



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen



INFORME DE RESULTADOS: Evolución del comercio de proximidad de la Montaña de Navarra



PROYECTO COMERCIO RURAL DE PROXIMIDAD HURBILEKO LANDA-MERKATARITZA PROIEKTUA

PROYECTO DER 2013 1431 421 0 01 SDR



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN:	3
I PARTE:	4
TENDENCIAS EN EL COMERCIO Y DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL	4
2. PRINCIPALES TENDENCIAS EN EL COMERCIO: DE UN MODELO LOCAL A UN MODELO GLOCAL.	5
2.1. Tendencias generales de la actividad comercial.	7
3. EL COMERCIO EN NAVARRA Y EN LAS ZONAS DE ACTUACIÓN.	11
3.1. Una descripción de la actividad comercial en la zona a partir de la Encuesta sobre la situación comercial en Navarra 2013.	14
II PARTE:	18
ANÁLISIS DE LA ENCUESTA AL SECTOR COMERCIAL DE LA ZONA DE ACTUACIÓN DE CEDERNA GARALUR.	18
4. DESCRIPCIÓN DEL COMERCIO.	19
4.1. Tipología de negocio, antigüedad, empleo y uso de tecnología.	19
4.2. Horario comercial y afluencia de personas al comercio.	31
4.3. Ubicación, movilidad y peatonalización.	41
4.4. Acciones de animación y promoción del comercio.	46
4.5. Colaboración y asociacionismo.	50
4.6. De comerciante a consumidor	54



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

III PARTE	69
BALANCE OPERATIVO.	69
5. BALANCE.	70
6. INDICADORES.	75
7. ESCENARIO DE TRABAJO.	79
8. BIBLIOGRAFÍA.	84
ANEXO	85
FICHA TÉCNICA.	86
ÍNDICE DE TABLAS.	87



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

1. INTRODUCCIÓN:

En las siguientes páginas presentamos el Informe correspondiente relativo a la evolución de la actividad comercial en el territorio de la Montaña de Navarra, zona de actuación, como sabemos, de Cederna Garalur. Este informe se encuadra en el proyecto denominado “COMERCIO RURAL DE PROXIMIDAD” que Cederna Garalur y el Consorcio de Desarrollo de la Zona Media de Navarra están desarrollando con el objetivo de impulsar y valorizar el comercio de proximidad. El proyecto está subvencionado por el PDR 2007-2013 (Eje 4 LEADER) y financiado por Feader de la UE y Gobierno de Navarra.

El informe está dividido en tres partes con objeto de presentar la información de una manera ordenada y operativa. En la primera parte, tratamos de exponer un contexto general de la evolución de la actividad comercial, desde la oferta y la demanda, a partir de las fuertes transformaciones sociales y económicas ocurridas en nuestra sociedad durante los últimos años para presentar, en los siguientes apartados, una vez recogidas y analizadas diversas fuentes de datos y bibliográficas, una cierta caracterización del comercio en Navarra.

La segunda parte se dedica a describir, específicamente, la evolución de la actividad comercial en las diferentes zonas de la Montaña después de analizar, específicamente, los resultados obtenidos en una encuesta realizada a 143 comercios de la zona. Como no podía ser de otra manera, los resultados de la encuesta nos han permitido obtener una imagen, a partir de ciertas variables, de la actividad comercial de las diferentes zonas de la Montaña.

Por último, recogemos unas conclusiones operativas destinadas a plantear posibles líneas de trabajo que se desarrollarán tanto en el presente proyecto “Comercio Rural de Proximidad” como en otras posibles estrategias de trabajo que Cederna ya viene desarrollando en colaboración con el sector.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

I PARTE:

TENDENCIAS EN EL COMERCIO Y DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

2. PRINCIPALES TENDENCIAS EN EL COMERCIO: DE UN MODELO LOCAL A UN MODELO GLOCAL.

El modelo económico global caracterizado por una fuerte transformación de los sistemas del bienestar y por la extensión del trabajo precario, generado a partir de la década de los noventa del siglo anterior supone, inevitablemente, la transformación de los hábitos de consumo de una ciudadanía cada vez más glocal (combinación de consumos globales e identidades locales) en base a la multiplicación de una oferta de servicios/productos cada vez más diversa y compleja. La inevitable atracción del “centro comercial” y de la diversidad de modelos comerciales convierte el consumo en una práctica social vinculada al ocio. Esta “nueva” demanda es causa y efecto de la radical transformación de la oferta y de la actividad comercial, de manera más específica.

Dentro de este contexto más general, el comercio minorista, de manera particular, aparece “encorsetado” entre el abaratamiento de los costes de producción de una gran cantidad de productos y el surgimiento de modelos de negocio “low cost”, en los diversos niveles del mercado, que estaría afectando a un segmento cada vez más amplio del pequeño comercio, especialmente el más tradicional.

Así pues nos encontramos con una variedad infinita de productos/servicios que el mercado pone a disposición de los consumidores, producidos en cualquier parte del mundo (diferencias en las condiciones laborales) También con una tendencia que vincula consumo y ocio en centros comerciales cada vez más abundantes y diversos (especialmente, entre las personas y familias jóvenes) Por último, con la estabilización (en crecimiento) del comercio electrónico como otro canal de venta que, sin duda, debemos tener en cuenta a la hora de plantear la evolución del comercio minorista, pues la mejora de las comunicaciones y la logística suponen una fuerte competencia para el comercio local.

Actividad comercial y hábitos de consumo que, además, se viene transformando por la fuerte crisis económica acaecida durante los últimos años dada la fuerte caída y la recuperación muy matizada del mismo, pues la pérdida de poder adquisitivo (hasta el umbral de “pobreza” incluso) de las clases medias-bajas y medias (desempleo de



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

larga duración, hogares sin ingresos, economía de subsistencia, cambios en la estructura del gasto familiar) y el retraimiento (falta de confianza) de la clases medias-altas han generado patrones de consumo cada vez más específicos ligados al precio, al tipo de producto y a actos de compra más reflexivos.

Estos patrones de consumo se asocian, como no podía ser de otra manera, a ciertos cambios socio-demográficos derivados, especialmente, del creciente e imparable envejecimiento de la población (especialmente en las zonas rurales, debido a los avances médicos y a la mejora de los hábitos saludables), a la caracterización de nuevos estilos de vida dentro de una estructura familiar cada vez más compleja en cuanto a la propia organización del tiempo (empleo, cuidado y crianza de la descendencia, ocio, mantenimiento del hogar, etcétera...) y a la casi dependencia del vehículo privado como medio de transporte.

No por casualidad, por tanto, el *centro comercial* en sus múltiples vertientes se ha convertido ya en el principal estandarte de la actual sociedad de consumo en combinación/competencia desde el punto de vista del consumidor con el comercio de proximidad, caracterizado por una identidad comunitaria vinculada a la doble función social (socialidad) y económica (empleo, satisface necesidades...) que representa tal actividad. Pero, como apuntamos, los diferentes usos del tiempo condicionan, sin duda, los actos de compra en nuestra sociedad.

Cada vez es más difícil separar el ocio del consumo (de una mayoría de actos de compra) en los hábitos familiares (especialmente en parejas jóvenes y de mediana edad) y de las personas jóvenes dentro del evocador espacio (oferta, colorido, música, servicios de ocio, etcétera...) del Centro Comercial pues, como recogemos en la siguiente cita, *“comprar es, en sí mismo, un juego que entretiene, desdramatiza la realidad, consume tiempo, genera esperanzas de satisfacción y bienestar, realiza y anticipa nuestra esencia de ciudadanos opulentos”*¹.

Se satisfacen necesidades a la vez que se consume tiempo de ocio en familia aunando ambos tiempos sociales, lejos del espacio *exterior* e histórico del municipio rural o urbano. La diversidad de oferta, la propia disposición de la misma y el incremento inusitado de estímulos sensoriales hacen del centro comercial un lugar “neutro”, dedicado exclusivamente al disfrute y consumo de la familia.

¹ Véase L.E.Alonso (2005): *La Era del Consumo*, Madrid: Siglo XXI, p.118.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

Ante tales tendencias más globales, la combinación del centro comercial, como expectativa que culmina las demandas cada vez más complejas de los consumidores, y el comercio minorista de calidad dentro de una red de colaboración con otros servicios se debe vincular a la propia conciencia de un consumo “identitario”, asociado a la propia actividad histórica del pequeño comercio como entramado social dentro de la vida de los municipios rurales y de los propios barrios y vecindarios urbanos. Actividad que además conecta con hábitos de consumo más responsables en el actual proceso de transformación del modelo social y económico.

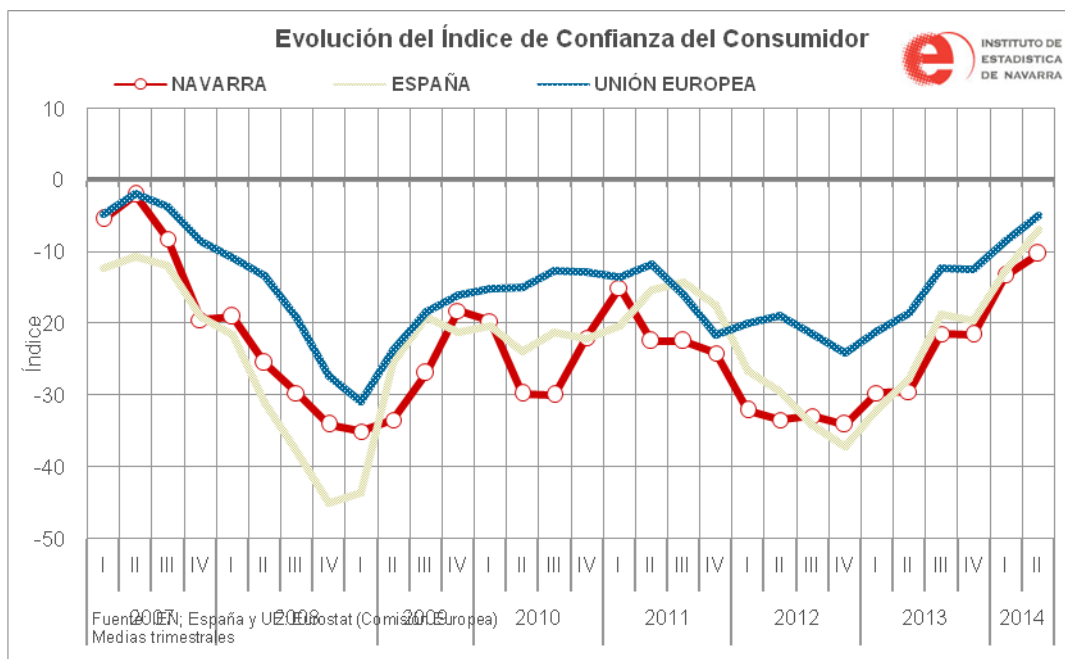
2.1. Tendencias generales de la actividad comercial.

El desempleo masivo, la pérdida de capacidad adquisitiva de las clases medias-bajas y medias, el incremento estructural de la pobreza y la desconfianza de las clases acomodadas han derivado, en primer término, en un descenso del consumo y en segundo, en una matizada transformación de los actos de compra en razón, también, de los cambios habidos en la oferta comercial. De hecho, al comprobar la evolución del Índice de Confianza del Consumidor (ICC) percibimos una cierta recuperación estabilizada de la caída de la confianza tan presente durante el trienio 2011/2013, pues durante estos años se producen índices negativos de -20 y -25, en plena crisis y transformación de las expectativas de consumo, que se había estabilizado, mediante un cierto ascenso, en la actualidad, si bien se mantendría en niveles negativos: -8,5 del I Trimestre de 2014 y del -5,5 del II Trimestre, como recoge la propia Encuesta de Coyuntura Económica del Consumidor en Navarra elaborada por el Instituto de Estadística de Navarra.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN ICC EN NAVARRA, ESPAÑA Y UNIÓN EUROPEA



Fuente: Encuesta de Coyuntura Económica al Consumidor. IEN.

En tal caso, se mantiene un índice de confianza negativo, aunque superior al de los años anteriores en sintonía con una cierta recuperación económica de una parte de las clases medias y con un incremento de confianza de las clases acomodadas dentro de un contexto social cada vez más fragmentado, caracterizado por el incremento de la vulnerabilidad social (y la pobreza) de las clases medias-bajas y medias y por un descenso general del poder adquisitivo, lo que limita los actos de compra hacia un modelo de consumo más defensivo.

El mantenimiento de una tasa de paro estructural preocupante (15,8% IIT 2014), el desempleo de larga duración y la proporción de hogares que no tienen ingresos marcan la propia transformación económica ocurrida dentro de un marco general de reducción del gasto público (y de las políticas sociales) y de una fuerte desregulación del mercado laboral.

De hecho, el número de hogares en Navarra con todas las personas en paro alcanza las 16.000 unidades según la última Encuesta de Población Activa (IIT 2014), el 6,67% de todos los hogares de la Comunidad, cuando tal límite en 2007 se situaba en torno al 1,5%.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

Según lo afirmado, el 15,8% de la población activa está en paro (46.747 personas), al cual habría que añadir el desempleo “sumergido”, es decir, las personas (especialmente, mujeres) que estando en edad de trabajar son consideradas inactivas por diferentes motivos. El paro recogido en las tres oficinas de empleo de la zona muestra una cierta evolución positiva durante el último mes de referencia (julio): Alsasua refleja un descenso matizado del mismo de un 14% respecto al mismo periodo del año anterior (julio de 2013), al igual que Aoiz y Doneztebe - Santesteban, donde el descenso es algo inferior (12,5%).

Estos datos, sin duda, indican una estabilización de la situación económica en un contexto de segmentación social y de falta de apoyo de políticas sociales dentro de un mercado laboral cada vez más precario. Esta tendencia evidencia la transformación de los hábitos de consumo en Navarra en función de la propia evolución más específica de la actividad comercial.

El incremento de grandes almacenes, medianas superficies comerciales y grandes cadenas especializadas suponen una competencia basada casi exclusivamente en el precio (Outlet, Low-Cost, descuentos todo el año) como factor diferencial en el acto de la compra. Así comprobamos el crecimiento de las marcas blancas en los últimos años y la fuerte competencia basada en precio a partir de descuentos y promociones constantes, en la mayoría de los casos.

En cierta medida, la contención del gasto ha venido afectando a la dimensión más lúdica del consumo, al ocio consumista, replegado actualmente en hábitos más defensivos (y responsables, quizás) y menos vinculados a lo emocional (a los impulsos) en la compra de ciertos productos/servicios. Tanto es así que el precio ha condicionado una cierta tendencia en la oferta y demanda comercial de algunos servicios/productos, ya que se estaría generando una cierta tendencia en el sector comercial, cada vez más segmentada, entre cadenas y establecimientos de descuento (y bajo precio) en productos/servicios de nivel medio y establecimientos especializados “low cost” orientados a una oferta de nivel medio-alto. La tienda minorista especializada de calidad competiría en modelo de negocio con las cadenas especializadas insertas en estructuras más globales que conjugan una oferta variada y diferentes segmentos de precio.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

En los actos de compra la relación calidad-precio vendría más vinculada que nunca a la propia decisión de compra, según tipo de producto/servicio, y a la propia satisfacción del estilo del producto a la hora de acceder a un determinado establecimiento, especialmente para determinados bienes de consumo ocasional. Actos de compra que, en ciertos casos, se deciden familiarmente y donde intervienen factores asociados al género (en el caso de la mayoría de parejas heterosexuales), pues desde lo “masculino” parecería valorarse algunos factores como la variedad o la comodidad/proximidad y desde lo “femenino” el precio más ventajoso, el asesoramiento o la calidad.

Por supuesto, el comercio electrónico, un fenómeno ya cada vez más asentado, genera otro factor de competencia al cual se suman los diferentes formatos comerciales tradicionales aunando especialización, oferta variada y precio de una manera más rápida y cambiante que el competidor físico, en muchos casos. Los descuentos constantes, internet y el “low cost”, como decimos, modifican, en buena medida, la tradicional campaña de rebajas y fomentan la relación calidad precio como factor motivacional fundamental en una mayoría creciente de actos de compra.

La transformación de los hábitos de consumo, en definitiva, viene motivada por el contexto económico que ha producido una fuerte crisis de confianza entre las clases acomodadas (en transformación en la actualidad), cuando una reducción del mismo entre las clases medias y medias-bajas y una transformación significativa de formatos y canales comerciales (nuevas tiendas y cadenas especializadas, comercio electrónico, combinación de diferentes modelos mediante un estudio más específico del acto de compra de algunos productos/servicios) así como de estrategias de venta cada vez más agresivas (campañas de descuento, low-cost, etcétera...) ante el incremento de la competencia y un descenso general de las personas que pueden consumir un determinado bien/servicio, como apuntamos².

² Según, de hecho, se indica en www.rastreator.com, tras realizar un estudio, el 63% de la población de Navarra ha reducido su presupuesto destinado a vacaciones. Entre las estrategias para reducir el mismo, destacan cinco: destino cercano, reducción de los días, menos gasto en restauración, acceso a ofertas de última hora y la comparación de ofertas en internet.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

3. EL COMERCIO EN NAVARRA Y EN LAS ZONAS DE ACTUACIÓN.

El descenso en el consumo y la transformación de los hábitos han generado una reducción de la actividad comercial minorista motivada tanto por el cierre de algunos comercios como por el incremento del desempleo en el sector. Si bien este descenso de la actividad comercial ha podido ser amortiguada, en buena medida, por la capacidad de los negocios familiares para continuar con la actividad (amortización del negocio) y por la presencia ya de por sí ajustada del empleo dentro del tejido minorista. La colaboración familiar y de la red social del titular del negocio, en algunos casos y en ciertos momentos, permite mantener la actividad pese a la competencia y al descenso en el consumo. Y, en otros casos, se vuelve más común durante los últimos años la apertura y cierre de comercios que tras iniciar la actividad no consiguen obtener la rentabilidad esperada. De ahí que el éxito en la creación de nuevos modelos de negocio se vincula a la innovación de los mismos tanto como a un cierto “low cost” en la inversión destinada a la puesta en marcha del negocio.

Como eje central de Sakana, Alsasua, pese a la competencia de las dos Áreas Metropolitanas más próximas (Pamplona y Vitoria), mantiene una cierta oferta de servicios que, en el caso del comercio, se ha reducido sensiblemente desde el año 2009. Según recogemos en la siguiente tabla, desde el año 2009 hasta el 2012, la actividad comercial en el municipio se ha reducido en 69 comercios.

Por su parte, en Olazti el descenso, teniendo en cuenta la menor población de este municipio, ha sido menos pronunciado, tan sólo 4 comercios desde el 2009 y 6 respecto al 2000. No así en Etxarri donde la actividad comercial ha sufrido un desgaste significativo desde 2009 (8 comercios) y especialmente desde 2006: 21 comercios menos. Igualmente en Irurzun se ha recogido un descenso en su actividad de 13 empresas desde 2006 con respecto a los datos más recientes de 2012.

En Lumbier y en Sangüesa también la crisis y los cambios habidos han afectado a la actividad comercial. Así, 6 son los comercios desde 2009 que dejan de funcionar en Lumbier en comparación a los 17 comercios en Sangüesa, municipio más poblado que el anterior, como sabemos. En Cáseda, por su parte, con ligeras oscilaciones, el número de comercios es de 18 menos respecto a 2009.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

TABLA 1. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA (2000, 2006, 2009, 2010, 2011 y 2012).

Municipio	Comercio Minorista 2012	Comercio Minorista 2011	Comercio Minorista 2010	Comercio Minorista 2009	Comercio Minorista 2006	Comercio Minorista 2000
Altsasu/Alsasua	207	211	219	276	235	202
Aoiz/Agoitz	39	45	46	46	45	38
Baztan	168	170	173	161	194	176
Bera	154	166	173	183	169	164
Cáseda	17	22	24	24	17	15
Doneztebe-Santesteban-	84	87	90	86	83	82
Esteribar	28	25	25	26	30	25
Etxarri-Aranatz	46	53	58	54	67	58
Ezcabarte	19	20	20	24	18	13
Irurtzun	47	48	53	58	60	55
Lakuntza	20	21	23	28	33	25
Larraun	11	10	10	10	10	7
Leitza	80	79	76	81	81	74
Lekunberri	42	47	47	51	68	39
Lesaka	83	78	79	92	99	78
Lumbier	37	38	37	43	45	40
Olazti	34	34	37	38	45	40
Sangüesa/Zangoza	106	117	123	134	138	127
Ultzama	23	21	21	27	33	29

Fuente: Anuario Económico de España 2013. La Caixa.

En el caso de Leitza no se aprecian, empero, cambios significativos en su actividad comercial pues la misma, con ligeras alteraciones, se mantiene desde 2009, incluso ha venido aumentando el número de comercios en comparación al año 2000. En cambio la destrucción de comercios en Lekunberri es significativa, pues la misma alcanza hasta 2012 a 26 comercios. Mientras que en la Comarca de Larraun se mantiene la actividad en razón también de la propia atracción comercial que ejercen otros municipios como Lekunberri, por ejemplo.

Otra de las zonas en las cuales registramos una cierta destrucción de actividad en el sector comercial es en el Bidasoa, al constatar como Bera ha perdido 30 negocios comerciales desde 2009 cuando, además, de 2006 a 2009 (origen de la crisis),



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

aumenta el tejido comercial en 14 comercios. La crisis, por tanto, supone la destrucción del más del doble de actividad creada durante esos tres años. Menor aunque también significativa, en términos generales, es la destrucción comercial ocurrida en Lesaka que se cifra en 17 comercios menos desde 2006.

Dentro del Valle de Esteribar esta actividad apenas se ha visto alterada según los datos recogidos en el Anuario desde el año 2000. Al igual ocurre en Doneztebe-Santesteban al mantenerse, en general, la actividad comercial durante la última década, si bien se aprecia un ligero descenso (4 comercios) desde el año 2010. En Esteribar y Ezcabarte los datos no indican cambios reseñables en la actividad comercial, a diferencia de lo ocurrido en Lakuntza donde apreciamos una cierta destrucción (13 comercios) desde 2006.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

3.1. Una descripción de la actividad comercial en la zona a partir de la Encuesta sobre la situación comercial en Navarra 2013.

El Gobierno de Navarra y más concretamente la Dirección General de Turismo y Comercio ha realizado una Encuesta durante el año 2013, en colaboración con la Federación de Asociaciones de Comerciantes de Navarra, que ha tenido por objeto seguir atesorando conocimiento operativo acerca de la evolución del comercio minorista en las diferentes zonas, con problemáticas diversas, en algunos casos, para dirigir, en buena medida, las posibles medidas a desarrollar siguiendo, por otra parte, el propio Plan de Impulso del Comercio Minorista de Navarra (2012 – 2015). Como se indica en el informe, *“la muestra consta de 1.400 contactos de empresas comerciales minoristas de Navarra divididos en dos bloques, un primer bloque que agrupa a los titulares y otro bloque que agrupa a suplentes”*. Partimos, por tanto, de una muestra inicial (entendemos) de 1.400 contactos desagregada en cinco zonas: Pamplona y Comarca, Estella, Tafalla y Peralta, Alsasua, Bera y Sangüesa y Tudela.

Algunas de las conclusiones nos permiten recoger un perfil general de la evolución de la actividad comercial en Navarra. Lógicamente los comercios más grandes y los más pequeños se ubican en Pamplona (232,6 m² – 89,9 m²). El 50% de los comercios estima, por su parte, que los proveedores han mantenido los precios constantes en los últimos 6 meses; en consecuencia, el 60% ha mantenido los mismos en su negocio, incluso, una parte los ha reducido (27,1%). Eso sí, entre las conclusiones obtenidas se constata la menor compra a proveedores de su posterior oferta de producto debido a la propia evolución del consumo.

Menor adquisición de oferta que se traduce en una facturación “débil” en los últimos seis meses para el 70% de la muestra de comercios y “normal” para un 25,3%. Respecto al empleo y teniendo en cuenta que los datos recogen la situación del último semestre (habiéndose ya producido el mayor ajuste en los años anteriores) el 86% afirma que no han existido cambios en materia de empleo en su negocio, sólo entre los “hipermercados” ocurre un cierto incremento del empleo. Además el 38% ha participado en algún tipo de acción formativa, bien el propio titular del negocio (40%) o alguna de las personas empleadas (37%). Más de la mitad de la muestra (57%) valora



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

de manera “regular” la evolución de su negocio y un 26% la califica como “mala”. Se apunta, por otra parte, que el 60% de los comercios desconoce la normativa comercial (horarios, rebajas, festivos, etcétera...) de Navarra o por lo menos así lo afirma.

La continuidad de su negocio es avalada por el 58% de los comercios en comparación al 37% que opina lo contrario. Entre estos, el 70% corresponde al comercio tradicional. En otro orden, el 62% no está asociado y su negativa se apoya, según la encuesta, en la falta de ventajas del asociacionismo. La oferta comercial de otras Comunidades Autónomas es significativa para un 50%, pues acaba afectado a su propio negocio. Esta competencia se asocia al precio y la oferta y es ligeramente superior (56,6%) dentro del área comercial dedicada a “TIC/Hogar/Ocio” y establecimientos “no especializados” (54,5%). El 73% posee ordenador y utiliza mail en su negocio, no obstante, entre aquellos que no tienen un ordenador, el 65% corresponde al denominado comercio tradicional. La financiación no es, por otra parte, una de las necesidades del sector comercial, más de tres cuartas partes de los negocios (77,4%) así lo constata. A decir de los comerciantes, las “grandes superficies” (45,6%) y el precio de los alquileres (14,6%) son los problemas más característicos a los cuales se enfrenta el comercio minorista.

Si el 64% de los comercios de Navarra afirma que había descendido su aprovisionamiento de productos con proveedores, tal porcentaje asciende a un **71,7%** en la zona de Alsasua/Bera/Sangüesa y a un 70,2% en la zona de Tafalla/Peralta. Para el **76,8%** de los comercios de zona de Alsasua/Bera/Sangüesa la facturación del 2013 se define como “débil” en comparación al 71,3% de toda la muestra. Igualmente ocurre en el caso de las inversiones, pues un **56%** de los comercios ubicados en nuestra zona ha bajado sus inversiones frente a un 35,6% del total de comercios entrevistados.

En cambio, el acceso a formación entre los comercios de la zona es superior (**46,4%**) al general (38%). Por su parte, la formación es realizada en un **47%** por el titular o titulares del negocio. Frente a un 63% de comercios de Navarra que afirma desconocer la normativa comercial, en la zona, por su parte, esta falta de conocimiento se eleva hasta el **76,8%**, si bien la presencia de asociaciones locales supone una fuente de información significativa para los comercios al igual que el propio “boca – oreja” dentro del sector en cada municipio.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

Especialmente significativo es el porcentaje de comercios **(76,1%)** de la zona que identifica una competencia directa en la oferta comercial de otras Comunidades Autónomas por encima del 50,6% expresado por toda la muestra. Al contrario de lo indicado, también, por los comercios de Pamplona, pues tres cuartas partes de los mismos (75,4%) no avista una fuga de clientes a otras Comunidades.

El uso de tecnologías es otra de las cuestiones valorada en la encuesta realizada entre los comercios. Así, el ordenador y el mail son las herramientas más utilizadas y apenas existen diferencias apreciables en las diferentes zonas: el 73% de comercios de Navarra y el **72,5%** en la zona tienen ordenador así como un 73% usa el mail. Por su parte, un **25,4%** posee una página web en la zona, porcentaje algo inferior al total de la muestra, 29,4%. Al contrario, utilizan en mayor medida internet para el aprovisionamiento de productos con proveedores **(37%)** en cuanto al total de comercios de Navarra (31%). Menor es, por otra parte, la venta on-line **(5,1%)** en la zona respecto al total (9%) al igual que la utilización del 2.0 (redes sociales y blogs), pues así lo hace el **20,3%** de los comercios de la zona y el 27,1% de la muestra. Por último las dos medidas más identificadas en la zona por los comerciantes, al igual que en el resto de zonas, son dos: frenar la implantación de grandes superficies **(45,7%)** e incrementar las ayudas económicas por parte de la Administración **(16%)**.

En definitiva y de manera más esquemática podemos apuntar algunas cuestiones acerca de la situación del comercio minorista de la zona teniendo en cuenta lo recogido en la Encuesta realizada por la Federación de Asociaciones de Comercio de Navarra:

- Apreciamos un menor aprovisionamiento de productos relacionado con el descenso de la facturación ocurrida durante los últimos años y con la falta de inversión, cuestiones que adquieren un mayor protagonismo a la hora de comprender la situación del comercio de la zona.
- El acceso a formación es superior entre los comercios de la zona en comparación a la media total.
- El uso de ordenador y correo electrónico es similar al realizado por el comercio de otras zonas, pero inferior el uso de plataformas de venta on-line y de redes sociales (digitales) para la promoción comercial.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

- El freno en la implantación de superficies comerciales es la primera medida o propuesta de mejora definida por el tejido comercial en la zona y, en segundo lugar, el apoyo económico de la administración antes que, en este segundo caso, la reducción del precio de los alquileres como se apunta, en cambio, en general.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

II PARTE:

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA AL SECTOR COMERCIAL DE LA ZONA DE ACTUACIÓN DE CEDERNA GARALUR.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

4. DESCRIPCIÓN DEL COMERCIO.

Una vez establecido el marco analítico a partir de los profundos cambios socio-económicos que han transformado tanto la demanda como la oferta comercial, hemos apuntado, también, una cierta descripción del comercio minorista de Navarra y de nuestra zona de trabajo siguiendo los resultados de la Encuesta sobre la situación comercial en Navarra realizada en 2013 por la Federación de Comerciantes de Navarra. La segunda parte del presente informe está dedicada a describir, por su parte, los resultados obtenidos en una encuesta realizada entre el comercio local de la zona mediante cuestionario telefónico. El cuestionario, como es obvio, recoge diversos escenarios del comercio minorista y nos ha permitido, igualmente, valorar las opiniones y expectativas de los comerciantes respecto a algunas cuestiones tan importantes como el asociacionismo, los horarios o los hábitos de consumo. Comenzamos el presente capítulo apuntado una cierta imagen, como si de una radiografía se tratara, del tejido comercial minorista de la zona³.

4.1. Tipología de negocio, antigüedad, empleo y uso de tecnología.

El relevo generacional ha estado muy presente en el comercio local durante una buena parte de la segunda mitad del Siglo XX, si bien en los últimos quince años el declive del comercio familiar más tradicional es paralelo al incremento de las grandes cadenas y centros comerciales y al surgimiento de nuevos modelos de negocio cada vez más innovadores asociados, en gran medida, a la transformación tecnológica y a internet. El comercio electrónico y la conectividad total ofrecida por los nuevos dispositivos móviles (Smartphone y Tablet) generan canales de distribución cada vez más diversos, complejos y competitivos dentro de un contexto de reconstrucción y transformación de los hábitos de consumo como resultado de la fuerte crisis económica padecida.

³ La dispersión y diversidad del territorio en el que desarrolla su actividad Cederna Garalur supera, lógicamente, las posibilidades de la presente encuesta, por ello, algunas zonas-municipios están más presentes que otras, si bien el análisis planteado trata de reproducir una imagen estratégica del comercio de todo el territorio.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

Si durante el período del “boom” económico (1994 – 2006) el incremento desigual⁴ de la renta y el patrimonio generó un incremento del consumo como nunca había pasado y de las expectativas sociales relativas al mismo (como mecanismo de promoción social y estatus), la crisis económica redujo drásticamente el nivel de consumo (y el poder adquisitivo) que ha acabado afectando a una gran parte del comercio tradicional. Siguiendo lo apuntado por los comerciantes (Tabla 1) el 57,7% del comercio de la zona se puede caracterizar como “familiar” pues el origen y evolución del mismo sigue en una misma familia.

TABLA 2 – NEGOCIO FAMILIAR.

	Sí	82	57,7%
Negocio familiar	No	57	40,1%
	NS/NC	3	2,1%
	Total	142	100,0%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.

El carácter familiar del negocio se mantiene en los diferentes municipios y zonas del comercio de la Montaña Navarra tal y como podemos comprobar en la siguiente tabla. El 63% del comercio en Doneztebe-Santesteban se considera un negocio familiar y el 63,2% y el 68,8% en Alsasua y Sangüesa, respectivamente. Superior, en cambio, es el caso de Aoiz, pues tres cuartas partes del mismo (75%) es un negocio familiar.

⁴ Para un análisis de tal cuestión puede consultarse, Colectivo IOÉ (2006): *Barómetro Social de España. Análisis del periodo 1994 -2006*. Madrid: Traficantes de Sueño.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtza: Europa landa eremuetan inbertitzen

TABLA 3 – NEGOCIO FAMILIAR SEGÚN MUNICIPIO (PORCENTAJE DE FILA).

		Negocio familiar					
		Sí		No		NS/NC	
	Lesaka	3	18,8%	13	81,2%	0	0,0%
	Bera	8	50,0%	8	50,0%	0	0,0%
	Sunbilla	2	50,0%	2	50,0%	0	0,0%
	Doneztebe	14	63,6%	8	36,4%	0	0,0%
	Lekunberri	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Leitza	3	50,0%	3	50,0%	0	0,0%
Municipio	Elizondo	8	47,1%	8	47,1%	1	5,9%
	Altsasu	15	65,2%	8	34,8%	0	0,0%
	Sangüesa	11	68,8%	3	18,8%	2	12,5%
	Aoiz	6	75,0%	2	25,0%	0	0,0%
	Etxarri	5	71,4%	2	28,6%	0	0,0%
	Otros	6	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	82	57,7%	57	40,1%	3	2,1%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.

El comercio familiar se vincula, como es evidente, al tipo de actividad. En el sector de la alimentación, más de las tres cuartas partes del comercio se define como “familiar” y un 59,1% en el caso del sector de la moda/complementos. También es significativo en lo que definimos como “papelería/librería/informática” (56,2%) y menos en “otros comercios” (46,7%).



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

TABLA 4 – NEGOCIO FAMILIAR SEGÚN ACTIVIDAD COMERCIAL (PORCENTAJE DE FILA).

	Negocio familiar						
	Sí		No		NS/NC		
Actividad Comercial	Alimentación	33	76,7%	10	23,3%	0	0,0%
	Moda y complementos	26	59,1%	17	38,6%	1	2,3%
	Mobiliario, decoración/	7	46,7%	8	53,3%	0	0,0%
	Papelería/librería/informática	9	56,2%	7	43,8%	0	0,0%
	Otros comercios	6	28,6%	14	66,7%	1	4,8%
	NS/NC	1	33,3%	1	33,3%	1	33,3%
	Total	82	57,7%	57	40,1%	3	2,1%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.

En cierta medida, por tanto, la todavía importante presencia del comercio familiar en un contexto socio-económico en plena transformación, asociado al mantenimiento de una tasa de desempleo significativa, podría seguir configurándose como una forma de reproducción del tejido comercial dentro de un mercado cada vez más global, innovador y competitivo. Dentro de este nuevo contexto económico, reconocemos la desaparición de una parte significativa del comercio tradicional y el incremento del paro en el sector, resultado de la fuerte caída del consumo y de la problemática recuperación del mismo durante los próximos años. La antigüedad media es de 21,5 años

TABLA 5 – ANTIGÜEDAD MEDIA DEL TEJIDO COMERCIAL.

Año inicio	1.992
------------	-------

Fuente: Encuesta Sector Comercio.

El 58,6% del comercio tiene más de 10 años y un 11,6% tiene entre 6 y 10 años y un 18,5%, 5 años o menos. En sentido, debemos destacar la apertura de nuevos



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

negocios comerciales durante los últimos en un contexto de fuerte crisis económica en la cual la actividad por cuenta propia en el comercio se convierte en una estrategia de integración en el mercado laboral. Bien es verdad, se trata de actividades que tienen, en algunos casos, una vida comercial bastante más breve de lo esperado, pues su ciclo de vida comercial es muy corto en función de la propia evolución de la actividad en un momento de transformación de los hábitos de consumo y de fuerte competencia comercial.

TABLA 6 – ANTIGÜEDAD DEL TEJIDO COMERCIAL SEGÚN ESTRATOS DE ACTIVIDAD.

	Más de 10 años	83	56,8%
	Entre 6 y 10 años	17	11,6%
Antigüedad	5 años o menos	27	18,5%
	NS/NC	19	13,0%
	Total	146	100,0%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.

En una mayoría de municipios, más del 10% del tejido comercial tiene un ciclo de vida de 5 años o menos, algo más significativo en el caso de Doneztebe-Santesteban (18,5%) debido a la tradición comercial del municipio y al propio dinamismo del sector comercial.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtza: Europa landa eremuetan inbertitzen

TABLA 7 – ANTIGÜEDAD DEL TEJIDO COMERCIAL SEGÚN MUNICIPIO

	Antigüedad							
	Más de 10 años		Entre 6 y 10 años		5 años o menos		NS/NC	
Lesaka	10	12,0%	4	23,5%	2	7,4%	0	0,0%
Bera	11	13,3%	2	11,8%	3	11,1%	0	0,0%
Sunbilla	4	4,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Doneztebe	11	13,3%	2	11,8%	5	18,5%	4	26,7%
Lekunberri	1	1,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Leitza	3	3,6%	1	5,9%	2	7,4%	0	0,0%
Municipio Elizondo	8	9,6%	4	23,5%	2	7,4%	3	20,0%
Altsasu	18	21,7%	1	5,9%	3	11,1%	1	6,7%
Sangüesa	5	6,0%	2	11,8%	3	11,1%	6	40,0%
Aoiz	5	6,0%	0	0,0%	3	11,1%	0	0,0%
Etxarri	5	6,0%	0	0,0%	2	7,4%	0	0,0%
Otros	2	2,4%	1	5,9%	2	7,4%	1	6,7%
Total	83	100,0%	17	100,0%	27	100,0%	15	100,0%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.

Indudablemente, el tipo de negocio incide en la antigüedad del mismo, pues los negocios familiares son significativamente más antiguos (29 años) en comparación al comercio no familiar (13 años). En cualquier caso, el ciclo de vida del comercio familiar refleja también la edad y la experiencia del profesional que gestiona tal actividad.

TABLA 8 – NEGOCIO FAMILIAR SEGÚN ANTIGÜEDAD.

	Negocio familiar		
	Sí	No	NS/NC
Año inicio	1.985	2.001	.

Fuente: Encuesta Sector Comercio.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

Por su parte, la media de trabajadores en el comercio en la zona es de 1,72 personas, incluyendo al propietario. La presencia de mujeres, tanto propietarias como empleadas, es significativa pues se trata de un sector típicamente vinculado al empleo femenino⁵, en el cual alrededor del 70% es una mujer.

TABLA 9 – Nº TRABAJADORES/AS.

Nº Trabajadores	1,72
-----------------	------

Fuente: Encuesta Sector Comercio

Las diferencias respecto al tamaño de los comercios, lógicamente, no son significativas dentro del tejido comercial, si bien en algunos municipios más grandes se aprecia el mayor tamaño del comercio, como en el caso de Elizondo (2 trabajadores/as) o Sangüesa (2 trabajadores/as).

En cualquier caso la supervivencia del pequeño comercio está ligada al propio autoesfuerzo del propietario del negocio y, en muchos casos, a la ayuda familiar que recibe en determinados momentos.

⁵ Acerca del proceso histórico de desigualdad de género pueden consultarse las siguiente obras: D.COMAS (1995): *Trabajo, Género y Cultura. La Construcción de Dificultades entre Hombres y Mujeres*, Barcelona: Icaria y P. BOURDIEU (1999): *La dominación masculina*, Barcelona: Anagrama.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

TABLA 10 – Nº MEDIO DE TRABAJADORES DE COMERCIO DE LA ZONA SEGÚN MUNICIPIO.

	Nº Trabajadores
Lesaka	1,44
Bera	1,25
Sunbilla	1,25
Doneztebe	1,73
Lekunberri	1,00
Leitza	1,67
Elizondo	2,00
Altsasu	1,74
Sangüesa	2,00
Aoiz	1,57
Etxarri	1,86
Otros	2,83

Fuente: Encuesta Sector Comercio.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

El número de trabajadores está directamente relacionado, igualmente, con la propia actividad del establecimiento, pues como ocurre los que mayor número de trabajadores/as acumulan (propietario/a y trabajador/a) son los dedicados a alimentación (2,10) y mobiliario/decoración (2,00).

TABLA 11 – Nº MEDIO DE TRABAJADORES DE COMERCIO DE LA ZONA SEGÚN ACTIVIDAD COMERCIAL.

		Nº Trabajadores
	Alimentación	2,10
	Moda y complementos	1,57
Actividad Comercial	Mobiliario, decoración/	2,00
	Papelería/librería/informática	1,19
	Otros comercios	1,50

Fuente: Encuesta Sector Comercio.

Por último y de manera genérica, en el presente apartado hemos tratado de identificar algunas cuestiones relativas al uso de tecnología por parte de los comercios. De acuerdo con la información recogida, casi tres cuartas partes del tejido comercial (74%⁶), utiliza una cierta tecnología (si bien desconocemos cuáles y cómo las utiliza) en la gestión de su actividad comercial.

⁶ Como apuntamos en el apartado anterior a partir de los resultados de la encuesta realizada por la Federación de Comercios, el 72,5% de los comercios de la zona posee ordenador y un 73% utiliza el mail.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

TABLA 12 – USO DE TECNOLOGÍA EN LA GESTIÓN DEL COMERCIO.

	Sí	105	73,9%
	No	34	23,9%
Uso tecnología	NS/NC	3	2,1%
	Total	142	100,0%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.

La utilización de tecnología la podemos vincular a la actividad comercial y a la propia tipología comercial en función de la antigüedad de la misma. El uso es mayor en el ámbito de la moda y complementos (84%) y mobiliario (80%) en comparación al menor perfil tecnológico de los comercios de alimentación (55,8%) y papelería/librería (56,2%).

TABLA 13 - USO DE TECNOLOGÍA DEL COMERCIO SEGÚN ACTIVIDAD (PORCENTAJE DE FILA).

	Uso tecnología						
	Sí		No		NS/NC		
Alimentación	24	55,8%	19	44,2%	0	0,0%	
Moda y complementos	37	84,1%	6	13,6%	1	2,3%	
Mobiliario, decoración/	12	80,0%	3	20,0%	0	0,0%	
Actividad Comercial	Papelería/librería/informática	9	56,2%	6	37,5%	1	6,2%
	Otros comercios	21	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	NS/NC	2	66,7%	0	0,0%	1	33,3%
	Total	105	73,9%	34	23,9%	3	2,1%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

El uso de tecnología se debe comprender en el contexto de trabajo que vienen desarrollando las Asociaciones comerciales para modernizar el sector en las diversas zonas. Pues los resultados indican perfiles de uso significativamente diferentes: el 88,4% de los comercios asociados afirma utilizar tecnología y un menor 52%, en el caso de los no asociados.

TABLA 14 – USO DE TECNOLOGÍA SEGÚN PERTENENCIA ASOCIACIÓN (PORCENTAJE DE FILA).

		Pertenenencia Asociación					
		Sí		No		NS/NC	
Uso tecnología	Sí	76	88,4%	28	51,9%	1	50,0%
	No	8	9,3%	26	48,1%	0	0,0%
	NS/NC	2	2,3%	0	0,0%	1	50,0%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.

En cambio, el carácter familiar y más tradicional del negocio no se refleja, de manera significativa, en las respuestas de los comerciantes respecto al uso de tecnología. El 73,2% de los negocios familiares utiliza tecnología y el 77,2%, volumen algo superior, entre los no familiares, algo menos tradicionales, o por lo menos con un menor ciclo de vida.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

TABLA 15 – USO DE TECNOLOGÍA SEGÚN NEGOCIO FAMILIAR (PORCENTAJE DE FILA)

		Uso tecnología					
		Sí		No		NS/NC	
Negocio familiar	Sí	60	73,2%	22	26,8%	0	0,0%
	No	44	77,2%	12	21,1%	1	1,8%
	NS/NC	1	33,3%	0	0,0%	2	66,7%
	Total	105	73,9%	34	23,9%	3	2,1%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.

Los comercios más antiguos utilizan menos tecnología (66,3%) que los comercios entre 6 y 10 años (94,1%) y los comercios de menos de 5 años (88,9%). Proporcionalmente, el uso es mayor entre aquellos que tienen un vida entre 6 y 10 años.

TABLA 16 – USO DE TECNOLOGÍA SEGÚN ANTIGÜEDAD (PORCENTAJE DE FILA).

		Uso tecnología					
		Sí		No		NS/NC	
Antigüedad	Más de 10 años	55	66,3%	27	32,5%	1	1,2%
	Entre 6 y 10 años	16	94,1%	1	5,9%	0	0,0%
	5 años o menos	24	88,9%	3	11,1%	0	0,0%
	NS/NC	10	66,7%	3	20,0%	2	13,3%
	Total	105	73,9%	34	23,9%	3	2,1%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

4.2. Horario comercial y afluencia de personas al comercio.

En el apartado anterior valoramos la evolución del tejido comercial a partir de tres variables: la tipología del negocio (familiar o no), el uso de tecnología y el número de trabajadores/as del sector. A continuación, en el presente apartado, se pretende describir algunas otras cuestiones como el horario, que genera un posicionamiento más diverso (comerciantes, administración, ciudadanía, turistas, etcétera...), y la opinión del comerciante respecto a los días de más afluencia de clientes y por tanto, de una mayor venta.

Una parte significativa del tejido comercial (55,6%) abre hasta el sábado a mediodía y un 28,2% lo hace también el sábado por la tarde. El 12,7% identificado como “otros”, lo hace, fundamentalmente, de lunes a viernes. En definitiva, el horario más significativo, en tal caso, es de lunes a sábado a medioadía.

TABLA 17 – HORARIO DE APERTURA.

	Lunes - Sábado tarde	40	28,2%
	Lunes - Sábado mediodía	79	55,6%
Horario	Otros	18	12,7%
	NS/NC	5	3,5%
	Total	142	100,0%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

El horario está estrechamente vinculado a la actividad del negocio o establecimiento. En el caso de los comercios de alimentación los resultados reflejan un mayoría que abre hasta el sábado a mediodía (50%) y el resto bien lo hace también el sábado por la tarde (20,9%) o incluso el domingo (20,9%), en algunos casos, como una estrategia de diferenciación respecto a otro tipo de establecimientos.

Dentro del tejido comercial dedicado a la moda y complementos dos son las franjas horarias principales, casi en la misma medida: el 50% tiene su comercio abierto de lunes a sábado por la tarde y un 47,7% de lunes a sábado a mediodía, pues el sábado por la tarde también el momento principal en el cual la ciudadanía acude a los centros comerciales urbanos.

TABLA 18 – HORARIO DE APERTURA SEGÚN ACTIVIDAD COMERCIAL (PORCENTAJE DE FILA).

	Horario							
	Lunes - Sábado tarde		Lunes - Sábado mediodía		Otros		NS/NC	
Alimentación	9	20,9%	23	53,5%	9	20,9%	2	4,7%
Moda y complementos	22	50,0%	21	47,7%	1	2,3%	0	0,0%
Mobiliario, decoración/	4	26,7%	9	60,0%	1	6,7%	1	6,7%
Papelería/librería/informática	2	12,5%	9	56,2%	5	31,2%	0	0,0%
Otros comercios	3	14,3%	16	76,2%	1	4,8%	1	4,8%
NS/NC	0	0,0%	1	33,3%	1	33,3%	1	33,3%
Total	40	28,2%	79	55,6%	18	12,7%	5	3,5%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

Por su parte, los comercios dedicados al mobiliario y decoración, un 60% no abre el sábado por la tarde y un 26,7%, sí lo hace. Mayor diversidad horaria encontramos, a su vez, en el caso de los comercios de papelería/librería/informática, pues aunque el 56,2% abre hasta el sábado a mediodía, un 31,2% normalmente no abre el fin de semana y un 12,5% lo hace todo el sábado a mediodía. En el caso de otros comercios, la mayoría abre hasta el sábado a medioadía (76,2%).

La actividad define, en gran medida, el horario de apertura del establecimiento en cada municipio. Aun así y teniendo en cuenta esta cuestión, podemos valorar un cierto tendencia horaria de acuerdo a la información recogida en los diferentes municipios donde se ha realizado la encuesta. Sobresalen, de manera específica, los comercios que cierran el sábado a mediodía en Bera (93,8%), Sangüesa (75%) o Alsasua (69,65) y, en menor medida, en Aoiz (62,5%). En Doneztebe-Santesteban (45,5%) y en Elizondo (47,1%), debido a la tradición comercial, la apertura de comercios el sábado también es significativa.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

TABLA 19 – HORARIO DE APERTURA SEGÚN MUNICIPIO (PORCENTAJE DE FILA).

	Horario							
	Lunes - Sábado tarde		Lunes - Sábado mediodía		Otros		NS/NC	
Lesaka	7	43,8%	8	50,0%	1	6,2%	0	0,0%
Bera	1	6,2%	15	93,8%	0	0,0%	0	0,0%
Sunbilla	3	75,0%	1	25,0%	0	0,0%	0	0,0%
Doneztebe	10	45,5%	10	45,5%	2	9,1%	0	0,0%
Lekunberri	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%
Leitza	2	33,3%	2	33,3%	2	33,3%	0	0,0%
Elizondo	6	35,3%	8	47,1%	2	11,8%	1	5,9%
Altsasu	5	21,7%	16	69,6%	1	4,3%	1	4,3%
Sangüesa	2	12,5%	12	75,0%	0	0,0%	2	12,5%
Aoiz	1	12,5%	5	62,5%	2	25,0%	0	0,0%
Etxarri	3	42,9%	2	28,6%	2	28,6%	0	0,0%
Otros	0	0,0%	0	0,0%	5	83,3%	1	16,7%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.

Más allá de las diferencias de horario, un 33,1% abre el sábado por la tarde su comercio como estrategia para competir con otros comercios de la zona y con otras tipologías comerciales de fuera del municipio.

TABLA 20 – APERTURA SÁBADO TARDE.

	Sí	47	33,1%
	No	91	64,1%
	NS/NC	4	2,8%
Apertura sábado tarde	Total	142	100,0%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

Aquellos comercios que no abren el sábado por la tarde se les interrogó acerca de la posibilidad de abrir esa tarde, siempre y cuando hubiera algún tipo de actividad o evento. Y la respuesta es positiva, pues un 56,3% de los mismos sí estaría dispuesto a aumentar su horario en el caso de que se realizaran actividades de promoción.

TABLA 21 – DISPOSICIÓN A ABRIR SÁBADO TARDE SI SE INCLUYEN ANIMACIONES.

Dispuesto abrir sábado tarde	Sí	80	56,3%
	No	57	40,1%
	NS/NC	5	3,5%
	Total	142	100,0%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

La disposición a abrir el sábado por la tarde, desde un punto de vista proporcional, es superior entre el tejido comercial de Doneztebe-Santesteban (77,2%), Elizondo (76%) y Aoiz (62,5%), entre aquellos comercios que en la actualidad no abren el sábado por la tarde.

TABLA 22 – DISPOSICIÓN A ABRIR SÁBADO TARDE SI SE INCLUYEN ANIMACIONES SEGÚN MUNICIPIOS (PORCENTAJE DE FILA).

	Dispuesto a abrir sábado tarde					
	Sí		No		NS/NC	
Lesaka	9	56,2%	7	43,8%	0	0,0%
Bera	10	62,5%	5	31,2%	1	6,2%
Sunbilla	2	50,0%	2	50,0%	0	0,0%
Doneztebe	17	77,3%	4	18,2%	1	4,5%
Lekunberri	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%
Leitza	1	16,7%	5	83,3%	0	0,0%
Municipio Elizondo	12	70,6%	4	23,5%	1	5,9%
Altsasu	12	52,2%	10	43,5%	1	4,3%
Sangüesa	4	25,0%	11	68,8%	1	6,2%
Aoiz	1	12,5%	7	87,5%	0	0,0%
Etxarri	4	57,1%	3	42,9%	0	0,0%
Otros	4	66,7%	2	33,3%	0	0,0%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.

El día de mayor afluencia y, por tanto, de mayor venta es el viernes (35,9%) y en menor medida, el lunes (20,4%) y en una segunda respuesta, si bien el índice de respuesta es sensiblemente inferior, el sábado (14,6%) es el día indicado.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

TABLA 23 – DÍA DE MAYOR AFLUCIENCIA AL COMERCIO

	Lunes	29	20,4%
	Martes	4	2,8%
	Miércoles	12	8,5%
Día más afluencia	Jueves	6	4,2%
	Viernes	51	35,9%
	Sábado	21	14,8%
	NS/NC	18	12,7%
	Total	142	100,0%
	Lunes	1	0,7%
	Martes	5	3,6%
	Miércoles	2	1,5%
Día más afluencia 2ª	Jueves	3	2,2%
	Viernes	8	5,8%
	Sábado	20	14,6%
	NS/NC	98	71,5%
	Total	137	100,0%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

La afluencia la podemos valorar también según actividad económica del establecimiento comercial. Así vemos que en el caso de los establecimientos de alimentación, la mitad de los mismos (51,2%) indica que el viernes es el día de mayor afluencia. También el viernes (22,7%), en menor medida, es el día señalado por el comerciantes de moda y complementos. El 40% del tejido comercial dedicado al mueble y decoración también ha señalado el viernes. En los establecimientos de papelería/librería/informática tres son los días señalados en igual medida: el lunes (31,2%), el viernes (31,2%) y el sábado (31,2%).

TABLA 24 – DÍA DE MAYOR AFLUENCIA SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA.

		Actividad Comercial					NS/NC
		Alimentación	Moda y complementos	Mobiliario, decoración/	Papelería/librería /informática	Otros comercios	
Día más afluencia	Lunes	18,6%	15,9%	13,3%	31,2%	33,3%	0,0%
	Martes	7,0%	0,0%	13,3%	0,0%	0,0%	0,0%
	Miércoles	4,7%	15,9%	6,7%	6,2%	0,0%	0,0%
	Jueves	4,7%	4,5%	6,7%	0,0%	4,8%	0,0%
	Viernes	51,2%	22,7%	40,0%	31,2%	42,9%	0,0%
	Sábado	9,3%	13,6%	20,0%	31,2%	9,5%	0,0%
	NS/NC	4,7%	27,3%	0,0%	0,0%	9,5%	100,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

A continuación describimos los días de menor afluencia. El lunes es el día de menor influencia (27,5%) y en menor medida, el martes (21,1%), dentro de la primera de las respuestas obtenidas; en la segunda, por su parte, el martes es el día con menos de afluencia (9,9%).

TABLA 25 – DÍA DE MENOS AFLUENCIA.

	Lunes	39	27,5%
	Martes	30	21,1%
	Miércoles	14	9,9%
Día menos afluencia	Jueves	5	3,5%
	Viernes	13	9,2%
	Sábado	23	16,2%
	NS/NC	16	11,3%
	Total	142	100,0%
	Lunes	1	0,7%
	Martes	14	9,9%
	Miércoles	4	2,8%
Día menos afluencia 2ª	Jueves	3	2,1%
	Viernes	1	0,7%
	Sábado	5	3,5%
	NS/NC	114	80,3%
	Total	142	100,0%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

Para el 32,6% de los comercios de alimentación, el lunes es el de menos influencia y por tanto el de menos venta. Entre los dedicados a la moda y complementos destacamos, de nuevo, el lunes (22,7%) y sábado (25%), posiblemente por la competencia de las grandes superficies ubicadas en los centros urbanos y también es importante señalar que un 26% afirma no conocer (o por lo menos responde) el día de menos afluencia. En el resto de comercios, el lunes y martes también aparecen como los más señalados debido a la baja afluencia de personas.

TABLA 26 – DÍA DE MENOS AFLUENCIA SEGÚN ACTIVIDAD COMERCIAL.

	Actividad Comercial												
	Alimentació n		Moda y complementos		Mobiliario, decoración/		Papelería/librería/i nformática		Otros comercios		NS/NC		
Día menos afluencia	Lunes	14	32,6 %	10	22,7%	6	40,0%	4	25,0%	5	23,8%	0	0,0%
	Martes	10	23,3 %	5	11,4%	4	26,7%	2	12,5%	9	42,9%	0	0,0%
	Miércoles	8	18,6 %	4	9,1%	1	6,7%	1	6,2%	0	0,0%	0	0,0%
	Jueves	4	9,3 %	1	2,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Viernes	3	7,0 %	2	4,5%	1	6,7%	5	31,2%	2	9,5%	0	0,0%
	Sábado	3	7,0 %	11	25,0%	3	20,0%	4	25,0%	2	9,5%	0	0,0%
	NS/NC	1	2,3 %	11	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	14,3%	3	100,0 %
	Total	43	100, 0%	44	100,0 %	15	100,0%	16	100,0%	21	100,0 %	3	100,0 %

Fuente: Encuesta Sector Comercio.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

4.3. Ubicación, movilidad y peatonalización.

Después de analizar el horario del tejido comercial y los días de mayor y menor afluencia dedicamos el presente apartado a describir la opinión del comercio acerca de otras cuestiones que afectan directamente a su actividad, pues el comercio además de una función económica considerable desempeña una función social inigualable. Tanto que la actividad comercial, como venimos apuntando, no es sólo fuente de riqueza económica sino también de relación social en las diferentes comarcas y pueblos.

El ítem en cuestión que recogemos en la siguiente tabla hace referencia a “si la situación geográfica es favorable para el comercio” y las respuestas valoran, mayoritariamente, de manera positiva su ubicación geográfica a la hora de atraer a posibles consumidores. El 82,5% estima que su situación geográfica es adecuada.

TABLA 27 – SITUACIÓN GEOGRÁFICA.

	Sí	121	85,2%
	No	15	10,6%
	NS/NC	6	4,2%
Situación Geográfica	Total	142	100,0%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.

Valoración positiva de la ubicación geográfica del comercio que se mantiene en todos los municipios, pues sólo se aprecia una valoración, aunque algo menos positiva, en el caso de Ver (68,8%), pues su valoración aun siendo positiva es inferior al resto. Aun así, como decimos, el 68,8% valora adecuadamente la misma. En definitiva, la ubicación geográfica como lugar de actividad socio-económica es valorada de manera muy positiva en los diferentes municipios por parte del tejido comercial.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

TABLA 28 – SITUACIÓN GEOGRÁFICA SEGÚN MUNICIPIO (PORCENTAJE DE FILA).

	Situación Geográfica							
	Sí		No		NS/NC		Total	
Lesaka	13	81,2%	3	18,8%	0	0,0%	16	100,0%
Bera	11	68,8%	5	31,2%	0	0,0%	16	100,0%
Sunbilla	4	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	100,0%
Doneztebe	19	86,4%	2	9,1%	1	4,5%	22	100,0%
Lekunberri	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
Leitza	6	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	100,0%
Elizondo	15	88,2%	1	5,9%	1	5,9%	17	100,0%
Altsasu	18	78,3%	2	8,7%	3	13,0%	23	100,0%
Sangüesa	15	93,8%	0	0,0%	1	6,2%	16	100,0%
Aoiz	6	75,0%	2	25,0%	0	0,0%	8	100,0%
Etxarri	7	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	7	100,0%
Otros	6	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	100,0%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.

El nivel de accesibilidad a una determinada zona comercial o comercial mediante el vehículo ha sido otra de las cuestiones estudiadas; así, las valoraciones obtenidas confirman, en buena medida, la adecuada accesibilidad de las zonas en las cuales se ubican los comercios. Pues, como vemos en la siguiente tabla, el 69% del comercio así lo valora.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

TABLA 29 – MOVILIDAD Y ACCESO DE VEHÍCULOS.

	Sí	98	69,0%
	No	35	24,6%
Movilidad vehículos	NS/NC	9	6,3%
	Total	142	100,0%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.

La valoración de la accesibilidad en los diferentes municipios refleja una cierta segmentación derivada de la situación urbana de los diferentes municipios. Tanto en Bera como en Doneztebe-Santesteban, Alsasua y Sangüesa la valoración no es tan positiva, podríamos decir, como en el resto de municipios.

TABLA 30 – MOVILIDAD Y ACCESO DE VEHÍCULOS SEGÚN MUNICIPIOS (PORCENTAJE DE FILA).

		Movilidad vehículos					
		Sí		No		NS/NC	
	Lesaka	12	75,0%	3	18,8%	1	6,2%
	Bera	9	56,2%	7	43,8%	0	0,0%
	Sunbilla	4	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Doneztebe	12	54,5%	9	40,9%	1	4,5%
	Lekunberri	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Leitza	6	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
Municipio	Elizondo	14	82,4%	1	5,9%	2	11,8%
	Altsasu	13	56,5%	6	26,1%	4	17,4%
	Sangüesa	9	56,2%	7	43,8%	0	0,0%
	Aoiz	7	87,5%	1	12,5%	0	0,0%
	Etxarri	6	85,7%	1	14,3%	0	0,0%
	Otros	6	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	99	69,7%	35	24,6%	8	5,6%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

El consenso en torno a las zonas peatonales y de tráfico restringido es inferior al manifestado en los dos casos anteriores, si bien se trata, bien es verdad, de una cuestión más compleja, pues la propia peatonalización exige la presencia de zonas de parking próximas a la misma. No obstante, un 45,8% se posiciona a favor de la peatonalización y de las zonas de tráfico restringido como estrategia para incentivar el consumo en su entorno comercial y un 43,7% en contra.

TABLA 31 – ZONAS PEATONALES Y DE TRÁFICO RESTRINGIDO.

	Sí	65	45,8%
Zonas peatonales	No	62	43,7%
	NS/NC	15	10,6%
	Total	142	100,0%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.

En Sangüesa y en Elizondo, donde ya existen zonas de tráfico restringido, el consenso es más significativo y en otros municipios, en cambio, las posiciones reflejan un mayor disenso. Asimismo, en Lesaka el 56,2% no cree que tal estrategia favorezca el consumo mientras que en Bera, Doneztebe-Santesteban o Leitza una mitad está a favor y otra en contra.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

**TABLA 32 – ZONAS PEATONALES Y DE TRÁFICO RESTRINGIDO SEGÚN MUNICIPIO
(PORCENTAJE DE FILA).**

	Zonas peatonales					
	Sí		No		NS/NC	
Lesaka	6	37,5%	9	56,2%	1	6,2%
Bera	8	50,0%	7	43,8%	1	6,2%
Sunbilla	0	0,0%	4	100,0%	0	0,0%
Doneztebe	10	45,5%	11	50,0%	1	4,5%
Lekunberri	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
Leitza	3	50,0%	2	33,3%	1	16,7%
Municipio Elizondo	13	76,5%	3	17,6%	1	5,9%
Altsasu	12	52,2%	10	43,5%	1	4,3%
Sangüesa	9	56,2%	5	31,2%	2	12,5%
Aoiz	4	50,0%	3	37,5%	1	12,5%
Etxarri	1	14,3%	6	85,7%	0	0,0%
Otros	2	33,3%	4	66,7%	0	0,0%
Total	68	47,9%	64	45,1%	10	7,0%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

4.4. Acciones de animación y promoción del comercio.

Además de las estrategias anteriores, las acciones de animación y promoción del comercio condicionan la creación de espacios de relación social vinculados al consumo local. El 71,3%% de las personas entrevistadas está a favor de las acciones de animación/promoción del comercio, si bien y por otras experiencias realizadas, algunas acciones de este tipo no se traducen directamente en un incremento de las ventas a corto plazo, pero pueden generar un cierto cambio de tendencias en los hábitos de consumo de algunos colectivos.

TABLA 33 – ANIMACIÓN Y PROMOCIÓN DEL COMERCIO.

	Sí	102	71,8%
Animación/promoción	No	29	20,4%
	NS/NC	11	7,7%
	Total	142	100,0%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

En una mayoría de municipios, el apoyo a la realización de jornadas de animación y promoción para incentivar la atracción de ciudadanos y ciudadanas es, cuando menos, considerable como vemos podemos valorar en la siguiente tabla.

**TABLA 34 – ANIMACIÓN Y PROMOCIÓN DEL COMERCIO SEGÚN MUNICIPIO
(PORCENTAJE FILA).**

	Animación/promoción					
	Sí		No		NS/NC	
Lesaka	12	75,0%	3	18,8%	1	6,2%
Bera	13	81,2%	3	18,8%	0	0,0%
Sunbilla	3	75,0%	1	25,0%	0	0,0%
Doneztebe	16	72,7%	5	22,7%	1	4,5%
Lekunberri	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
Leitza	4	66,7%	0	0,0%	2	33,3%
Municipio Elizondo	14	82,4%	1	5,9%	2	11,8%
Altsasu	16	69,6%	5	21,7%	2	8,7%
Sangüesa	10	62,5%	6	37,5%	0	0,0%
Aoiz	6	75,0%	1	12,5%	1	12,5%
Etxarri	4	57,1%	3	42,9%	0	0,0%
Otros	4	66,7%	1	16,7%	1	16,7%
Total	102	71,8%	29	20,4%	11	7,7%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

Casi la mitad de los comercios (47,2%) elige el viernes como el día más indicado para realizar actuaciones de animación/promoción, ya que también es uno de los días con más afluencia de posibles consumidores y consumidoras. El sábado, dentro de esta primera respuesta, también se indica como alternativa al viernes aunque de una manera menos significativa (21,8%). Aquellos que han respondido dos días, en la segunda de las respuestas, el sábado (26,6%) es el día elegido, toda vez que el viernes se ha señalado en la primera respuesta.

TABLA 35 – DÍA SEÑALADO PARA REALIZAR ACTUACIONES DE ANIMACIÓN/PROMOCIÓN.

	Lunes	4	2,8%
	Martes	2	1,4%
	Miércoles	7	4,9%
Actuación/Animación día	Jueves	5	3,5%
	Viernes	67	47,2%
	Sábado	31	21,8%
	NS/NC	26	18,3%
	Lunes	0	0,0%
	Martes	2	1,4%
	Miércoles	2	1,4%
Actuación/Animación día 2ª	Jueves	1	0,7%
	Viernes	3	2,2%
	Sábado	37	26,6%
	NS/NC	94	67,6%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

Como ya hemos apuntado el viernes es el día que más consenso genera para realizar acciones de animación/promoción del comercio, especialmente en algunos municipios: Aoiz (75%), Lesaka (62,5%), Doneztebe-Santesteban (59,1%), Elizondo (66,7%) o Lesaka (64,7%). Por su parte, en otros municipios, el sábado adquiere un apoyo significativo, caso de Leitza (50%), Bera (50%).

TABLA 36 – DÍA SEÑALADO PARA REALIZAR ACTUACIONES DE ANIMACIÓN/PROMOCIÓN SEGÚN MUNICIPIO (PORCENTAJE DE FILA).

	Actuación/Animación día							NS/NC
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado		
Lesaka	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	62,5%	31,2%	6,2%	
Bera	6,2%	0,0%	0,0%	0,0%	31,2%	50,0%	12,5%	
Sunbilla	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	
Doneztebe	0,0%	4,5%	0,0%	9,1%	59,1%	13,6%	13,6%	
Lekunberri	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Leitza	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	
Municipio Elizondo	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	64,7%	11,8%	17,6%	
Altsasu	4,3%	0,0%	21,7%	0,0%	34,8%	13,0%	26,1%	
Sangüesa	0,0%	6,2%	0,0%	18,8%	37,5%	6,2%	31,2%	
Aoiz	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	
Etxarri	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%	28,6%	42,9%	
Otros	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	16,7%	16,7%	
Total	2,8%	1,4%	4,9%	3,5%	47,2%	21,8%	18,3%	

Fuente: Encuesta Sector Comercio



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

4.5. Colaboración y asociacionismo.

Una mayoría de los comercios entrevistados pertenece a una asociación, pues de manera intencionada tratamos de valorar algunas cuestiones relacionadas con el asociacionismo. Entrevistamos, para ello, tanto a comercios asociados (60,6%) como aquellos que no pertenecen a ninguna asociación (38%).

TABLA 37 – PERTENENCIA A ASOCIACIÓN.

Pertenenencia Asociación	Sí	86	60,6%
	No	54	38,0%
	NS/NC	2	1,4%
	Total	142	100,0%

Fuente: Encuesta Sector Comercio

Las opiniones respecto a la colaboración son positivas entre unos y otros, pues entre los asociados una mayoría (86%) así lo manifiesta y entre los no asociados, en cambio, el consenso en torno a la cooperación como línea de trabajo para incentivar también es significativo (68,5%), aunque algo inferior. En general, el 79% está a favor de cooperar y colaborar, independientemente de si está o no asociado.

TABLA 38 – PERTENENCIA A ASOCIACIÓN SEGÚN OPINIÓN RESPECTO A LA COLABORACIÓN.

	Pertenenencia Asociación						
	Sí		No		NS/NC		
Colaboración	Sí	74	86,0%	37	68,5%	1	50,0%
	No	6	7,0%	6	11,1%	0	0,0%
	NS/NC	6	7,0%	11	20,4%	1	50,0%
	Total	86	100,0%	54	100,0%	2	100,0%



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

Fuente: Encuesta Sector Comercio

Por otra parte, se ha interrogado, de manera abierta (respuesta espontánea), es decir, sin una escala de respuestas ya precodificada, a los comerciantes acerca de la colaboración con otras entidades/agentes. Las respuestas obtenidas, recogidas en la siguiente tabla (Tabla 39), indican tres tendencias; por un lado, una cierta mayoría (31%) apunta genéricamente hacia una colaboración con “todos” para aprovechar, en cierta medida, los recursos y las capacidades de las diferentes entidades y agentes, por otro lado, un 26,1% identifica el Ayuntamiento como el principal agente a la hora de establecer posibles colaboraciones y, por último, otro 30,3% no responde, en sintonía con el menor índice de respuesta en las preguntas abiertas.

TABLA 39 – IMPLICACIÓN/COLABORACIÓN CON DIVERSOS AGENTES/ENTIDADES

	Ayuntamiento	37	26,1%
	Hostelería	11	7,7%
	Gobierno	5	3,5%
Entidades/administraciones	Todos	45	31,7%
	Otros	1	0,7%
	NS/NC	43	30,3%
	Total	142	100,0%

Fuente: Encuesta Sector Comercio

El Ayuntamiento, como entidad de referencia en el eje de colaboración, es más significativa en Leitza (66,7%) y en Bera (43,8%) en inferior, en Lesaka (37,5%), Sangüesa (31,2%) o Alsasua (30,4%). En Elizondo el tejido comercial valora, mayormente, la colaboración entre una mayor diversidad de agentes (70%) y en Aoiz (62,5%), con la hostelería.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

**TABLA 40 – IMPLICACIÓN/COLABORACIÓN CON DIVERSOS AGENTES/ENTIDADES
SEGÚN MUNICIPIO (PORCENTAJE DE FILA).**

	Colaboración		
	Sí	No	NS/NC
Lesaka	87,5%	12,5%	0,0%
Bera	87,5%	6,2%	6,2%
Sunbilla	50,0%	50,0%	0,0%
Doneztebe	86,4%	9,1%	4,5%
Lekunberri	100,0%	0,0%	0,0%
Leitza	83,3%	16,7%	0,0%
Municipio Elizondo	94,1%	0,0%	5,9%
Altsasu	65,2%	0,0%	34,8%
Sangüesa	62,5%	25,0%	12,5%
Aoiz	87,5%	0,0%	12,5%
Etxarri	57,1%	0,0%	42,9%
Otros	83,3%	0,0%	16,7%
Total	78,9%	8,5%	12,7%

Fuente: Encuesta Sector Comercio

Al inicio del apartado apuntamos una mayor presencia en la muestra de comercios que pertenecen a una determinada asociación. De los comercios no asociados (38%) tratamos de valorar algunas cuestiones vinculadas al propio asociacionismo como el conocimiento que tienen del mismo y su valoración. Un 67,9% conoce la Asociación ubicada en su municipio o zona y un 21,4%, por su parte, no responde, bien por falta de conocimiento o por desinterés.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

TABLA 41 – CONOCIMIENTO ASOCIACIÓN.

	Sí	38	67,9%
Conoce Asoc	No	6	10,7%
	NS/NC	12	21,4%
	Total	56	100,0%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.

También cuestionamos a los comerciantes no asociados acerca de su opinión sobre el trabajo que realizan las asociaciones en su municipio o zona. Un 21,8% valora positivamente el trabajo realizado, a un 16,4%, en cambio, no le interesa la actividad que realizan las asociaciones y un 17,1% apunta diferentes cuestiones sin especificar claramente su opinión sobre las mismas. Casi la mitad (47,3%), por su parte, no se manifiesta pues se trata de una pregunta abierta, donde el índice de respuesta, como sabemos, es inferior.

TABLA 42 – OPINIÓN ASOCIACIÓN.

	Valoración positiva de las asociaciones	12	21,8%
Opinión Asocic	No interesa	9	16,4%
	Otros	8	14,5%
	NS/NC	26	47,3%
	Total	55	100,0%

Fuente: Encuesta Sector Comercio



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

4.6. De comerciante a consumidor

El último apartado lo dedicamos, específicamente, a valorar las opiniones de los comerciantes respecto a dos cuestiones relativas al consumo local: 1. En primer lugar, presentamos las opiniones de los mismos respecto a los hábitos de compra de sus conciudadanos. 2. En segundo lugar, estudiaremos sus hábitos de consumo como consumidores y comerciantes.

Según las respuestas obtenidas, una gran mayoría de comerciantes (89%) afirma que los consumidores de su localidad compran el producto fresco en los comercios del municipio. Sólo en la segunda respuesta, menos mayoritaria, un 11,3% apunta también las grandes superficies casi en igual medida que los mercadillos (11,3%).

TABLA 43 – HÁBITOS DE COMPRA PRODUCTOS FRESCO CIUDADANÍA.

Opinión Producto Fresco	Comercio Municipio	127	89,4%
	Comercio fuera del Municipio	6	4,2%
	Grandes Superficies	5	3,5%
	Mercadillos o mercados al aire libre	1	0,7%
	NS/NC	3	2,1%
	Total	142	100,0%
Opinión Producto Fresco 2ª	Comercio Municipio	1	0,7%
	Comercio fuera del Municipio	1	0,7%
	Grandes Superficies	16	11,3%
	Mercadillos o mercados al aire libre	16	11,3%
	NS/NC	108	72,5%
	Total	142	100,0%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

En la mayoría de los municipios, los comerciantes expresan mayoritariamente una opinión compartida en torno al comercio local como el principal suministrador de producto fresco a la ciudadanía. El consenso en las respuestas obtenidas, en este sentido, es muy significativo al valorar los datos de la siguiente tabla (Tabla 44).

TABLA 44 – HÁBITOS DE COMPRA PRODUCTOS FRESCO CIUDADANÍA SEGÚN MUNICIPIO (PORCENTAJE DE FILA).

	Opinión Producto Fresco				
	Comercio Municipio	Comercio fuera del Municipio	Grandes Superficies	Mercadillos o mercados al aire libre	NS/NC
Lesaka	75,0%	12,5%	12,5%	0,0%	0,0%
Bera	93,8%	0,0%	6,2%	0,0%	0,0%
Sunbilla	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Doneztebe	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Lekunberri	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Leitza	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Municipio Elizondo	94,1%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%
Altsasu	95,7%	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%
Sangüesa	81,2%	6,2%	0,0%	0,0%	12,5%
Aoiz	87,5%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%
Etxarri	85,7%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Otros	66,7%	16,7%	0,0%	16,7%	0,0%
Total	89,4%	4,2%	3,5%	0,7%	2,1%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

Dentro del mercado de la moda y complementos, los hábitos de consumo de la ciudadanía, en opinión del tejido comercial, son diferentes en comparación a los de la alimentación. Las grandes superficies tienen un protagonismo (41,5%) algo superior respecto al del comercio local (35,2%) y también los comercios de fuera del municipio (20,4%), en tal caso, la opinión está mucho más segmentada en comparación a las opiniones anteriores. En la segunda respuesta, las grandes superficies (25,5 %) son el principal lugar de consumo de moda y complementos a decir de los comerciantes.

TABLA 45 – HÁBITOS DE COMPRA MODA Y COMPLEMENTOS.

	Comercio Municipio	50	35,2%
	Comercio fuera del Municipio	29	20,4%
	Grandes Superficies	59	41,5%
Opinión Moda Complement	Mercadillos o mercados al aire libre	0	0,0%
	NS/NC	4	2,8%
	Total	142	100,0%
	Comercio Municipio	0	0,0%
	Comercio fuera del Municipio	12	8,8%
	Grandes Superficies	35	25,5%
Opinión Moda Complement 2ª	Mercadillos o mercados al aire libre	4	2,9%
	NS/NC	91	62,8%
	Total	142	100,0%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

Asimismo, en algunos de los municipios más pequeños la carencia de oferta obliga a los consumidores a comprar en otros municipios más grandes o en los centros comerciales. Según recogemos, en cualquier caso, en la siguiente tabla (Tabla 46) en ciertos municipios, en opinión de los comercios, como Leitza (66,7%), Altsasu (62,5%) o Elizondo (76,5%) la preeminencia del mercado local parece imponerse a los superficies comerciales.

**TABLA 46 – HÁBITOS DE COMPRA MODA Y COMPLEMENTOS SEGÚN MUNICIPIO
(PORCENTAJE DE FILA).**

	Opinión Moda Complementos				
	Comercio Municipio	Comercio fuera del Municipio	Grandes Superficies	Mercadillos o mercados al aire libre	NS/NC
Lesaka	31,2%	18,8%	50,0%	0,0%	0,0%
Bera	31,2%	25,0%	43,8%	0,0%	0,0%
Sunbilla	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%
Doneztebe	40,9%	13,6%	45,5%	0,0%	0,0%
Lekunberri	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Leitza	66,7%	16,7%	16,7%	0,0%	0,0%
Municipio Elizondo	76,5%	5,9%	11,8%	0,0%	5,9%
Altsasu	43,5%	4,3%	52,2%	0,0%	0,0%
Sangüesa	18,8%	37,5%	25,0%	0,0%	18,8%
Aoiz	12,5%	25,0%	62,5%	0,0%	0,0%
Etxarri	0,0%	42,9%	57,1%	0,0%	0,0%
Otros	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
Total	35,2%	20,4%	41,5%	0,0%	2,8%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

En otros, en cambio, como Lesaka (31,2%), Bera (31,2%) o en menor medida, Doneztebe-Santesteban (40,9%), las opiniones de los comerciantes señalan el centro comercial u otros comercios de fuera del municipio como la principal competencia donde los consumidores locales realizarían sus compras de moda y complementos.

En las compras de mobiliario y otros productos de decoración, siguiendo las opiniones de los comerciantes, el comercio local (37%) es el mejor posicionado antes que el comercio de fuera del municipio (26,8%) y las grandes superficies (29,6%)

TABLA 47 – HÁBITOS DE COMPRA MOBILIARIO/DECORACIÓN.

Opinión Mobiliario/Decoración	Comercio Municipio	53	37,3%
	Comercio fuera del Municipio	38	26,8%
	Grandes Superficies	42	29,6%
	Mercadillos o mercados al aire libre	0	0,0%
	NS/NC	9	6,3%
	Total	142	100,0%
Opinión Mobiliario/Decoración 2ª	Comercio Municipio	0	0,0%
	Comercio fuera del Municipio	4	2,9%
	Grandes Superficies	35	25,5%
	Mercadillos o mercados al aire libre	2	1,5%
	NS/NC	101	70,1%
	Total	137	100,0%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.

Las grandes superficies, por su parte, es el lugar preferido por los consumidores locales para realizar compras de mobiliario y decoración (25,5%) si analizamos, en tal caso, la segunda de las respuestas de los comerciantes, si bien el índice de respuesta es significativamente inferior (70%).



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

El comercio local es el principal suministrador de bienes de mobiliario y decoración en algunos municipios como Elizondo (82,4%), Leitza (66,7%) o Alsasua (43,5%) y Doneztebe-Santesteban (41%). Por otra parte, en Sangüesa, Bera, Lesaka y especialmente Aoiz el comercio local tiene menos presencia en los hábitos de consumo de estos artículos por parte de la ciudadanía a tenor de las opiniones que venimos recogiendo de los comerciantes.

**TABLA 48 – HÁBITOS DE COMPRA MOBILIARIO/DECORACIÓN SEGÚN MUNICIPIO
(PORCENTAJE DE FILA).**

		Opinión Mobiliario/Decoración				
		Comercio Municipio	Comercio fuera del Municipio	Grandes Superficies	Mercadillos o mercados al aire libre	NS/NC
	Lesaka	37,5%	37,5%	25,0%	0,0%	0,0%
	Bera	25,0%	37,5%	37,5%	0,0%	0,0%
	Sunbilla	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Doneztebe	40,9%	4,5%	36,4%	0,0%	18,2%
	Lekunberri	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
	Leitza	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%
Municipio	Elizondo	82,4%	11,8%	0,0%	0,0%	5,9%
	Altsasu	43,5%	17,4%	39,1%	0,0%	0,0%
	Sangüesa	25,0%	31,2%	18,8%	0,0%	25,0%
	Aoiz	12,5%	37,5%	50,0%	0,0%	0,0%
	Etxarri	14,3%	42,9%	42,9%	0,0%	0,0%
	Otros	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
	Total	37,3%	26,8%	29,6%	0,0%	6,3%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

Por otra parte, la adquisición de artículos de papelería/librería se realiza, según las opiniones de los comerciantes, en los comercios del municipio, pues así opina el 68,3% de los entrevistados.

En la segunda de las respuestas obtenidas, si bien menos personas han respondido, las grandes superficies (10,2%) son la opción donde la ciudadanía local realizaría las compras de artículos de papelería/librería.

TABLA 49 – HÁBITOS DE COMPRA DE ARTÍCULOS DE PAPELERÍA/LIBRERÍA.

	Comercio Municipio	97	68,3%
	Comercio fuera del Municipio	16	11,3%
	Grandes Superficies	23	16,2%
Opinión Papelería/Librería	Mercadillos o mercados al aire libre	0	0,0%
	NS/NC	6	4,2%
	Total	142	100,0%
	Comercio Municipio	2	1,5%
	Comercio fuera del Municipio	1	0,7%
	Grandes Superficies	14	10,2%
Opinión Papelería/Librería 2ª	Mercadillos o mercados al aire libre	0	0,0%
	NS/NC	120	87,6%
	Total	137	100,0%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

Por último, vamos a valorar las opiniones de los comerciantes de cada municipio relativas a los hábitos de consumo de artículos de papelería y librería. Se mantiene, como es lógico, la tendencia de las opiniones de las compras de estos artículos en los comercios locales, aunque en algunos municipios no es tan significativa, aun siendo mayoritaria. En Aoiz (37,5%), especialmente, los comerciantes señalan la menor presencia del comercio local a la hora de acceder a este tipo de productos por parte de la ciudadanía.

TABLA 50 – HÁBITOS DE COMPRA DE ARTÍCULOS DE PAPELERÍA/LIBRERÍA SEGÚN MUNICIPIO (PORCENTAJE DE FILA).

	Opinión Papelería/Librería				
	Comercio Municipio	Comercio fuera del Municipio	Grandes Superficies	Mercadillos o mercados al aire libre	NS/NC
Lesaka	68,8%	0,0%	31,2%	0,0%	0,0%
Bera	56,2%	18,8%	25,0%	0,0%	0,0%
Sunbilla	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Doneztebe	68,2%	0,0%	18,2%	0,0%	13,6%
Lekunberri	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Leitza	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Municipio Elizondo	94,1%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%
Altsasu	95,7%	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%
Sangüesa	62,5%	6,2%	18,8%	0,0%	12,5%
Aoiz	37,5%	37,5%	25,0%	0,0%	0,0%
Etxarri	57,1%	14,3%	28,6%	0,0%	0,0%
Otros	16,7%	66,7%	16,7%	0,0%	0,0%
Total	68,3%	11,3%	16,2%	0,0%	4,2%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

A continuación, una vez descritas las opiniones de los comerciantes, se analizarán sus propios hábitos de compra como consumidores, además de comerciantes. La primera de las cuestiones no deja lugar a dudas: el 97,2% de los comerciantes compra los productos frescos en los comercios del municipio, es decir, casi la totalidad de la muestra consume este tipo de productos en los comercios locales. De igual manera, las opiniones de los comerciantes respecto a los hábitos de compra de la ciudadanía local, como vimos antes, también evidenciaban la vinculación del comercio local con el producto fresco, pues el 89,2% de los comerciantes afirmaba que sus conciudadanos consumían tales productos en el municipio.

TABLA 51 – HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS FRESCOS (COMERCIANTES).

Consumidor Producto Fresco	Comercio Municipio	138	97,2%
	Comercio fuera del Municipio	2	1,4%
	Grandes Superficies	0	0,0%
	Mercadillos o mercados al aire libre	0	0,0%
	NS/NC	2	1,4%
	Total	142	100,0%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.

Los hábitos de compra de los comerciantes son más diversos a la hora del consumo de artículos de moda y complementos, pues aunque una mayoría (80,3%) lo hace en el municipio, aparece ya casi un 14,8% que compra en comercios ubicados fuera del municipio.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

**TABLA 52 – HÁBITOS DE COMPRA DE ARTÍCULOS DE MODA/COMPLEMENTOS
(COMERCIANTES).**

Consumidor Moda/Complementos	Comercio Municipio	114	80,3%
	Comercio fuera del Municipio	21	14,8%
	Grandes Superficies	3	2,1%
	Mercadillos o mercados al aire libre	1	0,7%
	NS/NC	3	2,1%
	Total	142	100,0%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.

Las grandes superficies no es el lugar elegido por los comerciantes, en cualquier caso, ya que cuando salen del municipio a realizar compras de artículos de moda y complementos lo hacen en otros comercios (pequeños comercios o franquicias...) de una manera más significativa en Bera (18,8%).



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

**TABLA 53 – HÁBITOS DE COMPRA DE ARTÍCULOS DE MODA/COMPLEMENTOS
(COMERCIANTES) SEGÚN MUNICIPIO (PORCENTAJE DE FILA).**

		Consumidor Moda/Complementos				
		Comercio Municipio	Comercio fuera del Municipio	Grandes Superficies	Mercadillos o mercados al aire libre	NS/NC
	Lesaka	87,5%	6,2%	6,2%	0,0%	0,0%
	Bera	81,2%	18,8%	0,0%	0,0%	0,0%
	Sunbilla	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Doneztebe	81,8%	13,6%	4,5%	0,0%	0,0%
	Lekunberri	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Leitza	83,3%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%
Municipio	Elizondo	88,2%	5,9%	0,0%	0,0%	5,9%
	Altsasu	95,7%	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%
	Sangüesa	75,0%	12,5%	0,0%	0,0%	12,5%
	Aoiz	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Etxarri	85,7%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%
	Otros	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	80,3%	14,8%	2,1%	0,7%	2,1%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

Un colectivo similar de comerciantes (80,3%) respecto al anterior (moda y complementos 76,6%), realiza sus compras de muebles y artículos de decoración en los comercios de su municipio y el 15,5% en comercios ubicados en otros municipios.

TABLA 54 – HÁBITOS DE COMPRA DE ARTÍCULOS DE MOBILIARIO/DECORACIÓN (COMERCIANTES).

Consumidor Mobiliario/Decoración	Comercio Municipio	114	80,3%
	Comercio fuera del Municipio	22	15,5%
	Grandes Superficies	4	2,8%
	Mercadillos o mercados al aire libre	0	0,0%
	NS/NC	2	1,4%
	Total	142	100,0%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

Sólo en Bera (37,5%) y Sangüesa/Aoiz (33%) el porcentaje de comerciantes que consumen artículos de decoración/mobiliario fuera del municipio es algo más significativo debido también a diversos motivos: el tamaño de la muestra, ya que sería necesario aumentar la misma para conocer más a fondo una posible tendencia, la oferta que existe en el municipio, la especificidad de los artículos a consumir, los gustos, etcétera...

TABLA 55 – HÁBITOS DE COMPRA DE ARTÍCULOS DE MOBILIARIO/DECORACIÓN (COMERCIANTES) SEGÚN MUNICIPIO (PORCENTAJE DE FILA).

		Consumidor Mobiliario/Decoración				
		Comercio Municipio	Comercio fuera del Municipio	Grandes Superficies	Mercadillos o mercados al aire libre	NS/NC
	Lesaka	87,5%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%
	Bera	62,5%	37,5%	0,0%	0,0%	0,0%
	Sunbilla	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Doneztebe	95,5%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%
	Lekunberri	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
	Leitza	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Municipio	Elizondo	94,1%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%
	Altsasu	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Sangüesa	62,5%	25,0%	6,2%	0,0%	6,2%
	Aoiz	87,5%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%
	Etxarri	71,4%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%
	Otros	16,7%	50,0%	33,3%	0,0%	0,0%
	Total	80,3%	15,5%	2,8%	0,0%	1,4%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

Por último, el consumo de artículos de librería/papelería entre los comerciantes se realiza, mayoritariamente, en los comercios del municipio (89,4%) y los pocos que indican otras opciones lo hacen en comercios fuera del municipio (6,3%).

TABLA 56 – HÁBITOS DE COMPRA DE ARTÍCULOS DE LIBRERÍA/PAPELERÍA (COMERCIANTES).

Consumidor Papelería/Librería	Comercio Municipio	127	89,4%
	Comercio fuera del Municipio	9	6,3%
	Grandes Superficies	3	2,1%
	Mercadillos o mercados al aire libre	0	0,0%
	NS/NC	3	2,1%
	Total	142	100,0%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.

Los resultados reflejan la tendencia indicada en la tabla anterior relativa a que una mayoría de comerciantes cuando tiene que comprar algún tipo de artículo de librería/papelería lo hace en los comercios locales en la mayoría de los municipios.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

**TABLA 57 – HÁBITOS DE COMPRA DE ARTÍCULOS DE LIBRERÍA/PAPELERÍA
(COMERCIANTES) SEGÚN MUNICIPIO (PORCENTAJE DE FILA).**

		Consumidor Papelería/Librería				
		Comercio Municipio	Comercio fuera del Municipio	Grandes Superficies	Mercadillos o mercados al aire libre	NS/NC
	Lesaka	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Bera	93,8%	6,2%	0,0%	0,0%	0,0%
	Sunbilla	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Doneztebe	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Lekunberri	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
	Leitza	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Municipio	Elizondo	94,1%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%
	Altsasu	95,7%	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%
	Sangüesa	81,2%	0,0%	6,2%	0,0%	12,5%
	Aoiz	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Etxarri	85,7%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%
	Otros	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	89,4%	6,3%	2,1%	0,0%	2,1%

Fuente: Encuesta Sector Comercio.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

III PARTE

BALANCE OPERATIVO.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

5. BALANCE.

En el presente informe nos hemos propuesto describir una cierta imagen del comercio local dentro del actual contexto socio-económico que ha generando tanto un fuerte cambio de las condiciones de vida y de las expectativas de consumo como de la propia oferta comercial. Dentro del actual modelo social, el incremento de la desigualdad supone, sin duda, una mayor diversidad y complejidad de los hábitos de consumo. Dicho esto, en las siguientes páginas se apunta, a modo de balance, las principales conclusiones obtenidas evitando reproducir *in extenso* todos los temas tratados.

El comercio local ha sufrido, específicamente, las consecuencias de la crisis económica y del consiguiente cambio socio-económico ocurrido en el seno de nuestras sociedades. Así, apreciamos en el caso de Navarra, durante el desarrollo de la crisis y la actual y matizada recuperación, un descenso general del consumo y especialmente de algunos productos/servicios (prescindibles en comparación a los de primera necesidad...) en sintonía con la pérdida de poder adquisitivo de las clases medias-medias y medias-bajas y con la falta de confianza de las clases más acomodadas.

Como salida de la crisis parecería producirse una cierta tendencia relacionada con un consumo más responsable, más vinculado a un mayor control del gasto, del precio y de la propia comparación de la oferta a la hora de consumir un mayor número de productos. Por su parte, el incremento del centro comercial como oferta de consumo se asocia a la propia del consumo y el ocio y a la propia caracterización de los tiempos sociales, especialmente entre las familias jóvenes con hijos/as. El centro comercial aún consume, ocio y una diversidad de oferta en un espacio neutro, ahistórico y acrítico que reproduce las tendencias más globales, lejos de los centros históricos de los pueblos y ciudades a diferencia del comercio local, inserto en la propia trama urbana, que además genera un comercio más responsable.

En todo caso, el imparable incremento de una oferta de productos/servicios cada vez más económicos, debido a la reducción de los costes de producción (tecnología/condiciones laborales), el surgimiento de modelos low cost (descuentos, franquicias, etcétera...) y del propio comercio electrónico suponen una competencia



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

cada vez más dura para el comercio local, de la cual sólo puede “competir” incentivando la innovación y la conciencia entre la ciudadanía. La competencia, en este sentido, es cada vez más diversa: centros comerciales, medianas superficies, grandes cadenas especializadas, franquicias, comercio electrónico, etcétera...es decir, estaríamos ya un sector cada vez más renovado y diferente al de antaño.

En el segundo capítulo, además de constatar el descenso de la actividad comercial en los diferentes municipios, a través de los datos del Anuario Económico de CaixaBank 2013, realizamos una descripción de los resultados de la encuesta sobre la actividad comercial de Navarra realizada por la Federación de Asociaciones de Comercio. A modo de síntesis, el 72% de los comercios de la zona habían descendido su aprovisionamiento de mercancía, tendencia ligeramente superior a la obtenida en Navarra (64%). También el 76,8% definió su facturación como débil, en mayor medida que el comercio de Navarra (71,3%). En cambio el acceso a formación es superior entre los comercios de la zona (56%) en comparación a la tendencia global (38%), cuestión seguramente vinculada al importante trabajo que viene realizando las asociaciones locales. El desconocimiento de la normativa comercial, así lo afirman, es general tanto en el caso de la zona (76,8%) como en Navarra (63%).

En la zona los comercios identifican, especialmente, como competencia la oferta comercial de otras Comunidades (76,1%) en menor medida a lo que apuntado en Navarra (50,6%). Por último, el 37% utiliza internet para el aprovisionamiento de productos, índice ligeramente superior al de Navarra (31%). Por último las dos medidas apuntadas por el comercio local para mejorar la situación del comercio local son: frenar la implantación de grandes superficies (45,7%) e incrementar las ayudas económicas por parte de la Administración (16%).

Una vez descrito el contexto de trabajo y los resultados más específicos obtenidos en la encuesta de la Federación de Comercio de Navarra exponemos, de manera sintética, la encuesta realizada entre diferentes comercios de la zona a partir de un cuestionario precodificado y telefónico.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

En un primer apartado estudiamos la tipología del negocio, el empleo y el uso de tecnología. Más de tres cuartas parte de los comercios (57,7%) es un negocio familiar. Por actividad, el sector de alimentación concentra un volumen significativo de comercios familiares (76,7%) y otros comercios más innovadores, como es lógica, la presencia familiar es inferior. La antigüedad media del comercio es 21,5 años y la del comercio familiar de 29 años y 13 años, la del comercio no familiar.

El número medio de trabajadores del sector es de 1,72 personas por comercio, que es superada en Elizondo y Sangüesa (2 personas) y en el comercio dedicado a a la alimentación (2,10) y al mobiliario y decoración (2 personas). Casi tres cuartas partes del comercio (74%) utiliza cierta tecnología en la gestión de su actividad. Este uso es superior, proporcionalmente, entre los comercios asociados y en los comercios de moda (84%) y mobiliario (80%).

El horario comercial y los días de afluencia son dos cuestiones que también se han analizado en la presente encuesta. Así un 55,6% de comercios abre hasta el sábado a mediodía, un 28,2% lo hace todo el sábado y un 12,7%, cierra el fin de semana. El horario está vinculado al tipo de negocio. Dentro del sector de la alimentación, el 53,5% abre de lunes a sábado a mediodía y el resto, o bien hasta el sábado por la tarde o abre el domingo. Por su parte, entre los comercios dedicados a la moda y complementos la mitad lo hace de lunes a sábado a mediodía y la otra mitad, de lunes a sábado por la tarde. En cambio, las librerías/papelerías, en general, abren el sábado hasta mediodía (56,2%) y los establecimientos de hostelería y decoración (60%) lo hacen hasta el sábado a mediodía.

El día de mayor afluencia es el viernes (36%) y en menor medida, el sábado (14,8%). El viernes es el día que especialmente se concentra la afluencia y las ventas en los comercios dedicados a la alimentación (51%), mobiliario/decoración y en menor medida, en los dedicados a moda (22,7%) y en las librerías/papelerías (31,2%). Al contrario, el lunes se identifica como el día de menos afluencia, pues así lo identifica un 27,5% de comercios de la muestra y en menor medida, el martes (21,1%).

La ubicación geográfica, la movilidad y la accesibilidad eran otras de las temáticas que se han trabajado en el cuestionario. Dicho esto, el 85,2% del comercio valora adecuadamente su ubicación geográfica no considerando, en tal caso, la misma como una barrera para el consumo local. Valoración que es menor en Bera (68,8%) en



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

comparación al resto de municipios. Por otra parte, el 69% de los comercios también valora positivamente el acceso de vehículos hasta sus respectivas zonas comerciales. Acceso de vehículos que también es peor valorado en Doneztebe-Santesteban (54,5%) y en Bera (56,2%).

Por su parte, el 45,8% de la muestra está a favor de incrementar las zonas de peatonalización y/o tráfico restringido para incentivar el comercio local. En Elizondo y Sangüesa el consenso es superior al resto de municipios; por su parte, en Lesaka (37,5% a favor), Doneztebe-Santesteban (45,5%) o Bera (50%) las opiniones están más divididas.

No ocurre lo mismo con el apoyo a las acciones de promoción y animación. El 71,8% apoya las mismas, siendo significativo en todos los municipios. El día elegido por los comerciantes para realizar las mismas es el viernes (47,2%).

Hemos estudiado las opiniones de los comerciantes respecto a la colaboración en función de su pertenencia o no a una asociación. El 79% está a favor de colaborar, independientemente de su pertenencia o no a una asociación. Entre los asociados, el 86% valora positivamente toda colaboración así como un 68,5% de los no asociados, porcentaje también significativo. Dos son los agentes/entidades con los cuales colaboraría el comercio: Ayuntamiento (26,1%) y con todas las entidades relacionadas con el municipio y la zona (31,7%). Especialmente significativa es la colaboración en Leiza (67%) con el Ayuntamiento. El 68% de los comercios no asociados conoce las asociaciones de su municipio/zona y un 21,8% las valora positivamente y el resto o bien no responde o no le interesa valorar las mismas.

En el último apartado del cuestionario se ha valorado dos cuestiones: la opinión de los comerciantes respecto a los hábitos de consumo de sus conciudadanos y sus propios hábitos de consumo como comerciantes y consumidores. Para los comerciantes, el 89,4%% de los consumidores compra el producto fresco en los comercios del municipio. Porcentaje relativo al consumo local que desciende al valorar los hábitos de consumo de artículos de moda/complementos. El 35,2% opina que compra en el municipio y un 41,5% en grandes superficies.

Diferencias que también encontramos al valorar las compras de mobiliario y decoración. Según las opiniones de los comerciantes, por otra parte, el 37,3% de los consumidores realiza sus compras de mobiliario/decoración en el municipio y en



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

menor medida, en comercios ubicados fuera del municipio (26,8%) y en grandes superficies (29,6%).

Por último, los hábitos de los consumidores cuando tienen que comprar artículos de papelería/librería lo hacen, en opinión de los comerciantes, en el comercio local (68,3%), fundamentalmente. A su vez, como consumidores, los comerciantes consumen los productos frescos en los comercios del municipio de forma mayoritaria (97,2%). Algo menos, cuando se refiere a artículos de moda y complementos (80,3%) y un 14,8%, en comercios de otros municipios. En el caso de artículos de mobiliario y decoración, por su parte, el 80,3% lo hace en los comercios del municipio y un 89,4%, cuando se trata de algún producto de papelería/librería.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

6. INDICADORES.

A continuación se plantea una serie de indicadores que tiene, como objetivo, valorar la evolución del comercio a partir de las opiniones de los propios comerciantes. Será necesario, para ello, definir un cuestionario *ad hoc* que, de manera periódica, se pueda realizar al mayor número de comerciantes de los diferentes municipios. Igualmente se puede plantear realizar algún otro cuestionario para temáticas más concretas, previa a una posible actuación en una determinada zona o municipio. A partir del cuestionario realizado se pueden definir una serie de indicadores:

INDICADOR TIPOLOGÍA DE COMERCIO

- 57,7% comercio familiar.

INDICADOR TIPOLOGÍA DE COMERCIO Y ACTIVIDAD

- 76,7% comercio familiar en alimentación.
- 59,1% comercio familiar en moda y complementos.
- 46,7% comercio familiar en mobiliario y decoración.
- 56,2% papelería/librería/informática.

INDICADOR: ANTIGÜEDAD

- 21,5 años de media de antigüedad.

INDICADOR: TIPOLOGÍA COMERCIO / ANTIGÜEDAD

- 29,3 años comercio familiar.
- 13 años comercio no familiar

INDICADOR: Nº MEDIO DE TRABAJADORES

- 1,72 personas por comercio



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

INDICADOR: Nº MEDIO DE TRABAJADORES Y ACTIVIDAD

- 2,10 personas en alimentación.
- 1,57 personas en moda y complementos.
- 2 personas en mobiliario y decoración.
- 1,19 en papelería/librería/informática.

INDICADOR: USO DE TECNOLOGÍA

- 73,9% utiliza tecnología

INDICADOR: HORARIO

- 28,2% abre de lunes a sábado tarde.

INDICADOR. DISPOSICIÓN A ABRIR EL SÁBADO POR LA TARDE

- 56,3% de los comercios que no abre el sábado por la tarde estaría dispuesto a hacerlo si hubieran acciones de animación/promoción.

DÍA AFLUENCIA COMERCIO

- 35,9% viernes día de más afluencia.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

DÍA AFLUENCIA COMERCIO SEGÚN ACTIVIDAD

- 51,2% viernes día de más afluencia en alimentación.
- 22.7% viernes día de más afluencia en moda.
- 40% viernes día de más afluencia en mobiliario y decoración.
- 31,2% viernes día de mas afluencia en papelería/librería/informática.

DÍA MENOS AFLUENCIA COMERCIO

- 25,7% lunes día de menos afluencia.

INDICADOR: DÍA MENOS AFLUENCIA SEGÚN ACTIVIDAD COMERCIAL

- 32,6% lunes día de menos afluencia alimentación.
- 25% sábado día de menos afluencia en moda/complementos.
- 40% lunes día de menos afluencia en mobiliario/decoración.
- 31,2% viernes día de menos afluencia en papelería/librería/informática.

INDICADOR: UBICACIÓN GEOGRÁFICA

- 85,2% considera su ubicación adecuada.

INDICADOR: MOVILIDAD

- 69,2% considera que la movilidad es adecuada.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

INDICADOR: ZONAS PEATONALES - TRÁFICO RESTRINGIDO

- 45,8% está a favor de restringir el tráfico para favorecer la actividad comercial.

INDICADOR: PROMOCIÓN / ANIMACIÓN

- 71,8% está a favor de realizar acciones de promoción/animación.

INDICADOR: DÍA PROMOCIÓN / ANIMACIÓN

- 47,2% elige el viernes como día de promoción/animación.

INDICADOR: COLABORACIÓN/COOPERACIÓN

- 79% está a favor de colaborar con otros comercios y entidades.

INDICADOR: COLABORACIÓN/COOPERACIÓN - ENTIDAD

- 31,7% colaboraría con varias entidades a la vez.
- 26,1% con el Ayuntamiento de su municipio.

INDICADOR: CONOCIMIENTO ASOCIACIÓN

- 68% de los comercios no asociados, conoce las asociaciones comerciales locales.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

7. ESCENARIO DE TRABAJO.

El objetivo del presente texto ha sido actualizar una imagen del comercio local dentro del actual contexto de fuerte transformación socio-económica, tanto de la propia demanda de los consumidores (reducción y cambio hábitos de consumo, internet...) como del propio sector comercial. El sector ha evolucionado hacia formatos comerciales cada vez más competitivos en precio, en diversidad de oferta y en los ritmos de transformación de la misma debido al propio abaratamiento de los costes de producción de una gran cantidad de artículos. Pues la globalización económica ha generado una creciente estandarización de hábitos de consumo y de formatos comerciales vinculados al abaratamiento progresivo de los procesos productivos. A este debemos añadir la presencia del comercio electrónico como un formato comercial ya cada vez más presente en los hábitos de consumo de un sector social significativo, encabezado por familias y personas jóvenes.

Con la crisis económica sobrevienen las tendencias apuntadas que acaban afectando a los hábitos de consumo e inciden en la creciente desaparición de comercios locales en la zona. Si el “boom” económico había generado fuertes expectativas de consumo, como fuente de promoción social, y el mantenimiento (incluso un cierto incremento local) del sector comercial que la crisis iniciada en 2.009 acaba por transformar. Los datos del Anuario de La Caixa (2.1. Tendencias generales de la actividad comercial...) sobre la evolución del comercio minorista en la zona desde 2000 hasta 2013 muestran, precisamente, una doble tendencia:

- Desaparición progresiva de una parte del tejido comercial minorista como efecto de la competencia “glocal” y de los cambios en los hábitos de consumo.
- Un cierto y matizado dinamismo en el sector relacionado con el autoempleo en formato “low-cost”, si bien con índices de supervivencia empresarial no especialmente significativos.

La Encuesta sobre la situación comercial de Navarra realizada por la Federación en 2013 ha puesto de manifiesto, de manera general, un cierto escenario ya conocido:

- Reducción de la facturación que se viene produciendo en los últimos años y que genera un menor nivel de aprovisionamiento de producto.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

- Fuerte presencia del tejido asociativo en algunas comarcas y del trabajo que vienen realizando las mismas en un sector todavía bastante tradicional.
- Dificultades del comercio para acceder a estrategias específicas utilizando tecnologías 2.0 para la promoción comercial.
- La competencia que las grandes superficies, franquicias y otras zonas comerciales más pequeñas suponen para el comercio local.

De manera estratégica, la encuesta realizada en la zona ha permitido obtener una cierta “radiografía” del sector:

- Sector todavía muy tradicional pues, como media, los comercios llevan más de 21,5 años abiertos y los comercios familiares 29 años.
- El uso de tecnología se manifiesta significativo pero entendemos que únicamente en un nivel bastante elemental y se debe segmentar en función de necesidades y oportunidades.
- El 55,6% no abre el sábado por la tarde, horario de máxima afluencia a superficies comerciales.
- Viernes como el día de mayor afluencia (36%) antes que el lunes (20,4%) y el sábado (14,8%).
- La situación geográfica y la movilidad de acceso de vehículos no suponen un problema para el acceso a los comercios locales en los diferentes municipios, si bien se puede establecer diferencias por municipio analizando más detenidamente las tablas de resultados.
- Las zonas peatonales y de tráfico restringido, en principio, generan una cierta división de la opinión pública en algunos municipios, si bien también se puede estudiar por municipios de manera más detenida.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

- Apoyo significativo a las acciones de promoción y animación, aun cuando no supongan un incremento directo de las ventas, como bien conocen en las diferentes asociaciones de la zona.
- El viernes (47,2%) es el día preferido por los comerciantes para las acciones de promoción y animación y, en menor medida, el sábado (21,8%).
- La fuerte tendencia a la colaboración tanto de los comercios que apoyan tal proceso mediante la pertenencia a una asociación como entre los que no pertenecen a una asociación.
- El mercadillo no supone una competencia de referencia en los hábitos de consumo de la ciudadanía en opinión de los comerciantes.
- Grandes superficies son el principal competidor en el sector de la moda y complementos según las valoraciones realizadas por los comerciantes.
- En el sector del mobiliario/decoración los hábitos de consumo de la ciudadanía, a partir de las opiniones de los comerciantes, señalan una cierta segmentación, entre el comercio local y las grandes superficies/comercios de fuera del municipio.
- El comercio local es el principal suministrador de artículos de librería/papelería.

Por último y recogiendo el trabajo tan significativo que las Asociaciones de Comerciantes y de otros servicios vienen realizando en la zona, como todos conocemos, se apuntan algunas líneas de trabajo para incluir en un posible debate sobre la evolución del sector comercial local:

- Replantear y repensar la estrategia de comunicación incentivando tanto un cambio en los mensajes como un planteamiento más específico para desarrollar un mejor posicionamiento en redes sociales utilizando tecnologías más estratégicas como el vídeo – marketing:



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

- Mensajes más directos en relación a la función socio-económica del comercio tradicional.
 - Caracterización de la diversidad y extensión de la oferta del comercio tradicional.
 - Caracterización de herramientas de comunicación más virales utilizando tecnología 2.0.
- Desarrollar un mapa de recursos tecnológicos para su integración en el comercio de proximidad en función de los perfiles tecnológicos del comercio:
 - Caracterización de las necesidades tecnológicas en función de la posición y actividad del comercio.
 - Conocimiento de las diferentes tecnologías y de su valor de mercado así como de las empresas de la zona que realizan tales actividades.
 - Desarrollar todo un proceso de formación práctica (integración de recursos tecnológicos) segmentado en función de los perfiles tecnológicos identificados en los comercios.
 - Analizar y estudiar la evolución del comercio de proximidad y de los cambios/tendencias ocurridos en el sector:
 - Dimensionar a partir de una serie de indicadores la evolución del comercio local y las necesidades de los mismos.
 - Valorar y replantear la transformación del comercio local desde los nuevos comercios de proximidad que se crean incentivando su innovación.
 - Replantear iniciativas para impulsar la innovación en el sector comercial tradicional.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

- Seguir incidiendo en estrategias de “centro comercial en abierto” tratando de vincular los mismos a los cambios de hábitos de la población local y especialmente de las personas y parejas jóvenes.
- Valorar y desarrollar un modelo de comercio “itinerante” de calidad para aquellas zonas más despobladas y peor comunicadas.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

8. BIBLIOGRAFÍA.

ALONSO, L.E. (2.005): *La era del consumo*, Madrid: Siglo XXI.

COLECTIVO IOÉ (2.006): *Barómetro Social de España. Análisis del periodo 1994 – 2006*. Madrid: Traficantes de Sueño.

COMAS, D (1995): *Trabajo, Género y Cultura. La Construcción de Dificultades entre Hombres y Mujeres*. Barcelona: Icaria.

BOURDIEU, P. (1.999): *La Dominación Masculina*, Barcelona: Anagrama.

LA CAIXA (2013): *Anuario Económico de España*. 2013.



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

ANEXO



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

FICHA TÉCNICA.

Universo	Comercio de proximidad
Ámbito geográfico	Montaña de Navarra
Tamaño de la población	-----
Tipo de muestreo	Estratificado según municipio (10 puntos de muestreo) y pertenencia a asociación.
Tamaño de la muestra	142 cuestionarios
Criterio de estratos y cuotas	Municipio
Tipo de encuesta	Cuestionario telefónico y personal



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

ÍNDICE DE TABLAS.

TABLA 1. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA (2000, 2006, 2009, 2010, 2011 y 2012).	12
TABLA 2 – NEGOCIO FAMILIAR.	20
TABLA 3 – NEGOCIO FAMILIAR SEGÚN MUNICIPIO (PORCENTAJE DE FILA).	21
TABLA 4 – NEGOCIO FAMILIAR SEGÚN ACTIVIDAD COMERCIAL (PORCENTAJE DE FILA).	22
TABLA 5 – ANTIGÜEDAD MEDIA DEL TEJIDO COMERCIAL.	22
TABLA 6 – ANTIGÜEDAD DEL TEJIDO COMERCIAL SEGÚN ESTRATOS DE ACTIVIDAD.	23
TABLA 7 – ANTIGÜEDAD DEL TEJIDO COMERCIAL SEGÚN MUNICIPIO	24
TABLA 8 – NEGOCIO FAMILIAR SEGÚN ANTIGÜEDAD.	24
TABLA 9 – Nº TRABAJADORES/AS.	25
TABLA 10 – Nº MEDIO DE TRABAJADORES DE COMERCIO DE LA ZONA SEGÚN MUNICIPIO.	26
TABLA 11 – Nº MEDIO DE TRABAJADORES DE COMERCIO DE LA ZONA SEGÚN ACTIVIDAD COMERCIAL.	27
TABLA 12 – USO DE TECNOLOGÍA EN LA GESTIÓN DEL COMERCIO.	28
TABLA 13 - USO DE TECNOLOGÍA DEL COMERCIO SEGÚN ACTIVIDAD (PORCENTAJE DE FILA).	28
TABLA 14 – USO DE TECNOLOGÍA SEGÚN PERTENENCIA ASOCIACIÓN (PORCENTAJE DE FILA).	29
TABLA 15 – USO DE TECNOLOGÍA SEGÚN NEGOCIO FAMILIAR (PORCENTAJE DE FILA)	30
TABLA 16 – USO DE TECNOLOGÍA SEGÚN ANTIGÜEDAD.	30
TABLA 17 – HORARIO DE APERTURA.	31
TABLA 18 – HORARIO DE APERTURA SEGÚN ACTIVIDAD COMERCIAL (PORCENTAJE DE FILA).	32
TABLA 19 – HORARIO DE APERTURA SEGÚN MUNICIPIO (PORCENTAJE DE FILA).	34
TABLA 20 – APERTURA SÁBADO TARDE.	34
TABLA 21 – DISPOSICIÓN A ABRIR SÁBADO TARDE SI SE INCLUYEN ANIMACIONES.	35
TABLA 22 – DISPOSICIÓN A ABRIR SÁBADO TARDE SI SE INCLUYEN ANIMACIONES SEGÚN MUNICIPIOS (PORCENTAJE DE FILA).	36
TABLA 23 – DÍA DE MAYOR AFLUCIENCIA AL COMERCIO	37
TABLA 24 – DÍA DE MAYOR AFLUCIENCIA SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA.	38
TABLA 25 – DÍA DE MENOS AFLUCIENCIA.	39
TABLA 26 – DÍA DE MENOS AFLUCIENCIA SEGÚN ACTIVIDAD COMERCIAL.	40
TABLA 27 – SITUACIÓN GEOGRÁFICA.	41
TABLA 28 – SITUACIÓN GEOGRÁFICA SEGÚN MUNICIPIO (PORCENTAJE DE FILA).	42
TABLA 29 – MOVILIDAD Y ACCESO DE VEHÍCULOS.	43
TABLA 30 – MOVILIDAD Y ACCESO DE VEHÍCULOS SEGÚN MUNICIPIOS (PORCENTAJE DE FILA).	43
TABLA 31 – ZONAS PEATONALES Y DE TRÁFICO RESTRINGIDO.	44
TABLA 32 – ZONAS PEATONALES Y DE TRÁFICO RESTRINGIDO SEGÚN MUNICIPIO (PORCENTAJE DE FILA).	45
TABLA 33 – ANIMACIÓN Y PROMOCIÓN DEL COMERCIO.	46



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

TABLA 34 – ANIMACIÓN Y PROMOCIÓN DEL COMERCIO SEGÚN MUNICIPIO (PORCENTAJE FILA).	47
TABLA 35 – DÍA SEÑALADO PARA REALIZAR ACTUACIONES DE ANIMACIÓN/PROMOCIÓN.	48
TABLA 36 – DÍA SEÑALADO PARA REALIZAR ACTUACIONES DE ANIMACIÓN/PROMOCIÓN SEGÚN MUNICIPIO (PORCENTAJE DE FILA).	49
TABLA 37 – PERTENENCIA A ASOCIACIÓN.	50
TABLA 38 – PERTENENCIA A ASOCIACIÓN SEGÚN OPINIÓN RESPECTO A LA COLABORACIÓN.	50
TABLA 39 – IMPLICACIÓN/COLABORACIÓN CON DIVERSOS AGENTES/ENTIDADES	51
TABLA 40 – IMPLICACIÓN/COLABORACIÓN CON DIVERSOS AGENTES/ENTIDADES SEGÚN MUNICIPIO (PORCENTAJE DE FILA).	52
TABLA 41 – CONOCIMIENTO ASOCIACIÓN.	53
TABLA 42 – OPINIÓN ASOCIACIÓN.	53
TABLA 43 – HÁBITOS DE COMPRA PRODUCTOS FRESCO CIUDADANÍA.	54
TABLA 44 – HÁBITOS DE COMPRA PRODUCTOS FRESCO CIUDADANÍA SEGÚN MUNICIPIO (PORCENTAJE DE FILA).	55
TABLA 45 – HÁBITOS DE COMPRA MODA Y COMPLEMENTOS.	56
TABLA 46 – HÁBITOS DE COMPRA MODA Y COMPLEMENTOS SEGÚN MUNICIPIO (PORCENTAJE DE FILA).	57
TABLA 47 – HÁBITOS DE COMPRA MOBILIARIO/DECORACIÓN.	58
TABLA 48 – HÁBITOS DE COMPRA MOBILIARIO/DECORACIÓN SEGÚN MUNICIPIO (PORCENTAJE DE FILA).	59
TABLA 49 – HÁBITOS DE COMPRA DE ARTÍCULOS DE PAPELERÍA/LIBRERÍA.	60
TABLA 50 – HÁBITOS DE COMPRA DE ARTÍCULOS DE PAPELERÍA/LIBRERÍA SEGÚN MUNICIPIO (PORCENTAJE DE FILA).	61
TABLA 51 – HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS FRESCOS (COMERCIANTES).	62
TABLA 52 – HÁBITOS DE COMPRA DE ARTÍCULOS DE MODA/COMPLEMENTOS (COMERCIANTES).	63
TABLA 53 – HÁBITOS DE COMPRA DE ARTÍCULOS DE MODA/COMPLEMENTOS (COMERCIANTES) SEGÚN MUNICIPIO (PORCENTAJE DE FILA).	64
TABLA 54 – HÁBITOS DE COMPRA DE ARTÍCULOS DE MOBILIARIO/DECORACIÓN (COMERCIANTES).	65
TABLA 55 – HÁBITOS DE COMPRA DE ARTÍCULOS DE MOBILIARIO/DECORACIÓN (COMERCIANTES) SEGÚN MUNICIPIO (PORCENTAJE DE FILA).	66
TABLA 56 – HÁBITOS DE COMPRA DE ARTÍCULOS DE LIBRERÍA/PAPELERÍA (COMERCIANTES).	67
TABLA 57 – HÁBITOS DE COMPRA DE ARTÍCULOS DE LIBRERÍA/PAPELERÍA (COMERCIANTES) SEGÚN MUNICIPIO (PORCENTAJE DE FILA).	68



Fondo Europeo de Desarrollo Rural: Europa invierte en zonas rurales / Landa Garapenerako europako nekazaritza funtsa: Europa landa eremuetan inbertitzen

