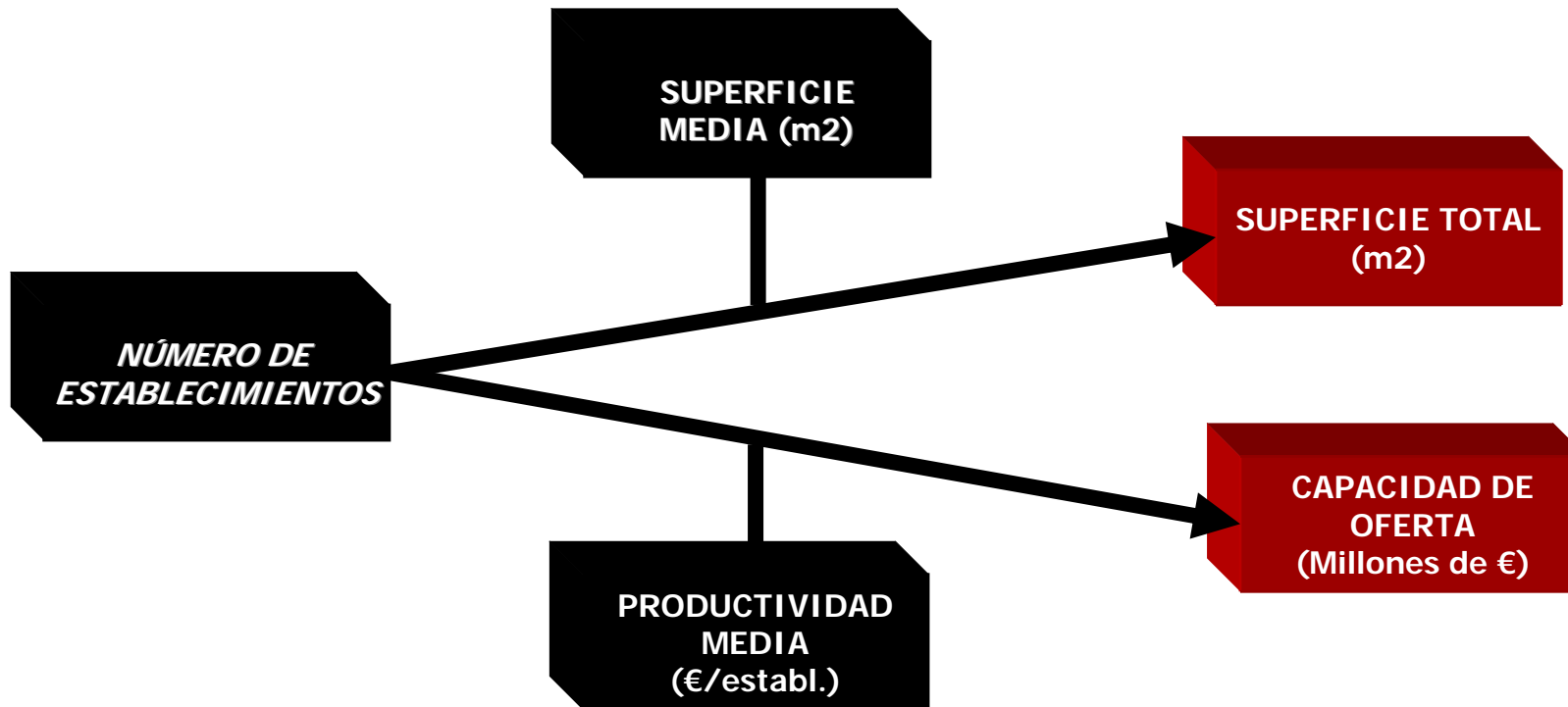


# ANÁLISIS DE LA OFERTA



# ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL. PLANTEAMIENTO

El análisis de la oferta comercial del municipio se efectúa desde una perspectiva cuantitativa, considerando las siguientes variables:



A continuación se expone el libro de códigos dónde se identifica cómo se han agrupado las diferentes tipologías de establecimientos comerciales en categorías y subcategorías de productos.

PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ZARAGOZA

Actividades por IAE	Descripción actividades	Cod. Categoría	Categoría de producto	Cod. Subcategoría	Subcategoría de producto
641	Cio.men.frutas,verduras,hortalizas	1	Bienes diarios	1	T. esp. Alimentación
642	Cio.men.carnes,despojos;huevos,etc.	1	Bienes diarios	1	T. esp. Alimentación
643	Cio.men.pescados y prod.acuicultura	1	Bienes diarios	1	T. esp. Alimentación
644	Cio.men.pan,confiteria y leche,etc.	1	Bienes diarios	1	T. esp. Alimentación
645	Cio.men. Vinos,bebidas todas clases	1	Bienes diarios	1	T. esp. Alimentación
646	Cio.men. de labores de tabaco	1	Bienes diarios	1	T. esp. Alimentación
654	Cio.men.vehículos terrestres	2	Bienes ocasionales	5	Otros bienes ocasionales
656	Cio.men.bienes usados	2	Bienes ocasionales	5	Otros bienes ocasionales
657	Cio.men. Instrumentos música y accesorios	2	Bienes ocasionales	5	Otros bienes ocasionales
6471	Cio.men.aliment.establ.con vendedor	1	Bienes diarios	1	T. esp. Alimentación
6472	Comer.menor productos alimenticios(40-119 m <sup>2</sup> de sala de venta)	1	Bienes diarios	9	Autoservicios-superservicios
6473	Cio.men.aliment.: superservicios(200-399 m <sup>2</sup> de sala de venta)	1	Bienes diarios	9	Autoservicios-superservicios
6474	Cio.men.aliment.: supermercados(400-2499 m <sup>2</sup> de sala de venta)	1	Bienes diarios	10	Supermercados
6511	Cio.men.prod.textiles,art.tapiceria	2	Bienes ocasionales	4	Equipamiento del hogar
6512	Cio.men.prendas vestido y tocado	2	Bienes ocasionales	3	Equipamiento personal
6513	Cio.men. Lencería y corsetería	2	Bienes ocasionales	3	Equipamiento personal
6514	Cio.men. Mercería y paquetería	2	Bienes ocasionales	3	Equipamiento personal
6515	Cio.men. Prendas especiales	2	Bienes ocasionales	3	Equipamiento personal
6516	Cio.men.calzado;art.piel;art.viaje	2	Bienes ocasionales	3	Equipamiento personal
6517	Cio.men. Confecciones de peletería	2	Bienes ocasionales	3	Equipamiento personal
6521	Cio.men farmacia	1	Bienes diarios	2	T. esp. Farmacia, droguería y perfumería
6522	Cio.men. Prod.drogueria,perfumeria	1	Bienes diarios	2	T. esp. Farmacia, droguería y perfumería
6523	Cio.men. Prod.perfumeria,cosmetica	1	Bienes diarios	2	T. esp. Farmacia, droguería y perfumería
6524	Cio.men herbolistería	1	Bienes diarios	2	T. esp. Farmacia, droguería y perfumería
6531	Cio.men. Muebles (exc.de oficina)	2	Bienes ocasionales	4	Equipamiento del hogar
6532	Cio.men.aparatos electr.uso domest. y muebles de cocina	2	Bienes ocasionales	4	Equipamiento del hogar
6533	Cio.men. Art.menaje,ferreteria,adorno, etc.	2	Bienes ocasionales	4	Equipamiento del hogar
6534	Cio.men.mat.construc.art.saneamien.	2	Bienes ocasionales	4	Equipamiento del hogar
6535	Cio.men.puertas,marcos,tarimas,etc.	2	Bienes ocasionales	4	Equipamiento del hogar
6536	Cio.men. Articulos de bricolage	2	Bienes ocasionales	4	Equipamiento del hogar
6539	Cio.men. Otros art. Del hogar ncop	2	Bienes ocasionales	4	Equipamiento del hogar
6542	Cio.men.accesorios, recambios, vehículos	2	Bienes ocasionales	5	Otros bienes ocasionales
6545	Cio.men.toda clase de maquinaria	2	Bienes ocasionales	5	Otros bienes ocasionales
6591	Cio.men.sellos,monedas,fosiles,etc	2	Bienes ocasionales	5	Otros bienes ocasionales
6592	Cio.men.muebles, máquinas oficina	2	Bienes ocasionales	5	Otros bienes ocasionales
6593	Cio.men.aparatos médicos, ortopedia, fotografía	2	Bienes ocasionales	5	Otros bienes ocasionales
6594	Cio.men. libros, art.papeleria,etc.	2	Bienes ocasionales	5	Otros bienes ocasionales
6595	Cio.men. art.joyeria, relojeria...	2	Bienes ocasionales	5	Otros bienes ocasionales
6596	Cio.men.juguetes,articulos deporte	2	Bienes ocasionales	5	Otros bienes ocasionales
6597	Comerc.menor semillas,abonos,flores	2	Bienes ocasionales	5	Otros bienes ocasionales
6598	Cio.men.denominado sex shop	2	Bienes ocasionales	5	Otros bienes ocasionales
6599	Cio.men.de otros productos	2	Bienes ocasionales	5	Otros bienes ocasionales
6611	Cio.men.en grandes almacenes	5	Comercio mixto	6	Cio.men.en grandes almacenes
6612	Cio.men.en hipermercados	5	Comercio mixto	7	Cio.men.en hipermercados
6613	Cio.men.almacenes populares	5	Comercio mixto	8	Cio.men.almacenes populares



# ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA OFERTA

## - Número de establecimientos -

En el municipio de Zaragoza existen actualmente **8.494 establecimientos** que comercializan los productos objeto de análisis de este informe.

- |   |                                |
|---|--------------------------------|
| ➤ (1) <b>Comercio especializado en bienes diarios:</b>      | 3.121 establecimientos (36,7%) |
| ➤ (2) <b>Comercios especializado en bienes ocasionales:</b> | 5.207 establecimientos (61,3%) |
| ➤ (3) <b>Comercio mixto:</b>                                | 166 establecimientos (2,0%)    |

La dotación de comercios en el municipio es de **12,4 establecimientos/1.000 habitantes**, con la siguiente distribución por tipología de establecimiento:

- |  |                              |
|--|------------------------------|
| ➤ <b>Comercio especializado en bienes diarios:</b>     | 4,6 estab./ 1.000 habitantes |
| ➤ <b>Comercio especializado en bienes ocasionales:</b> | 7,6 estab./ 1.000 habitantes |
| ➤ <b>Comercio mixto:</b>                               | 0,2 estab./ 1.000 habitantes |

Fuentes:

(1 y 2) Elaboración propia. Censo Gfk 2008.

(3) Censo Gfk, 2008. Censo de supermercados: Distribución y Actualidad, 2008. Anuario Centros Comerciales, 2008. Página Web de El Corte Inglés.

## ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL. Número de establecimientos

	Zaragoza
(1) Tiendas especializadas en alimentación	2.170
(1) Tiendas especializadas en droguería-perfumería	651
(1) Autoservicios-Superservicios	144
(1) Supermercados	156
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES DIARIOS</b>	3.121
(1) Tiendas especializadas en equipamiento personal	1.705
(1) Tiendas especializadas en equipamiento del hogar	1.854
(1) Tiendas especializadas en otros ocasionales	1.648
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES OCASIONALES</b>	5.207
(2) Hipermercados	7
(3) Grandes Almacenes	4
(1) Almacenes Populares	155
<b>COMERCIO MIXTO</b>	166
<b>TOTAL</b>	<b>8.494</b>

## Fuentes:

- (1) Elaboración propia. Censo Gfk 2008 (para los establecimientos situados a pie de calle). Para obtener los datos del número de puestos de las galerías de alimentación y mercados de abastos se ha utilizado el Estudio de mercados de abastos, 2007. Para obtener los datos de los establecimientos especializados incluidos en centros comerciales se ha utilizado el Anuario de Centros comerciales, 2008 y las páginas web de los propios establecimientos.
- (2) Anuario Centros Comerciales, 2008.
- (3) Página Web de El Corte Inglés

# ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA OFERTA

## - Superficie comercial -

La **superficie total** del conjunto del comercio es de **1.248.339 m<sup>2</sup>** La composición de superficie total para cada tipología de establecimiento es la siguiente:

➤ Comercio especializados en bienes diarios:	266.604 m <sup>2</sup> (21,6%)
➤ Comercio especializados en bienes ocasionales:	673.503 m <sup>2</sup> (54,7%)
➤ Comercio mixto:	308.232 m <sup>2</sup> (23,7%)

La **superficie media** del conjunto del comercio es de **145,1 m<sup>2</sup>**. La superficie media para cada tipología de establecimiento es la siguiente:

(1 y 2) ➤ Comercio especializado en bienes diarios:	85,4 m <sup>2</sup>
(1) ➤ Comercio especializado en bienes ocasionales:	129,3 m <sup>2</sup>
(3) ➤ Comercio mixto:	1.760,4 m <sup>2</sup>

- Fuentes: (1) Elaboración propia a partir de los indicadores de número de establecimiento y superficie total del Anuario Español Económico de La Caixa, 2008.  
 (2) Para tienda especializada en droguería y perfumería y para autoservicios: Estructura del Comercio Minorista en España. 2000. Ministerio de Economía. Dirección General de Comercio Interior.  
 (3) Censo de supermercados. 2008. Distribución y Actualidad..  
 (3) Para los hipermercados; Anuario económico de Centros Comerciales.

# ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA OFERTA

## - Superficie comercial -

La **dotación de superficie** comercial en Zaragoza es de **1.806 m<sup>2</sup>/ 1.000 habitantes**.

- **Comercio especializado en bienes diarios:** 391 m<sup>2</sup>/ 1.000 habitantes
- **Comercio especializado en bienes ocasionales:** 987 m<sup>2</sup>/ 1.000 habitantes
- **Comercio mixto:** 428 m<sup>2</sup>/ 1.000 habitantes

# ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL. Superficie total comercial

	SUPERFICIE MEDIA (m <sup>2</sup> )	SUPERFICIE TOTAL (m <sup>2</sup> )
(5) Tiendas especializadas en alimentación	28,5	61.845
(1) Tiendas especializadas en droguería-perfumería	46,9	30.532
(2) Autoservicios-Superservicios	113,9	16.402
(4) Supermercados	1.011,7	157.825
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES DIARIOS</b>	85,4	266.604
(1) Tiendas especializadas en equipamiento personal	101,3	172.717
(1) Tiendas especializadas en equipamiento del hogar	171,8	318.517
(1) Tiendas especializadas en otros ocasionales	110,6	182.269
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES OCASIONALES</b>	129,3	673.503
(3) Hipermercados	15.225,0	106.575
(5) Grandes Almacenes	13.500,0	70.000
(1) Almacenes Populares	849,4	131.657
<b>COMERCIO MIXTO</b>	1.760,4	308.232
<b>TOTAL</b>	145,1	1.248.339

Fuentes:

- (1) Anuario Económico La Caixa, 2008.
- (2) N° establecimientos a partir del Censo Gfk 2008 y superficie media a partir de la Revista Distribución y Actualidad, 2008. Según la Revista Distribución y Actualidad, 2008 se identifican 137 supermercados con una superficie total de 138600.
- (3) Anuario Centros Comerciales, 2008.
- (4) Elaboración propia, página Web de El Corte Inglés
- (5) Estructura del Comercio Minorista en España. 2000. Ministerio de Economía. Dirección General de Comercio Interior.



# ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA OFERTA

## - Capacidad de ventas -

Si consideramos la productividad media de cada tipología de establecimiento podemos estimar la capacidad de ventas de la oferta comercial actual del municipio de Zaragoza.

El conjunto de la estructura comercial existente en el municipio de Zaragoza tiene una capacidad potencial de oferta de **3.081 millones de euros anuales**.

La capacidad de venta anual de cada tipología de establecimiento es:

➤ Comercio especializado en en bienes diarios <sup>(1)</sup> :	1.141,7 Mill. de euros (37,0%)
➤ Comercio especializado en bienes ocasionales <sup>(2)</sup> :	1.216,4 Mill. de euros (39,5%)
➤ Comercio mixto <sup>(3)</sup> :	722,9 Mill. de euros (23,5%)

Fuentes:

- (1) Dato obtenido a través del número de locales y volumen de negocio de la Encuesta Anual de Comercio 2007. INE. Censo de supermercados. Distribución y actualidad, 2008.  
Estructura del Comercio Minorista en España. Ministerio de Economía. Dirección General de Comercio Interior.
- (2) Dato obtenido a través del número de locales y volumen de negocio de la Encuesta Anual de Comercio 2007. INE.
- (3) Censo de supermercados. Distribución y actualidad, 2008.  
Estructura del Comercio Minorista en España. Ministerio de Economía. Dirección General de Comercio Interior.

# ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL. Capacidad de venta

	PRODUCTIVIDAD (€/establecimiento)	CAPACIDAD DE OFERTA (Mill.€)
(1) Tiendas especializadas en alimentación	176.967	384,0
(1) Tiendas especializadas en droguería-perfumería	176.967	115,2
(4) Autoservicios-Superservicios	253.517	36,5
(3) Supermercados	3.884.576	606,0
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES DIARIOS</b>	<b>365.820</b>	<b>1.141,7</b>
(1) Tiendas especializadas en equipamiento personal	204.524	348,7
(1) Tiendas especializadas en equipamiento del hogar	283.755	526,1
(1) Tiendas especializadas en otros ocasionales	207.266	341,6
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES OCASIONALES</b>	<b>233.603</b>	<b>1.216,4</b>
(2) Hipermercados	46.544.973	325,8
(4) Grandes Almacenes	66.892.337	267,6
(4) Almacenes Populares	835.524	129,5
<b>COMERCIO MIXTO</b>	<b>4.354.761</b>	<b>722,9</b>
<b>TOTAL</b>	<b>362.725</b>	<b>3.081,0</b>

Fuente de la capacidad de oferta: Elaboración propia a partir de los indicadores de número de establecimientos y productividad media.

Fuentes de la productividad: Elaboración propia a partir de las siguientes fuentes.

- (1) Dato obtenido a través del número de locales y volumen de negocio de la Encuesta Anual de Comercio 2007. INE.
- (2) Censo de hipermercados. Distribución y actualidad, 2008.
- (3) Censo de supermercados. Distribución y actualidad, 2008.
- (4) Estructura del Comercio Minorista en España. Ministerio de Economía. Dirección General de Comercio Interior.

Nota: Las facturaciones han sido actualizadas al 2008 aplicando la variación anual del índice de comercio minorista en España, 2008.

# ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL. Capacidad de venta



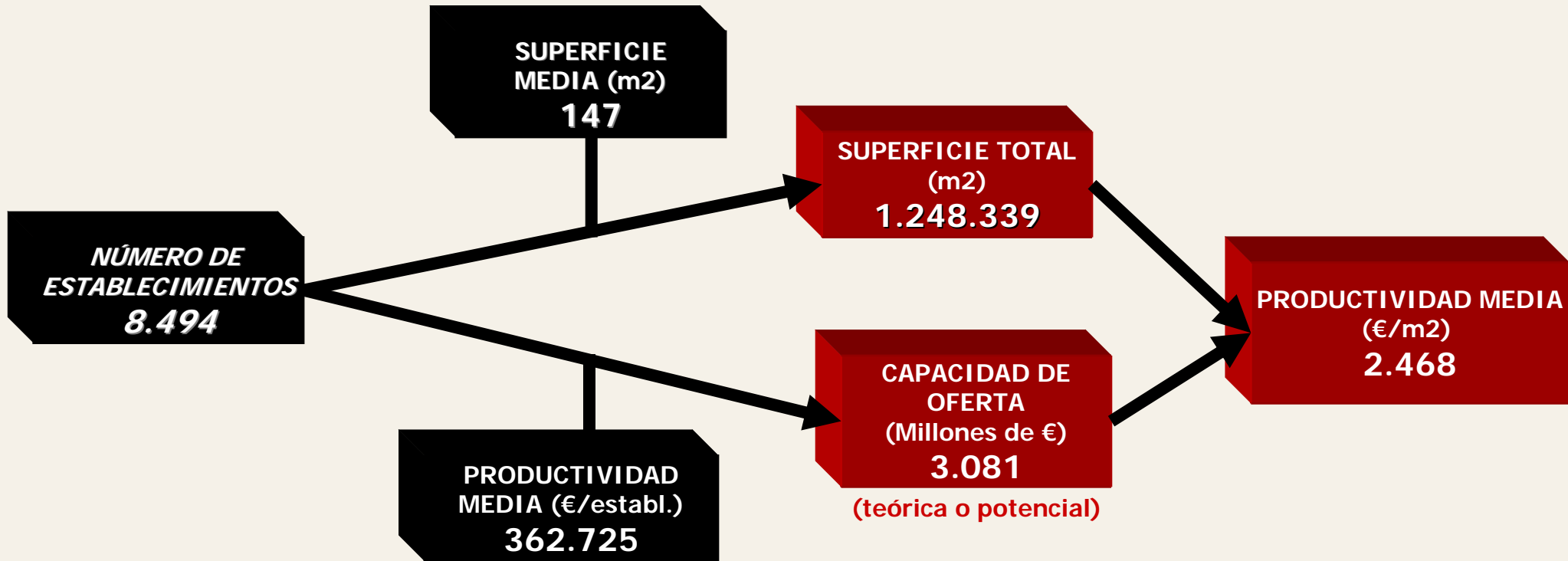
	TOTAL	ÁreaS														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Plaza
<b>Nº Establecimientos TOTAL</b>	8.494	1.141	1.397	1.442	627	984	576	225	177	356	600	286	124	365	87	107
<b>CAPACIDAD DE OFERTA</b>	3.081,0	364,6	498,6	476,6	177,7	351,3	170,5	76,5	96,1	104,1	287,1	91,2	91,1	126,9	33,5	135,2
Bienes diarios	1.432,9	148,4	145	214,1	73,5	191,5	89,4	45,8	61,4	49,2	160,1	51,3	60,2	74,1	24,8	44,1
Bienes ocasionales	1.648,1	216,2	353,6	262,5	104,2	159,8	81,1	30,7	34,7	54,9	127	39,9	30,9	52,8	8,7	91,1

*Fuentes: Elaboración propia a partir de la capacidad de venta para cada tipología de establecimiento.*

	Bienes diarios	Bienes ocasionales
<i>Comercio especializado</i>	100%	--
<i>Autoservicios</i>	100%	--
<i>Supermercados</i>	100%	
<hr/>		
<i>Equipamiento personal</i>	--	100%
<i>Equipamiento del hogar</i>	--	100%
<i>Otros ocasionales</i>	--	100%
<hr/>		
<i>Hipermercados</i>	65%	35%
<i>Grandes almacenes</i>	20%	80%
<i>Almacén popular</i>	20%	80%

# ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA OFERTA COMERCIAL

## - RESUMEN OFERTA COMERCIAL -





# DIAGNÓSTICO



# DIAGNÓSTICO. ANÁLISIS DEL EQUIPAMIENTO COMERCIAL



A continuación se analizan una serie de indicadores comerciales, que contribuirán a un conocimiento más profundo del equipamiento comercial existente en el municipio de Zaragoza.

El análisis se realiza según el siguiente esquema:

**DOTACIÓN DE SUPERFICIE COMERCIAL**

**BALANCE COMERCIAL GLOBAL Y POR TIPOLOGÍA DE  
PRODUCTOS**

# DIAGNÓSTICO. DOTACIÓN DE SUPERFICIE COMERCIAL



La dotación de superficie comercial se analiza comparando la situación actual en el municipio de Zaragoza con la dotación existente en Aragón como indicador de referencia.

Se analiza la dotación comercial a nivel global y específicamente por tipologías, concretamente se ha estudiado la dotación de superficie comercial en los siguientes ámbitos:

- Dotación de superficie comercial a nivel **global**
- Dotación de superficie comercial por **tipología de establecimiento**: diferenciando entre comercio especializado en bienes de **compra diaria**, de **compra ocasional** y **comercio mixto**.
- Dotación de superficie de **supermercados+hipermercados**

# DIAGNÓSTICO. Dotación de superficie comercial a nivel global

	Zaragoza	Aragón
(1) Superficie total (m <sup>2</sup> )	1.248.339	1.771.487
(2) Población	682.283	1.326.918
(3) Ratio = (1)/(2) (m <sup>2</sup> /habitantes)	1,83	1,33

**SUPERIOR A  
LA MEDIA**

Fuente:

**Estructura comercial:**

- Estudio de la Estructura del Comercio Minorista en España. 2000. Dirección General de Comercio Interior. Ministerio de Economía.
- Anuario Económico La Caixa, 2008.
- Censo Gfk. Elaboración propia
- Censo de Supermercados. 2008. Revista Distribución y Actualidad
- Censo de Hipermercados. 2008. Revista Distribución y Actualidad
- Registro de Actividades Económicas (IAE). Camerdata. El número de establecimientos estimados para la Comunidad de Aragón se ha obtenido aplicando un índice corrector al número de licencias comerciales obtenidas del IAE.

Fuente: Dirección General de Comercio. Ministerio de Economía. El índice aplicado es el de España: Número de establecimiento= 71,7% del Número de licencias del IAE

**Población:**

- Padrón de habitantes. 2008 (Ayuntamiento de Zaragoza)



# DIAGNÓSTICO. Dotación de superficie comercial por tipología de establecimiento



Unidad: m <sup>2</sup> /habitante	Zaragoza	Aragón
Comercio especializado en bienes diarios	0,39	0,11
Comercio especializado en bienes ocasionales	0,99	0,86
Comercio mixto	0,45	0,36
TOTAL	1,83	1,33

Fuente: Ídem. Pág. Anterior.

**SUPERIOR A  
LA MEDIA**

# DIAGNÓSTICO. Dotación de superficie comercial de supermercados + hipermercados



	Zaragoza	Aragón
(1) Superficie total (m <sup>2</sup> )	264.400	311.655
(2) Población	682.283	1.326.918
(3) Ratio = (1)/(2) (m <sup>2</sup> /100 habitantes)	38,7	23,5

**SUPERIOR A  
LA MEDIA**

- Fuente:
- Censo. Elaboración propia
  - Censo de Supermercados. 2008. Revista Distribución y Actualidad
  - Censo de Hipermercados. 2008. Revista Distribución y Actualidad
  - Padrón de habitantes. 2008 (INE)

## DIAGNÓSTICO. BALANCE COMERCIAL



La comparación entre el gasto generado por la población residente en el municipio y la capacidad de venta de la estructura comercial muestra el balance comercial del municipio.

$$\text{BALANCE COMERCIAL} = \text{CAPACIDAD DE OFERTA} - \text{GASTO GENERADO}$$

La capacidad de venta de la estructura comercial (3.081,0 millones de euros) es superior al gasto generado en bienes por la población (2.334,1 millones de euros) produciéndose un **superávit comercial** por valor de **746,9 millones de euros**.

## DIAGNÓSTICO. Balance comercial a nivel global

El **balance comercial** es **positivo** puesto que se genera un **gasto inferior** a la **oferta** existente en el municipio de Zaragoza.

	Zaragoza
(1) Capacidad de venta (teórica o potencial)	3.081,0
(2) Gasto generado	2.334,1
(3) Balance comercial = (1)-(2)	746,9

Unidad: millones de euros anuales

Fuente: elaboración propia a partir de los indicadores de rentabilidad, superficie y gasto.

## DIAGNÓSTICO. Balance comercial por tipologías de producto

El **balance comercial** es **positivo** tanto para **bienes diarios** como para **bienes ocasionales**, ya que el **gasto generado** en **estos bienes** es **inferior** a la **capacidad de absorción** que tiene el **municipio**.

	(1) Capacidad de venta (teórica o potencial)	(2) Gasto generado	(3) Balance comercial = (1)-(2)
Bienes diarios	1.432,9	1.254,7	178,2
Bienes ocasionales	1.648,1	1.079,4	568,7
<b>TOTAL</b>	<b>3.081,0</b>	<b>2.334,1</b>	<b>746,9</b>

Unidad: millones de euros anuales

Fuente: elaboración propia a partir de los indicadores de rentabilidad, superficie y gasto.

## DIAGNÓSTICO.

### Balance comercial por Áreas comerciales según la población residente



	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
CAPACIDAD TEÓRICA DE OFERTA	3.081,0	364,6	498,6	476,6	177,7	351,3	170,5	76,5	96,1	104,1	287,1	91,2	91,1	126,9	33,5
BIENES DIARIOS	1.432,9	148,4	145	214,1	73,5	191,5	89,4	45,8	61,4	49,2	160,1	51,3	60,2	74,1	24,8
BIENES OCASIONALES	1.648,1	216,2	353,6	262,5	104,2	159,8	81,1	30,7	34,7	54,9	127	39,9	30,9	52,8	8,7
GASTO GENERADO (residentes)	2.334,1	159,3	166,4	345,7	141,9	273,3	156,6	93,2	125,7	126,7	268,9	136,1	93,8	186,1	60,3
BIENES DIARIOS	1.254,7	85,6	89,4	185,8	76,2	146,9	84,2	50,0	67,5	68,1	144,6	73,3	50,5	100,2	32,4
BIENES OCASIONALES	1.079,4	73,7	77,0	159,9	65,7	126,4	72,4	43,2	58,2	58,6	124,3	62,8	43,3	85,9	27,9
BALANCE COMERCIAL	746,9	205,3	332,2	130,9	35,8	78,0	13,9	-16,7	-29,6	-22,6	18,2	-44,9	-2,7	-59,2	-26,8
BIENES DIARIOS	178,2	62,8	55,6	28,3	-2,7	44,6	5,2	-4,2	-6,1	-18,9	15,5	-22,0	9,7	-26,1	-7,6
BIENES OCASIONALES	568,7	142,5	276,6	102,6	38,5	33,4	8,7	-12,5	-23,5	-3,7	2,7	-22,9	-12,4	-33,1	-19,2

Unidad: millones de Euros

La capacidad de oferta comercial de la ciudad es mayor en bienes ocasionales frente a bienes diarios. Las Áreas 1, 2, 3 y 10, son las que mayor capacidad aportan, siendo las Áreas 14 y 7 las que, por el contrario, contribuyen en menor medida. Con respecto al gasto generado, el Área 3 con 345,7 millones de euros, seguida del Área 5 (273,3 mill. €) y del Área 10 (268,9 mill €), son las Áreas que más gasto generan en la ciudad de Zaragoza. El Área 2 tiene el mayor margen comercial (+332,2 mill. €), seguida del Área 1, con un margen de +205,3 mill. €. Desde el Área 7 hasta la 14 (sin contar la 10 que muestra un margen positivo), se obtienen márgenes negativos, ya que el gasto generado por sus residentes en cada una de ellas, es superior a su capacidad de oferta.

# DIAGNÓSTICO.

## Balance comercial por Áreas comerciales según los flujos de consumo



		TOTAL	Áreas														Evasión fuera de la ciudad	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
<i>Unidad: millones de Euros</i>																		
CAPACIDAD TEÓRICA DE OFERTA		3.081,0	364,6	498,6	476,6	177,7	351,3	170,5	76,5	96,1	104,1	287,1	91,2	91,1	126,9	33,5		
BIENES DIARIOS		1.432,9	148,4	145	214,1	73,5	191,5	89,4	45,8	61,4	49,2	160,1	51,3	60,2	74,1	24,8		
BIENES OCASIONALES		1.648,1	216,2	353,6	262,5	104,2	159,8	81,1	30,7	34,7	54,9	127	39,9	30,9	52,8	8,7		
DEMANDA	Cuota de visita (%)	15	59	32	10	19	10	4	12	12	45	10	6	8	3	15	1	
	Proporción en base 100 (%)	6,1	24,0	13,01	4,07	7,72	4,07	1,63	4,88	4,88	18,29	4,07	2,44	3,25	1,22	6,1	0,4	
	GASTO GENERADO (residentes)	2.334,1	142,3	559,7	303,6	94,9	180,2	94,9	38,0	113,9	113,9	427,0	94,9	56,9	75,9	28,5		
	BIENES DIARIOS	1.254,7	76,5	300,9	163,2	51,0	96,9	51,0	20,4	61,2	61,2	229,6	51,0	30,6	40,8	15,3		
	BIENES OCASIONALES	1.079,4	65,8	258,8	140,4	43,9	83,3	43,9	17,6	52,7	52,7	197,4	43,9	26,3	35,1	13,2		
BALANCE COMERCIAL		746,9	222,3	-61,1	173,0	82,8	171,1	75,6	38,5	-17,8	-9,8	-139,9	-3,7	34,2	51,0	5,0		
BIENES DIARIOS		178,2	71,9	-155,9	50,9	22,5	94,6	38,4	25,4	0,2	-12,0	-69,5	0,3	29,6	33,3	9,5		
BIENES OCASIONALES		568,7	150,4	94,8	122,1	60,3	76,5	37,2	13,1	-18,0	2,2	-70,4	-4,0	4,6	17,7	-4,5		

Al tener en consideración los flujos de compra habitual entre los diferentes barrios de Zaragoza se observa las Áreas 1,3 y 5 presentan los mayores superávits frente a las Áreas 10 y 2 que presentan los mayores déficits. Esto no indica necesariamente que se pueda incrementar la dotación comercial en estas Áreas pues esta situación puede verse debida por el elevado efecto de centralidad del tejido actual.

## DIAGNÓSTICO.

### Balance comercial por Áreas comerciales según los flujos de consumo más la compra de los clientes de fuera del municipio

		TOTAL	Áreas														Evasión fuera de la ciudad
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
CAPACIDAD TEÓRICA DE OFERTA		3.081,0	364,6	498,6	476,6	177,7	351,3	170,5	76,5	96,1	104,1	287,1	91,2	91,1	126,9	33,5	
DEMANDA	Clientes de fuera de Zaragoza según el comercio (%)	9	20	16	3	9	7	11	1	4	1	5	10	27	3	3	
	Gasto captado (mill. €)	292,1	73,6	79,9	13,8	16,0	26,1	18,1	0,9	3,7	1,5	14,3	9,6	24,6	4,2	1,1	
	GASTO GENERADO (residentes)	2.334,1	142,3	559,7	303,6	94,9	180,2	94,9	38,0	113,9	113,9	427,0	94,9	56,9	75,9	28,5	1
	GASTO GENERADO (residentes + captado)	2.626,2	215,9	639,6	317,4	110,9	206,3	113,0	38,9	117,6	115,4	441,3	104,5	81,5	80,1	29,6	0,4
BALANCE COMERCIAL		454,8	148,7	-141,0	159,2	66,8	145,0	57,5	37,6	-21,5	-11,3	-154,2	-13,3	9,6	46,8	3,9	

Unidad: millones de Euros

Al incluir en el análisis del balance comercial, además de los flujos de compra habitual, el porcentaje de clientes de fuera de la ciudad estimados por los propios comerciantes se obtiene el siguiente diagnóstico. El Balance comercial de la ciudad sigue siendo positivo. No obstante, se reduce considerablemente el superávit en el Área 1 por la captación elevada de compradores no residentes en la ciudad y en menor medida se reducen los superávits de las Áreas 3 y 5. El déficit se acentúa en el Área 10 y en mayor medida en el Área 2. Cabe señalar que en esta estimación no se está teniendo en cuenta el volumen de captación que generan las grandes superficies.

**Nota: El volumen de "población equivalente" [coeficiente entre el exceso de oferta (454,8 Mill. €) y el consumo medio per capita (3.421€)] que podría comprar en los establecimientos comerciales actuales de la ciudad de Zaragoza es de 132.944 residentes.**



## DIAGNÓSTICO. Estimación Población Futura (I)

### Vivienda Protegida



Una vez descrita la situación actual, a continuación, se ha realizado una estimación en un escenario futuro teniendo en cuenta las nuevas viviendas VPO que se van a edificar según el Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento de Zaragoza.

Desde 2003, la Gerencia de Urbanismo ha agilizado la tramitación de más de **50 planes de desarrollo de suelo** que suponen la puesta en marcha de bolsas de vivienda protegida en los distintos sectores de la ciudad, además de incrementar notablemente la dotación de infraestructuras y nuevos equipamientos altamente necesarios en los barrios.

Ubicación	Número de viviendas
1.- Valdespartera	9.387 viviendas protegidas (VPA)
2.- Arcosur	12.435 VPA.
3.- Montes del Canal	2.170 VPA.
4.- Sector 56/5 (parte) (Miralbueno)	525 VPA.
5.- Sector 88/1 (Torrero)	1.641 VPA.
6.- Sectores LC 1 y 2. ( La Cartuja)	506 VPA.
7.- Sectores MV 1 y 2 (Movera)	638 VPA.
8.- Sector MZ 2 (Monzalbarba)	191 VPA.
9.- Sector 61/1 (Miralbueno)	149 VPA.
10.- Sector 38/4 (San José)	1.239 VPA.
11.- Sector SI 2 (Santa Isabel)	713 VPA.
12.- Sector SG 2 (San Gregorio)	314 VPA.
13.- Sector 38/1 (Torrero)	279 VPA.
14.- Sector 38/2 (San José)	92 VPA.
15.- Sector 38/3 (San José)	159 VPA.
16.- Sector 55/1 (Av. de Cataluña)	445 VPA.

## DIAGNÓSTICO. Estimación Población Futura (II)

### Vivienda Protegida



Además de estas zonas de nuevo desarrollo el Plan General de Ordenación Urbana prevé actuaciones concretas de menor tamaño en los barrios tradicionales de la ciudad, que en total albergarán 5.000 nuevas viviendas protegidas.

Algunas de las más importantes son las siguientes:

Ubicación	Número de Viviendas
18.- F-51-3. (Barrio Jesús)	164 VPA
19.- F-52-1 (La Jota)	241 VPA.
20.- F-53-3 (Alcalde Caballero)	209 VPA.
21.- F-54-1 (AV. Cataluña)	93 VPA.
22.- F-54-2 (AV. Cataluña)	65 VPA.
23.- F-55-4 (AV. Cataluña)	84 VPA.
24.- F-57-8 (Valdefierro)	138 VPA.
25.- F-57-10 (Valdefierro)	269 VPA.
26.- F-57-58/5 (Valdefierro)	110 VPA.
27.- Monzalbarba.	27 VPA.
28.- F-71-1 (Santa Isabel)	36 VPA.
29.- F-71-6 (Santa Isabel)	37 VPA.
30.- F-71-7 (Santa Isabel)	58 VPA.

## DIAGNÓSTICO. Estimación Población Futura (III)

### Vivienda Protegida



Ubicación	Número de Viviendas
30.- F-71-7 (Santa Isabel)	58 VPA.
31.- G-71-3-4 (Santa Isabel)	43 VPA.
32.- F-75-1 (Montañana).	22 VPA.
33.- F-75-2 (Montañana)	17 VPA.
34.- F-75-3 (Montañana)	20 VPA.
35.- Fabrica Schindler (Las Fuentes)	76 VPA.
36.- G-10-3-4 (Las Fuentes)	82 VPA.
37.- G-11-16/1 (San José)	360 VPA.
38.- Antigua Cárcel (Torrero)	80 VPA.
39.- Seminario (Universidad)	105 VPA.
40.- Cuartel de S. Lamberto (Miralbueno)	298 VPA.
41.- G-56-13 (Oliver)	73 VPA.
42.- G-57-6 (Valdefierro)	77 VPA.

(A) TOTAL VIVIENDAS PROTEGIDAS (Departamento de Urbanismo. Ayuntamiento de Zaragoza): **33.725 viviendas**

(B) TAMAÑO MEDIO FAMILIAR (Censo de Viviendas. INE. 2001): **2,7 hab./hogar**

(A) X (B) ESTIMACIÓN INCREMENTO POBLACIÓN FUTURA: **91.057 habitantes**

## DIAGNÓSTICO. Balance comercial estimado



ESTIMACIÓN BALANCE COMERCIO TOTAL	Actual	Actual + futura
Capacidad de oferta	3.081,0	3.081,0
Gasto Generado	2.334,1	2.641,0
Balance Comercial	746,90	440,00

*Unidad: millones de Euros*

Para el cálculo del Balance Comercial, no se incluye la población turista alojada en los hoteles del municipio.

En Zaragoza existen diversos hoteles con capacidad de albergar un volumen de población turista considerable, sin embargo, no se considera este colectivo de población a la hora de cuantificar el gasto generado debido al perfil de consumo que presentan.

Normalmente los turistas que se hospedan en los hoteles tienen incluida la opción de pensión completa, y aquellos que no la tienen contratada consumen en los establecimientos de restauración de Zaragoza, por lo que el impacto que puede tener la estancia de la población turista en las ventas del comercio del municipio resulta ser mínima.