



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



INFORME DE RESULTADOS

Hábitos de consumo e imagen del Comercio de Proximidad en la Montaña de Navarra.



**PROYECTO COMERCIO RURAL DE PROXIMIDAD
HURBILEKO LANDA-MERKATARITZA PROIEKTUA**

PROYECTO DER 2013 1431 421



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN:.....	3
PARTE I:	5
CRISIS ECONÓMICA Y CONSUMO	5
2. EVOLUCIÓN SOCIO-ECONÓMICA Y HáBITOS DE CONSUMO:	6
2.1. ¿Existe un cambio de hábitos de consumo?	8
2.2. Una descripción de la situación socio-económica como base para comprender el cambio de hábitos y la imagen del comercio de proximidad.....	12
PARTE II	17
LOS HáBITOS DE CONSUMO Y ACTITUDES DE LA CIUDADANÍA RESPECTO AL COMERCIO DE PROXIMIDAD EN UN MERCADO GLOBAL	17
3. DESCRIPCIÓN DE LOS HáBITOS DE CONSUMO Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD.....	18
3.1. Consumo medio semanal en alimentación y productos habituales.....	18
3.2. Establecimiento elegido según tipo de producto.....	21
3.3. Frecuencia de consumo según tipología de producto.....	36
3.4. Frecuencia de viaje a centros urbanos por motivos de ocio/compras.....	41
3.5. Entre el consumo y el ocio a la imagen de las “rebajas” en la actualidad.	48
4. ACTITUDES DE LA CIUDADANÍA RESPECTO AL COMERCIO DE PROXIMIDAD.....	53
4.1. El comercio de proximidad de alimentación.	53
4.2. El comercio de proximidad de otros productos diferentes a los de alimentación.	60
4.3. Del presente al futuro del comercio de proximidad.....	66
PARTE III	71
BALANCE	71
5. BALANCE.....	72
6. INDICADORES.....	75
ANEXOS.....	79
FICHA TÉCNICA	80
CUESTIONARIO	81



1. INTRODUCCIÓN:

El presente informe que presentamos en las siguientes páginas y denominamos genéricamente “Hábitos de consumo y comercio de proximidad en la Montaña de Navarra” dentro del proyecto “COMERCIO RURL 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.

Para ello el informe parte de una encuesta personal realizada a 300 personas en diferentes municipios de la Montaña de Navarra acerca de sus hábitos de consumo y de la imagen del comercio local. De una manera estructurada, entonces, presentamos la información obtenida en diferentes con objetivo de describir e identificar los cambios habidos en la propia evolución del consumo de la ciudadanía de la Montaña de Navarra.

Como no podía ser de otra manera, los cambios relativos al consumo sólo se pueden comprender en el contexto de la crisis económica y de la propia transformación social ocurrida al calor del incremento y mantenimiento del desempleo. El incremento de la vulnerabilidad social y la falta de confianza de las clases acomodadas han transformado, sin duda, los hábitos de consumo.

Una vez descritas algunas cuestiones relativas a la evolución social de los consumidores y consumidoras analizamos, específicamente, los hábitos de consumo y la transformación de los mismos por parte de los diferentes colectivos sociales. Hábitos que se vinculan a la situación económica, a los actos de compra de determinados productos y a la propia transformación de la oferta comercial, entre la cual se encuentra el comercio de proximidad o local.

La última parte del cuestionario, por su parte, está dedicada a valorar, desde un punto vista operativo, la propia imagen del comercio local de la ciudadanía en comparación a



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

la propia oferta comercial, teniendo en cuenta, eso sí, la propia actividad social y económica que el comercio de proximidad genera en cada municipio.

En los anexos recogemos, por una parte, la ficha técnica de la encuesta y el cuestionario utilizado, confeccionado *ad hoc* para el presente estudio.



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

PARTE I:

CRISIS ECONÓMICA Y CONSUMO



2. EVOLUCIÓN SOCIO-ECONÓMICA Y HÁBITOS DE CONSUMO:

Una de las consecuencias más apreciables de la crisis económica y de la actual transformación del modelo social es la inicial y persistente reducción del consumo, en diferentes niveles, y la consecuente transformación de los hábitos (los actos de compra) de la sociedad en general y de los sectores sociales más afectados por la crisis, en particular. Si por algo se caracterizó la época del denominado boom económico (1996 – 2007) fue por un incremento inusitado del consumo privado en un contexto ya de reducción de ciertos servicios públicos que el mercado privado a ofrecer. Pues la propia demanda laboral y en muchos casos la intensidad (incremento del salario...) de las jornadas de trabajo generaban rentas significativas a una mayoría de familias de las clases medias y medias-bajas que permitieron un fuerte crecimiento del consumo en sintonía con la propia evolución del mercado, de la oferta comercial. Surgen nuevos modelos comerciales globales centrados en el abaratamiento de los costes de producción y en la financiación de determinados productos/servicios a medida de cada cliente. El crecimiento de la oferta es ilimitada en grandes superficies, franquicias y en el posterior desarrollo del comercio on-line. Aparecen cada vez más marcas y franquicias globales de la misma manera que el low-cost se institucionaliza en diferentes segmentos del mercado como forma de mantener e incrementar los actos de compra en una diversidad creciente de productos/servicios. Esta oferta comercial cada vez más innovadora supone, pese al incremento del consumo, una fuerte competencia para el sector más tradicional del comercio a la cual no puede hacer frente.

El consumo privado pasa a ocupar un lugar social cada vez más preeminente en las estrategias y expectativas sociales de la ciudadanía en un contexto social de crecimiento económico “ilimitado” y “permanente” y de una cierta y creciente desactivación del conflicto social y de las políticas sociales, las cuales permiten mantener, sin duda, el consumo privado de las familias de las clases medias y medias-bajas. Es el momento también donde se fragmentan los consumos colectivos de las



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

clases medias¹ y crecen, de manera ficticia, las aspiraciones de este colectivo a partir de los estilos de vida (es decir, de consumo...) de las clases más acomodadas. Pero la fuerte crisis económica, inicialmente financiera, acaba, como hemos visto, con las aspiraciones centradas en el consumo de una mayoría social. La inicial crisis financiera se traslada al mercado laboral ya que asistimos a una reducción drástica de la demanda de empleo (mantenimiento de una tasa de desempleo preocupante...), a un proceso de precarizando las condiciones de trabajo (proceso de desregulación laboral...) acompañando de una reducción de la financiación pública vía rentas de trabajo que acaba afectando a la inversión en políticas sociales. En la actualidad, por tanto, el mercado laboral está caracterizado por una doble precarización socio-laboral en el caso del sector más estable y diezmado del mismo y del sector creciente y diverso del empleo inestable, que debilita e individualiza la relación laboral y por tanto, las condiciones laborales. Así la propia evolución del mercado laboral supone un cambio de las pautas de consumo que se transforma al ritmo de la oferta comercial y de la propia evolución de la economía familiar, donde la reducción de rentas y la falta de confianza, acaban por elevar el precio como principal factor de decisión de los actos de compra. El precio y el conocimiento del mercado por parte del consumidor condicionan los actos de compra en la actualidad dentro de un contexto social y comercial cada vez más competitivo (internet, low cost, modelos comerciales globales, descuentos continuos, servicio post-venta, etcétera...) dentro del cual el comercio de proximidad sigue desarrollando una función social y económica fundamental.

¹ Sobre el proceso de transformación social ocurrida en nuestra sociedad a partir de la crisis y de la desregulación del mercado laboral puede verse, entre otras obras, Esteban Hernández (2014): *El Fin de la Clase Media*, Madrid: 2014 y Massimo Gaggi y Edoardo Narduzzi (2006): *El Fin de la Clase Media*, Madrid: Lengua de Trapo.



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

2.1. ¿Existe un cambio de hábitos de consumo?

La transformación de los hábitos de consumo no supone sólo una reducción de los actos de compra sino un cambio en la forma de realizar los mismos cada vez más profunda que afecta a los diferentes ámbitos del mercado. En este sentido debemos valorar en qué medida la ciudadanía percibe los cambios realizados en sus propios hábitos de consumo como tratamos de recoger en la siguiente tabla de resultados (Tabla 1). Más de la mitad (53%) de la muestra afirma que ha cambiado los hábitos de consumo por uno y otro motivo: el 20,2% afirma que transformado “mucho” sus hábitos de consumo y un 33,5%, bastante. Un 25% también afirma que no ha cambiando nada sus hábitos y un 21% piensa que apenas nota que haya cambiando los mismos. El cambio de hábitos de consumo se refleja en más de la mitad de las personas entrevistadas, en cualquier caso.

TABLA 1. TRANSFORMACIÓN DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LA CIUDADANÍA.

Grado de cambio en los hábitos de compra durante los últimos años	Sí, mucho	53	20,2%
	Sí, bastante	88	33,5%
	No, apenas	55	20,9%
	No, nada	66	25,1%
	NS/NC	37	0,4%
Total	263	100,0%	

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

Las personas de más edad afirman que han cambiando menos sus hábitos de consumo, pues no desarrollando una actividad tan consumista en los últimos quince años y tampoco han variado demasiado su nivel adquisitivo, mermado, en todo caso, por la propia ayuda o colaboración familiar que ha generado para mejorar la situación de hijos/as o de otros familiares. El 42,8% de las personas de 56 a 65 años ha cambiado sus hábitos de consumo y menos, como apuntamos, aquellas personas que ya superan los 65 años de edad (35%). No ocurre lo mismo, en cambio, con las personas más jóvenes. El 55% de aquellas que tienen entre 46 y 55 años, ya



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

suponemos con una cierta estabilidad laboral, indica que sí ha cambiado sus hábitos, no tanto como las personas de 31 a 45 años, pues un 61,4% también refleja un cambio de hábitos de consumo en mayor medida que las personas más jóvenes, dado que un 51,3% así lo afirma.

TABLA 2. TRANSFORMACIÓN DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LA CIUDADANÍA SEGÚN EDAD (PORCENTAJE FILA).

		Edad									
		De 16 a 30 años		De 31 a 45 años		De 46 a 55 años		De 56 a 65 años		66 o más años	
Grado de cambio en los hábitos de compra durante los últimos años	Sí, mucho	9	23,1%	24	23,8%	10	16,7%	6	12,2%	4	28,6%
	Sí, bastante	11	28,2%	38	37,6%	23	38,3%	15	30,6%	1	7,1%
	No, apenas	7	17,9%	17	16,8%	18	30,0%	9	18,4%	4	28,6%
	No, nada	11	28,2%	22	21,8%	9	15,0%	19	38,8%	5	35,7%
	NS/NC	1	2,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	39	100,0%	101	100,0%	60	100,0%	49	100,0%	14	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

Los cambios de hábitos de consumo se reflejan especialmente entre los colectivos que han sufrido la crisis económica. Casi tres cuartas partes (73,7%) de aquellas que no llegan a fin de mes han modificado sus hábitos de consumo, así lo afirman. En menor medida, aquellas que llegan justo a fin de mes, pues el 61% indica tal cambio de sus hábitos de consumo. Y menos aquellas personas (familias) que no les ha afectado la crisis económica: el 45,7% de las personas que ahorra algo a fin de mes y el 44% de las que ahorran bastante.



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

TABLA 3. TRANSFORMACIÓN DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO SEGÚN SITUACIÓN ECONÓMICA (PORCENTAJE DE FILA).

		Grado de cambio en los hábitos de compra durante los últimos años									
		Sí, mucho		Sí, bastante		No, apenas		No, nada		NS/NC	
Situación económica del hogar	Nos resulta difícil llegar a fin de mes	8	42,1%	6	31,6%	4	21,1%	1	5,3%	0	0,0%
	Llegamos justos a final de mes	23	24,2%	35	36,8%	18	18,9%	19	20,0%	0	0,0%
	Ahorro un poco cada mes	19	14,7%	40	31,0%	31	24,0%	39	30,2%	0	0,0%
	Ahorro bastante cada mes	3	16,7%	5	27,8%	2	11,1%	7	38,9%	1	5,6%
	NS/NC	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	53	20,2%	88	33,5%	55	20,9%	66	25,1%	1	0,4%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

Aquellas personas (familias) que más han sufrido la crisis económica expresan un mayor cambio de hábitos respecto a los colectivos que menos han sufrido la misma. Por ello también podemos comparar la mudanza de los hábitos de consumo en cada municipio. El municipio donde, proporcionalmente, se aprecia un mayor cambio de hábitos de consumo es Alsasua (70.8%) seguido de Sangüesa (60%); a continuación, encontramos otros municipios como Aoiz (55,5%) o Doneztebe-Santesteban (53,3%) y menos en Elizondo (46,1%) y Leitza (33%).



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

TABLA 4. TRANSFORMACIÓN DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO SEGÚN SITUACIÓN MUNICIPIO (PORCENTAJE DE FILA).

		Grado de cambio en los hábitos de compra durante los últimos años				
		Sí, mucho	Sí, bastante	No, apenas	No, nada	NS/NC
	Alsasua	20,8%	50,0%	15,3%	13,9%	0,0%
	Aoiz	22,2%	33,3%	33,3%	11,1%	0,0%
	Elizondo	21,1%	25,0%	25,0%	27,6%	1,3%
Municipio	Leitza	12,8%	20,5%	12,8%	53,8%	0,0%
	Sangüesa	30,0%	30,0%	10,0%	30,0%	0,0%
	Doneztebe-Santesteban	20,0%	33,3%	23,3%	23,3%	0,0%
	Total	20,2%	33,5%	20,9%	25,1%	0,4%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

En definitiva apreciamos la transformación significativa de ciertos hábitos de consumo y su vinculación con el cambio de estatus económico (pérdida de capacidad adquisitiva) que en algunos municipios (Alsasua y en menor medida, Sangüesa...) así lo indican.



2.2. Una descripción de la situación socio-económica como base para comprender el cambio de hábitos y la imagen del comercio de proximidad.

El cambio de hábitos en la sociedad de consumo acaba afectando, especialmente, a las clases menos acomodadas, a un colectivo cada vez más diverso de familias de las clases mediasⁱ y medias-bajas, mientras que las clases medias-altas y el colectivo cada vez más significativo de grandes “ricos” adaptan sus consumos a sus expectativas y estrategias en el actual proceso de transformación económica. Una de las principales herencias de la crisis del mercado laboral es la extensión de la precariedad (y por tanto de los cambios en el consumo) a una parte significativa de las tradicionales clases medias y a los hijos/as de las mismas, incapaces de reproducir, ya no ampliar, el estatus familiar heredado. Así el incremento de la precariedad socio-laboral genera un colectivo cada vez difuso y amplio de personas y familias en situación de vulnerabilidad social ante los cambios (cada vez más radicales) producidos en diferentes momentos de la vida de las personas, especialmente en las grandes ciudades donde el apoyo familiar a veces es más complejo de obtener y la relación con el empleo cada vez más débil e individualizada.

En la encuesta hemos tratado de valorar la transformación de la evolución socio-económica ocurrida en la zona debido al incremento del desempleo y al mantenimiento del mismo durante los últimos años. Un 45% de la muestra está en una situación que podríamos denominar de “vulnerabilidad” social, si bien en diferente grado, pues a un 8,3% le resulta difícil (existe una parte de privación de ciertas necesidades...) llegar a fin de mes y un 36,6%, a su vez, llega justo a fin de mes. En cambio, el 48,7% puede ahorrar algo a fin de mes. Los resultados muestran tanto un incremento de la vulnerabilidad como una cierta segmentación entre aquellos colectivos que han sufrido más y menos los embates de la crisis económica.



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

TABLA 5. SITUACIÓN ECONÓMICA.

Situación económica del hogar	Nos resulta difícil llegar a fin de mes	26	8,3%
	Llegamos justos a final de mes	115	36,6%
	Ahorro un poco cada mes	153	48,7%
	Ahorro bastante cada mes	18	5,7%
	NS/NC	2	0,6%
	Total	300	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

En algunas zonas y municipios los efectos de la crisis se han dejado notar en mayor medida. Especialmente significativa es la situación en Alsasua y, en menor medida, pensamos, en Sangüesa. El 15,3% de los hogares afirma que tiene problemas para llegar a fin de mes (8,3% media de todos los municipios) y un 36,1%, llega justo a fin de mes (36,6% media...), es decir, la crisis ha precarizado más profundamente a algunos colectivos sociales tras la fuerte caída del empleo en la zona. Por su parte, en Sangüesa también se aprecia un volumen significativo de hogares (11,5%) con dificultades para llegar a fin de mes y un 44,3% de los afirman llegar justos a fin de mes.



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

TABLA 6. SITUACIÓN ECONÓMICA SEGÚN MUNICIPIO.

		Situación económica del hogar				
		Nos resulta difícil llegar a fin de mes	Llegamos justos a final de mes	Ahorro un poco cada mes	Ahorro bastante cada mes	NS/NC
	Alsasua	15,3%	36,1%	40,3%	6,9%	1,4%
	Aoiz	5,6%	30,6%	58,3%	5,6%	0,0%
	Elizondo	6,6%	26,3%	57,9%	9,2%	0,0%
Municipio	Leitza	0,0%	38,5%	51,3%	7,7%	2,6%
	Sangüesa	11,5%	44,3%	44,3%	0,0%	0,0%
	Doneztebe-Santesteban	3,3%	53,3%	40,0%	3,3%	0,0%
	Total	8,3%	36,6%	48,7%	5,7%	0,6%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

El número de personas ocupadas en el hogar se concentra, lógicamente, en una o de personas del hogar. Cuanto más significativa es la concentración (teniendo en cuenta el tamaño del hogar...) del empleo en una persona, mayor es la posibilidad de que haya una o más personas desempleadas en el mismo. Así vemos que en la mitad de los hogares de Alsasua y Elizondo de la muestra trabaja una persona, al menos, a diferencia, por ejemplo, de lo que ocurre en Aoiz (22,2% tres personas...proximidad al Área Metropolitana de Pamplona), Leitza (15,3% tres personas...) o, en menor medida en Doneztebe (8,7%).



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

TABLA 7. PERSONAS OCUPADAS EN EL HOGAR SEGÚN MUNICIPIO.

	Municipio						
	Alsasua	Aoiz	Elizondo	Leitza	Sangüesa	Doneztebe-Santesteban	
0	0,0%	13,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
1	49,1%	25,0%	50,0%	42,4%	41,9%	43,5%	
2	45,5%	36,1%	41,9%	33,3%	51,2%	39,1%	
3	1,8%	22,2%	3,2%	15,2%	7,0%	8,7%	
4	1,8%	2,8%	4,8%	9,1%	0,0%	8,7%	
5	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

En Leitza (92,3%) y en Doneztebe-Santesteban (89%) es mayor el volumen de hogares con una persona desempleada y por tanto un nivel de paro menor que en el caso Sangüesa (20%) y Elizondo (17,4%) o Alsasua (14,3%) donde encontramos un mayor nivel de desempleo de dos personas del hogar, por cuanto el nivel resulta superior en un contexto de fuerte transformación económica producida por las consecuencias de la crisis económica y la propia desregulación de las relaciones laborales.

TABLA 8. PERSONAS DESEMPLEADAS EN EL HOGAR SEGÚN MUNICIPIO.

	Municipio						
	Alsasua	Aoiz	Elizondo	Leitza	Sangüesa	Doneztebe-Santesteban	
0	0,0%	67,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
1	82,1%	26,5%	82,6%	92,3%	73,3%	88,9%	
2	14,3%	5,9%	17,4%	7,7%	20,0%	11,1%	
3	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.



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

El desempleo se vincula también a la composición del hogar. Así vemos como en un 60% de los hogares formados por una pareja sin hijos/ existe un persona desempleada mientras que en el 32% de los casos trabajan los dos. Entre las parejas con hijos/as, el desempleo de una persona (67,2%) es más significativo y también el desempleo de dos personas (12,5%), o bien el otro cónyuge o de un hijo/a. Las personas con todos los miembros del hogar en paro es menor (17,2%).

TABLA 9. PERSONAS DESEMPLEADAS SEGÚN HOGAR.

	Composición hogar						
	Pareja sin hijos/as	Pareja con hijos/as	Madre sola con hijos/as	Padre solo con hijos/as	Adultos no parejas	Personas solas	Otra
0	32,0%	17,2%	16,7%	0,0%	0,0%	27,3%	0,0%
1	60,0%	67,2%	83,3%	100,0%	0,0%	72,7%	69,2%
2	8,0%	12,5%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	30,8%
3	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Tota	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

La transformación de los hábitos de consumo que pasaría por una reducción significativa de algunos consumos y el cambio de una mayoría de actos de compra (marcas blancas, menor frecuencia, comparación precios, comercio electrónico, etcétera...) se inscribe, en un primer momento, en la fuerte crisis económica (desempleo...) y, en un segundo momento, en la desregulación del mercado laboral que se vincula a una reducción salarial y a relaciones laborales cada vez más débiles y dependientes en un creciente segmento de la población.



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

PARTE II

LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y ACTITUDES DE LA CIUDADANÍA RESPECTO AL COMERCIO DE PROXIMIDAD EN UN MERCADO GLOBAL



3. DESCRIPCIÓN DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD

Una vez apuntada la fuerte transformación social (precarización, vulnerabilidad social y desregulación laboral...) ocurrida en nuestras sociedades a partir de la crisis económica y de los cambios del modelo social, presentaremos, en los siguientes apartados, diferentes cuestiones relativas a los hábitos de consumo de la ciudadanía. Trataremos de valorar, teniendo en cuenta los cambios habidos en los propios actos de compra (ya señalados en el primer capítulo del presente informe), el gasto medio semanal que realizan en algunos productos, la tipología de establecimientos donde se realizan las compras de diferentes productos, la frecuencia de consumo de los mismos o la imagen de las “rebajas” entre la ciudadanía, pues el precio habría alcanzado un valor diferencial como factor de decisión en una mayoría de compras. También hemos tratado de analizar la frecuencia de visitas que la ciudadanía por motivos de ocio/compras ocasionales realiza a otras ciudades más o menos próximas a su municipio debido a la propia competencia que los centros comerciales suponen para el comercio de proximidad.

3.1. Consumo medio semanal en alimentación y productos habituales.

Los actos de comprar los debemos segmentar en función del tipo de producto y del segmento del tal producto, si bien, en este caso, utilizamos, fundamentalmente, el tipo de producto al tratar de analizar el consumo medio semanal que una persona realiza en determinados productos, el denominado “ticket medio”. Como apreciamos en la siguiente tabla (Tabla 10) existe una diferencia considerable entre el ticket medio semanal entre unos productos y otros. Lógicamente, el mayor consumo, que tiene como protagonista fundamental el comercio local, se realiza en alimentación en fresco y supone 62,57 € semanales, pues tanto su frecuencia de compra y precio son



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

superiores al resto de alimentos. En alimentación en seco, en cambio, la tendencia del precio (presencia de marcas blancas y fuerte competencia de las grandes cadenas de distribución...) es más significativa y además su almacenaje en el hogar es más sencillo y el consumo menor, ya que se sitúa en 41,03 € semanales.

TABLA 10. CONSUMO MEDIO SEMANAL EN ALIMENTACIÓN EN FRESCO, ALIMENTACIÓN EN SECO Y OTROS PRODUCTOS HABITUALES.

Gasto de alimentación en fresco	62,57
Gasto de alimentación en seco	41,03
Gasto de otros productos	22,27

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

Sigue descendiendo el consumo en otro tipo de productos habituales (limpieza y mantenimiento hogar...especialmente), ya que la competencia entre grandes cadenas de distribución y la propias marcas blancas es muy significativa. De hecho, algunos de estos productos se identifican como “productos diana” para atraer a un mayor nivel de clientes que acaba consumiendo otro tipo de productos. El consumo identificado es de 22,27 € semanales. El almacenaje de los mismos también hace posible que las personas puedan adquirir los mismos en grandes cadenas antes que en el comercio local, especialmente algunos productos.

El consumo no es igual en todos los municipios como vemos al comparar el ticket medios en cada uno de ellos. La oferta comercial (mayor diversidad), la frecuencia de compras (mayor o menor almacenaje), la tipología de hogar y la propia situación socioeconómica nos pueden ayudar a comprender las posibles diferencias. El ticket en alimentación en fresco es significativamente superior en Leitza (82,56 €) y en Doneztebe-Santesteban (72,24 €) e inferior en Elizondo (51,32), en cambio, en el consumo de productos en seco es inferior en Elizondo (30 €), Aoiz (35 € se puede almacenar más y comprar con menos frecuencia...) y significativamente superior en Leitza.



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

TABLA 11. CONSUMO MEDIO SEMANAL EN ALIMENTACIÓN EN FRESCO, ALIMENTACIÓN EN SECO Y OTROS PRODUCTOS HABITUALES SEGÚN MUNICIPIO.

	Municipio					
	Alsasua	Aoiz	Elizondo	Leitza	Sangüesa	Doneztebe-Santesteban
Gasto de alimentación en fresco	57,78	57,50	51,32	82,56	67,87	72,24
Gasto de alimentación en seco	41,94	35,00	30,67	62,95	41,31	43,28
Gasto de otros productos	20,75	20,64	20,63	27,85	23,69	21,86

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

En el caso del consumo de otros productos habituales la diferencias son menos apreciables y sólo en Leitza (27,85 €) apreciamos un ticket medio superior al general (22,27). Los actos de compra de estos productos, aun habituales, son menos frecuentes y también permiten un mayor almacenaje.

En los hogares formados por más personas y con presencia de hijos/as, el consumo de alimentación en fresco semanal (72,63 €) es superior al resto a diferencia de lo que ocurre en los hogares unipersonales. El ticket medio también es superior en hogares con hijos/as y en lo que denominados otra tipología de hogares más diversa, normalmente se trata de hogares más extensos al convivir personas de diversos núcleos familiares y con parentescos también más diversos.



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

TABLA 12. CONSUMO MEDIO SEMANAL EN ALIMENTACIÓN EN FRESCO, ALIMENTACIÓN EN SECO Y OTROS PRODUCTOS HABITUALES SEGÚN COMPOSICIÓN HOGAR.

	Composición hogar						
	Pareja sin hijos/as	Pareja con hijos/as	Madre sola con hijos/as	Padre solo con hijos/as	Adultos no parejas	Personas solas	Otra
Gasto de alimentación en fresco	57,62	72,63	31,25	78,33	16,25	35,34	73,79
Gasto de alimentación en seco	35,98	45,73	35,31	38,33	6,50	24,48	55,69
Gasto de otros productos	19,66	25,47	14,81	26,67	5,50	12,38	28,97

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

3.2. Establecimiento elegido según tipo de producto.

Otras de las cuestiones que pretendemos analizar es el establecimiento elegido por la ciudadanía para realizar diferentes consumos. La elección de uno u otro depende, en buena medida, de la diversidad del tejido comercial existente en cada municipio. El comercio local es el principal proveedor de alimentos frescos a la ciudadanía dado que el 78,7% así lo afirma cuando indique que las compras de este tipo de productos las realiza en el comercio local de su zona/municipio. Apenas un 14% compra en medianas superficies y un 5,7% en grandes superficies. La mayor dificultad para almacenar este tipo de producto (la congelación es la fundamental...), las oscilaciones en los precios y los gustos de los consumidores hace que su compra se haga de manera frecuente o muy frecuente.



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

TABLA 12. ESTABLECIMIENTO ELEGIDO PARA REALIZAR COMPRAS DE ALIMENTACIÓN EN FRESCO.

Alimentación en fresco	Comercio Local de la Zona	78,7%
	Medianas superficies más especializadas en la zona	14,0%
	Hiper/Grandes Superficies Urbanas	5,7%
	Pequeño comercio ciudad	1,3%
	Internet	0,0%
	No contesta	0,3%
	Total	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

Sólo en Alsasua apreciamos un patrón de consumo diferente al tener una presencia significativamente superior en el consumo de alimentos en fresco, las medianas superficies comerciales (32%) en comparación a otros municipios donde podemos apuntar una presencia superior, si bien apenas reseñable como el caso de Elizondo (14,5%) o Sangüesa (3.3%). El caso de Aoiz, por otra parte, también es necesario apuntarlo de una manera más específica ya que el 22% del consumo se realiza en grandes superficies, relativamente próximas al municipio. A su vez en municipios como Doneztebe-Santesteban (86,7%) o Leitza la incidencia de otro modelo comercial, diferente al local, es inapreciable.



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

TABLA 13. ESTABLECIMIENTO ELEGIDO PARA REALIZAR COMPRAS DE ALIMENTACIÓN EN FRESCO.

		Municipio					
		Alsasua	Aoiz	Elizondo	Leitza	Sangüesa	Doneztebe-Santesteban
Alimentación en fresco	Comercio Local de la Zona	61,1%	77,8%	81,6%	94,9%	82,0%	86,7%
	Medianas superficies más especializadas en la zona	31,9%	0,0%	14,5%	5,1%	11,5%	3,3%
	Hiper/Grandes Superficies Urbanas	6,9%	22,2%	1,3%	0,0%	1,6%	10,0%
	Pequeño comercio ciudad	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	3,3%	0,0%
	Internet	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	No contesta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

Por su parte, la alimentación en seco refleja diferentes niveles de consumo en el comercio local en razón de un incremento de la competencia dentro de este segmento de productos. Pues, como ya hemos apuntado, su almacenamiento en el hogar es más sencillo y la competencia en precio más significativa. El 62% realiza su compra en el comercio local y un 24,5% en medianas superficies ubicadas o en su municipio o muy cerca del mismo. Algo más del 10% (12,7%) en hiper/grandes superficies urbanas. Respecto a los hábitos de alimentación en fresco, la reducción es de un 17% menos de personas que adquieren este tipo de productos (alimentos en seco) en el comercio local.



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

TABLA 14. ESTABLECIMIENTO ELEGIDO PARA REALIZAR COMPRAS DE ALIMENTACIÓN EN SECO.

Alimentación en Seco	Comercio Local de la Zona	61,8%
	Medianas superficies más especializadas en la zona	24,5%
	Hiper/Grandes Superficies Urbanas	12,7%
	Pequeño comercio ciudad	0,6%
	Internet	0,0%
	No contesta	0,3%
	Total	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

Por municipios las diferencias más significativas las encontramos en Alsasua, toda vez que las medianas superficies de la zona (48,6%) son las preferidas antes que el comercio local (30,6%) o las grandes superficies (20,8%), que ya alcanzan un nivel significativo. Sí aumentan, por su parte, en la mayoría de municipios, la presencia de las medianas superficies en el consumo de este tipo de alimentos como comprobamos en Leitza (28,2%) o Elizondo (19,7%). En Aoiz, siguiendo una cierta tendencia más específica, el consumo se segmenta más entre el comercio local (80,6%) y el consumo en grandes superficies (16,7%), dada la proximidad de las mismas.



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

TABLA 14. ESTABLECIMIENTO ELEGIDO PARA REALIZAR COMPRAS DE ALIMENTACIÓN EN SECO SEGÚN MUNICIPIO.

		Municipio					
		Alsasua	Aoiz	Elizondo	Leitza	Sangüesa	Doneztebe-Santesteban
Alimentación en Seco	Comercio Local de la Zona	30,6%	80,6%	72,4%	53,8%	73,8%	73,3%
	Medianas superficies más especializadas en la zona	48,6%	2,8%	19,7%	28,2%	18,0%	13,3%
	Hiper/Grandes Superficies Urbanas	20,8%	16,7%	6,6%	15,4%	6,6%	13,3%
	Pequeño comercio ciudad	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	1,6%	0,0%
	Internet	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	No contesta	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

El consumo en alimentación se realiza, en buena medida, en el comercio local como hemos visto al comprobar las diferencias en los “ticket” medios de consumo semanal. La moda, calzado y complementos refleja hábitos de consumo más segmentados derivados de la diversidad de la oferta y de la edad de las personas. La gran superficie comercial es el lugar preferido por un 44% de los consumidores y consumidoras y, en menor medida, el comercio local de la zona (30,3%) o en su caso, el pequeño comercio urbano, un tejido más diverso y complejo, donde se puede encontrar diferentes tipologías comerciales.



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

TABLA 15. ESTABLECIMIENTO ELEGIDO PARA REALIZAR COMPRAS DE MODA, CALZADO Y COMPLEMENTOS.

	Comercio Local de la Zona	30,3%
	Medianas superficies más especializadas en la zona	2,9%
Moda Calzados y complementos	Hiper/Grandes Superficies Urbanas	43,9%
	Pequeño comercio ciudad	20,1%
	Internet	0,6%
	No contesta	2,2%
	Total	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

La edad marca una tendencia clara en la elección de una tipología comercial u otra. El 63,6% de las personas más jóvenes prefiere los establecimientos ubicados en los grandes centros comerciales y más de la mitad (55,5%) de las personas entre 31 y 45 años. A partir de esta edad la tendencia se invierte y la presencia del comercio local es superior, si bien el pequeño comercio urbano también tiene una cierta presencia significativa en estos segmentos de edad, pues se trata, en cualquier caso, de una tipología comercial más tradicional.



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

TABLA 16. ESTABLECIMIENTO ELEGIDO PARA REALIZAR COMPRAS DE MODA, CALZADO Y COMPLEMENTOS SEGÚN EDAD.

		Edad por intervalos				
		De 16 a 30 años	De 31 a 45 años	De 46 a 55 años	De 56 a 65 años	66 o más años
Moda Calzados y complementos	Comercio Local de la Zona	13,6%	21,8%	46,6%	35,0%	44,4%
	Medianas superficies más especializadas en la zona	2,3%	5,9%	1,4%	0,0%	0,0%
	Hiper/Grandes Superficies Urbanas	63,6%	55,5%	32,9%	26,7%	22,2%
	Pequeño comercio ciudad	13,6%	16,0%	17,8%	35,0%	22,2%
	Internet	2,3%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%
	No contesta	4,5%	0,0%	1,4%	3,3%	11,1%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

Además de la propios “gustos” en los actos de compra de calzado, moda y complementos debemos tener en cuenta la oferta comercial que existe en cada municipio. A diferencia de lo que ocurre en el resto de municipios, el Alsasua (una oferta más diversa) la mitad de las personas entrevistadas (51,4%) realiza sus compras en el comercio local y en menor medida, en las grandes superficies (27,8%). En el resto de municipios, en cambio, los centros comerciales son la opción elegida y en algún caso, el pequeño comercio urbano como ocurre en Leitza (56,4%).



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

TABLA 17. ESTABLECIMIENTO ELEGIDO PARA REALIZAR COMPRAS DE MODA, CALZADO Y COMPLEMENTOS SEGÚN MUNICIPIO.

		Municipio					
		Alsasua	Aoiz	Elizondo	Leitza	Sangüesa	Doneztebe-Santesteban
Moda Calzados y complementos	Comercio Local de la Zona	51,4%	27,8%	38,2%	7,7%	14,8%	23,3%
	Medianas superficies más especializadas en la zona	5,6%	5,6%	3,9%	0,0%	0,0%	0,0%
	Hiper/Grandes Superficies Urbanas	27,8%	41,7%	40,8%	33,3%	68,9%	56,7%
	Pequeño comercio ciudad	12,5%	25,0%	13,2%	56,4%	13,1%	16,7%
	Internet	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	3,3%
	No contesta	2,8%	0,0%	3,9%	0,0%	3,3%	0,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

Dos son los comercios principales en los hábitos de consumo relativos al equipamiento del hogar y a los muebles, bien los establecimientos locales (40,1%) y casi de manera similar, los centros o superficies comerciales (36,9%) en comparación al resto de la oferta comercial.



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

TABLA 18. ESTABLECIMIENTO ELEGIDO PARA REALIZAR COMPRAS DE MUEBLE Y EQUIPAMIENTO DEL HOGAR.

Mueble y Equipamiento del hogar	Comercio Local de la Zona	40,1%
	Medianas superficies más especializadas en la zona	7,0%
	Hiper/Grandes Superficies Urbanas	36,9%
	Pequeño comercio ciudad	4,1%
	Internet	1,6%
	No contesta	10,2%
	Total	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

Al comparar los hábitos de consumo por municipios las diferencias son reseñables en algunos de ellos. En Aoiz y Sangüesa el comercio local tiene menos protagonismo que los grandes centros o superficies comerciales (39% y 50,8%%), si bien en el primero de los municipios también señalan medianas superficies especializadas de la zona (16,7%). Por su parte, en el resto de municipios, en cambio, la tendencia marca una cierta segmentación entre el comercio local y las grandes superficies. Pues se trata de productos de un segmento bastante amplio, en el cual la competencia de nuevos modelos de negocio ha venido creciendo, especialmente, durante la última década.



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

TABLA 19. ESTABLECIMIENTO ELEGIDO PARA REALIZAR COMPRAS DE MUEBLE Y EQUIPAMIENTO DEL HOGAR.

		Municipio					
		Alsasua	Aoiz	Elizondo	Leitza	Sangüesa	Doneztebe-Santesteban
Mueble y Equipamiento del hogar	Comercio Local de la Zona	41,7%	19,4%	56,6%	38,5%	24,6%	53,3%
	Medianas superficies más especializadas en la zona	9,7%	16,7%	6,6%	0,0%	1,6%	10,0%
	Hiper/Grandes Superficies Urbanas	38,9%	38,9%	23,7%	38,5%	50,8%	33,3%
	Pequeño comercio ciudad	0,0%	8,3%	2,6%	15,4%	1,6%	3,3%
	Internet	2,8%	0,0%	2,6%	2,6%	0,0%	0,0%
	No contesta	6,9%	16,7%	7,9%	5,1%	21,3%	0,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

Nuevamente se produce una segmentación al comparar los hábitos de consumo en el mercado de la informática y electrónica de consumo, en el cual también el comercio electrónico (8,3%) comienza a tener una presencia significativa, como ocurre en otros sectores (moda, complementos, etcétera...) que, de manera específica, la ciudadanía todavía no ha interiorizado en tanto que parte de su hábito de consumo. El 33,8% lo hace en el comercio local y un 35,4% en grandes superficies. La competencia en este segmento del mercado cada vez más significativa en sintonía con el abaratamiento de los costes de producción y la asunción de modelo de negocios globales que vinculan su estrategia de marketing de producto al precio.



TABLA 20. ESTABLECIMIENTO ELEGIDO PARA REALIZAR COMPRAS DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA DE CONSUMO.

Informática y electrónica del consumo	Comercio Local de la Zona	33,8%
	Medianas superficies más especializadas en la zona	2,9%
	Hiper/Grandes Superficies Urbanas	35,4%
	Pequeño comercio ciudad	7,0%
	Internet	8,3%
	No contesta	12,7%
	Total	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

La diversidad de oferta en un segmento de productos tan específico es fundamental para valorar los hábitos en cada uno de los municipios. En los más grandes, como Alsasua y Elizondo, el 43% y 46% acceden a estos productos en el mercado local, sólo superados por Doneztebe-Santesteban donde su consume es también muy significativo (60%). Las grandes superficies como en el caso de Aoiz y Sangüesa superan, en la mayoría de los casos, el consumo en los establecimientos de las diversas localidades que pueden tener una oferta no tan diversa (en número de productos y tipología) en comparación a las necesidades cada vez más complejas de la ciudadanía. Internet es otro de los canales de compra que seguramente vendrá creciendo en los próximos años en función del incremento de los servicios de postventa y de la fuerte competencia de los grandes grupos comerciales. El incremento de la confianza de los consumidores respecto al comercio electrónico generará una mayor competencia en el sector.



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

TABLA 21. ESTABLECIMIENTO ELEGIDO PARA REALIZAR COMPRAS DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA DE CONSUMO SEGÚN MUNICIPIO.

		Municipio					
		Alsasua	Aoiz	Elizondo	Leitza	Sangüesa	Doneztebe-Santesteban
Informática y electrónica del consumo	Comercio Local de la Zona	43,1%	0,0%	46,1%	15,4%	26,2%	60,0%
	Medianas superficies más especializadas en la zona	0,0%	16,7%	1,3%	0,0%	1,6%	3,3%
	Hiper/Grandes Superficies Urbanas	31,9%	58,3%	22,4%	38,5%	44,3%	26,7%
	Pequeño comercio ciudad	1,4%	11,1%	6,6%	17,9%	6,6%	3,3%
	Internet	13,9%	2,8%	5,3%	15,4%	8,2%	0,0%
	No contesta	9,7%	11,1%	18,4%	12,8%	13,1%	6,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

El 59% de la ciudadanía realiza sus compras de artículos de perfumería y cosmética en comercios de su municipio/zona y un 16,2%, en grandes superficies comerciales, pues el resto de comercios no tiene relevancia en los actos de compra de los consumidores. Sector en el que también la oferta comercial de franquicias y negocios más globales ha venido creciendo tanto de modo presencial como en internet, de una manera más específica.



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

TABLA 22. ESTABLECIMIENTO ELEGIDO PARA REALIZAR COMPRAS DE PERFUMERÍA / COSMÉTICA.

Perfumería y cosmética	Comercio Local de la Zona	59,2%
	Medianas superficies más especializadas en la zona	4,8%
	Hiper/Grandes Superficies Urbanas	16,2%
	Pequeño comercio ciudad	5,4%
	Internet	3,5%
	No contesta	10,8%
	Total	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

El comercio local es el principal suministrador de productos de perfumería y cosmética al valorar los resultados de la siguiente tabla (Tabla 23); en municipios, como Leitza (74,4%), Aoiz (64%) o Elizondo (60,5%). La propia competencia de centros comerciales o franquicias se apoya en la variedad y en el precio, si bien se trata de productos de uso personal, en los cuales se valoran diferentes factores además del precio.



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

TABLA 23. ESTABLECIMIENTO ELEGIDO PARA REALIZAR COMPRAS DE PERFUMERÍA / COSMÉTICA SEGÚN MUNICIPIO.

		Municipio					
		Alsasua	Aoiz	Elizondo	Leitza	Sangüesa	Doneztebe-Santesteban
Perfumeria y cosmética	Comercio Local de la Zona	55,6%	63,9%	60,5%	74,4%	54,1%	50,0%
	Medianas superficies más especializadas en la zona	5,6%	2,8%	10,5%	2,6%	1,6%	0,0%
	Hiper/Grandes Superficies Urbanas	8,3%	25,0%	11,8%	10,3%	19,7%	36,7%
	Pequeño comercio ciudad	6,9%	2,8%	6,6%	2,6%	8,2%	0,0%
	Internet	4,2%	0,0%	1,3%	7,7%	1,6%	10,0%
	No contesta	19,4%	5,6%	9,2%	2,6%	14,8%	3,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

Uno de los sectores que más ha transformado su oferta ha sido el de los viajes y el ocio, tanto a nivel de nuevos productos/servicios como de los canales de venta, donde internet, el comercio electrónico, se consolida como la vía principal para contratar o consumir este tipo de productos. El 31% lo hace a través de internet y un 19,4% en establecimientos locales del propio municipio o de la zona.



TABLA 24. ESTABLECIMIENTO ELEGIDO PARA REALIZAR COMPRAS DE VIAJE/OCIO.

	Comercio Local de la Zona	19,4%
	Medianas superficies más especializadas en la zona	2,5%
	Hiper/Grandes Superficies Urbanas	9,9%
Viajes y Ocio	Pequeño comercio ciudad	6,4%
	Internet	30,9%
	No contesta	30,3%
	Total	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

Internet como proveedor de este tipo de servicios relacionados con el turismo y el ocio es el principal canal de venta en la mayoría de los municipios, sólo en Alsasua se aprecia un consumo significativo de estos servicios en el comercio local. El 43,1% lo hace en el comercio local a mucha distancia del 26,2%, en el caso de Sangüesa.



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

TABLA 25. ESTABLECIMIENTO ELEGIDO PARA REALIZAR COMPRAS DE VIAJE/OCIO SEGÚN MUNICIPIO.

	Municipio					
	Alsasua	Aoiz	Elizondo	Leitza	Sangüesa	Doneztebe-Santesteban
Comercio Local de la Zona	43,1%	2,8%	5,3%	12,8%	26,2%	13,3%
Medianas superficies más especializadas en la zona	1,4%	5,6%	2,6%	0,0%	1,6%	6,7%
Hiper/Grandes Superficies Urbanas	2,8%	13,9%	11,8%	7,7%	11,5%	16,7%
Pequeño comercio ciudad	0,0%	2,8%	13,2%	12,8%	1,6%	10,0%
Internet	38,9%	41,7%	23,7%	33,3%	19,7%	36,7%
No contesta	13,9%	33,3%	43,4%	33,3%	36,1%	16,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

3.3. Frecuencia de consumo según tipología de producto.

A continuación, una vez identificadas las diferencias relativas a los hábitos de consumo, trataremos de apuntar las frecuencias de compra de los diferentes productos. Si comenzamos por los productos de alimentación frescos, vemos como la mayoría lo hace todas las semanas (91,1%), frecuencia que es menos intensa en el caso de los alimentos secos que pueden ser almacenados. El 59,2% compra este tipo de productos todas las semanas y un 27,7%, cada quince días, de ahí que el ticket medio semanal (41,03 €), según lo apuntado, es inferior respecto al correspondiente a los alimentos frescos (62,57 €).



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

TABLA 26. FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACION.

Frec Alimentación fresca	Todas las semanas	91,1%
	Cada 15 días	5,1%
	Una vez al mes	1,3%
	Cada tres meses	0,0%
	Dos veces al año	0,0%
	Con menor frecuencia	0,3%
	NS/NC	2,2%
	Total	100,0%
Frec Alimentación seca	Todas las semanas	59,2%
	Cada 15 días	27,7%
	Una vez al mes	10,8%
	Cada tres meses	0,0%
	Dos veces al año	0,0%
	Con menor frecuencia	0,0%
	NS/NC	2,2%
	Total	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

La compra de moda y complementos, teniendo en cuenta la transformación de los hábitos de consumo, refleja dos frecuencias principales: un 33,4% adquiere artículos de moda/calzado/muebles cada tres meses y un 29,6%, dos veces al año. También un 17,2% consume este tipo de productos una vez al mes.

En el caso del consumo de equipamiento del hogar su frecuencia es menor, como conocemos. Un 81% estima que el consumo de este tipo de productos se hace menos de dos veces al año. En cierta medida la crisis ha fomentado un mayor ahorro en el consumo del equipamiento del hogar (pese al grado de obsolescencia de los mismos...) y el consecuente aprovechamiento del mismo, alargando, en la medida de lo posible, la vida útil.



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

TABLA 27. FRECUENCIA DE COMPRA DE MODA/CALZADO, MUEBLES Y EQUIPAMIENTOS DEL HOGAR.

Frec Moda, calzado y complementos	Todas las semanas	0,6%
	Cada 15 días	1,3%
	Una vez al mes	17,2%
	Cada tres meses	33,4%
	Dos veces al año	29,6%
	Con menor frecuencia	13,7%
	NS/NC	4,1%
	Total	100,0%
Frec Mueble y equipamiento del hogar	Todas las semanas	0,0%
	Cada 15 días	0,0%
	Una vez al mes	0,3%
	Cada tres meses	2,2%
	Dos veces al año	4,5%
	Con menor frecuencia	80,9%
	NS/NC	12,1%
	Total	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

El consumo de artículos de electrónica e informática refleja también niveles similares a los identificados en el ámbito del equipamiento del hogar. El 72,6% adquiere productos específicos de informática y electrónica menos de dos veces al año. Por su parte, la compra de productos de perfumería y cosmética es diferente, pues se vincula al cuidado personal y al uso de los mismos según edad, situación profesional, etcétera... El 28,7% consume productos de este tipo cada tres meses, un 19,7%, dos veces al año y un 11,8%, una vez al mes.



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

TABLA 28. FRECUENCIA DE COMPRA INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA / PERFUMERÍA/COSMÉTICA.

	Todas las semanas	0,0%
	Cada 15 días	0,0%
	Una vez al mes	0,6%
Frec Informática y electrónica de consumo	Cada tres meses	2,9%
	Dos veces al año	6,1%
	Con menor frecuencia	72,6%
	NS/NC	17,8%
	Total	100,0%
	Todas las semanas	0,6%
	Cada 15 días	2,5%
	Una vez al mes	11,8%
Frec Perfumería y cosmética	Cada tres meses	28,7%
	Dos veces al año	19,7%
	Con menor frecuencia	27,1%
	NS/NC	9,6%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.



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

Como venimos apuntado los hábitos respecto al turismo y al ocio también se han modificado en el actual momento de transformación socioeconómica producida por la crisis económica. Un 22% indica que realiza algún tipo de viaje turístico/ocio dos veces al año y un 42,4%, menos de dos veces al año. La fuerte reducción de viajes turísticos también se debe vincular a la transformación del modelo de negocio del sector turístico y al incremento de las ofertas vinculadas a internet.

TABLA 29. FRECUENCIA DE COMPRA DE VIAJES/OCIO.

Frec Viajes y ocio	Todas las semanas	1,0%
	Cada 15 días	0,6%
	Una vez al mes	1,0%
	Cada tres meses	4,1%
	Dos veces al año	22,0%
	Con menor frecuencia	42,4%
	NS/NC	29,0%
	Total	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.



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

3.4. Frecuencia de viaje a centros urbanos por motivos de ocio/compras.

La presencia de grandes superficies en núcleos urbanos (ubicación específica en los enlaces de la ciudades) relativamente próximos a los diferentes municipios supone una fuerte competencia para el comercio local. Durante la última década el incremento del comercio y de los servicios de ocio en estos centros ha modificado, sin duda, una parte significativa de los hábitos de consumo/ocio de un número cada vez más significativo de familias. Mediante este diagnóstico, por ello, hemos tratado de identificar los viajes que la ciudadanía realiza a diferentes ciudades por motivos de ocio/compras. Pues la frecuencia de visita a las mismas es un indicador estratégico a la hora de valorar la incidencia real de los grandes centros de distribución en los hábitos de consumo.

El destino más frecuentado por la ciudadanía es el Área Metropolitana de Pamplona dado que un 19,8% acude todas las semanas, un 17,1% cada quince días y un 29,3%, una vez al mes. Así pues, el 66,2% de la ciudadanía acude, al menos, una vez al mes a este destino por motivo de ocio y compras. Las visitas a San Sebastián son menos frecuentes, pues una parte significativa (17,4%) lo hace menos de dos veces al año, un 8,7% cada quince días y un 6,8%, una vez al mes. En tal caso, un 16,6% visita esta ciudad una vez al menos. Esta frecuencia es todavía más reducida en el caso de Vitoria: el 3,8% cada quince días y un 3%, una vez al mes. En destinos como Irún o San Juan de Luz, también incluidos en el ítem del cuestionario, la frecuencias son todavía menos significativa que en el caso de Vitoria. Visto los datos, el Área Metropolitana de Pamplona es el destino que más familias atrae por motivo de ocio/compras.



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

**TABLA 30. FRECUENCIA DE VISITA POR MOTIVO DE OCIO/COMPRAS A
PAMPLONA, VITORIA Y SAN SEBASTIÁN.**

Frecuencia visita a Pamplona para comprar	Todas las semanas	19,8%
	Cada 15 días	17,1%
	Una vez al mes	29,3%
	Cada tres meses	12,9%
	Dos veces al año	4,9%
	Con menor frecuencia	5,7%
	NS/NC	10,3%
	Total	100,0%
Frecuencia visita a San Sebastián para comprar	Todas las semanas	1,1%
	Cada 15 días	8,7%
	Una vez al mes	6,8%
	Cada tres meses	10,6%
	Dos veces al año	8,0%
	Con menor frecuencia	17,5%
	NS/NC	47,1%
	Total	100,0%
Frecuencia visita a Vitoria para comprar	Todas las semanas	1,9%
	Cada 15 días	3,8%
	Una vez al mes	3,0%
	Cada tres meses	4,9%
	Dos veces al año	2,3%
	Con menor frecuencia	9,1%
	NS/NC	74,9%
	Total	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.



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

La frecuencia de visita a Pamplona es superior, en el caso de los personas que indican todas las semanas, en Aoiz (27,8%), Doneztebe-Santesteban (23,3%) y Alsasua (22,2%), en todos ellos, más de un 20% indica esa frecuencia en el destino indicado. Igualmente debemos destacar la importancia de las vistas menos frecuentes, una vez al mes, de las personas de Aoiz (50%) y de Sangüesa (40%). El caso de Aoiz es paradigmático pues un 97,2% visita este destino, como mínimo, una vez al mes a diferencia de lo que ocurre en el resto de municipios. En Alsasua, el 57% lo hace, al menos, una vez al mes, en Elizondo, un 61,6%, en Leitza, otro 61,6%, en Sangüesa, un 60% y en Doneztebe-Santesteban, un 70%.

TABLA 31. FRECUENCIA DE VISITA POR MOTIVO DE OCIO/COMPRAS A PAMPLONA, VITORIA Y SAN SEBASTIÁN SEGÚN MUNICIPIO.

		Municipio					
		Alsasua	Aoiz	Elizondo	Leitza	Sangüesa	Doneztebe-Santesteban
Frecuencia visita a Pamplona para comprar	Todas las semanas	22,2%	27,8%	18,4%	10,3%	10,0%	23,3%
	Cada 15 días	8,3%	19,4%	17,1%	28,2%	10,0%	23,3%
	Una vez al mes	26,4%	50,0%	26,3%	23,1%	40,0%	23,3%
	Cada tres meses	19,4%	0,0%	11,8%	10,3%	30,0%	13,3%
	Dos veces al año	9,7%	0,0%	6,6%	0,0%	0,0%	3,3%
	Con menor frecuencia	2,8%	2,8%	6,6%	10,3%	10,0%	6,7%
	NS/NC	11,1%	0,0%	13,2%	17,9%	0,0%	6,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Frecuencia visita a San Sebastián para comprar	Todas las semanas	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	6,7%
	Cada 15 días	5,6%	0,0%	6,6%	30,8%	0,0%	6,7%
	Una vez al mes	6,9%	2,8%	3,9%	17,9%	0,0%	6,7%
	Cada tres meses	18,1%	11,1%	6,6%	7,7%	10,0%	6,7%
	Dos veces al año	9,7%	2,8%	14,5%	0,0%	0,0%	6,7%
	Con menor frecuencia	8,3%	38,9%	21,1%	10,3%	10,0%	16,7%
	NS/NC	51,4%	44,4%	46,1%	33,3%	80,0%	50,0%



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

	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Frecuencia visita a Vitoria para comprar	Todas las semanas	5,6%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%
	Cada 15 días	13,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Una vez al mes	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Cada tres meses	15,3%	2,8%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%
	Dos veces al año	5,6%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Con menor frecuencia	9,7%	22,2%	10,5%	2,6%	0,0%	0,0%
	NS/NC	38,9%	69,4%	86,8%	97,4%	100,0%	100,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

En el caso de San Sebastián las frecuencias de visita tienen una incidencia menor: o bien viajan cada tres meses o dos veces al año. Por su parte Vitoria atrae, fundamentalmente, a personas de Alsasua, toda vez que un menor 5,6% va todas las semanas, el 14% cada quince días y un 11,1%, una vez al mes en comparación, eso sí, a la mayor frecuencia indicada cuando el destino es Pamplona.

Entre las personas más jóvenes, por su parte, las frecuencias de visita a Pamplona, especialmente, son más significativas al compararlas con el resto de estratos de edad. De esta manera, el 84,6% de las personas de entre 16 y 30 años viaja a Pamplona una vez durante el mes como mínimo. Este porcentaje es inferior entre las personas de mayor edad: el 66,3%, entre las personas de 31 a 45 años, el 61,7%, entre las de 46 a 55 años y el 63,2%, entre las de 56 a 65 años. Entre las personas más jóvenes, el ocio también ocupa un lugar significativo como motivo de sus viajes.



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

TABLA 32. FRECUENCIA DE VISITA POR MOTIVO DE OCIO/COMPRAS A PAMPLONA, VITORIA Y SAN SEBASTIÁN SEGÚN EDAD.

		Edad por intervalos				
		De 16 a 30 años	De 31 a 45 años	De 46 a 55 años	De 56 a 65 años	66 o más años
Frecuencia visita a Pamplona para comprar	Todas las semanas	28,2%	18,8%	20,0%	16,3%	14,3%
	Cada 15 días	15,4%	15,8%	16,7%	24,5%	7,1%
	Una vez al mes	41,0%	31,7%	25,0%	22,4%	21,4%
	Cada tres meses	2,6%	14,9%	13,3%	14,3%	21,4%
	Dos veces al año	5,1%	5,0%	10,0%	0,0%	0,0%
	Con menor frecuencia	0,0%	5,0%	3,3%	10,2%	21,4%
	NS/NC	7,7%	8,9%	11,7%	12,2%	14,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Frecuencia visita a San Sebastián para comprar	Todas las semanas	2,6%	1,0%	0,0%	2,0%	0,0%
	Cada 15 días	5,1%	8,9%	5,0%	16,3%	7,1%
	Una vez al mes	5,1%	9,9%	3,3%	8,2%	0,0%
	Cada tres meses	12,8%	14,9%	6,7%	8,2%	0,0%
	Dos veces al año	0,0%	6,9%	16,7%	4,1%	14,3%
	Con menor frecuencia	15,4%	14,9%	16,7%	30,6%	0,0%
	NS/NC	59,0%	43,6%	51,7%	30,6%	78,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Frecuencia visita a Vitoria para comprar	Todas las semanas	5,1%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Cada 15 días	0,0%	6,9%	5,0%	0,0%	0,0%
	Una vez al mes	2,6%	5,9%	1,7%	0,0%	0,0%
	Cada tres meses	0,0%	6,9%	10,0%	0,0%	0,0%
	Dos veces al año	5,1%	3,0%	1,7%	0,0%	0,0%
	Con menor frecuencia	5,1%	7,9%	10,0%	14,3%	7,1%
	NS/NC	82,1%	66,3%	71,7%	85,7%	92,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.



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

La composición del hogar también es otro factor para analizar la frecuencia de los viajes a destinos como Pamplona, Vitoria o San Sebastián. En el caso más de Pamplona, entre las parejas sin hijos, los resultados indican frecuencias similares entre las más “frecuentes”: un 24,6%, todas las semanas, un 23%, cada quince días y un 24,6%, cada tres meses. Las parejas con hijos/as la frecuencia de visita a Pamplona más común una vez al mes, tal y como lo indica el 30,6% de las personas entrevistadas en comparación a la casi lo mitad que lo hace cada quince días (16,9%) y un 17,7%, todas las semanas. Por su parte, un 25% de las parejas sin hijos/as acude a San Sebastián al menos, una vez al mes. Con menor frecuencia, en cambio, lo hacen las parejas con hijos a este núcleo urbano: el 7,3% cada quince días, el 8,9%, una vez al mes y un 11,3%, cada tres meses.

TABLA 33. FRECUENCIA DE VISITA POR MOTIVO DE OCIO/COMPRAS A PAMPLONA, VITORIA Y SAN SEBASTIÁN SEGÚN COMPOSICIÓN HOGAR.

		Composición hogar							
		Pareja sin hijos/as	Pareja con hijos/as	Madre sola con hijos/as	Padre solo con hijos/as	Adultos no parejas	Personas solas	Otra	NS/NC
Frecuencia visita a Pamplona para comprar	Todas las semanas	24,6%	17,7%	18,8%	0,0%	0,0%	21,7%	20,7%	0,0%
	Cada 15 días	23,1%	16,9%	6,2%	0,0%	50,0%	13,0%	10,3%	0,0%
	Una vez al mes	24,6%	30,6%	25,0%	100,0%	0,0%	30,4%	34,5%	0,0%
	Cada tres meses	12,3%	15,3%	6,2%	0,0%	0,0%	8,7%	13,8%	0,0%
	Dos veces al año	7,7%	1,6%	12,5%	0,0%	0,0%	8,7%	6,9%	0,0%
	Con menor frecuencia	3,1%	7,3%	18,8%	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%
	NS/NC	4,6%	10,5%	12,5%	0,0%	50,0%	13,0%	13,8%	0,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%
Frecuencia visita a San Sebastián para comprar	Todas las semanas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	8,7%	0,0%	0,0%
	Cada 15 días	16,9%	7,3%	6,2%	0,0%	25,0%	0,0%	3,4%	0,0%
	Una vez al mes	7,7%	8,9%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	3,4%	0,0%



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

	Cada tres meses	6,2%	11,3%	18,8%	0,0%	25,0%	0,0%	20,7%	0,0%
	Dos veces al año	9,2%	7,3%	18,8%	0,0%	0,0%	13,0%	0,0%	0,0%
	Con menor frecuencia	15,4%	21,0%	25,0%	0,0%	0,0%	8,7%	13,8%	0,0%
	NS/NC	44,6%	44,4%	31,2%	100,0%	25,0%	65,2%	58,6%	0,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%
	Todas las semanas	3,1%	0,8%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	3,4%	0,0%
	Cada 15 días	3,1%	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	8,7%	0,0%	0,0%
	Una vez al mes	1,5%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Frecuencia visita a Vitoria para comprar	Cada tres meses	3,1%	7,3%	6,2%	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%
	Dos veces al año	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,9%	0,0%
	Con menor frecuencia	10,8%	7,3%	12,5%	0,0%	0,0%	21,7%	3,4%	0,0%
	NS/NC	78,5%	71,0%	81,2%	100,0%	75,0%	65,2%	86,2%	0,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.



3.5. Entre el consumo y el ocio a la imagen de las “rebajas” en la actualidad.

El ocio y el consumo se han ido fundiendo en estilos de vida cada vez más vinculados a los grandes centros comerciales y a la propia diversidad de ofertas y servicios proporcionados por Internet. Las visitas a los centros comerciales se convierten en prácticas de ocio asociadas, en ciertos momentos, a actos de compra en los diferentes establecimientos comerciales. Por otra parte, la fuerte crisis económica ha instituido el “low cost” como estrategia fundamental de marketing de producto en algunos segmentos del mercado lo que ha venido, en cierta medida, a cambiar la imagen de las rebajas y de los precios de ciertos artículos en los de compra de la ciudadanía. La normalización de las descuentos, ofertas, del 2 por 1, cada vez más presente en las cadenas de distribución han transformado ciertas actitudes de la ciudadanía relacionadas con el precio y la calidad de una parte significativa de artículos y productos. Diferentes cuestiones que tratamos de valorar en el presente apartado.

En el caso del primer enunciado, “tengo poco tiempo y me gusta aprovecharlo en mis aficiones e intereses, no en ver tiendas y compra”, el 68,7% está de acuerdo o muy de acuerdo con el mismo, cuestión que contrasta, en cierta medida, con el incremento de visitas a los centros comerciales, si bien, en algunos casos, tales visitas se perciben más como hábitos de ocio exclusivamente y, por tanto, no se vinculan al consumo.



TABLA 34. GRADO DE ACUERCO CON DIFERENTES CUESTIONES RELACIONADOS CON LOS HÁBITOS DE CONSUMO.

	Nada de acuerdo	5,1%
	Poco de acuerdo	11,1%
Tengo poco tiempo y me gusta aprovecharlo en mis aficiones e intereses, no en ver tiendas y compra.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13,1%
	Bastante de acuerdo	36,9%
	Totalmente de acuerdo	31,8%
	NS/NC	1,9%
	Total	100,0%
	Nada de acuerdo	5,4%
	Poco de acuerdo	11,1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22,0%
Prefiero pasar la tarde en casa que de compras	Bastante de acuerdo	24,5%
	Totalmente de acuerdo	34,7%
	NS/NC	2,2%
	Total	100,0%
	Nada de acuerdo	9,2%
	Poco de acuerdo	12,4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12,7%
Planifico y luego compro, no me dejo llevar por los impulsos	Bastante de acuerdo	28,3%
	Totalmente de acuerdo	35,7%
	NS/NC	1,6%
	Total	100,0%
	Nada de acuerdo	16,9%
	Poco de acuerdo	15,3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7,3%
Me gusta salir a mirar, aunque luego no compre	Bastante de acuerdo	29,9%
	Totalmente de acuerdo	27,7%
	NS/NC	2,9%
	Total	100,0%
	Nada de acuerdo	33,4%
Para mi comprar algunas cosas es parte del ocio	Poco de acuerdo	13,1%



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

	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10,2%
	Bastante de acuerdo	29,3%
	Totalmente de acuerdo	12,4%
	NS/NC	1,6%
	Total	100,0%
	Nada de acuerdo	16,7%
	Poco de acuerdo	12,5%
Una parte importante de mis compras, las realizo en época de promociones y rebajas	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8,7%
	Bastante de acuerdo	31,2%
	Totalmente de acuerdo	30,0%
	NS/NC	0,8%
	Total	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

El grado de consenso también es significativo cuando se valora el siguiente enunciado “prefiero pasar las tardes en casa que de compras”, pues el 69% afirma su acuerdo con tal cuestión en un momento de transformación de los hábitos de consumo y de un cierto incremento de hábitos de consumo más responsables. El 64% de las personas muestra su consenso al afirma su acuerdo con la idea de que “antes de comprar, planifico las mismas” en relación al propio incremento de los impulsos en los actos de compra producido antes de que estallara la crisis económica. En cambio, un 57,7% indica que “le gusta mirar, aunque no compre nada”, hábito que remite también a esa vinculación cada vez más significativa entre ocio y consumo. Para un 42%, de hecho, comprar ciertas cosas forma parte su tiempo de ocio. Y un 62% está de acuerdo con el enunciado que indica lo siguiente respecto a las rebajas, “una parte importante de mis compras, las realizo en época de promociones y rebajas”.

Alrededor de la mitad de la muestra (45,6%) muestra su acuerdo cuando se le cuestiona “si suele planificar las compras en rebajas”, dejando menos espacio para una cierta improvisación o para los impulsos en los actos de compra. El 40%, en cambio, no se muestra tan de acuerdo con el hecho de la planificación de las compras en rebajas, en tal caso, planifica menos las compras que realiza en rebajas.



**TABLA 35. GRADO DE ACUERCO CON DIFERENTES CUESTIONES
RELACIONADAS CON LAS REBAJAS.**

	Nada de acuerdo	24,0%
	Poco de acuerdo	16,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7,2%
Suelo planificar las compras que realizo en Rebajas	Bastante de acuerdo	22,8%
	Totalmente de acuerdo	22,8%
	NS/NC	7,2%
	Total	100,0%
	Nada de acuerdo	34,2%
	Poco de acuerdo	15,6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10,6%
A veces compro cosas que no necesito, a buen precio	Bastante de acuerdo	24,0%
	Totalmente de acuerdo	13,7%
	NS/NC	1,9%
	Total	100,0%
	Nada de acuerdo	13,7%
	Poco de acuerdo	11,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14,4%
En la actualidad hay descuentos y rebajas todo el año	Bastante de acuerdo	41,1%
	Totalmente de acuerdo	14,4%
	NS/NC	5,3%
	Total	100,0%
	Nada de acuerdo	21,7%
	Poco de acuerdo	9,9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19,8%
Es la mejor época del año para comprar	Bastante de acuerdo	25,5%
	Totalmente de acuerdo	20,5%
	NS/NC	2,7%
	Total	100,0%
Compro cada vez menos en rebajas, pues ni los	Nada de acuerdo	15,6%
	Poco de acuerdo	24,3%



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

descuentos ni los productos son atractivos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26,2%
	Bastante de acuerdo	16,0%
	Totalmente de acuerdo	11,8%
	NS/NC	6,1%
	Total	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

El hecho de comprar “cosas o artículos que no necesito a buen precio en las rebajas” genera un cierto consenso, pues el 50% muestra su grado de desacuerdo con tal enunciado en comparación a un 37% que se sí indica su acuerdo. Esta tendencia refleja, en cierta medida, la presencia de hábitos más responsables resultado de la crisis económica y de la transformación del mercado laboral. El precio como factor de decisión en los actos de compra se inscribe en el incremento de ofertas de todo tipo desarrolladas por una oferta comercial cada vez más competitiva. De hecho, el 55,4% está de acuerdo con presente enunciado: “en la actualidad hay rebajas y descuentos todo el año”, debido a la mayor diversidad de ofertas de producto que no se circunscribe ni a un segmento de producto (alimentación) ni a un determinado canal de ventas, pues internet refuerza el hecho del “precio” como factor fundamental de compra. Aun así el 45% piensa que todavía las rebajas son la mejor época para comprar, si bien un 19,8% no define su posición y un 31,6% piensa que ya no es la mejor época para realizar compras. Por último, el 40% muestra su desacuerdo con el hecho de que “se compra cada vez menos en rebajas”, ya que el incremento de ofertas durante el resto del año y el comercio electrónico podrían estar cambiando la imagen de las rebajas.



4. ACTITUDES DE LA CIUDADANÍA RESPECTO AL COMERCIO DE PROXIMIDAD.

En el capítulo anterior hemos pretendido valorar los cambios en los hábitos de consumo y algunas tendencias más específicas relativas a los actos de compra de determinados productos. Desde la presencia del comercio local como proveedor fundamental de determinados productos a la fuerte competencia de los centros comerciales, a la frecuencias de compra o a la propia frecuencia de visita por motivos de ocio/compras a determinadas ciudades del entorno. Por su parte, en el presente capítulo, una vez conocidas ciertas tendencias relativas a los hábitos de consumo de la ciudadanía, valoraremos la imagen del comercio local o del comercio de proximidad a partir de las opiniones de la ciudadanía.

4.1. El comercio de proximidad de alimentación.

A la hora de valorar la imagen del comercio hemos tratado de reflejar las opiniones de la ciudadanía reduciendo, en cierta medida, la diversidad del comercio local en dos segmentos, el dedicado a la alimentación, y a otras compras menos habituales. En ambos casos hemos pretendido analizar las dos cuestiones que más valoran y las dos que más echan de menos. Así, en la siguiente tabla, comenzamos exponiendo la primera de las cuestiones valoradas por la ciudadanía respecto al comercio de alimentación. El consenso es significativo por cuanto el 52,5% lo que más valora es la “calidad y origen de los productos” muy por delante de otras cuestiones como la “cercanía o comodidad para aparcar”. La cuestión de la calidad se valora, de manera muy significativa, en los actos de compra con el comercio local de productos de alimentación y especialmente cuando se trata de alimentos frescos.



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

TABLA 36. 1ª CUESTIÓN QUE MAS SE VALORA RESPECTO AL COMERCIO LOCAL DE ALIMENTACIÓN.

	Calidad y origen de los productos	52,5%
	Precio	6,5%
	Mayor presencia de ofertas y descuentos	2,7%
	Horario	2,7%
	Cercanía/comodidad para aparcar	16,7%
1ª Cuestión que más se valora.	Atención y trato recibido	8,7%
	Variedad de oferta	1,1%
	Confianza en el comercio	3,0%
	El hecho de salir y encontrarme con personas conocidas	0,8%
	NS/NC	5,3%
	Facilidad para devolver o cambiar el producto	0,0%
	Total	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

La segunda de las cuestiones que más se valora refleja una mayor diversidad de respuestas, si bien un 25,4% destaca por la atención y trato recibido en la misma medida que por la confianza en el comercio (22,4%).



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

TABLA 37. 2ª CUESTIÓN QUE MÁS SE VALORAN RESPECTO AL COMERCIO LOCAL DE ALIMENTACIÓN.

	Calidad y origen de los productos	0,0%
	Precio	7,2%
	Mayor presencia de ofertas y descuentos	1,9%
	Horario	4,6%
	Cercanía/comodidad para aparcar	12,9%
2ª cuestión que más se valora.	Atención y trato recibido	25,1%
	Variedad de oferta	4,2%
	Confianza en el comercio	22,4%
	El hecho de salir y encontrarme con personas conocidas	12,2%
	NS/NC	9,5%
	Facilidad para devolver o cambiar el producto	0,0%
	Total	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

La cuestión que más se echa de menos, en la primera de las respuestas, es el precio según el 31% de la ciudadanía en sintonía, también, con un 20,2% que apunta la “falta de ofertas y descuentos” tal y como vienen haciendo los grandes centros de distribución. En cualquier caso el precio se asocia al propio origen y calidad de los productos, cuestión que más valora la ciudadanía en el comercio de alimentación. Por ello, el precio se puede vincular también a diferentes productos de alimentación tanto frescos pero, en mayor medida, secos donde las ofertas vienen creciendo en los últimos años de manera muy significativa.



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

TABLA 38. 1ª CUESTIÓN QUE MÁS SE ECHA DE MENOS EN EL COMERCIO DE ALIMENTACIÓN.

	Calidad y origen de los productos	6,1%
	Precio	31,2%
	Mayor presencia de ofertas y descuentos	20,2%
	Horario	5,3%
	Cercanía/comodidad para aparcar	3,8%
1ª Cuestión que más se echa de menos	Atención y trato recibido	1,5%
	Variedad de oferta	6,5%
	Confianza en el comercio	0,0%
	El hecho de salir y encontrarme con personas conocidas	0,0%
	NS/NC	25,5%
	Facilidad para devolver o cambiar el producto	0,0%
	Total	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

En la segunda de las respuestas respecto a lo que más se echa de menos en el comercio local de alimentación destaca, en primer lugar, las personas que no responden o no saben que responder (47,5%) y un 19,5%, la variedad de oferta, seguramente, más vinculada a los productos secos donde la oferta en las grandes centros de distribución es más amplia.



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

TABLA 39. 2ª CUESTIÓN QUE MÁS SE ECHA DE MENOS EN EL COMERCIO DE ALIMENTACIÓN.

	Calidad y origen de los productos	0,0%
	Precio	1,5%
	Mayor presencia de ofertas y descuentos	12,2%
	Horario	3,8%
	Cercanía/comodidad para aparcar	8,0%
2ª Cuestión que más se valora	Atención y trato recibido	3,0%
	Variedad de oferta	19,4%
	Confianza en el comercio	1,9%
	El hecho de salir y encontrarme con personas conocidas	2,7%
	NS/NC	47,5%
	Facilidad para devolver o cambiar el producto	0,0%
	Total	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

La calidad y el origen de los productos es la cuestión que más se valora en todos los municipios como principal cualidad que define a los comercios locales de alimentación. En Leitza esta valoración es superior al resto (64%) y algo menor en Sangüesa (40%), si bien en esta última localidad, la ciudadanía valora significativamente la cercanía y comodidad para aparcar (30%).



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

TABLA 40. CUESTIÓN QUE MAS SE VALORA RESPECTO AL COMERCIO LOCAL DE ALIMENTACIÓN SEGÚN MUNICIPIO.

		Municipio					
		Alsasua	Aoiz	Elizondo	Leitza	Sangües a	Donezteb e- Santeste ban
1ª cuestión que más se echa de menos	Calidad y origen de los productos	45,8%	58,3%	52,6%	64,1%	40,0%	50,0%
	Precio	11,1%	5,6%	3,9%	5,1%	10,0%	3,3%
	Mayor presencia de ofertas y descuentos	4,2%	0,0%	0,0%	2,6%	10,0%	6,7%
	Horario	1,4%	0,0%	5,3%	2,6%	0,0%	3,3%
	Cercanía/comodidad para aparcar	19,4%	11,1%	14,5%	15,4%	30,0%	20,0%
	Atención y trato recibido	8,3%	16,7%	9,2%	2,6%	0,0%	10,0%
	Variedad de oferta	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%
	Confianza en el comercio	1,4%	5,6%	5,3%	0,0%	0,0%	3,3%
	El hecho de salir y encontrarme con personas conocidas	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%
	NS/NC	5,6%	2,8%	6,6%	7,7%	10,0%	0,0%
	Facilidad para devolver o cambiar el producto	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.



El precio es, como ya apuntábamos, el principal factor que más se echa de menos en la imagen del comercio local, aunque de una manera menos significativa a lo que ocurre cuando valoran las cuestiones que mejor reconocen al comercio local de alimentación. En Alsasua y Sangüesa se aprecia, levemente, una mayor incidencia del precio y en Aoiz, además del precio, un tercio de la ciudadanía indica la necesidad de una mayor presencia de ofertas y descuentos.

TABLA 41. CUESTIÓN QUE MAS SE ECHA DE MENOS RESPECTO AL COMERCIO LOCAL DE ALIMENTACIÓN SEGÚN MUNICIPIO.

	Municipio					
	Alsasua	Aoiz	Elizondo	Leitza	Sangüesa	Doneztebe-Santesteban
Calidad y origen de los productos	5,6%	5,6%	7,9%	10,3%	0,0%	3,3%
Precio	30,6%	27,8%	22,4%	28,2%	30,0%	26,7%
Mayor presencia de ofertas y descuentos	19,4%	33,3%	13,2%	20,5%	10,0%	23,3%
Horario	4,2%	2,8%	1,3%	2,6%	0,0%	6,7%
Cercanía/comodidad para aparcar	0,0%	2,8%	10,5%	0,0%	10,0%	6,7%
Atención y trato recibido	1,4%	2,8%	3,9%	0,0%	0,0%	3,3%
Variedad de oferta	11,1%	2,8%	10,5%	17,9%	10,0%	6,7%
Confianza en el comercio	1,4%	2,8%	1,3%	2,6%	0,0%	0,0%
El hecho de salir y encontrarme con personas conocidas	1,4%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%
NS/NC	25,0%	19,4%	28,9%	15,4%	40,0%	23,3%
Facilidad para devolver o cambiar el producto	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%



Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
-------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

4.2. El comercio de proximidad de otros productos diferentes a los de alimentación.

El factor más valorado entre la ciudadanía en el caso del tejido comercial dedicado a otros productos sigue siendo la calidad y el origen de los productos, aunque de manera menos significativo a lo apuntado en el comercio de alimentación. No obstante, el 32,3% de la ciudadanía ha valorado la calidad por encima de otras cuestiones como la atención y el trato recibido (20,5%) o la cercanía/comodidad para aparcar (15,2%).

TABLA 42. 1ª CUESTIÓN QUE MAS SE VALORA RESPECTO AL COMERCIO DE NO ALIMENTACIÓN.

1ª Cuestión que más se valora no alimentación	Calidad y origen de los productos	32,3%
	Precio	8,4%
	Mayor presencia de ofertas y descuentos	1,1%
	Horario	2,3%
	Cercanía/comodidad para aparcar	15,2%
	Atención y trato recibido	20,5%
	Variedad de oferta	0,8%
	Confianza en el comercio	9,1%
	El hecho de salir y encontrarme con personas conocidas	0,8%
	NS/NC	9,1%
	Facilidad para devolver o cambiar el producto	0,4%



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

Total	100,0%
-------	--------

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

Nuevamente, la cuestión más valorada en segundo lugar es la calidad y el origen de los productos (22,1%) y, en menor medida, la confianza en el comercio (18,2%). El resto de valoraciones genera una cierta dispersión que no permite obtener conclusiones significativas.

TABLA 43. 2ª CUESTIÓN QUE MAS SE VALORA RESPECTO AL COMERCIO DE NO ALIMENTACIÓN.

	Calidad y origen de los productos	22,1%
	Precio	5,5%
	Mayor presencia de ofertas y descuentos	4,0%
	Horario	2,0%
	Cercanía/comodidad para aparcar	5,1%
2ª Cuestión que más se valora no alimentación	Atención y trato recibido	12,6%
	Variedad de oferta	3,6%
	Confianza en el comercio	18,2%
	El hecho de salir y encontrarme con personas conocidas	3,2%
	NS/NC	20,9%
	Facilidad para devolver o cambiar el producto	2,8%
	Total	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.



Un 27% de la ciudadanía indica el precio como factor que más se echa de menos entre el comercio de no alimentación y un 19,8%, mayor presencia de ofertas y descuentos, cuestión directamente vinculada al tema del precio.

TABLA 43. 1ª CUESTIÓN QUE MAS SE ECHA DE MENOS RESPECTO DEL COMERCIO LOCAL DE NO ALIMENTACIÓN.

	Calidad y origen de los productos	6,5%
	Precio	27,0%
	Mayor presencia de ofertas y descuentos	19,8%
	Horario	3,0%
	Cercanía/comodidad para aparcar	4,6%
1ª cuestión que más se echa de menos	Atención y trato recibido	2,3%
	Variedad de oferta	10,3%
	Confianza en el comercio	1,5%
	El hecho de salir y encontrarme con personas conocidas	0,8%
	NS/NC	24,3%
	Facilidad para devolver o cambiar el producto	0,0%
	Total	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

En la segunda de las respuestas, el índice de personas que no responden por uno y otro motivo es mayor (45,4%) y de las que responden, la segunda de las cuestiones que más echa en falta es la variedad de oferta, pues así lo indica el 25,4% de las personas entrevistadas.



TABLA 44. 2ª CUESTIÓN QUE MAS SE ECHA DE MENOS RESPECTO DEL COMERCIO LOCAL DE NO ALIMENTACIÓN.

	Calidad y origen de los productos	4,2%
	Precio	2,3%
	Mayor presencia de ofertas y descuentos	8,1%
	Horario	3,8%
	Cercanía/comodidad para aparcar	3,5%
2ª cuestión que más se echa de menos	Atención y trato recibido	1,9%
	Variedad de oferta	25,4%
	Confianza en el comercio	2,7%
	El hecho de salir y encontrarme con personas conocidas	2,3%
	NS/NC	45,0%
	Facilidad para devolver o cambiar el producto	0,8%
	Total	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

La calidad y el origen de los productos es el factor más valorado, especialmente, en Aoiz (44,4%), Leitza (41%) y Elizondo (39,5%) en el resto de municipios, en cambio, esta cuestiones es menos valorada como ocurre en Alsasua (20,8%), Sangüesa (20%) y Doneztebe-Santesteban (20%). En Alsasua se valora más la atención y el trato recibido (27,8%) y en Sangüesa, la cercanía y facilidad para aparcar (30%) mientras que en Doneztebe-Santesteban se valora, en igual medida, la calidad y origen de los productos (20%), cercanía y comodidad para aparcar (20%) y la atención y el trato recibido (20%).



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

TABLA 45. CUESTIÓN QUE MÁS SE VALORA RESPECTO DEL COMERCIO LOCAL DE NO ALIMENTACIÓN SEGÚN MUNICIPIO.

	Municipio					
	Alsasua	Aoiz	Elizondo	Leitza	Sangüesa	Doneztebe Santesteba n
Calidad y origen de los productos	20,8%	44,4%	39,5%	41,0%	20,0%	20,0%
Precio	15,3%	2,8%	5,3%	7,7%	0,0%	10,0%
Mayor presencia de ofertas y descuentos	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%
Horario	1,4%	0,0%	2,6%	7,7%	0,0%	0,0%
Cercanía/comodidad para aparcar	18,1%	16,7%	7,9%	15,4%	30,0%	20,0%
Atención y trato recibido	27,8%	19,4%	22,4%	7,7%	10,0%	20,0%
Variedad de oferta	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Confianza en el comercio	6,9%	8,3%	7,9%	17,9%	0,0%	10,0%
El hecho de salir y encontrarme con personas conocidas	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%
NS/NC	6,9%	5,6%	11,8%	2,6%	30,0%	13,3%
Facilidad para devolver o cambiar el producto	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

El precio y la falta de ofertas y descuentos son los factores que más echan de menos las personas entrevistadas en los diferentes municipios. Apreciamos, no obstante, algunas diferencias según municipio. Así, por ejemplo, en Alsasua el precio es un factor más diferencial (30,6%) al igual que lo valorado en Sangüesa (30%) mientras que la mayor presencia de ofertas y descuentos es una cuestión valorada, especialmente, en Aoiz (33,3%) y en menor medida, en Doneztebe-Santesteban (23,3%).



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

TABLA 46. CUESTIÓN QUE MÁS SE ECHA DE MENOS RESPECTO DEL COMERCIO LOCAL DE NO ALIMENTACIÓN SEGÚN MUNICIPIO.

		Municipio					
		Alsasua	Aoiz	Elizondo	Leitza	Sangüesa	Doneztebe-Santesteban
Cuestión que más se echa de menos	Calidad y origen de los productos	5,6%	5,6%	7,9%	10,3%	0,0%	3,3%
	Precio	30,6%	27,8%	22,4%	28,2%	30,0%	26,7%
	Mayor presencia de ofertas y descuentos	19,4%	33,3%	13,2%	20,5%	10,0%	23,3%
	Horario	4,2%	2,8%	1,3%	2,6%	0,0%	6,7%
	Cercanía/comodidad para aparcar	0,0%	2,8%	10,5%	0,0%	10,0%	6,7%
	Atención y trato recibido	1,4%	2,8%	3,9%	0,0%	0,0%	3,3%
	Variedad de oferta	11,1%	2,8%	10,5%	17,9%	10,0%	6,7%
	Confianza en el comercio	1,4%	2,8%	1,3%	2,6%	0,0%	0,0%
	El hecho de salir y encontrarme con personas conocidas	1,4%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%
	NS/NC	25,0%	19,4%	28,9%	15,4%	40,0%	23,3%
	Facilidad para devolver o cambiar el producto	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.



4.3. Del presente al futuro del comercio de proximidad.

De manera genérica hemos tratado de valorar el grado de acuerdo de la ciudadanía con determinados enunciados relativos al comercio local. En el primero, tratamos de vincular el comercio local y la oferta del mismo; así, vemos como el 58,5% está de acuerdo con el siguiente enunciado “en general, para algunas compras la oferta es muy básica”, cuestión que remite a las comparaciones que se realizan con los centros comerciales donde la oferta es más amplia y diversa, en algunos casos. Por su parte, un 48,3% está de acuerdo en que “debería especializarse más, de acuerdo a las necesidades de la gente” y un 32,7% no está, en cambio, de acuerdo con tal cuestión.

TABLA 47. IMAGEN DEL COMERCIO LOCAL.

	Nada de acuerdo	8,0%
	Poco de acuerdo	14,8%
En general, para algunas compras, la oferta es muy básica	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18,3%
	Bastante de acuerdo	38,0%
	Totalmente de acuerdo	20,5%
	NS/NC	0,4%
	Total	100,0%
Deberían especializarse más, valorando las necesidades de la gente	Nada de acuerdo	10,6%
	Poco de acuerdo	22,1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20,5%
	Bastante de acuerdo	27,8%
	Totalmente de acuerdo	15,2%
	NS/NC	3,8%
	Total	100,0%
Los horarios deberían de ser más flexibles	Nada de acuerdo	38,4%
	Poco de acuerdo	26,2%



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

	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12,9%
	Bastante de acuerdo	16,0%
	Totalmente de acuerdo	5,3%
	NS/NC	1,1%
	Total	100,0%
	Nada de acuerdo	14,1%
	Poco de acuerdo	16,0%
Se debería buscar una mayor cooperación para fidelizar a la gente	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16,0%
	Bastante de acuerdo	35,4%
	Totalmente de acuerdo	16,3%
	NS/NC	2,3%
	Total	100,0%
	Nada de acuerdo	9,9%
	Poco de acuerdo	8,7%
Falta concienciación y sensibilidad de la función social respecto del comercio local por parte de la gente	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8,7%
	Bastante de acuerdo	36,5%
	Totalmente de acuerdo	35,0%
	NS/NC	1,1%
	Total	100,0%
	Nada de acuerdo	2,7%
	Poco de acuerdo	4,2%
El pequeño comercio, en general, no puede competir en precio con los más grandes	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5,3%
	Bastante de acuerdo	26,6%
	Totalmente de acuerdo	61,2%
	NS/NC	0,0%
	Total	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

La cuestión del horario genera un consenso mayor, pues un 64,6% piensa que los horarios “no deberían ser más flexibles...”, por lo que se adaptan a las propias necesidades de los clientes. También existe un cierto consenso (51,7%) cuando se cuestiona “la necesidad de una mayor cooperación para fidelizar a la gente”. También las personas son conscientes “de la falta de concienciación respecto de las funciones que cumple el comercio local” ya que el 71,5% así lo estima. Por último también existe un grado de acuerdo muy alto cuando se cuestiona a las personas sobre “las



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

dificultades que el comercio local tiene para competir en precio con los más grandes”, cuestión con la que un 87,8% muestra su acuerdo, como apuntamos.



Como valoramos en los diferentes apartados el precio es un factor cada vez más fundamental en las decisiones de compra en un contexto socio-económica caracterizado por el incremento de la incertidumbre y la inseguridad donde se inscribe, en la actualidad, ciertos hábitos de consumo cada vez más responsables, en buena medida. Dentro del presente contexto económico, las expectativas de la ciudadanía respecto al comercio local definen escenarios diferentes. Una cierta mayoría (41,4%) cree que se seguirán cerrando pequeños comercios y abriendo cadenas comerciales, o negocios que pertenecen a empresas más grandes y un 18,3%, en cambio, piensa que se volverán abrir nuevos comercios y casi en la misma proporción, un 16,7% estima que el futuro del comercio local pasa por la competencia centrada en el precio de los productos.

TABLA 48. EXPECTATIVAS RESPECTO AL COMERCIO LOCAL.

Expectativas sobre el comercio local	Se seguirán cerrando pequeños comercios y abriendo cadenas comerciales	41,4%
	El futuro del comercio local por competir en "precio"	16,7%
	Con el cambio del ciclo económico se volverán a abrir nuevos comercios	18,3%
	NS/NC	23,6%
	Total	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.

Las valoraciones ciudadanas sobre el comercio local, por último, son diferentes en algunos municipio tal y como podemos valorar en la siguiente tabla (Tabla 49). Sobresalen las opiniones de la ciudadanía en Sangüesa: el 80% piensa que se seguirán cerrando comercios y abriendo cadenas comerciales. Este porcentaje es inferior en el resto de municipios, si bien encontramos dos grupos, aquellos en los cuales estas opiniones se mantienen en torno al 50%, es Doneztebe-Santesteban y en Alsasua, algo más significativa, y menos en Aoiz (39%) Leitza (30,8%) o Elizondo



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

(26,3%). Y las expectativas son más positivas en Elizondo, ya que un 23,7% piensa que se abrirán nuevos comercios y en Doneztebe-Santesteban (23,3%).

TABLA 49. EXPECTATIVAS RESPECTO AL COMERCIO LOCAL.

		Municipio					
		Alsasua	Aoiz	Elizondo	Leitza	Sangüesa	Doneztebe-Santesteban
Expectativas sobre el comercio local	Se seguirán cerrando pequeños comercios y abriendo cadenas comerciales	55,6%	38,9%	26,3%	30,8%	80,0%	50,0%
	El futuro del comercio local por competir en "precio"	12,5%	16,7%	19,7%	20,5%	10,0%	16,7%
	Con el cambio del ciclo económico se volverán a abrir nuevos comercios	12,5%	16,7%	23,7%	20,5%	0,0%	23,3%
	NS/NC	19,4%	27,8%	30,3%	28,2%	10,0%	10,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta Hábitos de Consumo.



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

PARTE III

BALANCE



5. BALANCE

Comenzamos el presente informe tratando apuntar algunas cuestiones relativas a la transformación de los hábitos de consumo en un contexto de transformación del modelo social y especialmente del mercado de trabajo. El incremento de la inseguridad socio-laboral y la precarización de las relaciones laborales acaban afectando al consumo como mecanismo de reproducción social y comienza a apreciarse hábitos más responsables dentro de un mercado cada vez más competitivo y global.

El 20,2% de las personas entrevistadas ha modificado “mucho” sus hábitos de consumo y un 33,5% los ha modificado bastante. Esta transformación es significativa entre las personas de 31 a 45 años, pues el 61,4% ha modificado sus hábitos de consumo mucho o bastante. Y, especialmente, aquellas personas que tienen dificultades para llegar a fin de mes también lo han hecho en un 73% de los casos. En dos municipios este cambio de hábitos es más apreciable: Alsasua (70,8%) y Sangüesa (60%).

El cambio de hábitos se inscribe en el incremento de la vulnerabilidad social, caracterizada por la desregulación del mercado laboral, el mantenimiento del desempleo y la reducción de las prestaciones sociales. Según los resultados obtenidos, al 8,3% le resulta difícil llegar a fin de mes y el 36,6% llega justo a fin de mes. Un 45% de personas, de acuerdo a lo manifiesto, se encuentra en un cierto nivel de vulnerabilidad social que se ha dejado notar, con mayor fuerza, en Alsasua (51,4%) y en Sangüesa (55,8%). Esta vulnerabilidad social está vinculada al inicial incremento del desempleo que, en muchos casos, se ha convertido en un desempleo de larga duración. En el 60% del colectivo de parejas sin hijos/as, existe una persona desempleada en el hogar y en un 32% de hogares trabajan ambos. Por su parte, en el 17,2% de los hogares de parejas con hijos trabajan todas las personas activas del hogar, si bien en un 67,2%, una persona está desempleada y en un 12,5%, dos personas.

A la hora de analizar los hábitos de consumo hemos valorado diferentes cuestiones como el ticket medio de consumo semanal en diferentes productos. Los resultados indican que en alimentos frescos, este ticket medio semanal es de 62.57 €, en



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

alimentos secos, por su parte, es de 41.03 € semanales y de 22.27 € en otros productos. Este ticket es superior en alimentos frescos, especialmente, en Leitza (82.56 €) y en Doneztebe – Santesteban (72.24 €) e igual ocurre en el caso de los alimentos en seco, pues en Leitza es de 62.95 € y de 43.28 € en Doneztebe – Santesteban. Este ticket es superior, en el caso de alimentación en frescos, en las familias con hijos/as (72.63 € semana).

Los actos de compra que nos permiten identificar ciertos hábitos de consumo se vinculan tanto a la oferta comercial como a los diferentes productos. El comercio local es el principal proveedor de alimentos frescos (78,7%) y alimentos secos (62%). En cambio, esta tendencia se invierte cuando se trata de artículos de moda y complementos, pues la gran superficie comercial es la opción elegida por un 44% en comparación al 30,3% que elige el comercio local. Cuando se trata, por su parte, de compras de mueble y equipamiento del hogar, el comercio local de la zona (40.1%) y, en menor medida, las grandes superficies (37%) son las dos opciones preferidas. En el caso de la informática y electrónica de consumo las grandes superficies (35,4%) y el comercio local de la zona (33,8%) e internet (8,3%) sobresalen en los hábitos de consumo. Por último, un 59,2% elige el comercio local para adquirir artículos de perfumería y cosmética y los viajes y el ocio se adquieren, principalmente, por internet (31%).

Además del lugar elegido para realizar las compras hemos estudiado la frecuencia de comprar de tales productos. El 91% de los consumidores y consumidoras compra alimentos frescos todas las semanas y un 59,2%, alimentos secos, pues su almacenaje es más sencillo. La principal frecuencia de compra de moda, calzado y complementos es cada tres meses (33,4%) y menos de dos veces al año, en el caso de muebles y equipamientos del hogar (81%). En el caso de los artículos de informática y electrónica la frecuencia es de menos de dos veces al año (6,1%), no así los artículos de perfumería y cosmética que un 28% compra cada tres meses. Por último, la frecuencia de viajes y ocio es menor de dos veces al año para un 42,4% de las personas entrevistadas.

La competencia de las grandes superficies ubicadas en centros urbanos se vincula con la frecuencia de viajes que las personas realizan a las mismas. El 66,2% acude a Pamplona, al menos, una vez al mes, un 16,6%, también viaja una vez a San Sebastián y un 7% a Vitoria. Estos viajes por motivos de compras y ocio son más frecuentes entre las personas más jóvenes. El 84,6% de las que tienen entre 16 y 30



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

años acude a tal destino una vez al menos, como mínimo, porcentaje que ya se reduce entre las que tienen 31 a 45 años (66,3%) o un 61%, entre las de 46 a 55 años.

También hemos tratado de valorar el grado de consenso con algunas afirmaciones respecto a la evolución de los hábitos de consumo. Un 68,7% prefiere pasar su tiempo libre practicando sus aficiones y no realizando compras. El 64% planifica sus compras, de una manera más específica en comparación a lo que se hacía unos años atrás. Al 57,7% le gusta mirar la oferta de diferentes tiendas aunque no piense comprar nada y un 42% vincula una parte de su ocio al consumo.

En la última parte nos hemos dedicado a valorar la imagen del comercio local, recogiendo diferentes opiniones de la ciudadanía respecto a cuestiones más específicas de los actos de compra. De esta manera hemos identificado que el 52,5% valora la calidad y el origen de los productos, en primer lugar, y el trato y atención recibida, en segunda lugar, como los dos factores más significativos del comercio local de alimentación. Y los dos que más echa de menos son: el precio, para un 31,2%, y una mayor variedad de oferta (19,4%), en menor medida. Por su parte, cuando se trata de otro tipo de artículos que se compran de forma menos habitual, los dos factores más valorados es la calidad y el origen (32,3% y 22,1%), tanto en una primera como segunda respuesta. El precio (27%) y una mayor variedad de oferta (25%) son las dos cuestiones que más se echan de menos.

Por último y no menos importante hemos tratado de analizar las opiniones acerca de las rebajas y las expectativas respecto al futuro del comercio local. El 45,6% planifica sus compras durante las rebajas y un 40% no las planifica tanto. El 50% no compra cosas que no necesita en rebajas aunque esté a buen precio. También un 55,4% cree que, en la actualidad, hay rebajas todo el año debido al incremento de ofertas y descuentos en diferentes productos y servicios de una manera cada vez más significativa. El 45% sigue creyendo que las rebajas es el mejor momento para comprar y un 40% estima que las rebajas sigue siendo un buen momento para comprar. Respecto al futuro del comercio local, un 41,4% piensa que se seguirán abriendo cadenas comerciales y cerrando pequeñas tiendas y un 18% estima que el cambio de la inercia económica permitirá la apertura de pequeños comercios. Hasta aquí, por tanto, el balance que nos permite obtener una cierta imagen operativa del contexto socio-económico y de los cambios de hábitos de consumo de la ciudadanía de la Montaña de Navarra lo que, sin duda, enriquecerá el debate y las posibles estrategia de trabajo a desarrollar con el tejido comercial de proximidad.



6. INDICADORES.

Una vez recogido el balance planteamos, a continuación, una serie de indicadores específicos sobre los hábitos consumo y la imagen del comercio de proximidad en la Montaña de Navarra:

INDICADOR: VULNERABILIDAD SOCIAL

- 8,3% dificultades para llegar a fin de mes.
- 36,6% llega justo a fin de mes

INDICADOR: DESEMPLEO

- 60% de las parejas sin hijos/as existe 1 persona desempleada.
- 67,2% de las parejas con hijos/as existe 1 persona desempleada.

INDICADOR: CAMBIO DE HÁBITOS DE CONSUMO

- 53,7% ha cambiado mucho y/o bastante sus hábitos de consumo.

INDICADOR: CAMBIO DE HÁBITOS DE CONSUMO/VULNERABILIDAD SOCIAL

- 73,7% de las personas que tiene dificultades o llega justo a fin de mes ha cambiado mucho/bastante sus hábitos de consumo.

INDICADOR: TICKET MEDIO SEMANAL ALIMENTACIÓN EN FRESCO



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

- 66.7 € gasto semanal.

INDICADOR: TICKET MEDIO SEMANAL ALIMENTACIÓN EN SECO

- 41,03 € gasto semanal.

INDICADOR: TICKET MEDIO SEMANAL EN OTROS PRODUCTOS DE COMPRA HABITUAL

- 22,27 € gasto semanal.

INDICADOR: ESTABLECIMIENTO ELEGIDO SEGÚN TIPOLOGÍA DE PRODUCTO

- 78,7% compra en comercio local los alimentos frescos.
- 61,8% compra en comercio local los alimentos secos.
- 44% compra en grandes superficies artículos de moda y complementos.
- 40% compra en comercio local muebles y equipamientos del hogar.
- 33,4% compra en grandes superficies artículos de informática y electrónica.
- 59,2% compra en comercio local artículos de perfumería/cosmética.
- 31% compra en internet servicios turísticos y de ocio.

INDICADOR: FRECUENCIA DE COMPRA SEGÚN TIPOLOGÍA PRODUCTO

- 91,1% compra todas las semanas alimentos frescos.
- 59,2% compra todas las semanas alimentos secos.
- 33,4% adquiere cada tres meses artículos de moda y complementos.



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

- 81% adquiere con menor frecuencia de dos veces al año muebles y equipamientos del hogar.
- 72,6% adquiere con menor frecuencia de dos veces al año artículos de informática y electrónica.
- 28,7% adquiere cada tres meses artículos de perfumería y cosmética.
- 42,4% adquiere con menor frecuencia de dos veces al año viajes y ocio.

INDICADOR: FRECUENCIA DE VISITA A OTROS CIUDADES PRÓXIMAS POR MOTIVOS DE OCIO/COMPRAS.

- 66,2% acude a Pamplona al menos una vez al mes.
- 16,6% acude a San Sebastián al menos una vez al mes.
- 8,7% acude a Vitoria al menos una vez al mes.

INDICADOR: REBAJAS.

- 45,6% planifica sus compras en rebajas.
- 50% no compra cosas que no necesitas.
- 55,4% piensa que hay descuentos y rebajas todo el año.
- 45% todavía cree que las rebajas son la mejor época para comprar.
- 40% sigue comprando en rebajas.

INDICADOR: COMERCIO DE PROXIMIDAD ALIMENTACIÓN

- 52,5% calidad y el origen como primer factor que se valora.
- 25,4% trato y atención recibida como segundo factor que se valora.
- 31,2% precio como factor que se echa de menos en primer lugar.



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

- 19,4% variedad de oferta que se echa de menos en segundo lugar.

INDICADOR: COMERCIO DE PROXIMIDAD NO ALIMENTACIÓN

- 32,3% calidad y origen como factor que se valora en primer lugar.
- 22,1% calidad y origen como factor que se valora en segundo lugar.
- 27% precio como factor que se echa de menos en primer lugar.
- 25% variedad de oferta que se echa de menos en segundo lugar.

INDICADOR: EXPECTATIVAS DE COMERCIO

- 41,4% estima que se seguirá abriendo cadenas comerciales y cerrando pequeños negocios.
- 18% que se abrirán nuevos comercios pequeños.



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

ANEXOS



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

FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA		
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Montaña de Navarra. Zona de actuación de Cederna Garalur	
UNIVERSO	Población residente en municipios de ambos sexo, mayores de 16 años.	
PROPORCIÓN DEL UNIVERSO		
DATOS DE LA MUESTRA	Muestra	300
	Nivel de confianza	95,5%
	Error muestral	±4,5%
ESTIMACIÓN DE CATEGORÍAS	P=R=50%	
AFIJACIÓN	Proporcional	
TIPO DE ENCUESTA	Personal	
PROCEDIMIENTO DE MUESTRO	Estratificado por cuota de sexo, edad y municipio	



CUESTIONARIO

PROYECTO COMERCIO RURAL DE PROXIMIDAD

Cederna Garalur está desarrollando el **Proyecto Comercio Rural de Proximidad** que tiene, como objetivo fundamental, impulsar y poner en valor el pequeño comercio de los diferentes municipios. Para ello, necesitamos conocer y valorar los hábitos de consumo de las ciudadanas y ciudadanos de la zona. Su opinión es muy importante, serán sólo unos minutos.

TELÉFONO/MAIL	
MUNICIPIO	

PRIMERA PARTE

P.1. Sexo:

- | | |
|--------|---|
| Hombre | 1 |
| Mujer | 2 |

P.2. ¿Cuál es tu edad?

P.3. ¿Podrías decirme cómo está formado tu hogar?

- | | | |
|---------------------------|---|---|
| Pareja sin hijos/as | 1 | |
| Pareja con hijos/as | 2 | |
| Madre sola con hijos/as | 3 | |
| Padre solo con hijos/as | 4 | |
| Adultos/as no parejas | 5 | |
| Personas solas | 6 | |
| Otra: _____ (especificar) | | 8 |
| NC | 9 | |



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

P.4. Respecto a los hijos/as y/u otras personas que depende económica de ti, ¿Podrías indicarnos su sexo y edad y si conviven o no?

Sexo	Edad	Convive (Sí o No)
1º		
2º		
3º		
4º		
5º		
6º		
7º		
8º		
9º		
10º		

P.5. ¿A qué te dedicas? ¿Y tu pareja, si la tienes?

Tú: _____ (especifica todo lo que puedas)

Pareja: _____ (especifica todo lo que puedas)

P.6. ¿Cuántas personas trabajan en tu hogar? ¿Y cuántas buscan empleo?

Ocupadas: _____

Desempleadas: _____

P.7. En general, ¿De las siguientes respuestas, cuál describe mejor la situación económica de tu hogar/familia?

- Nos resulta difícil llega a final de mes 1
- Llegamos justo a final de mes 2
- Ahorro un poco cada mes 3
- Ahorro bastante cada mes 4
- NC 9

P.8. ¿Tienes permiso de conducir?

- Sí 1
- No 2
- NC 9



P.9. ¿Dispone de vehículo?

Sí	1
No	2
NC	3

SEGUNDA PARTE

P. 10. Mediante la siguiente tabla nos gustaría conocer, ¿Dónde compras, habitualmente, ciertos productos/servicios?

	Comercio Local de la zona	Medianas Superficies más Especializadas de la Zona	Hiper/Grandes Superficies/Urbana	Pequeño comercio (ciudad)	Internet	NC
Alimentación Fresco						
Alimentación Seco						
Moda, Calzado, Complementos						
Mueble, equipamiento hogar, Electrodomésticos						
Informática – Electrónica de consumo						
Perfumería / Coméstica						
Viajes/ocio						



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

P.11. De manera aproximada, ¿Podrías indicarme el gasto medio que realizas semanalmente en los siguientes productos?

Alimentación “fresco”: _____ €

Alimentación “seco”: _____ €

Otros productos habituales (limpieza hogar, etcétera...)= _____ €

P.12. ¿Con qué frecuencia sueles comprar los diferentes productos que citamos a continuación?

	Todas las semanas	Cada 15 días	Una vez al mes	Cada tres meses	Dos veces al año	Con menor frecuencia	NC
Alimentación Fresco							
Alimentación Seco							
Moda, Calzado, Complementos							
Mueble, equipamiento hogar, Electrodomésticos							
Informática – Electrónica de consumo							
Perfumería / Cosmética							
Viajes/ocio							



P.13. ¿Serías tan amable de indicarnos el grado de acuerdo respecto a las siguientes afirmaciones?

5. Totalmente de acuerdo. 4. Bastante de acuerdo. 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. 2. Poco de acuerdo. 1. Nada de acuerdo.

	1	2	3	4	5	NC
Tengo poco tiempo y me gusta aprovecharlo en mis aficiones e intereses, no en ver tiendas y comprar.						
Prefiero pasar la tarde en casa que de compras						
Planifico y luego compro, no me dejo llevar por los impulsos						
Me gusta salir a mirar, aunque no luego no compre						
Para mi comprar algunas cosas es parte del ocio						
Una parte importante de mis compras, las realizo en época de promociones y rebajas						



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

P.14. Ya sea por un motivo u otro, ¿Crees que has cambiando tus hábitos de compra durante los últimos años?

Sí mucho	1
Sí bastante	2
No apenas	3
No, nada	4
NS/NC	9

P. 15. ¿Con qué frecuencia sueles visitar algunas de las ciudades más próximas a tu municipio por motivos de ocio/compras ocasionales...?

	Todas las semanas	Cada 15 días	Una vez al mes	Cada tres meses	Dos veces al año	Con menor frecuencia	NC
Pamplona							
San Sebastián							
Vitoria							
Irún							
San Juan de Luz							
Otra: cuál/cuáles: _____							



P. 16. Hablando de las rebajas, ¿Cuál es tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

5. Totalmente de acuerdo. 4. Bastante de acuerdo. 3. Algo de acuerdo. 2. Poco de acuerdo. 1. Nada de acuerdo.

	1	2	3	4	5	NC
Suelo planificar las compras que realizo en "Rebajas"						
A veces compro cosas que no necesito, a buen precio						
En la actualidad hay descuentos y rebajas todo el año						
Es la mejor época del año para comprar.						
Compro cada vez menos en rebajas, pues ni los descuentos ni productos son atractivos						



TERCERA PARTE

P.17. ¿Qué dos cuestiones valoras más y qué dos echas más de menos del comercio local, cuando compras productos de alimentación?

	Valoro más	Echo de menos	NC/NS
Calidad y origen de los productos			
Precio			
Mayor presencia de ofertas y descuentos			
Horario			
Cercanía/comodidad para aparcar			
Atención y el trato recibido			
Variedad de oferta			
Confianza en el comercio			
El hecho de salir y encontrarme con personas conocidas			
NS/NC			



P.18. ¿Y qué dos cuestiones valoras más y que dos echas más de menos del comercio local, cuando compras otros productos (electrónica, libros, muebles, ropa...)?

	Valoro más	Echo de menos	NC/NS
Calidad y origen de los productos			
Precio			
Mayor presencia de ofertas y descuentos			
Horario			
Cercanía/comodidad para aparcar			
Atención y el trato recibido			
Variedad de oferta			
Confianza en el comercio			
El hecho de salir y encontrarme con personas conocidas			
Facilidad para devolver o cambiar el producto			
NS/NC			



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

P.19. ¿Cuál es tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en relación al comercio local?

5. Totalmente de acuerdo. 4. Bastante de acuerdo. 3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo. 2. Poco de acuerdo. 1. Nada de acuerdo. 9 NC.

	1	2	3	4	5	NC/NS
En general, para algunas compras, la oferta es muy básica.						
Deberían especializarse más, valorando las necesidades de la gente.						
Los horarios deberían ser más flexibles.						
Se debería buscar una mayor cooperación para fidelizar a la gente.						
Falta concienciación y sensibilidad de la función social respecto del comercio local por parte de la gente.						
El pequeño comercio, en general, no puede competir en precio con los más grandes.						



P.20. De cara al futuro, ¿cómo valoras la situación del comercio local?

Se seguirán cerrando pequeños comercios y abriendo cadenas comerciales	1
El futuro del comercio local por competir en "precio"	2
Con el cambio del ciclo económico se volverán a abrir nuevos comercios	3
NS/NC	9

MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

Los datos que se recogen en el presente formulario serán objeto de tratamiento y recogidos en un fichero cuyo responsable es la Asociación Cederna Garalur en cuya sede social (Berriobide 40, ofi 001 Ansoian) podrá ejercer su derecho de acceso, y tratamiento de los datos que constan en el mismo, en los términos y condiciones previstos en la Ley Orgánica 15/99 de Protección de Datos de carácter personal de 13 de diciembre.

Por tanto, declaro, bajo mi responsabilidad, la veracidad de los datos proporcionados y doy mi conformidad para que sean utilizados en las diferentes acciones y proyectos a desarrollar por esta entidad, así como para que sean cedidos en su caso a otros organismos cofinanciadores.

En cumplimiento de lo dispuesto en la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico doy mi consentimiento para recibir comunicaciones comerciales realizadas a través del correo electrónico y medios equivalentes.



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

