



ESTUDIOS DE OPINIÓN Y
DE MERCADO

ESTUDIO SOBRE
LA DEMANDA COMERCIAL
EN PAMPLONA Y COMARCA.
I. ESTUDIO DE HÁBITOS DE COMPRA.

Realizado para el **AYUNTAMIENTO DE PAMPLONA.**

Pamplona, Abril, 2009.



THE RESEARCH ALLIANCE

SPANISH MEMBER

ÍNDICE

	Pág.
I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
II. METODOLOGÍA.....	5
II.1. FICHA TÉCNICA ESTUDIO HÁBITOS DE COMPRA.....	6
II.2. CUESTIONARIO ENCUESTA HÁBITOS DE COMPRA EN PAMPLONA Y COMARCA 2009.....	9
III. RESULTADOS.....	14
III.1. PERFIL DEL COMPRADOR.....	15
III.2. HÁBITOS DE COMPRA.....	18
III.2.1. PRODUCTOS FRESCOS.....	18
III.2.2. RESTO ALIMENTACIÓN.....	27
III.2.3. DROGUERÍA–PERFUMERÍA.....	35
III.2.4. ROPA, CALZADO Y COMPLEMENTOS.....	43
III.2.5. ELECTRODOMÉSTICOS.....	51
III.2.6. EQUIPAMIENTO HOGAR.....	60
III.2.7. ARTÍCULOS DE OCIO.....	69
III.2.8. ARTÍCULOS DEPORTIVOS.....	78
III.3. RESUMEN HÁBITOS DE COMPRA.....	86
III.4. FRECUENCIA Y MOTIVACIONES DE COMPRA.....	96
III.5. VALORACIÓN DE CADA ZONA COMERCIAL, SEGÚN DISTINTOS ATRIBUTOS.....	108
III.5.1. MEJOR PRECIO.....	108
III.5.2. MEJOR ATENCIÓN AL CLIENTE.....	109
III.5.3. MEJOR APARCAMIENTO.....	110
III.5.4. VARIEDAD OFERTA.....	111
III.5.5. HORARIOS AMPLIOS.....	112
III.5.6. IMAGEN MÁS MODERNA.....	113
III.5.7. MEJOR ZONA PARA PASEAR E IR DE COMPRAS.....	114
III.6. OPINIÓN SOBRE LOS HORARIOS COMERCIALES.....	117
III.7. RAZONES NO COMPRA EN BARRIOS COMERCIALES DE PAMPLONA.....	121
III.8. OPINIÓN SOBRE EL PEQUEÑO COMERCIO DEL CENTRO DE PAMPLONA.....	127
IV. CONCLUSIONES.....	133



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 658 entrevistas telefónicas a consumidores de la comarca de Pamplona y un **Estudio de atraktividad**, es decir, a clientes en el punto de venta, para el que se han llevado a cabo 1.226 entrevistas en 15 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.



II. METODOLOGÍA.

II. METODOLOGÍA.

II.1. FICHA TÉCNICA ESTUDIO HáBITOS DE COMPRA.

UNIVERSO:	322.883 residentes en Pamplona y Comarca: 199.442 en Pamplona Y 123.441 en la Comarca. El número de hogares es de unos 115.000 (alrededor de 2,8 personas por hogar).
MUESTRA:	658 entrevistas.
NIVEL DE CONFIANZA:	95%.
MARGEN DE ERROR MÁXIMO:	3,8%.
TECNICA DE LA ENTREVISTA:	Telefónica asistida por ordenador (Sistema CATI).
SELECCIÓN DEL HOGAR:	Aleatorio por rutas de localidad, según cuota tamaño del municipio y barrio.
SELECCIÓN DEL INDIVIDUO:	Persona que realiza la compra habitualmente, con cuota de edad.
FECHAS DEL TRABAJO DE CAMPO:	Del 1 al 8 de Abril de 2009.
REALIZACIÓN DEL ESTUDIO:	CIES, S.L.

Tabla 1. Muestra realizada por Barrio de Pamplona y Localidad de la Comarca del estudio de Hábitos de Compra.

Frecuencias	N
TOTAL	658
PAMPLONA	398
CASCO VIEJO	29
ENSANCHE	58
SAN JUAN	55
ERMITAGAÑA, MENDEBALDEA	31
ITURRAMA, ABEJERAS	48
MILAGROSA, AZPILAGAÑA	23
CHANTREA, ORVINA	47
ROCHAPEA	45
SAN JORGE	18
MENDILLORRI	21
BUSTINTXURI	14
ECHAVACOIZ	9
LOCALIDADES DE LA COMARCA	260
BERRIOPLANO	15
BERIAIN	7
CIZUR	7
MUTILVA	15
OLAZ, GORRAIZ	18
NOAIN	13
HUARTE	12
BERRIOZAR	18
ANSOAIN	22
BURLADA	37
VILLAVA	22
BARAÑAIN	47
ZIZUR MAYOR	27

Tabla 2. Zonificación realizada para el análisis.

DENOMINACION	COMPOSICIÓN	N Real	N Ponderado (*)
TOTAL		658	658
ZONAS	BARRIOS Y LOCALIDADES		
CENTRO	CASCO ANTIGUO Y ENSANCHE	87	68
SAN JUAN	SAN JUAN, ERMITAGAÑA, MENDEBALDEA	86	76
ITURRAMA, MILA-GROSA	ITURRAMA, ABEJERAS, MILAGROSA Y AZ-PILAGAÑA	71	95
CINTURÓN	CHANTREA, ROCHAPEA, SAN JORGE, MENDILLORRI Y ECHAVACOIZ	154	159
COMARCA NORTE Y ESTE	BURLADA, VILLAVA, HUARTE, OLAZ-GORRAIZ, BERRIOZAR, BERRIOPLANO, ANSOAIN	144	144
COMARCA SUR Y OESTE	BARAÑAIN, ZIZUR MAYOR, CIZUR, MUTILVA, NOAIN, BERIAIN	116	116

(*) Para que cada zona tenga el peso que le corresponde por población, se ha equilibrado el fichero.

II.2. CUESTIONARIO ENCUESTA HÁBITOS DE COMPRA EN PAMPLONA Y COMARCA 2009.

Buenos días, tardes. Le llamo de CIES. Estamos realizando un estudio sobre los hábitos de compra de los hogares de la Comarca de Pamplona. Necesito hablar con la persona que realiza habitualmente las compras en su hogar. ¿Es usted? La entrevista es breve. **(Si no está, concierta una cita con la persona encargada. Pisos estudiantes, no).**

P1. SEXO: Hombre.....1 EDAD _____
 Mujer.....2

I. HÁBITOS DE COMPRA.

P2. Habitualmente ¿dónde acostumbra a realizar las compras de...? (LEER PRODUCTOS Y RESPUESTAS).

	Productos frescos	Resto alimentación	Droguería/perfumería	Electrodomésticos pequeños y grandes	Ropa, calzado y complementos	Ocio (música, libros, discos, informática..)	Material deportivo	Equipo del hogar
P.2. Dónde acostumbra								
En mi barrio o localidad	1	1	1	1	1	1	1	1
En el centro de Pamplona (Casco Antiguo o Ensanche)	2	2	2	2	2	2	2	2
En otro barrio de Pamplona	3	3	3	3	3	3	3	3
En Centro Comercial/Hipermercado	4	4	4	4	4	4	4	4
En otros municipios de Navarra	5	5	5	5	5	5	5	5
Fuera de Navarra: ¿Dónde? Ciudad _____	6	6	6	6	6	6	6	6
Otras formas: Internet, por Correo o catálogo	7	7	7	7	7	7	7	7
No compro este producto	8	8	8	8	8	8	8	8

P3. ¿Y en qué tipo de establecimiento acostumbra a realizar las compras de estos productos?

	Productos frescos	Resto alimentación	Droguería/perfumería
P3. Tipo establecimiento			
Pequeña tienda de alimentación	1	1	1
Tienda especializada (Carnicería, pescadería, frutería, perfumería)	2	2	2
Caprabo	3	3	3
Super Eroski	4	4	4
Supermercados descuento (DIA; LIDL,)	5	5	5
Super Cor			
Otros supermercados	6	6	6
Mercado municipal	7	7	7
Carrefour	8	8	8
Hiper Eroski	9	9	9
Hiper lecler	10	10	10
Otros Hipermercados	11	11	11
El Corte Inglés			
Otros	12	12	12

P3 bis. ¿Y en qué tipo de establecimiento acostumbra a realizar las compras de estos productos?

	Ropa, calzado y complementos	Electrodomésticos pequeños y grandes	Ocio (música, libros, discos, informática, ..)	Material deportivo	Equipo del hogar
P3 bis. Tipo establecimiento					
Tienda especializada (Cadenas o Franquicias)	1	1	1	1	1
Tienda especializada independiente	2	2	2	2	2
El Corte Inglés	3	3	3	3	3
Grandes Superficies especializadas (Leroy Merlin, IP Market, Decathlon, ..)	4	4	4	4	4
Carrefour	5	5	5	5	5
Hiper Eroski					
Hiper lecler	6	6	6	6	6
Otros Hipermercados	7	7	7	7	7
La Morea	8	8	8	8	8
Itaroa	9	9	9	9	9
Otros centros comerciales	10	10	10	10	10
Otros (Internet, por correo o catálogo..)	11	11	11	11	11
No compro este producto	12	12	12	12	12

P4. ¿Generalmente, con qué frecuencia realiza las compras EN SU ESTABLECIMIENTO PRINCIPAL? (LEER PRODUCTOS y respuestas).

	Productos frescos	Resto alimentación	Droguería
Todos/Casi todos los días	1	1	1
2-3 veces/semana .	2	2	2
1 vez/semana	3	3	3
2-3 veces al mes ...	4	4	4
Una vez al mes.....	5	5	5
Con menos frecuencia.....	6	6	6

P5. ¿Cuáles son las razones principales por las que compra en su establecimiento habitual? (Rotar las respuestas) (Posible respuesta múltiple). (Tres Máximo).

	Productos frescos	Resto alimentación	Droguería Perfumería	Ocio	Ropa Calzado	Equipo Hogar
Proximidad	1	1	1	1	1	1
Buenos precios	2	2	2	2	2	2
Buenas ofertas (Aparte precios)	3	3	3	3	3	3
Buenos horarios	4	4	4	4	4	4
Calidad de los productos	5	5	5	5	5	5
Variedad de productos	6	6	6	6	6	6
Variedad de marcas	7	7	7	7	7	7
Servicio post venta	8	8	8	8	8	8
Accesibilidad al establecimiento	9	9	9	9	9	9
Por las marcas blancas	10	10	10	10	10	10
Por la atención al cliente	11	11	11	11	11	11
Por el entorno agradable	12	12	12	12	12	12
Variedad de establecimientos (Hago la compras a la vez)	13	13	13	13	13	13
Otras razones	14	14	14	14	14	14

P6. Utilizando una escala de 1 a 5, de 1= nada importante a 5= muy importante, dígame en qué grado influyen los distintos aspectos para que a usted le guste una tienda o una zona comercial y vaya a comprar a ella.

	Muy importante	Bastante importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante	No sé
Poder encontrar mucha variedad de productos	5	4	3	2	1	&
Tener todo concentrado en un solo lugar	5	4	3	2	1	&
Productos muy baratos	5	4	3	2	1	&
Que aparcar sea muy fácil	5	4	3	2	1	&
Que haya tiendas conocidas	5	4	3	2	1	&
Que conozca al vendedor	5	4	3	2	1	&
Que esté cerca de mi lugar de residencia o trabajo	5	4	3	2	1	&
Que pueda pagar con tarjeta de crédito	5	4	3	2	1	&
Que además de comprar pueda pasear y tomar algo	5	4	3	2	1	&
Que pueda comprar muy rápidamente	5	4	3	2	1	&
Que me aconsejen y atiendan bien	5	4	3	2	1	&
Que la tienda sea moderna	5	4	3	2	1	&
Que hagan ofertas y promociones	5	4	3	2	1	&
Que sean pequeños comercios	5	4	3	2	1	&

P7. Por cada una de las siguientes zonas comerciales, ¿cuál cree usted que tiene mejor...? ¿Y en segundo lugar?

	Precio		Atención al cliente		Aparcamiento		Variedad de oferta		Horario amplio		Imagen Moderna		Mejor para pasear e ir de compras	
	1º	2º	1º	2º	1º	2º	1º	2º	1º	2º	1º	2º	1º	2º
Su barrio o localidad	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Casco Antiguo	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
I Ensanche, zona Corte Inglés	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
II Ensanche	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
San Juan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Iturrama	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Rochapea	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Itaroa	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
La Morea	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9

II. HORARIOS COMERCIALES.

P8. En general, ¿está Vd. satisfecho o insatisfecho con los horarios de los comercios de Pamplona?

- Muy satisfecho 1
- Bastante satisfecho..... 2
- Bastante insatisfecho..... 3
- Muy insatisfecho 4
- No sé..... 5

P9. ¿Usted a qué hora preferiría comprar idealmente, según tipos de productos?

	Alimentación Seca y droguería	Alimentación fresca	Equipamiento personal	Equipamiento hogar	Ocio y cultura
De 8 a 9 de la mañana	1	1	1	1	1
De 9 a 12 de la mañana	2	2	2	2	2
De 12 a 13:30	3	3	3	3	3
De 13:30 a 14:30	4	4	4	4	4
De 14:30 a 16:30	5	5	5	5	5
De 16:30 a 19:30	6	6	6	6	6
De 19:30 a 21:00	7	7	7	7	7
De 21:00 a 22:00	8	8	8	8	8
No compro	9	9	9	9	9
No sabe	10	10	10	10	10

P10. Como Vd. sabrá, actualmente el comercio de Pamplona (Ensanches y Casco Antiguo) no abre en festivos. En el caso de que estos comercios abriesen en festivo a Vd. esto le parecería una opción...

- Muy interesante 1
 Interesante 2
 Poco interesante 3
 Nada interesante 4
 No sé 5

P11. Si se diese el caso de que estos comercios abriesen en festivo. ¿cree Vd. que iría a comprar de modo habitual?

- Sí 1
 No 2
 No sabe 3

III. MOTIVACIONES DE COMPRA.

P12. A continuación, ¿me puede decir las razones por las que no compra en cada una de las siguientes zonas?

	Casco Antiguo	Ensanches	San Juan	Iturrama	Rocha pea	La Morea	Itaroa
Horarios reducidos	1	1	1	1	1	1	1
Mala Accesibilidad y parking	2	2	2	2	2	2	2
Lejanía	3	3	3	3	3	3	3
Oferta escasa o dispersa	4	4	4	4	4	4	4
Mala relación calidad precio	5	5	5	5	5	5	5
Mala atención al cliente	6	6	6	6	6	6	6
Entorno poco atractivo	7	7	7	7	7	7	7
Ya compro en esta zona	8	8	8	8	8	8	8

P13. Respecto al pequeño comercio de la Zona Centro de Pamplona (Casco Antiguo y Ensanches), valore de 1 a 5, siendo 1= muy mal a 5= muy bien los siguientes aspectos:

	1	2	3	4	5	No se
Variedad de productos	1	2	3	4	5	&
Relación calidad precio	1	2	3	4	5	&
Atención al cliente	1	2	3	4	5	&
Horario de atención al público	1	2	3	4	5	&
Disponibilidad de plazas de parking	1	2	3	4	5	&
Accesibilidad en transporte público	1	2	3	4	5	&

IV. DATOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS.

P14. Para terminar, ¿me puede decir el número de personas que viven habitualmente en el hogar, incluyéndose usted?: _____

P15. ¿Cuántos de ellos son adultos 18 o más?: _____

¿Y cuántos menores de 18?: _____

P16. ¿Me puede decir su actividad?

Trabaja cuenta propia	1
Trabaja cuenta ajena	2
En paro	3
Trabaja sólo en el hogar	4
Estudiante	5
Jubilado, Pensionista	6

P17. Y ¿cuál es la profesión de la persona que aporta mayores ingresos en el hogar? (Si jubilado/a profesión anterior, si viudo/a inactivo/a profesión cónyuge fallecido/a).

Trabaja cuenta propia:	Empresario.....	1
	Comerciante.....	2
	Profesión liberal.....	3
	Agricultor, Ganadero.....	4
	Trabajador autónomo.....	5
Trabaja cuenta ajena:	Directivo, Jefe.....	6
	Titulado superior, Alto funcionario.....	7
	Titulado medio, Mando intermedio.....	8
	Administrativo, Funcionario sin titulación...	9
	Vendedor, Representante.....	10
	Obrero especializado.....	11
	Obrero, Peón.....	12
En paro:	En paro.....	13
Otros, Inactivo:	Otros.....	14

P18. ¿Dónde ha nacido usted?

	En Navarra	1
	Fuera de Navarra –en España–	2
	Extranjero UE	3
	Extranjero, fuera de la UE	4

P19: Anotar la localidad: _____

P20. (Para Pamplona) ¿Me puede decir su barrio?: _____

P21. Código postal: _____

P22. ¿Me puede decir su nombre para el control de mi empresa? _____

MUCHAS GRACIAS. COLGAR. ANOTA TELEFONO: _____



III. RESULTADOS.

III. RESULTADOS.

III.1. PERFIL DEL COMPRADOR.

Tabla 3. Perfil del comprador.

	TOTAL	PAMPLONA	COMARCA
TOTAL	658	398	260
	%	%	%
SEXO			
HOMBRE	26	24	28
MUJER	74	76	72
EDAD			
35 Y MENOS	21	21	21
36-45	18	15	23
46-55	23	26	19
56-65	22	20	25
66-75	16	18	12
Media	50	50	49
ZONAS			
CENTRO	10	17	0
SAN JUAN,	12	19	0
ITURRAMA, MILAGROSA	14	24	0
CINTURON	24	40	0
COMARCA NORTE Y ESTE	22	0	55
COMARCA SUR Y OESTE	18	0	45
MENORES DE 18 AÑOS			
HAY EN EL HOGAR	31	26	39
NO HAY EN EL HOGAR	69	74	61
ACTIVIDAD ENTREVISTADO/A			
TRABAJA CUENTA PROPIA	6	6	7
TRABAJA CUENTA AJENA	48	46	52
EN PARO	5	4	5
TRABAJA SÓLO EN EL HOGAR	18	18	17
ESTUDIANTE	4	5	2
JUBILADO/A PENSIONISTA	19	21	17
STATUS			
MEDIO ALTO	31	33	28
MEDIO	34	33	34



MEDIO BAJO Y BAJO	35	34	38
-------------------	----	----	----

Tabla 4. Actividad de los compradores, por Edad.

% Verticales	TOTAL	EDAD				
		-35	36-45	46-55	56-65	66-75
TOTAL	658	139	120	151	145	103
	%	%	%	%	%	%
ACTIVIDAD						
TRABAJA C. PROPIA	6	8	9	7	7	1
TRABAJA C. AJENA	48	64	75	61	29	2
EN PARO	5	7	3	7	3	3
TRABAJA SÓLO EN EL HOGAR	18	4	12	20	30	22
ESTUDIANTE	4	18	0	1	0	0
JUBILADO/A	19	0	0	5	31	72

El comprador habitual es predominantemente mujer, con una media de 50 años y un 31% de hogares con algún menor de 18 años. El 59% de los entrevistados es activo y el 60% de Pamplona.

El comprador de la capital es algo mayor en cuanto a la edad que el de la comarca, menos activo y con proporción más baja de hogares con algún menor. También el status en Pamplona es algo más alto.

Los entrevistados de menos de 55 años poseen una alta actividad entre el 75% de los de 46 a 55 años y el 87% de los de 36 a 45.

III.2. HÁBITOS DE COMPRA.

III.2.1. PRODUCTOS FRESCOS.

Gráfico 1. Dónde compra productos frescos.

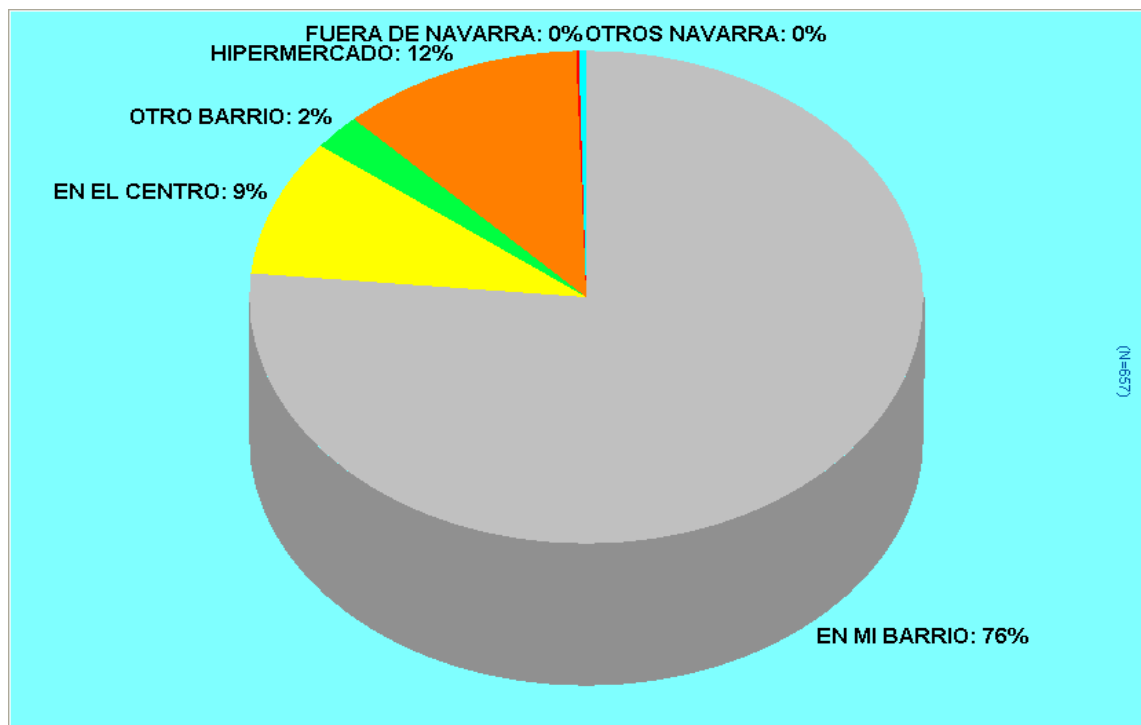


Tabla 5. Tipo de establecimiento donde compra productos frescos.

	%
TOTAL	100
PRODUCTOS FRESCOS	
PEQUEÑA TIENDA DE ALIMENTACIÓN	14
TIENDA ESPECIALIZADA (CARNICERÍA, PESCADERÍA, FRUTERÍA)	35
CAPRABO	12
SUPER EROSKI	13
SUPERMERCADOS DESCUENTO (DIA, LIDL)	3
SUPER COR	1
OTROS SUPERMERCADOS	1
MERCADO MUNICIPAL	9
CARREFOUR	2
HIPER EROSKI	6
HIPER LECLERC	2
OTROS HIPERMERCADOS	1



	OTROS	2
--	-------	---

Tabla 6. Dónde compra productos frescos, según Zona.

		PRODUCTOS FRESCOS					
		ZONAS					
% Verticales	Total	CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGR	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
Total	658	68	76	95	159	144	116
DONDE FRESCO	%	%	%	%	%	%	%
EN MI BARRIO (*)	76	94	85	90	66	71	70
EN EL CENTRO	10	-	7	6	14	10	9
OTRO BARRIO	2	0	0	1	3	3	4
HIPERMERCADO	12	6	8	3	16	15	15
OTROS MUNICIPIOS	0	0	0	0	0	0	1
FUERA DE NAVARRA	0	0	0	0	1	0	0
OTRAS FORMAS: INTERNET, CORREO, CATALOGO	0	0	0	0	0	0	0
NO COMPRO	0	0	0	0	0	0	1

(*) Los compradores del Centro que compran en su barrio se incluyen como compradores "en mi barrio".

Tabla 7. Tipo Establecimiento compra productos frescos, según Zona.

		PRODUCTOS FRESCOS					
		ZONAS					
% Verticales	Total	CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGR	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
Total	658	68	76	95	159	144	116
TIPO FRESCO	%	%	%	%	%	%	%
PEQUEÑA TIENDA DE ALIMENTACIÓN	14	16	9	14	10	22	9
TIENDA ESPECIALIZADA (CARNICERÍA, PESCADERÍA)	35	23	47	41	39	25	34
CAPRABO	12	8	12	7	16	9	16
SUPER EROSKI	13	5	12	17	6	18	16
SUPERMERCADOS DESCUENTO (DIA, LIDL)	3	2	1	6	3	3	2
SUPER COR	1	3	2	0	1	0	2
OTROS SUPERMER	1	0	2	0	1	2	1
MERCADO MUNICIPAL	9	34	5	7	7	8	3
CARREFOUR	2	0	3	0	1	0	6
HIPER EROSKI	6	0	3	3	10	12	3
HIPER LECLERC	2	1	0	0	3	1	7
OTROS HIPERMERCADOS	1	2	1	0	0	0	2
OTROS	2	5	2	6	1	1	1
NO COMPRO ESTE PRODUCTO	0	0	0	0	0	0	1

Gráfico 2. Formato de Establecimiento compra productos frescos.

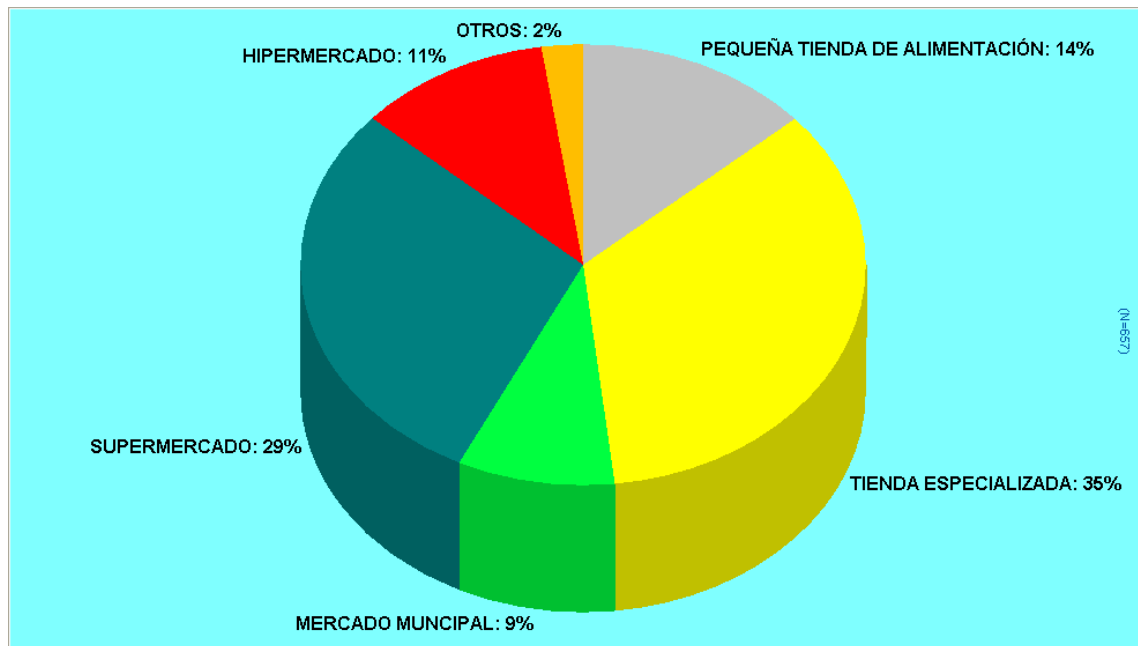


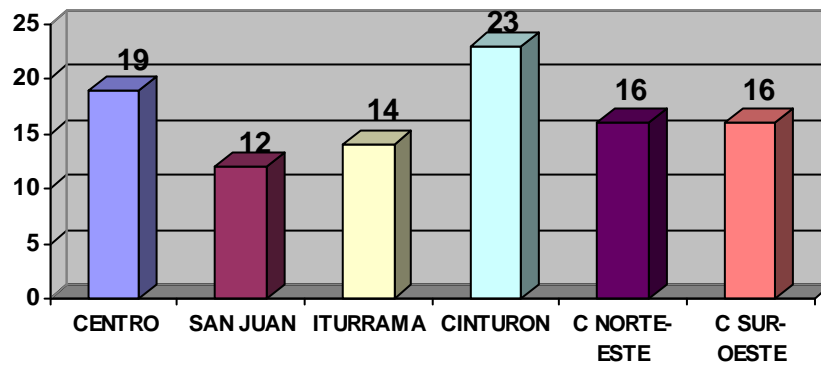
Tabla 8. Formato Establecimiento compra productos frescos, según Zona.

		ALIMENTACION FRESCA					
		Total	ZONAS				
% Verticales		CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGRO	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
Total	658	68	76	95	159	144	116
TIPO FRESCO	%	%	%	%	%	%	%
PEQUEÑA TIENDA DE ALIMENTA	14	16	9	14	10	22	9
TIENDA ESPECIALIZADA (CARNICERÍA, PESCADERÍA)	35	23	47	41	39	25	34
MERCADO MUNICIPAL	9	34	5	7	7	8	3
SUPERMERCADO	29	18	29	30	27	32	35
HIPERMERCADO	11	3	8	3	15	13	17
OTROS	2	5	2	6	1	1	1
NO COMPRO	0	0	0	0	0	0	1

Tabla 9. Formato compra productos frescos, por Edad.

% Verticales		EDAD				
	TOTAL	-35	36-45	46-55	56-65	66-75
TOTAL	658	139	120	151	145	103
	%	%	%	%	%	%
TIPO PRODUCTOS FRESCOS						
PEQUEÑA TIENDA DE AL.	14	10	15	11	15	20
TIENDA ESPECIALIZADA	35	27	42	35	38	33
MERCADO MUNICIPAL	9	6	10	13	6	11
SUPERMERCADO	29	35	25	28	28	31
HIPERMERCADO	11	22	7	11	10	3
OTROS	2	0	2	3	4	3

Gráfico 3. Destino geográfico de la compra de productos frescos.



(*) Los hipermercados se sitúan: Carrefour en Mendabaldea, Hiper Eroski en Pamplona: zona Rochapea,- San Jorge e Hiper Leclerc en Cordobilla-Comarca sur,-

Tabla 10. Destino de la compra productos frescos, según Zona.

		ALIMENTACION FRESCA					
		Total	ZONAS				
% Verticales		CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGRO	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
Total	658	68	76	95	159	144	116
DONDE FRESCO	%	%	%	%	%	%	%
CENTRO	19	94	7	6	14	10	9
SAN JUAN	12	0	89	0	3	1	6
ITURRAMA, MILAGROSA	14	0	0	91	0	0	3
CINTURÓN	23	0	4	0	78	15	3
COMARCA NORTE-ESTE	16	0	0	0	0	71	1
COMARCA SUR-OESTE	16	6	0	3	4	3	77
FUERA DE LA COMARCA	0	0	0	0	0	0	1
FUERA DE NAVARRA	0	0	0	0	1	0	0
NO COMPRO	0	0	0	0	0	0	1

Tabla 11. Destino de la compra productos frescos, según Pamplona y resto.

		ALIMENTACIÓN FRESCA	
% Verticales	TOTAL	PAMPLONA	COMARCA
Total	658	398	260
	%	%	%
CENTRO (*)	19	24	10
SAN JUAN	12	18	3
ITURRAMA, MILAGROSA	14	22	1
CINTURÓN	23	32	10
COMARCA NORTE-ESTE	16	0	40
COMARCA SUR-OESTE	16	3	36
FUERA DE LA COMARCA	0	0	0
FUERA DE NAVARRA	0	1	0
NO COMPRO	0	0	0

(*) A través del estudio de atractividad conocemos que el 58% de las compras de alimentación que se realizan en el Centro corresponden al Casco Antiguo y el 42% al Ensanche, por lo que en el Casco Antiguo se realizan el 11% de las compras y en el Ensanche el 8% restante.

CONCLUSIONES A PRODUCTOS FRESCOS.

- El 76% compra los productos frescos en su barrio, bien en tienda especializada -35%-, supermercado -14%- o pequeña tienda de alimentación -14%-. Por su parte, los mercados municipales poseen un 9% de los compradores y los hipermercados el 11% para este tipo de productos.
- Por Zonas, el centro de Pamplona, San Juan e Iturrama-Milagrosa son los barrios donde más se compran los productos frescos en el propio barrio, mientras que en el cinturón de Pamplona (Chantrea, Rochapea, San Jorge, Echavacoiz y Mendillorri) y en la Comarca se realiza la compra en el barrio o localidad en menor proporción, debido a que existe una parte que se desplaza para comprar estos productos al centro de la ciudad y otra a los hipermercados.
- Así, mientras que en los barrios de la meseta de Pamplona se compra en el propio barrio entre el 85% -San Juan, Mendabaldea- y el 94% -Centro-, en el cinturón de Pamplona compra en el barrio sólo el 64%, mientras que en la Comarca entre el 70% y el 71%.
- Los formatos preferidos para la compra de productos frescos son la tienda especializada -35%- y los supermercados -29%- y tras ellos, los hipermercados -11%- y los mercados -9%-. Los mercados son el principal formato para los vecinos del centro ciudad, mientras que los hipermercados tienen mayor influencia en el cinturón y la comarca. En cuanto a los supermercados, son el formato más elegido en la Comarca de Pamplona y segundo formato en Pamplona tras las tiendas especializadas, salvo en el centro –Mercado municipal en primer lugar y especializadas en segundo–.
- Por edad, los menores de 35 años utilizan menos las tiendas especializadas y más los supermercados e hipermercados, mientras que los mayores de 65 son los que en mayor grado acuden a las pequeñas tiendas de alimentación.
- Por último, el destino del gasto en productos frescos es sobre todo al propio barrio, si bien el centro de la ciudad atrae a vecinos de Pamplona –principalmente de Rochapea– y de la comarca. También atraen compradores el cinturón por la presencia del hipermercado Eroski, sobre todo de las localidades de la comarca norte y este.

III.2.2. RESTO ALIMENTACIÓN.

Gráfico 4. Dónde compra productos resto alimentación.

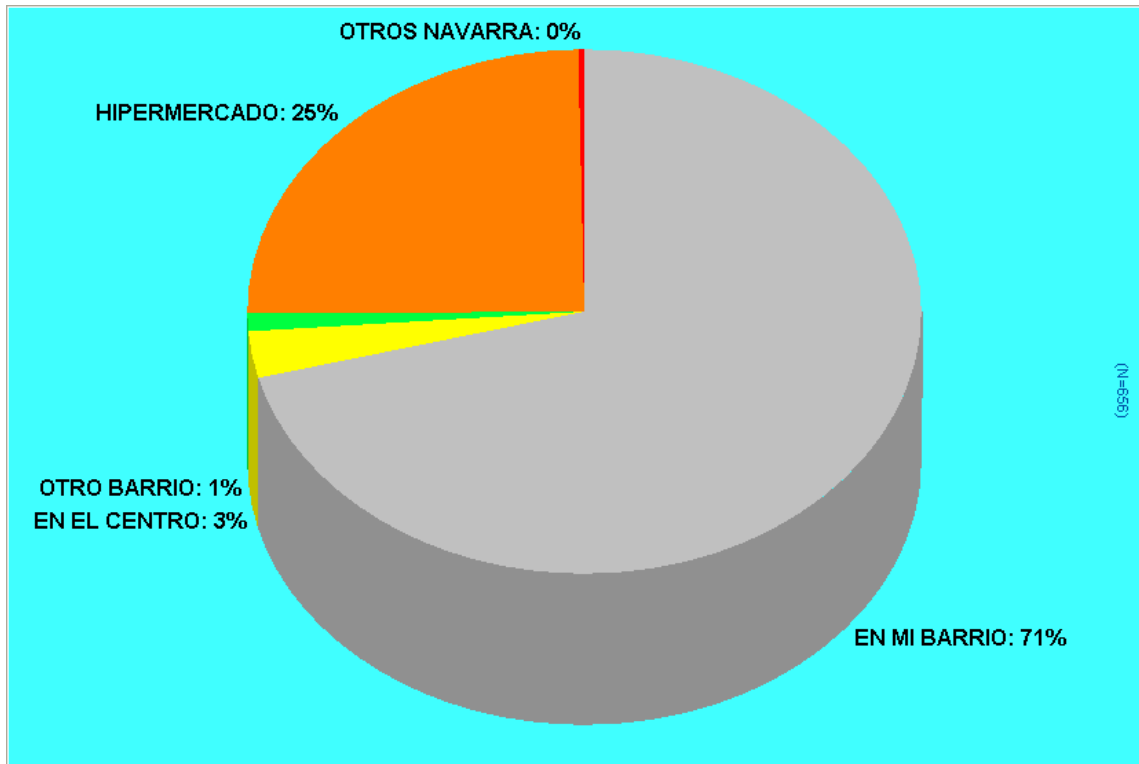


Tabla 12. Tipo de establecimiento donde compra resto alimentación.

	%
TOTAL	100
RESTO ALIMENTACION	
PEQUEÑA TIENDA DE ALIMENTACIÓN	11
TIENDA ESPECIALIZADA (CARNICERÍA, PESCADERÍA.)	3
CAPRABO	23
SUPER EROSKI	20
SUPERMERCADOS DESCUENTO (DIA, LIDL)	8
SUPER COR	2
OTROS SUPERMERCADOS	3
MERCADO MUNICIPAL	1
CARREFOUR	6
HIPER EROSKI	12
HIPER LECLERC	6
OTROS HIPERMERCADOS	1
OTROS	3

Tabla 13. Dónde compra resto alimentación, según Zona.

		RESTO ALIMENTACION					
	To- tal	ZONAS					
% Verticales		CEN- TRO	SAN JUAN	ITU- RRAMA MILAGR	CINTU- RÓN	COMAR- CA NORTE Y ESTE	COMAR- CA SUR Y OESTE
Total	658	68	76	95	159	144	116
DONDE AL. SECA	%	%	%	%	%	%	%
EN MI BARRIO O LOCALIDAD (*)	71	84	77	86	62	63	69
EN EL CENTRO DE PAMPLONA	4	-	3	3	5	3	2
EN OTRO BARRIO DE PAMPLONA	1	0	0	0	1	2	3
EN CENTRO COMECIAL O HIPERMERCADO	25	16	19	11	32	33	26
EN OTROS MUNICIPIOS DE NAVARRA	0	0	1	0	0	0	1
FUERA DE NAVARRA	0	0	0	0	0	0	0
OTRAS FORMAS: INTERNET, CORREO	0	0	0	0	1	0	0
NO COMPRO ESTE PRODUCTO	0	0	0	0	1	0	0

(*) Los compradores del Centro que compran en su barrio se incluyen como compradores "en mi barrio".

Tabla 14. Tipo de establecimiento compra resto alimentación, según Zona.

		RESTO ALIMENTACION					
	Total	ZONAS					
% Verticales		CEN-TRO	SAN JUAN	ITU-RRAMA MILAGR	CINTU-RÓN	CO-MARCA NORTE Y ESTE	CO-MARCA SUR Y OESTE
Total	658	68	76	95	159	144	116
TIPO RESTO	%	%	%	%	%	%	%
PEQUEÑA TIENDA DE ALIMENTACIÓN	11	17	10	14	8	14	7
TIENDA ESPECIALIZADA	3	6	8	3	4	1	2
CAPRABO	23	30	20	13	29	13	34
SUPER EROSKI	20	14	21	32	12	25	17
SUPERMERCADOS DESCUENTO (DIA, LIDL)	8	6	5	14	9	10	5
SUPER COR	2	1	2	3	1	1	2
OTROS SUPERMERCADOS	3	0	6	3	3	4	2
MERCADO MUNICIPAL	1	3	1	1	0	1	0
CARREFOUR	6	2	10	6	6	1	11
HIPER EROSKI	12	7	7	3	18	23	6
HIPER LECLERC	6	5	5	3	7	4	12
OTROS HIPERMERCADOS	1	6	0	0	1	1	2
OTROS	3	3	5	6	2	2	0
NO COMPRO ESTE PRODUCTO	0	0	0	0	1	0	0

Gráfico 5. Formato establecimiento compra resto alimentación.

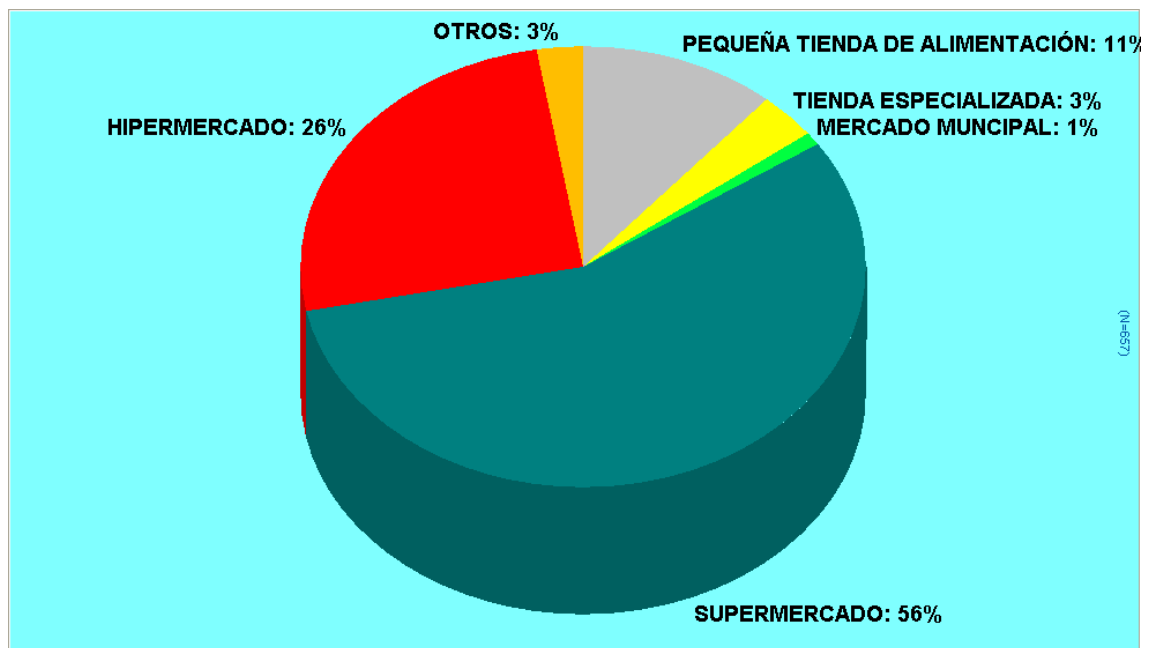


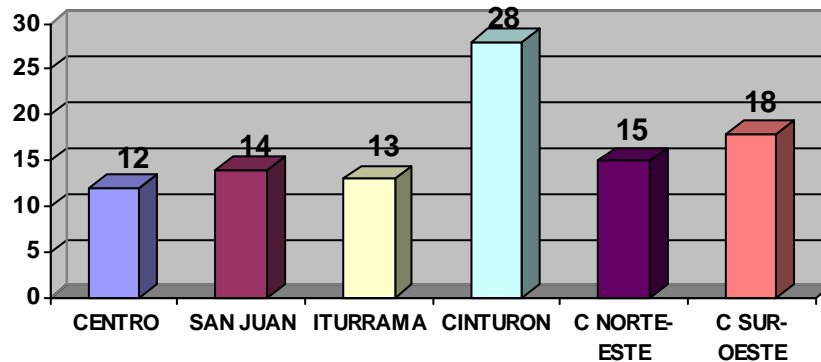
Tabla 15. Formato de establecimiento compra resto alimentación, según Zona.

		RESTO ALIMENTACION					
	Total	ZONAS					
% Verticales		CEN- TRO	SAN JUAN	ITU- RRAMA MILAGR	CINTU- RÓN	COMAR- CA NORTE Y ESTE	COMAR- CA SUR Y OESTE
Total	658	68	76	95	159	144	116
TIPO AL. SECA	%	%	%	%	%	%	%
PEQUEÑA TIENDA DE ALIMENTACIÓN	11	17	10	14	8	14	7
TIENDA ESPECIALIZADA	3	6	8	3	4	1	2
MERCADO MUNICIPAL	1	3	1	1	0	1	0
SUPERMERCADO	56	51	53	65	53	53	60
HIPERMERCADO	26	20	22	11	32	28	31
OTROS	3	3	5	6	2	2	0
NO COMPRO ESTE PRODUCTO	0	0	0	0	1	0	0

Tabla 16. Formato compra resto alimentación, por Edad.

% Verticales	EDAD					
	TOTAL	-35	36-45	46-55	56-65	66-75
TOTAL	658	139	120	151	145	103
	%	%	%	%	%	%
TIPO RESTO ALIMENTACIÓN						
PEQUEÑA TIENDA DE AL.	11	7	11	10	15	16
TIENDA ESPECIALIZADA	3	2	2	4	3	6
MERCADO MUNICIPAL	1	1	0	1	1	2
SUPERMERCADO	56	53	54	58	55	60
HIPERMERCADO	26	37	30	23	23	12
OTROS	3	0	3	3	3	4

Gráfico 6. Destino geográfico de la compra de Resto alimentación.



(*) Los hipermercados se sitúan: Carrefour en Mendebaldea, Hiper Eroski en Pamplona: Cinturón e Hiper Leclerc en Cordovilla-Comarca sur-.

Tabla 17. Destino geográfico de la compra de Resto alimentación, según Zona.

		RESTO ALIMENTACION					
		ZONAS					
% Verticales	Total	CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGR	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
Total	658	68	76	95	159	144	116
	%	%	%	%	%	%	%
CENTRO	12	84	4	3	4	3	2
SAN JUAN	14	3	83	5	6	1	11
ITURRAMA, MILA-GROSA	13	2	1	85	0	0	3
CINTURÓN	28	7	7	3	82	28	0
COMARCA NORTE-ESTE	15	0	1	0	0	65	6
COMARCA SUR-OESTE	18	4	4	3	7	4	78
FUERA DE LA COMARCA	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 18. Destino geográfico de la compra de Resto alimentación, según Pamplona y Comarca.

	RESTO ALIMENTACION		
	TOTAL	PAMPLONA	COMARCA
Total	568	383	144
	%	%	%
CENTRO	12	17	2
SAN JUAN, ERMIT, MEND	14	19	5
ITURRAMA, MILAGROSA	13	21	1
CINTURÓN	28	14	17
COMARCA NORTE-ESTE	15	25	38
COMARCA SUR-OESTE	18	4	37
FUERA DE LA COMARCA	0	0	0
FUERA DE NAVARRA	0	0	0
OTRAS FORMAS	0	0	0
NO COMPRO	0	0	0

(*) A través del estudio de atractividad conocemos que el 58% de las compras de alimentación que se realizan en el Centro corresponden al Casco Antiguo y el 42% al Ensanche, por lo que en el Casco Antiguo se realizan el 7% de las compras y en el Ensanche el 5% restante.

CONCLUSIONES RESTO ALIMENTACIÓN.

- La compra de resto alimentación también se realiza mayoritariamente en el propio barrio o localidad, aunque en menor grado que la compra fresca -71% frente a 76% los productos frescos. También aquí en Pamplona, zona de la meseta se compra mayoritariamente en el propio barrio – entre el 77% de San Juan- Mendabaldea y el 86% de Iturrama, mientras que en el cinturón y la Comarca desciende a valores de entre el 62% de cinturón y el 69% de la comarca Sur.
- En el resto alimentación aumenta la importancia de los supermercados -56%- e hipermercados -26%-. Entre los supermercados destaca Caprabo -23% y Eroski center -20%-. Entre los hipermercados Eroski recoge un 12% y Carrefour y Leclerc el 6% cada uno. En total el grupo Eroski reúne al 55% de las compras de resto alimentación de la Comarca.
- En la elección del formato influye de manera determinante la zona donde se reside. Así, la elección de los hipermercados es mayor entre los residentes en el cinturón de la ciudad -32%-, de la comarca Norte y Este -28%- y de la Comarca Sur y Oeste -31%- que del resto de barrios de Pamplona, Centro -20%-, San Juan -22%- e Iturrama-Milagrosa-11%-.
- Por tanto, los compradores realizan sus compras de resto alimentación mayoritariamente en el propio barrio o en los hipermercados. El centro de la ciudad en este caso posee poca atraktividad comercial.
- En cuanto a la edad, la utilización de los hipermercados es claramente superior entre los menores de 45 años.

III.2.3. DROGUERÍA-PERFUMERÍA.

Gráfico 7. Dónde compra droguería-perfumería.

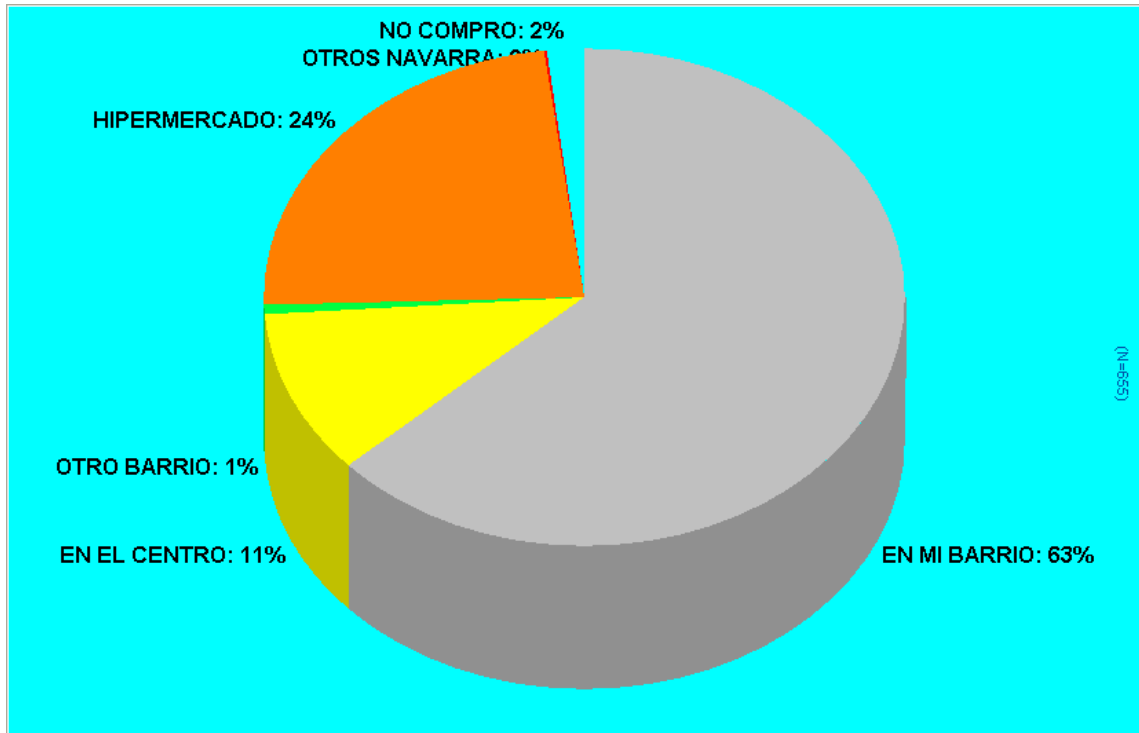


Tabla 19. Tipo de establecimiento donde compra droguería-perfumería.

	%
TOTAL	100
DROGUERIA-PERFUMERÍA	
PEQUEÑA TIENDA DE ALIMENTACIÓN	10
TIENDA ESPECIALIZADA	14
CAPRABO	16
SUPER EROSKI	17
SUPERMERCADOS DESCUENTO (DIA, LIDL)	7
SUPER COR	1
OTROS SUPERMERCADOS	4
MERCADO MUNICIPAL	0
CARREFOUR	5
HIPER EROSKI	9
HIPER LECLERC	6
OTROS HIPERMERCADOS	3
EL CORTE INGLES	2
OTROS	3
NO COMPRO ESTE PRODUCTO	2

Tabla 20. Dónde compra Droguería-Perfumería, según Zona.

		DROGUERÍA-PERFUMERÍA					
	Total	ZONAS					
% Verticales		CEN- TRO	SAN JUAN	ITU- RRAM MILAGR	CINTU- RÓN	CO- MARCA NORTE Y ESTE	CO- MARCA SUR Y OESTE
Total	658	68	76	95	159	144	116
DONDE DROGUERIA	%	%	%	%	%	%	%
EN MI BARRIO O LOCALI- DAD(*)	63	77	74	69	58	56	56
EN EL CENTRO	11	--	12	15	14	12	6
EN OTRO BARRIO DE PAM- PLONA	1	0	0	0	1	0	2
EN CENTRO COMECIAL O HIPERMERCADO	23	21	14	14	24	28	32
EN OTROS MUNICIPIOS DE NAVARRA	0	0	0	0	0	0	1
FUERA DE NAVARRA	0	0	0	0	0	0	0
OTRAS FORMAS: INTER- NET, CORREO, CATALOGO	0	1	0	0	0	1	0
NO COMPRO ESTE PRO- DUCTO	2	1	0	1	2	2	3

(*) Los compradores del Centro que compran en su barrio se incluyen como compradores "en mi barrio".

Tabla 21. Tipo establecimiento compra Droguería-Perfumería, según Zona.

		DROGUERÍA-PERFUMERÍA					
	Total	ZONAS					
% Verticales		CEN-TRO	SAN JUAN	ITU-RRAM MILAGR	CINTU-RÓN	COMAR-CA NORTE Y ESTE	COMAR-CA SUR Y OESTE
Total	658	68	76	95	159	144	116
TIPO DROGUERIA	%	%	%	%	%	%	%
PEQUEÑA TIENDA DE ALIMENTACIÓN	10	13	10	13	10	12	3
TIENDA ESPECIALIZADA	14	13	20	11	14	13	12
CAPRABO	16	24	16	7	22	8	20
SUPER EROSKI	17	13	19	28	12	19	16
SUPERMERCADOS DESCUENTO (DIA, LIDL)	7	6	7	8	6	10	3
SUPER COR	1	0	2	3	1	1	1
OTROS SUPERMERCADOS	4	5	5	3	4	5	3
MERCADO MUNICIPAL	0	0	1	0	1	0	0
CARREFOUR	5	2	9	6	4	1	12
HIPER EROSKI	9	8	3	3	10	17	6
HIPER LECLERC	6	5	3	4	7	3	14
OTROS HIPERMERCADOS	3	3	1	1	3	3	4
EL CORTE INGLES	2	3	1	4	2	1	2
OTROS	3	5	1	7	3	3	1
NO COMPRO ESTE PRODUCTO	2	1	0	1	2	3	3

Gráfico 8. Formato de establecimiento compra Droguería-Perfumería.

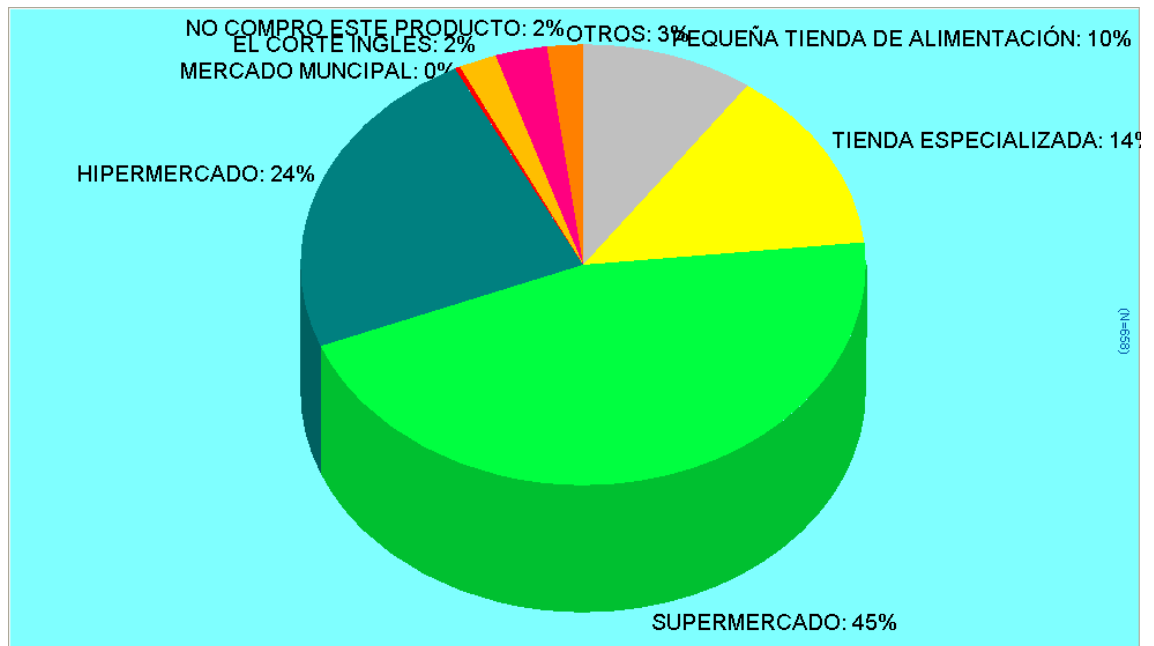


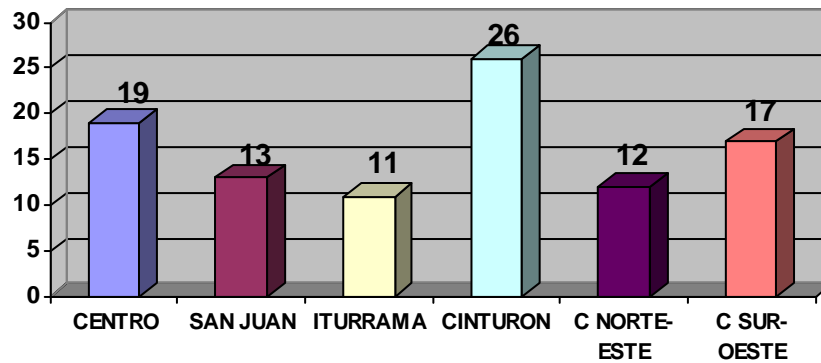
Tabla 22. Formato establecimiento compra Droguería-Perfumería, según Zona.

		DROGUERÍA-PERFUMERÍA					
		ZONAS					
% Verticales	Total	CEN-TRO	SAN JUAN	ITU-RRAM MILAGR	CINTU-RÓN	CO-MARCA NORTE Y ESTE	CO-MARCA SUR Y OESTE
Total	658	68	76	95	159	144	116
TIPO DROGUERIA	%	%	%	%	%	%	%
PEQUEÑA TIENDA DE ALIMENTACIÓN	10	13	10	13	10	12	3
TIENDA ESPECIALIZADA	14	13	20	11	14	13	12
SUPERMERCADO	45	47	49	49	45	43	42
HIPERMERCADO	24	18	17	14	24	25	36
MERCADO MUNICIPAL	0	0	1	0	1	0	0
EL CORTE INGLES	2	3	1	4	2	1	2
OTROS	3	5	1	7	3	3	1
NO COMPRO ESTE PRODUCTO	2	1	0	1	2	3	3

Tabla 23. Formato compra droguería-perfumería, por Edad.

% Verticales	EDAD					
	TOTAL	-35	36-45	46-55	56-65	66-75
TOTAL	658	139	120	151	145	103
	%	%	%	%	%	%
TIPO DROGUERÍA-PERFUMERÍA						
PEQUEÑA TIENDA DE AL.	10	8	10	7	9	17
TIENDA ESPECIALIZADA	14	12	12	11	19	12
SUPERMERCADO	46	38	47	51	44	50
HIPERMERCADO	24	30	28	24	23	12
EL CORTE INGLÉS	2	5	2	2	1	0
OTROS	3	3	1	3	3	4
NO COMPRO ESTE PRODUCTO	2	3	1	1	1	4

Gráfico 9. Destino geográfico de la compra de Droguería-Perfumería.



(*) Los hipermercados se sitúan: Carrefour en Mendabaldea, Hiper Eroski en Pamplona: Cinturón e Hiper Leclerc en Cordovilla-Comarca sur-

Tabla 24. Destino de la compra de droguería-perfumería, según Zona.

		DROGUERÍA-PERFUMERÍA					
		Total	ZONAS				
% Verticales		CENTRO	SAN JUAN	ITURRAM MILAGR	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
	658	68	76	95	159	144	116
	%	%	5	%	%	%	%
CENTRO	19	77	12	16	14	12	6
SAN JUAN	13	3	79	5	4	1	12
ITURRAMA, MILAGROS	11	3	1	71	0	0	0
CINTURÓN	26	10	4	3	73	24	6
COMARCA NORTE-ESTE	12	0	0	0	0	56	0
COMARCA SUR-OESTE	17	5	1	4	7	4	72
FUERA DE LA COMARCA	0	0	0	0	0	0	1
FUERA DE NAVARRA	0	0	0	0	0	0	0
OTRAS FORMAS	0	1	0	0	0	1	0
NO COMPRO	2	1	0	1	2	2	3

Tabla 25. Destino geográfico de la compra de Droguería-Perfumería, según Pamplona y Comarca.

		DROGUERIA-PERFUMERIA	
	TOTAL	PAMPLONA	COMARCA
	658	398	260
	%	%	%
CENTRO	19	25	9
SAN JUAN	13	18	6
ITURRAMA, MILAGROSA	11	18	0
CINTURÓN	26	33	16
COMARCA NORTE-ESTE	12	0	31
COMARCA SUR-OESTE	17	5	34
FUERA DE LA COMARCA	0	0	0
FUERA DE NAVARRA	0	0	0
OTRAS FORMAS	0	0	1
NO COMPRO	2	1	3

(*) A través del estudio de atractividad conocemos que el 39% de las compras de droguería- perfumería que se realizan en el Centro corresponden al Casco Antiguo y el 61% al Ensanche, por lo que en el Casco Antiguo se realizan el 7% de las compras y en el Ensanche el 12% restante.

CONCLUSIONES DROGUERÍA-PERFUMERÍA.

- La compra de productos de droguería- perfumería se realiza en el propio barrio -63%- aunque en menor grado que la de alimentación –76% productos frescos y 71% resto alimentación–.
- El centro atrae el 11% de las compras de vecinos no residentes, mayor que alimentación fresca -10%- o seca -4%-. Contando a los propios vecinos del centro, el 25% de los encuestados de Pamplona compran droguería- perfumería en el centro, por sólo el 9% de los vecinos de la Comarca. En total el 19% de las compras se realizan en el centro.
- Por formatos, el 45% de estos productos se compra en el supermercado, el 24% en los hipermercados, el 14% en tienda especializada y el 10% en tienda pequeña. Los supermercados pierden 11 puntos a favor de las tiendas especializadas respecto a resto alimentación, mientras que los hipermercados sólo pierden 2 puntos.
- Por edades, los jóvenes son los que más acuden a hipermercados y al Corte Inglés para productos de droguería perfumería, mientras que los de 56 a 65 son los que en mayor grado compran en tiendas especializadas.

III.2.4. ROPA, CALZADO Y COMPLEMENTOS.

Gráfico 10. Dónde compra ropa, calzado y complementos.

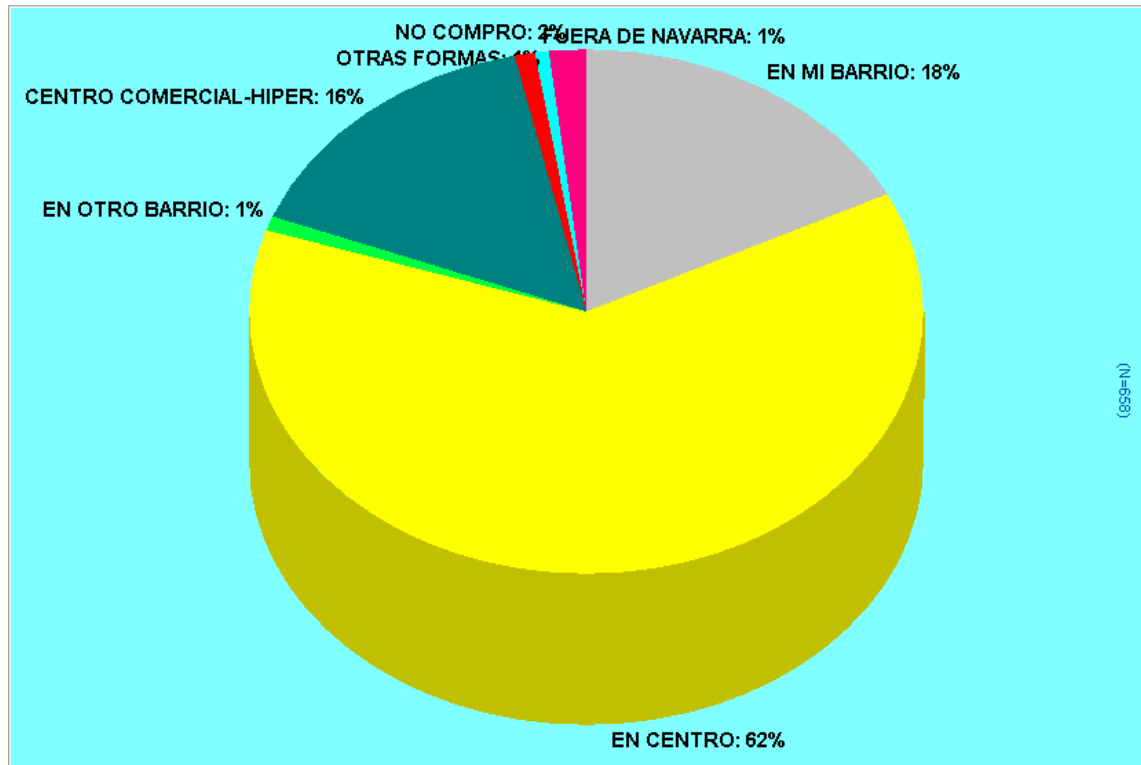


Tabla 26. Tipo de establecimiento donde compra Ropa, calzado y complementos.

	%
TOTAL	100
ROPA, CALZADO Y COMPLEMENTOS	
TIENDA ESPECIALIZADA(CADENAS O FRANQUICIAS)	36
TIENDA ESPECIALIZADA INDEPENDIENTE	34
EL CORTE INGLES	8
GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS	4
HIPERMERCADO	3
LA MOREA	8
ITAROA	2
OTROS CENTROS COMERCIALES	1
OTROS (INTERNET, POR CORREO, CATALOGO)	1
NO COMPRO ESTE PRODUCTO	2

Tabla 27. Dónde compra Ropa, calzado y complementos, según Zona.

		ROPA, CALZADO Y COMPLEMENTOS					
	Total	ZONAS					
% Verticales		CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGR	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
Total	658	68	76	95	159	144	116
DONDE ROPA	%	%	%	%	%	%	%
EN MI BARRIO O LOCALIDAD(*)	17	89	14	8	6	11	10
EN EL CENTRO	62	-	78	76	79	58	60
EN OTRO BARRIO	1	1	1	0	1	1	1
EN CENTRO COMERCIAL O HIPERMERCADO	16	6	6	10	12	26	24
EN OTROS MUNICIPIOS DE NAVARRA	0	0	0	0	0	0	0
FUERA DE NAVARRA	1	1	0	3	0	1	2
OTRAS FORMAS: INTERNET, CORREO, CATALOGO	1	3	1	0	1	0	0
NO COMPRO ESTE PRODUCTO	2	0	0	3	1	3	3

(*) Los compradores del Centro que compran en su barrio se incluyen como compradores "en mi barrio".

Tabla 28. Tipo de establecimiento donde compra Ropa, calzado y complementos, según Zona.

		ROPA, CALZADO Y COMPLEMENTOS					
	Total	ZONAS					
% Verticales		CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGR	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
Total	658	68	76	95	159	144	116
TIPO ROPA	%	%	%	%	%	%	%
CADENAS O FRANQUICIAS	36	43	40	37	32	33	40
TIENDA ESPECIALIZADA INDEPENDIENTE	34	38	37	38	42	30	22
EL CORTE INGLESES	8	7	14	11	7	6	9
GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS	4	0	1	4	5	7	3
HIPERMERCADO	3	5	2	0	2	2	6
LA MOREA	8	2	2	7	8	12	14
ITAROA	2	0	0	0	1	8	3
OTROS CENTROS COMERCIALES	1	2	2	0	1	0	1
OTROS (INTERNET, CATALOGO)	1	3	1	0	1	0	0
NO COMPRO ESTE PRODUCTO	2	0	0	3	1	3	2

Gráfico 11. Formato de establecimiento compra Ropa, calzado y complementos.

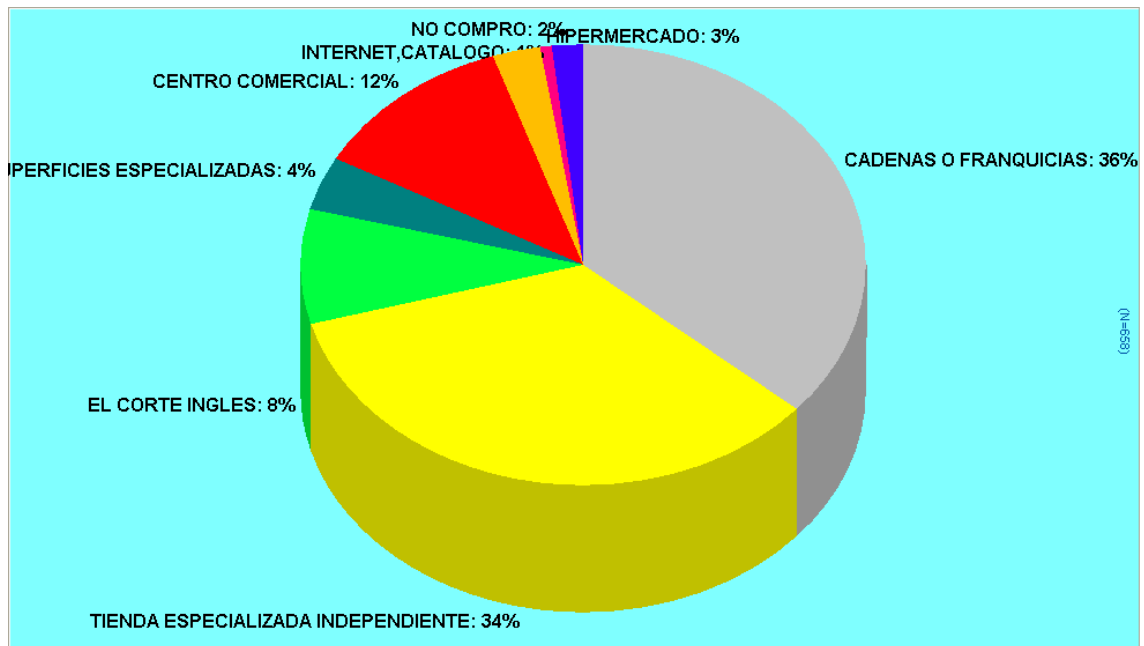


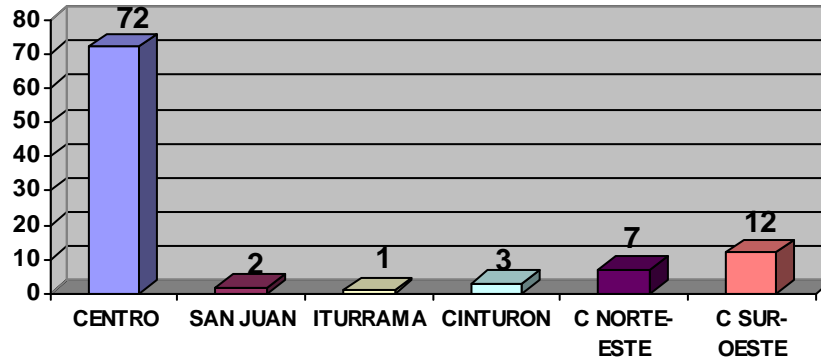
Tabla 29. Formato establecimiento compra Ropa, calzado y complementos según Zona.

ROPA, CALZADO Y COMPLEMENTOS							
	Total	ZONAS					
% Verticales		CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGR	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
Total	658	68	76	95	159	144	116
TIPO ROPA	%	%	%	%	%	%	%
CADENAS O FRANQUICIAS	36	43	40	37	32	33	40
TIENDA ESPECIALIZADA INDEPENDIENTE	34	38	37	38	42	30	22
EL CORTE INGLÉS	8	7	14	11	7	6	9
GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS	4	0	1	4	5	7	3
CENTRO COMERCIAL	12	5	5	7	10	19	17
HIPERMERCADO	3	5	2	0	2	2	6
OTROS (INTERNET, CATALOGO)	1	3	1	0	1	0	0
NO COMPRO ESTE PROD.	2	0	0	3	1	3	2

Tabla 30. Formato establecimiento compra Ropa, calzado y complementos, según Edad.

% Verticales	TOTAL	EDAD				
		-35	36-45	46-55	56-65	66-75
TOTAL	658	139	120	151	145	103
	%	%	%	%	%	%
TIPO ROPA						
CADENAS O FRANQUICIAS	36	41	38	36	34	31
TIENDA ESPECIALIZADA IND.	34	19	33	41	41	37
EL CORTE INGLES	8	3	9	8	10	13
GRANDES SUPERFICIES ESPE.	4	3	5	1	5	6
CENTRO COMERCIAL	12	29	10	11	5	2
HIPERMERCADO	3	3	4	3	2	2
INTERNET, CATALOGO	1	1	0	1	0	2
NO COMPRO	2	1	0	0	2	7

Gráfico 12. Destino geográfico de la compra de Ropa, Calzado y complementos.



(*) El Corte Inglés se sitúa en el Centro, La Morea en Cordovilla –Comarca Sur- e Itaroa en Huarte – Comarca Norte- este-

Tabla 31. Destino de la compra de ropa, calzado y complementos, según Zona.

		ROPA, CALZADO Y COMPLEMENTOS					
		ZONAS					
% Verticales	Total	CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGR	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
Total	658	68	76	95	159	144	116
	%	%	%	%	%	%	%
CENTRO	72	90	78	76	80	60	61
SAN JUAN	2	0	16	0	0	0	1
ITURRAMA, MILAG	1	0	0	9	0	0	0
CINTURÓN	3	0	1	0	6	3	3
COMARCA NORTE-ESTE	7	0	0	0	4	22	4
COMARCA SUR-OESTE	12	6	4	9	8	15	27
FUERA DE LA COM	0	0	0	0	0	0	0
FUERA DE NAVARRA	1	1	0	3	0	0	2
OTRAS FORMAS	1	3	1	0	1	0	0
NO COMPRO	1	0	0	3	1	0	2

Tabla 32. Destino geográfico de la compra de Ropa, calzado y complementos, según Pamplona y Comarca.

% Verticales	ROPA, CALZADO Y COMPLEMENTOS		
	TOTAL	PAMPLONA	COMARCA
	658	398	260
	%	%	%
CENTRO	72	80	60
SAN JUAN, ERMIT, MEND	2	3	1
ITURRAMA, MILAGROSA	1	2	0
ROCHAPEA, CHANTREA	3	3	3
COMARCA NORTE-ESTE	7	2	14
COMARCA SUR-OESTE	12	7	20
FUERA DE LA COMARCA	0	0	0
FUERA DE NAVARRA	1	1	1
OTRAS FORMAS	1	1	0
NO COMPRO	1	1	1

(*)A través del estudio de atractividad conocemos que el 24% de las compras de Ropa, calzado y complementos que se realizan en el Centro corresponden al Casco Antiguo y el 76% al Ensanche, por lo que en el Casco Antiguo se realizan el 17% de las compras y en el Ensanche el 55% restante.

CONCLUSIONES ROPA, CALZADO Y COMPLEMENTOS

- La ropa, el calzado y los complementos se compran principalmente en el centro de la ciudad -62% de los entrevistados-, seguidos por mi propio barrio -16%- y los centros comerciales -16%-. Si incluimos a los vecinos del centro que compran en su zona el total de las compras en el centro se eleva al 72%.
- Si segmentamos el centro en Casco Antiguo y Ensanche, en el Casco Antiguo se realizan el 17% de las compras de la comarca y en el Ensanche el 55%.
- Los vecinos del resto de barrios de Pamplona también acuden al Centro, siendo el 14% los vecinos de San Juan-Mendebaldea que compran en su propio barrio, por el 8% de Iturrama-Milagrosa -10% Iturrama y 4% Milagrosa-. En cuanto a los que residen en las localidades de la comarca acuden al centro algo menos -60%- y más a los centros comerciales -alrededor del 25%-.
- El Corte Inglés aparece con un 8% de compradores habituales.
- Por formatos, las tiendas suponen el 70% -36% las cadenas o franquicias- y 34% las tiendas independientes, mientras que centros comerciales e hipermercado suponen un 15%.
- Las cadenas o franquicias y los centros comerciales son más utilizados por los menores de 45 años, mientras que las tiendas especializadas independientes lo son por los mayores de 45 años.

III.2.5. ELECTRODOMÉSTICOS.

Gráfico 13. Dónde compra Electrodomésticos.

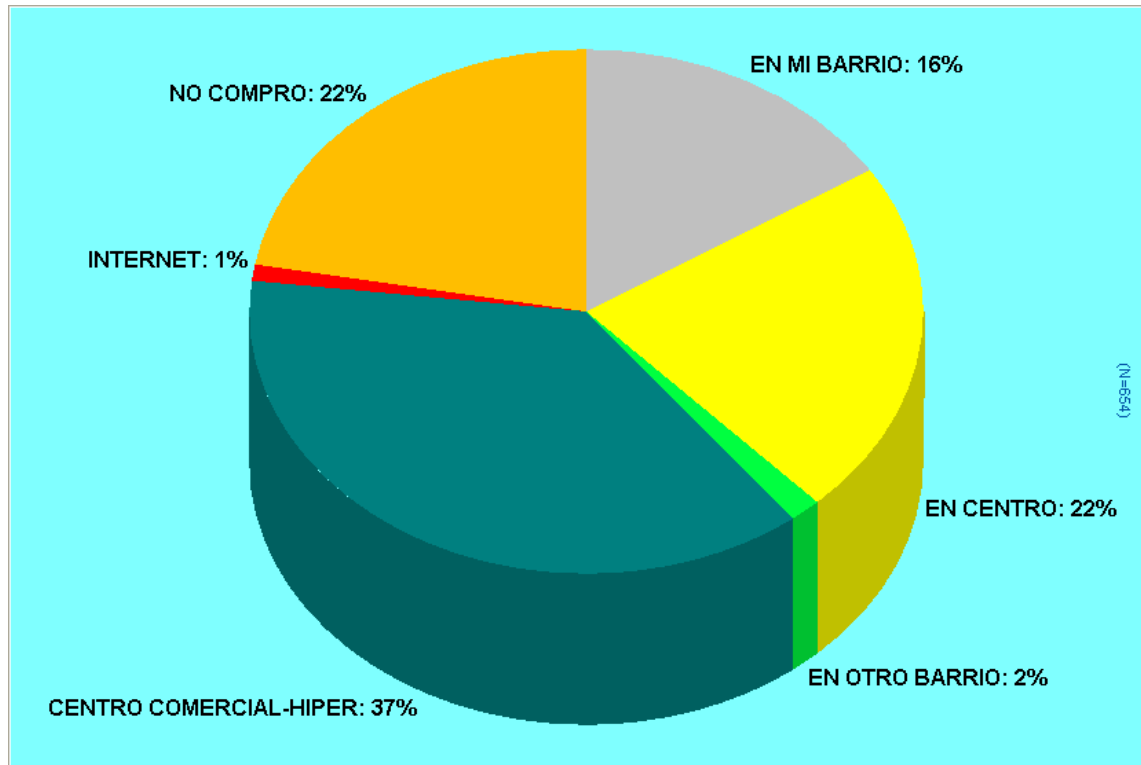


Tabla 33. Tipo de establecimiento donde compra Electrodomésticos.

	%
TOTAL	100
ELECTRODOMESTICOS	
TIENDA ESPECIALIZADA(CADENAS O FRANQUICIAS)	23
TIENDA ESPECIALIZADA INDEPENDIENTE	10
EL CORTE INGLES	8
GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS	17
HIPERMERCADO	8
LA MOREA	7
ITAROA	2
OTROS CENTROS COMERCIALES	3
OTROS (INTERNET, POR CORREO, CATALOGO)	1
NO COMPRO ESTE PRODUCTO	22

Tabla 34. Dónde compra Electrodomésticos, según Zona.

		ELECTRODOMESTICOS					
	Total	ZONAS					
% Verticales		CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGR	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
Total	658	68	76	95	159	144	116
DONDE ELECTRODOMÉSTICOS	%	%	%	%	%	%	%
EN MI BARRIO O LOCALIDAD(*)	16	48	15	15	9	11	13
EN EL CENTRO	22	-	31	24	23	19	28
EN OTRO BARRIO	2	1	2	3	2	1	1
EN CENTRO COMECIAL O HIPERMERCADO	37	28	30	34	43	42	35
EN OTROS MUNICIPIOS DE NAVARRA	0	1	0	0	1	0	1
FUERA DE NAVARRA	0	0	0	0	0	0	1
OTRAS FORMAS: INTERNET, CORREO, CATALOGO	1	1	1	0	1	1	1
NO COMPRO ESTE PRODUCTO	22	21	20	24	21	25	21

(*) Los compradores del Centro que compran en su barrio se incluyen como compradores "en mi barrio".

Tabla 35. Tipo de establecimiento donde compra Electrodomésticos, según Zona.

		ELECTRODOMESTICOS					
	Total	ZONAS					
% Verticales		CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGR	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
Total	658	68	76	95	159	144	116
TIPO ELECTRODOMÉSTICOS	%	%	%	%	%	%	%
CADENAS O FRANQUICIAS	23	20	28	24	21	15	31
TIENDA ESPECIALIZADA INDEPENDIENTE	10	18	10	8	12	6	9
EL CORTE INGLES	8	13	12	8	5	6	8
GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS	17	7	15	20	17	23	12
HIPERMERCADO	8	3	9	4	12	8	7
LA MOREA	7	7	1	8	6	8	9
ITAROA	2	2	0	0	2	6	1
OTROS CENTROS COMERCIALES	3	7	3	3	4	1	3
INTERNET	1	2	1	0	1	2	1
NO COMPRO ESTE PRODUCTO	22	21	20	24	21	25	21

Gráfico 14. Formato de establecimiento compra Electrodomésticos. (Sólo compradores).

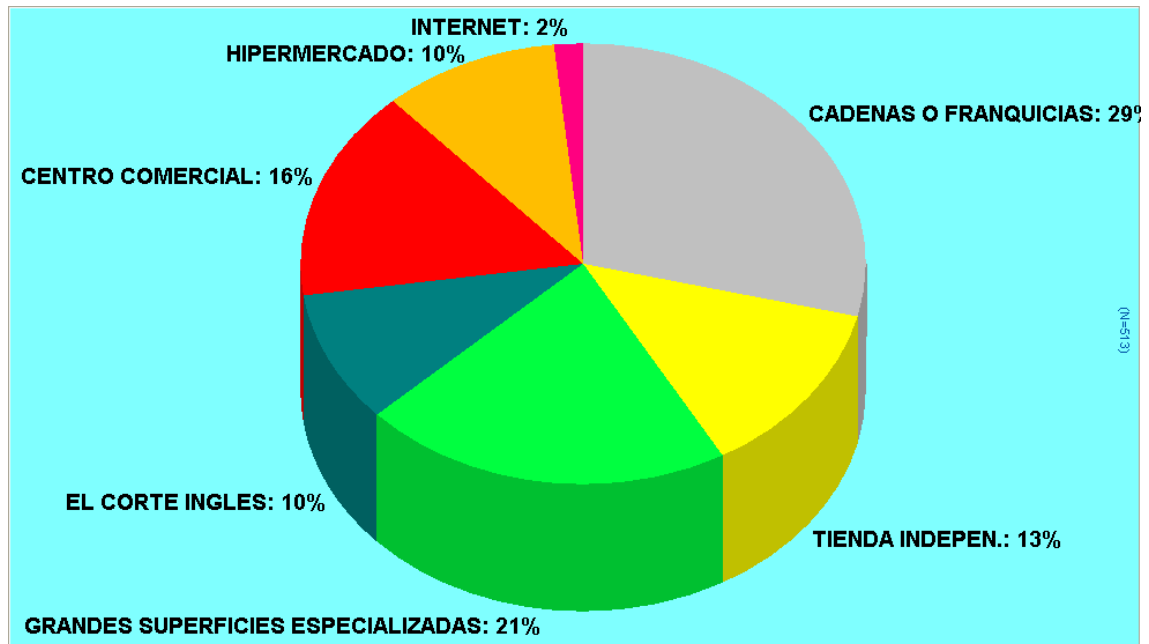


Tabla 36. Formato establecimiento compra Electrodomésticos, según Zona. (Sólo compradores).

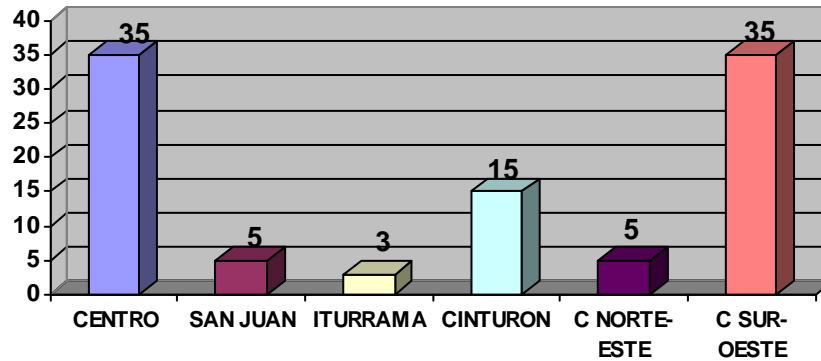
		ELECTRODOMÉSTICOS						
		Total	ZONAS					
% Verticales			CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGR	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
Total	513	54	61	72	126	108	92	
TIPO ELECTRODOMÉSTICOS	%	%	%	%	%	%	%	
CADENAS O FRANQUICIAS	29	25	35	31	26	20	39	
TIENDA ESPECIALIZADA INDEPENDIEN	13	23	13	11	15	8	11	
EL CORTE INGLES	10	16	14	11	6	7	10	
GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZAD	21	9	19	26	21	31	15	
CENTRO COMERCIAL	16	20	6	15	15	20	15	
HIPERMERCADO	10	4	12	6	16	10	9	
OTROS (INTERNET, CATALOGO)	2	3	1	0	2	3	1	



Tabla 37. Formato establecimiento compra Electrodomésticos, según Edad. (Sólo compradores).

% Verticales	EDAD					
	TOTAL	-35	36-45	46-55	56-65	66-75
TOTAL	513	105	102	132	111	64
	%	%	%	%	%	%
TIPO ELECTROMESTICOS						
CADENAS O FRANQUICIAS	29	25	27	32	29	32
TIENDA INDEPEN.	13	5	12	17	16	14
EL CORTE INGLES	10	5	11	6	14	16
GRANDES SUPERFICIES ES.	21	26	15	26	20	15
CENTRO COMERCIAL	16	25	21	11	10	12
HIPERMERCADO	10	12	11	7	11	10
INTERNET	2	2	3	2	1	1

Gráfico 15. Destino geográfico de la compra de Electrodomésticos. (Sólo compradores).



(*) El Corte inglés se sitúa en el Centro y Galaria en Cordovilla –Comarca Sur-.

Tabla 38. Destino de la compra de Electrodomésticos, según Zona. (Sólo compradores).

		ELECTRODOMESTICOS					
% Verticales	Total	ZONAS					
		CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGR	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
Total	513	54	61	72	126	108	92
	%	%	%	%	%	%	%
CENTRO	35	61	39	32	29	26	35
SAN JUAN	5	2	26	6	1	1	0
ITURRAMA, MILAGR	3	0	0	22	1	0	0
CINTURÓN	15	4	10	0	27	18	20
COMARCA NORTE-ESTE	5	3	3	0	2	18	0
COMARCA SUR-OESTE	35	26	20	40	38	35	42
FUERA DE LA COMARCA	1	2	0	0	1	0	1
FUERA DE NAVARRA	0	0	0	0	0	0	1
OTRAS FORMAS	1	2	2	0	1	2	1

Tabla 39. Destino geográfico de la compra de Electrodomésticos, según Pamplona y Comarca. (Sólo compradores).

	ELECTRODOMESTICOS		
% Verticales	TOTAL	PAMPLONA	COMARCA
	513	313	200
	%	%	%
CENTRO	35	38	30
SAN JUAN, ERMIT, MEND	5	7	1
ITURRAMA, MILAGROSA	3	5	0
CINTURÓN	15	13	18
COMARCA NORTE-ESTE	5	2	10
COMARCA SUR-OESTE	35	33	39
FUERA DE LA COMARCA	1	1	1
FUERA DE NAVARRA	0	0	0
OTRAS FORMAS	1	1	1

(*)A través del estudio de atractividad conocemos que el 35% de las compras de Electrodomésticos que se realizan en el Centro corresponden al Casco Antiguo y el 65% al Ensanche, por lo que en el Casco Antiguo se realizan el 12% de las compras y en el Ensanche el 23% restante.

CONCLUSIONES ELECTRODOMÉSTICOS.

- La compra de electrodomésticos se encuentra más segmentada entre los centros comerciales e hipermercados -37%-, el centro ciudad -22%- y el propio barrio- 16%- Por otro lado, un 22% no ha comprado en los últimos 5 años. Los vecinos del centro compran en su propio barrio los electrodomésticos en un 48%, mientras que en el resto de los barrios y zonas la compra en el propio barrio o localidad es muy inferior –desde el 9% de los barrios del cinturón de Pamplona hasta el 15% de san Juan e Iturrama-.
- La compra en centros comerciales e hipermercados es superior en los barrios del cinturón y en las localidades de la comarca Norte y Este – más del 40%-.
- Si incluimos a los propios vecinos del centro y hablamos sólo de compradores, la compra en esta área es del 35% -12% en el Casco Antiguo y 23% en el Ensanche-.
- Por formato las cadenas y franquicias suponen el 29% y las grandes superficies especializadas el 21%. Tras ellos se sitúan los centros comerciales -16%-, la tienda independiente -13%- y El Corte Inglés y los hipermercados -ambos con el 10%-.
- Por edad, las cadenas o franquicias son las preferidas por los mayores de 45 años, mientras que entre los menores de esa edad predominan las grandes superficies, centros comerciales e hipermercados.

III.2.6. EQUIPAMIENTO HOGAR.

Gráfico 16. Dónde compra Equipamiento hogar.

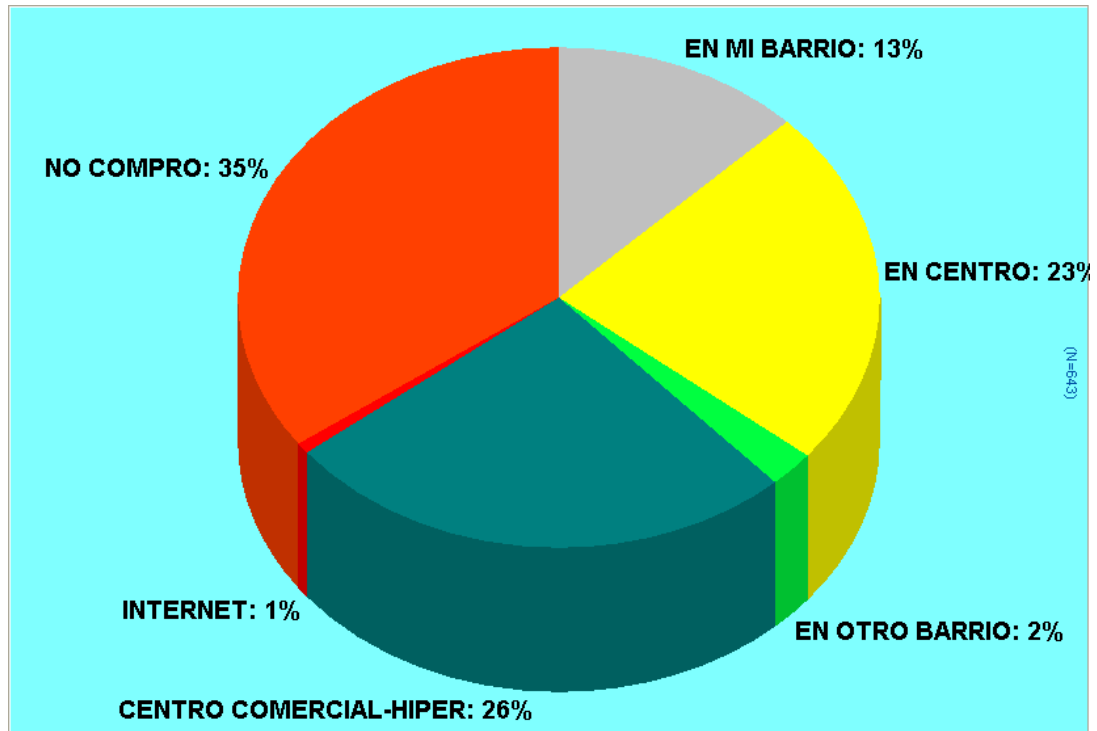


Tabla 40. Tipo de establecimiento donde compra Equipamiento del hogar.

	%
TOTAL	100
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	
TIENDA ESPECIALIZADA(CADENAS O FRANQUICIAS)	17
TIENDA ESPECIALIZADA INDEPENDIENTE	15
EL CORTE INGLES	5
GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS	10
HIPERMERCADO	8
LA MOREA	4
ITAROA	2
OTROS CENTROS COMERCIALES	4
OTROS (INTERNET, POR CORREO, CATALOGO)	1
NO COMPRO ESTE PRODUCTO (ULTIMOS 5 AÑOS)	34

Tabla 41. Dónde compra Equipamiento del hogar, según Zona.

		EQUIPAMIENTO HOGAR					
	Total	ZONAS					
% Verticales		CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGR	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
Total	658	68	76	95	159	144	116
DONDE HOGAR	%	%	%	%	%	%	%
EN MI BARRIO	12	36	17	7	6	11	10
EN EL CENTRO	23	--	24	30	29	18	26
EN OTRO BARRIO	3	1	0	6	6	2	3
EN CENTRO COMECIAL O HIPERMERCADO	26	22	20	14	21	37	32
EN OTROS MUNICIPIOS DE NAVARRA	0	0	0	0	0	0	0
FUERA DE NAVARRA	1	3	2	0	1	1	2
OTRAS FORMAS: INTERNET, CATALOGO	1	1	2	0	1	1	0
NO COMPRO ESTE PRODUCTO	34	37	34	44	36	30	28

(*) Los compradores del Centro que compran en su barrio se incluyen como compradores "en mi barrio".

Tabla 42. Tipo de establecimiento donde compra Equipamiento del hogar, según Zona.

		EQUIPAMIENTO HOGAR					
	Total	ZONAS					
% Verticales		CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGR	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
Total	658	68	76	95	159	144	116
TIPO HOGAR	%	%	%	%	%	%	%
CADENAS O FRANQUICIAS	17	16	19	14	17	15	22
TIENDA ESPECIALIZADA INDEPENDIENTE	15	16	15	18	18	10	15
EL CORTE INGLÉS	5	7	7	7	3	2	7
GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS	10	5	10	6	9	17	9
HIPERMERCADO	8	6	7	1	8	10	11
LA MOREA	4	5	2	8	3	3	3
ITAROA	2	0	0	0	1	8	0
OTROS CENTROS COMERCIALES	4	8	3	1	4	3	4
OTROS (INTERNET, CATALOGO)	1	1	2	0	1	1	0
NO COMPRO ESTE PRODUCTO	34	37	34	44	36	30	28

Gráfico 17. Formato de establecimiento compra Equipamiento del hogar. (Sólo compradores).

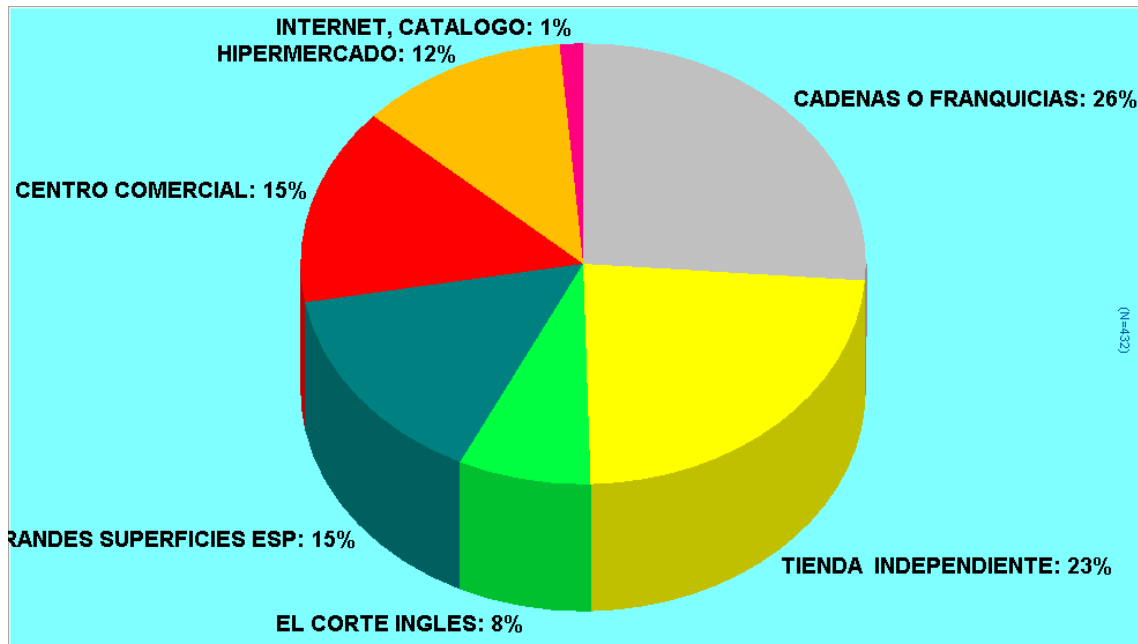


Tabla 43. Formato establecimiento compra Equipamiento del hogar, según Zona. (Sólo compradores).

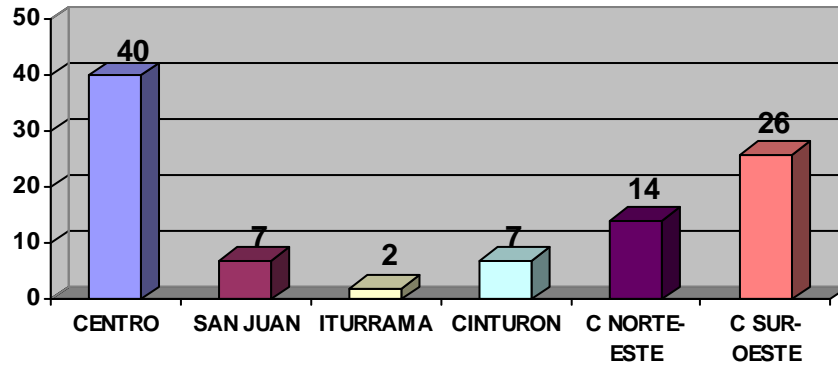
		EQUIPAMIENTO HOGAR					
	Total	ZONAS					
% Verticales		CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGR	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
Total	432	43	50	54	101	101	83
TIPO HOGAR	%	%	%	%	%	%	%
CADENAS O FRANQUICIAS	26	25	28	25	27	22	31
TIENDA ESPECIALIZADA INDEPENDIENTE	23	25	23	32	29	15	20
EL CORTE INGLES	8	11	11	12	5	3	10
GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS	15	7	16	10	14	24	12
CENTRO COMERCIAL	15	20	9	17	11	20	11
HIPERMERCADO	12	9	11	2	13	15	16
OTROS (INTERNET, CATALOGO)	1	2	4	0	1	2	0



Tabla 44. Formato establecimiento compra Equipamiento del hogar, según Edad. (Sólo compradores).

% Verticales	EDAD					
	TOTAL	-35	36-45	46-55	56-65	66-75
TOTAL	432	103	88	105	89	47
	%	%	%	%	%	%
TIPO EQ. HOGAR						
CADENAS O FRANQUICIAS	26	29	25	24	26	27
TIENDA INDEPENDIENTE	23	11	21	33	27	26
EL CORTE INGLES	8	7	3	9	11	8
GRANDES SUPERFICIES ESP	15	15	18	11	16	18
CENTRO COMERCIAL	15	24	16	10	9	10
HIPERMERCADO	12	14	13	12	11	11
INTERNET, CATALOGO	1	0	3	1	1	2

Gráfico 18. Destino geográfico de la compra de Equipamiento del hogar. (Sólo compradores).



(*) El centro Comercial Iruña se encuentra en Pamplona –Cinturón-. Los establecimientos de Arre y Villava en Comarca Norte- este y el Centro Comercial Galaria en Cordovilla Comarca Sur – oeste.

Tabla 45. Destino de la compra de Equipamiento del hogar, según Zona. (Sólo compradores).

		EQUIPAMIENTO HOGAR					
% Verticales	Total	ZONAS					
		CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGR	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
Total	433	43	50	54	101	101	84
	%	%	%	%	%	%	%
CENTRO	40	56	37	52	45	27	37
SAN JUAN, MEND	7	5	29	6	1	4	5
ITURRAMA, MILAGROSA	2	0	0	13	0	0	0
CINTURÓN	7	9	4	4	13	3	8
COMARCA NORTE-ESTE	14	2	8	5	14	34	5
COMARCA SUR-OESTE	26	21	16	20	23	28	42
FUERA DE LA COM.	1	0	0	0	2	2	1
FUERA DE NAVARRA	2	5	4	0	1	1	2
OTRAS FORMAS	1	2	2	0	1	1	0

Tabla 46. Destino geográfico de la compra de Equipamiento del hogar, según Pamplona y Comarca. (Sólo compradores).

	EQ. HOGAR		
% Verticales	TOTAL	PAMPLONA	COMARCA
	433	248	185
	%	%	%
CENTRO	40	47	31
SAN JUAN, ERMIT, MEND	7	8	4
ITURRAMA, MILAGROSA	2	3	0
CINTURÓN	7	8	5
COMARCA NORTE-ESTE	14	9	21
COMARCA SUR-OESTE	26	21	34
FUERA DE LA COMARCA	1	1	2
FUERA DE NAVARRA	2	2	2
OTRAS FORMAS	1	1	1

(*) A través del estudio de atractividad conocemos que el 35% de las compras de Equipamiento del hogar que se realizan en el Centro corresponden al Casco Antiguo y el 65% al Ensanche, por lo que en el Casco Antiguo se realizan el 14% de las compras y en el Ensanche el 26% restante.

CONCLUSIONES EQUIPAMIENTO DEL HOGAR.

- La compra de productos de Equipamiento del hogar se realiza principalmente en centros comerciales e hipermercados -26%- seguidos de el centro -23%- y en mi barrio -13%-. Un 35% declara no haber comprado este tipo de productos en los últimos años. Destaca al igual que en otros productos la compra en centros comerciales e hipermercado de los vecinos de la Comarca, siendo el centro el área de compra preferida por los vecinos de Pamplona.
- La compra en tiendas -49% de los compradores- supera ligeramente a la realizada en Centros comerciales, grandes superficies o hipermercados -42%-, siendo el 8% los que compran habitualmente en El Corte Inglés.
- Por formato, las cadenas o franquicias suponen el 26%, las tiendas especializadas el 23%, las grandes superficies el 15% e igual resultado para los centros comerciales. El 12% afirma que compra en Hipermercados.
- Si incluimos a los propios vecinos del centro y hablamos sólo de compradores, la compra en esta área es del 40% en artículos de equipamiento del hogar -14% en el casco antiguo y 26% en el ensanche-.
- Por edad no existen diferencias tan significativas como con otros productos., si bien hay una mayor predisposición de compra en las tiendas independientes entre los de 46 a 65 años y a los centros comerciales por los más jóvenes. Se advierte una pérdida de clientes jóvenes por parte de las tiendas independientes mientras que las cadenas o franquicias llegan a todo tipo de público.

III.2.7. ARTÍCULOS DE OCIO.

Gráfico 19. Dónde compra artículos de Ocio.

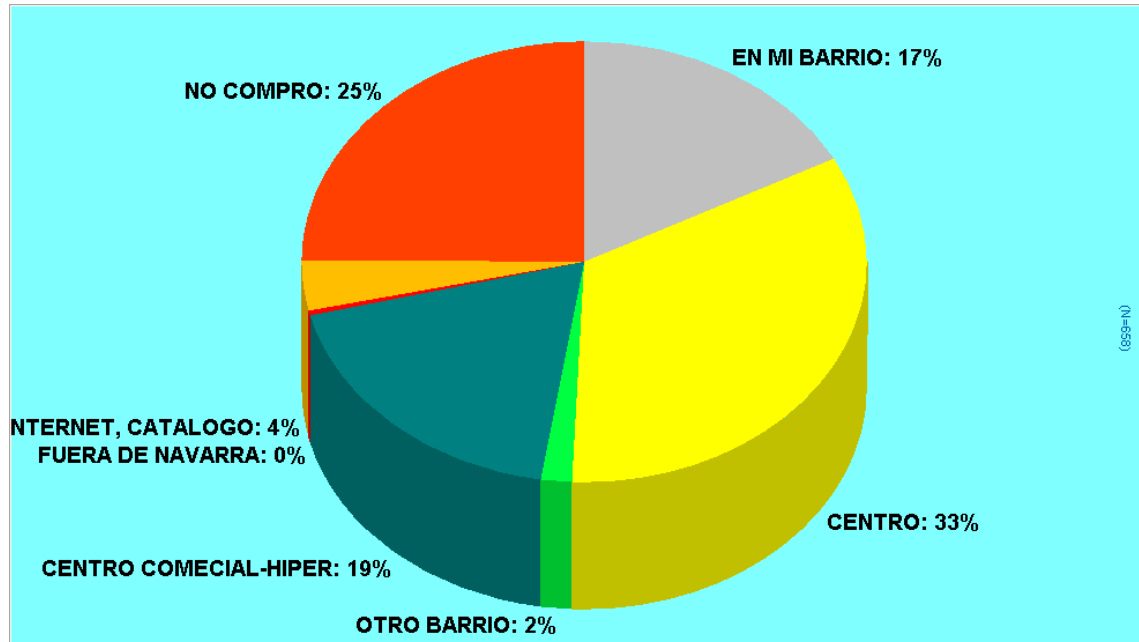


Tabla 47. Tipo de establecimiento donde compra artículos de Ocio.

	%
TOTAL	100
TIPO OCIO	
CADENAS O FRANQUICIAS	16
TIENDA ESPECIALIZADA IND	23
GRANDES SUPERFICIES ESP.	8
EL CORTE INGLES	7
CENTRO COMERCIAL	6
HIPERMERCADO	10
INTERNET, CATALOGO	4
NO COMPRO ESTE PRODUCTO	25

Tabla 48. Dónde compra artículos de Ocio.

		OCIO (Música, Libros, Informática)					
		ZONAS					
% Verticales	Total	CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGR	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
Total	658	68	76	95	159	144	116
DONDE OCIO	%	%	%	%	%	%	%
EN MI BARRIO	17	75	17	15	4	10	12
EN EL CENTRO	33	--	41	34	45	31	34
EN OTRO BARRIO	2	1	2	4	3	0	1
EN CENTRO COMERCIAL O HIPERMERCADO	19	5	10	15	14	32	25
EN OTRO MUNICIPIO DE NAVARRA	0	0	0	0	0	0	0
FUERA DE NAVARRA	0	0	0	0	0	1	1
OTRAS FORMAS INTERNET, CORREO, CATALOGO	4	3	5	6	3	2	4
NO COMPRO ESTE PRODUCTO	25	16	24	25	31	24	23

(*) Los compradores del Centro que compran en su barrio se incluyen como compradores "en mi barrio".

Tabla 49. Tipo establecimiento compra artículos de Ocio, según Zona.

		OCIO (Música, Libros, Informática)					
		ZONAS					
% Verticales	Total	CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGR	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
Total	658	68	76	95	159	144	116
TIPO OCIO	%	%	%	%	%	%	%
CADENAS O FRANQUICIAS	16	23	15	13	14	15	21
TIENDA ESPECIALIZADA INDEPENDIENTE	23	40	31	28	23	14	14
EL CORTE INGLESES	7	7	10	10	6	5	9
GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS	8	1	3	4	6	19	8
HIPERMERCADO	10	5	9	6	12	11	15
LA MOREA	3	1	0	4	3	3	3
ITAROA	2	0	0	1	0	7	2
OTROS CENTROS COMERCIALES	1	2	0	3	1	1	2
INTERNET, CATALOGO	4	5	6	6	3	2	4
NO COMPRO ESTE PRODUCTO	25	16	24	25	31	24	22

Gráfico 20. Formato de establecimiento compra artículos de Ocio. (Sólo compradores).

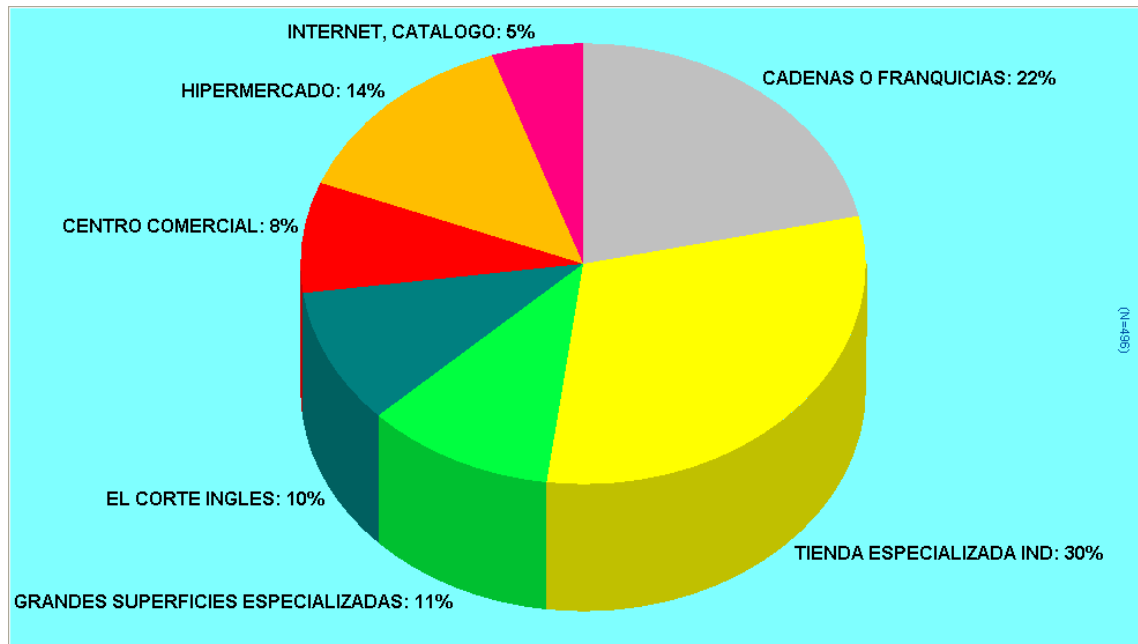


Tabla 50. Formato establecimiento compra artículos de Ocio, según Zona. (Sólo compradores).

		OCIO (Música, Libros, Informática)					
		Total	ZONAS				
% Verticales		CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGR	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
Total	496	57	57	71	110	110	90
TIPO OCIO	%	%	%	%	%	%	%
CADENAS O FRANQUICIAS	22	27	20	17	21	19	27
TIENDA ESPECIALIZADA INDEPENDIENTE	30	48	42	38	34	18	18
EL CORTE INGLES	10	8	14	13	8	6	12
GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS	11	1	5	6	9	25	10
CENTRO COMERCIAL	8	4	0	11	6	15	9
HIPERMERCADO	14	5	12	8	18	15	19
OTROS (IN-	5	5	8	8	5	3	6



TERNET, CA- TALOGO)							
------------------------	--	--	--	--	--	--	--

**Tabla 51. Formato establecimiento compra artículos de Ocio, según Edad.
(Sólo compradores).**

% Verticales	EDAD					
	TOTAL	-35	36-45	46-55	56-65	66-75
TOTAL	496	123	104	121	94	55
	%	%	%	%	%	%
TIPO OCIO						
CADENAS O FRANQUICIAS	22	21	22	20	22	23
TIENDA ESPECIALIZADA IND	30	24	26	36	36	32
GRANDES SUPERFICIES ESP.	11	10	14	8	12	9
EL CORTE INGLES	10	5	10	10	17	8
CENTRO COMERCIAL	8	11	9	9	4	6
HIPERMERCADO	14	18	13	14	6	19
INTERNET, CATALOGO	5	10	5	3	3	3

Gráfico 21. Destino geográfico de la compra artículos de Ocio. (Sólo compradores).

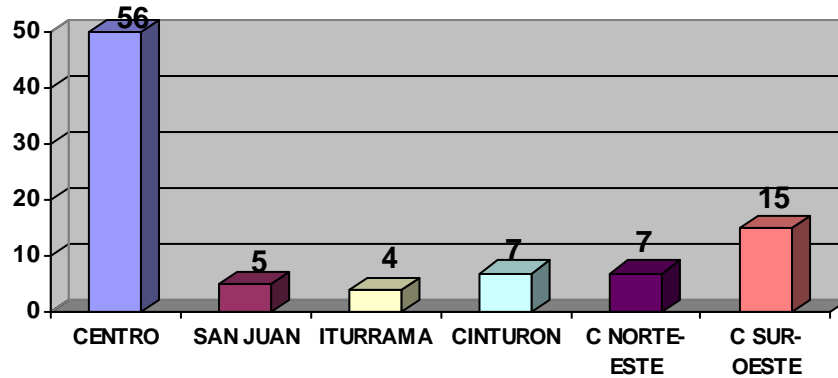


Tabla 52. Destino de la compra de artículos de ocio según Zona. (Sólo compradores).

		OCIO (Música, Libros, Informática)					
		Total	ZONAS				
% Verticales		CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGR	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
Total	496	57	57	71	110	110	90
	%	%	%	%	%	%	%
CENTRO	56	89	56	46	66	44	46
SAN JUAN, MEND	5	2	26	4	0	2	6
ITURRAMA, MILAGROSA	4	0	4	23	1	0	0
CINTURÓN	7	4	0	3	13	11	5
COMARCA NORTE-ESTE	7	0	0	3	2	26	3
COMARCA SUR-OESTE	15	2	7	14	14	13	33
FUERA DE LA COMARCA	0	0	0	0	0	0	0
FUERA DE NAVARRA	1	0	0	0	0	1	1
OTRAS FORMAS	5	3	7	7	4	3	6

Tabla 53. Destino geográfico de la compra de artículos de Ocio, según Pamplona y Comarca. (Sólo compradores).

	OCIO		
% Verticales	TOTAL	PAMPLONA	COMARCA
	496	295	200
	%	%	%
CENTRO	56	64	45
SAN JUAN, MEND	5	7	3
ITURRAMA, MILAGROSA	4	7	0
CINTURÓN	7	6	9
COMARCA NORTE-ESTE	7	1	16
COMARCA SUR-OESTE	15	10	22
FUERA DE LA COMARCA	0	0	0
FUERA DE NAVARRA	1	0	1
OTRAS FORMAS	5	5	4

(*) A través del estudio de atractividad conocemos que el 26% de las compras de Ocio que se realizan en el Centro corresponden al Casco Antiguo y el 74% al Ensanche, por lo que en el Casco Antiguo se realizan el 15% de las compras y en el Ensanche el 41% restante.

CONCLUSIONES ARTÍCULOS DE OCIO.

- La compra de artículos de ocio se realiza, principalmente, en el centro de la ciudad y en segundo lugar en el propio barrio, entre los vecinos de Pamplona, o en los centros comerciales e hipermercados los vecinos de la comarca. Un 25% afirma no comprar este tipo de productos. La no compra es proporcional a la edad del comprador: 12% entre los menores de 35 años, por 47% entre los mayores de 65 años.
- Entre los compradores las tiendas son el formato con mayor aceptación - 30% independientes y 22% cadenas-, seguidos por los hipermercados - 14%-, grandes superficies -11%-, el Corte Inglés -10%- y centros comerciales -8%-.
- El centro agrupa al 56% de los compradores, si contamos los vecinos de la propia zona que compran en ella -15% en el Casco Antiguo y 41% en el Ensanche. Los vecinos de Pamplona compran en el centro en un 64%, por 45% los de la comarca.
- Por edad no hay diferencias significativas, si bien se advierte un ligero descenso de compra en tiendas entre los jóvenes en beneficio de hipermercados y compra por Internet.

III.2.8. ARTÍCULOS DEPORTIVOS.

Gráfico 22. Dónde compra artículos deportivos.

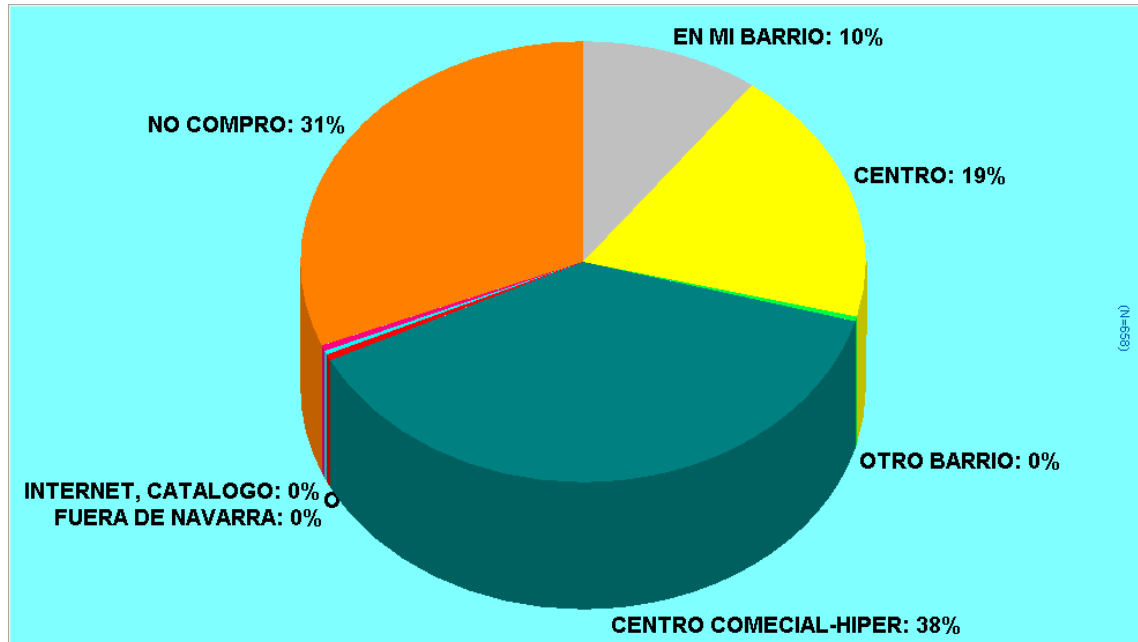


Tabla 54. Tipo de establecimiento donde compra artículos deportivos.

	%
TOTAL	100
TIPO DEPORTE	
CADENAS O FRANQUICIAS	19
TIENDA ESPECIALIZADA IND	10
EL CORTE INGLES	4
GRANDES SUPERFICIES ESP.	10
HIPERMERCADO	10
CENTRO COMERCIAL	14
OTROS (INTERNET, CATALOGO)	0
NO COMPRO ESTE PRODUCTO	32

Tabla 55. Dónde compra artículos deportivos, según Zona.

		ARTÍCULOS DEPORTIVOS					
		ZONAS					
% Verticales	Total	CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGR	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
Total	658	68	76	95	159	144	116
DONDE DEPORTE	%	%	%	%	%	%	%
EN MI BARRIO	10	36	6	3	3	14	8
EN EL CENTRO	19	--	26	23	21	19	19
EN OTRO BARRIO	1	0	0	2	0	2	0
EN CENTRO COMECIAL O HIPERMERCADO	38	28	34	35	42	39	44
EN OTROS MUNICIPIOS DE NAVARRA	0	0	0	0	0	0	0
FUERA DE NAVARRA	0	1	0	0	0	0	1
OTRAS FORMAS: INTERNET, CATALOGO	1	1	1	0	0	0	1
NO COMPRO ESTE PRODUCTO	31	34	33	37	34	26	27

(*) Los compradores del Centro que compran en su barrio se incluyen como compradores "en mi barrio".

Tabla 56. Tipo establecimiento compra artículos deportivos, según Zona.

		ARTÍCULOS DEPORTIVOS					
	Total	ZONAS					
% Verticales		CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGR	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
Total	658	68	76	95	159	144	116
TIPO DEPORTE	%	%	%	%	%	%	%
CADENAS O FRANQUICIAS	19	15	21	15	19	17	25
TIENDA ESPECIALIZADA INDEPENDIENTE	10	17	12	7	10	11	7
EL CORTE INGLES	4	7	6	6	2	3	3
GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS	10	6	6	6	9	20	9
HIPERMERCADO	10	8	8	8	16	8	10
LA MOREA	5	2	5	8	2	3	9
ITAROA	2	2	0	1	0	6	1
OTROS CENTROS COMERCIALES	8	8	9	8	8	6	9
OTROS (INTERNET, CATALOGO)	0	0	1	1	0	0	0
NO COMPRO ESTE PRODUCTO	32	34	33	38	34	26	27

Gráfico 23. Formato de establecimiento compra artículos deportivos. (Sólo compradores).

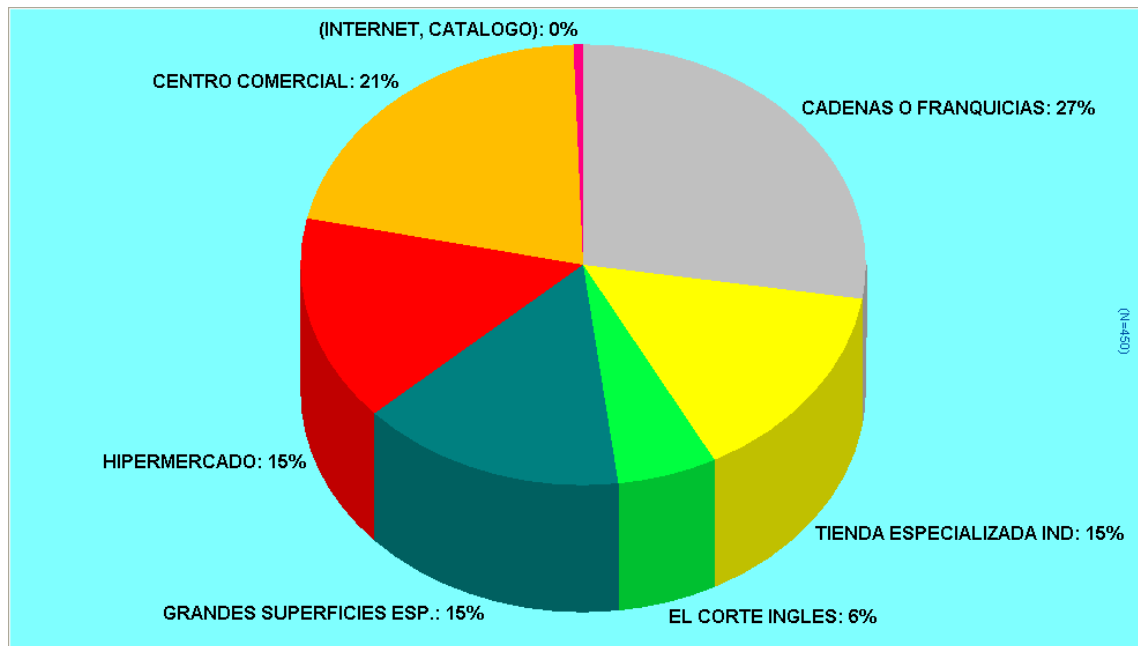


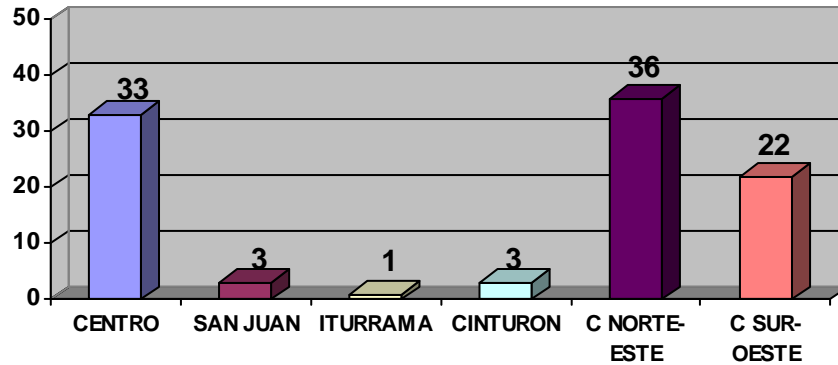
Tabla 57. Formato establecimiento compra artículos deportivos, según Zona. (Sólo compradores).

		ARTICULOS DEPORTIVOS					
	Total	ZONAS					
% Verticales		CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGR	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
Total	450	45	51	59	104	106	85
TIPO DEPORTE	%	%	%	%	%	%	%
CADENAS O FRANQUICIAS	27	23	31	25	29	23	34
TIENDA ESPECIALIZADA INDEPENDIENTE	15	26	17	11	15	15	9
EL CORTE INGLES	6	11	9	9	3	4	5
GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS	15	9	9	9	14	27	13
HIPERMERCADO	15	12	12	14	24	11	14
CENTRO COMERCIAL	21	19	21	30	16	20	25
OTROS (INTERNET, CATALOGO)	0	0	2	2	0	0	0

Tabla 58. Formato establecimiento compra artículos deportivos, según Edad. (Sólo compradores).

% Verticales	EDAD					
	TOTAL	-35	36-45	46-55	56-65	66-75
TOTAL	450	123	105	111	80	31
	%	%	%	%	%	%
TIPO DEPORTE						
CADENAS O FRANQUICIAS	27	29	24	23	36	29
TIENDA ESPECIALIZADA IND	15	8	9	22	24	16
EL CORTE INGLES	6	3	3	10	7	4
GRANDES SUPERFICIES ESP.	15	12	19	12	16	24
HIPERMERCADO	15	23	18	10	6	15
CENTRO COMERCIAL	21	24	26	23	10	13
(INTERNET, CATALOGO)	0	1	0	0	1	0

Gráfico 24. Destino geográfico de la compra artículos Deportivos. (Sólo compradores).



(*) Los establecimientos de La Morea y Forum -Centro Galaria- se encuentran en Cordovilla – Comarca Sur- y Decathlon en Berriozar -Comarca Norte- .

Tabla 59. Destino de la compra de artículos deportivos, según Zona. (Sólo compradores).

		ARTICULOS DEPORTIVOS					
% Verticales	Total	ZONAS					
		CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGR	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
	450	45	51	59	104	106	85
	%	%	%	%	%	%	%
CENTRO	33	53	37	37	33	26	26
SAN JUAN, ERMIT, MEND	3	7	14	3	0	2	2
ITURRAMA, MILAGROSA,	1	0	0	5	0	0	0
CINTURÓN	3	0	2	0	7	3	3
COM NORTE-ESTE	36	22	27	30	35	58	28
COM SUR-OESTE	22	14	18	25	25	11	39
FUERA COMARCA	0	0	0	0	0	0	0
FUERA DE NAVARRA	1	2	0	0	0	0	1
OTRAS FORMAS	1	2	2	0	0	0	1

Tabla 60. Destino geográfico de la compra de artículos deportivos, según Pamplona y Comarca. (Sólo compradores).

	ARTÍCULOS DEPORTIVOS		
% Verticales	TOTAL	PAMPLONA	COMARCA
	452	260	192
	%	%	%
CENTRO	33	38	26
SAN JUAN, MEND	3	4	2
ITURRAMA, MILAGROSA	1	1	0
CINTURÓN	3	3	3
COMARCA NORTE-ESTE	36	30	45
COMARCA SUR-OESTE	22	22	23
FUERA DE LA COMARCA	0	0	0
FUERA DE NAVARRA	1	1	0
OTRAS FORMAS	1	1	1

(*) A través del estudio de atractividad conocemos que el 33% de las compras de Artículos deportivos que se realizan en el Centro corresponden al Casco Antiguo y el 67% al Ensanche, por lo que en el Casco Antiguo se realizan el 11% de las compras y en el Ensanche el 22% restante.

CONCLUSIONES ARTÍCULOS DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS.

- La compra de artículos deportivos se realiza, principalmente, en los centros comerciales o hipermercados -38%-, siendo un 31% los que no compran estos productos. Entre el centro de la ciudad y mi propio barrio o localidad compran el 29% de los entrevistados.
- Entre los compradores el centro agrupa al 33% de los mismos, los otros barrios de la ciudad el 7% y la comarca el 58%. Estos productos se compran, por tanto, mayoritariamente en la periferia.
- Por formato, las tiendas –cadenas o independientes– agrupan al 42% de los compradores, las grandes superficies e hipermercados al 30% y los centros comerciales al 21%.
- Los compradores del centro ciudad suponen el 38% de los vecinos de Pamplona y el 26% de los de la comarca.

III.3. RESUMEN HÁBITOS DE COMPRA.

Tabla 61. Dónde realizan la compra los consumidores de Pamplona y comarca, según Tipo de producto.

% Verticales	FRES- CO	RESTO AL.	DRO- GUE- RIA	ROPA, CAL- ZADO	ELEC- TRO- DOMES- TICOS	EQ. HOGAR	OCIO	DE PO R TE
DÓNDE	%	%	%	%	%	%	%	%
EN MI BARRIO O LOCALIDAD (*)	76	71	63	17	16	12	17	10
EN EL CENTRO	10	4	11	62	22	23	33	19
OTRO BARRIO	2	1	1	1	2	3	2	1
CENTRO COMERCIAL-HIPERMERCADO	12	25	23	16	37	26	19	38
OTROS MUNICIPIOS	0	0	0	0	0	0	0	0
FUERA DE NAVARRA	0	0	0	1	0	1	0	0
OTRAS FORMAS: INTERNET, CORREO, CATALOGO	0	0	0	1	1	1	4	1
NO COMPRO	0	0	2	2	22	34	25	31

(*) Los compradores del Centro que compran en su barrio se incluyen como compradores “en mi barrio”.

Tabla 62. Dónde realizan la compra los consumidores de Pamplona y comarca, según Cotidiano y No Cotidiano. (Sólo compradores).

% Verticales	COTIDIANO	NO COTIDIANO
DÓNDE	%	%
EN MI BARRIO O LOCALIDAD (1)	71	19
EN EL CENTRO (2)	8	41
OTRO BARRIO	1	2
CENTRO COMERCIAL-HIPERMERCADO	20	35
OTROS MUNICIPIOS	0	0
FUERA DE NAVARRA	0	1
OTRAS FORMAS: INTERNET, CORREO, CATALOGO	0	2

(1) Los compradores del Centro que compran en su barrio se incluyen como compradores “en mi barrio”.

(2) Compran en el centro y no residen en dicha zona.

Tabla 63. Formato realizan la compra los consumidores de Pamplona y comarca en Cotidiano. (Sólo compradores).

% Verticales	TOTAL COTIDIANO	FRESCO	RESTO AL.	DROGUE-RIA
	%	%	%	%
PEQUEÑA TIENDA DE ALIMENTA	12	14	11	10
TIENDA ESPECIALIZADA	17	35	3	14
MERCADO MUNICIPAL	4	9	1	0
SUPERMERCADO	44	29	56	45
HIPERMERCADO	20	11	26	24
OTROS	3	2	3	5

Tabla 64. Formato realizan la compra los consumidores de Pamplona y comarca en No Cotidiano. (Sólo compradores).

% Verticales	TOTAL NO COTIDIANO	ROPA, CALZADO	ELECTRODOMESTICOS	EQ. HOGAR	OCIO	DEPORTE
	%	%	%	%	%	%
CADENAS O FRANQUICIAS	29	37	29	26	22	27
TIENDA ESPECIALIZADA INDEPENDIENTE	24	35	13	23	30	15
EL CORTE INGLES	8	8	10	8	10	6
GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS	13	4	21	15	11	15
CENTRO COMERCIAL	14	12	16	15	8	15
HIPERMERCADO	10	3	10	12	14	21
OTROS (INTERNET, CATALOGO)	2	1	2	1	5	0

Tabla 65. Formato realizan la compra de Cotidiano, según sean de Pamplona o de la Comarca. (Sólo compradores).

% Verticales	TOTAL COTIDIANO	PAMPLONA	COMARCA
	%	%	%
PEQUEÑA TIENDA DE ALIMENTA	12	12	12
TIENDA ESPECIALIZADA	17	19	15
MERCADO MUNICIPAL	4	5	2
SUPERMERCADO	44	43	45
HIPERMERCADO	20	17	25
OTROS	3	4	1

Tabla 66. Formato realizan la compra de No Cotidiano, según sean de Pamplona o de la Comarca. (Sólo compradores).

% Verticales	TOTAL NO COTIDIANO	PAMPLONA	COMARCA
	%	%	%
CADENAS O FRANQUICIAS	29	29	29
TIENDA ESPECIALIZADA INDEPENDIENTE	24	28	18
EL CORTE INGLES	8	9	7
GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS	13	10	17
CENTRO COMERCIAL	14	12	17
HIPERMERCADO	10	10	11
OTROS (INTERNET, CATALOGO)	2	2	1

Gráfico 25. Destino geográfico del Total compras de los vecinos de Pamplona y comarca. (Sólo compradores).

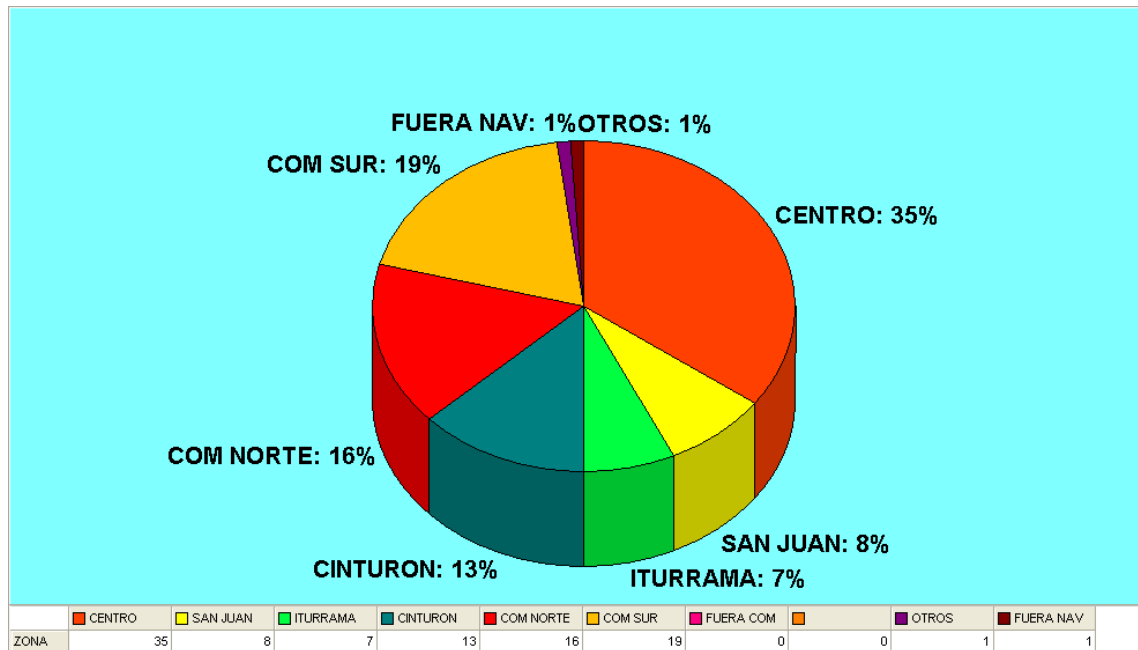


Gráfico 26. Destino geográfico de las compras de los vecinos de Pamplona. (Sólo compradores).

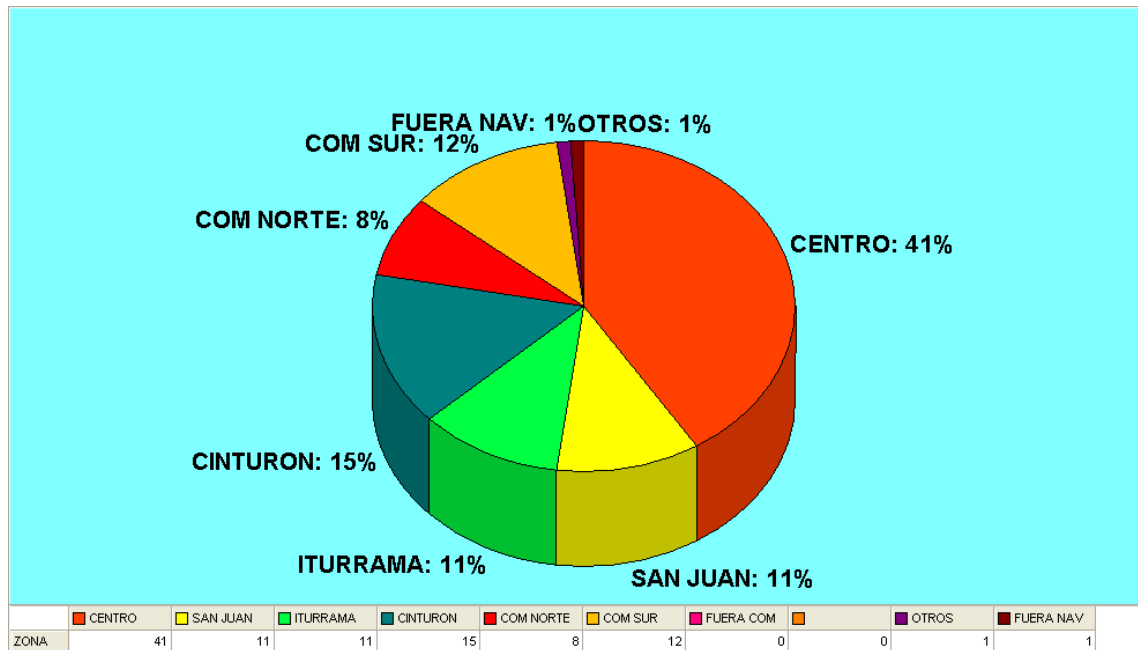


Gráfico 27. Destino geográfico de las compras de los vecinos de la Comarca de Pamplona –sin Pamplona–. (Sólo compradores).

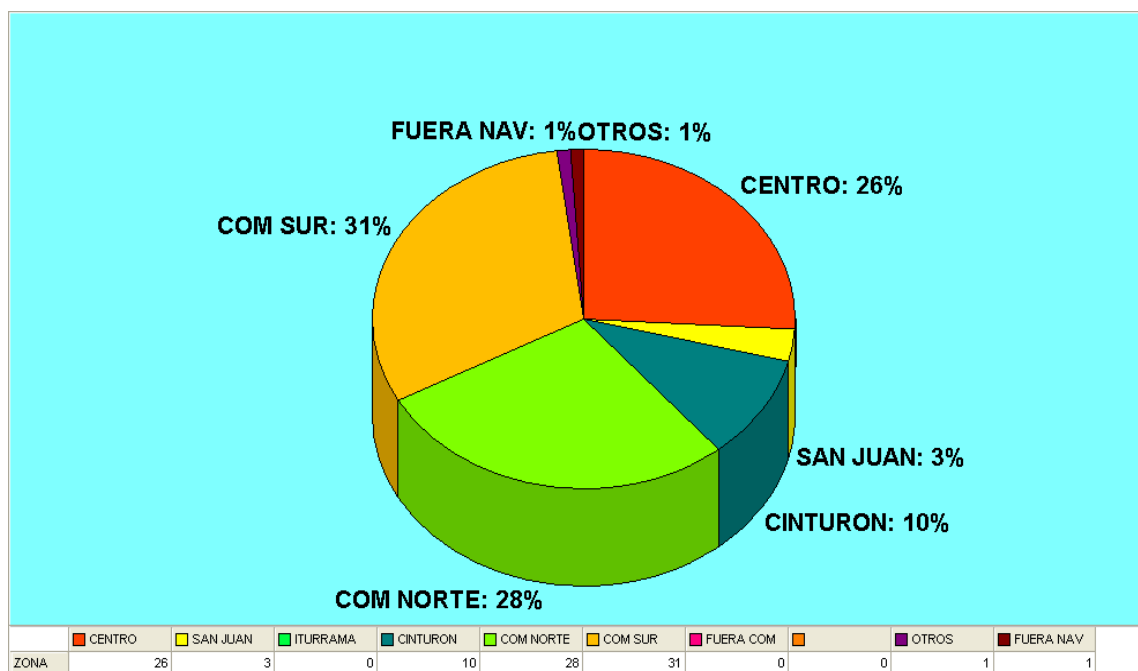


Tabla 67. Destino geográfico de la compra de Cotidiano, según Pamplona y Comarca. (Sólo compradores).

	COTIDIANO		
% Verticales	TOTAL	PAMPLONA	COMARCA
	%	%	%
CENTRO	16	23	7
SAN JUAN, MEND	13	19	5
ITURRAMA, MILAGROSA	13	20	1
CINTURÓN	21	26	14
COMARCA NORTE-ESTE	19	8	37
COMARCA SUR-OESTE	17	4	36
FUERA DE LA COMARCA	0	0	0
FUERA DE NAVARRA	0	0	0
OTRAS FORMAS	0	0	0

Tabla 68. Destino geográfico de la compra de No Cotidiano, según Pamplona y Comarca. (Sólo compradores).

	NO COTIDIANO		
% Verticales	TOTAL	PAMPLONA	COMARCA
	%	%	%
CENTRO	49	55	40
SAN JUAN, MEND	4	6	2
ITURRAMA, MILAGROSA	2	4	0
CINTURÓN	7	6	8
COMARCA NORTE-ESTE	13	8	21
COMARCA SUR-OESTE	22	18	27
FUERA DE LA COMARCA	0	0	0
FUERA DE NAVARRA	1	1	1
OTRAS FORMAS	2	2	1

Tabla 69. Tipo de establecimiento compra Cotidiano, según Edad.

% Verticales	EDAD					
	TOTAL	-35	36-45	46-55	56-65	66-75
TOTAL	658	139	120	151	145	103
	%	%	%	%	%	%
TIPO PRODUCTOS FRESCOS						
PEQUEÑA TIENDA DE AL.	14	10	15	11	15	20
TIENDA ESPECIALIZADA	35	27	42	35	38	33
MERCADO MUNICIPAL	9	6	10	13	6	11
SUPERMERCADO	29	35	25	28	28	31
HIPERMERCADO	11	22	7	11	10	3
OTROS	2	0	2	3	4	3
TIPO RESTO ALIMENTACIÓN						
PEQUEÑA TIENDA DE AL.	11	7	11	10	15	16
TIENDA ESPECIALIZADA	3	2	2	4	3	6
MERCADO MUNICIPAL	1	1	0	1	1	2
SUPERMERCADO	56	53	54	58	55	60
HIPERMERCADO	26	37	30	23	23	12
OTROS	3	0	3	3	3	4
TIPO DROGUERIA						
PEQUEÑA TIENDA DE AL.	10	8	10	7	9	17
TIENDA ESPECIALIZADA	14	12	12	11	19	12
SUPERMERCADO	46	38	47	51	44	50
HIPERMERCADO	24	30	28	24	23	12
EL CORTE INGLES	2	5	2	2	1	0
OTROS	3	3	1	3	3	4
NO COMPRO ESTE PRODUCTO	2	3	1	1	1	4

Tabla 70. Tipo de establecimiento compra No Cotidiano, según Edad.

% Verticales	EDAD					
	TOTAL	-35	36-45	46-55	56-65	66-75
TOTAL	658	139	120	151	145	103
	%	%	%	%	%	%
TIPO ROPA						
CADENAS O FRANQUICIAS	36	41	38	36	34	31
TIENDA ESPECIALIZADA INDEPENDIENTE	34	19	33	41	41	37
EL CORTE INGLES	8	3	9	8	10	13
GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS	4	3	5	1	5	6
CENTRO COMERCIAL	12	29	10	11	5	2
HIPERMERCADO	3	3	4	3	2	2
INTERNET, CATALOGO	1	1	0	1	0	2
NO COMPRO	2	1	0	0	2	7
TIPO EQ. HOGAR						
CADENAS O FRANQUICIAS	17	22	19	17	16	12
TIENDA ESPECIALIZADA INDEPENDIENTE	15	8	16	23	17	12
EL CORTE INGLES	5	5	3	6	7	3
GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS	10	11	13	7	10	8
CENTRO COMERCIAL	10	18	12	7	6	5
HIPERMERCADO	8	10	9	8	7	5
INTERNET, CATALOGO	1	0	2	1	1	1
NO COMPRO ESTE PRODUCTO (ULTIMOS 5 AÑOS)	34	26	26	31	38	55

CONCLUSIONES AL RESUMEN DE HÁBITOS DE COMPRA.

- El 71% de los entrevistados realizan las compras de cotidiano en su barrio o localidad, por sólo un 19% de las de no cotidiano. Para los vecinos de Pamplona la compra de cotidiano en el propio barrio supone el 74%, mientras que para los vecinos de la comarca es el 64%. En cuanto a las compras de no cotidiano, se realizan en el propio barrio el 22% entre los vecinos de Pamplona y el 14% entre los de la comarca.
- Los productos que en mayor medida se compran en el propio barrio son los frescos y los que menos el equipamiento del hogar y artículos deportivos.
- Por formatos, en Cotidiano el supermercado es el más utilizado -44%- seguido del hipermercado -20%-, la tienda especializada -17%-, la pequeña tienda -12%- y el mercado municipal -4%-. Entre los vecinos de la capital el primer formato es, al igual que en la comarca, el supermercado, si bien los hipermercados poseen menor influencia a favor de los mercados municipales y tiendas especializadas.
- En cuanto a los formatos de los productos de no cotidiano, entre los vecinos de Pamplona se acude más a las tiendas independientes que en la Comarca, mientras que los vecinos de la comarca acuden más a las grandes superficies especializadas y centros comerciales.
- El destino total de las compras de los vecinos de Pamplona y la comarca son un 35% al centro de la ciudad –alrededor del 12% al Casco Antiguo y 23% al Ensanche–, un 8% a San Juan, Ermitagaña y Mendabaldea, el 7% a Iturrama y Milagrosa, el 13% al cinturón de Pamplona, un 16% a la Comarca Norte y este y un 19% a la Comarca Sur y Oeste. Por tanto, el 35% de las compras se realizan en el Centro, el 28% en otros barrios de Pamplona, el 35% en localidades de la comarca fuera de Pamplona y el 2% fuera de la comarca.
- Los vecinos de Pamplona compran en el Centro el 40%, el 37% en otros barrios, el 20% en la comarca y el 2% fuera de ella, mientras que los vecinos de la comarca compran en el Centro el 26%, el 13% en otros barrios, el 59% en la propia comarca y el 2% fuera de la comarca.
- Por tipo de producto, en el Centro se compra el 16% de cotidiano, por el 49% de no cotidiano. En el resto de barrios de la ciudad se compra el 47% de cotidiano y sólo el 13% de no cotidiano, mientras que en la comarca se compra el 36% de cotidiano y el 35% de no cotidiano.

- Por edades, los jóvenes en productos frescos utilizan más los hipermercados y los supermercados, mientras que los consumidores de mediana edad compran más en tiendas especializadas y muy poco en hipermercados. En cuanto al resto de alimentación, los jóvenes son más usuarios de los hipermercados.
- En lo que se refiere a productos de no cotidiano, los jóvenes compran más en cadenas y franquicias y centros comerciales, mientras que los mayores de 45 años lo hacen en tiendas especializadas independientes y, en segundo lugar, en cadenas y franquicias.

III.4. FRECUENCIA Y MOTIVACIONES DE COMPRA.

Tabla 71. Frecuencia de compra de productos de Cotidiano.

	FRESCOS	RESTO AL.	DROGUERIA
FRECUENCIA PRODUCTOS DE COTIDIANO	%	%	%
TODOS/CASI TODOS LOS DÍAS	26	14	2
2-3 VECES SEMANA	44	30	7
1 VEZ SEMANA	26	40	25
2- 3 VECES AL MES	3	10	29
UNA VEZ AL MES	1	6	32
CON MENOS FRECUENCIA	0	0	5
MEDIA VECES SEMANA	3,0	2,1	0,8

Tabla 72. Frecuencia de compra de productos de Cotidiano, según Tipo establecimiento.

% Verticales		PEQUEÑA TIENDA DE ALIM.	TIENDA ESPECIALIZADA	MERCADO MUNICIPAL	SUPER MERCADO	HIPER MERCADO
Total	658	89	228	59	193	73
	%	%	%	%	%	%
FRECUENCIA PRODUCTOS FRESCOS						
TODOS/CASI TODOS LOS DÍAS	26	41	24	21	29	11
2-3 VECES SEMANA	44	35	48	38	48	35
1 VEZ SEMANA	26	19	25	36	21	42
2- 3 VECES AL MES	3	4	1	3	2	6
UNA VEZ AL MES	1	0	2	1	0	3
MEDIA	3,0	3,6	2,9	2,6	3,2	2,1
	658	74	22	7	368	168
FRECUENCIA RESTO ALIMENTACIÓN						
TODOS/CASI TODOS LOS DÍAS	14	25	8	20	13	9
2-3 VECES SEMANA	29	41	54	42	32	16
1 VEZ SEMANA	40	23	33	37	39	49
2- 3 VECES AL MES	10	7	0	0	8	17
UNA VEZ AL MES	6	3	4	0	6	8
CON MENOS FRECUENCIA	0	0	0	0	1	0
MEDIA	2,1	2,8	2,2	2,6	2,1	1,6
	658	65	89		299	155
FRECUENCIA DROGUERIA						
TODOS/CASI TODOS LOS DÍAS	2	3	2		2	1
2-3 VECES SEMANA	7	10	4		9	5
1 VEZ SEMANA	25	15	19		28	30
2- 3 VECES AL MES	28	30	35		27	27
UNA VEZ AL MES	32	40	33		30	32
CON MENOS FRECUENCIA	5	2	6		3	3
MEDIA	0,8	0,9	0,7		0,9	0,8

Tabla 73. Motivos de elección del establecimiento habitual. (Posible respuesta múltiple).

% Verticales	RAZONES ELIGE ESTABLECIMIENTO HABITUAL					
	FRESCOS	RESTO ALIM.	DROGUE RIA	ROPA	OCIO	HOGAR
Total						
RAZONES	%	%	%	%	%	%
PROXIMIDAD	74	73	68	32	36	32
CALIDAD PRODUCTOS	43	32	26	36	27	39
BUENOS PRECIOS	29	32	27	23	20	27
ATENCIÓN AL CLIENTE	18	11	9	15	13	13
VARIEDAD PRODUCTOS	17	17	18	39	34	30
BUENAS OFERTAS	13	17	17	15	15	17
BUENOS HORARIOS	6	7	7	6	9	9
ENTORNO AGRADABLE	5	4	3	10	6	3
VARIEDAD DE MARCAS	2	6	4	17	9	10
MARCAS BLANCAS	1	4	2	0	1	2
ACCESIBILIDAD AL ESTABLECIMIENTO	1	1	1	2	2	3
SERVICIO POST VENTA	0	1	0	2	0	4
VARIEDAD ESTABLECIMIENTOS	0	1	1	2	1	1
OTRAS RAZONES	1	1	2	5	10	7

Tabla 74. Motivos de elección del establecimiento habitual de Productos frescos, según Tipo establecimiento compra fresco. (Posible respuesta múltiple).

	Total	TIPO ESTABLECIMIENTO FRESCO				
% Verticales		PEQUEÑA TIENDA DE ALIM.	TIENDA ESPE- CIA LIZADA	MERCADO MUNICIPAL	SUPER MERCADO	HIPER MERCADO
Total	658	89	228	59	193	73
MOTIVOS	%	%	%	%	%	%
PROXIMIDAD	74	74	74	49	86	66
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	43	47	52	55	33	37
BUENOS PRECIOS	29	25	26	31	31	42
ATENCIÓN AL CLIENTE	18	13	35	23	6	3
VARIEDAD DE PRODUCTOS	17	20	11	10	23	21
BUENAS OFERTAS	13	13	10	10	14	15
BUENOS HORARIOS	6	5	5	5	6	12
ENTORNO AGRADABLE	5	3	6	11	2	4
VARIEDAD DE MARCAS	2	4	1	3	2	3
POR LAS MARCAS BLANCAS	1	0	1	4	2	1
ACCESIBILIDAD AL ESTABLECIMIENTO	1	0	1	0	1	3
SERVICIO POST VENTA	0	0	0	1	0	0
VARIEDAD DE ESTABLECIMIENTOS (HAGO LA COMPRA A LA VEZ)	0	0	0	0	0	0
OTRAS RAZONES	1	1	2	2	1	1

Tabla 75. Motivos de elección del establecimiento habitual de Resto alimentación, según Tipo establecimiento compra resto alimentación. (Posible respuesta múltiple).

	Total	TIPO ESTABLECIMIENTO RESTO ALIMENTACIÓN				
% Verticales		PEQUEÑA TIENDA DE ALIM.	TIENDA ESPE- CIA LIZADA	MERCADO MUNICIPAL	SUPER MERCADO	HIPER MERCADO
Total	658	74	22	7	368	168
MOTIVOS	%	%	%	%	%	%
PROXIMIDAD	73	76	62	88	75	69
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	32	41	42	44	32	26
BUENOS PRECIOS	32	18	34	44	32	40
ATENCIÓN AL CLIENTE	11	18	25	0	10	8
VARIEDAD DE PRODUCTOS	17	20	24	12	16	17
BUENAS OFERTAS	17	15	17	42	16	20
BUENOS HORARIOS	7	6	13	20	7	7
ENTORNO AGRADABLE	4	7	0	0	4	5
VARIEDAD DE MARCAS	6	8	13	0	6	4
POR LAS MARCAS BLANCAS	4	1	0	0	4	3
ACCESIBILIDAD AL ESTABLECIMIENTO	1	0	5	0	0	1
SERVICIO POST VENTA	1	0	0	0	2	1
VARIEDAD DE ESTABLECIMIENTOS (HAGO LA COMPRA A LA VEZ)	1	0	0	0	0	1
OTRAS RAZONES	1	0	0	0	1	1

Tabla 76. Motivos de elección del establecimiento habitual de Productos de Droguería-Perfumería, según Tipo establecimiento compra Droguería. (Posible respuesta múltiple).

	Total	TIPO ESTABLECIMIENTO DROGUERÍA				
% Verticales		PEQUEÑA TIENDA DE ALIM.	TIENDA ESPECIALIZADA	SUPER MERCADO	HIPER MERCADO	EL CORTE INGLÉS
Total	658	65	89	299	155	14
MOTIVOS	%	%	%	%	%	%
PROXIMIDAD	68	73	49	74	67	35
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	26	22	36	28	17	45
BUENOS PRECIOS	27	21	18	31	32	7
ATENCIÓN AL CLIENTE	9	11	18	7	9	13
VARIEDAD DE PRODUCTOS	18	15	20	20	17	38
BUENAS OFERTAS	17	15	21	19	15	7
BUENOS HORARIOS	7	12	3	8	7	0
ENTORNO AGRADABLE	3	2	8	2	1	0
VARIEDAD DE MARCAS	4	6	4	4	3	17
POR LAS MARCAS BLANCAS	2	0	0	3	4	15
ACCESIBILIDAD AL ESTABLECIMIENTO	1	2	0	2	3	0
SERVICIO POST VENTA	0	0	0	0	0	0
VARIEDAD DE ESTABLECIMIENTOS (HAGO LA COMPRA A LA VEZ)	1	0	2	1	0	0
OTRAS RAZONES	2	0	3	1	3	0

Tabla 77. Motivos de elección del establecimiento habitual de Ropa, calzado y complementos, según Tipo establecimiento compra Ropa. (Posible respuesta múltiple).

	To- tal	TIPO ESTABLECIMIENTO ROPA, CALZADO Y COMPLEMENTOS						
% Verticales		CADE- NAS, FRAN- QUICIAS	TIENDA ESPE- CIAL INDE- PEN.	EL COR- TE IN- GLES	GRANDES SUPERFI- CIES ESPECIA- LIZADAS	CENTRO COMER- CIAL	HIPER- MER- CA- DO	IN- TER- NET, CATA- LOGO
Total	658	239	225	55	26	78	18	4
MOTIVOS	%	%	%	%	%	%	%	%
PROXIMIDAD	32	39	25	23	62	22	38	24
CALIDAD PRODUCTOS	36	42	30	29	50	35	49	0
BUENOS PRECIOS	23	24	18	18	28	32	45	39
ATENCIÓN AL CLIENTE	15	10	24	20	13	6	12	18
VARIEDAD PRODUCTOS	39	32	40	55	34	51	43	0
OFERTAS	15	14	12	23	34	17	23	18
HORARIOS	6	6	5	9	13	5	5	0
ENTORNO AGRADABLE	10	6	18	7	0	3	5	0
VARIEDAD DE MARCAS	17	12	14	24	35	31	10	0
MARCAS BLANCAS	0	0	0	2	0	0	0	0
ACCESIBILIDAD	2	2	1	0	4	5	5	18
SERVICIO POST VENTA	2	1	1	6	8	3	5	0
VARIEDAD DE ESTABLECIMIENTOS	2	1	0	2	4	5	0	0
OTRAS RAZONES	5	5	8	0	0	3	0	0

Tabla 78. Motivos de elección del establecimiento habitual de Equipamiento del hogar. (Posible respuesta múltiple).

	Total	TIPO ESTABLECIMIENTO EQ. HOGAR						
% Verticales		CADE- NAS, FRAN- QUICIAS	TIENDA ESPE- CIAL INDE- PEN.	EL COR- TE IN- GLES	GRANDES SUPERFI- CIAS ESPECIA- LIZADAS	CENTRO COMER- CIAL	HIPER- MER- CA- DO	IN- TER- NET, CATA- LOGO
Total	432	113	101	33	65	63	52	6
MOTIVOS	%	%	%	%	%	%	%	%
PROXIMIDAD	30	42	28	28	22	27	31	0
CALIDAD PRODUCTOS	42	45	35	34	57	42	35	0
BUENOS PRECIOS	30	26	24	41	35	26	41	27
ATENCIÓN AL CLIENTE	14	17	21	16	10	11	4	21
VARIEDAD PRODUCTOS	32	23	27	34	60	35	22	0
OFERTAS	18	13	21	20	20	13	23	24
HORARIOS	9	5	11	6	14	7	8	24
ENTORNO AGRADABLE	4	2	5	8	6	2	2	0
VARIEDAD DE MARCAS	12	8	5	10	25	22	2	0
MARCAS BLANCAS	2	1	1	5	3	2	2	0
ACCESIBILIDAD	4	0	4	3	6	9	4	0
SERVICIO POST VENTA	6	4	10	5	1	7	6	0
VARIEDAD DE ESTABLECIMIENTOS	0	1	0	0	0	0	2	0
OTRAS RAZONES	6	5	8	0	2	4	13	27

Tabla 79. Motivos de elección del establecimiento habitual de Ocio. (Posible respuesta múltiple).

	Total	TIPO ESTABLECIMIENTO OCIO						
% Verticales		CADENAS, FRANQUICIAS	TIENDA ESPECIAL INDEPENDEN.	EL CORTE INGLESES	GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS	CENTRO COMERCIAL	HIPERMERCADO	INTERNET, CATALOGO
Total	496	107	151	54	49	41	68	26
MOTIVOS	%	%	%	%	%	%	%	%
PROXIMIDAD	35	57	31	32	29	30	24	26
CALIDAD PRODUCTOS	29	38	20	51	22	27	29	3
BUENOS PRECIOS	21	18	20	21	14	33	25	20
ATENCIÓN AL CLIENTE	14	19	20	4	14	3	7	4
VARIEDAD PRODUCTOS	37	23	39	60	36	39	37	35
OFERTAS	15	11	12	20	15	20	22	10
HORARIOS	10	7	7	17	12	17	8	9
ENTORNO AGRADABLE	7	7	11	0	10	3	2	4
VARIEDAD DE MARCAS	10	6	4	34	15	22	5	0
MARCAS BLANCAS	2	3	0	6	0	0	3	0
ACCESIBILIDAD	3	2	0	6	4	3	6	0
SERVICIO POST VENTA	0	0	0	0	4	0	0	0
VARIEDAD DE ESTABLECIMIENTOS	1	2	0	2	2	0	5	0
OTRAS RAZONES	8	6	8	0	4	5	8	48

Tabla 80. Grado influyen los distintos aspectos para que le guste un Establecimiento o Zona comercial. (Puntuación de 1 a 5).

	Total	658
VARIEDAD DE PRODUCTOS		4,3
QUE ACONSEJEN Y ATIENDAN BIEN		4,3
QUE ESTE CERCA		4,2
QUE HAYA OFERTAS Y PROMOCIONES		4,1
CONCENTRADO EN UN SÓLO LUGAR		4,0
QUE PUEDA PAGAR CON TARJETA CRÉDITO		3,9
QUE PUEDA COMPRAR RAPIDAMENTE		3,9
PRODUCTOS MUY BARATOS		3,8
QUE HAYA TIENDAS CONOCIDAS		3,8
QUE CONOZCA AL VENDEDOR		3,8
QUE APARCAR SEA MUY FÁCIL		3,7
QUE SEAN PEQUEÑOS COMERCIOS		3,6
QUE COMPRE PASEE Y TOME ALGO		3,3
QUE TIENDA SEA MODERNA		3,2

Tabla 81. Grado influyen los distintos aspectos para que le guste un Establecimiento o Zona comercial. (Puntuación de 1 a 5).

Frecuencias		EDAD				
		TOTAL	-35	36-45	46-55	56-65
TOTAL	658	139	120	151	145	103
INFLUYE ASPECTOS EN QUE LE GUSTE UN EST. O ZONA						
VARIEDAD DE PRODUCTOS	4,3	4,5	4,3	4,2	4,3	4,4
QUE ACONSEJEN Y ATIENDAN BIEN	4,3	4,2	4,3	4,1	4,4	4,4
QUE ESTE CERCA	4,2	4,1	4,1	4,3	4,3	4,4
QUE HAYA OFERTAS Y PROMOCIONES	4,1	4,2	4,1	4,0	4,1	4,2
CONCENTRADO EN UN SÓLO LUGAR	4,0	4,1	3,9	3,9	3,8	4,1
QUE PUEDA PAGAR CON TARJETA CRÉDITO	3,9	4,2	4,2	4,1	3,6	3,2
QUE PUEDA COMPRAR RAPIDAMENTE	3,9	4,0	4,1	4,1	3,8	3,7
PRODUCTOS MUY BARATOS	3,8	4,0	3,6	3,6	3,5	4,2
QUE HAYA TIENDAS CONOCIDAS	3,8	3,7	3,7	3,9	4,0	3,9
QUE CONOZCA AL VENDEDOR	3,8	3,2	3,5	4,0	4,0	4,2
QUE APARCAR SEA MUY FÁCIL	3,7	4,1	4,2	4,0	3,4	2,8
QUE SEAN PEQUEÑOS COMERCIOS	3,6	3,4	3,5	3,6	3,7	3,8
QUE COMPRE PASEE Y TOME ALGO	3,3	3,3	3,3	3,1	3,4	3,5
QUE TIENDA SEA MODERNA	3,2	3,4	3,2	3,2	3,3	3,0

CONCLUSIONES A FRECUENCIA Y MOTIVACIONES DE COMPRA.

- La frecuencia de compra de los productos frescos es de 3 días a la semana, siendo de 3,6 en las pequeñas tiendas de alimentación, de 3,2 en los supermercados, 2,9 en las tiendas especializadas, 2,6 en los mercados municipales y 2,1 en los hipermercados. El resto alimentación, por su parte, se compra 2,1 días a la semana, siendo de 2,1 en los supermercados y 1,6 en los hipermercados. Por último, la frecuencia de compra de productos de droguería es de 0,8 veces a la semana.
- El principal motivo de elección de establecimiento en productos frescos es la proximidad -74%- seguido de la calidad -43%- y los precios -29%-, mientras que en resto alimentación tras la proximidad -73%- se valora la calidad y el precio de similar manera -32%-. Por último, dentro de cotidiano la elección de establecimiento de droguería y perfumería depende en primer lugar también de la proximidad seguido del precio- 27%- y la calidad -26%-.
- En ropa y calzado se elige por variedad de productos -39%-, calidad -36%- y proximidad -32%-; en ocio, por proximidad -36%- y variedad -34%-; y en equipamiento del hogar, por calidad -39%-, proximidad -32%- y variedad de productos -32%-.
- Por tipo de establecimiento, la calidad tiene más peso en las tiendas especializadas y en los mercados municipales, mientras que el precio es el segundo factor en los hipermercados. Crece la importancia del precio en supermercados e hipermercados en resto alimentación y droguería.
- En ropa, la calidad es el primer factor en la elección de cadenas o franquicias, la variedad de productos en las tiendas independientes, Centros comerciales y El Corte Inglés, mientras que el precio es el primer factor en hipermercados y en la compra por internet y catálogo.
- En equipamiento del hogar, la calidad es el principal factor en la elección del establecimiento -42%- seguidos de tres factores con similar peso, variedad de productos -32%-, proximidad y precios -30%-. La calidad es factor principal en todos los formatos, salvo en los hipermercados -precio-, El Corte Inglés -precio, calidad y variedad- y grandes superficies especializadas -variedad de productos-. La variedad también es importante en los centros comerciales. En cuanto a cadenas o franquicias, junto a la calidad, sobresale la proximidad como factor importante. En Internet prima el precio, las ofertas y la rapidez.

- Por último, en los productos de ocio los factores principales son la variedad de productos -37%-, seguidos de la proximidad -35%-. Tras ellos el tercer factor es la calidad -29%- y el cuarto, los precios -21%-. La proximidad solamente es el principal factor para las cadenas o franquicias, siendo la variedad de productos el principal factor para el resto de establecimientos. El precio se sitúa en tercer lugar en centros comerciales. La calidad, por su parte, es el segundo factor entre los clientes de El Corte inglés, tras la variedad de productos.
- A la hora de elegir la zona donde comprar o el establecimiento, los factores que más influyen son la variedad de productos, que te aconsejen y atiendan bien -ambos con 4,3 puntos sobre 5-, que esté cerca -4,2- y que haya ofertas y promociones -4,1-. Otro factor importante es que esté todo concentrado en un solo lugar -4 puntos-.
- Entre los menores de 45 años el primer factor es la variedad de productos mientras que para los mayores de 45 años además de la variedad es importante la proximidad. Para todos es importante que te atiendan y aconsejen bien. Además, entre los menores de 45 años se puntúa entre los más altos el factor “pagar con tarjeta” y entre los de 36 a 55 años “que pueda comprar rápidamente”.

III.5. VALORACIÓN DE CADA ZONA COMERCIAL, SEGÚN DISTINTOS ATRIBUTOS.

III.5.1. MEJOR PRECIO.

Tabla 82. Valoración de cada zona comercial, según el Mejor Precio.

% Verticales		
MEJOR PRECIO	1er. LUGAR	2º LUGAR
SU BARRIO O LOCALIDAD (*)	29	5
CASCO ANTIGUO	13	16
1ER. ENSANCHE -ZONA CORTE INGLÉS-	4	6
2º ENSANCHE	4	5
SAN JUAN	3	3
ITURRAMA	5	2
ROCHAPEA	5	2
ITAROA	6	11
LA MOREA	14	13
NINGUNA, NO SE	17	37

(*) Sólo los vecinos de barrios no comerciales. Vecinos de zonas comerciales se incluye la respuesta en la zona donde residen.

Tabla 83. Valoración mejor precio, según Zona de residencia.

% Verticales	Total	ZONAS					
		CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGR	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
Total	658	68	76	95	159	144	116
MEJOR PRECIO PRIMER LUGAR	%	%	%	%	%	%	%
SU BARRIO O LOCALIDAD	28	0	15	15	32	50	32
CASCO ANTIGUO	13	33	13	13	10	8	9
1ER. ENSANCHE -ZONA CORTE INGLÉS-	4	3	3	7	4	3	6
2º ENSANCHE	4	24	2	0	3	1	1
SAN JUAN	3	1	29	0	0	0	0
ITURRAMA	5	0	1	28	1	1	1
ROCHAPEA	5	1	0	0	18	0	1
ITAROA	6	1	6	3	6	10	4
LA MOREA	14	9	10	14	14	14	22
NINGUNA, NO SE	17	26	20	20	11	12	24

III.5.2. MEJOR ATENCIÓN AL CLIENTE.

Tabla 84. Valoración de cada zona comercial, según Atención al Cliente.

% Verticales		
MEJOR ATENCIÓN AL CLIENTE	1er. LUGAR	2º LUGAR
SU BARRIO O LOCALIDAD (*)	32	7
CASCO ANTIGUO	15	22
1ER. ENSANCHE -ZONA CORTE INGLÉS-	9	8
2º ENSANCHE	5	7
SAN JUAN	3	3
ITURRAMA	6	2
ROCHAPEA	6	1
ITAROA	4	6
LA MOREA	7	10
NINGUNA, NO SE	12	32

(*) Sólo los vecinos de barrios no comerciales. Vecinos de zonas comerciales se incluye la respuesta en la zona donde residen.

Tabla 85. Valoración mejor atención cliente, según Zona de residencia.

% Verticales	Total	ZONAS					
		CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGR	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
Total	658	68	76	95	159	144	116
ATENCIÓN CLIENTE PRIMER LUGAR	%	%	%	%	%	%	%
SU BARRIO O LOCALIDAD	32	0	19	20	34	54	42
CASCO ANTIGUO	15	30	17	10	12	12	14
1ER. ENSANCHE -ZONA CORTE INGLÉS-	9	18	12	11	6	4	12
2º ENSANCHE	5	32	6	0	3	1	2
SAN JUAN	3	1	29	0	0	0	0
ITURRAMA	6	0	1	38	1	1	2
ROCHAPEA	6	1	0	0	22	1	0
ITAROA	4	2	5	0	5	8	2
LA MOREA	7	3	1	10	6	6	13
NINGUNA, NO SE	12	11	10	11	11	13	14

III.5.3. MEJOR APARCAMIENTO.

Tabla 86. Valoración de cada zona comercial, según Mejor Aparcamiento.

% Verticales		
MEJOR APARCAMIENTO	1er. LUGAR	2º LUGAR
SU BARRIO O LOCALIDAD (*)	3	17
CASCO ANTIGUO	5	2
1ER. ENSANCHE -ZONA CORTE INGLÉS-	2	4
2º ENSANCHE	3	2
SAN JUAN	1	3
ITURRAMA	2	4
ROCHAPEA	0	2
ITAROA	30	17
LA MOREA	24	32
NINGUNA, NO SE	29	18

(*) Sólo los vecinos de barrios no comerciales. Vecinos de zonas comerciales se incluye la respuesta en la zona donde residen.

Tabla 87. Valoración mejor aparcamiento, según Zona de residencia.

% Verticales	Total	ZONAS					
		CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGR	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
Total	658	68	76	95	159	144	116
MEJOR APARCAMIENTO PRIMER LUGAR	%	%	%	%	%	%	%
SU BARRIO O LOCALIDAD	17	0	8	10	16	35	18
CASCO ANTIGUO	2	6	5	1	1	1	1
1ER. ENSANCHE -ZONA CORTE INGLÉS-	4	10	3	0	3	2	8
2º ENSANCHE	2	10	2	0	1	1	1
SAN JUAN	3	1	21	0	0	1	0
ITURRAMA	4	0	0	21	0	1	2
ROCHAPEA	2	0	0	0	6	0	0
ITAROA	17	9	16	11	18	27	14
LA MOREA	32	34	29	35	32	22	40
NINGUNA, NO SE	18	29	15	21	21	10	17

III.5.4. VARIEDAD OFERTA.

Tabla 88. Valoración de cada zona comercial, según Variedad Oferta.

% Verticales			
	VARIEDAD OFERTA	1er. LUGAR	
		2º LUGAR	
	SU BARRIO O LOCALIDAD (*)	16	4
	CASCO ANTIGUO	10	10
	1ER. ENSANCHE -ZONA CORTE INGLÉS-	9	6
	2º ENSANCHE	3	6
	SAN JUAN	2	2
	ITURRAMA	4	1
	ROCHAPEA	2	1
	ITAROA	14	21
	LA MOREA	27	22
	NINGUNA, NO SE	12	26

(*) Sólo los vecinos de barrios no comerciales. Vecinos de zonas comerciales se incluye la respuesta en la zona donde residen.

Tabla 89. Valoración mejor variedad oferta, según Zona de residencia.

% Verticales	Total	ZONAS					
		CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGR	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
Total	658	68	76	95	159	144	116
MEJOR VARIEDAD OFERTA PRIMER LUGAR	%	%	%	%	%	%	%
SU BARRIO O LOCALIDAD	16	0	12	10	18	29	16
CASCO ANTIGUO	10	20	10	8	8	8	9
1ER. ENSANCHE -ZONA CORTE INGLÉS-	9	21	12	11	8	3	9
2º ENSANCHE	3	14	2	1	3	1	1
SAN JUAN	2	1	17	0	0	1	0
ITURRAMA	4	0	0	24	1	1	1
ROCHAPEA	2	0	0	0	8	0	0
ITAROA	14	11	14	8	15	19	12
LA MOREA	27	21	24	24	26	26	35
NINGUNA, NO SE	12	13	8	13	13	10	16

III.5.5. HORARIOS AMPLIOS.

Tabla 90. Valoración de cada zona comercial, según Horarios Amplios.

% Verticales		
	HORARIOS AMPLIOS	1er. LUGAR
		2º LUGAR
SU BARRIO O LOCALIDAD (*)	15	3
CASCO ANTIGUO	4	6
1ER. ENSANCHE -ZONA CORTE INGLÉS-	9	5
2º ENSANCHE	1	4
SAN JUAN	2	1
ITURRAMA	4	1
ROCHAPEA	2	1
ITAROA	19	30
LA MOREA	34	27
NINGUNA, NO SE	11	20

(*) Sólo los vecinos de barrios no comerciales. Vecinos de zonas comerciales se incluye la respuesta en la zona donde residen.

Tabla 91. Valoración mejores horarios, según Zona de residencia.

% Verticales	Total	ZONAS					
		CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGR	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
Total	658	68	76	95	159	144	116
HORARIOS MÁS AMPLIOS PRIMER LUGAR	%	%	%	%	%	%	%
SU BARRIO O LOCALIDAD	15	0	9	8	17	26	15
CASCO ANTIGUO	4	9	6	4	3	3	2
1ER. ENSANCHE -ZONA CORTE INGLÉS-	9	23	9	8	8	3	9
2º ENSANCHE	1	7	0	0	1	0	0
SAN JUAN	2	2	12	0	0	0	0
ITURRAMA	4	0	0	25	1	0	0
ROCHAPEA	2	1	0	0	5	1	0
ITAROA	19	15	20	11	22	25	15
LA MOREA	34	31	37	35	31	31	42
NINGUNA, NO SE	11	11	7	7	11	11	16

III.5.6. IMAGEN MÁS MODERNA.

Tabla 92. Valoración de cada zona comercial, según Imagen más Moderna.

% Verticales		
IMAGEN MÁS MODERNA	1er. LUGAR	2º LUGAR
SU BARRIO O LOCALIDAD (*)	9	2
CASCO ANTIGUO	4	5
1ER. ENSANCHE -ZONA CORTE INGLÉS-	16	5
2º ENSANCHE	3	7
SAN JUAN	2	2
ITURRAMA	2	2
ROCHAPEA	1	1
ITAROA	20	22
LA MOREA	26	28
NINGUNA, NO SE	17	26

(*) Sólo los vecinos de barrios no comerciales. Vecinos de zonas comerciales se incluye la respuesta en la zona donde residen.

Tabla 93. Valoración imagen más moderna, según Zona de residencia.

	Total	ZONAS					
% Verticales		CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGR	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
Total	658	68	76	95	159	144	116
IMAGEN MÁS MODERNA PRIMER LUGAR	%	%	%	%	%	%	%
SU BARRIO O LOCALIDAD	9	0	8	8	9	19	5
CASCO ANTIGUO	4	10	3	3	3	3	3
1ER. ENSANCHE -ZONA CORTE INGLÉS-	16	24	19	18	18	8	16
2º ENSANCHE	3	13	1	1	1	3	2
SAN JUAN	2	1	12	0	1	0	1
ITURRAMA	2	1	1	14	0	1	0
ROCHAPEA	1	0	0	0	3	1	0
ITAROA	20	10	21	15	21	27	18
LA MOREA	26	22	22	25	27	24	31
NINGUNA, NO SE	17	18	13	14	18	14	22

III.5.7. MEJOR ZONA PARA PASEAR E IR DE COMPRAS.

Tabla 94. Valoración de cada zona comercial, según mejor Zona para Pasear e ir de Compras.

% Verticales		
ZONA PASEAR E IR DE COMPRAS	1er. LUGAR	2º LUGAR
SU BARRIO O LOCALIDAD (*)	11	4
CASCO ANTIGUO	27	13
1ER. ENSANCHE -ZONA CORTE INGLÉS-	9	13
2º ENSANCHE	7	9
SAN JUAN	2	2
ITURRAMA	3	1
ROCHAPEA	1	0
ITAROA	14	14
LA MOREA	18	22
NINGUNA, NO SE	8	20

(*) Sólo los vecinos de barrios no comerciales. Vecinos de zonas comerciales se incluye la respuesta en la zona donde residen.

Tabla 95. Valoración mejor zona para pasear e ir de compras, según Zona de residencia.

	Total	ZONAS					
% Verticales		CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGR	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
Total	658	68	76	95	159	144	116
ZONA PASEAR Y COMPRAR PRIMER LUGAR	%	%	%	%	%	%	%
SU BARRIO O LOCALIDAD	11	0	8	10	12	21	6
CASCO ANTIGUO	27	30	33	24	33	20	25
1ER. ENSANCHE -ZONA CORTE INGLÉS-	9	15	12	7	12	4	8
2º ENSANCHE	7	24	7	6	6	1	4
SAN JUAN	2	1	10	1	0	0	0
ITURRAMA	3	1	0	17	0	0	0
ROCHAPEA	1	0	0	0	5	0	0
ITAROA	14	9	12	14	12	23	13
LA MOREA	18	14	14	14	14	22	28
NINGUNA, NO SE	8	6	5	7	6	9	16



CONCLUSIONES A VALORACIÓN DE CADA ZONA COMERCIAL.

- Para la valoración de cada zona comercial se han utilizado 7 indicadores: precio, atención al cliente, mejor aparcamiento, variedad oferta, horarios amplios, imagen moderna y mejor para pasear e ir de compras. En **precio y atención al cliente**, la mejor zona es “mi propio barrio” seguido del Casco Antiguo y La Morea, en **mejor zona para aparcar** la primera es Itaroa seguida de La Morea, en **variedad de oferta, horarios amplios e imagen más moderna** la más elegida es La Morea, seguida de Itaroa y **para pasear e ir de compras** el Casco Antiguo seguido de La Morea.
- Es de resaltar también la buena valoración de variedad oferta que posee “mi propio barrio” y la de imagen moderna que posee el primer Ensanche –zona El Corte Inglés–.
- En precio y atención al cliente, los entrevistados prefieren su propio barrio o localidad, por encima del 40%, mientras que en otros indicadores como horarios amplios se prefiere los centros comerciales. En variedad oferta y aparcar se comparte “mi propio barrio” con centros comerciales, principalmente La Morea, y en imagen más moderna se comparte el centro –zona El Corte Inglés– con los centros comerciales. Por último, en cuanto a la mejor zona para pasear se prefiere el Casco Antiguo o los centros comerciales.

III.6. OPINIÓN SOBRE LOS HORARIOS COMERCIALES.

Gráfico 28. Grado de satisfacción con los horarios comerciales.

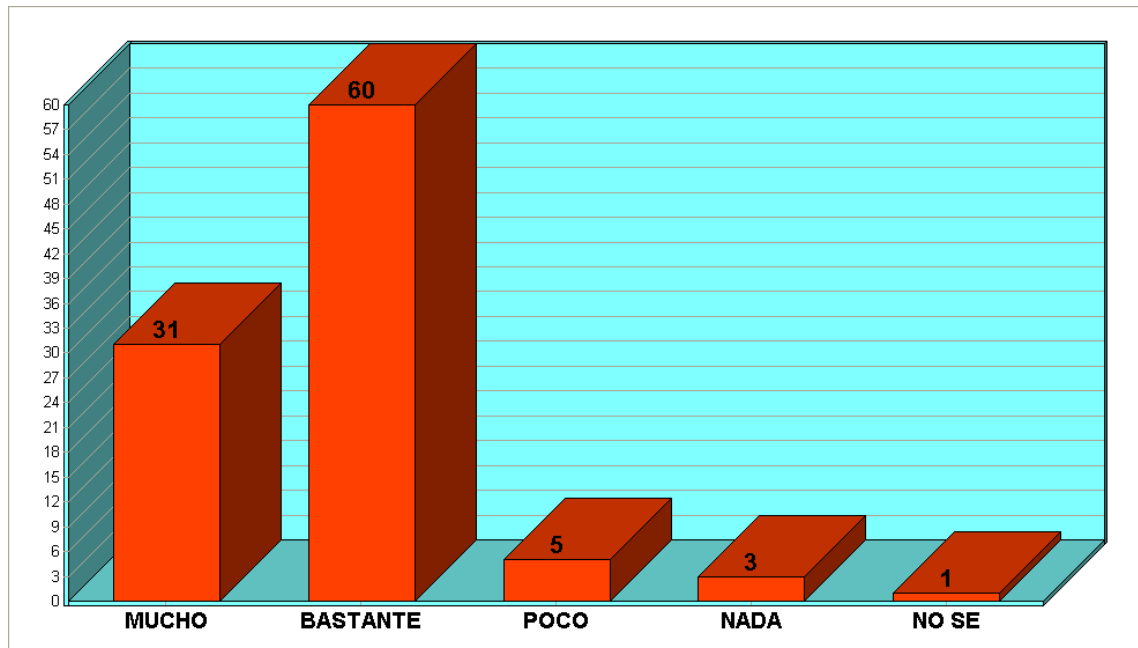


Tabla 96. A qué hora prefiere comprar cada producto.

% Verticales	TIPO DE PRODUCTO				
	FRESCOS	AL. SECA	ROPA	EQ. HOGAR	OCIO
HORA PREFERE COMPRAR	%	%	%	%	%
DE 8 A 9	3	5	1	1	0
DE 9 A 12	44	51	15	12	10
DE 12 A 13,30	17	15	10	7	7
DE 13,30 A 14,30	5	4	2	2	2
DE 14,30 A 16,30	3	2	1	1	1
DE 16,30 A 19,30	19	15	54	46	47
DE 19,30 A 21	5	5	11	12	12
DE 21 A 22	0	0	0	0	1
NO COMPRO	0	0	1	10	12
NO SABE	3	2	5	8	8

Gráfico 29. Si abrieran los comercios en festivos, a usted le parecería una opción...

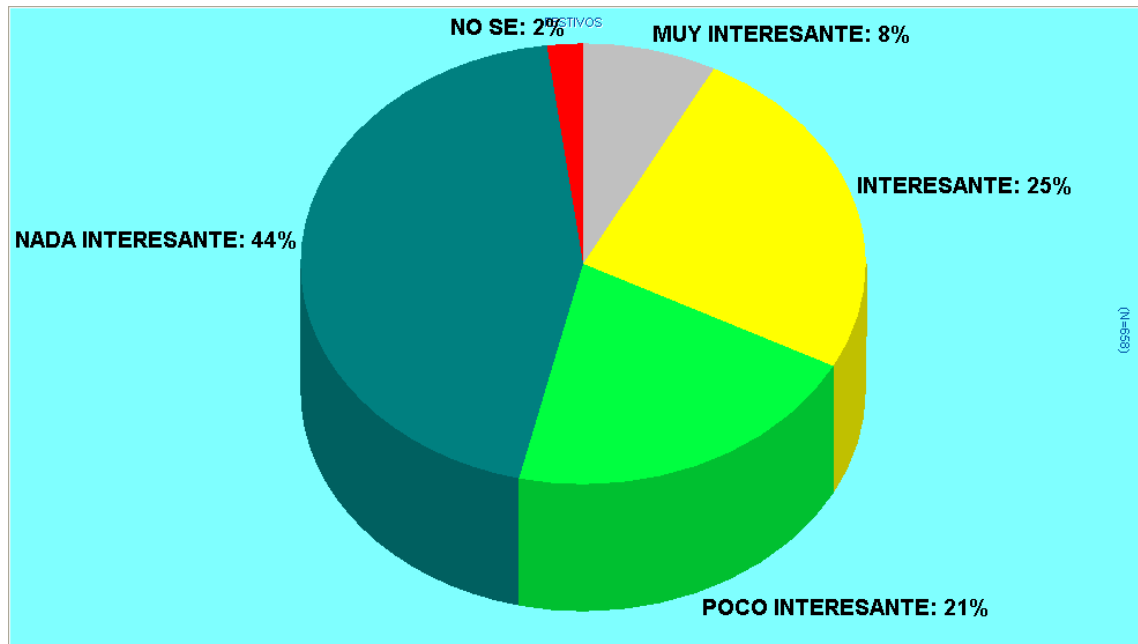


Gráfico 30. Si los comercios abrieran en festivos, ¿iría a comprar de manera habitual?

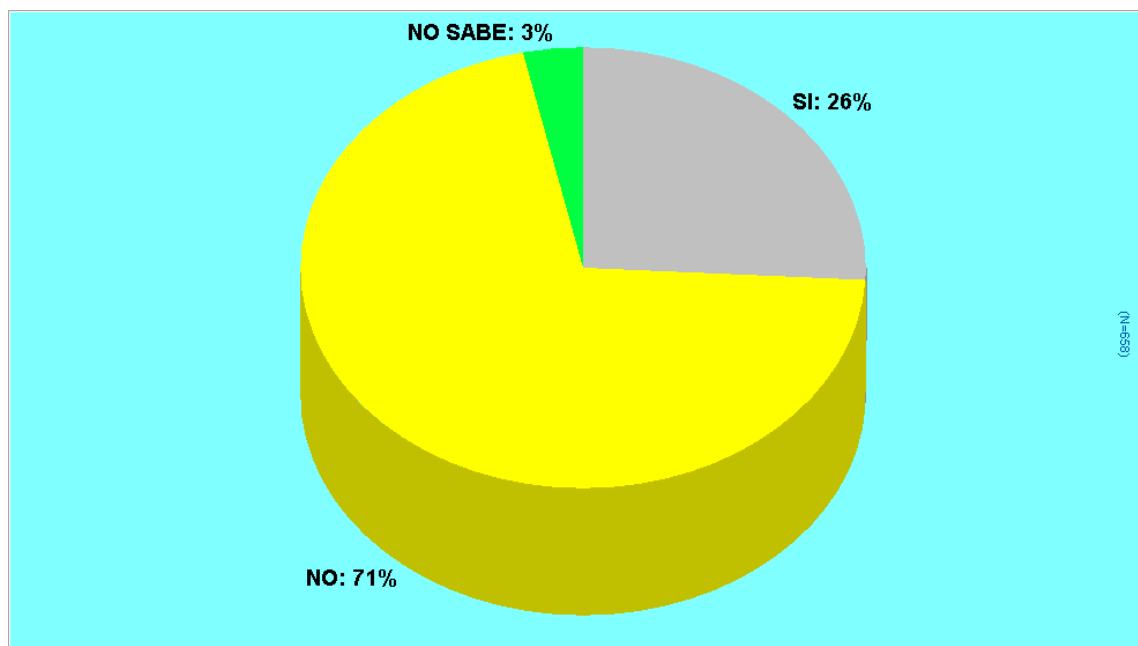
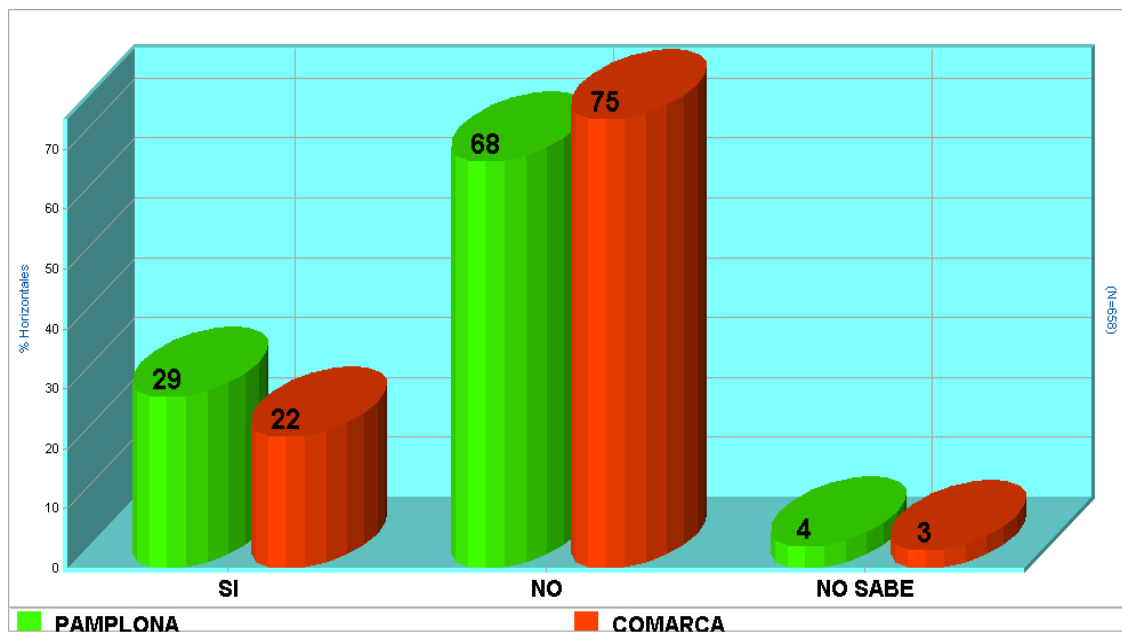


Tabla 97. Opinión apertura comercios en festivos, según Pamplona y resto y Edad.

	Total	ZONIFICACION		EDAD				
% Verticales		PAM PLONA	COMAR CA	- 35	36- 45	46- 55	56- 65	66- 75
Total	658	398	260	139	120	151	145	103
OPINIÓN ABRIERAN EN FESTIVOS	%	%	%	%	%	%	%	%
MUY INTERESANTE	8	9	6	14	10	7	4	3
INTERESANTE	25	26	24	36	17	28	22	21
POCO INTERESANTE	21	20	23	19	20	22	19	24
NADA INTERESANTE	44	44	45	30	48	43	52	51
NO SE	2	2	2	1	4	0	4	2
¿IRIA A COMPRAR EN FESTIVO?								
SI	26	29	22	42	23	24	24	13
NO	71	68	75	55	72	74	72	84
NO SABE	3	4	3	3	5	3	4	3

Gráfico 31. ¿Acudiría a comprar en festivos habitualmente?, según Pamplona y Comarca.



CONCLUSIONES A OPINIÓN SOBRE LOS HORARIOS COMERCIALES.

- El 31% de los entrevistados se encuentra muy satisfecho con los horarios comerciales actuales, el 60% bastante satisfecho y el 8% poco o nada satisfecho.
- Los productos de cotidiano se prefieren comprar a la mañana, mientras que los de no cotidiano se prefieren comprar a la tarde. Un 13% prefiere comprar al mediodía o a partir de las 19,30 horas.
- Al 33% de los encuestados le parece interesante que los comercios puedan abrir en festivos y el 26% compraría habitualmente en festivos si abrieran los comercios –el 71% no–. Los que irían a comprar en festivos entre los menores de 35 años suponen el 42% y el 29% entre los vecinos de Pamplona.

III.7. RAZONES NO COMPRA EN BARRIOS COMERCIALES DE PAMPLONA.

Tabla 98. Razones no compra en cada zona comercial. (Posible respuesta múltiple). (% S/ Todos los entrevistados).

	ZONA COMERCIAL						
% Verticales	CASCO ANTIGUO	ENSANCHE	SAN JUAN	ITURRAMA	ROCHAPEA	LA MOREA	ITAROA
Total							
RAZONES NO COMPRA	%	%	%	%	%	%	%
LEJANÍA	36	39	70	70	78	38	45
MALA ACCESIBILIDAD Y PARKING	16	13	11	11	10	5	5
OFERTA ESCASA Y DISPERSA	6	5	11	12	11	2	2
HORARIOS REDUCIDOS	4	2	3	3	3	1	1
MALA RELACIÓN CALIDAD- PRECIO	2	1	2	2	2	1	1
MALA ATENCIÓN AL CLIENTE	0	0	0	1	1	1	1
ENTORNO POCO ATRACTIVO	2	2	5	5	7	6	8
YA COMPRO EN ESTA ZONA	49	50	16	17	9	51	37
NO SE	2	3	5	5	7	6	9

Tabla 99. Razones no compra en cada zona comercial. (Posible respuesta múltiple). (% S/ compran en cada zona y opinan).

% S/TOTAL ENTREVISTADOS	ZONA COMERCIAL						
	CASCO ANTIGUO	ENSANCHÉ	SAN JUAN	ITURRAMA	ROCHAPEA	LA MOREA	ITAROA
% Verticales							
Total							
RAZONES NO COMPRA	%	%	%	%	%	%	%
LEJANÍA	69	79	87	89	91	84	82
MALA ACCESIBILIDAD Y PARKING	31	27	13	14	11	10	9
OFERTA ESCASA Y DISPERSA	12	10	14	15	13	5	3
HORARIOS REDUCIDOS	7	4	3	3	3	2	1
MALA RELACIÓN CALIDAD- PRECIO	3	3	3	2	2	3	2
MALA ATENCIÓN AL CLIENTE	1	1	0	1	1	2	2
ENTORNO POCO ATRACTIVO	4	5	7	6	8	12	15

Tabla 100. Compran en cada zona comercial, según Edad.

% Verticales	TOTAL	EDAD				
		-35	36-45	46-55	56-65	66-75
TOTAL	658	139	120	151	145	103
	%	%	%	%	%	%
COMPRO ZONA						
CASCO ANTIGUO	49	41	45	53	56	49
ENSANCHE	50	40	48	56	55	47
LA MOREA	51	73	58	52	39	25
ITAROA	37	60	43	33	27	18
NINGUNA DE ELLAS	19	15	14	15	22	30

Tabla 101. Compran en cada zona comercial, según Zona de residencia.

% Verticales	Total	ZONA RESIDENCIA					
		CENTRO	SAN JUAN	ITURRAMA MILAGR	CINTURÓN	COMARCA NORTE Y ESTE	COMARCA SUR Y OESTE
Total	658	68	76	95	159	144	116
COMPRO ZONA	%	%	%	%	%	%	%
CASCO ANTIGUO	49	75	56	54	54	36	35
ENSANCHE	50	90	59	65	47	27	38
LA MOREA	51	28	41	54	55	58	52
ITAROA	37	18	26	28	43	54	32
NINGUNA DE ELLAS	19	3	23	15	16	24	24

Tabla 102. Compran en cada zona comercial, según residan en Pamplona y Comarca.

	Total	PAMPLONA Y RESTO	
% Verticales		PAMPLONA	COMARCA
Total	658	398	260
COMPRO ZONA	%	%	%
CASCO ANTIGUO	49	58	36
ENSANCHE	50	61	32
LA MOREA	51	47	55
ITAROA	37	32	44
NINGUNA	19	15	24

Tabla 103. Perfil del comprador de cada zona comercial.

	Total	PERFIL DEL COMPRADOR DE CADA ZONA				
% Verticales		CASCO ANTI-GUO	ENSANCHE	LA MO-REA	ITAROA	NINGUNA
Total	658	323	326	332	242	124
	%	%	%	%	%	%
EDAD						
- 36	21	18	17	31	35	17
36-45	18	17	18	21	21	14
46-55	23	25	26	24	20	18
56-65	22	25	24	17	16	26
66-75	16	16	15	8	8	25
ZONA RESIDENCIA						
CENTRO	10	16	19	6	5	2
SAN JUAN, MEND	12	13	14	9	8	14
ITURRAMA	14	16	19	15	11	12
CINTURÓN	24	27	23	26	28	21
COM NORTE Y ESTE	22	16	12	25	32	28
COMA SUR Y OESTE	18	13	13	18	15	23
ZONIFICACION RESIDENCIA						
PAMPLONA	60	71	75	57	52	49
COMARCA	40	29	25	43	48	51
MENORES DE 18 AÑOS EN HOGAR						
SI	31	26	28	40	42	23
NO	69	74	72	60	58	77
ACTIVIDAD						
TRABAJA CUENTA PROPIA	6	4	5	6	6	8
TRABAJA CUENTA AJENA	48	51	49	56	57	34
EN PARO	5	3	3	4	4	8
TRABAJA SÓLO EN EL HOGAR	18	17	18	16	16	21
ESTUDIANTE	4	4	4	6	6	3
JUBILADO/A PENSIONISTA	19	21	20	11	11	26
STATUS						
MEDIO ALTO	31	30	34	30	32	28
MEDIO	34	35	34	35	30	32
MEDIO BAJO	36	35	32	35	38	40

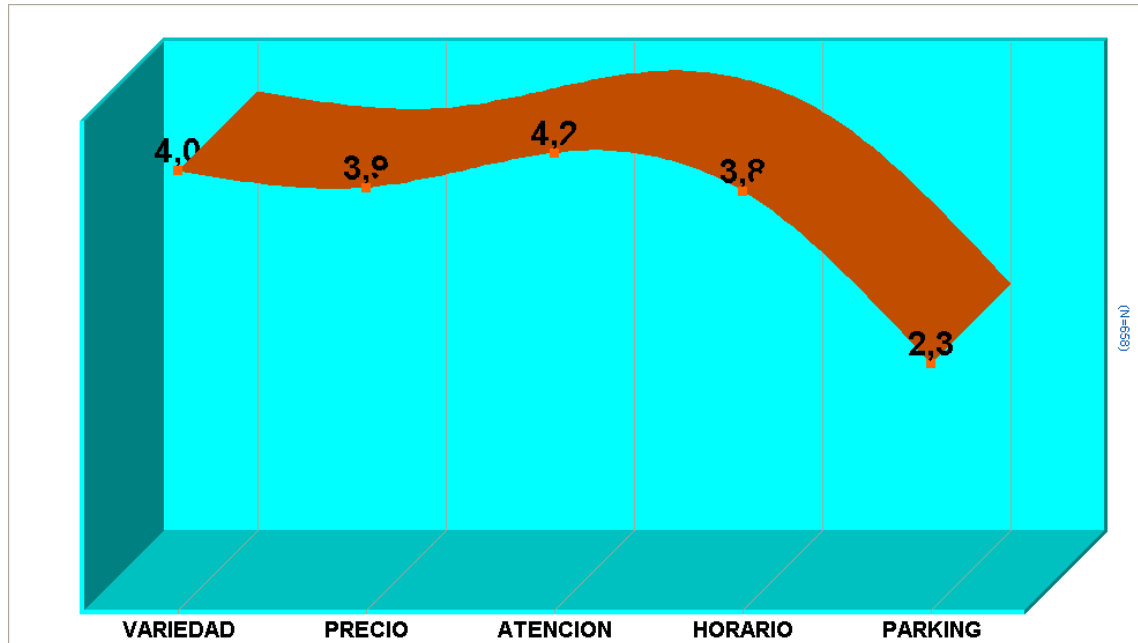
(*) En azul las celdas significativamente superiores a la media y en rojo inferiores.

CONCLUSIONES A RAZONES NO COMPRA EN CADA ZONA COMERCIAL.

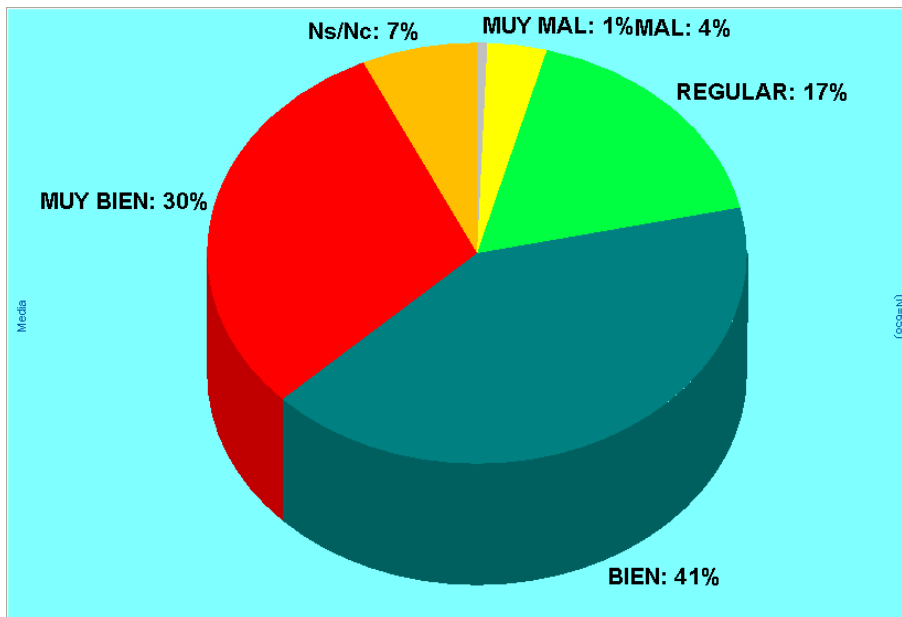
- El 50% de los entrevistados compran en el centro de la ciudad -50% en Ensanche y 49% en Casco Antiguo, compartiendo el 80% de los mismos-. Del mismo modo, el 51% compra en La Morea, el 37% en Itaroa, en Iturrama el 17%, en San Juan el 16% y en Rochapea el 9%.
- Las razones por las que los no compran en estas zonas –los que no lo hacen- son: en Casco Antiguo y Ensanche por lejanía -69 y 79%, respectivamente-, mala accesibilidad y parking -31 y 27%- y en tercer lugar oferta escasa y dispersa -12 y 10%-.
- En el resto de zonas comerciales aumenta considerablemente la razón de la lejanía, desciende la de mala accesibilidad y parking, respecto al Centro aumenta ligeramente la de oferta escasa y dispersa en San Juan, Iturrama y Rochapea, mientras que en La Morea e Itaroa esta razón es casi inexistente.
- El perfil de los compradores del Centro es bastante equilibrado en edad, aunque se nota un ligero descenso en los menores de 36 años, de Pamplona y con menor incidencia en hogares con hijos menores, especialmente en el casco Antiguo. No existe especial incidencia en las variables actividad y status, aunque ligeramente superior el del Ensanche.
- La edad, sin embargo, sí es una variable significativa en el perfil de los centros comerciales, dada la especial relevancia de los menores de 36 años, en ambos, aunque más en La Morea. Desciende en ambos el porcentaje de mayores de 55 años.
- Por zonas, el Casco Antiguo tiene un perfil claramente de residentes en el centro de la ciudad, San Juan, Cinturón –Rochapea y Chantrea– e Iturrama, mientras que el Ensanche posee un perfil más de residentes en el Centro, San Juan, Mendabaldea, Iturrama y Milagrosa. Desciende en ambas zonas la proporción de compradores de la comarca y en el caso del Ensanche los vecinos del cinturón de Pamplona.
- El perfil de los centros comerciales es más joven, del cinturón de Pamplona y de la Comarca, con mayor proporción de hogares con niños, menos jubilados y proporcionado en status.
- Más concretamente, en La Morea desciende la proporción de residentes en el Centro, San Juan-Mendabaldea, mientras que en Itaroa desciende la de ambas zonas e Iturrama-Milagrosa. Los vecinos de Cinturón y ambas comarcas son los mayores usuarios de La Morea y los de Cinturón y Comarca Norte y Este de Itaroa.

III.8. OPINIÓN SOBRE EL PEQUEÑO COMERCIO DEL CENTRO DE PAMPLONA.

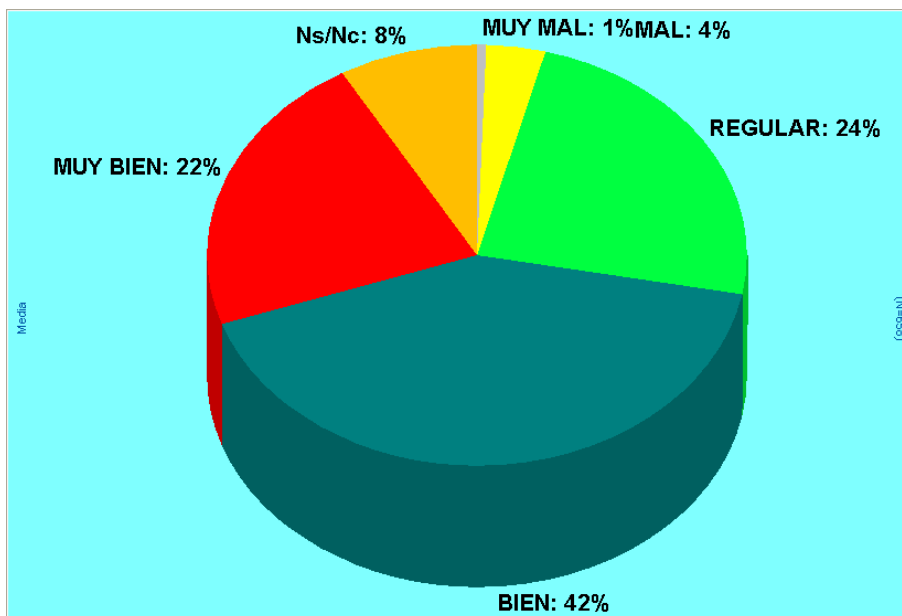
Gráfico 32. Media de opinión de 1 a 5, respecto al comercio pequeño del centro.



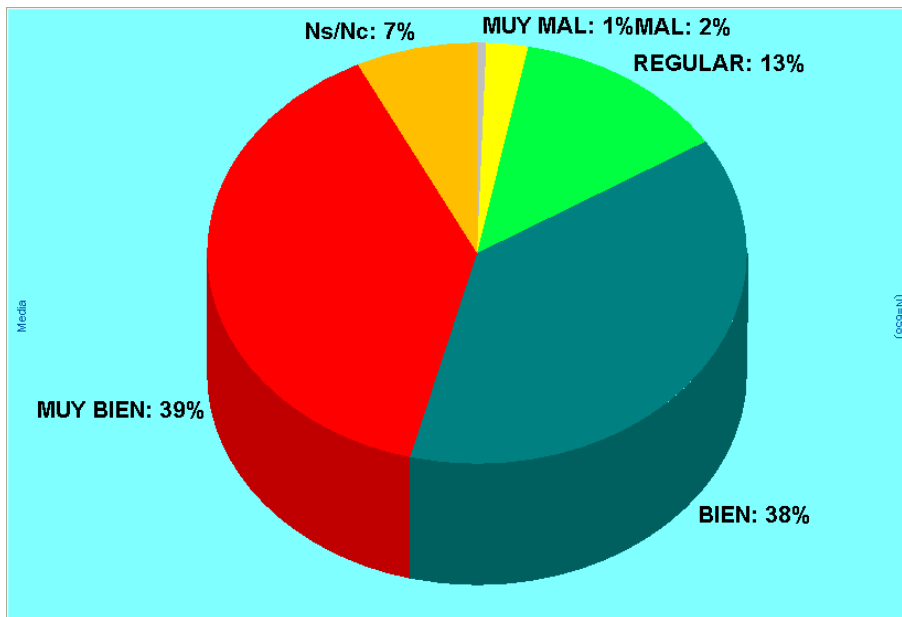
VARIEDAD



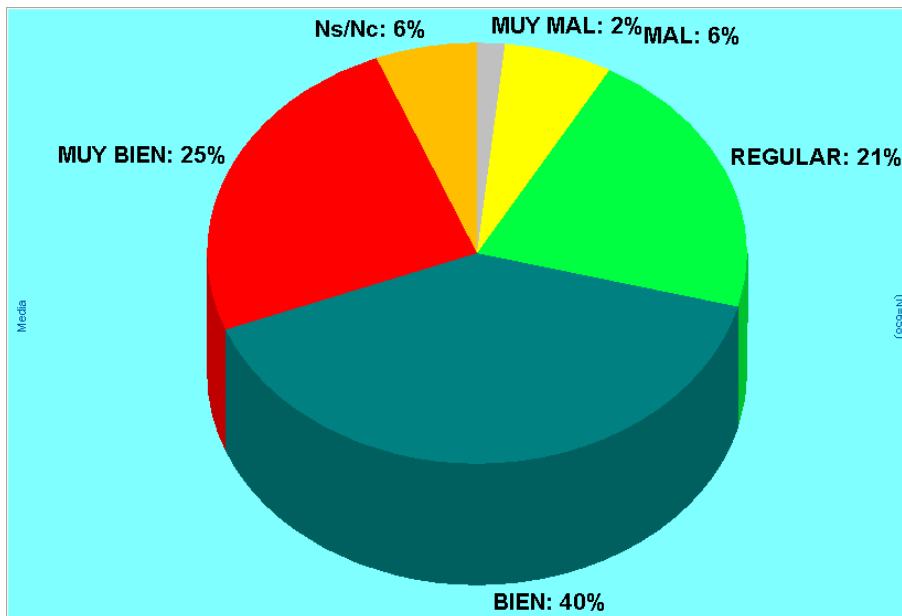
RELACIÓN CALIDAD-PRECIO



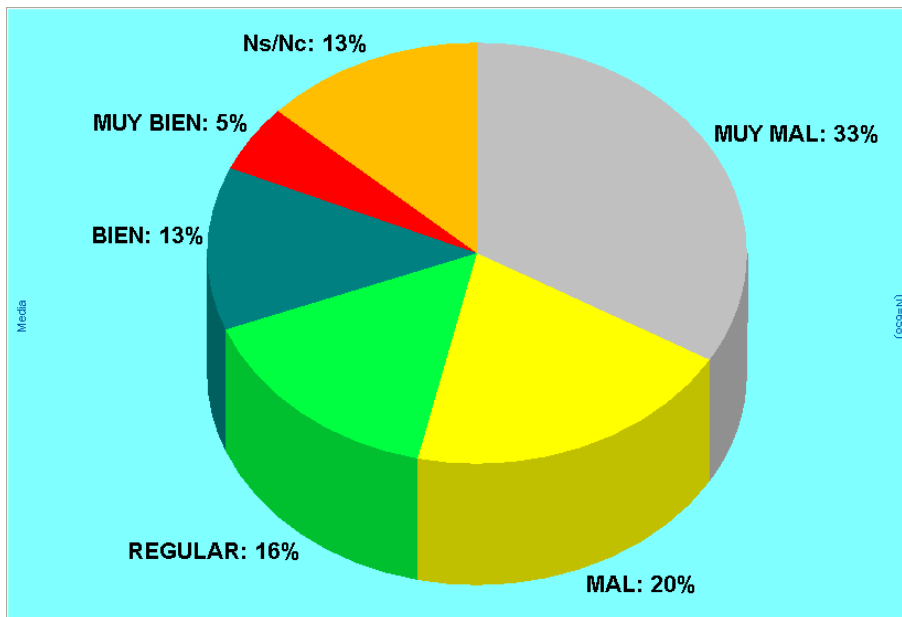
ATENCIÓN AL CLIENTE



HORARIOS



PLAZAS DE PARKING



ACCESIBILIDAD EN TRANSPORTE PÚBLICO

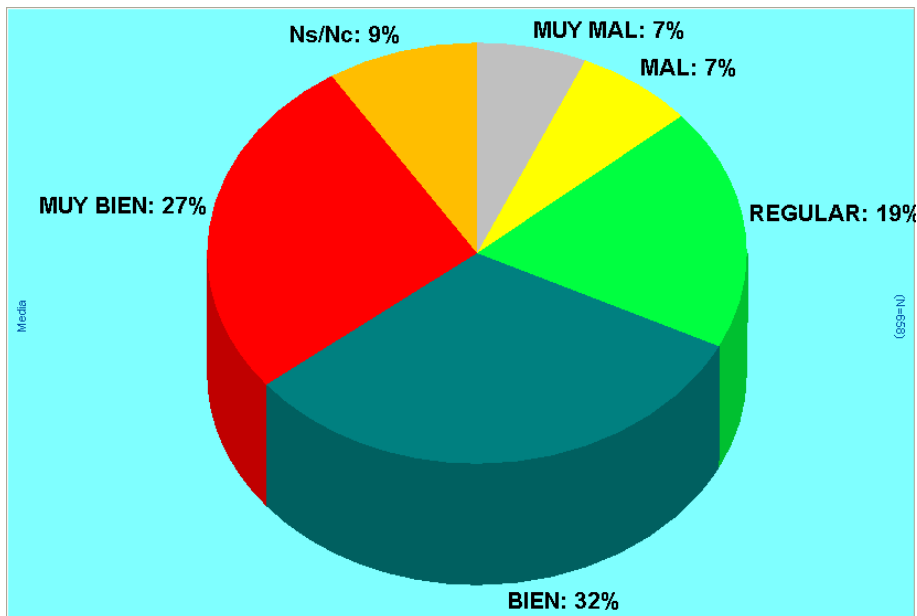


Tabla 104. Opinión de 1 a 5, respecto al comercio pequeño del centro, según Zona de residencia.

	Total	ZONA RESIDENCIA					
MEDIA DE 1 A 5		CENTRO	SAN JUAN, MEND	ITURRAMA MILA	CINTURÓN	COM. NORTE Y ESTE	COM. SUR Y OESTE
Total	658	68	76	95	159	144	116
VARIEDAD PRODUCTOS	4,0	4,1	4,1	4,1	4,1	3,9	4,0
RELACION CALIDAD PRECIO	3,9	4,0	3,9	3,9	3,9	3,9	3,9
LA ATENCION AL CLIENTE	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2
HORARIO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO	3,8	3,9	3,9	3,9	3,9	3,9	3,7
DISPONIBILIDAD DE PLAZAS DE PARKING	2,3	2,0	2,4	2,4	2,2	2,3	2,2
ACCESIBILIDAD EN TRANSPORTE PÚBLICO	3,7	3,5	3,8	3,7	3,9	3,7	3,5

Tabla 105. Opinión de 1 a 5, respecto al comercio pequeño del centro, según Edad.

MEDIA DE 1 A 5		EDAD				
	TOTAL	-35	36-45	46-55	56-65	66-75
TOTAL	658	139	120	151	145	103
VARIEDAD PRODUCTOS	4,0	4,0	4,0	4,1	4,0	4,1
RELACION CALIDAD PRECIO	3,9	3,9	3,9	3,8	3,9	4,0
ATENCION AL CLIENTE	4,2	4,1	4,2	4,2	4,2	4,3
HORARIO D	3,8	3,6	3,7	3,8	4,0	4,1
PLAZAS DE PARKING	2,3	2,1	2,0	2,4	2,5	2,4
TRANSPORTE PÚBLICO	3,7	3,7	3,5	3,6	3,9	3,9

CONCLUSIONES A OPINIÓN SOBRE EL PEQUEÑO COMERCIO DEL CENTRO.

- Las valoraciones sobre el pequeño comercio son buenas en cuanto a **atención al cliente** (4,2 sobre 5 y un 77% de bien o muy bien) y **variedad de productos** –media de 4 y 71% entre bien o muy bien–. Tras ellas destacan la **relación calidad-precio** (3,9 y 64% de bien o muy bien), **los horarios** (3,8 y 65% bien o muy bien) y la **accesibilidad en transporte público** (3,7 y 59% de bien o muy bien). Por último, la valoración es mala en cuanto a **disponibilidad de plazas de parking** (2,3 y sólo el 18% bien o muy bien).
- Los vecinos del Centro valoran algo mejor que el resto la variedad, el precio y el horario y algo peor la accesibilidad y las plazas de parking. En el resto de barrios no hay diferencias significativas, salvo la buena valoración del Cinturón a la accesibilidad en transporte público (dos décimas más, 3,9) y la mala de los vecinos de la Comarca Sur y Oeste a los horarios y accesibilidad en transporte público.
- Los clientes de los comercios del Centro otorgan una valoración algo peor en la disponibilidad de plazas de parking.
- Por edad, los menores de 45 años valoran peor los horarios de los comercios y las plazas de parking y concretamente los de 36 a 45 años la accesibilidad en transporte público. Por su parte, los mayores de 65 años otorgan mejores puntuaciones a todos los ítems.



IV. CONCLUSIONES.

IV. CONCLUSIONES.

HÁBITOS DE COMPRA.

- El 71% de los entrevistados realizan las compras de cotidiano en su barrio o localidad, por sólo un 19% de las de no cotidiano. Para los vecinos de Pamplona la compra de cotidiano en el propio barrio supone el 74%, mientras que para los vecinos de la comarca es el 64%. En cuanto a las compras de no cotidiano, se realizan en el propio barrio el 22% entre los vecinos de Pamplona y el 14% entre los de la comarca.
- Los productos que en mayor medida se compran en el propio barrio son los frescos y los que menos el equipamiento del hogar y artículos deportivos.
- Por formatos, en Cotidiano el supermercado es el más utilizado -44%- seguido del hipermercado -20%-, la tienda especializada -17%-, la pequeña tienda -12%- y el mercado municipal -4%-. Entre los vecinos de la capital el primer formato es, al igual que en la comarca, el supermercado, si bien los hipermercados poseen menor influencia a favor de los mercados municipales y tiendas especializadas.
- En cuanto a los formatos de los productos de no cotidiano, entre los vecinos de Pamplona se acude más a las tiendas independientes que en la Comarca, mientras que los vecinos de la comarca acuden más a las grandes superficies especializadas y centros comerciales.
- El destino total de las compras de los vecinos de Pamplona y la comarca son un 35% al centro de la ciudad –alrededor del 12% al Casco Antiguo y 23% al Ensanche–, un 8% a San Juan, Ermitagaña y Mendebaldea, el 7% a Iturrama y Milagrosa, el 13% al cinturón de Pamplona, un 16% a la Comarca Norte y este y un 19% a la Comarca Sur y Oeste. Por tanto, el 35% de las compras se realizan en el Centro, el 28% en otros barrios de Pamplona, el 35% en localidades de la comarca fuera de Pamplona y el 2% fuera de la comarca.
- Los vecinos de Pamplona compran en el Centro el 40%, el 37% en otros barrios, el 20% en la comarca y el 2% fuera de ella, mientras que los vecinos de la comarca compran en el Centro el 26%, el 13% en otros barrios, el 59% en la propia comarca y el 2% fuera de la comarca.
- Por tipo de producto, en el Centro se compra el 16% de cotidiano, por el 49% de no cotidiano. En el resto de barrios de la ciudad se compra el 47% de cotidiano y sólo el 13% de no cotidiano, mientras que en la comarca se compra el 36% de cotidiano y el 35% de no cotidiano.

- Por edades, los jóvenes en productos frescos utilizan más los hipermercados y los supermercados, mientras que los consumidores de mediana edad compran más en tiendas especializadas y muy poco en hipermercados. En cuanto al resto de alimentación, los jóvenes son más usuarios de los hipermercados.
- En lo que se refiere a productos de no cotidiano, los jóvenes compran más en cadenas y franquicias y centros comerciales, mientras que los mayores de 45 años lo hacen en tiendas especializadas independientes y, en segundo lugar, en cadenas y franquicias.

FRECUENCIA Y MOTIVACIONES DE COMPRA.

- La frecuencia de compra de los productos frescos es de 3 días a la semana, siendo de 3,6 en las pequeñas tiendas de alimentación, de 3,2 en los supermercados, 2,9 en las tiendas especializadas, 2,6 en los mercados municipales y 2,1 en los hipermercados. El resto alimentación, por su parte, se compra 2,1 días a la semana, siendo de 2,1 en los supermercados y 1,6 en los hipermercados. Por último, la frecuencia de compra de productos de droguería es de 0,8 veces a la semana.
- El principal motivo de elección de establecimiento en productos frescos es la proximidad -74%- seguido de la calidad -43%- y los precios -29%-, mientras que en resto alimentación tras la proximidad -73%- se valora la calidad y el precio de similar manera -32%-. Por último, dentro de cotidiano la elección de establecimiento de droguería y perfumería depende en primer lugar también de la proximidad seguido del precio- 27%- y la calidad -26%-.
- En ropa y calzado se elige por variedad de productos -39%-, calidad -36%- y proximidad -32%-; en ocio, por proximidad -36%- y variedad -34%-; y en equipamiento del hogar, por calidad -39%-, proximidad -32%- y variedad de productos -32%-.
- Por tipo de establecimiento, la calidad tiene más peso en las tiendas especializadas y en los mercados municipales, mientras que el precio es el segundo factor en los hipermercados. Crece la importancia del precio en supermercados e hipermercados en resto alimentación y droguería.
- En ropa, la calidad es el primer factor en la elección de cadenas o franquicias, la variedad de productos en las tiendas independientes, Centros comerciales y El Corte Inglés, mientras que el precio es el primer factor en hipermercados y en la compra por internet y catálogo.

- En equipamiento del hogar, la calidad es el principal factor en la elección del establecimiento -42%- seguidos de tres factores con similar peso, variedad de productos -32%-, proximidad y precios -30%-. La calidad es factor principal en todos los formatos, salvo en los hipermercados -precio-, El Corte Inglés -precio, calidad y variedad- y grandes superficies especializadas -variedad de productos-. La variedad también es importante en los centros comerciales. En cuanto a cadenas o franquicias, junto a la calidad, sobresale la proximidad como factor importante. En Internet prima el precio, las ofertas y la rapidez.
- Por último, en los productos de ocio los factores principales son la variedad de productos -37%-, seguidos de la proximidad -35%-. Tras ellos el tercer factor es la calidad -29%- y el cuarto, los precios -21%-. La proximidad solamente es el principal factor para las cadenas o franquicias, siendo la variedad de productos el principal factor para el resto de establecimientos. El precio se sitúa en tercer lugar en centros comerciales. La calidad, por su parte, es el segundo factor entre los clientes de El Corte Inglés, tras la variedad de productos.
- A la hora de elegir la zona donde comprar o el establecimiento, los factores que más influyen son la variedad de productos, que te aconsejen y atiendan bien -ambos con 4,3 puntos sobre 5-, que esté cerca -4,2- y que haya ofertas y promociones -4,1-. Otro factor importante es que esté todo concentrado en un solo lugar -4 puntos-.
- Entre los menores de 45 años el primer factor es la variedad de productos mientras que para los mayores de 45 años además de la variedad es importante la proximidad. Para todos es importante que te atiendan y aconsejen bien. Además, entre los menores de 45 años se puntúa entre los más altos el factor “pagar con tarjeta” y entre los de 36 a 55 años “que pueda comprar rápidamente”.

VALORACIÓN DE CADA ZONA COMERCIAL.

- Para la valoración de cada zona comercial se han utilizado 7 indicadores: precio, atención al cliente, mejor aparcamiento, variedad oferta, horarios amplios, imagen moderna y mejor para pasear e ir de compras. En **precio y atención al cliente**, la mejor zona es “mi propio barrio” seguido del Casco Antiguo y La Morea, en **mejor zona para aparcar** la primera es Itaroa seguida de La Morea, en **variedad de oferta, horarios amplios e imagen más moderna** la más elegida es La Morea, seguida de Itaroa y **para pasear e ir de compras** el Casco Antiguo seguido de La Morea.

- Es de resaltar también la buena valoración de variedad oferta que posee “mi propio barrio” y la de imagen moderna que posee el primer Ensanche –zona El Corte Inglés–.
- En precio y atención al cliente, los entrevistados prefieren su propio barrio o localidad, por encima del 40%, mientras que en otros indicadores como horarios amplios se prefiere los centros comerciales. En variedad oferta y aparcar se comparte “mi propio barrio” con centros comerciales, principalmente La Morea, y en imagen más moderna se comparte el centro –zona El Corte Inglés– con los centros comerciales. Por último, en cuanto a la mejor zona para pasear se prefiere el Casco Antiguo o los centros comerciales.

RAZONES NO COMPRA EN CADA ZONA COMERCIAL.

- El 50% de los entrevistados compran en el centro de la ciudad -50% en Ensanche y 49% en Casco Antiguo, compartiendo el 80% de los mismos-. Del mismo modo, el 51% compra en La Morea, el 37% en Itaroa, en Iturrama el 17%, en San Juan el 16% y en Rochapea el 9%.
- Las razones por las que los no compran en estas zonas –los que no lo hacen- son: en Casco Antiguo y Ensanche por lejanía -69 y 79%, respectivamente-, mala accesibilidad y parking -31 y 27%- y en tercer lugar oferta escasa y dispersa -12 y 10%-.
- En el resto de zonas comerciales aumenta considerablemente la razón de la lejanía, desciende la de mala accesibilidad y parking, respecto al Centro aumenta ligeramente la de oferta escasa y dispersa en San Juan, Iturrama y Rochapea, mientras que en La Morea e Itaroa esta razón es casi inexistente.
- El perfil de los compradores del Centro es bastante equilibrado en edad, aunque se nota un ligero descenso en los menores de 36 años, de Pamplona y con menor incidencia en hogares con hijos menores, especialmente en el casco Antiguo. No existe especial incidencia en las variables actividad y status, aunque ligeramente superior el del Ensanche.
- La edad, sin embargo, sí es una variable significativa en el perfil de los centros comerciales, dada la especial relevancia de los menores de 36 años, en ambos, aunque más en La Morea. Desciende en ambos el porcentaje de mayores de 55 años.

- Por zonas, el Casco Antiguo tiene un perfil claramente de residentes en el centro de la ciudad, San Juan, Cinturón –Rochapea y Chantrea– e Iturrama, mientras que el Ensanche posee un perfil más de residentes en el Centro, San Juan, Mendebaldea, Iturrama y Milagrosa. Desciende en ambas zonas la proporción de compradores de la comarca y en el caso del Ensanche los vecinos del cinturón de Pamplona.
- El perfil de los centros comerciales es más joven, del cinturón de Pamplona y de la Comarca, con mayor proporción de hogares con niños, menos jubilados y proporcionado en status.
- Más concretamente, en La Morea desciende la proporción de residentes en el Centro, San Juan-Mendebaldea, mientras que en Itaroa desciende la de ambas zonas e Iturrama-Milagrosa. Los vecinos de Cinturón y ambas comarcas son los mayores usuarios de La Morea y los de Cinturón y Comarca Norte y Este de Itaroa.

OPINIÓN SOBRE EL PEQUEÑO COMERCIO DEL CENTRO.

- Las valoraciones sobre el pequeño comercio son buenas en cuanto a **atención al cliente** (4,2 sobre 5 y un 77% de bien o muy bien) y **variedad de productos** –media de 4 y 71% entre bien o muy bien–. Tras ellas destacan la **relación calidad-precio** (3,9 y 64% de bien o muy bien), **los horarios** (3,8 y 65% bien o muy bien) y la **accesibilidad en transporte público** (3,7 y 59% de bien o muy bien). Por último, la valoración es mala en cuanto a **disponibilidad de plazas de parking** (2,3 y sólo el 18% bien o muy bien).
- Los vecinos del Centro valoran algo mejor que el resto la variedad, el precio y el horario y algo peor la accesibilidad y las plazas de parking. En el resto de barrios no hay diferencias significativas, salvo la buena valoración del Cinturón a la accesibilidad en transporte público (dos décimas más, 3,9) y la mala de los vecinos de la Comarca Sur y Oeste a los horarios y accesibilidad en transporte público.
- Los clientes de los comercios del Centro otorgan una valoración algo peor en la disponibilidad de plazas de parking.
- Por edad, los menores de 45 años valoran peor los horarios de los comercios y las plazas de parking y concretamente los de 36 a 45 años la accesibilidad en transporte público. Por su parte, los mayores de 65 años otorgan mejores puntuaciones a todos los ítems.

