



ESTUDIOS DE OPINIÓN Y  
DE MERCADO

---

**ESTUDIO SOBRE  
LA DEMANDA COMERCIAL  
EN PAMPLONA Y COMARCA.  
III. ESTUDIO DE ATRACTIVIDAD.**

Realizado para el **AYUNTAMIENTO DE PAMPLONA.**

Pamplona, Mayo, 2012.

---



THE RESEARCH ALLIANCE

SPANISH MEMBER

## ÍNDICE

	Pág.
<b>I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>5</b>
II.1. FICHA TÉCNICA ESTUDIO ATRACTIVIDAD.....	6
II.2. CUESTIONARIO ATRACTIVIDAD 2012.....	8
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>12</b>
III.1. PERFIL DE LOS COMPRADORES.....	13
III.2. PERFIL DE LOS COMPRADORES, POR TIPO PRODUCTO.....	25
III.2.1. ORIGEN DEL COMPRADOR.....	25
III.3. EDAD DEL COMPRADOR.....	34
III.4. MOTIVOS DE COMPRA.....	36
III.5. MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO.....	40
III.6. VALORACIÓN DEL COMERCIO DE CADA ZONA POR LOS COMPRADORES.....	43
III.7. ANÁLISIS POR ÁREAS COMERCIALES.....	48
III.7.1. CASCO ANTIGUO.....	48
III.7.2. ENSANCHE.....	53
III.7.3. SAN JUAN.....	58
III.7.4. ITURRAMA.....	63
III.7.5. ROCHAPEA.....	68
III.7.6. CENTROS COMERCIALES E HIPERMERCADOS.....	73
<b>IV. CONCLUSIONES.....</b>	<b>78</b>



## **I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**



## I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

El estudio sobre la demanda comercial en Pamplona y Comarca realizado para el Ayuntamiento de Pamplona, tiene dos objetivos principales: el primero es conocer los hábitos de compra y motivaciones de compra de los consumidores de Pamplona y su comarca y el segundo el perfil del comprador por tipo de producto. Para ello se ha realizado una **Encuesta de hábitos de compra**, consistente en la realización de 710 entrevistas telefónicas a consumidores de la comarca de Pamplona y un **Estudio de atractividad**, es decir, a clientes en el punto de venta, para el que se han llevado a cabo 1.310 entrevistas en 18 puntos.

Más concretamente, los objetivos de estudio de demanda comercial son los siguientes:

- Conocer la ubicación donde se realizan las compras de los diferentes productos, el Tipo de establecimiento donde se realizan y la frecuencia de compra.
- Origen y destino de los compradores de Pamplona y Comarca.
- Conocer las motivaciones de compra por tipo de bien.
- Hábitos de compra por área, tanto de Pamplona como de la Comarca.
- Valoración de las distintas zonas comerciales en cuanto a distintos indicadores.
- Valoración del pequeño comercio de la Comarca.
- Perfil del comprador de las diferentes áreas comerciales de la Comarca y grado de atracción de las mismas.
- Comparación con la medición realizada en 2009 de los datos más significativos.



## **II. METODOLOGÍA.**



## II. METODOLOGÍA.

### II.1. FICHA TÉCNICA ESTUDIO ATRACTIVIDAD.

<b>UNIVERSO:</b>	Compradores en Pamplona y Comarca.
<b>MUESTRA:</b>	1.310 entrevistas en 18 puntos.
<b>NIVEL DE CONFIANZA:</b>	95%.
<b>MARGEN DE ERROR MÁXIMO:</b>	2,8%.
<b>TECNICA DE LA ENTREVISTA:</b>	Entrevistas personal en calles comerciales y establecimientos y centros comerciales.
<b>SELECCIÓN DEL PUNTO DE ENCUESTA:</b>	Zonas comerciales de Pamplona y Comarca.
<b>SELECCIÓN DEL INDIVIDUO:</b>	Aleatoria de entre las personas que circulaban por ese punto.
<b>FECHAS DEL TRABAJO DE CAMPO:</b>	Del 19 al 28 de Abril de 2012.
<b>REALIZACIÓN DEL ESTUDIO:</b>	CIES, S.L.

**Tabla 1. Muestra realizada por Punto de Entrevista.**

	<b>Frecuencias</b>
Total	1310
<b>PUNTO DE ENCUESTA</b>	
CASCO ANTIGUO: ZAPATERÍA CON POZOBLANCO	105
CASCO ANTIGUO: MAYOR CON ESLAVA	34
CASCO ANTIGUO: SAN MIGUEL CON SAN NICOLÁS	44
ENSANCHE: CORTE INGLÉS	110
ENSANCHE: DIPUTACIÓN, ZONA ZARA	90
ENSANCHE: CARLOS III CON TAFALLA	60
ENSANCHE: PAULINO CABALLERO CON CASTILLO DE MAYA	42
SAN JUAN: AV. BAYONA CON Mº URDAX	58
SAN JUAN: MARTÍN AZPILICUETA	65
ITURRAMA: ESQUÍROZ JUNTO A CAPRABO	71
ITURRAMA: PÍO XII CON ITURRAMA	62
ROCHAPEA: BENARDINO TIRAPU	110
HIPER EROSKI	104
CARREFOUR	103
LECLERC	38
CENTRO LA MOREA	49
ITAROA	109
MEDIA MARKET	56

## II.2. CUESTIONARIO ATRACTIVIDAD 2012.

Nº CUESTIONARIO: **(NO RELLENAR)**

--	--	--	--

### P.1. PUNTO DE ENCUESTA.

Casco Antiguo: Zapatería con Pozoblanco .....	1
Casco Antiguo: Mayor con Eslava.....	2
Casco Antiguo: San Miguel – San Nicolás .....	3
Ensanche: Corte Inglés .....	4
Ensanche: Diputación, Zona Zara .....	5
Ensanche: Carlos III con C/ Tafalla .....	6
Ensanche: Paulino Caballero – Castillo de Maya.....	7
San Juan: Avda. Bayona con Mº Urdax .....	8
San Juan: Martín Azpilicueta .....	9
Iturrama: C/ Esquíroz – junto a Caprabo.....	10
Rochapea: Bernardino Tirapu.....	11
Hiper Eroski .....	12
Carrefour.....	13
Leclerc .....	14
Centro La Morea .....	15
Itaroa .....	16
Media Markt .....	17
Pío XII – c/ Iturrama .....	18

**DÍA:** Martes a Jueves ..... 1  
Viernes ..... 2  
Sábado ..... 3

**HORA:** 10 - 11..... 1  
11 - 12.....2  
12 - 1.....3  
1 - 2.....4  
2 - 4.....5  
4 - 5.....6  
5 - 6.....7  
6 - 7.....8  
7 - 8.....9

### P.2. ¿Cuál es el principal motivo de su desplazamiento o estancia en esta zona?

Vivo en este barrio .....	1
Ir de compras .....	2
Trabajo - Estudio .....	3
Servicios (gestiones, médico) .....	4
Ocio, paseo, turismo .....	5

### P.3. ¿Cómo ha venido hasta aquí? (LOCALIDAD O PUNTO DE VENTA).

A pie .....	1
Coche .....	2
Transporte público.....	3
Bici.....	4
Taxi.....	5
Otros.....	6



- P.5. ¿Ha comprado o va a comprar hoy?**  
 Sí ..... 1  
 No ..... 2 → **PASAR A P.11**
- P.6. ¿Qué productos ha comprado o va a comprar? (MULTIPLE). (IR UNO A UNO).**  
 Productos frescos..... 1  
 Alimentación seca ..... 2  
 Droguería, perfumería ..... 3  
 Textil, calzado, complementos (joyería, bisutería)..... 4  
 Equipamiento del hogar (decoración, electrodoméstico, menaje) ..... 5  
 Libros, música, consumibles informática ..... 6  
 Deportes, juguetes y otros ..... 7  
 Salud: Óptica, farmacia, herboristería..... 8
- P.7. ¿Con qué frecuencia acostumbra a comprar productos de alimentación en esta zona?**  
 Todos o casi todos los días..... 1  
 2/ 3 veces por semana ..... 2  
 1 vez a la semana ..... 3  
 2/3 veces al mes ..... 4  
 1 vez al mes ..... 5  
 Con menos frecuencia ..... 6  
 Nunca ..... 7
- P.8. ¿Y con qué frecuencia acostumbra a comprar en esta zona productos de no alimentación?**  
 Todos o casi todos los días..... 1  
 2/ 3 veces por semana ..... 2  
 1 vez a la semana ..... 3  
 2/3 veces al mes ..... 4  
 1 vez al mes ..... 5  
 Con menos frecuencia ..... 6  
 Nunca ..... 7
- P.9. ¿Por qué compra en esta zona? (3 MÁXIMO).**
- |   |    |
|---|----|
| Proximidad, Cercanía .....  | 1  |
| Facilidad para aparcar .....  | 2  |
| Variedad de tiendas .....   | 3  |
| Variedad de productos.....  | 4  |
| Mejor Precio.....   | 5  |
| Buena Calidad .....   | 6  |
| Por las Ofertas .....   | 7  |
| Poder realizar otro tipo de actividades (gestiones administrativas) ..... | 8  |
| Rapidez en la compra.....   | 9  |
| Mejor atención y trato .....  | 10 |
| Buenos horarios.....  | 11 |
| En mi localidad/barrio no encuentro suficiente variedad.....              | 12 |
| En mi localidad/barrio no existen estas tiendas .....                     | 13 |
| Otros. Especificar: _____   | 14 |
| Actividades de ocio.....  | 15 |
- P.10. Utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 significa muy mal y 5 muy bien, ¿cómo valora esta zona en aspectos como...?**
- |  |                      |
|--|----------------------|
| Aparcamiento.....                        | <input type="text"/> |
| Variedad de tiendas .....                | <input type="text"/> |
| Precio.....                              | <input type="text"/> |
| Imagen del comercio, calidad .....       | <input type="text"/> |
| Atención y servicio .....                | <input type="text"/> |
| Actividades de ocio y tiempo libre ..... | <input type="text"/> |

**P.11. (PARA CASCO VIEJO, ENSANCHES, ITURRAMA, SAN JUAN Y ROCHAPEA QUE NO COMPREN). ¿Por qué no compra en esta zona?**

Horarios reducidos.....	1
Mala accesibilidad y parking.....	2
Lejanía.....	3
Oferta escasa o dispersa.....	4
Mala relación calidad/precio.....	5
Mala Atención al cliente.....	6
Entorno poco atractivo.....	7
Otras razones.....	8
Ya compro en esta zona.....	9

**P.12. Para terminar, ¿dónde vive usted habitualmente?**

<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">En Pamplona ¿En qué barrio?</td><td style="text-align: center;">1</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">En la comarca de Pamplona ¿En qué localidad?</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">En otro municipio de Navarra ¿En qué municipio?</td><td style="text-align: center;">3</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">En otra provincia ¿En qué provincia?</td><td style="text-align: center;">4</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">En el extranjero ¿En qué país?</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> </table>	En Pamplona ¿En qué barrio?	1	En la comarca de Pamplona ¿En qué localidad?	2	En otro municipio de Navarra ¿En qué municipio?	3	En otra provincia ¿En qué provincia?	4	En el extranjero ¿En qué país?	5	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">① En Pamplona. BARRIO:</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Azpilagaña</td><td style="text-align: center;">1</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Buztintxuri</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Casco Antiguo</td><td style="text-align: center;">3</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Chantrea</td><td style="text-align: center;">4</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Ensanche</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Ermitagaña</td><td style="text-align: center;">6</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Iturrama-Abejeras</td><td style="text-align: center;">7</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Mendebaldea</td><td style="text-align: center;">8</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Mendillorri</td><td style="text-align: center;">9</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Milagrosa</td><td style="text-align: center;">10</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Rochapea</td><td style="text-align: center;">11</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">San Jorge</td><td style="text-align: center;">12</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">San Juan</td><td style="text-align: center;">13</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Otros. Barrio o Calle:</td><td></td></tr> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">_____</td></tr> </table>	① En Pamplona. BARRIO:		Azpilagaña	1	Buztintxuri	2	Casco Antiguo	3	Chantrea	4	Ensanche	5	Ermitagaña	6	Iturrama-Abejeras	7	Mendebaldea	8	Mendillorri	9	Milagrosa	10	Rochapea	11	San Jorge	12	San Juan	13	Otros. Barrio o Calle:		_____		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">② En la comarca de Pamplona. LOCALIDAD:</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Ansoain</td><td style="text-align: center;">1</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Artica</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Barañain</td><td style="text-align: center;">3</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Berriain</td><td style="text-align: center;">4</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Berriozar</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Burlada</td><td style="text-align: center;">6</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Gorraiz</td><td style="text-align: center;">7</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Huarte</td><td style="text-align: center;">8</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Mutilva</td><td style="text-align: center;">9</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Noain</td><td style="text-align: center;">10</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Orcoyen</td><td style="text-align: center;">11</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Sarriguren</td><td style="text-align: center;">12</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Villava</td><td style="text-align: center;">13</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Zizur Mayor</td><td style="text-align: center;">14</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Otras:</td><td></td></tr> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">_____</td></tr> </table>	② En la comarca de Pamplona. LOCALIDAD:		Ansoain	1	Artica	2	Barañain	3	Berriain	4	Berriozar	5	Burlada	6	Gorraiz	7	Huarte	8	Mutilva	9	Noain	10	Orcoyen	11	Sarriguren	12	Villava	13	Zizur Mayor	14	Otras:		_____	
En Pamplona ¿En qué barrio?	1																																																																													
En la comarca de Pamplona ¿En qué localidad?	2																																																																													
En otro municipio de Navarra ¿En qué municipio?	3																																																																													
En otra provincia ¿En qué provincia?	4																																																																													
En el extranjero ¿En qué país?	5																																																																													
① En Pamplona. BARRIO:																																																																														
Azpilagaña	1																																																																													
Buztintxuri	2																																																																													
Casco Antiguo	3																																																																													
Chantrea	4																																																																													
Ensanche	5																																																																													
Ermitagaña	6																																																																													
Iturrama-Abejeras	7																																																																													
Mendebaldea	8																																																																													
Mendillorri	9																																																																													
Milagrosa	10																																																																													
Rochapea	11																																																																													
San Jorge	12																																																																													
San Juan	13																																																																													
Otros. Barrio o Calle:																																																																														
_____																																																																														
② En la comarca de Pamplona. LOCALIDAD:																																																																														
Ansoain	1																																																																													
Artica	2																																																																													
Barañain	3																																																																													
Berriain	4																																																																													
Berriozar	5																																																																													
Burlada	6																																																																													
Gorraiz	7																																																																													
Huarte	8																																																																													
Mutilva	9																																																																													
Noain	10																																																																													
Orcoyen	11																																																																													
Sarriguren	12																																																																													
Villava	13																																																																													
Zizur Mayor	14																																																																													
Otras:																																																																														
_____																																																																														
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">③ En otro municipio de Navarra. LOCALIDAD:</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Alsasua</td><td style="text-align: center;">1</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Aoiz</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Estella</td><td style="text-align: center;">3</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Irurzun</td><td style="text-align: center;">4</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Leiza</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Sangüesa</td><td style="text-align: center;">6</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Tafalla</td><td style="text-align: center;">7</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Tudela</td><td style="text-align: center;">8</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Otras:</td><td></td></tr> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">_____</td></tr> </table>	③ En otro municipio de Navarra. LOCALIDAD:		Alsasua	1	Aoiz	2	Estella	3	Irurzun	4	Leiza	5	Sangüesa	6	Tafalla	7	Tudela	8	Otras:		_____		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">④ En otra provincia. PROVINCIA:</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Barcelona</td><td style="text-align: center;">1</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Bizkaia</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Gipuzkoa</td><td style="text-align: center;">3</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">La Rioja</td><td style="text-align: center;">4</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Madrid</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Soria</td><td style="text-align: center;">6</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Zaragoza</td><td style="text-align: center;">7</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Otras:</td><td></td></tr> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">_____</td></tr> <tr><td colspan="2">Localidad: _____</td></tr> </table>	④ En otra provincia. PROVINCIA:		Barcelona	1	Bizkaia	2	Gipuzkoa	3	La Rioja	4	Madrid	5	Soria	6	Zaragoza	7	Otras:		_____		Localidad: _____		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">⑤ En el extranjero. PAÍS:</td></tr> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">_____</td></tr> </table>	⑤ En el extranjero. PAÍS:		_____																													
③ En otro municipio de Navarra. LOCALIDAD:																																																																														
Alsasua	1																																																																													
Aoiz	2																																																																													
Estella	3																																																																													
Irurzun	4																																																																													
Leiza	5																																																																													
Sangüesa	6																																																																													
Tafalla	7																																																																													
Tudela	8																																																																													
Otras:																																																																														
_____																																																																														
④ En otra provincia. PROVINCIA:																																																																														
Barcelona	1																																																																													
Bizkaia	2																																																																													
Gipuzkoa	3																																																																													
La Rioja	4																																																																													
Madrid	5																																																																													
Soria	6																																																																													
Zaragoza	7																																																																													
Otras:																																																																														
_____																																																																														
Localidad: _____																																																																														
⑤ En el extranjero. PAÍS:																																																																														
_____																																																																														

**P.13. Dígame su código postal:** \_\_\_\_\_

**P.14. ¿Cuál es su edad?:** \_\_\_\_\_



- P.15. Situación laboral:** Trabaja por C.P. .... 1  
Trabaja por C.A. .... 2  
En paro ..... 3  
Trabaja solo en el hogar ..... 4  
Jubilado/Pensionista ..... 5  
Estudiante ..... 6

**¿Me puede decir su NOMBRE y TELÉFONO para el control de mi empresa?**

NOMBRE: \_\_\_\_\_

TELÉFONO: \_\_\_\_\_

- ANOTAR SEXO:** Hombre ..... 1  
Mujer ..... 2



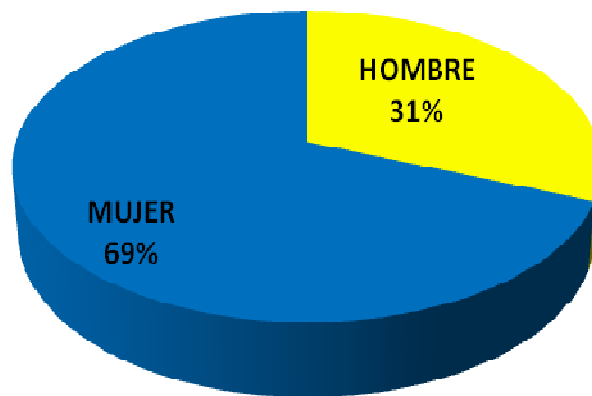
## **III. RESULTADOS.**

### III. RESULTADOS.

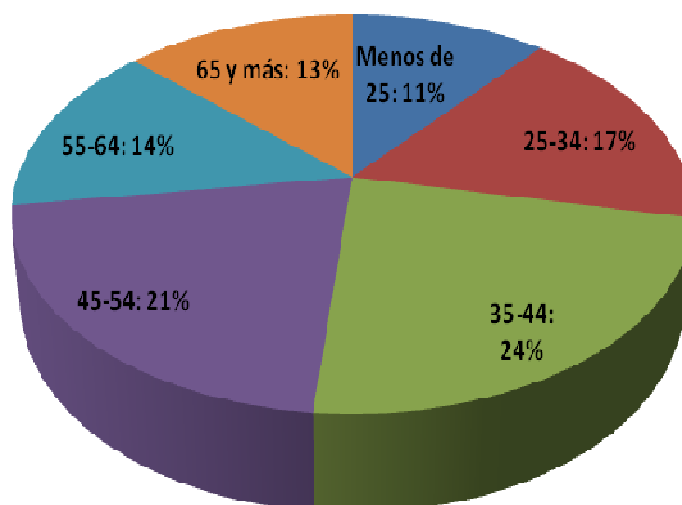
#### III.1. PERFIL DE LOS COMPRADORES.

GRÁFICO 1. Sexo, Edad, Actividad y Origen de los compradores.

##### SEXO

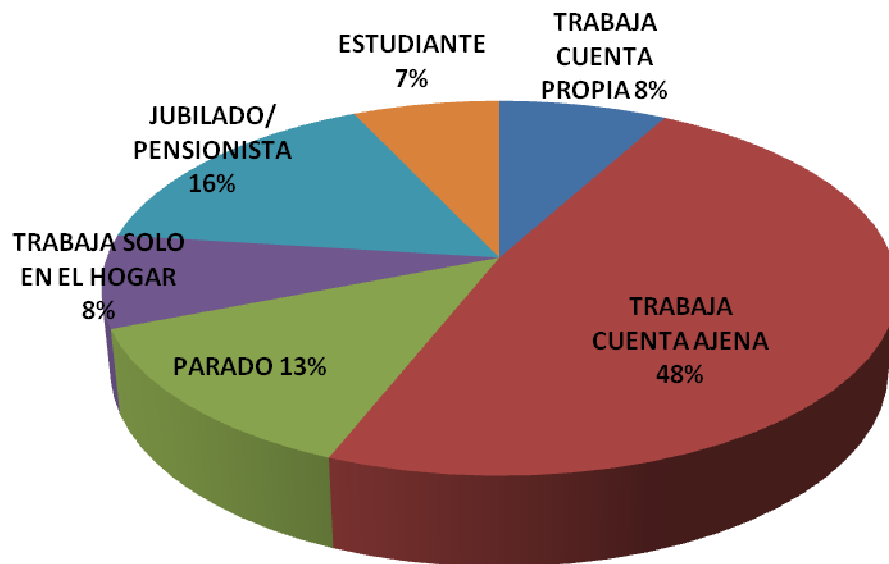


##### EDAD

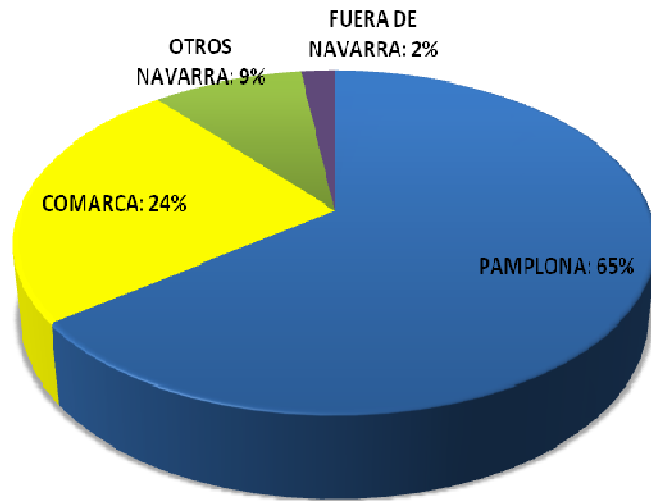


Media 45 años

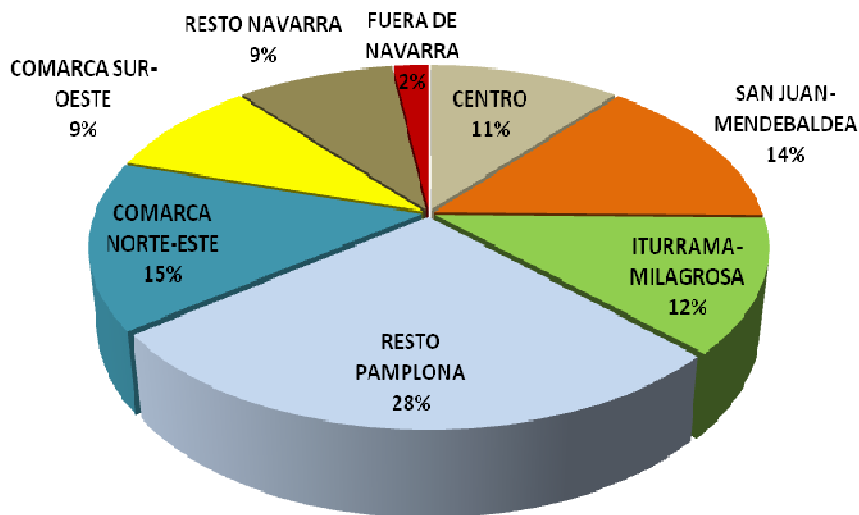
## ACTIVIDAD



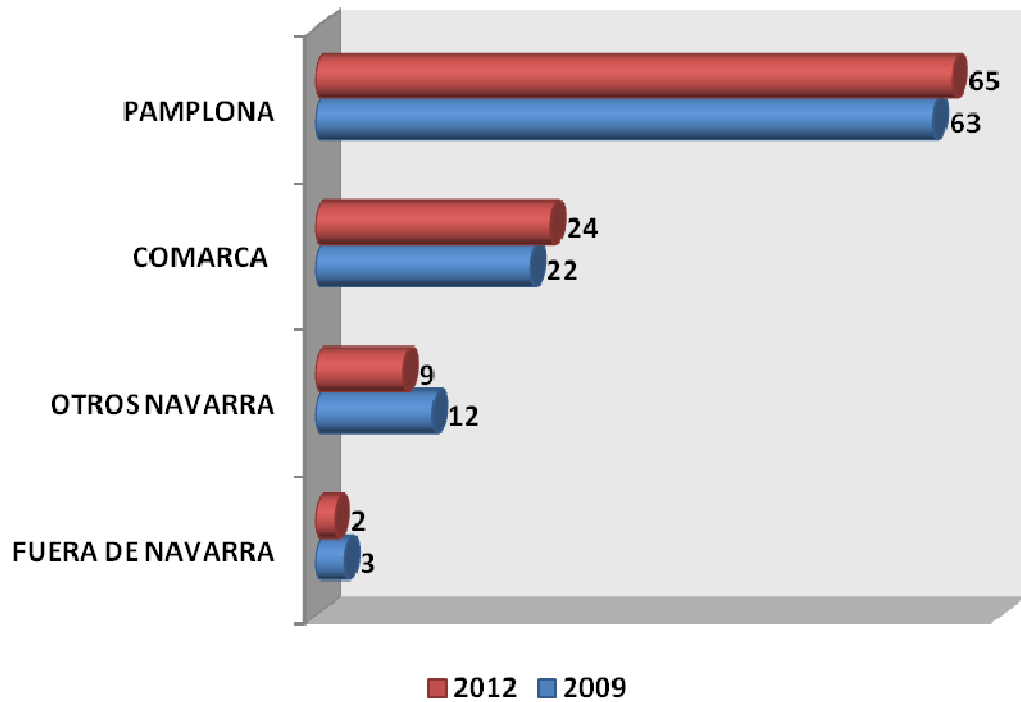
**ORIGEN**



**ORIGEN DETALLADO**



**GRÁFICO 2. Atractividad (solo compradores). Comparativa 2012-2009.**





**Tabla 2. Atractividad, por Punto de venta. (SÓLO COMPRADORES).**

% Horizontales	N		ORIGEN COMPRADOR			
			PAMPLONA	COMARCA	OTROS NAVARRA	FUERA DE NAVARRA
Total	979	%	65	24	9	2
<b>PUNTO ENCUESTA</b>						
CASCO ANTIGUO: ZAPATERIA	66	%	55	30	12	3
CASCO ANTIGUO: MAYOR	31	%	61	23	13	3
CASCO ANTIGUO: SAN MIGUEL	38	%	71	16	11	3
ENSANCHE: CORTE INGLÉS	83	%	57	29	11	4
ENSANCHE: ZONA ZARA	52	%	58	29	8	6
ENSANCHE: CARLOS III	42	%	76	19	5	0
ENSANCHE: CASTILLO DE MAYA	28	%	82	7	7	4
SAN JUAN: AV BAYONA	32	%	81	13	6	0
SAN JUAN: MARTIN AZPILICUETA	43	%	81	9	9	0
ITURRAMA: ESQUIROZ	44	%	89	9	0	2
ITURRAMA: PIO XII	28	%	79	14	0	7
ROCHAPEA: BENARDINO TIRAPU	105	%	95	4	0	1
HIPER EROSKI	95	%	38	46	16	0
CARREFOUR	91	%	68	23	8	1
LECLERC	32	%	41	38	19	3
CENTRO LA MOREA	41	%	56	27	15	2
ITAROA	77	%	44	45	9	1
MEDIA MARKT	51	%	51	25	22	2

**Tabla 3. Detalle de la procedencia. (Sólo compradores).**

% Verticales					
PROCEDENCIA					
	% S/ COMARCA		% S/ OTROS NAVARRA		% S/ FUERA DE NAVARRA
Total	100	Total	100	Total	100
BARAÑÁIN	18	ESTELLA	8	GIPUZKOA	35
BERRIOZAR	10	IRURTZUN	7	LA RIOJA	15
BURLADA	9	BAZTÁN	6	BARCELONA	5
HUARTE	7	SANGÜESA	4	BIZKAIA	5
SARRIGUREN	7	ARBIZU	4	MADRID	5
ZIZUR MAYOR	7	PUENTE LA REINA	4	ZARAGOZA	5
ANSOÁIN	6	OLITE	4	SALAMANCA	5
NOÁIN	4	TAFALLA	3	MÁLAGA	5
ARTICA	3	TUDELA	3	LEÓN	5
GORRAIZ	3	AÑORBE	3	ASTURIAS	5
MUTILVA	3	PERALTA	3	CANARIAS	4
ORKOIEN	3	ARTAJONA	3	OTROS	6
VILLAVA	3	ALSASUA	2		
ARRE	3	URROZ	2		
BERIÁIN	2	MIRANDA DE ARGA	2		
OLAZ	2	OCHAGAVÍA	2		
CIZUR MENOR	2	SAN ADRIÁN	2		
EGÜES	2	ULTZAMA	2		
BERRIOPLANO	2	ZUASTI	2		
OLZA	2	OTROS**	30		
GALAR	1				
OLLOKI	1				
OTROS *	0				

\* Otros municipios de la comarca son: Berriosuso, Tajonar, Arístegui y Baidostáin.

\*\*Otros municipios de Navarra son: Ezkaroz, Ituren, Villafranca, Falces, Arróniz, Lumbier, Ribaforada, Belascoain, Lesaka, Pueyo, Lodosa, Iza, Sesma, Arruazu, Undiano, Etxarri-Aranatz, Oteiza, Allo, Garínoain, Murillo el Fruto, Cascante, Belzunce, Garciriain, Tiebas, Oderitz, Burutain, Yerri.

**Tabla 4. Atractividad detallada por Punto de venta. (SÓLO COMPRADORES).**

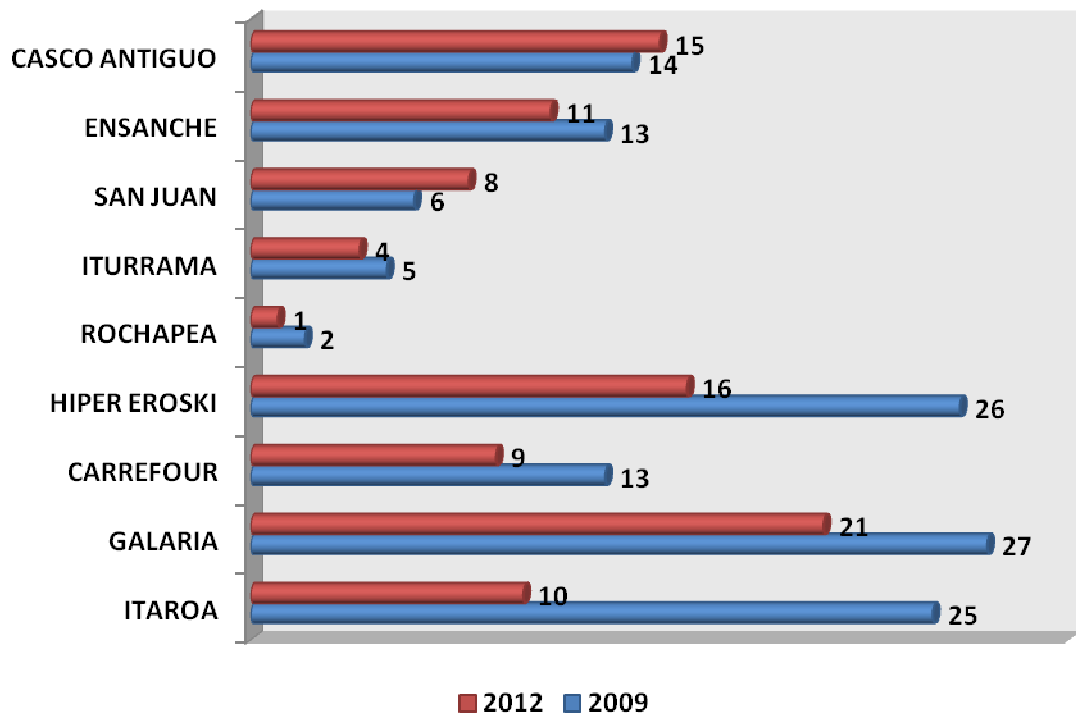
% Horizontales	N		ORIGEN DETALLADO COMPRADOR							
			CENTRO	SAN JUAN MEND	ITURRAMA MILAGR	RESTO PAMPLONA	COMAR NORTE-ESTE	COMAR SUR-OESTE	RESTO NAVARRA	FUERA DE NAVARRA
Total	979	%	11	14	12	28	15	9	9	2
<b>PUNTO ENCUESTA</b>										
CASCO ANTIGUO: ZAPATERIA	66	%	21	8	6	20	23	8	11	3
CASCO ANTIGUO: MAYOR	31	%	32	16	0	13	10	13	13	3
CASCO ANTIGUO: SAN MIGUEL	38	%	34	5	13	18	8	8	11	3
ENSANCHE: CORTE INGLÉS	83	%	10	11	22	14	16	13	11	4
ENSANCHE: ZONA ZARA	52	%	13	2	10	33	13	15	8	6
ENSANCHE: CARLOS III	42	%	36	5	10	26	10	10	5	0
ENSANCHE: CASTILLO DE MAYA	28	%	43	4	25	11	0	7	7	4
SAN JUAN: AV BAYONA	32	%	3	66	0	13	9	3	6	0
SAN JUAN: MARTIN AZPI-LICUETA	43	%	2	70	2	7	2	7	9	0
ITURRAMA: ESQUIROZ	44	%	0	0	80	9	9	0	0	2
ITURRAMA: PIO XII	28	%	0	21	39	18	11	4	0	7
ROCHAPEA: BENARDINO TIRAPU	105	%	0	0	1	94	3	1	0	1
HIPER EROSKI	95	%	5	0	5	27	36	11	16	0
CARREFOUR	91	%	2	49	4	12	5	18	8	1
LECLERC	32	%	6	9	16	9	25	13	19	3
CENTRO LA MOREA	41	%	5	15	17	20	17	10	15	2
ITAROA	77	%	10	1	4	29	38	6	9	1
MEDIA MARKT	51	%	8	6	12	25	10	16	22	2

**Tabla 5. Atractividad, por Zona. (SÓLO COMPRADORES).**

% Horizontales	N		ORIGEN COMPRADOR			
			PAMPLONA	COMARCA	OTROS NAVARRA	FUERA DE NAVARRA
Total	979	%	65	24	9	2
<b>ZONA ENCUESTA</b>						
CASCO ANTIGUO	135	%	61	24	12	3
ENSANCHE	205	%	64	24	8	3
SAN JUAN	75	%	81	11	8	0
ITURRAMA	72	%	85	11	0	4
ROCHAPEA	105	%	95	4	0	1
HIPER EROSKI	95	%	38	46	16	0
CARREFOUR	91	%	68	23	8	1
*GALARIA	124	%	50	29	19	2
ITAROA	77	%	44	45	9	1

\*GALARIA: forman parte los puntos de encuesta, Leclerc, La Morea y Media Markt.

**GRÁFICO 3. Atractividad (compradores con origen en otras localidades de Navarra y fuera de Navarra). Comparativa 2012-2009.**



**Tabla 6. Atractividad detallada por Zona. (SÓLO COMPRADORES).**

		ORIGEN DETALLADO COMPRADOR							
% Horizontales		CENTRO	SAN JUAN MEND	ITURRAMA MILAGR	RESTO PAMPLONA	COMAR NORTE-ESTE	COMAR SUR-OESTE	RESTO NAVARRA	FUERA DE NAVARRA
Total	%	11	14	12	28	15	9	9	2
<b>ZONA ENCUESTA</b>									
CASCO ANTIGUO	%	27	9	7	18	15	9	12	3
ENSANCHE	%	20	6	17	21	12	12	8	3
SAN JUAN	%	3	68	1	9	6	5	8	0
ITURRAMA	%	0	8	64	13	10	1	0	4
ROCHAPEA	%	0	0	1	94	3	1	0	1
HIPEREROSKI	%	5	0	5	28	35	11	16	0
CARREFOUR	%	2	49	4	13	5	18	8	1
*GALARIA	%	6	10	15	19	16	13	19	2
ITAROA	%	10	1	4	29	39	6	9	1

\*GALARIA: forman parte los puntos de encuesta, Leclerc, La Morea y Media Markt.

**Tabla 7. Atractividad detallada por Barrio. (SÓLO COMPRADORES).**

<b>% Verticales</b>	<b>ZONA ENCUESTA POR BARRIOS</b>					
	CASCO ANTIGUO	1er. ENSANCHE	2º ENSANCHE	SAN JUAN	ITURRAMA	ROCHAPEA
<b>ORIGEN DETALLADO COMPRADOR</b>	%	%	%	%	%	%
CASCO ANTIGUO	24	3	6	1	0	0
ENSANCHE	4	8	33	1	0	0
SAN JUAN-ERMITAGAÑA	7	7	3	63	8	0
MENDEBALDEA	1	1	1	5	0	0
ITURRAMA	4	11	6	1	58	0
MILAGROSA-AZPILAGAÑA	3	6	10	0	6	1
ROCHAPEA	7	6	3	3	1	92
CHANTREA	6	3	0	0	3	1
RESTO PAMPLONA	5	12	17	6	8	1
COMARCA NORTE-ESTE	15	15	6	6	10	3
COMARCA SUR-OESTE	9	14	9	5	1	1
RESTO NAVARRA	12	10	6	8	0	0
FUERA NAVARRA	3	4	1	0	4	1

## CONCLUSIONES A LA ATRACTIVIDAD POR ZONA DE ORIGEN DEL COMPRADOR.

- Se han realizado 1.310 entrevistas en 18 puntos de muestreo (2 puntos más que en 2009), de las cuales 979 ha sido a personas que han comprado o iban a comprar.

Para el análisis se han utilizado las siguientes variables:

- ORIGEN: Pamplona, Comarca, Otros Navarra, Fuera de Navarra.
- ORIGEN DETALLADO: Centro, San Juan-Mendebaldea, Iturrama-Milagrosa, Resto de Pamplona, Comarca Norte-Este, Comarca Sur-Oeste, Resto de Navarra y Fuera de Navarra.
- PUNTO DE ENCUESTA: 18 puntos de entrevistas.

ZONA DE ENCUESTA: Los puntos de encuesta se han agrupado en 9 barrios y zonas comerciales: Casco Antiguo, Ensanche, San Juan, Iturrama, Rochapea, Hiper Eroski, Carrefour, Galaria (Leclerc, La Morea y Media Markt) e Itaroa.

- El perfil del comprador es mayoritariamente femenino (69%), la edad media es de 45 años y principalmente trabaja por cuenta ajena (48%).
- El 65% de los compradores son de Pamplona, el 24% de la Comarca, un 9% de otras localidades navarras y el 2% de fuera de Navarra. Comparando con la medición realizada en 2009, suben los clientes de Pamplona (2 puntos) y Comarca (2 puntos) y descienden los de otras localidades de Navarra (3 puntos) y de fuera de Navarra (1 punto).
- Las localidades de la comarca que mayor número de encuestados han tenido son Barañaín, Berriozar y Burlada y de fuera de la comarca, Estella, Iruztun y Baztan.
- Entre los compradores de fuera de Navarra, la comunidad autónoma más representada es Euskadi con un 40% y más concretamente Gipuzkoa, con un 35%, seguido de La Rioja 15%.
- Por zonas la proporción de clientes de Pamplona es mayor entre los compradores de San Juan, Rochapea e Iturrama, la proporción de clientes de la comarca aumenta en Hiper Eroski e Itaroa, los de fuera de la Comarca cuyo origen son localidades navarras en Galaria, Hiper Eroski y Casco Antiguo y los clientes de fuera de Navarra en el Centro e Iturrama.

- Más concretamente, si analizamos el origen detallado del comprador de cada zona comercial obtenemos las siguientes conclusiones: el Casco Antiguo y Ensanche guardan una proporción muy similar de compradores de Pamplona (61% y 64% respectivamente), la comarca (24%), resto de Navarra (12% y 8% respectivamente), y fuera de Navarra -un 3%- (en el caso del 1er Ensanche es el 4%).
- Rochapea es la zona que guarda la proporción más alta de compradores de Pamplona y más concretamente de su barrio (92%), seguido de San Juan (63%).
- En Iturrama, el 58% es del propio barrio (ver tabla 7), con la novedad este año, de haber incluido un nuevo punto de encuesta: zona Pio XII con Iturrama, que reparte en mayor medida el origen de los compradores entre San Juan y otros barrios de Pamplona. Además el 4% es de fuera de Navarra.
- Otros datos a destacar son que el 35% de los compradores de Hipermercado Eroski y el 39% de Itaroa proceden de la comarca Norte-Este. En Carrefour el 49% es de San Juan, en Galaria el 19% es de fuera de la comarca de localidades navarras y el 2% de fuera de Navarra.
- Respecto a 2009, el origen de compradores de fuera de Pamplona y comarca en centros comerciales e hipermercados desciende, y además de manera significativa en Itaroa (15 puntos) e Hiper Eroski (10 puntos). En Pamplona el descenso es muy leve, incluso se incrementa ligeramente en San Juan (2 puntos) y Casco Antiguo (1 punto).

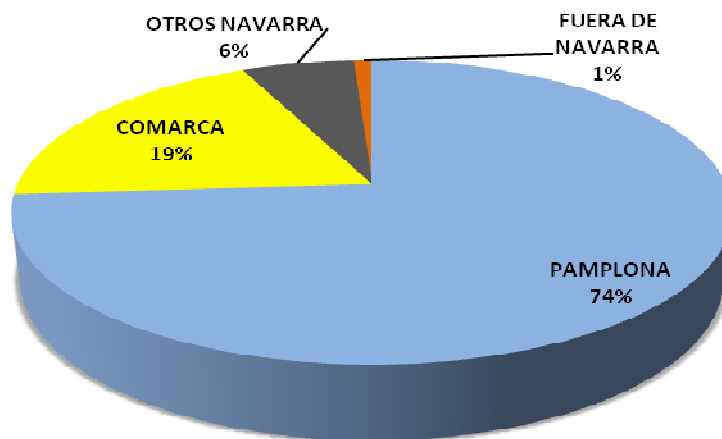


### III.2. PERFIL DE LOS COMPRADORES, POR TIPO PRODUCTO.

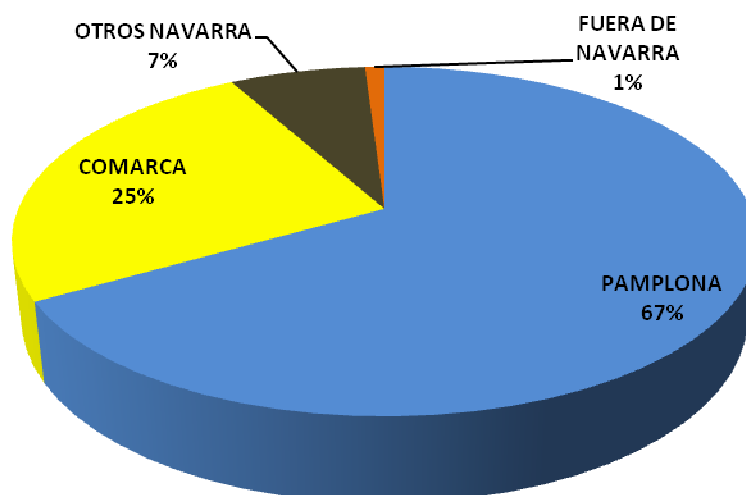
#### III.2.1. ORIGEN DEL COMPRADOR.

GRÁFICO 4. Origen del comprador.

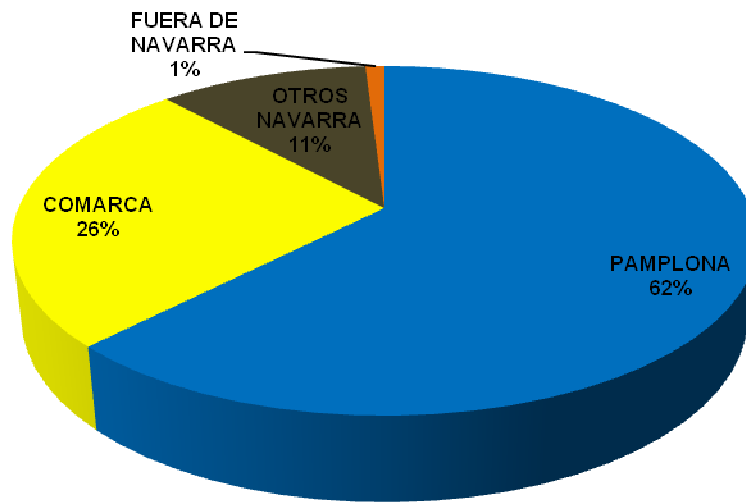
#### PRODUCTOS FRESCOS DE ALIMENTACIÓN



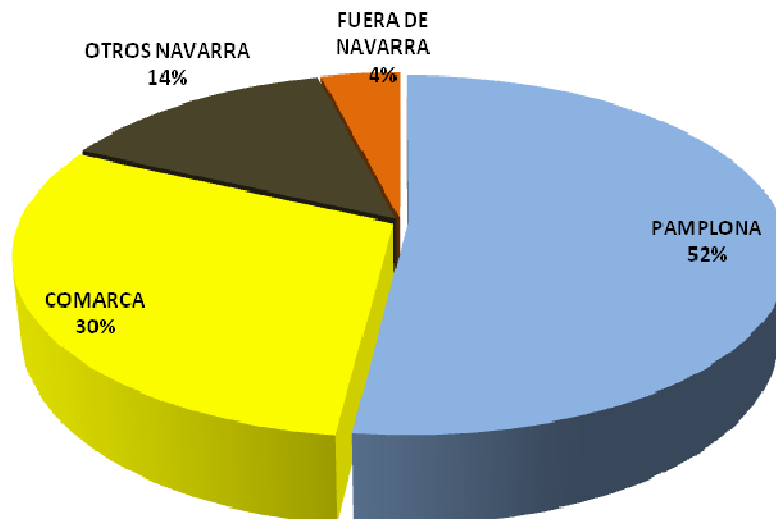
#### RESTO ALIMENTACIÓN



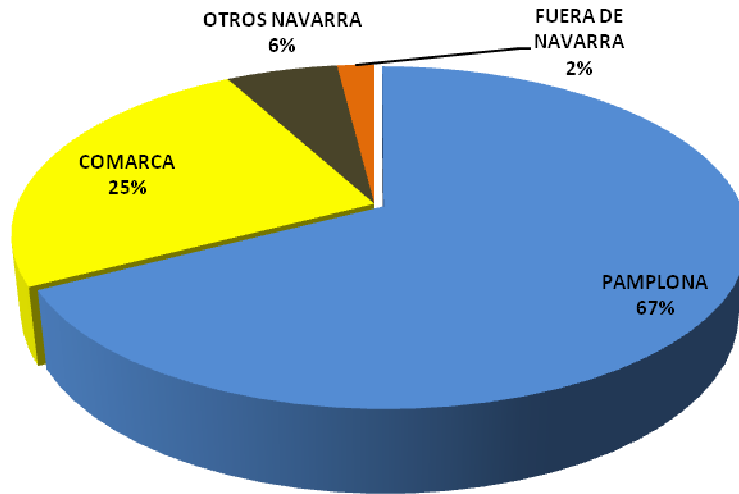
## DROGUERÍA-PERFUMERÍA



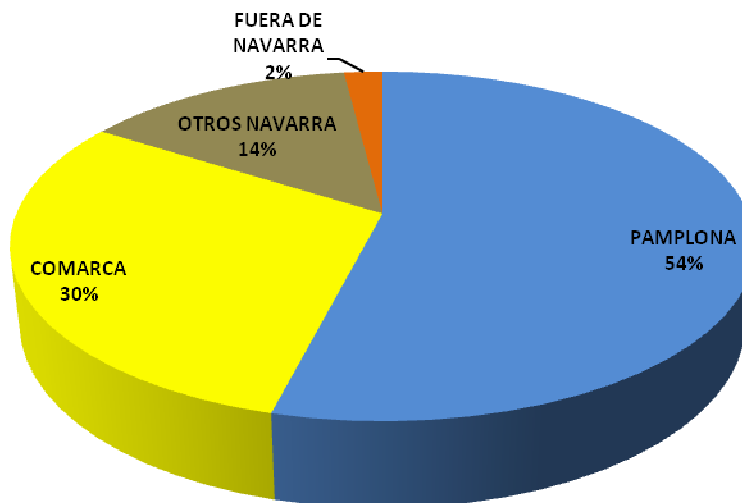
## ROPA, CALZADO Y COMPLEMENTOS



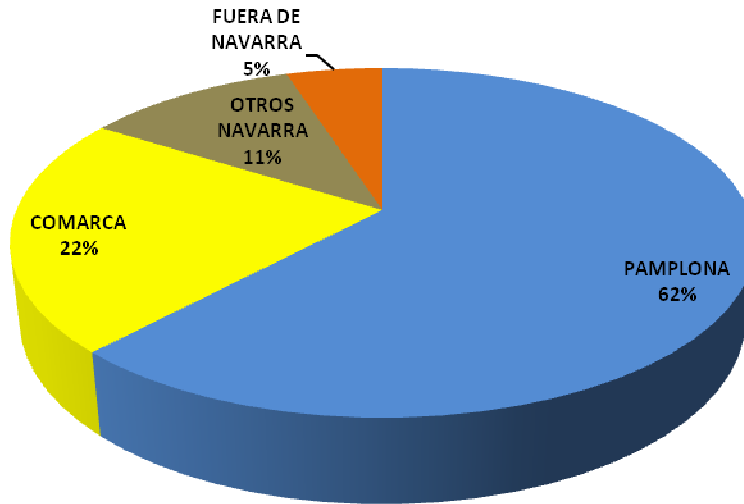
## EQUIPAMIENTO HOGAR



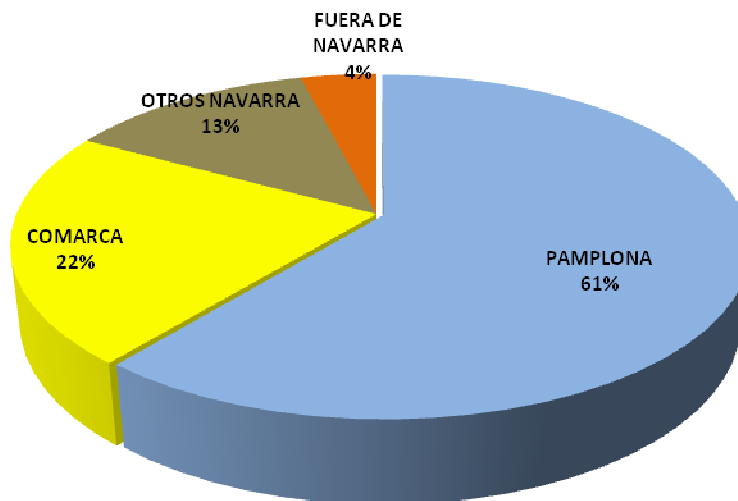
## OCIO (música, libros, consumibles informática)



**SALUD (óptica, farmacia, herboristería)**



**DEPORTES, JUGUETES Y OTROS**



**Tabla 8. Productos ha comprado, según Zona de Compra. (Posible respuesta múltiple).**

	Total	ZONA COMPRA								
<b>% Verticales</b>		CASCO ANTIGUO	ENSANCHE	SAN JUAN	ITURRAMA	ROCHAPEA	HIPEREROSKI	CARREFOUR	GALARIA	ITAROIA
Total	<b>979</b>	135	205	75	72	105	95	91	124	77
<b>PRODUCTOS HA COMPRADO</b>	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ALIMENTACION FRESCA	45	32	22	71	58	73	69	71	23	21
ALIMENTACIÓN SECA	37	19	15	57	39	52	68	69	29	23
DROGUERÍA PERFUMERÍA	15	13	10	8	8	12	33	29	15	9
TEXTIL, CALZADO, COMPLEMENTOS	28	44	56	4	3	4	7	3	35	56
EQUIPAMIENTO HOGAR	5	4	5	0	3	4	4	10	7	13
LIBROS, MÚSICA, CONSUMIBLES INFORMÁTICA	10	4	10	4	8	0	5	5	35	14
SALUD	4	2	5	8	6	1	4	1	1	8
DEPORTES, JUGUETES Y OTROS	5	7	5	4	6	2	4	2	5	6

**Tabla 9. Frecuencia de compra de productos de alimentación, según Zona de compra.**

	Total	ZONA COMPRA								
<b>% Verticales</b>		CASCO ANTIGUO	ENSANCHE	SAN JUAN	ITURRAMA	ROCHAPEA	HIPEREROSKI	CARREFOUR	GALARIA	ITAROIA
Total	<b>979</b>	135	205	75	72	105	95	91	124	77
<b>FRECUENCIA COMPRA ALIMENTACIÓN EN ESTA ZONA</b>	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TODOS, CASI TODOS LOS DIAS	17	19	7	31	35	50	1	21	19	7
2/3 VECES SEMANA	13	7	11	27	22	28	6	16	7	11
1 VEZ SEMANA	15	9	9	17	14	13	35	29	9	9
2/3 VECES MES	9	7	5	4	4	3	18	10	7	5
1 VEZ AL MES	9	3	8	7	4	0	20	12	3	8
CON MENOS FRECUENCIA	10	10	6	5	11	6	15	5	10	6
NUNCA	27	45	54	9	10	1	5	7	45	54

**Tabla 10. Frecuencia de compra de productos de no alimentación en esta zona.**

	Total	<b>ZONA COMPRA</b>								
<b>% Verticales</b>		CASCO ANTIGUO	ENSANCHE	SAN JUAN	ITURRAMA	ROCHAPEA	HIPEREROSKI	CARREFOUR	GALARIA	ITAROIA
Total	<b>979</b>	135	205	75	72	105	95	91	124	77
<b>FRECUENCIA COMPRA NO ALIMENTACIÓN EN ESTA ZONA</b>	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TODOS, CASI TODOS LOS DIAS	4	3	2	8	3	15	0	12	0	0
2/3 VECES SEMANA	7	3	6	15	7	17	0	19	0	3
1 VEZ SEMANA	12	10	14	23	13	15	4	16	11	5
2/3 VECES MES	15	15	15	7	18	17	5	13	24	22
1 VEZ AL MES	26	29	32	19	21	16	31	16	31	29
CON MENOS FRECUENCIA	27	34	28	23	28	12	46	7	29	38
NUNCA	7	6	2	7	11	7	14	16	5	4

## CONCLUSIONES PERFIL DEL COMPRADOR POR TIPO DE PRODUCTO.

- El origen del comprador de productos cotidianos es principalmente de Pamplona (74% en productos frescos, 67% en resto alimentación y 62% en droguería).
- Ropa y calzado, son productos que en mayor medida atraen a compradores de fuera de Pamplona (48%).
- En cuanto al equipamiento del hogar, el origen del comprador es principalmente de Pamplona (67%). Comparando con el informe de 2009, destaca el descenso de compradores de otras localidades de y fuera de Navarra (9 puntos) y el incremento a su vez de Pamplona (10 puntos).
- En 2012 el apartado Ocio se desglosa en dos: Ocio (música, libros, consumibles informática) y Deportes, juguetes y otros.

Ocio es el segundo tipo de producto que en mayor medida atrae a personas de fuera de Pamplona (46%) -30% de la comarca, 14% de Navarra y 2% de fuera de Navarra-.

- En Deportes, juguetes y otros y Salud, nuevo producto a medir en 2012, el origen es principalmente de Pamplona (61% y 62% respectivamente).
- El Casco Antiguo atrae principalmente por la ropa, calzado y complementos (44%), es reseñable también, que un 7% compra artículos de deporte, juguetes y otros.
- En los Ensanches, la mayoría compra ropa, calzado y complementos (56%).
- En San Juan, Iturrama y Rochapea se compran productos de alimentación, sobre todo productos frescos, además en San Juan e Iturrama un 8% y 6% respectivamente, compran productos relacionados con la salud.
- En Hiper Eroski y Carrefour, la compra más importante es de productos de alimentación y en segundo lugar de droguería, además Carrefour posee un 10% de clientes que han comprado productos de equipamiento del hogar.
- En Galaria, destacan con igual porcentaje, los productos de ocio, libros, música y consumibles de informática y los productos textiles, calzado y complementos (35%). La alimentación desciende al 29% en Galaria-La Morea-Leclerc al haber incluido nuevos comercios del Centro.





- En Itaroa, la mayoría ha comprado ropa, calzado y complementos (56%); además, el 13 % equipamiento del hogar, el 14% productos relacionados con el ocio y el 8% productos relacionados con la salud.
- La compra de productos de alimentación es diaria para el 50% en Rochapea, el 35% en Iturrama y el 31% en San Juan y semanal, para el 35% de Hiper Eroski. En Carrefour la frecuencia se encuentra más repartida, el 29% la realiza semanalmente y el 21% todos los días.
- En el resto de productos, en hipermercados, centros comerciales y centro ciudad, la frecuencia de compra es menor, en torno al 30% compra una vez al mes. En barrios, salvo Iturrama, y Carrefour mayor número de personas compran semanal y diariamente.

### III.3. EDAD DEL COMPRADOR.

GRÁFICO 5. Edad del comprador, según Zona de compra.

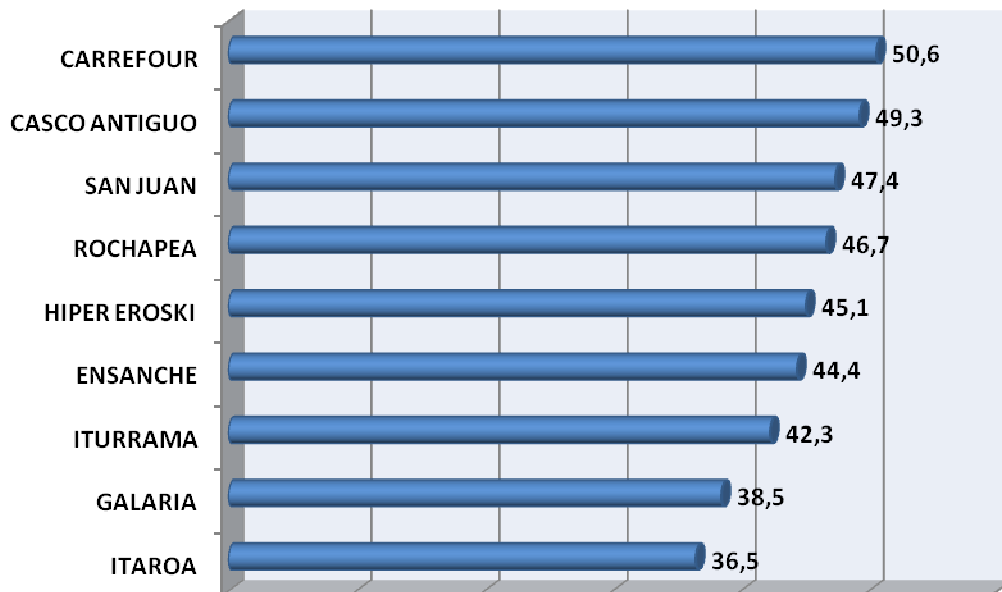


Tabla 11. Edad del comprador, según Zona de compra.

% Verticales	Total	ZONA COMPRA								
		CASCO ANTIGUO	ENSANCHE	SAN JUAN	ITURRAMA	ROCHAPEA	HIPER EROSKI	CARREFOUR	GALARIA	ITAROA
Total	979	135	205	75	72	105	95	91	124	77
EDAD	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
18-24	12	7	13	7	29	10	7	10	14	10
25-34	17	13	17	16	14	10	12	12	25	34
35-44	23	19	23	16	15	26	29	11	34	35
45-54	21	21	18	33	11	28	28	23	18	17
55-64	14	24	13	16	13	11	21	19	7	4
+65	13	17	16	12	18	15	3	25	2	0
Media Edad 2012	45	49	45	47	42	47	45	51	39	37
Media Edad 2009	42	45	38	51	39	51	43	46	38	37

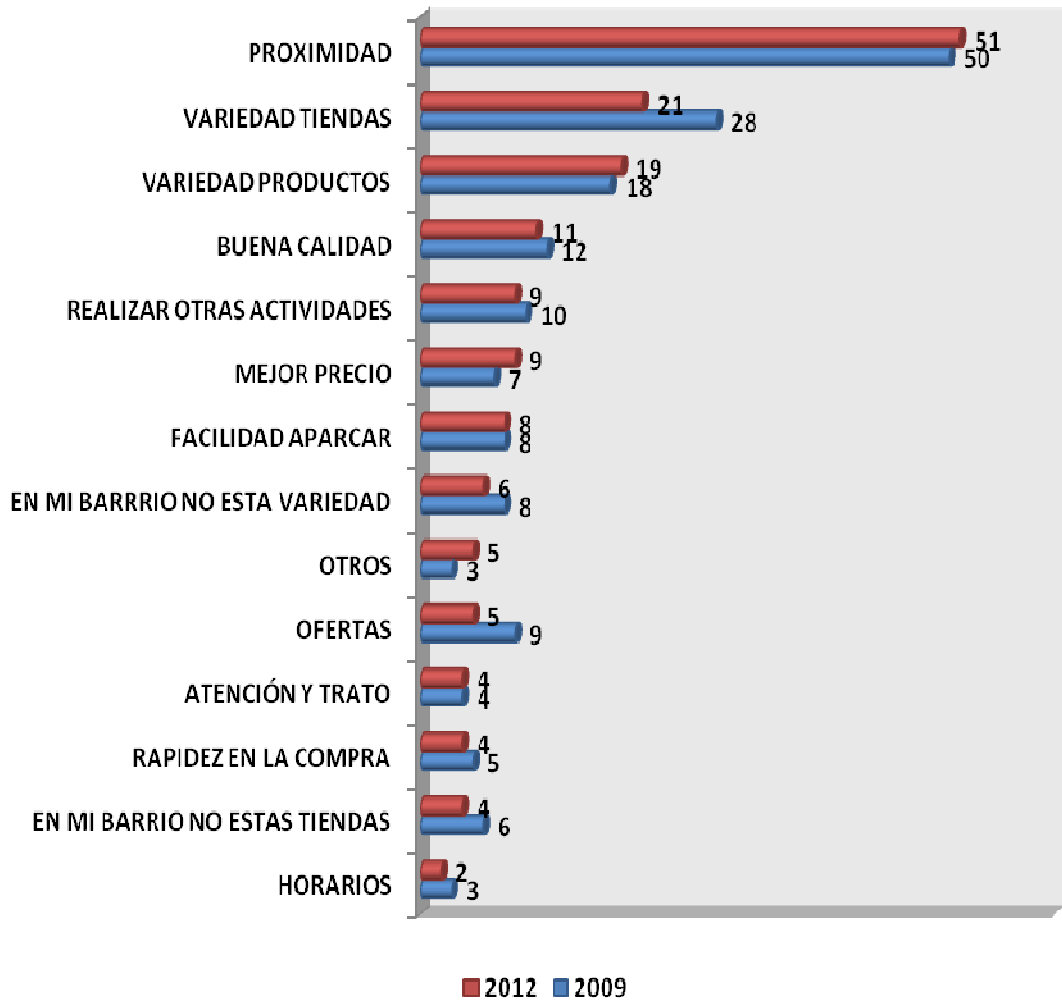


## CONCLUSIONES A EDAD DEL COMPRADOR.

- La edad media es de 45 años.
- En Carrefour, Casco Antiguo, San Juan y Rochapea, la media de edad de los compradores es algo superior a las otras zonas, mientras que en Itaroa y Galaria son más jóvenes.
- Carrefour presenta el porcentaje más alto de mayores de 65 años (25%) e Iturrama el de más jóvenes (29%).

### III.4. MOTIVOS DE COMPRA.

**GRÁFICO 6. Motivos de compra. Comparativa 2012-2009. (Respuesta múltiple).**



**Tabla 11. Motivos de compra en esta zona. (Posible respuesta múltiple).**

	2012	2009
	%	%
<b>MOTIVOS</b>		
PROXIMIDAD	51	50
VARIEDAD TIENDAS	21	28
VARIEDAD PRODUCTOS	19	18
BUENA CALIDAD	11	12
REALIZAR ACTIVIDADES DE OCIO	6	*
OFERTAS	5	9
FACILIDAD APARCAR	8	8
MEJOR PRECIO	9	7
EN MI BARRRIO NO ESTA VARIEDAD	6	8
EN MI BARRRIO NO ESTAS TIENDAS	4	6
RAPIDEZ EN LA COMPRA	4	5
ATENCIÓN Y TRATO	4	4
HORARIOS	2	3
REALIZAR OTRAS ACTIVIDADES (GEST. ADM)	3	*
REALIZAR OTRAS ACTIVIDADES	-	10
OTROS	5	3

\*En 2009 Actividades de Ocio y Otras Activ (Gest. Adm) estaban en un único aspecto Otras Actividades.

**Tabla 12. Motivos de compra en esta zona, según Zona de encuesta. (Posible respuesta múltiple).**

	Total	ZONA COMPRA								
<b>% Verticales</b>		CASCO ANTIGUO	ENSANCHE	SAN JUAN	ITURRAMA	ROCHAPEA	HIPEREROSKI	CARREFOUR	GALARIA	ITAROJA
Total	<b>979</b>	<b>135</b>	<b>205</b>	<b>75</b>	<b>72</b>	<b>105</b>	<b>95</b>	<b>91</b>	<b>124</b>	<b>77</b>
<b>¿POR QUÉ COMPRA EN ESTA ZONA?</b>	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
PROXIMIDAD	51	36	38	<b>67</b>	<b>72</b>	<b>91</b>	59	<b>70</b>	15	49
FACILIDAD PARA APARCAR	8	1	0	0	3	0	<b>26</b>	5	17	<b>31</b>
VARIEDAD DE TIENDAS	21	22	<b>38</b>	17	10	6	4	7	<b>35</b>	<b>30</b>
VARIEDAD DE PRODUCTOS	19	21	<b>29</b>	8	6	1	17	<b>25</b>	<b>31</b>	13
MEJOR PRECIO	9	2	3	5	7	3	<b>23</b>	<b>27</b>	15	0
BUENA CALIDAD	11	13	13	<b>16</b>	10	8	<b>15</b>	8	9	4
POR LAS OFERTAS	5	0	4	0	1	1	3	<b>18</b>	13	0
PODER REALIZAR OTRO TIPO DE ACTIVIDADES (GESTIONES ADM)	3	5	3	4	6	1	2	1	2	0
RAPIDEZ EN LA COMPRA	4	0	5	5	1	3	0	1	<b>9</b>	<b>8</b>
MEJOR ATENCIÓN Y TRATO	4	7	5	<b>12</b>	4	8	1	0	1	1
BUENOS HORARIOS	2	0	1	0	0	0	1	4	4	<b>14</b>
EN MI BARRIO NO ENCUENTRO SUFICIENTE VARIEDAD	6	10	10	3	4	0	2	3	9	6
EN MI BARRIO NO EXISTEN ESTAS TIENDAS	4	2	9	4	3	0	0	0	6	6
ACTIVIDADES DE OCIO	6	<b>12</b>	8	4	8	4	2	3	1	6
APOYA EL COMERCIO PEQUEÑO, DE LA ZONA	2	<b>9</b>	0	1	4	0	0	0	0	0
COSTUMBRE	1	1	0	0	0	0	6	0	1	0
OTRAS	2	2	0	1	3	0	8	0	1	0

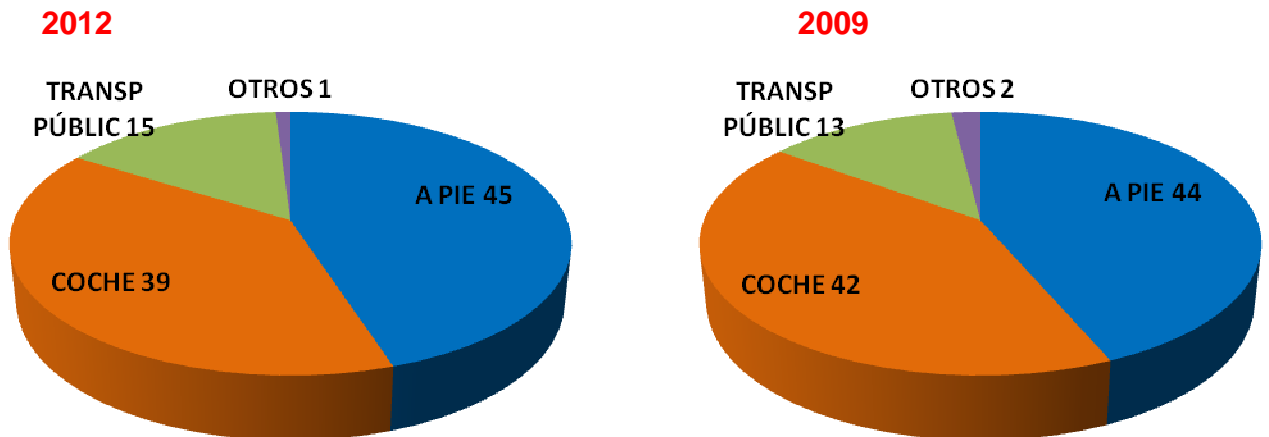


## CONCLUSIONES A MOTIVOS DE COMPRA.

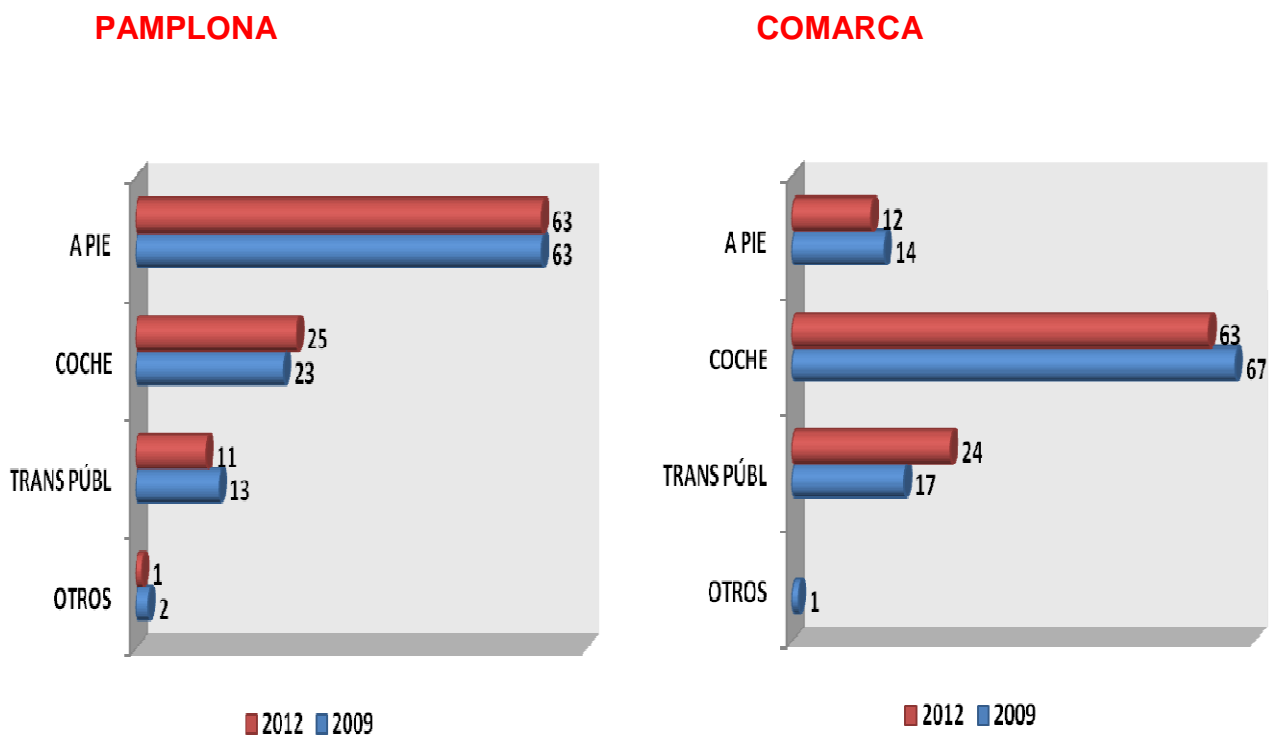
- La proximidad es el principal motivo por el que se compra en una zona concreta (51%), seguido de la variedad de tiendas (21%), de productos (19%), y la calidad (11%).
- Estos 4 motivos, en el mismo orden y similar porcentaje, fueron también considerados los principales en la medición de 2009.
- La proximidad es el motivo de elección generalizado para los compradores de Rochapea (91%), mayoritario en Iturrama (72%), Carrefour (70%), San Juan (67%) e Hiper Eroski (59%), y principal en Casco Antiguo (36%), Itaroa (49%) y Ensanche (38% junto a variedad de tiendas).
- La variedad de tiendas y de productos son los principales motivos de elección en Galaria (35% y 31 % respectivamente).
- Otros motivos que destacan sobre la media son, la calidad en San Juan, Hiper Eroski, Casco Antiguo y Ensanche, precio en Carrefour, Hiper Eroski y Galaria, facilidad para aparcar en Itaroa, Hiper Eroski y Galaria, las ofertas en Carrefour y Galaria, la atención y trato en San Juan, Rochapea y Casco Antiguo, y los horarios en Itaroa.

### III.5. MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO.

**GRÁFICO 7. Medio de transporte ha utilizado para hacer compras. 2012 y 2009**



**GRÁFICO 8. Medio de transporte ha utilizado para hacer compras, según Pamplona y comarca.**





**Tabla 13. Medio de transporte, según Zona de compra.**

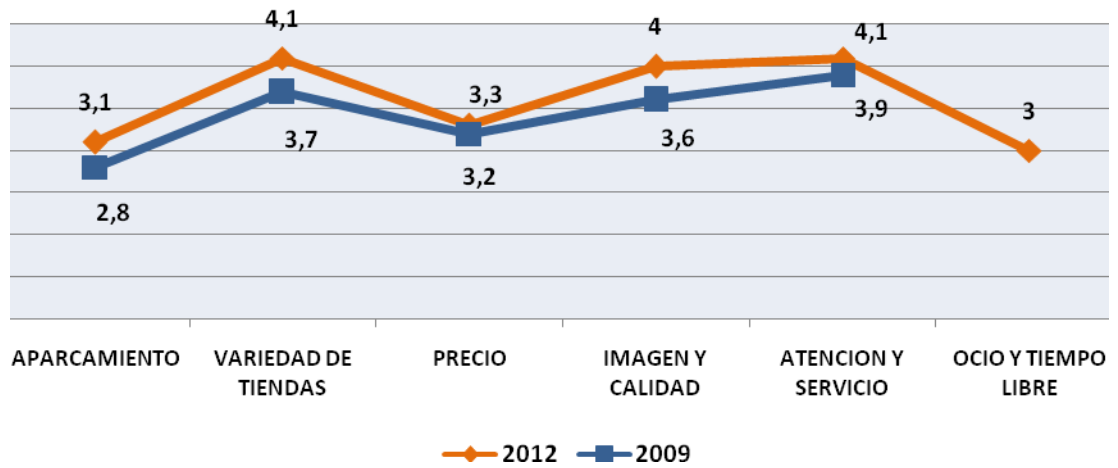
		<b>MEDIO DE TRANSPORTE</b>			
<b>% Horizontales</b>		A PIE	COCHE	TRANSPORTE PÚBLICO	OTROS
Total	%	<b>45</b>	<b>39</b>	<b>15</b>	<b>1</b>
<b>ZONA COMPRA</b>					
CASCO ANTIGUO	%	54	21	22	2
ENSANCHE	%	43	20	37	0
SAN JUAN	%	76	15	9	0
ITURRAMA	%	75	11	14	0
ROCHAPEA	%	90	4	5	1
HIPER EROSKI	%	5	93	0	2
CARREFOUR	%	73	22	3	2
GALARIA	%	2	90	8	1
ITAROA	%	4	90	6	0

## CONCLUSIONES A MEDIO DE TRANSPORTE.

- La mayor parte de los compradores han acudido a comprar a pie (45%), seguido del coche (39%) y transporte público (15%). Respecto a 2009 desciende el uso de coche 3 puntos y aumenta el transporte público 2 puntos y el desplazamiento a pie 1 punto.
- El medio de transporte varía de manera importante en función del lugar de residencia. Así, los vecinos de Pamplona acuden principalmente a pie 63%, en coche un 25% y en transporte público un 11%, mientras que los vecinos de la comarca acuden en coche un 63%, el 12% va a pie y el 24% utiliza el transporte público.
- Respecto a 2009, los residentes en Pamplona incrementan ligeramente el uso de coche y se reduce de la misma forma el uso de transporte público (2 puntos). En la comarca las variaciones son más significativas, el transporte público se incrementa 7 puntos (pasa del 17% al 24%) y desciende el uso de coche (4 puntos )
- La mayoría de los clientes de Rochapea (90%), San Juan (76%), Iturrama (75%), Carrefour (73%) y Casco Antiguo (54%) acuden a pie a realizar sus compras. En Ensanche, el medio de transporte se encuentra repartido entre a pie (43%), transporte público (37%) y coche (20%).
- La utilización del coche es mayoritaria en Hiper Eroski (93%), Galaria e Itaroa (90%).

### III.6. VALORACIÓN DEL COMERCIO DE CADA ZONA POR LOS COMPRADORES.

**GRÁFICO 9. Valoración de distintos aspectos del comercio de cada zona. (Puntuación de 1=muy mal a 5=muy bien, 3=media)**



**Tabla 14. Valoración del comercio de cada zona, según Punto de encuesta.  
(Puntuación de 1 a 5, media=3)**

	<b>ASPECTOS DEL COMERCIO DE CADA ZONA</b>					
<b>MEDIA DE 1 A 5</b>	APARCA MIENTO	VARIEDAD TIENDAS	PRECIO	IMAGEN COMERCIO, CALIDAD	ATENCIÓN Y SERVICIO	OCIO Y TIEMPO LIBRE
	Media	Media	Media	Media	Media	Media
Total	3,1	4,1	3,3	4,0	4,1	3,0
<b>PUNTO ENCUESTA</b>						
CASCO ANTIGUO: ZAPATERIA	2,1	4,1	3,7	4,1	4,2	3,4
CASCO ANTIGUO: MAYOR	2,1	3,9	3,7	3,9	4,2	3,3
CASCO ANTIGUO SAN MIGUEL	2,2	4,6	3,6	4,3	4,3	3,3
ENSANCHE: CORTE INGLÉS	2,8	4,3	3,0	4,0	4,1	3,3
ENSANCHE: ZONA ZARA	2,0	4,5	3,1	4,1	4,0	3,1
ENSANCHE: CARLOS III	2,3	4,5	3,3	4,2	4,1	2,9
ENSANCHE: CASTILLO DE MAYA	1,7	3,9	3,3	3,8	3,8	2,4
SAN JUAN: AV BAYONA	1,9	4,1	2,7	4,2	4,2	3,6
SAN JUAN: MARTIN AZPILICUETA	2,0	4,7	3,3	4,6	4,6	3,3
ITURRAMA: ESQUIROZ	3,5	3,9	2,9	4,0	4,0	3,1
ITURRAMA: PIO XII	2,7	3,7	2,9	3,8	3,9	3,3
ROCHAPEA: B. TIRAPU	2,4	4,2	3,2	4,0	4,3	3,2
HIPER EROSKI	4,6	3,3	3,5	4,1	4,1	2,1 *
CARREFOUR	3,6	3,5	3,7	3,9	3,8	1,8
LECLERC	4,1	4,2	3,5	4,1	4,0	2,8
LA MOREA	4,1	4,2	3,8	4,0	3,6	3,4
ITAROA	4,1	4,1	3,0	3,8	4,0	3,6
MEDIA MARKT	4,2	4,5	3,1	3,9	3,7	3,1

\*Más de la mitad de los entrevistados de Hipermercado Eroski (64%) no contestaron a esta pregunta.

**Tabla 15. Valoración del comercio de cada zona, según Áreas comerciales.**

	<b>ASPECTOS DEL COMERCIO DE CADA ZONA</b>					
<b>MEDIA DE 1 A 5</b>	APARCAMIENTO	VARIEDAD TIENDAS	PRECIO	IMAGEN COMERCIO	ATENCIÓN Y SERVICIO	OCIO Y TIEMPO LIBRE
	Media	Media	Media	Media	Media	Media
Total	3,1	4,1	3,3	4,0	4,1	3,0
<b>ZONA ENCUESTA</b>						
CASCO ANTIGUO	2,2	4,2	3,7	4,1	4,2	3,3
ENSANCHE	2,3	4,4	3,1	4,0	4,0	3,0
SAN JUAN	2,0	4,5	3,0	4,4	4,4	3,4
ITURRAMA	3,2	3,8	2,9	3,9	3,9	3,1
ROCHAPEA	2,4	4,2	3,2	4,0	4,3	3,2
HIPER EROSKI	4,6	3,3	3,5	4,1	4,1	2,1
CARREFOUR	3,6	3,5	3,7	3,9	3,8	1,8
GALARIA	4,1	4,3	3,4	4,0	3,8	3,1
ITAROA	4,1	4,1	3	3,8	4,0	3,6

## CONCLUSIONES A VALORACIÓN DEL COMERCIO DE CADA ZONA.

- Aspectos con una valoración buena son, variedad de tiendas y atención y servicio con 4,1 puntos, y calidad e imagen con un 4,0.

Aspectos con una valoración media son, precio con 3,3 puntos, aparcamiento 3,1 puntos y actividades de ocio y tiempo libre de la zona con 3,0 puntos.

Comparando con 2009 y exceptuando Ocio y tiempo libre, aspecto que no se midió entonces, todos los valores se incrementan ligeramente desde una décima en el caso del precio, a cuatro décimas en variedad de tiendas y calidad e imagen del comercio.

- San Juan es la zona mejor valorada en cuanto a variedad de tiendas con un 4,5 y más concretamente el punto de Martín Azpilicueta con un 4,7, siendo la nota más alta alcanzada de todos los aspectos y puntos de entrevista.

Otras zonas que superan también los 4 puntos son Ensanche, Galaria, Casco Antiguo, Rochapea e Itaroa. El resto de zonas presenta valoraciones siempre por encima de los 3 puntos.

- En San Juan y también en el mismo punto de Martín Azpilicueta, la atención y servicio se valora de forma muy positiva con 4,4 y 4,6 puntos respectivamente. Es de destacar también la mejora de Casco Antiguo y Ensanches en más de medio punto.

Otras zonas que superan también los 4 puntos son Rochapea, Casco Antiguo, Hiper Eroski, Ensanche, e Itaroa. El resto, presenta valoraciones superiores a los 3,5 puntos. La Morea es el peor valorado en atención y servicio con un 3,6.

- Nuevamente San Juan (4,4) y Martín Azpilicueta (4,6) son los mejor valorado en cuanto a imagen y calidad.

El resto toma valores muy cercanos entre 3,8 puntos en el caso de Itaroa y 4,3 puntos en el de San Miguel.

- La mejor valoración del precio se presenta en La Morea (3,8) seguido de Casco Antiguo y Carrefour y la peor valoración en este aspecto, Av. Bayona (2,7), e Iturrama (2,9).

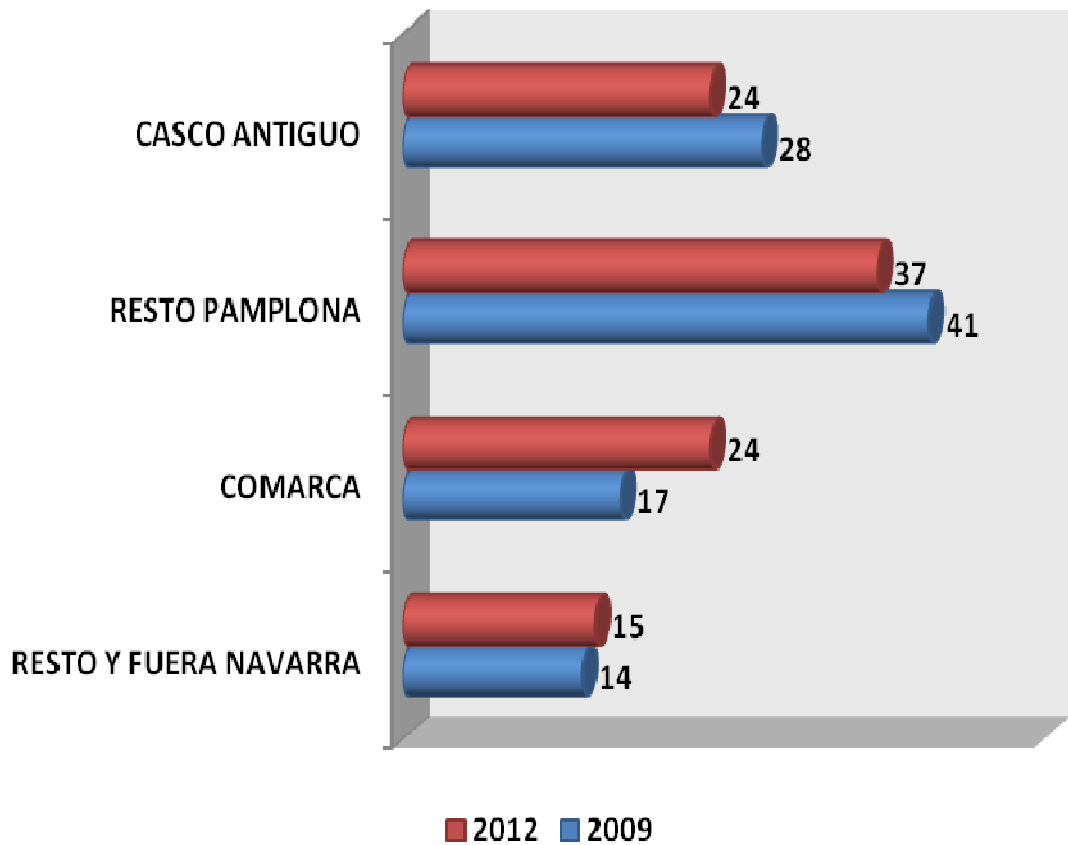


- En cuanto a facilidad para aparcar, los mejor valorados con puntuaciones superiores a los cuatro puntos son los hipermercados y centros comerciales, exceptuando Carrefour con un 3,6. El resto, con la excepción de Iturrama calle Esquiroz (3,5), tienen valoraciones inferiores a los 3 puntos, destacando Castillo de Maya (1,7) y Av. Bayona (1,9).
- Por último, en relación a las actividades de ocio y tiempo libre que dispone la zona, las mejor valoradas son Itaroa y Av. Bayona (3,6) y las que peor Carrefour (1,8) e Hiper Eroski (2,1).

### III.7. ANÁLISIS POR ÁREAS COMERCIALES.

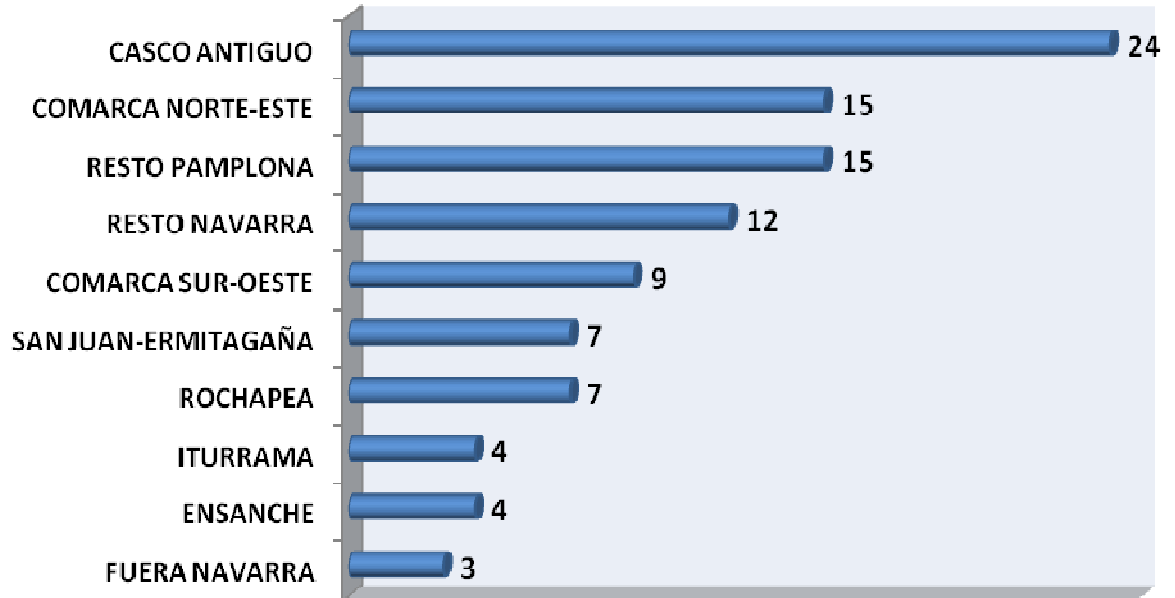
#### III.7.1. CASCO ANTIGUO.

#### ORIGEN DEL COMPRADOR. Comparativa 2012-2009





## ORIGEN DETALLADO DEL COMPRADOR DE CASCO ANTIGUO.

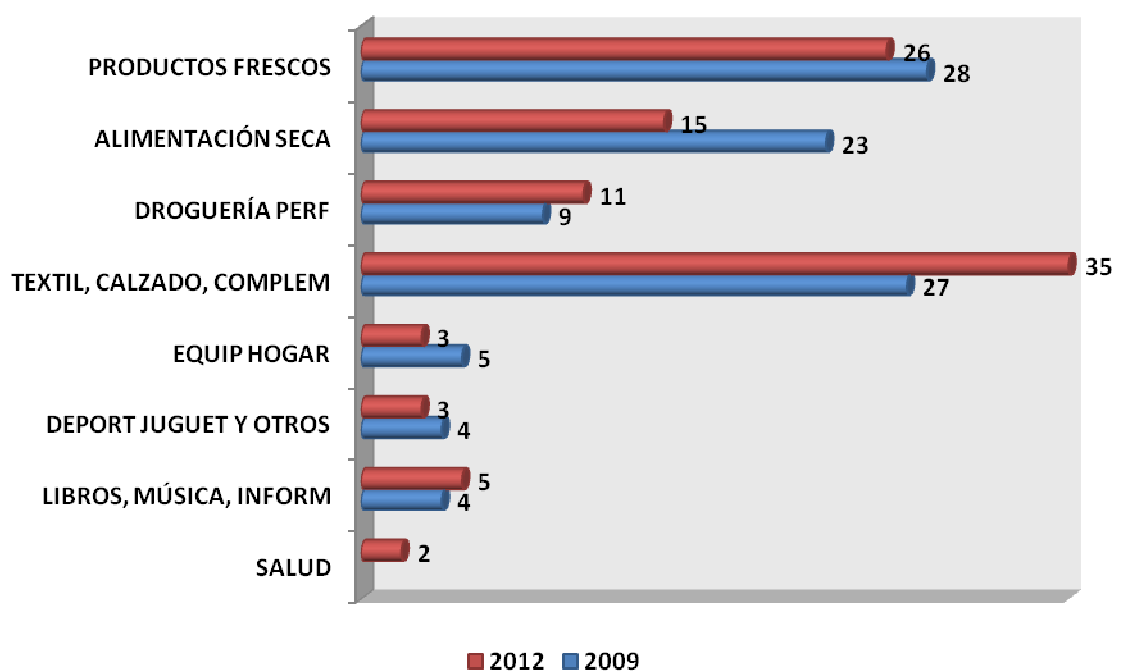


	ZONA CASCO ANTIGUO	
	COTIDIANO	NO COTIDIANO
Total	100	100
<b>ORIGEN DETALLADO</b>	%	%
CASCO ANTIGUO	40	5
ENSANCHE	5	3
SAN JUAN	9	9
ITURRAMA	1	5
ROCHAPEA	7	8
RESTO PAMPLONA	5	22
COMARCA NORTE-ESTE	12	18
COMARCA SUR-OESTE	7	11
RESTO NAVARRA	9	15
FUERA DE NAVARRA	4	5

## MOTIVACIONES DE COMPRA Y PRODUCTOS COMPRAN. CASCO ANTIGUO.

	2012	2009
<b>¿POR QUE COMPRA EN ESTA ZONA?</b>	%	%
PROXIMIDAD	36	42
VARIEDAD DE TIENDAS	22	38
VARIEDAD DE PRODUCTOS	21	19
BUENA CALIDAD	13	20
MEJOR ATENCIÓN Y TRATO	7	6
MEJOR PRECIO	2	8
RAPIDEZ EN LA COMPRA	-	-
*REALIZAR OTRO TIPO DE ACTIV (GESTIONES ADM)	5	
*ACTIVIDADES DE OCIO	12	
REALIZAR OTRAS ACTIVIDADES		6
EN MI BARRIO NO HAY ESTAS TIENDAS	2	5
EN MI BARRIO NO HAY SUF VARIEDAD	10	10
FACILIDAD PARA APARCAR	-	1
HORARIOS	-	-
OFERTAS	-	1
APOYO AL PEQUEÑO COMERCIO DE LA ZONA	9	
OTRAS	4	6

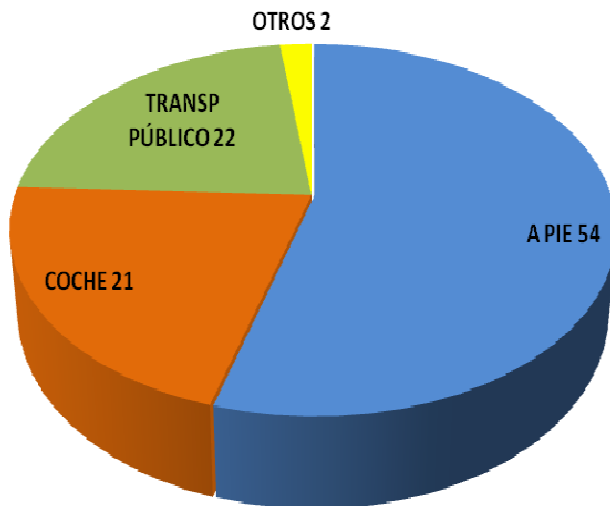
\*En 2009 Actividades de Ocio y Otras Activ (Gest. Adm) estaban en un único aspecto Otras Actividades.



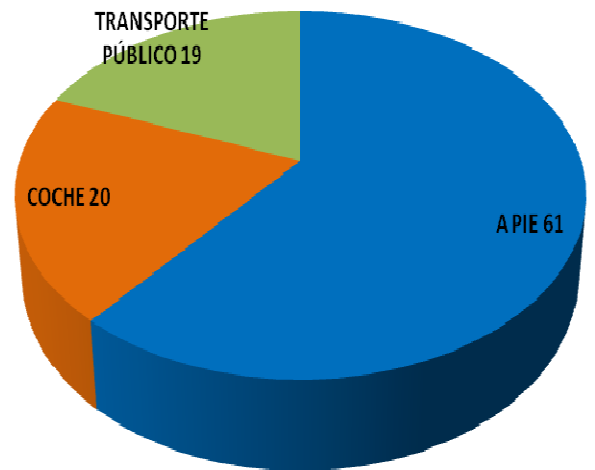
(\*) % Sobre total productos. Opción no múltiple.

## MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO. CASCO ANTIGUO.

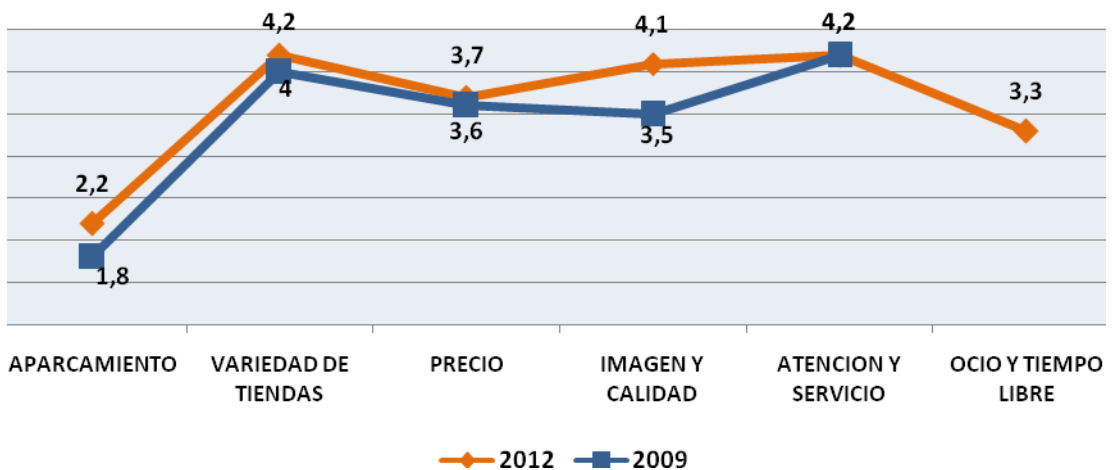
2012



2009



## VALORACIÓN DE LOS COMPRADORES DE LA ZONA.

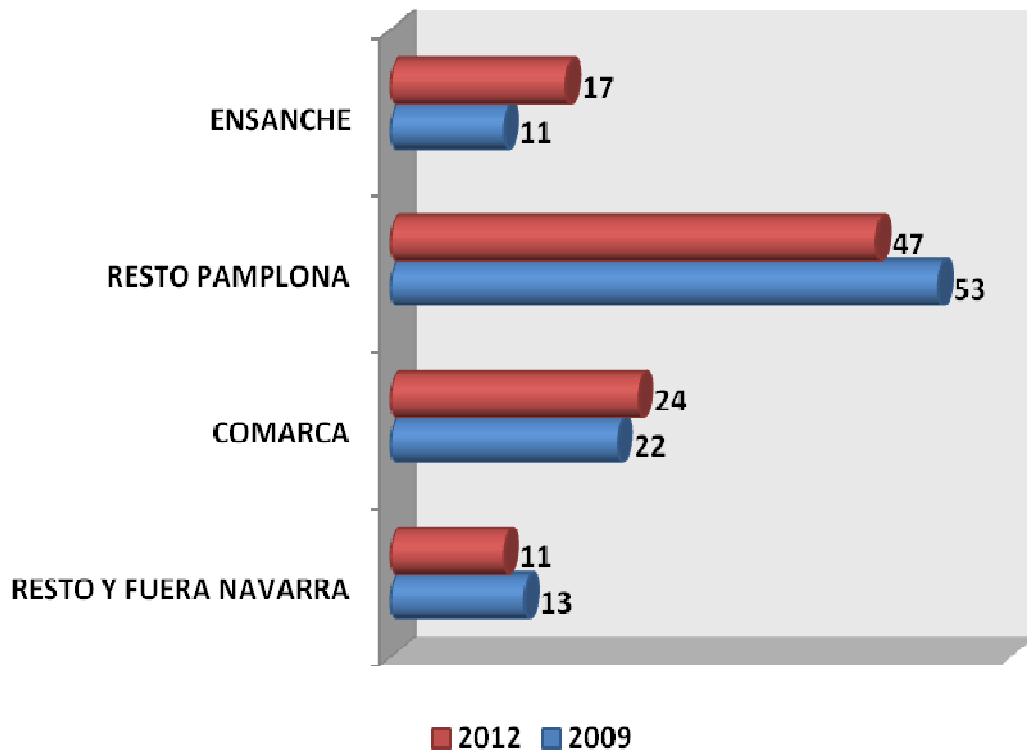


## CONCLUSIONES AL ANÁLISIS DEL CASCO ANTIGUO.

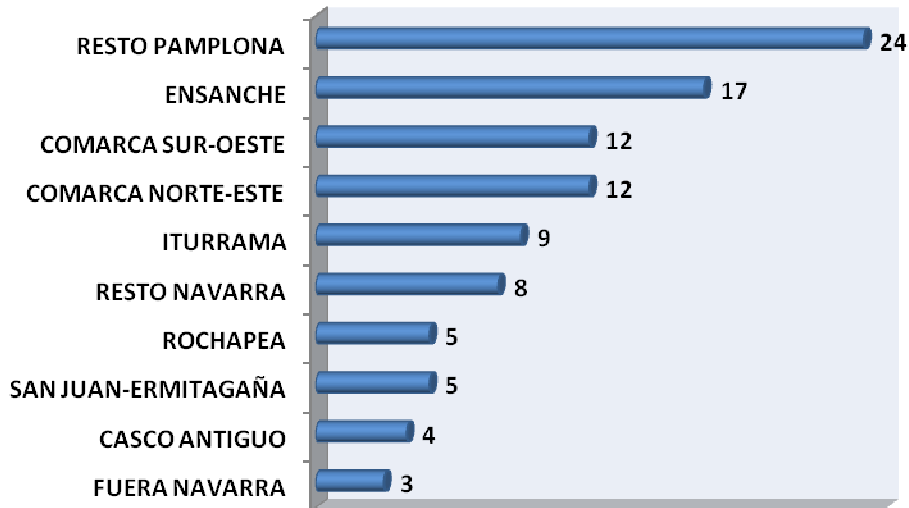
- Los clientes del Casco Antiguo proceden en un 24% del mismo barrio, en cotidiano suponen el 40% y en no cotidiano el 5%. Tras los propios vecinos, es importante la procedencia de la comarca (aumenta 7 puntos respecto a 2009) y resto Pamplona.
- El motivo principal por el que los clientes compran en el Casco Antiguo es la proximidad (36%), seguido de la variedad de tiendas (22%) y de productos (21%). Respecto a 2009 aumenta el motivo de realizar otras actividades, más concretamente de ocio (12%) y surgen otras, como apoyo al comercio de la zona (9%), descienden proximidad, variedad de tiendas, calidad y precio.
- El 52% de las compras que se realizan corresponden a productos de cotidiano, por un 48% de no cotidiano, especialmente textil-calzado (35%). Respecto a la medición de 2009 se observa un descenso en compra cotidiana especialmente en alimentación seca (8 puntos) y un incremento en textil, calzado y complementos por la misma diferencia.
- La mayoría se han desplazado a pie (54%), el 22 % en transporte público y el 21% en coche. Respecto a 2009 desciende el desplazamiento a pie (7 puntos) y se incrementa ligeramente el resto.
- La valoración respecto a la zona comercial es buena en cuanto a atención, servicio y variedad de tiendas, mejorable en precio y actividades de ocio y tiempo libre y mala en facilidad para aparcar, sin embargo hay que reseñar que en comparación al estudio anterior, todas las calificaciones son igual o superiores, destacando el incremento en 0,6 puntos de la imagen y calidad del comercio y en 0,4 puntos la facilidad para aparcar.

### III.7.2. ENSANCHE.

#### ORIGEN DEL COMPRADOR. Comparativa 2012-2009



## ORIGEN DETALLADO DEL COMPRADOR EN ENSANCHE

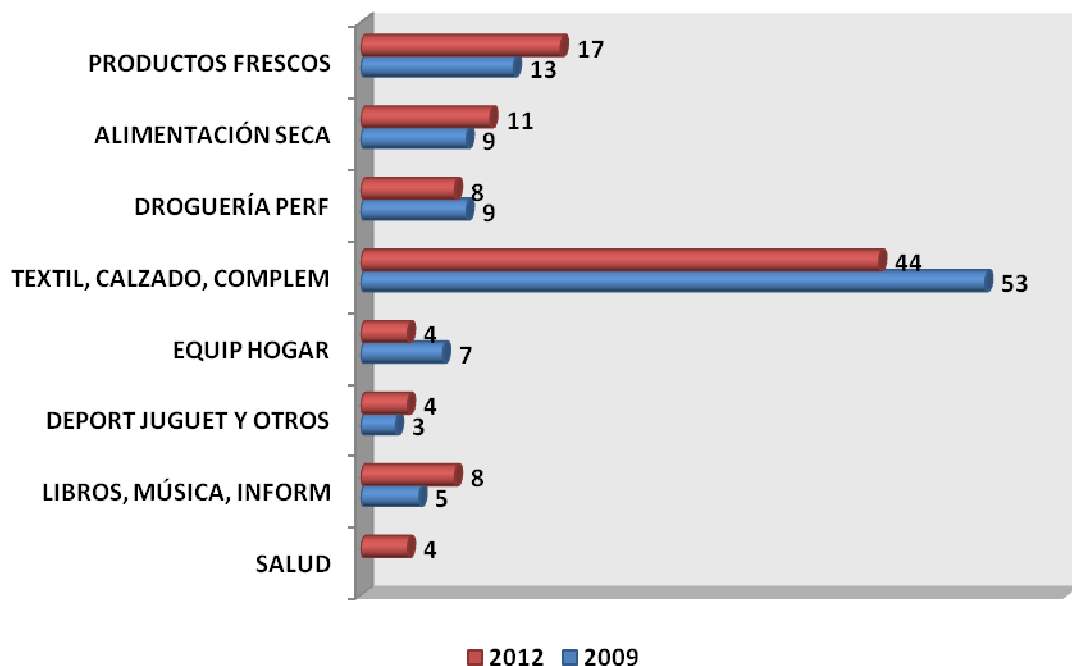


	ZONA ENSANCHE	
	COTIDIANO	NO COTIDIANO
Total	100	100
<b>ORIGEN DETALLADO</b>	%	%
CASCO ANTIGUO	6	3
ENSANCHE	33	9
SAN JUAN	6	6
ITURRAMA	7	9
ROCHAPEA	4	5
RESTO PAMPLONA	25	26
COMARCA NORTE-ESTE	3	14
COMARCA SUR OESTE	6	14
RESTO NAVARRA	7	9
FUERA DE NAVARRA	1	4

## MOTIVACIONES DE COMPRA Y PRODUCTOS COMPRAN .ENSANCHE.

	2012	2009
<b>¿POR QUE COMPRA EN ESTA ZONA?</b>	%	%
PROXIMIDAD	38	32
VARIEDAD DE TIENDAS	38	49
VARIEDAD DE PRODUCTOS	29	25
BUENA CALIDAD	13	9
MEJOR ATENCIÓN Y TRATO	5	2
MEJOR PRECIO	3	2
RAPIDEZ EN LA COMPRA	5	1
*REALIZAR OTRO TIPO DE ACTIV (GESTIONES ADM)	3	
*ACTIVIDADES DE OCIO	8	
REALIZAR OTRAS ACTIVIDADES		14
EN MI BARRIO NO HAY ESTAS TIENDAS	9	8
EN MI BARRIO NO HAY SUF VARIEDAD	10	14
FACILIDAD PARA APARCAR	-	-
HORARIOS	1	3
OFERTAS	4	2
OTRAS	1	2

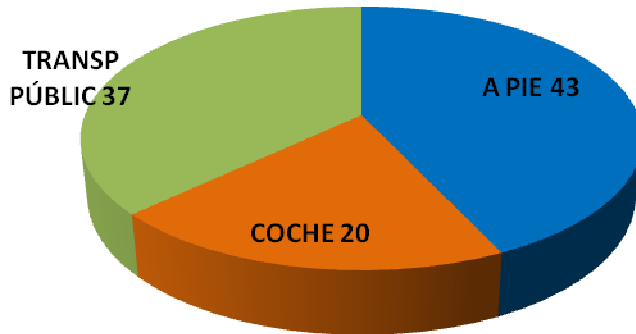
\*En 2009 Actividades de Ocio y Otras Activ (Gest. Adm) estaban en un único aspecto Otras Actividades.



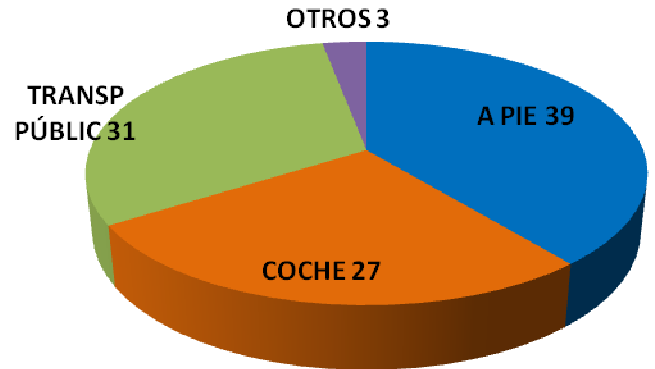
(\*) % Sobre total productos. Opción no múltiple.

## MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO. ENSANCHE.

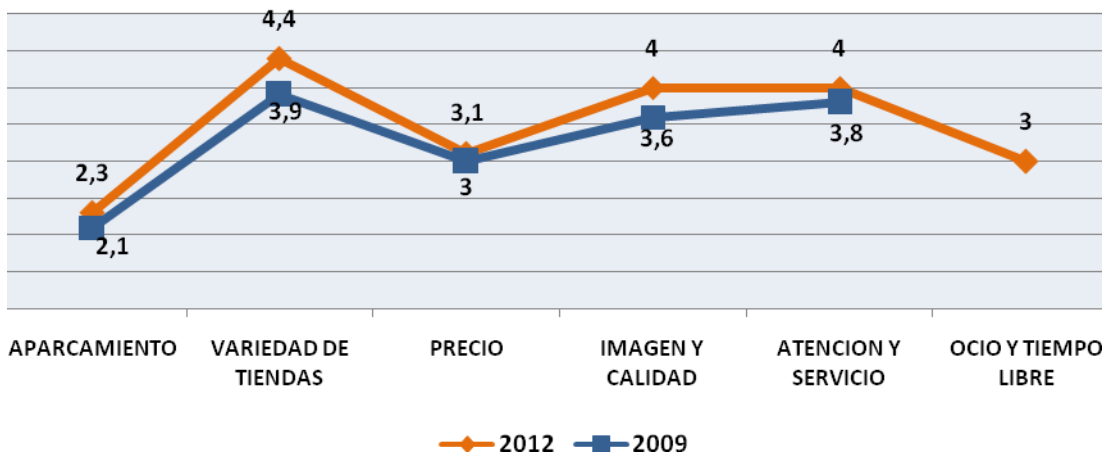
2012



2009



## VALORACIÓN DE LOS COMPRADORES DE LA ZONA.



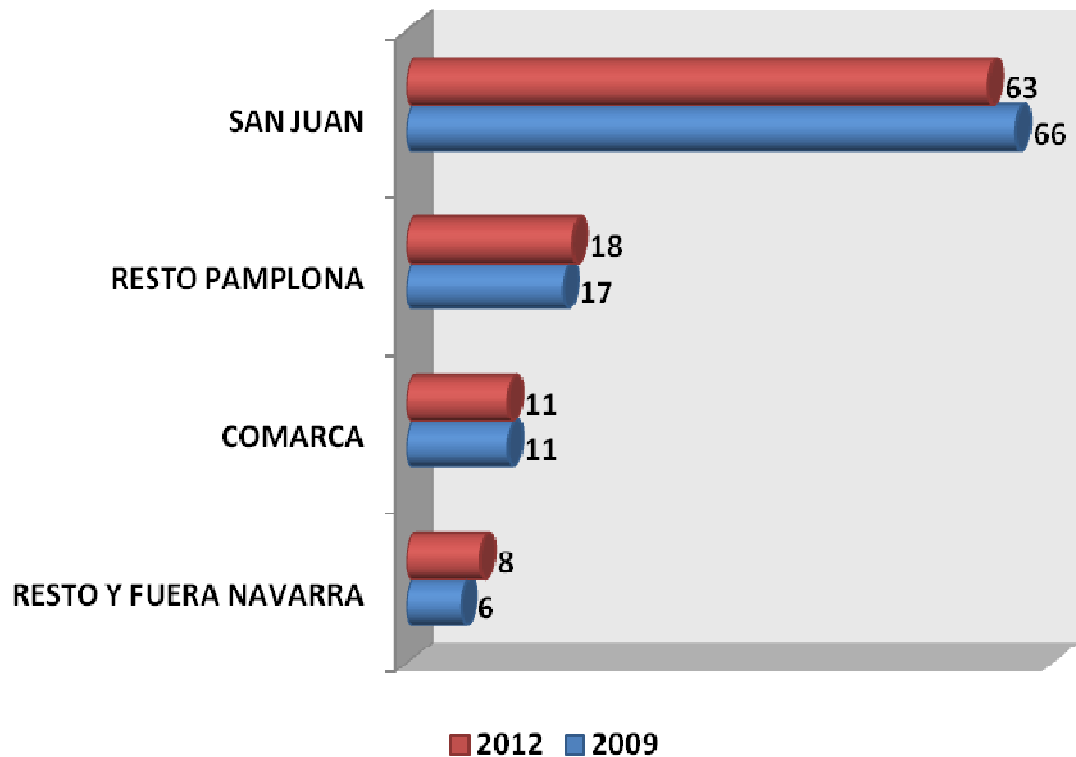


## CONCLUSIONES AL ANÁLISIS DEL ENSANCHE.

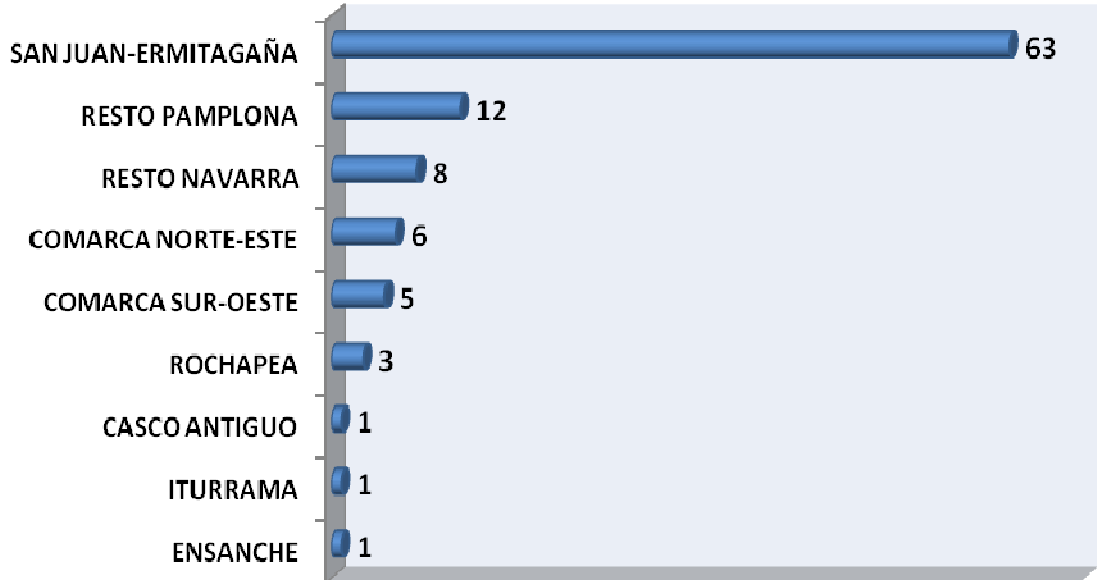
- La procedencia está muy repartida, el 17% procede del Ensanche, el 47% del resto de Pamplona, el 24% de la comarca y el 11% restante, de fuera de la comarca. Comparativamente a 2009 se incrementan los vecinos de propio barrio y descienden los del resto de Pamplona.
- En productos de cotidiano el 33% son clientes del propio barrio, en productos de no cotidiano, el 41% es de fuera de Pamplona.
- La proximidad y variedad de tiendas son los principales motivos para comprar (38%). Respecto a 2009, se incrementan prácticamente todos los motivos excepto variedad de tiendas, realizar otras actividades y horarios
- La mayor parte del producto que se compra en el Ensanche es textil, calzado y complementos 44%, libros, música y consumibles de informática representa el 8%. Desciende la compra de textil, calzado y complementos (9 puntos) y equipamiento del hogar y se incrementa el resto de productos respecto al anterior estudio.
- En cuanto al medio de transporte utilizado y al igual que en 2009 es la zona que más utiliza el transporte público 37%, el 43% va a pie y el 20% en coche. Respecto a la medición de 2009, aumentan los desplazamientos a pie y en transporte público y desciende el coche y otros medios de transporte.
- La valoración de los clientes es muy buena en variedad de tiendas (4,4), buena en imagen y calidad y atención y servicio (4), regular en precio (3,1) y actividades de ocio y tiempo libre (3) y mala en aparcamiento (2,3).
- En este estudio 2012 todos los indicadores suben, desde 0,1 puntos el precio a 0,5 puntos la variedad de tiendas.

### III.7.3. SAN JUAN.

#### ORIGEN DEL COMPRADOR. Comparativa 2012-2009.



**ORIGEN DETALLADO DEL COMPRADOR DE SAN JUAN.**

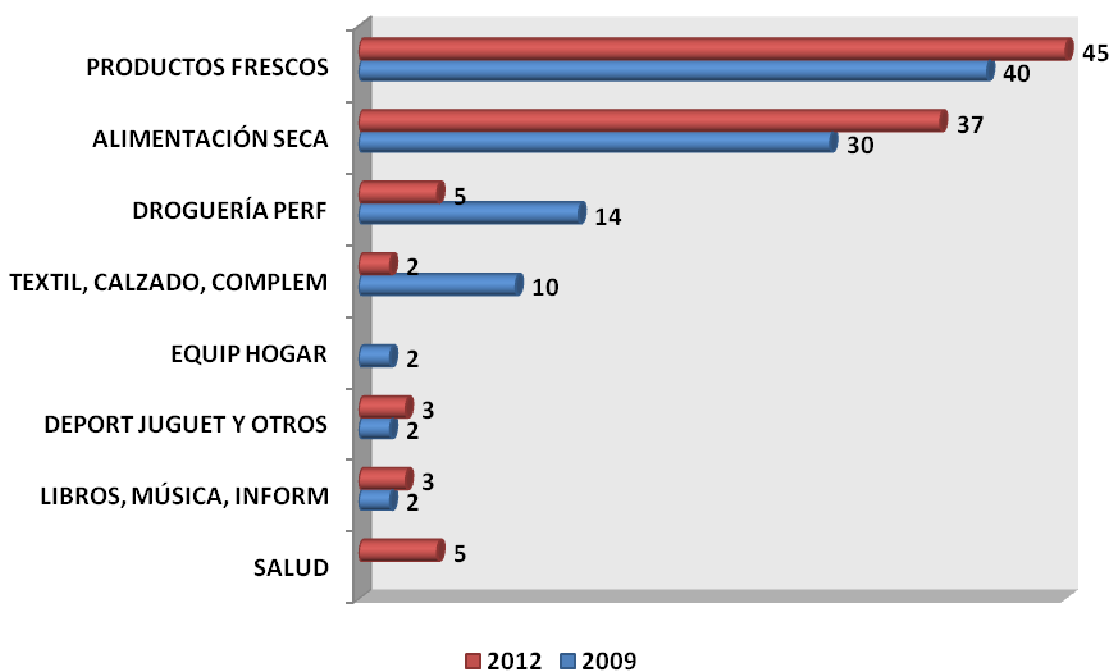


	<b>ZONA SAN JUAN</b>	
	COTIDIANO	NO COTIDIANO
Total	100	100
<b>ORIGEN DETALLADO</b>	%	%
CASCO ANTIGUO	2	0
ENSANCHE	2	0
SAN JUAN	65	64
ITURRAMA	2	0
ROCHAPEA	3	0
RESTO PAMPLONA	12	7
COMARCA NORTE-ESTE	5	7
COMARCA SUR OESTE	5	7
RESTO NAVARRA	6	14

## MOTIVACIONES DE COMPRA Y PRODUCTOS COMPRAN. SAN JUAN

	2012	2009
<b>¿POR QUE COMPRA EN ESTA ZONA? (múltiple)</b>	%	%
PROXIMIDAD	67	74
VARIEDAD DE TIENDAS	17	18
BUENA CALIDAD	16	25
MEJOR ATENCIÓN Y TRATO	12	16
VARIEDAD DE PRODUCTOS	8	11
MEJOR PRECIO	5	3
RAPIDEZ EN LA COMPRA	5	14
*REALIZAR OTRO TIPO DE ACTIV (GESTIONES ADM)	4	
*ACTIVIDADES DE OCIO	4	
REALIZAR OTRAS ACTIVIDADES	-	24
EN MI BARRIO NO HAY ESTAS TIENDAS	4	6
EN MI BARRIO NO HAY SUF VARIEDAD	3	8
FACILIDAD PARA APARCAR	-	5
HORARIOS	-	4
OFERTAS	-	3
OTRAS	2	-

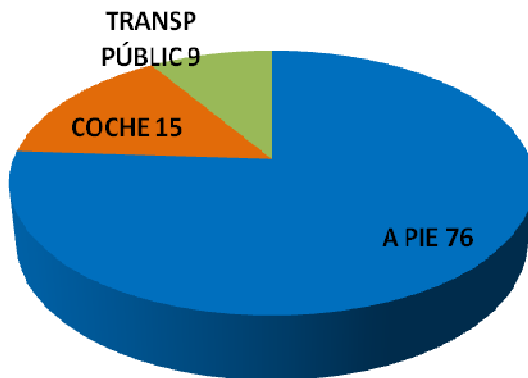
\*En 2009 Actividades de Ocio y Otras Activ (Gest. Adm) estaban en un único aspecto Otras Actividades.



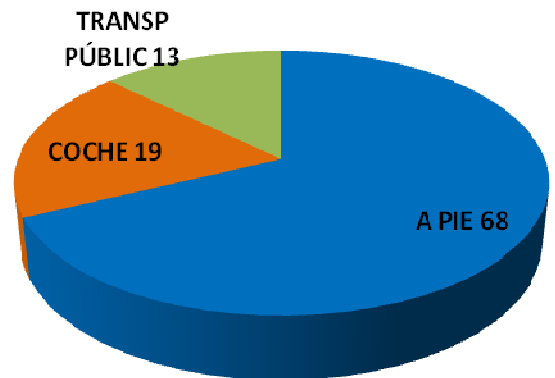
(\*) % Sobre total productos. Opción no múltiple.

## MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO. SAN JUAN.

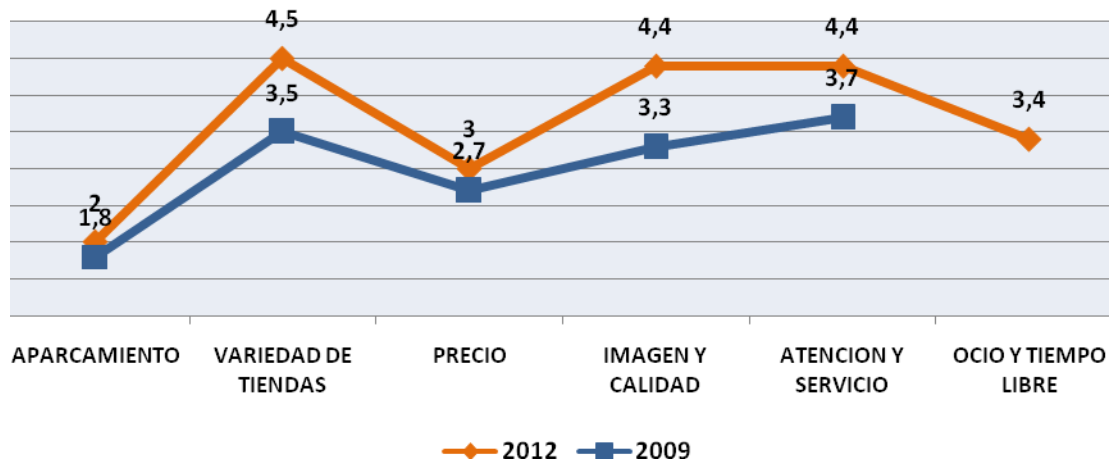
2012



2009



## VALORACIÓN DE LOS COMPRADORES DE LA ZONA.

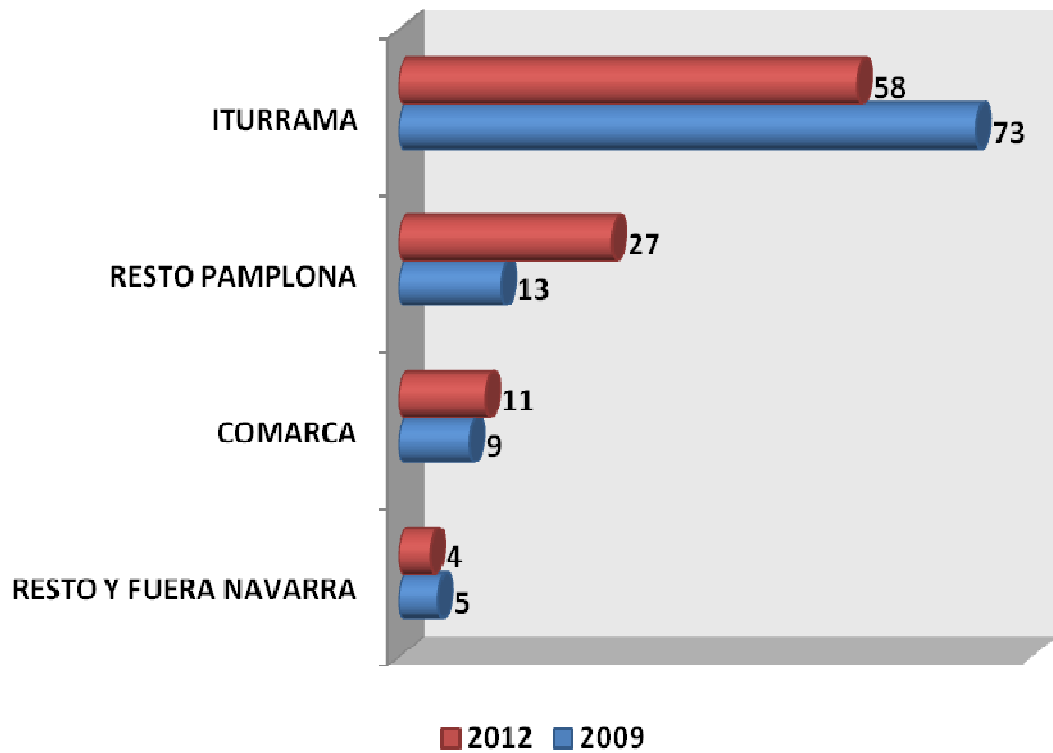


## CONCLUSIONES AL ANÁLISIS DE SAN JUAN.

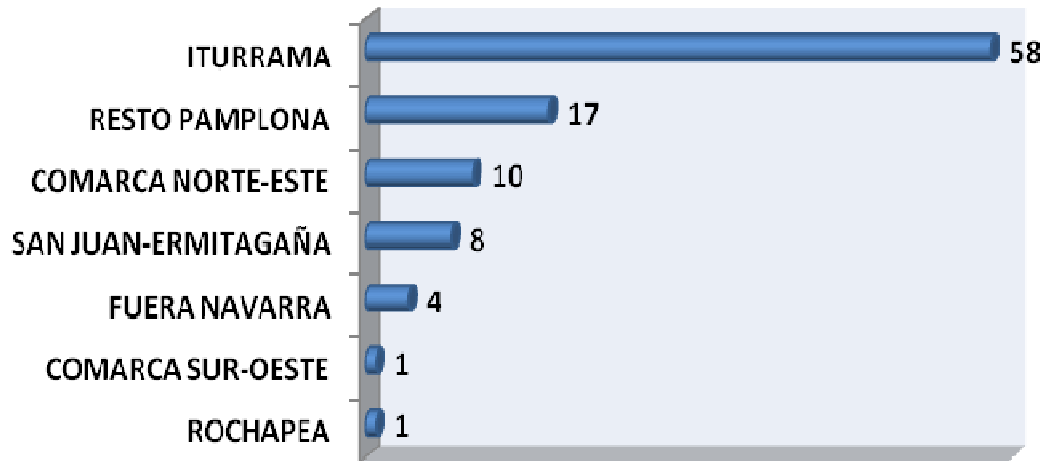
- La mayor parte de los clientes de la zona son del propio barrio (63%), además, porcentaje similar en la compra de cotidiano (65%) y no cotidiano (64%).
- La proximidad es el principal motivo de compra 67%.
- Los productos de cotidiano suponen el 87% de las compras realizadas, especialmente la alimentación, tanto fresca 45%, como seca 37%. Respecto a 2009, destaca el descenso de compra en productos de droguería y perfumería (9 puntos), textil, calzado y complementos (8 puntos) y equipamiento del hogar (que desaparece).
- El medio de transporte principal es el desplazamiento a pie 76%, 8 puntos más que en 2009, el uso del resto de medios de transporte descendiendo, 5 puntos el coche y 4 el transporte público.
- La valoración del comercio es muy buena en variedad de tiendas (4,5), Imagen y calidad, y Atención y servicio (4,4), regular en Actividades de ocio y tiempo libre (3,4) y Precio (3) y mala en Aparcamiento (2).
- Todos los indicadores presentan valores superiores a los de 2009, siendo algunos de ellos incrementos destacables como Imagen y calidad y Variedad de tiendas (+1,1 y +1 puntos respectivamente).

### III.7.4. ITURRAMA.

#### ORIGEN DEL COMPRADOR. Comparativa 2012-2009.



## ORIGEN DETALLADO DEL COMPRADOR DE ITURRAMA



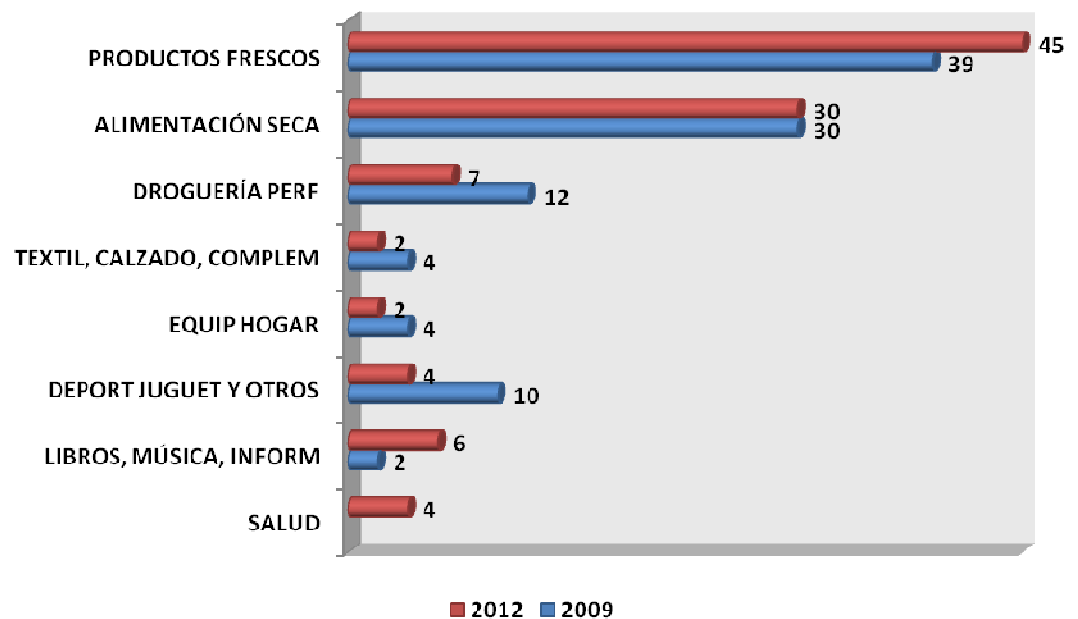
	ZONA ITURRAMA	
	COTIDIANO	NO COTIDIANO
Total	100	100
<b>ORIGEN DETALLADO</b>	%	%
ITURRAMA	67	29
SAN JUAN-ERMITAGAÑA	7	12
ROCHAPEA	0	6
RESTO PAMPLONA	18	12
COMARCA NORTE-ESTE	5	29
COMARCA SUR-OESTE	2	0
FUERA NAVARRA	2	12



## MOTIVACIONES DE COMPRA Y PRODUCTOS COMPRAN. ITURRAMA.

¿POR QUE COMPRA EN ESTA ZONA? (múltiple)	2012	2009
	%	%
PROXIMIDAD	72	84
VARIEDAD TIENDAS	10	16
VARIEDAD PRODUCTOS	6	14
BUENA CALIDAD	10	1
*REALIZAR OTRO TIPO DE ACTIV (GESTIONES ADM)	6	
*ACTIVIDADES DE OCIO	8	
REALIZAR OTRAS ACTIVIDADES		3
OFERTAS	1	1
FACILIDAD APARCAR	3	4
MEJOR PRECIO	7	3
EN MI BARRIO NO ESTA VARIEDAD	4	1
EN MI BARRIO NO ESTAS TIENDAS	3	0
RAPIDEZ EN LA COMPRA	1	0
ATENCIÓN Y TRATO	4	5
HORARIOS	-	3
APOYO AL PEQUEÑO COMERCIO DE LA ZONA	4	
OTROS	3	11

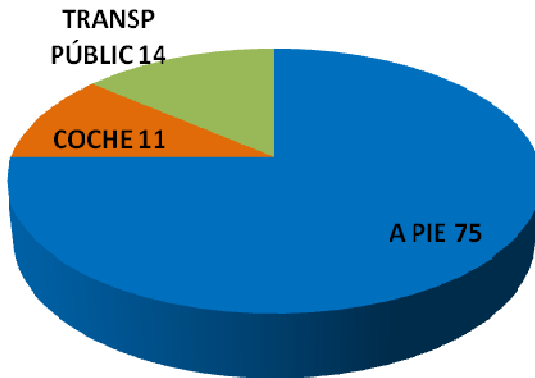
\*En 2009 Actividades de Ocio y Otras Activ (Gest. Adm) estaban en un único aspecto Otras Actividades.



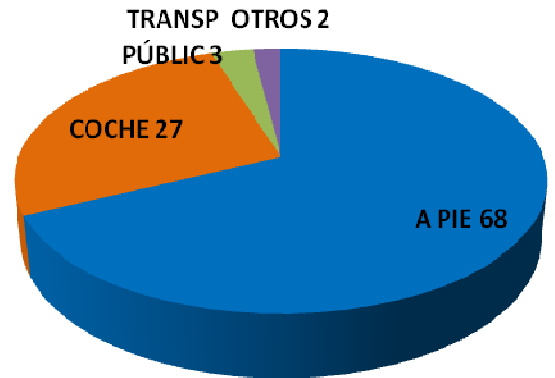
(\*) % Sobre total productos. Opción no múltiple.

**MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO. ITURRAMA.**

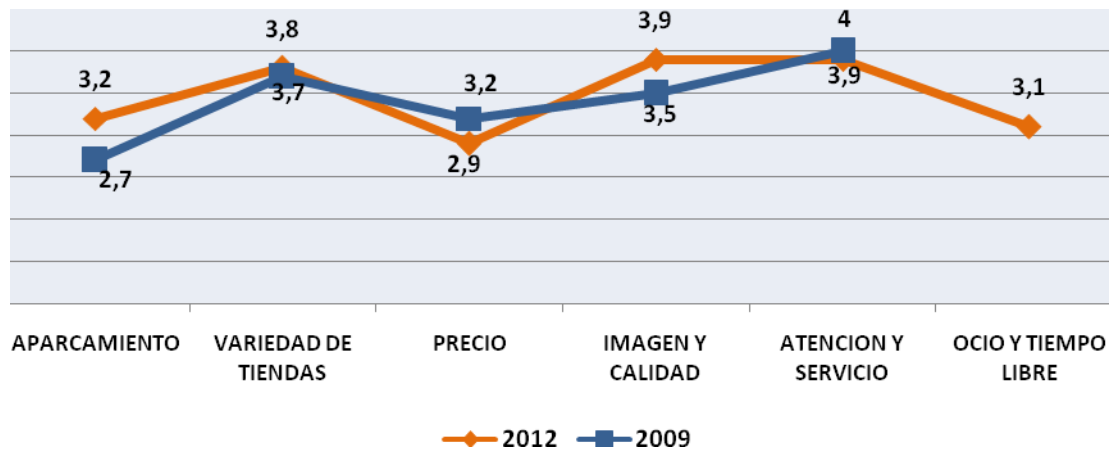
**2012**



**2009**



**VALORACIÓN DE LOS COMPRADORES DE LA ZONA.**

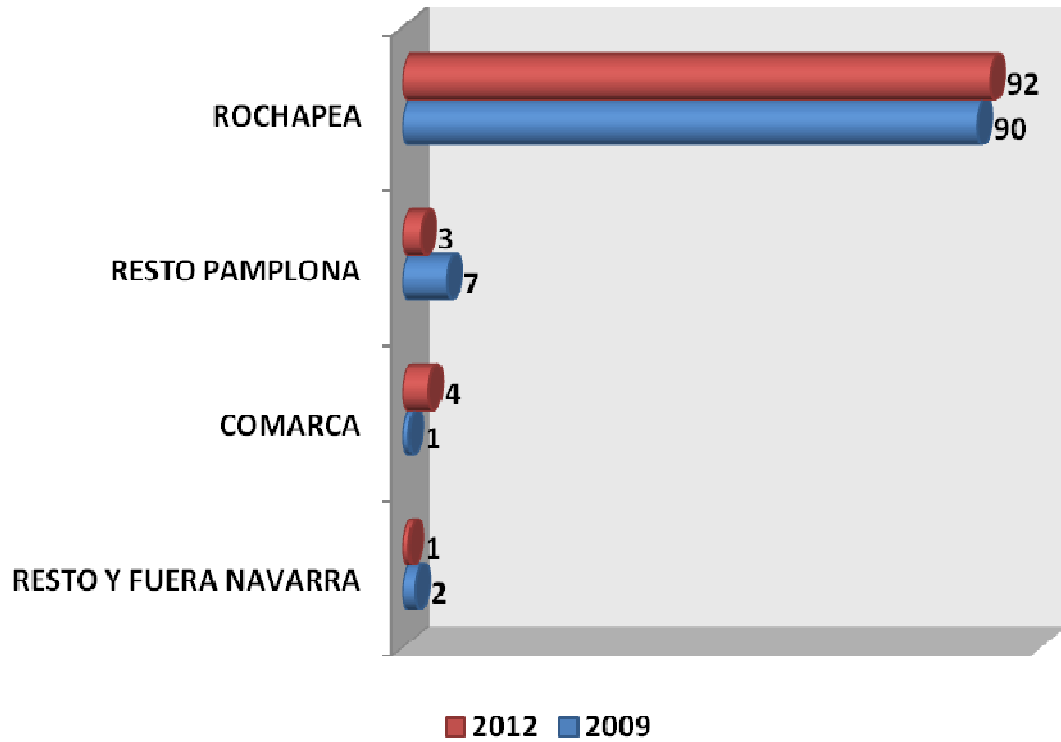


## CONCLUSIONES AL ANÁLISIS DE ITURRAMA.

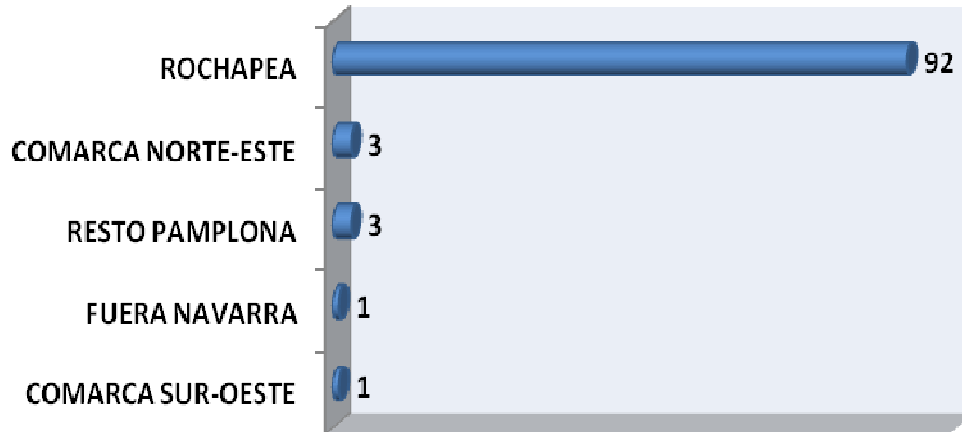
- El 58% de los compradores pertenecen al propio barrio. Porcentaje menor que en 2009 (73%), al haberse incluido en Iturrama un nuevo punto (Pio XII) cercano a San Juan-Mendebaldea.
- Para productos de no cotidiano un 29% proviene de la comarca y un 12% de fuera de Navarra.
- El motivo principal de compra es la proximidad 72%. Respecto a 2009 destaca el incremento de la calidad, poder realizar otras actividades y el precio, desciende la variedad de productos y tiendas.
- Destaca la compra de productos de alimentación, el 45% de productos frescos (6 puntos más que en 2009) y el 30% de alimentación seca.
- El desplazamiento a pie es el medio de transporte más utilizado 75% seguido del transporte público 14% y del coche 11%.
- Respecto a 2009, el transporte público se incrementa 11 puntos, y el coche desciende 16 puntos.
- En cuanto a la valoración de la zona comercial, tan solo Atención y servicio alcanza los 4 puntos, el resto de indicadores presentan valoraciones regulares entre 3,1 y 3,9.
- En 2012, desciende precio (0,3 puntos) y atención y servicio (0,1 punto).

### III.7.5. ROCHAPEA.

#### ORIGEN DEL COMPRADOR. Comparativa 2012-2009



**ORIGEN DETALLADO DEL COMPRADOR EN ROCHAPEA.**

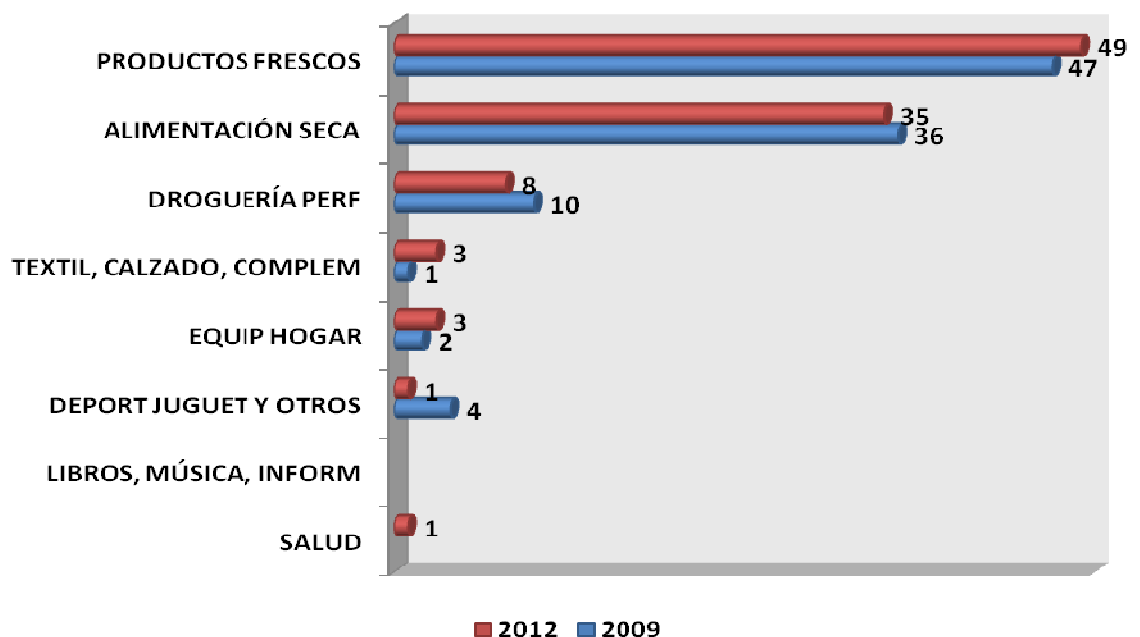


	<b>ZONA ROCHAPEA</b>	
	COTIDIANO	NO COTIDIANO
	%	%
<b>ORIGEN DETALLADO</b>	%	%
ROCHAPEA	92	100
RESTO PAMPLONA	3	0
COMARCA NORTE-ESTE	3	0
COMARCA SUR-OESTE	1	0
FUERA NAVARRA	1	0

## MOTIVACIONES DE COMPRA Y PRODUCTOS COMPRAN. ROCHAPEA.

¿POR QUE COMPRA EN ESTA ZONA? (múltiple)	2012	2009
	%	%
PROXIMIDAD	91	89
VARIEDAD TIENDAS	6	15
VARIEDAD PRODUCTOS	1	10
BUENA CALIDAD	8	11
*REALIZAR OTRO TIPO DE ACTIV (GESTIONES ADM)	1	
*ACTIVIDADES DE OCIO	4	
REALIZAR OTRAS ACTIVIDADES		5
OFERTAS	1	12
FACILIDAD APARCAR	-	2
MEJOR PRECIO	3	7
EN MI BARRIO NO ESTA VARIEDAD	-	-
EN MI BARRIO NO ESTAS TIENDAS	-	-
RAPIDEZ EN LA COMPRA	3	2
ATENCIÓN Y TRATO	8	8
HORARIOS	-	2
OTROS	-	3

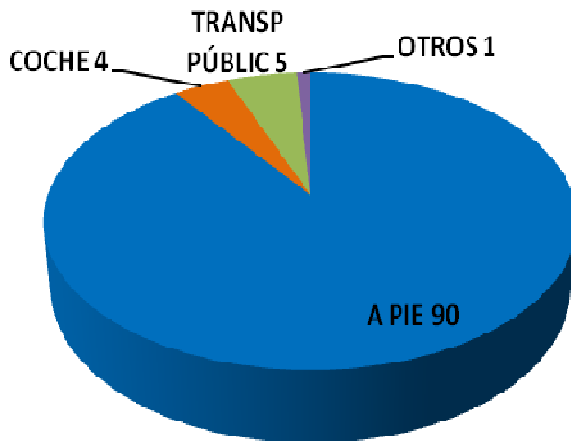
\*En 2009 Actividades de Ocio y Otras Activ (Gest. Adm) estaban en un único aspecto Otras Actividades.



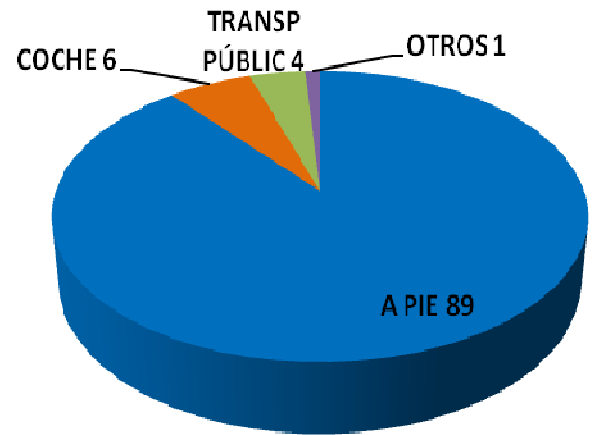
(\*) % Sobre total productos. Opción no múltiple.

## MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO. ROCHAPEA.

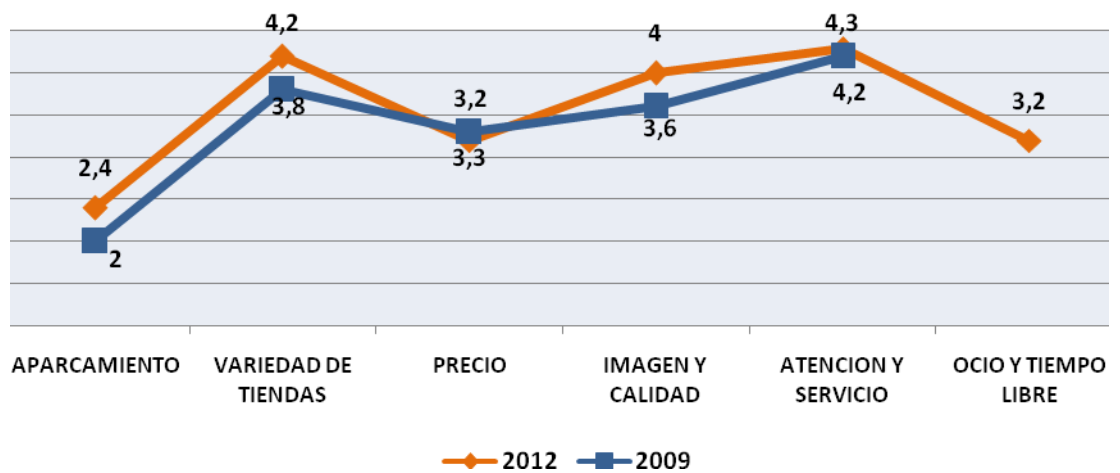
2012



2009



## VALORACIÓN DE LOS COMPRADORES DE LA ZONA



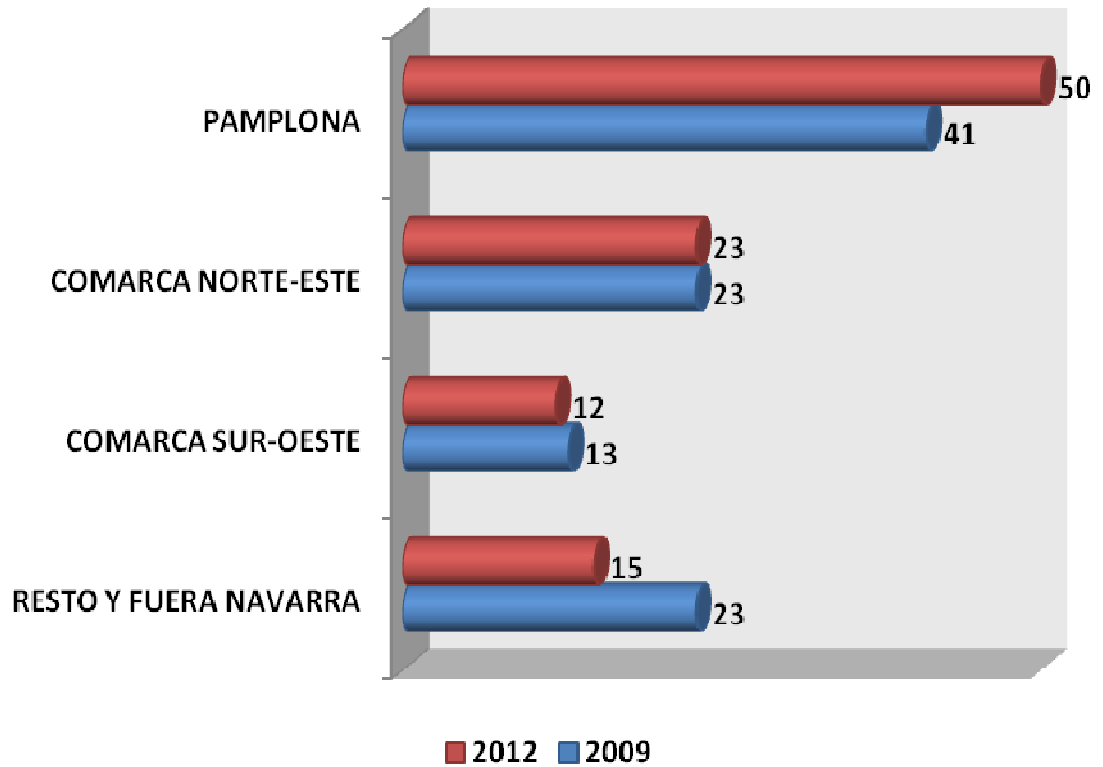
## CONCLUSIONES AL ANÁLISIS DE ROCHAPEA.

- El 92% de los compradores de Rochapea es del propio barrio, por lo que podemos afirmar que tiene escasa atraktividad como zona comercial.
- La proximidad es el motivo fundamental para la compra en la zona (91%). Respecto a 2009 descienden motivos como las ofertas, calidad, precio y variedad.
- Los artículos de cotidiano suponen el 92% de las compra, la alimentación de productos frescos es el 49% y la seca el 35%. Respecto a 2009 el reparto de la compra prácticamente no ha variado manteniéndose porcentajes similares.
- El 90% de los clientes acude a pie a realizar las compras, el 5% en transporte público y el 4% en coche, porcentajes similares a 2009.
- En cuanto a la valoración de la zona, la puntuación es alta en atención y servicio (4,3), variedad de tiendas (4,2) y calidad e imagen (4), regular en precio y actividades de ocio y tiempo libre (3,2) y mala en aparcamiento (2,4).
- Respecto a 2009 todos los indicadores han subido excepto precio que baja una décima.

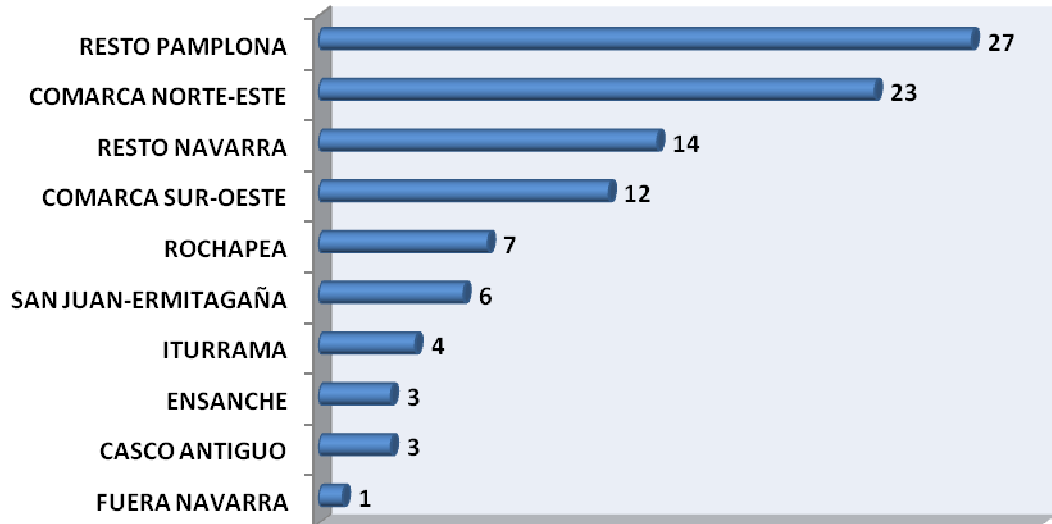


### III.7.6. CENTROS COMERCIALES E HIPERMERCADOS.

#### ORIGEN DEL COMPRADOR. Comparativa 2012-2009.



## ORIGEN DETALLADO DEL COMPRADOR EN CENTROS COMERCIALES E HIPERMERCADOS.

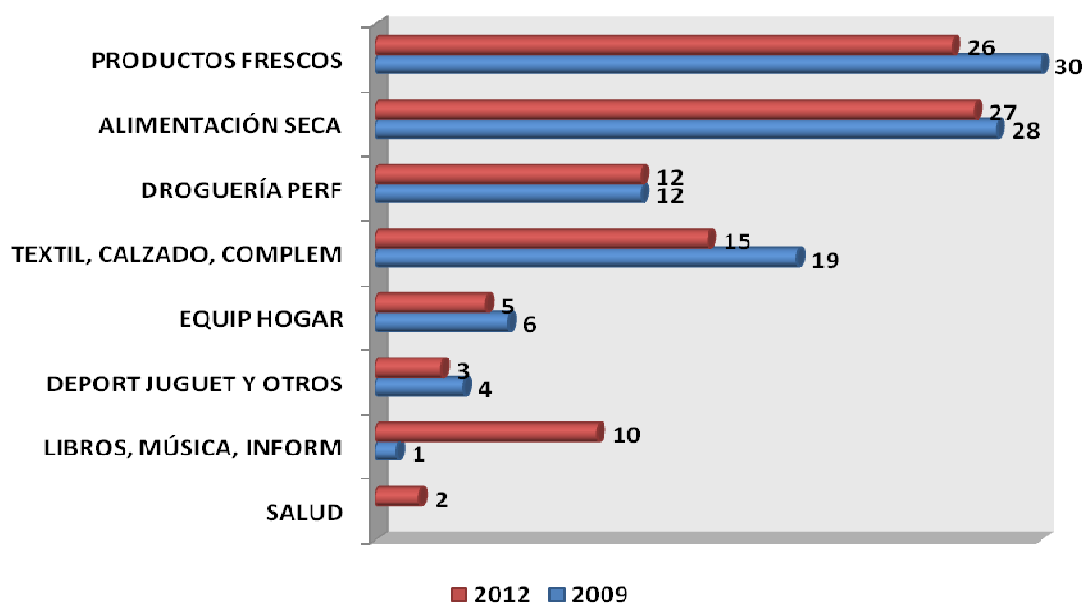


	ZONA CENTROS COMERCIALES E HIPERMERCADOS	
	COTIDIANO	NO COTIDIANO
Total	100	100
<b>ORIGEN DETALLADO</b>	%	%
CASCO ANTIGUO	3	4
ENSANCHE	2	3
SAN JUAN	6	6
ITURRAMA	3	6
ROCHAPEA	6	7
RESTO PAMPLONA	29	24
COMARCA NORTE-ESTE	24	21
COMARCA SUR OESTE	13	12
RESTO NAVARRA	12	17
FUERA DE NAVARRA	1	2

## MOTIVACIONES DE COMPRA Y PRODUCTOS COMPRAN. CENTROS COMERCIALES E HIPERMERCADOS.

¿POR QUE COMPRA EN ESTA ZONA? (múltiple)	2012	2009
PROXIMIDAD	46	37
VARIEDAD TIENDAS	20	22
VARIEDAD PRODUCTOS	22	19
FACILIDAD APARCAR	19	20
MEJOR PRECIO	17	11
BUENA CALIDAD	9	11
OFERTAS	9	18
RAPIDEZ EN LA COMPRA	5	9
HORARIOS	5	3
EN MI BARRIO NO ESTA VARIEDAD	5	7
*REALIZAR OTRO TIPO DE ACTIV (GESTIONES ADM)	1	
*ACTIVIDADES DE OCIO	3	
REALIZAR OTRAS ACTIVIDADES		10
EN MI BARRIO NO ESTAS TIENDAS	3	7
ATENCIÓN Y TRATO	1	5
OTROS	4	37

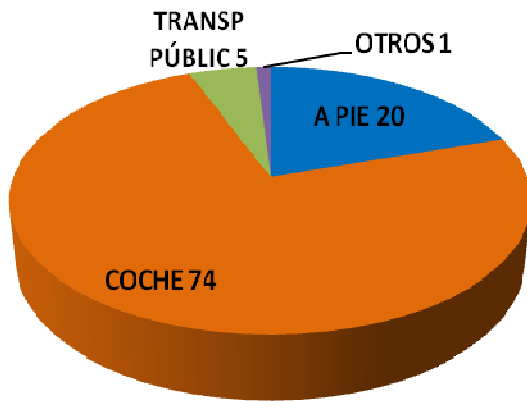
\*En 2009 Actividades de Ocio y Otras Activ (Gest. Adm) estaban en un único aspecto Otras Actividades.



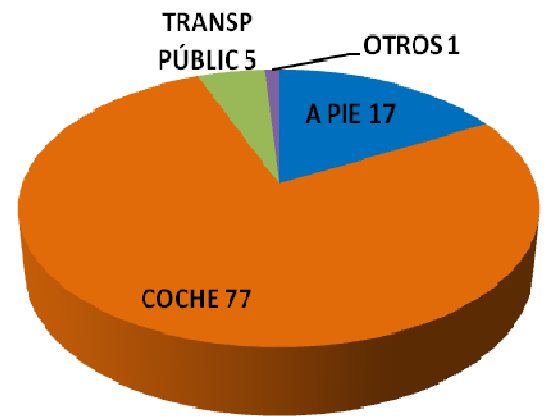
(\*) % Sobre total productos. Opción no múltiple.

**MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO. CENTROS COMERCIALES E HIPERMERCADOS.**

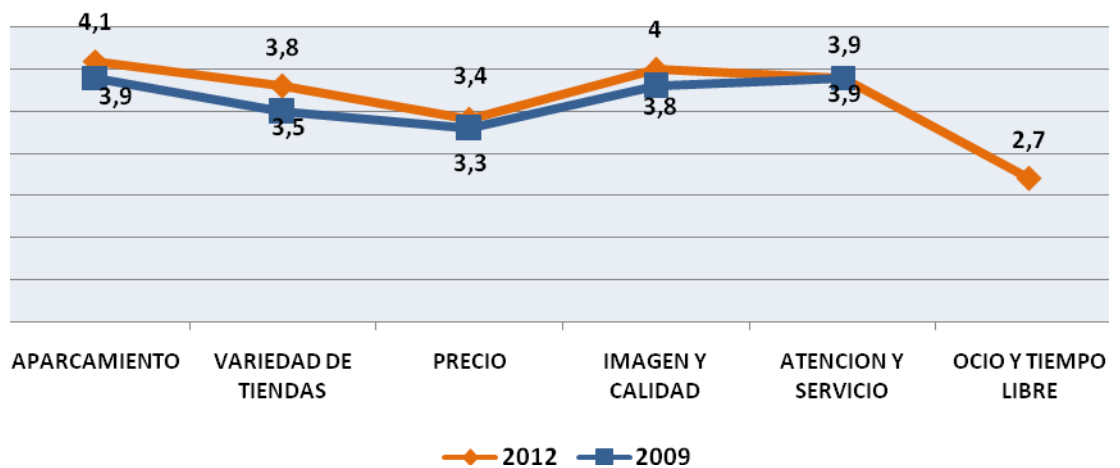
**2012**



**2009**



**VALORACIÓN DE LOS COMPRADORES DE LA ZONA.**



## CONCLUSIONES AL ANÁLISIS DE CENTROS COMERCIALES E HIPERMERCADOS.

- Los centros comerciales e hipermercados siguen teniendo gran atracción entre clientes del cinturón de Pamplona y comarca. Sin embargo descienden entre los de otras localidades de Navarra.
- De los compradores de Galaria, el 21% corresponde a resto y fuera de Navarra.
- Respecto a 2009, Itaroa e Hiper Eroski presentan el descenso más importante de compradores de fuera de la comarca (15 y 10 puntos, respectivamente).
- La razón principal para acudir a la zona es la proximidad (46%), seguido de la variedad de productos (22%) y tiendas (20%), la facilidad para aparcar (19%) y el precio (17%).
- En el conjunto de la zona, la compra de productos está muy distribuida y es el tipo de centro lo que marca diferencias, fundamentalmente en hipermercados se compra alimentación y droguería y en Centros Comerciales se compra textil, calzado y complementos. También destaca en Galaria, libros, música e informática, más concretamente en Media Mark (Tabla 8).
- El principal medio de transporte utilizado es el coche (74%), el 20% acude a pie y el 5% en transporte público. Carrefour presenta la excepción puesto que a pie acude el 73%, subiendo 11 puntos respecto a 2009 (Tabla 13).
- Los indicadores mejor valorados son aparcamiento (4,1) y calidad e imagen (4). Valoración regular tienen Atención y servicio (3,9), variedad de tiendas (3,8) y precio (3,3).
- Aunque en conjunto la valoración de actividades de ocio y tiempo libre es mala (2,7), hay diferencias según el tipo de centro, los centros comerciales presentan valoración más bien regulares (entre 3,1 y 3,6 puntos) y los hipermercados malas, especialmente Carrefour con 1,8 puntos (Tabla 15).
- En el presente estudio, todos los indicadores suben ligeramente entre 0,1 y 0,3 puntos, excepto atención y servicio que se mantiene con la misma puntuación.



## **IV. CONCLUSIONES.**

## IV. CONCLUSIONES.

### ATRACTIVIDAD POR ZONA DE ORIGEN DEL COMPRADOR.

- Se han realizado 1.310 entrevistas en 18 puntos de muestreo, de las cuales 979 ha sido a personas que han comprado o iban a comprar. Para el análisis hemos agrupado los puntos de encuesta en barrios y zonas comerciales, en total 9 zonas: Casco Antiguo, Ensanche, San Juan, Iturrama, Rochapea, Hiper Eroski, Carrefour, Galaria (que incluye los puntos de La Morea, Leclerc y Media Markt) e Itaroa.
- El perfil del comprador es más bien femenino 69%, de una edad media de 45 años y principalmente, trabajador por cuenta ajena 48%.
- El 65% de los compradores son de Pamplona, el 24% de la comarca, un 9% de otras localidades navarras y el 2% de fuera de Navarra.
- Comparando con la medición realizada en 2009, suben los clientes de Pamplona (2 puntos) y Comarca (2 puntos) y descienden los de otras localidades de Navarra (3 puntos) y de fuera de Navarra (1 punto).
- Las localidades de la comarca que mayor número de encuestados han tenido son Barañain, Berriozar y Burlada y de fuera de la comarca, Estella, Iruztzun y Baztan.
- Entre los compradores de fuera de Navarra, la comunidad autónoma más representada es Euskadi con un 40% y más concretamente Gipuzkoa, con un 35%, seguido de La Rioja 15%.
- Por zonas la proporción de clientes de Pamplona es mayor entre los compradores de San Juan, Rochapea e Iturrama, la proporción de clientes de la comarca aumenta en Hiper Eroski e Itaroa, los de fuera de la Comarca cuyo origen son localidades navarras en Galaria, Hiper Eroski y Casco Antiguo y los clientes de fuera de Navarra en el Centro e Iturrama.
- Más concretamente, si analizamos el origen detallado del comprador de cada zona comercial obtenemos las siguientes conclusiones: el Casco Antiguo y Ensanche guardan una proporción muy similar de compradores de Pamplona (61% y 64% respectivamente), la comarca (24%), resto de Navarra (12% y 8% respectivamente), y fuera de Navarra -un 3%- (en el caso del 1er Ensanche es el 4%-).

- Rochapea es la zona que guarda la proporción más alta de compradores de Pamplona y más concretamente de su barrio (92%), seguido de San Juan (63%).
- En Iturrama, el 58% es del propio barrio (ver tabla 7), con la novedad este año, de haber incluido un nuevo punto de encuesta: zona Pio XII con Iturrama, que reparte en mayor medida el origen de los compradores entre San Juan y otros barrios de Pamplona. Además el 4% es de fuera de Navarra.
- Otros datos a destacar son que el 35% de los compradores de Hipermercado Eroski y el 39% de Itaroa proceden de la comarca Norte-Este. En Carrefour el 49% es de San Juan, en Galaria el 19% es de fuera de la comarca de localidades navarras y el 2% de fuera de Navarra.
- Respecto a 2009, el origen de compradores de fuera de Pamplona y comarca en centros comerciales e hipermercados desciende, y además de manera significativa en Itaroa (15 puntos) e Hiper Eroski (10 puntos). En Pamplona el descenso es muy leve, incluso se incrementa ligeramente en San Juan (2 puntos) y Casco Antiguo (1 punto).

## **PERFIL DEL COMPRADOR POR TIPO DE PRODUCTO.**

- El origen del comprador de productos cotidianos es principalmente de Pamplona (74% en productos frescos, 67% en resto alimentación y 62% en droguería).
- Ropa, calzado y complementos son los productos que más atraen a compradores de fuera de Pamplona (48%).
- En cuanto al equipamiento del hogar, el origen del comprador es principalmente de Pamplona (67%).  
Si lo comparamos con 2009, destaca el descenso de compradores de otras localidades de Navarra y de fuera de Navarra (9 puntos) y el incremento a su vez de vecinos de Pamplona (10 puntos).
- En 2012 el apartado Ocio se desglosa en dos: Ocio (música, libros, consumibles informática) y Deportes, juguetes y otros.

Ocio es el segundo tipo de producto que en mayor medida atrae a personas de fuera de Pamplona (46%) -30% de la comarca, 14% de Navarra y 2% de fuera de Navarra-.



- En Deportes, juguetes y otros y Salud, nuevo producto a medir en 2012, el origen es principalmente de Pamplona (61% y 62% respectivamente).
- El Casco Antiguo atrae principalmente por la ropa, calzado y complementos (44%), es reseñable también, que un 7% compra artículos de deporte, juguetes y otros.
- En los Ensanches, la mayoría compra ropa, calzado y complementos (56%).
- En San Juan, Iturrama y Rochapea se compran productos de alimentación, sobre todo productos frescos. Además, en San Juan e Iturrama un 8% y 6% respectivamente compran productos relacionados con la salud.
- En Hiper Eroski y Carrefour, la compra más importante es de productos de alimentación y en segundo lugar de droguería. Además, Carrefour posee un 10% de clientes que han comprado productos de equipamiento del hogar.
- En Galaria, destacan con igual porcentaje, los productos de ocio, libros, música y consumibles de informática y los productos textiles, calzado y complementos (35%). La alimentación desciende al 29% en Galaria-La Morea-Leclerc al haber incluido nuevos comercios del Centro.
- En Itaroa, la mayoría ha comprado ropa, calzado y complementos (56%); además, el 13% equipamiento del hogar, el 14% productos relacionados con el ocio y el 8% productos relacionados con la salud.
- La compra de productos de alimentación es diaria para el 50% en Rochapea, el 35% en Iturrama y el 31% en San Juan y semanal, para el 35% de Hiper Eroski. En Carrefour, la frecuencia se encuentra más repartida, el 29% la realiza semanalmente y el 21% todos los días.
- En el resto de productos, en hipermercados, centros comerciales y centro ciudad, la frecuencia de compra es menor, en torno al 30% compra una vez al mes. En barrios, salvo Iturrama, y Carrefour, mayor número de personas compran semanal y diariamente.

## **EDAD DEL COMPRADOR.**

- La edad media es de 45 años.
- En Carrefour, Casco Antiguo, San Juan y Rochapea, la media de edad de los compradores es algo superior a las otras zonas, mientras que en Itaroa y Galaria son más jóvenes.

- Carrefour presenta el porcentaje más alto de mayores de 65 años (25%) e Iturrama el de más jóvenes (29%).

## **MOTIVOS DE COMPRA.**

- La proximidad es el principal motivo por el que se compra en una zona concreta (51%), seguido de la variedad de tiendas (21%), de productos (19%), y la calidad (11%).
- Estos 4 motivos, en el mismo orden y similar porcentaje, fueron también considerados los principales en la medición de 2009.
- La proximidad es el motivo de elección generalizado para los compradores de Rochapea (91%), mayoritario en Iturrama (72%), Carrefour (70%), San Juan (67%) e Hiper Eroski (59%), y principal en Casco Antiguo (36%), Itaroa (49%) y Ensanche (38% junto a variedad de tiendas).
- La variedad de tiendas y de productos son los principales motivos de elección en Galaria (35% y 31 % respectivamente).
- Otros motivos que destacan sobre la media son, la calidad en San Juan, Hiper Eroski, Casco Antiguo y Ensanche, precio en Carrefour, Hiper Eroski y Galaria, facilidad para aparcar en Itaroa, Hiper Eroski y Galaria, las ofertas en Carrefour y Galaria, la atención y trato en San Juan, Rochapea y Casco Antiguo, y los horarios en Itaroa.

## **MEDIO DE TRANSPORTE.**

- La mayor parte de los compradores han acudido a comprar a pie (45%), seguido del coche (39%) y transporte público (15%). Respecto a 2009 desciende el uso de coche 3 puntos y aumenta el transporte público 2 puntos y el desplazamiento a pie 1 punto.
- El medio de transporte varía de manera importante en función del lugar de residencia. Así, los vecinos de Pamplona acuden principalmente a pie 63%, en coche un 25% y en transporte público un 11%, mientras que los vecinos de la comarca acuden en coche un 63%, el 12% va a pie y el 24% utiliza el transporte público.
- Si lo comparamos con el estudio de 2009, los residentes en Pamplona incrementan ligeramente el uso de coche y se reduce de la misma forma el uso de transporte público (2 puntos). En la comarca las variaciones son más significativas, el transporte público se incrementa 7 puntos (pasa del 17% al 24%) y desciende el uso de coche (4 puntos).

- La mayoría de los clientes de Rochapea (90%), San Juan (76%), Iturrama (75%), Carrefour (73%) y Casco Antiguo (54%) acuden a pie a realizar sus compras. En Ensanche el medio de transporte se encuentra repartido entre a pie (43%), transporte público (37%) y coche (20%).
- La utilización del coche es mayoritaria en Hiper Eroski (93%), Galaria e Itaroa (90%).

## VALORACIÓN DEL COMERCIO DE CADA ZONA.

- Aspectos con una valoración buena son, variedad de tiendas y atención y servicio con 4,1 puntos, y calidad e imagen con un 4,0.  
Aspectos con una valoración media son, precio con 3,3 puntos, aparcamiento 3,1 puntos y actividades de ocio y tiempo libre de la zona con 3,0 puntos.  
Comparando con 2009 y exceptuando Ocio y tiempo libre, aspecto que no se midió entonces, todos los valores se incrementan ligeramente desde una décima en el caso del precio, a cuatro décimas en variedad de tiendas y calidad e imagen del comercio.
- San Juan es la zona mejor valorada en cuanto a variedad de tiendas con un 4,5 y más concretamente el punto de Martín Azpilicueta con un 4,7, siendo la nota más alta alcanzada de todos los aspectos y puntos de entrevista.  
Otras zonas que superan también los 4 puntos son Ensanche, Galaria, Casco Antiguo, Rochapea e Itaroa. El resto de zonas presenta valoraciones siempre por encima de los 3 puntos.
- En San Juan y también en el mismo punto de Martín Azpilicueta, la atención y servicio se valora de forma muy positiva con 4,4 y 4,6 puntos respectivamente. Es de destacar también la mejora de Casco Antiguo y Ensanches en más de medio punto.  
Otras zonas que superan también los 4 puntos son Rochapea, Casco Antiguo, Hiper Eroski, Ensanche, e Itaroa. El resto, presenta valoraciones superiores a los 3,5 puntos. La Morea es el peor valorado en atención y servicio con un 3,6.
- Nuevamente San Juan (4,4) y Martín Azpilicueta (4,6) son los mejor valorado en cuanto a imagen y calidad.  
El resto toma valores muy cercanos entre 3,8 puntos en el caso de Itaroa y 4,3 puntos en el de San Miguel.



- La mejor valoración del precio se presenta en La Morea (3,8) seguido de Casco Antiguo y Carrefour y la peor valoración en este aspecto, Av. Bayona (2,7), e Iturrama (2,9).
- En cuanto a facilidad para aparcar, los mejor valorados con puntuaciones superiores a los cuatro puntos son los Hipermercados y centros comerciales, exceptuando Carrefour con un 3,6.  
El resto, con la excepción de Iturrama calle Esquíroz (3,5), tienen valoraciones inferiores a los 3 puntos, destacando Castillo de Maya (1,7) y Av. Bayona (1,9).
- Por último, en relación a las actividades de ocio y tiempo libre que dispone la zona, las mejor valoradas son Itaroa y Av. Bayona (3,6) y las que peor Carrefour (1,8) e Hiper Eroski (2,1).