

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA COMERCIAL

4.1. DEFINICIONES Y METODOLOGÍA

En el estudio y análisis de la demanda en el sector comercial se contemplan los siguientes aspectos:

- ♣ Condiciones de evolución de los hábitos de consumo y compra de la población
- ♣ Hábitos actuales y previsibles de consumo y compra, su distribución por zonas, gasto comercializable, atracciones y evasiones de gasto y grado de satisfacción de la población con el equipamiento comercial existente.

En este primer apartado se muestra la metodología empleada y se establecen las definiciones de tipos de productos y tipos de comercio que se han tenido en cuenta. En los apartados siguientes se analiza el comportamiento de Zaragoza capital y el comportamiento de los municipios de las diferentes polaridades.

4.1.1. Metodología

La metodología empleada en este estudio para comprender el comportamiento de la demanda es similar a la empleada en 1998 para la elaboración del Plan General de Equipamiento Comercial de Aragón y consiste en los siguientes pasos:

- a) Mediante una encuesta se conocen los hábitos de consumo y el grado de satisfacción de la población así como los porcentajes de gasto que se realizan en los diferentes distritos (en caso de Zaragoza capital) o municipios (en el caso de las diferentes polaridades) y en los diferentes tipos de establecimiento. (Anexo II).
- b) El gasto por persona y por producto se obtiene de la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE, entresacando los grupos y subgrupos de gasto en comercio de entre el gasto total (que comprende gasto en bienes y servicios). Este gasto por persona y por producto se multiplica por la población de cada distrito y municipio para conocer el gasto comercializable total.
- c) Con el gasto comercializable y los datos de flujos de gasto porcentual de la encuesta se calculan los flujos de gasto entre distritos, entre municipios, por tipos de establecimiento y por situación de los mismos. Se presentan los flujos de gasto por tipo de producto y agrupados en bienes cotidianos y bienes no cotidianos.

- d) Se lleva a cabo un análisis de los hábitos de compra recogidos en los apartados de la encuesta: desplazamiento hasta el establecimiento, frecuencia de compra y motivos para la elección del establecimiento.
- e) Se ha evaluado el grado de satisfacción de la población con el comercio existente y el tipo de comercio que se echa de menos en cada zona
- f) En caso de existir información al respecto, se ha realizado una comparación entre los datos recogidos en 2003 y los datos de 1998.

Para llevar a cabo el primer apartado se han realizado un total de 2000 encuestas telefónicas distribuidas entre Zaragoza capital y entre las polaridades 1, 2, 3 y 4. de la siguiente manera:

Polaridad 1	Entrevistas
Cuarte de Huerva	10
Fuentes de Ebro	20
Puebla de Alfindén	10
San Mateo de Gállego	10
Utebo	30
Villanueva de Gállego	20
Total polaridad 1	100

Polaridad 2	Entrevistas
Huesca	175
Teruel	175
Total polaridad 2	350

Polaridad 3	Entrevistas
Alcañiz	100
Barbastro	100
Calamocha	100
Calatayud	100
Ejea de los Caballeros	100
Jaca	100
Monzón	100
Tarazona	100
Total polaridad 3	800

Polaridad 4	Entrevistas
Almunia de Doña Godina	50
Andorra	50
Caspe	50
Daroca	50
Illueca	50
Total polaridad 4	250

A estos municipios de polaridad 4 se han incorporado aquellos núcleos que cuentan su propio Plan Comercial y se han tenido en cuenta los resultados aportados por los mismos, estos han sido Binéfar y de Sabiñánigo. En el caso de la polaridad 3 se han incorporado la encuestación realizada en el Plan de Equipamiento Local de Fraga actualmente en fase de elaboración.

El número de encuestas realizadas en Zaragoza capital se ha distribuido atendiendo a los diferentes distritos administrativos, de este modo se han realizado un total de 500 encuestas repartidas de la siguiente manera:

Distrito	Entrevistas
Casco Antiguo	40
Centro	46
Delicias	76
Ensanche	45
San José	45
Las Fuentes	33
La Almozara	30
Oliver/Valdefierro	30
Torrero/La Paz	40
Margen Izq.(Actur)	40
Margen Izq.(Arrabal)	35
Barrios rurales norte	25
Barrios rurales oeste	20
Total Zaragoza	505

Con el fin de adecuar la encuesta a cada tipo de población, se diseñaron dos modelos de cuestionarios, uno para Zaragoza y otro para los municipios. En el ANEXO II se muestran dichos cuestionarios.

En este Estudio y Evaluación del Plan de Equipamiento Comercial de Aragón, se va a valorar también el posible gasto que la Comunidad Autónoma es capaz de atraer de las provincias limítrofes, por lo que se ha llevado a cabo una encuesta en los municipios vecinos mayores de 10.000 habitantes. El cuestionario se muestra asimismo en el ANEXO II.3 y II.4.

Por otra parte, para la conocer el *gasto por persona y por tipo de producto*, es necesario tener en cuenta el cambio metodológico que ha existido en la realización de la Encuesta de Presupuestos Familiares en 1997 y que ha hecho que se modifique a su vez el cálculo del IPC. El cambio fundamental ha consistido en la definición de 12 grandes grupos de gasto (en lugar de los 9 existentes hasta 1997) y en la definición de los subgrupos según la clasificación COICOP de la Unión Europea.

Los gastos de la encuesta de presupuestos familiares se han dividido en los seis tipos de productos considerados (al igual que en el PEC de 1998), y que se detallan en el apartado siguiente, y se ha tenido en cuenta que el gasto en la Comunidad Autónoma de Aragón es diferente a la de la media nacional.

También se ha considerado el tamaño del municipio en el que se realiza el gasto, de esta manera se obtiene un gasto diferente si el gasto se realiza en una capital de provincia, en municipios de más de 10.000 habitantes o en municipios de menos de 10.000 habitantes. Además se ha procedido a la actualización de los gastos con el incremento del IPC a lo largo de estos dos últimos años en Aragón.

Los gastos por persona y por tipo de producto, según polaridades que se han tenido en cuenta son los siguientes:

	Polaridad 1		Polaridad 2	Polaridad 3	Polaridad 4
	Zaragoza	Resto comarca			
<i>Alimentación fresca</i>	1.015,0	761,8	954,7	770,5	761,8
<i>Alimentación seca</i>	708,9	531,6	666,3	537,8	531,6
<i>Droguería y perfumería</i>	308,3	231,2	289,8	233,9	231,2
<i>Ropa y calzado</i>	729,0	546,7	685,2	553,0	546,7
<i>Artículos para el hogar</i>	407,0	305,2	382,6	308,7	305,2
<i>Otro equipamiento (ocio)</i>	296,2	222,1	278,4	224,7	222,1

Estos seis *grupos de productos*, posteriormente, y para analizar los gastos atraídos y evadidos, se agrupan:

– **Bienes Cotidianos**

Alimentación fresca

Alimentación seca

Droguería y perfumería

– **Bienes No cotidianos**

Ropa y calzado

Equipamiento del hogar

Otro equipamiento

Una segunda componente a tener en cuenta es la clasificación del *tipo de establecimiento*, en la realización de la encuesta se han considerado los siguientes tipos:

Tienda tradicional: comercios de proximidad con superficie de venta pequeña o mediana y atención personalizada al cliente.

Mercadillo: son agrupaciones de diferentes puestos de venta de alimentación fresca.

Supermercado/autoservicio se utiliza en Zaragoza como contrapuesto a un Hipermercado que se contrapone a la tienda tradicional por la forma de venta. No son grandes superficies ya que disponen de un tamaño de superficie inferior al establecido para ello (el autoservicio menor que el Supermercado).

Hipermercado: son aquellos establecimientos que ofrecen principalmente en autoservicio un amplio surtido de productos alimenticios y no alimenticios. Como ejemplo, consideramos los seis que existen en Zaragoza: Alcampo Utebo, Alcampo Los Enlaces, Alcampo Utrillas, Carrefour Actur, Carrefour Almozara e Hiperpor.

Centro Comercial: son agrupaciones de tiendas como “El Caracol” o centros como Grancasa o Augusta ligados a Hipermercados.

Almacén Popular: son aquellos establecimientos que ofrecen secciones múltiples y venden en autoservicio o en preselección un surtido relativamente amplio y poco profundo.

Gran Almacén: El Corte Inglés y Galerías Primero.

Tienda especializada: se ha asociado este concepto a franquicias que en alimentación pueden ser Panishop, Área de Guissona y en ropa y calzado son cadenas como Zara o Mango. Se caracterizan por haber entrado en el mercado recientemente y por mezclar las técnicas de autoselección de productos con un servicio personalizado.

Discount (DIA, LIDL): uno de los objetivos de la encuesta ha sido captar el grado de implantación de estos establecimientos, caracterizados por sus bajos precios, escaso servicio y un elevado porcentaje de marcas blancas sobre la oferta total de los productos expuestos.

Venta Ambulante: son agrupaciones de comerciantes en espacios públicos abiertos habilitados por los ayuntamientos. Su periodicidad suele ser semanal. Un ejemplo es el “Rastro” en Zaragoza.

Comercio por Internet / catálogo: nueva fórmula de comercio que se caracteriza por utilizar las nuevas tecnologías o en su defecto por un tipo de compra donde no hay una relación física con el consumidor. Su inclusión en el estudio pretende ver el grado de implantación en la actualidad.

Tienda de artículos para el hogar: son tiendas especializadas en la venta de productos relacionados con el hogar ya sea de menaje, muebles o productos de decoración asociados al mismo. También se incluyen aquí los artículos de bricolaje; materiales y herramientas para la construcción y equipamiento del hogar, incluso mobiliario a realizar por el comprador. Además aparecen también los electrodomésticos, aparatos eléctricos para el equipamiento del hogar: imagen, sonido e informática: aparatos audiovisuales, ordenadores, cámaras, óptica no personal, y todo tipo de accesorios para los mismos.

Hipermercado del mueble: son tiendas grandes destinadas a la venta de muebles donde el trato al cliente no es tan personalizado como en la tienda tradicional de muebles.

El estudio del comportamiento de los consumidores se presenta en función de las polaridades comerciales establecidas: en primer lugar se analiza el la demanda en Zaragoza capital, y posteriormente se analizan los municipios de las polaridades 2, 3 y 4 y los municipios de menor tamaño de la polaridad 1. En el ANEXO II.3 y II.4. se proporcionan los resultados detallados de la explotación de las encuestas.

Para el estudio de la Polaridad 1, se ha estudiado Zaragoza (ciudad) y posteriormente para el resto de la comarca se ha establecido un análisis por áreas:

- Área 1 (A1) : Cuarte y Cadrete
- Área 2 (A2): Fuentes de Ebro, El Burgo de Ebro y Mediana
- Área 3 (A3): La Puebla de Alfindén, Pastriz, Alfajarín, Nuez de Ebro, Villafranca de Ebro y Osera.
- Área 4 (A4): San Mateo de Gállego
- Área 5 (A5): Utebo
- Área 6 (A6) formada por Zuera y Villanueva de Gállego.

4.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN EL MUNICIPIO DE ZARAGOZA

Se exponen aquí los principales resultados de la encuesta realizadas a los habitantes de Zaragoza Capital en lo que se refiere a hábitos de compra y valoración de las dotaciones comerciales de la ciudad. Se ha intentado comparar los resultados del presente trabajo con los obtenidos en el estudio que se llevó a cabo para la elaboración del Plan General de Equipamiento Comercial de Aragón en 1998.

4.2.1. Hábitos de los residentes en Zaragoza capital

En relación a los hábitos de compra, este concepto recoge cuestiones relacionadas con el tipo de establecimiento donde se realizan las compras, la frecuencia con la que se acude, la forma de desplazamiento, los motivos de su elección,....

Las tablas con la explotación detallada de estos aspectos se encuentran en el ANEXO II.3.

4.2.1.1.. Establecimientos habituales de compra

En el siguiente cuadro, se representa el comportamiento del consumidor para el municipio de Zaragoza. De esta manera se muestra el tipo de establecimiento en el que se realizan las compras de los diferentes tipos de productos:

*Reparto del gasto entre tipos de establecimientos según tipo de producto 2003.
(% en cada tipo de establecimiento)*

Tipo de establecimiento		Tipo de producto					
		Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
Dentro del Municipio	Tienda	22,7	1,5	22,1	59,9	60,4	58,4
	Mercadillo	33,9	1,2				
	Supermercado/autoservicio	31,6	56,4	46,1			
	Hipermercado	6,9	19,7	15,5	1,7	6,8	4,3
	Centro Comercial				15,2	8,3	11,9
	Gran Almacén	1,6	3,1	4,6	20	18,4	18,1
	Discount(DIA,LIDL)	1,7	13,6	7,5			
	Comercio por internet/catálogo		0,8	0,5	0,1	0,2	2,5
	Otros				2	2	1,1
	Total Dentro	98,3	96,2	96,3	99,0	96,1	96,3
Fuera del Municipio	Hipermercado	1,6	3,6	3,5	0,8	2	1,4
	Otros	0,1	0,2	0,3	0,2	1,9	2,3
	Total Fuera	1,7	3,8	3,7	1,0	3,9	3,8

En relación con los principales resultados que muestra la tabla anterior, podemos afirmar que todos los consumidores de Zaragoza realizan las compras dentro del municipio, por lo que el gasto que se realiza por cada tipo de producto supera el 95% llegando al 99% en el caso de la ropa y calzado.

Sin embargo, existe un pequeño porcentaje en alimentación seca, artículos para el hogar y otro equipamiento que se gasta fuera de Zaragoza, fundamentalmente en Utebo y en mucha menor medida en grandes ciudades como Madrid o Barcelona. El gasto en Utebo se explica por el Gran Superficie existente en ese municipio próximo a Zaragoza, que atrae gasto principalmente de los Barrios rurales del Oeste.

Si analizamos el tipo de establecimiento donde se realizan las compras, en términos generales los bienes cotidianos (alimentación y droguería) se compran en supermercado / autoservicio, aunque es destacable el porcentaje de alimentación fresca que se adquiere en el mercadillo (un 33,9%).

En cuanto a los bienes no cotidianos, (donde se incluyen ropa y calzado, hogar y otros bienes ocasionales) estos se adquieren en la mayoría de los casos en tienda tanto tradicional como especializada (60%).

Si realizamos la comparativa con el PEC del año 1998 observando los datos para este año, podemos ver que la tienda se mantiene e incluso aumenta ligeramente, también aumenta el gasto realizado en los Centros Comerciales, Grandes Almacenes y Discounts y parecen sufrir un retroceso los Supermercados / autoservicios y los Hipermercados.

*Reparto del gasto entre tipos de establecimientos según tipo de producto.
% del gasto en cada tipo de establecimiento. 1998*

Tipo de establecimiento	Tipo de producto					
	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocio)
Tienda	16,2	1,9	9,6	66,2	63,3	54,46
Mercadillo	49,5	3,9				
Supermercado/autoservicio	26	60,7	57,4		5,6	4,4
Hipermercado	6,6	21,6	20	2,9	8,9	7,7
Centro comercial			1,6	6,8	8	8,5
Gran almacén	0,6	2,3	2,8	19	11,6	12,8
Discount(DIA,LIDL)	0,9	9	7,9	0,5	0,5	0,5
Otros	0,1	0,6	0,5	3,7	1,4	1,3

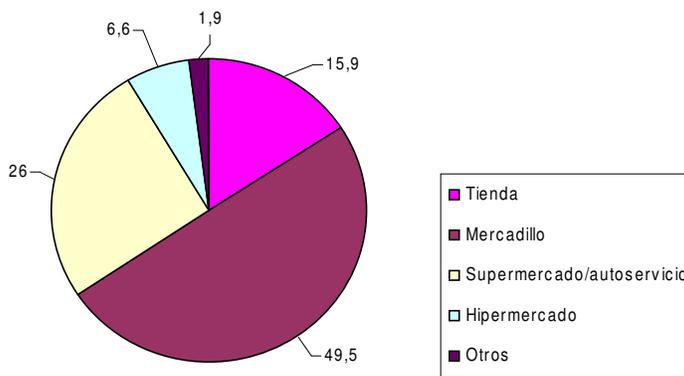
4.2.1.2.. Hábitos de compra por tipo de producto

Por tipo de producto, la evolución del gasto en el municipio de Zaragoza desde 1998, es la siguiente:

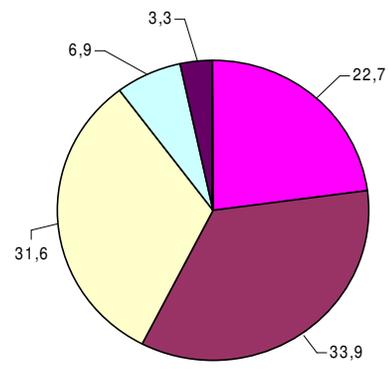
Alimentación fresca

En alimentación fresca la disminución en el porcentaje de gasto que han sufrido los mercadillos se ha traducido en un aumento del porcentaje en la tienda y en los supermercados / autoservicios. Los hipermercados se han mantenido prácticamente igual que en 1998. Sin embargo, ha aumentado el gasto en las nuevas fórmulas de establecimientos como las tiendas discount, donde se ha duplicado el porcentaje de gasto, algo similar ha ocurrido en los Grandes Almacenes aunque son porcentajes pequeños todavía.

Alimentación fresca 1998 (% de gasto)



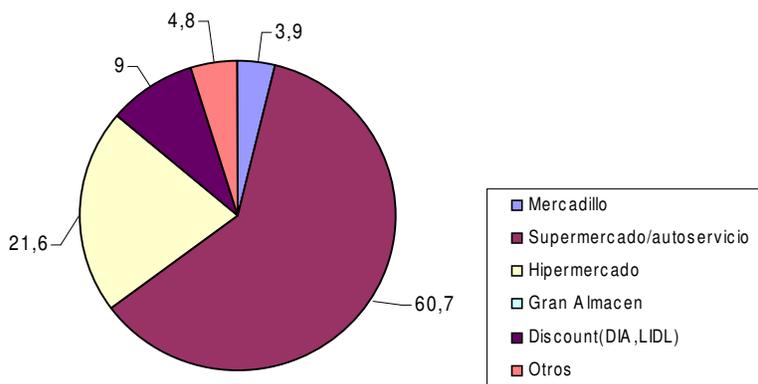
Alimentación fresca 2003 (% de gasto)



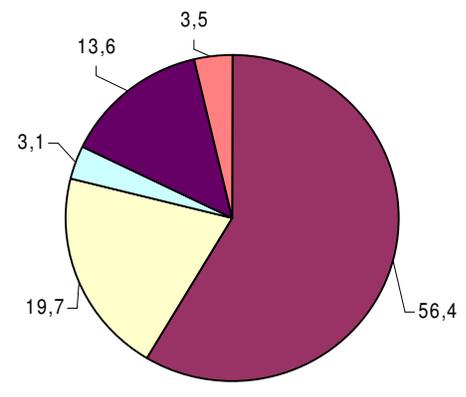
Alimentación seca

En alimentación seca el porcentaje de gasto en los supermercados / autoservicios y en el mercadillo ha disminuido ligeramente desde 1998. También ha disminuido aunque de manera ligera el porcentaje de gasto en tiendas. Sin embargo, se ha producido un aumento del porcentaje de gasto en los discounts (del 9% al 14%) y también en los Grandes Almacenes aunque en menor medida. Destaca la disminución del porcentaje de los Hipermercados.

Alimentación seca 1998 (% de gasto)



Alimentación seca 2003 (% de gasto)

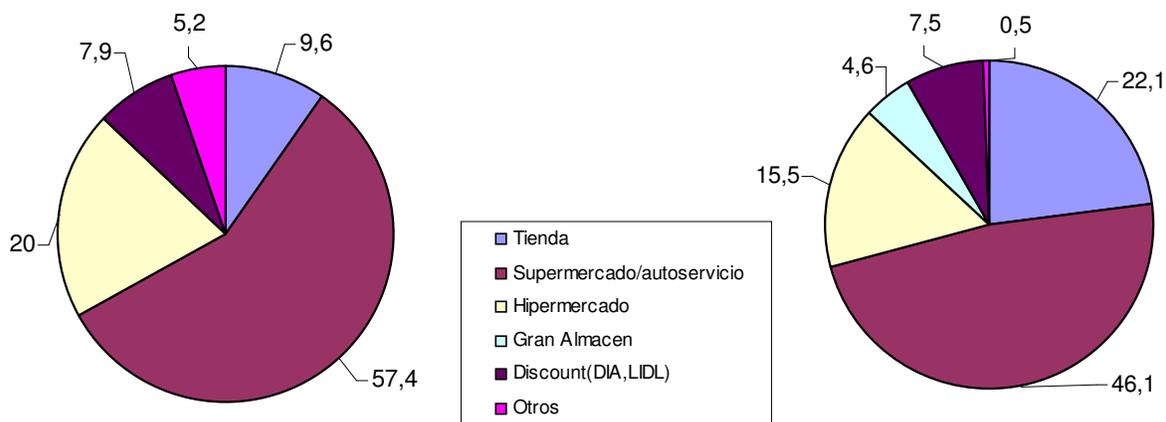


Droguería y Perfumería

El gasto en droguería y perfumería ha disminuido respecto a 1998 en establecimientos de tipo supermercados / autoservicios e hipermercados, sin embargo la tienda ha aumentado su porcentaje de gasto, al igual que los Grandes Almacenes. En el 2003 aparece una nueva fórmula de compra, el comercio por internet aunque todavía no tiene una gran relevancia.

Droguería y perfumería 1998 (% de gasto)

Droguería y perfumería 2003 (% de gasto)

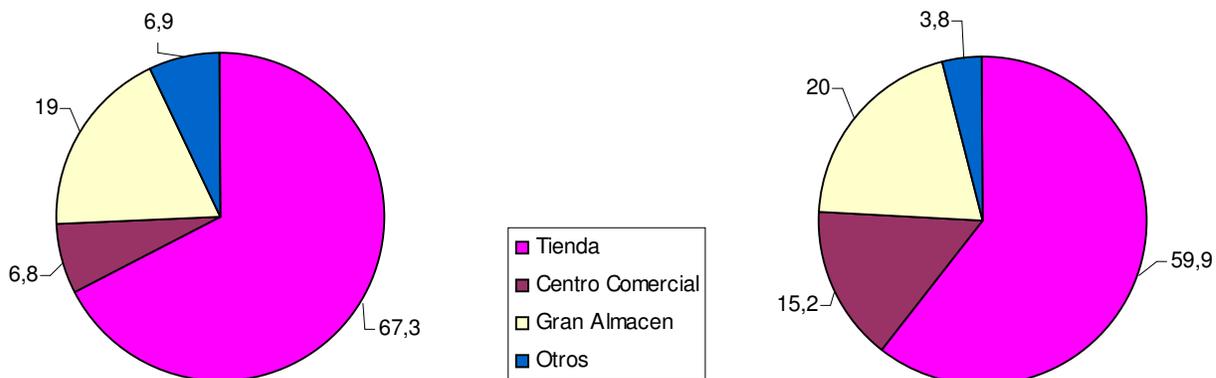


Ropa y calzado

En el año 2003, para artículos como ropa y calzado, ha disminuido ligeramente el gasto en la tienda, aunque sigue manteniéndose con el porcentaje mayor (59.9%). También disminuye el gasto en los últimos cinco años. Sin embargo, el gasto se mantiene en Grandes Almacenes. El dato más destacado es el de los Centros Comerciales, que en los últimos años se ha duplicado el gasto en ellos., también aumenta la importancia de la venta ambulante respecto a 1998.

Ropa y calzado 1998 (% de gasto)

Ropa y calzado 2003 (% de gasto)

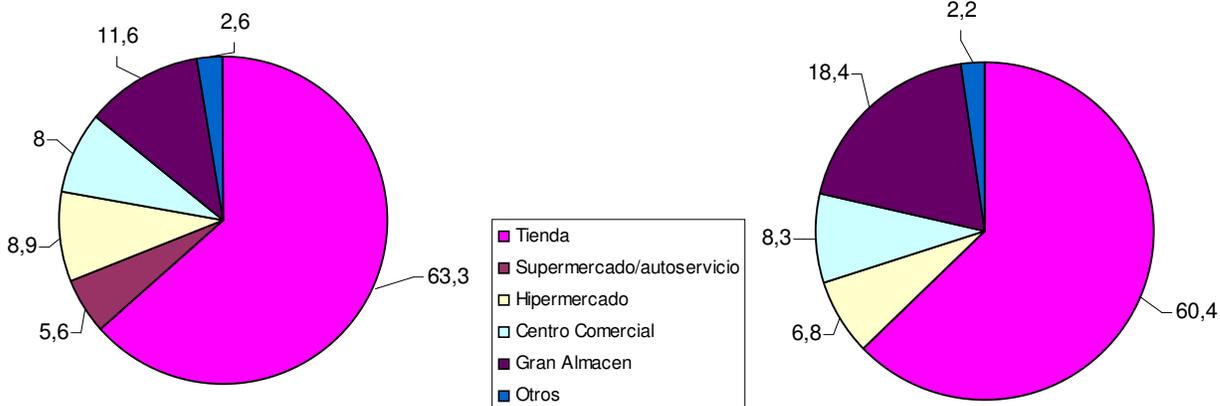


Artículos para el hogar

En cuanto a artículos para el hogar, los gastos han disminuido desde 1998 en casi todos los tipos de establecimientos (tienda, hipermercado y supermercado/autoservicio) sin embargo, los Grandes Almacenes son los que han aumentado el porcentaje de gasto realizado en ellos (de un 11.6% en 1998 a un 18.4% en 2003).

Artículos para el hogar 1998 (% de gasto)

Artículos para el hogar 2003 (% de gasto)

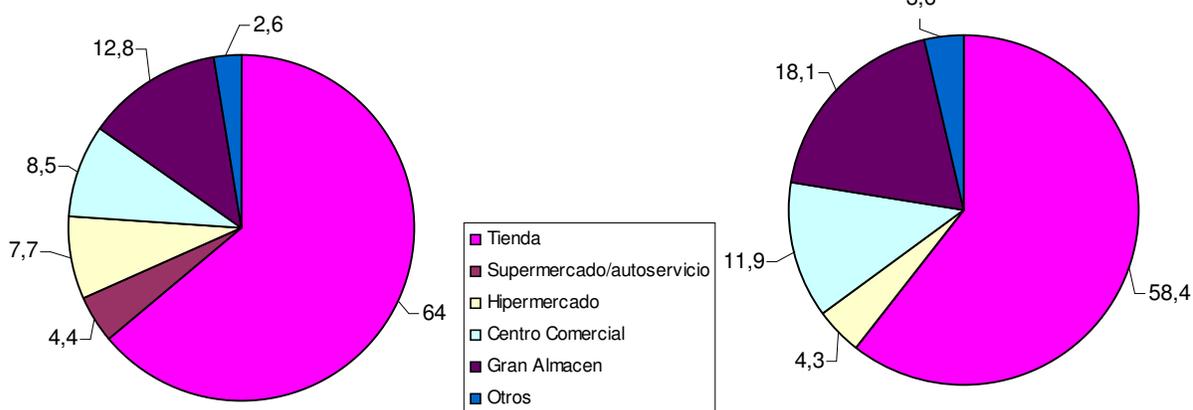


Otro equipamiento (ocio)

En otro equipamiento ocasional, el mayor porcentaje de gasto lo tienen las tiendas (58,4%), seguidas aunque a mayor distancia por los Grandes Almacenes y Centros Comerciales. Respecto a 1998 ha desaparecido el pequeño porcentaje que tenían los supermercados / autoservicios y se ha producido una ligera disminución en tiendas e hipermercados. Por el contrario, los Grandes Almacenes y Centros Comerciales han aumentado el porcentaje de gasto. Además, aparece una nueva forma de compra, el comercio por internet/catalogo aunque tiene un porcentaje todavía muy bajo, 2,5%.

Otro equip. (ocio) 1998 (% de gasto)

Otro equip. (ocio) 2003 (% de gasto)



4.2.1.3.. Hábitos de compra según el distrito de residencia

Si además analizamos el **comportamiento por distritos** de residencia del encuestado, destacamos los siguientes resultados por tipo de producto:

Alimentación fresca: tanto el mercadillo como los supermercados y autoservicios tienen los mayores porcentajes salvo en Actur, Torrero-La Paz, Arrabal y los Barrios rurales donde el porcentaje en tienda es importante llegando al 49,8 en el Actur. Las compras se realizan principalmente dentro del municipio aunque destaca un 28,9,% de los Barrios Rurales del Oeste que se dirigen a hipermercados fuera del municipio (Utebo-Alcampo).

Respecto al año 1998 se ha producido una disminución del mercadillo (aunque se mantiene con altos porcentajes) en favor de la tienda y del supermercados / autoservicios.

Tipo de establecimiento para la adquisición de alimentación fresca por distritos (% de gasto)

Tipo de establecimiento		Distrito origen												
		Casco Antiguo	Centro	Delicias	Ensanche	San José	Las Fuentes	Alm-zara	Oliver/ Valdef.	Torrero La Paz	M. Izq. Actur	M.Izq. Arrabal	B. r. Norte	B. r. Oeste
D.	Tienda tradicional	19,9	12,0	16,8	14,8	20,2	14,8	19,5	14,0	30,8	49,8	32,6	27,2	35,6
M.	Mercadillo	38,0	39,3	44,0	45,0	30,9	47,1	43,5	35,0	22,3	20,8	20,1	17,6	12,5
	Supermercado/autoservicio	35,5	36,1	34,6	28,8	38,3	34,4	31,3	25,3	40,8	10,6	39,8	30,0	9,5
	Hipermercado	1,8		4,1	7,7	8,8	3,0	3,0	25,7	2,1	18,3	3,7	18,0	
	Gran Almacén	3,0	12,6		1,6	0,7								
	Discount(DIA,LIDL)	1,9		0,5		1,1	0,6	0,7		4,1	0,6	3,7	4,0	11,0
	Total Dentro	100,0	100,0	100,0	97,8	100,0	100,0	98,0	100,0	100,0	100,0	100,0	96,8	68,6
F.	Hipermercado				2,2			2,0					3,2	28,9
M.	Discount(DIA,LIDL)													2,5
	Total Fuera				2,2			2,0					3,2	31,4

Alimentación seca: el mayor porcentaje de gasto es en los supermercados y autoservicios salvo en los distritos de Oliver-Valdefierro, Actur y Barrios Rurales donde los hipermercados son los establecimientos donde se realizan la mayoría de las compras.

Las compras en este tipo de producto se realizan dentro del municipio aunque, como ocurre con la alimentación fresca, existe un porcentaje importante del gasto (64,2%) de los Barrios Rurales del Oeste que se va fuera del municipio (Utebo-Alcampo).

Comparando los resultados con los obtenidos en 1998, los supermercado y autoservicios han disminuido (aunque se mantiene con el mayor porcentaje) y han aumentado sobre todo los porcentajes de los discounts (se ha duplicado) y en menor medida el de los hipermercados.

Tipo de establecimiento para la adquisición de alimentación seca por distritos (% de gasto)

Tipo de establecimiento		Distrito origen												
		Casco Antiguo	Centro	Delicias	Ensanche	San José	Las Fuentes	Almazara	Oliver/Valdef.	Torrero La Paz	M. Izq. Actur	M. Izq. Arrabal	B. r. Norte	B. r. Oeste
D.	Tienda tradicional		2,8	0,1	2,2	1,1		0,7		3,8	2,5	1,3	4,2	3,6
M.	Mercadillo	2,0	2,2	1,7	1,1	2,2				1,3		2,3	0,8	
	Supermercado/autoservicio	64,3	61,1	69,3	68,5	60,2	72,3	70,0	24,5	64,0	26,4	56,4	38,8	12,0
	Hipermercado	8,8	8,5	14,1	16,6	18,4	9,1	10,3	59,8	5,3	59,0	19,4	35,4	
	Gran Almacén	8,5	14,8	1,4	1,6	2,7		3,0		2,5		1,1		
	Discount(DIA,LIDL)	14,0	6,3	13,0	6,7	15,3	18,6	14,0	15,7	18,3	12,1	16,9	16,8	15,3
	Comercio internet/catálogo.. por	2,5	4,3							2,5				
	<i>Total Dentro</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>99,7</i>	<i>96,7</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>98,0</i>	<i>100,0</i>	<i>97,5</i>	<i>100,0</i>	<i>97,4</i>	<i>96,0</i>	<i>30,9</i>
F.	Hipermercado			0,3	3,3			2,0		2,5		2,6	4,0	64,2
M.	Discount(DIA,LIDL)													5,0
	<i>Total Fuera</i>			<i>0,3</i>	<i>3,3</i>			<i>2,0</i>		<i>2,5</i>		<i>2,6</i>	<i>4,0</i>	<i>69,2</i>

Droguería y perfumería: los supermercados y autoservicios son junto con la tienda los que concentran la mayoría del porcentaje de gasto en este tipo de productos excepto en Oliver-Valdefierro, Actur y Barrios Rurales del Oeste que dirigen sus compras principalmente a los hipermercados. Sigue siendo importante el porcentaje de compras que realizan los Barrios Rurales del Oeste fuera del municipio (63,5%).

Respecto al año 1998 el porcentaje en supermercados y autoservicios y en hipermercados ha disminuido y se ha producido un aumento significativo en tiendas.

Tipo de establecimiento para la adquisición de droguería y perfumería por distritos (% de gasto)

Tipo de establecimiento		Distrito origen												
		Casco Antiguo	Centro	Delicias	Ensanche	San José	Las Fuentes	Almazara	Oliver/Valdef.	Torrero La Paz	M. Izq. Actur	M. Izq. Arrabal	B. r. Norte	B. r. Oeste
D.	Tienda	20,5	18,2	23,6	28,4	24,9	23,0	25,2	12,0	35,7	14,4	13,0	24,4	17,5
M.	Supermercado/autoservicio	58,4	52,5	56,4	43,8	53,3	56,9	52,4	20,0	47,5	23,8	55,3	36,0	7,0
	Hipermercado	4,8	8,9	8,5	12,2	13,1	4,4	8,3	59,0		52,8	14,3	26,0	
	Gran Almacén	5,6	13,0	4,1	10,8	1,8	3,6		0,7	5,9	4,3	1,7		1,5
	Discount(DIA,LIDL)	7,8	5,9	7,5	1,6	5,8	12,1	12,0	8,3	7,8	4,9	12,9	9,6	5,0
	Comercio internet/catálogo por	2,5	1,5			1,1				1,3				
	<i>Total Dentro</i>	<i>99,5</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>96,7</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>98,0</i>	<i>100,0</i>	<i>98,0</i>	<i>100,0</i>	<i>97,1</i>	<i>96,0</i>	<i>31,0</i>
F.	Hipermercado				3,3			2,0		2,0		2,9	4,0	63,5
M.	Tienda	0,5												5,5
	<i>Total Fuera</i>	<i>0,5</i>			<i>3,3</i>			<i>2,0</i>		<i>2,0</i>		<i>2,9</i>	<i>4,0</i>	<i>69,0</i>

Ropa y calzado: en este tipo de productos los porcentajes se encuentran más repartidos, aunque la tienda es la que cuenta con un mayor gasto. Solamente en el Actur el porcentaje es

Estudio y Evaluación del Plan de Equipamiento Comercial de Aragón

mayor en los Centros Comerciales y en los Barrios Rurales del Oeste el mayor porcentaje se reparte entre la tienda tradicional y los Centros Comerciales.

Respecto al año 1998, se ha producido una mayor disminución en tienda a favor de los Centros Comerciales. Sigue siendo importante el porcentaje de gasto que se realiza en Grandes Almacenes.

Tipo de establecimiento para la adquisición de ropa y calzado por distritos (% de gasto)

Tipo de establecimiento		Distrito origen												
		Casco Antiguo	Centro	Delicias	Ensanche	San José	Las Fuentes	Almazara	Oliver/Valdef.	Torrero La Paz	M. Izq. Actur	M. Izq. Arrabal	B. r. Norte	B. r. Oeste
D.	Tienda	73,0	67,4	60,8	64,7	60,3	65,4	45,3	59,8	66,1	43,1	60,8	51,2	45,0
M.	Hipermercado		1,1	2,6	3,8	1,1	5,0	0,7	3,3		1,3	0,9	1,2	
	Centro Comercial	6,0		16,7	4,4	8,1	9,7	28,3	21,2	3,8	42,3	20,3	28,4	28,0
	Gran Almacen	21,0	30,2	15,2	26,4	25,6	16,8	24,7	12,0	30,0	8,0	14,3	17,6	13,5
	Venta ambulante		1,3	4,0	0,7	3,8			3,7	0,3	3,0	1,7	1,6	6,5
	Comercio internet/catálogo.. por					1,1								
	<i>Total Dentro</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>99,3</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>97,0</i>	<i>99,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>97,5</i>	<i>98,0</i>	<i>100,0</i>	<i>93,0</i>
F.	Tienda						3,0							
M.	Hipermercado			0,7				1,0			2,5	2,0		7,0
	<i>Total Fuera</i>			<i>0,7</i>			<i>3,0</i>	<i>1,0</i>			<i>2,5</i>	<i>2,0</i>		<i>7,0</i>

Artículos del hogar: la mayoría de las adquisiciones se realizan en la tienda tradicional salvo en Oliver-Valdefierro que se realizan en hipermercados y en Barrios Rurales del Oeste que se realizan en hipermercados pero fuera del municipio.

Respecto a 1998 se ha producido una disminución en la tienda a favor de los Grandes Almacenes.

Tipo de establecimiento para la adquisición de artículos para el hogar por distritos (% de gasto)

Tipo de establecimiento		Distrito origen												
		Casco Antiguo	Centro	Delicias	Ensanche	San José	Las Fuentes	Almazara	Oliver/Valdef.	Torrero La Paz	M. Izq. Actur	M. Izq. Arrabal	B. r. Norte	B. r. Oeste
D.	Tienda	69,3	61,1	70,9	54,0	72,4	82,0	48,6	37,6	79,3	46,3	58,8	39,2	25,0
M.	Centro Comercial	3,6		10,5	8,8			9,3	12,1	8,5	28,7	8,8	16,0	
	Hipermercado	5,1	1,1	2,7	5,3	1,4	6,1	9,0	30,3	2,6	11,5	7,4	18,4	
	Gran Almacen	22,1	37,8	10,9	29,5	20,9	8,3	23,5	11,0	9,0	11,2	19,1	18,4	15,8
	Hipermercado del mueble			3,1	2,3	1,6	3,6	6,0	2,4	0,8	2,3	2,9		
	Comercio internet/catálogo. por								3,4					
	<i>Total Dentro</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>98,0</i>	<i>100,0</i>	<i>96,3</i>	<i>100,0</i>	<i>96,5</i>	<i>96,9</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>97,1</i>	<i>92,0</i>	<i>40,8</i>
F.	Tienda			1,3		3,7		0,8	3,1				4,0	10,5
M.	Centro Comercial											2,9	4,0	
	Hipermercado			0,7				2,7						46,1
	Hipermercado del mueble													2,6
	<i>Total Fuera</i>			<i>2,0</i>		<i>3,7</i>		<i>3,5</i>	<i>3,1</i>			<i>2,9</i>	<i>8,0</i>	<i>59,2</i>

Otro equipamiento (ocio): el mayor porcentaje se concentra en la tienda aunque en este tipo de productos el gasto está más repartido entre todos los tipos de establecimientos.

Respecto a 1998 la tienda ha disminuido ligeramente y se ha producido un aumento en Centros Comerciales y Grandes Almacenes.

Tipo de establecimiento para la adquisición de otro equipamiento (ocio) por distritos (% de gasto)

Tipo de establecimiento		Distrito origen												
		Casco Antiguo	Centro	Delicias	Ensanche	San José	Las Fuentes	Almazara	Oliver/Valdef.	Torrero La Paz	M. Izq. Actur	M. Izq. Arrabal	B. r. Norte	B. r. Oeste
D.	Tienda	74,3	60,7	58,7	54,6	66,2	55,1	57,1	56,3	62,8	53,3	60,9	51,6	24,8
M.	Hipermercado	0,8	2,2	2,8	4,7	2,1	16,1	6,3	8,0		5,8	3,6	6,4	1,3
	Centro Comercial	1,9		13,7	8,1	3,5	16,1	11,0	14,0	6,4	30,1	14,2	21,6	29,2
	Gran Almacen	21,9	28,9	17,6	20,7	24,4	8,7	18,5	17,7	22,4	5,6	15,5	14,0	8,9
	Otros			4,2	1,2	2,3					2,6			
	Comercio internet/catálogo por	1,3	4,4	3,0	2,6	1,4	3,9	1,7	0,7	5,8	1,3	2,7	0,4	1,6
	<i>Total Dentro</i>	<i>100,0</i>	<i>96,2</i>	<i>100,0</i>	<i>91,9</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>94,7</i>	<i>96,7</i>	<i>97,4</i>	<i>98,7</i>	<i>97,0</i>	<i>94,0</i>	<i>65,8</i>
F.	Tienda		2,7		5,8			1,0	3,3	1,3	1,3	3,0	6,0	10,6
M.	Hipermercado		1,1		2,3			4,3		1,3				18,4
	Centro Comercial													5,3
	<i>Total Fuera</i>		<i>3,8</i>		<i>9,1</i>			<i>5,3</i>	<i>3,3</i>	<i>2,6</i>	<i>1,3</i>	<i>3,0</i>	<i>6,0</i>	<i>34,2</i>

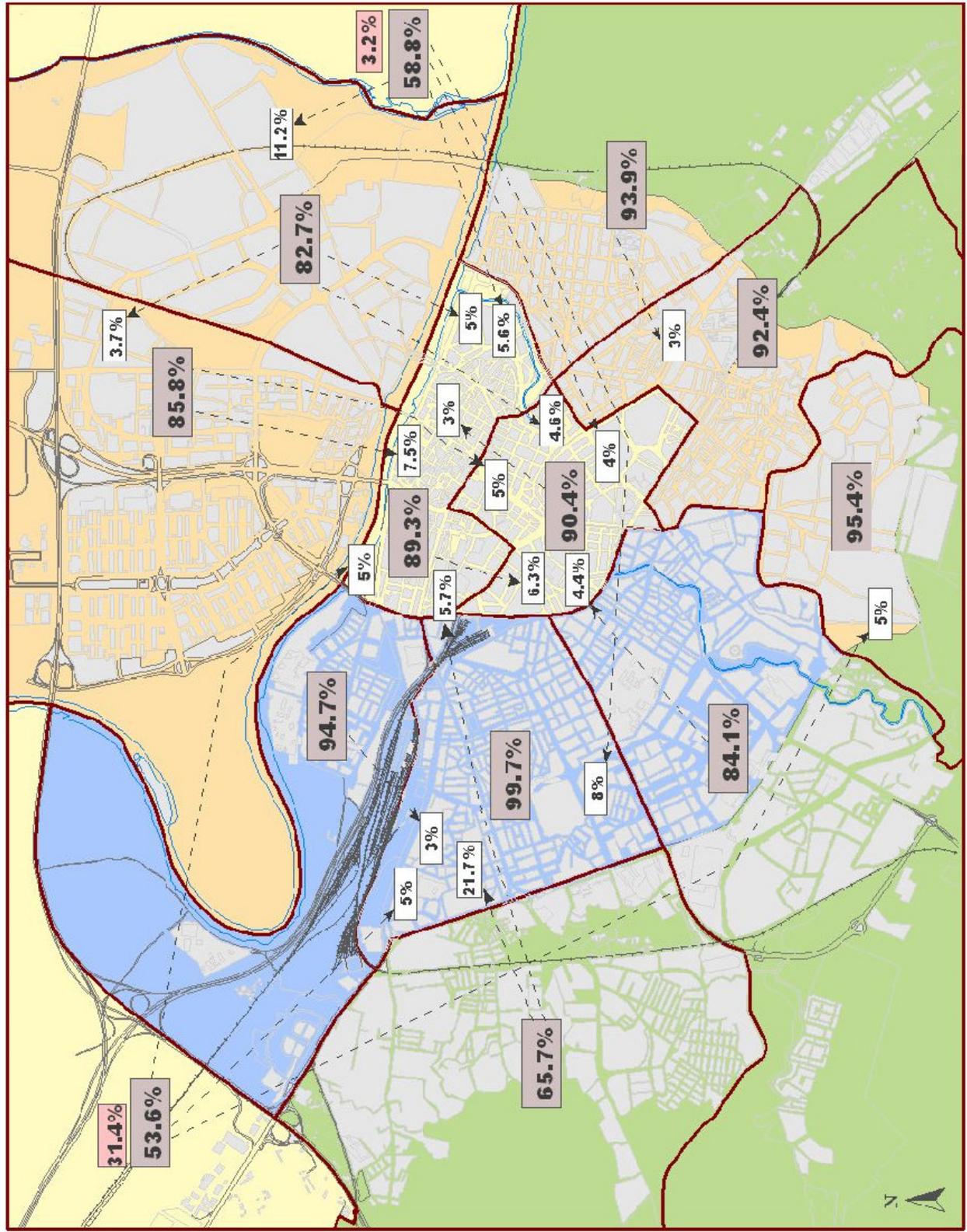
4.2.1.4. Flujos de gasto entre distritos

Partiendo de la situación de los establecimientos donde se realizan las compras y del gasto realizado en los mismos, se han elaborado los flujos de gasto entre los diferentes distritos de Zaragoza para los diferentes tipos de productos.

Alimentación fresca

En términos globales, el mayor volumen de gasto se realiza en el propio distrito debido al tipo de producto y a que su compra se realiza fundamentalmente por cercanía al domicilio. Las principales características de los barrios de análisis son las siguientes:

- Los distritos administrativos con mayor evasión de gasto son los **Barrios Rurales, tanto Norte como Oeste** debido a su escaso equipamiento comercial. Mientras el gasto de los Barrios Rurales del Norte se dirige principalmente al Actur (Carrefour e Hipercor) y Delicias (Centro Comercial Augusta), el gasto de los Barrios Rurales del Oeste se dirige en su mayoría a Utebo (Alcampo).
- Otro distrito administrativo con una elevada evasión de gasto es **Oliver-Valdefierro**, este gasto se dirige principalmente a Delicias (21,7%) y además al mercadillo (12,3%). Comparando estas cifras con las obtenidas en 1998 el gasto evadido de este distrito ha aumentado en casi un 10% y este aumento ha sido absorbido prácticamente por



Título de Plano:
PLAN DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ARAGÓN

Porcentaje de gasto realizado fuera de Zaragoza
 15%

Porcentaje de gasto realizado en la propia zona
 15%

Porcentaje de gasto realizado en otra zona
 15%

Legenda:

- Centro y Casco histórico
- Margen Izquierda/Acur
- San Jose/Las Fuentes/Torrero
- Guimica/Almozara/Delicias/Universdad
- Zona situada fuera del tercer cinturón de la Margen Sur

Título de Plano:
PLAN DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ARAGÓN

Porcentaje de gasto realizado fuera de Zaragoza
 15%

Porcentaje de gasto realizado en la propia zona
 15%

Porcentaje de gasto realizado en otra zona
 15%

Legenda:

- Centro y Casco histórico
- Margen Izquierda/Acur
- San Jose/Las Fuentes/Torrero
- Guimica/Almozara/Delicias/Universdad
- Zona situada fuera del tercer cinturón de la Margen Sur

Título de Plano:
PLAN DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ARAGÓN

Porcentaje de gasto realizado fuera de Zaragoza
 15%

Porcentaje de gasto realizado en la propia zona
 15%

Porcentaje de gasto realizado en otra zona
 15%

Legenda:

- Centro y Casco histórico
- Margen Izquierda/Acur
- San Jose/Las Fuentes/Torrero
- Guimica/Almozara/Delicias/Universdad
- Zona situada fuera del tercer cinturón de la Margen Sur



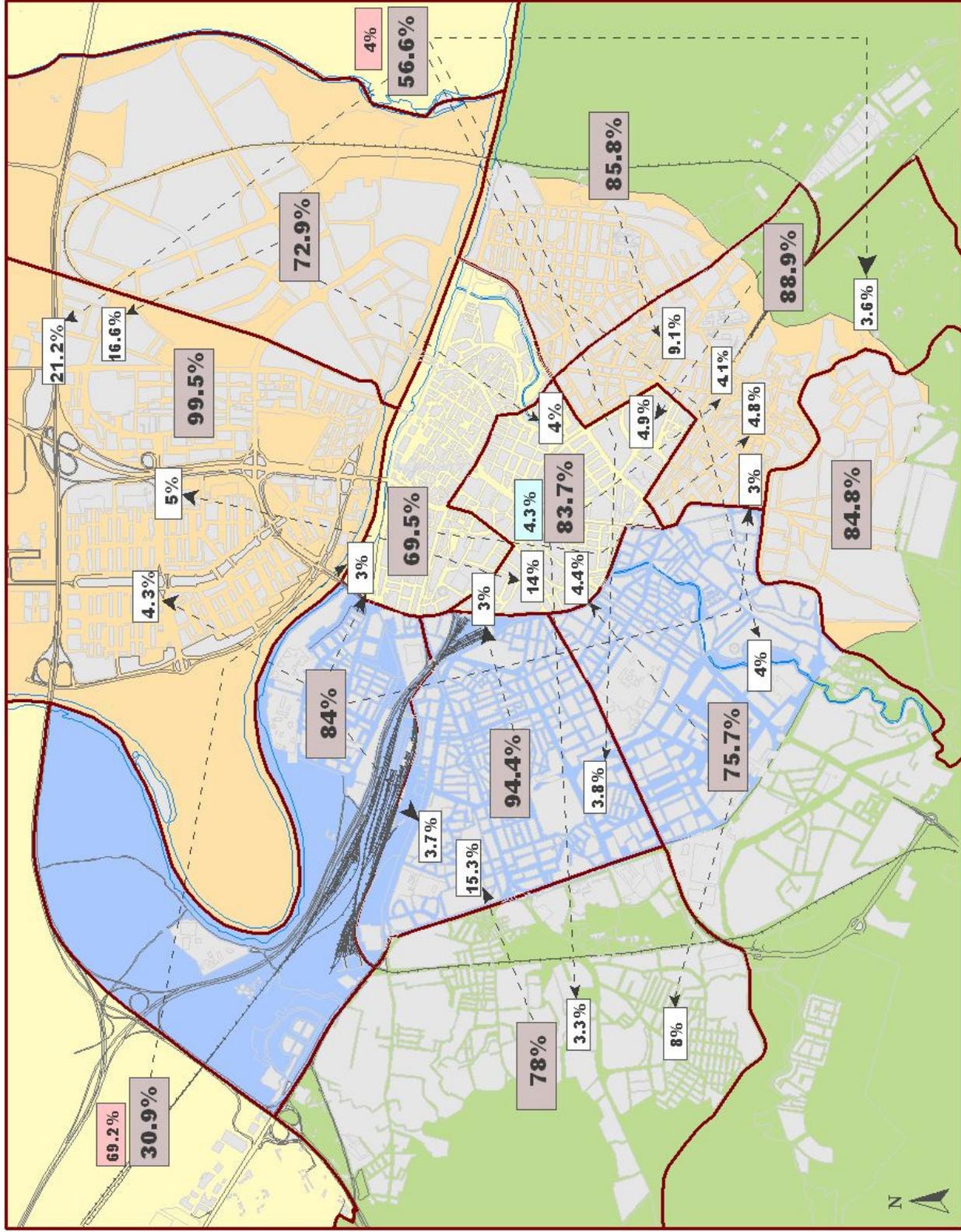
Delicias y Casco Antiguo además de un pequeño porcentaje que va al Centro y Actur y que en 1998 no existía.

- También ha perdido proporción de gasto en su barrio el **Ensanche** que ha pasado de un 92,2% a un 84,1%, este gasto se ha dirigido hacia el Centro (sobre todo a Grandes Almacenes), Oliver-Valdefierro y Actur (hipermercados).
- Cabe destacar el aumento respecto al año 1998 del gasto que el **Actur** realiza en el Casco Antiguo seguramente debido al efecto del Mercado Central y también observamos que se ha producido una disminución en el gasto que realiza el Actur en Delicias.
- También observamos que en 1998 en **Torrero** el gasto se realizaba prácticamente en el propio distrito, sin embargo ahora hay un 5% que sale del distrito y que en su mayoría se dirige al Centro (mercadillo)
- **Delicias y Almozara** son los distritos que aumentan su gasto en el propio distrito desde 1998 y mantienen su porcentaje Casco Antiguo y Actur.

Alimentación seca

Al igual que ocurre con la Alimentación fresca la mayor parte del gasto de cada distrito se realiza dentro del propio distrito.

- Los **Barrios Rurales** son los distritos con mayor evasión de gasto, factor que se produce en la mayoría de los tipos de productos considerados. En alimentación seca su gasto va dirigido a los mismos distritos que en la alimentación fresca, los Barrios Rurales del Norte se dirigen al Actur y los Barrios Rurales del Oeste a Utebo, aunque estos últimos lo hacen en un porcentaje realmente elevado, el 69,2%. En su mayor parte, se dirigen a los hipermercados situados en estos distritos.
- Otros barrios con una evasión de gasto elevada son **Casco Antiguo** cuyo mayor gasto evadido se dirige al Centro (14%) sobre todo a Grandes Almacenes y el **Arrabal** que gasta un 16,6% en el Actur en hipermercados. Ambos distritos han visto disminuir este porcentaje desde 1998 y sobre todo el Arrabal que ha pasado de 87% al 72,9%.
- En el caso de **Ensanche**, destaca la elevada disminución del gasto en el propio distrito respecto a 1998, pasando de un 90,6% a un 75,7%, la mayor parte de esta disminución ha sido dirigida hacia Oliver-Valdefierro (hipermercado) y también hacia el Actur (hipermercado) disminuyendo su gasto en Delicias.



**PLAN DE EQUIPAMIENTO
COMERCIAL DE ARAGÓN**

**Título de Plano:
PORCENTAJE DE GASTO
REALIZADO EN ALIMENTACIÓN SECA**

- Leyenda:**
- 15% Porcentaje de gasto realizado en la propia zona
 - 15% Porcentaje de gasto evadido en otra zona
 - 15% Porcentaje de gasto realizado por internet
 - 15% Porcentaje de gasto realizado fuera de Zaragoza
 - Centro y Casco histórico
 - Margen Izquierda/Actur
 - San Jose/Las Fuentes/Torero
 - Quimica/Almozares/Delicias/Universidad
 - Zona situada fuera del tercer cinturón de la Margen Derecha

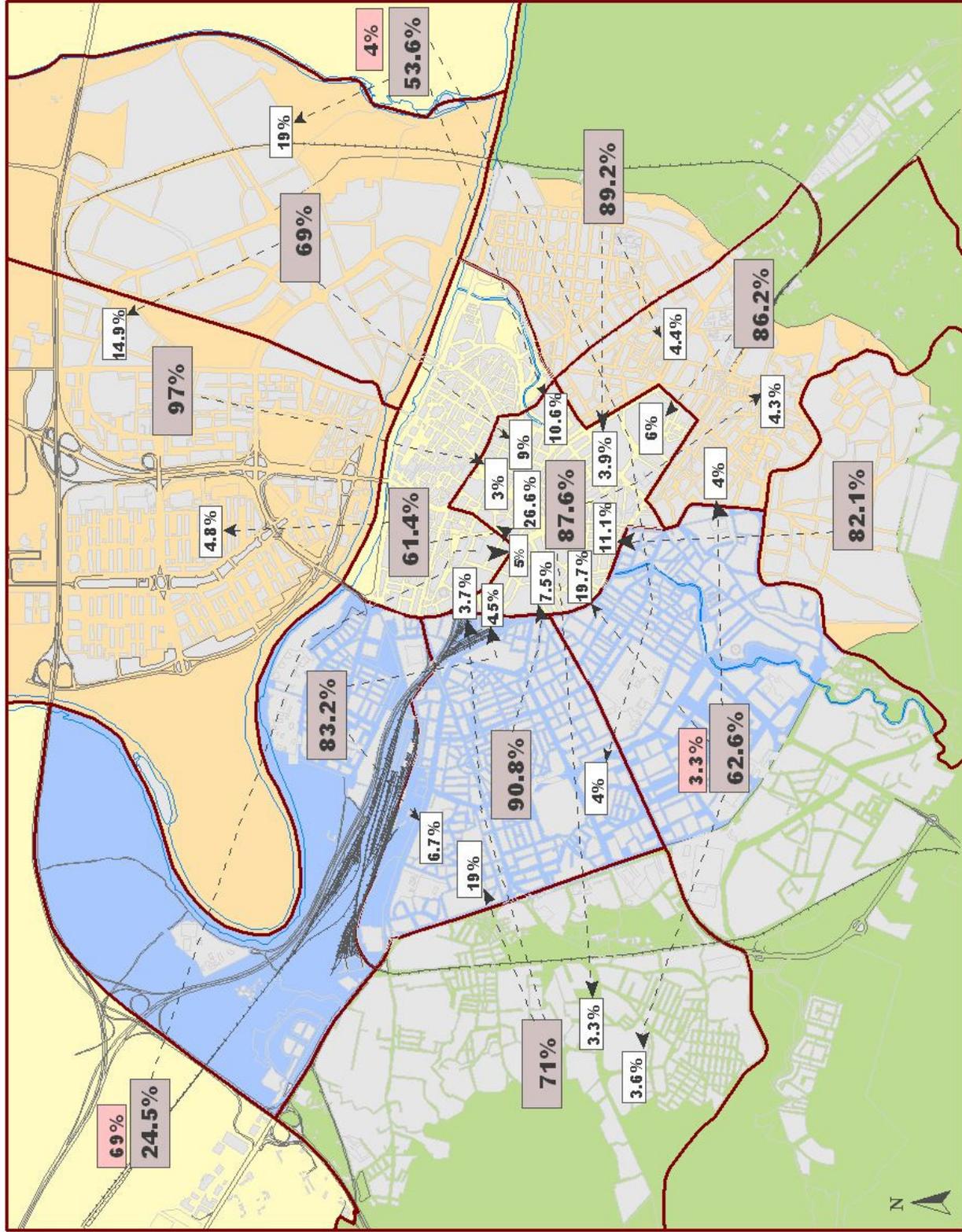


- Por otra parte respecto a 1998 destaca el trasvase de gasto de **las Fuentes a San José** (efecto Alcampo Utrillas) y a su vez el gasto de **Las Fuentes** dirigido al Actur ha desaparecido.
- En el caso de **Oliver-Valdefierro** el gasto se dirige a Delicias sigue siendo muy importante (15%)
- Por otra parte, **Almozara y Actur** son los únicos distritos que han visto aumentar el porcentaje que se gasta en su propio distrito.
- Respecto al comercio que se realiza a través de **Internet/ Catálogos**, aparece un 4,3% mientras que en Torrero-La Paz y Casco Antiguo realizan compras aunque sólo en un 2,5%.

Droguería y perfumería

Las principales características por distrito administrativo respecto a la compra de droguería y perfumería son las siguientes:

- Los **Barrios Rurales** siguen con la misma tendencia que en los casos anteriores, el gasto en el propio barrio es muy bajo, sobre todo en los Barrios Rurales del Oeste que dirigen su gasto principalmente a Utebo. Los Barrios Rurales del Norte dirigen la evasión del gasto fundamentalmente al Actur y en menor medida al Centro (supermercado / autoservicio y tienda especializada).
- Entre los distritos que realizan menos gasto realizan en su propio distrito son aquellos que han visto disminuir este gasto desde 1998 como **Casco Antiguo, Ensanche, Arrabal**. El gasto del Casco Antiguo y del Ensanche se ha dirigido hacia el Centro sobre todo a tiendas y el gasto del Arrabal hacia el Actur (ha pasado de 7,5% a 14,9% principalmente a hipermercados) y el Centro y ha desaparecido Delicias como destino de su gasto.
- El **Centro** se configura como lugar de destino del gasto del resto de distritos. Es importante destacar el aumento que ha experimentado el gasto del Casco Antiguo en el Centro, pasando de 3,9% a 26,6%, o el gasto de Torrero-La Paz en el Centro que en 1998 no existía y ahora es el 11% (dirigida a Grandes Almacenes y tienda especializada).
- Por último destacamos el 19,0 % del gasto de **Oliver-Valdefierro** que se dirige hacia Delicias, un gasto que ha disminuido ligeramente desde 1998 y que se dirige fundamentalmente a hipermercado.



Título de Plano:

**PLAN DE EQUIPAMIENTO
COMERCIAL DE ARAGÓN
PORCENTAJE DE GASTO REALIZADO EN
DROGUERÍA Y PERFUMERÍA**

Leyenda:

- Centro y Casco histórico
- Margen Izquierda/Actur
- San Jose/Las Fuentes/Torero
- Quimica/Almoza/Idelicias/Universidad
- Zona situada fuera del tercer cinturón de la Margen Derecha

Porcentaje de gasto realizado en la propia zona

Porcentaje de gasto evadido en otra zona

Ropa y calzado

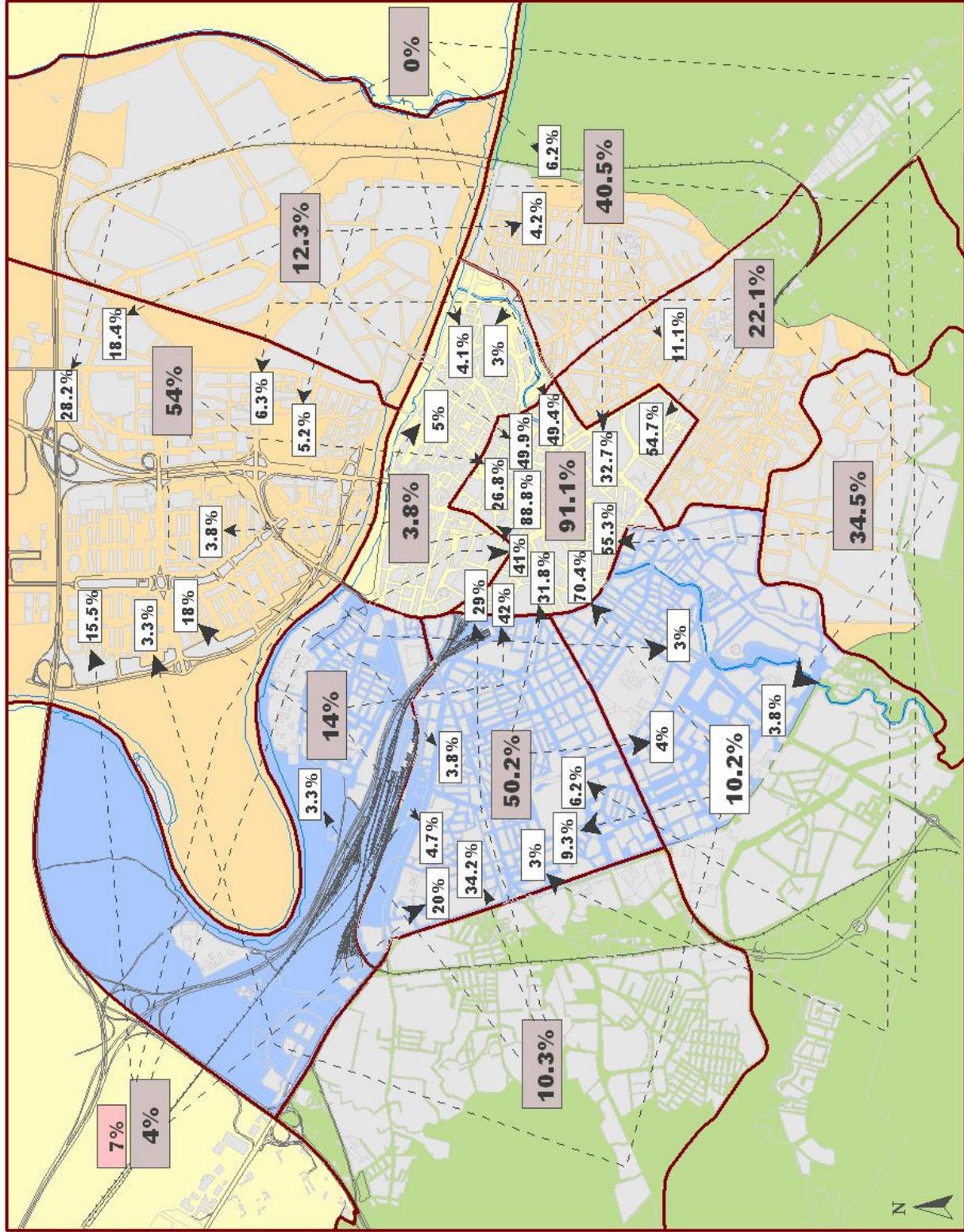
Respecto al gasto realizado en ropa y calzado las principales características a destacar por tipo de establecimiento se resumen en las siguientes:

- De modo prioritario, el **Centro** es a donde se dirige la mayor parte del gasto evadido del resto de distrito (Grandes Almacenes y tiendas) y también **Delicias y Actur** reciben parte del gasto de otros distritos aunque en menor medida sobre todo a los Centros Comerciales de estos distritos.
- Los **Barrios Rurales** son los que menos gastan en su propio distrito y dirigen la mayor parte de su gasto hacia el Centro.
- El **Casco Antiguo** es junto con el **Arrabal** los distritos que menos gasto en su propio distrito tienen exceptuando los barrios rurales, además son en los que más han disminuido este gasto desde 1998 y ello ha sido en favor del Centro. En el caso del Arrabal, además del Centro, también se produce un aumento en la evasión de gasto hacia Actur (Centros Comerciales) pasando de un 7,5% a un 18,4%.
- Por último se aprecia una evasión importante de **Las Fuentes** hacia San José (11%) que no existía antes, se dirige a tiendas 6,1% y a hipermercados 5%.

Artículos para el hogar

Para el caso de los artículos por el Hogar los aspectos más relevantes por distritos administrativos son los siguientes:

- Los **Barrios Rurales** siguen siendo los que menos gastan en su propio distrito y el gasto de los Barrios Rurales del Norte se reparte entre Actur y Centro, mientras que los Barrios Rurales del Oeste se dirigen hacia Utebo en su mayoría y también al Centro aunque en menor porcentaje.
- El **Centro** es el distrito que más gasta en su propio distrito y también se perfila como lugar de destino de una parte importante del gasto evadido del resto de distritos. Solamente Torrero-La Paz ha disminuido su gasto en el Centro (de 63,5% a 24,9%) y ha aumentado su gasto en su propio distrito y en Delicias principalmente.
- Es significativo el porcentaje que **Oliver-Valdefierro** gasta en Delicias, un gasto que a pesar de haber disminuido ligeramente desde 1998 supone el 41,7%. También Las



Título de Plano:
PLAN DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ARAGÓN

Porcentaje de gasto realizado en la propia zona
15%

Porcentaje de gasto evadido en otra zona
15%

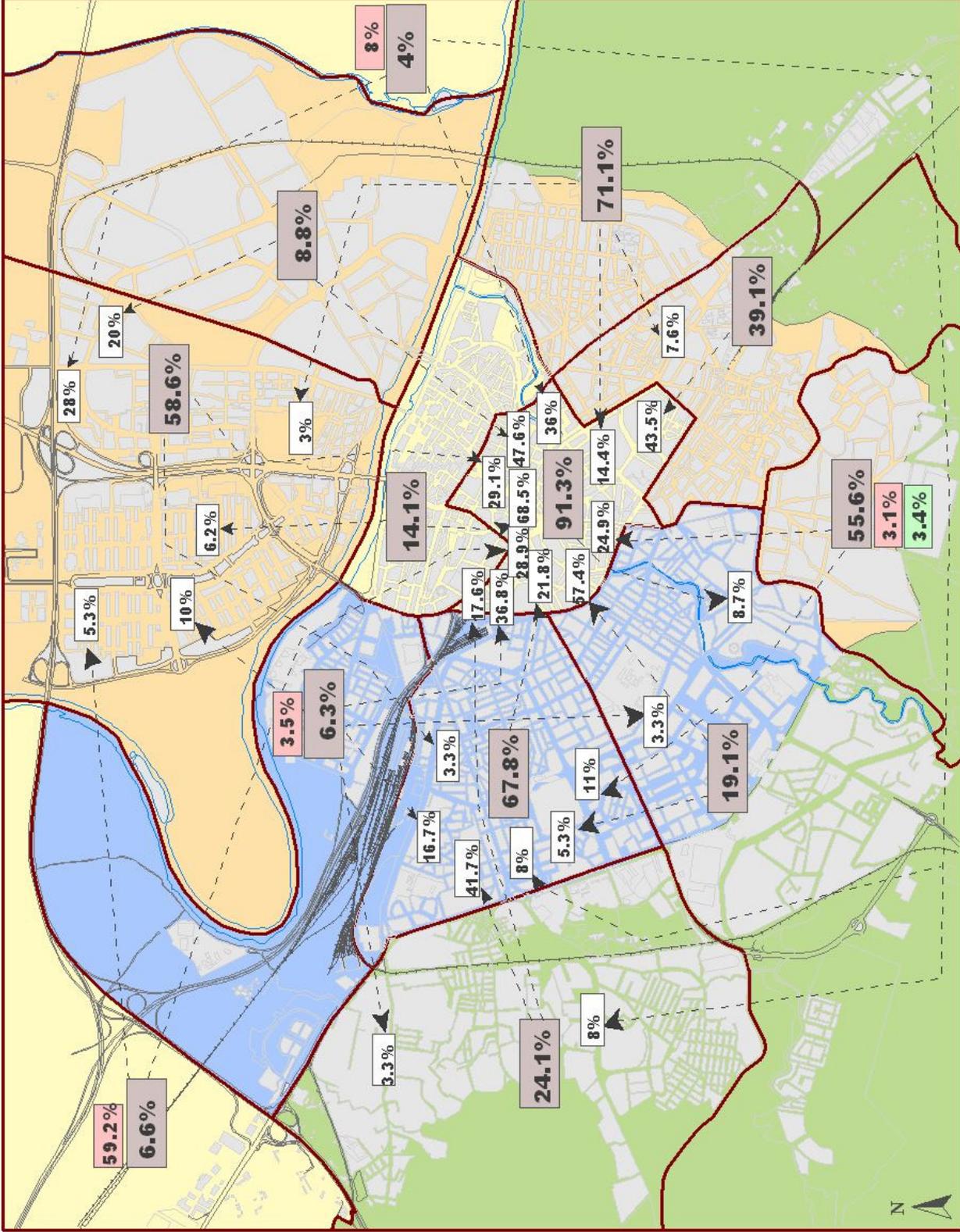
Legenda:
 Centro y Casco histórico
 Margen Izquierda/Actur
 San Jose/Las Fuentes/Torero
 Quimica/Almozara/Delicias/Universidad
 Zona situada fuera del tercer cinturón de la Margen Derecha

Porcentaje de gasto realizado fuera de Zaragoza
15%

idom
 INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DEMOGRÁFICAS

Título de Plano:
PORCENTAJE DE GASTO REALIZADO EN ROPA Y CALZADO

PLAN DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ARAGÓN



Título de Plano:
**PLAN DE EQUIPAMIENTO
 COMERCIAL DE ARAGÓN**

Porcentaje de gasto realizado en la propia zona
15%

Porcentaje de gasto evadido en otra zona
15%

Legenda:

- Centro y Casco Histórico
- Margen Izquierda/Actur
- San Jose/Las Fuentes/Torrero
- Quimica/Almozara/Deicias/Universidad
- Zona situada fuera del tercer cinturón de la Margen Derecha

Porcentaje de gasto realizado por internet
15%

Porcentaje de gasto realizado fuera de Zaragoza
15%

idom
 INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DEMOGRÁFICAS

Fuentes ha aumentado el gasto en su propio distrito debido a la disminución del gasto en San José y del apartado indistintamente.

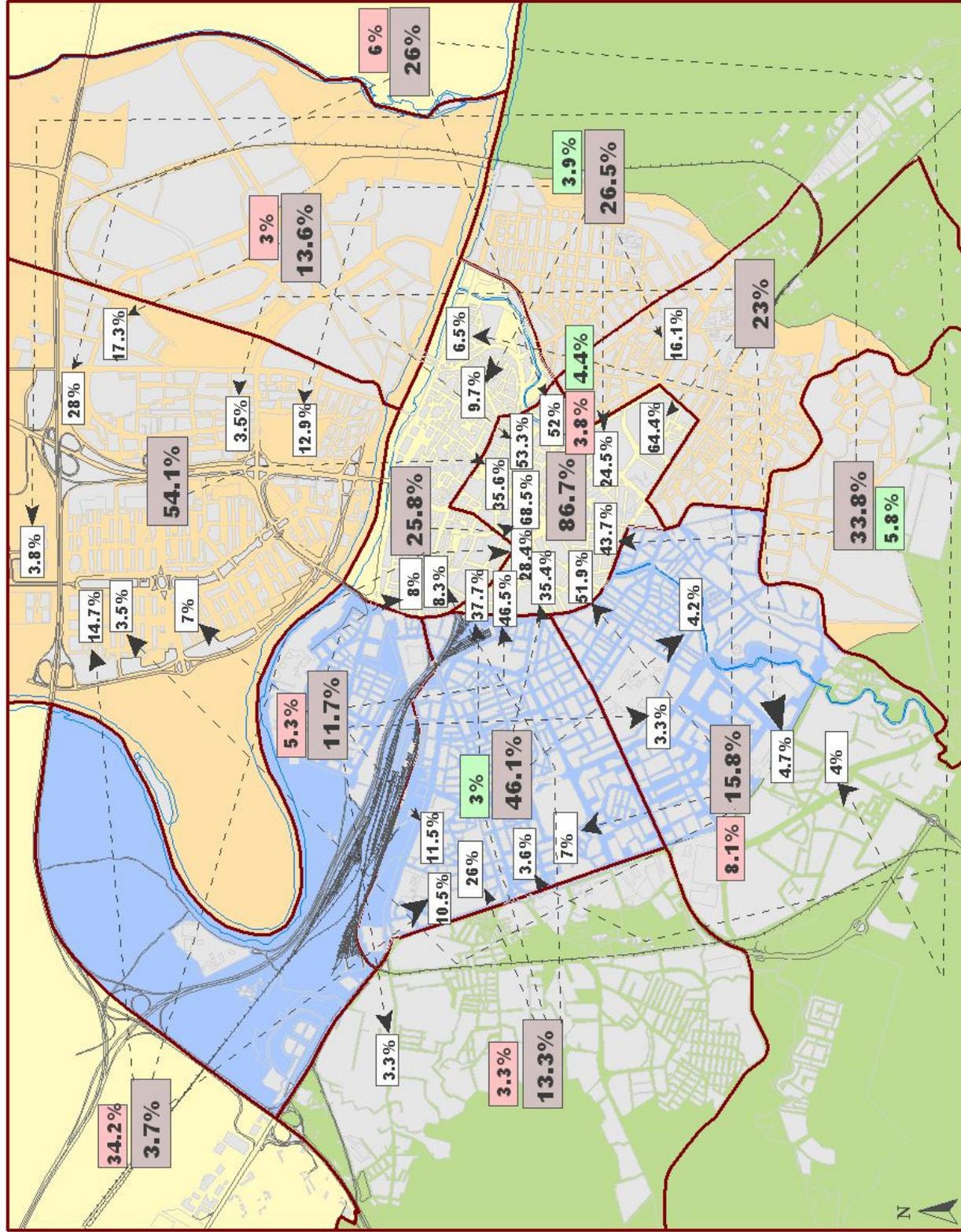
- En el caso del distrito de **Delicias** es destacable la disminución del gasto en su propio distrito (pasa de un 91,3% a un 67,8%) a favor del Centro (del 5,5% pasa a un 21,8%).
- También ha disminuido considerablemente el gasto de **La Almozara** (ha pasado de un 32,1% a un 6,3%) en su propio distrito repartiéndose esta evasión entre el resto de distritos e incluso fuera de Zaragoza, en Utebo.
- El gasto del **Arrabal** ha disminuido en su propio distrito (pasa de 34% a 8,8%) a favor del Centro y del Actur.

Otro Equipamiento (Ocio)

- Los **Barrios Rurales del Norte** no gastan en su propio distrito y dirigen su gasto hacia el Centro, y Actur, mientras que los **Barrios Rurales del Oeste** se dirigen hacia Utebo, Centro y Actur.
- El **Centro** es el barrio que más gasto realiza en su propio distrito y aparece como el mayor receptor de gasto del resto de distritos, debido a que cuenta con una buena oferta a nivel comercial. Esta evasión de gasto hacia el Centro ha aumentado en todos los distritos excepto en Almozara que ha disminuido su gasto en el Centro en favor del Casco Antiguo y en el Ensanche que la disminución del Centro ha sido absorbida por Casco Antiguo y ha aumentado el gasto en el propio distrito.
- Se ha producido una disminución importante en el gasto en el propio distrito en **Las Fuentes** (pasa de 56% a 26,5%) y este gasto se dirige hacia Centro, San José y Actur.
- Sigue siendo importante el gasto que **Oliver-Valdefierro** realiza en Delicias (26%) a pesar de haber disminuido ligeramente desde 1998.
- También es considerable la disminución del gasto en el propio distrito de **Delicias** (pasa de 91,1% a 46,1%), este gasto se dirige casi en su mayoría el Centro.
- Un aspecto destacable respecto a 1998 es la aparición del **comercio por internet/Catálogo** que en Torrero-La Paz alcanza el 5,8% y en el Centro el 4,4%.

Bienes cotidianos y no cotidianos

Como características global, para los **bienes cotidianos** el mayor porcentaje de gasto de cada distrito se realiza en el propio distrito salvo en el caso de los Barrios Rurales del Oeste donde el



Título de Plano:

PLAN DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ARAGÓN

Porcentaje de gasto realizado en la propia zona

15%

Porcentaje de gasto realizado por Internet fuera de Zaragoza

15%

Porcentaje de gasto evadido en otra zona

15%

Legenda:

- Centro y Casco Histórico
- Margen Izquierda/Actur
- San Jose/Las Fuentes/Torero
- Guimica/Almozara/Delicias/Universidad
- Zona situada fuera del tercer cinturón de la Margen Derecha

Título de Plano:

PLAN DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ARAGÓN

Porcentaje de gasto realizado en la propia zona

15%

Porcentaje de gasto realizado por Internet fuera de Zaragoza

15%

Porcentaje de gasto evadido en otra zona

15%

Legenda:

- Centro y Casco Histórico
- Margen Izquierda/Actur
- San Jose/Las Fuentes/Torero
- Guimica/Almozara/Delicias/Universidad
- Zona situada fuera del tercer cinturón de la Margen Derecha

Título de Plano:

PLAN DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ARAGÓN

Porcentaje de gasto realizado en la propia zona

15%

Porcentaje de gasto realizado por Internet fuera de Zaragoza

15%

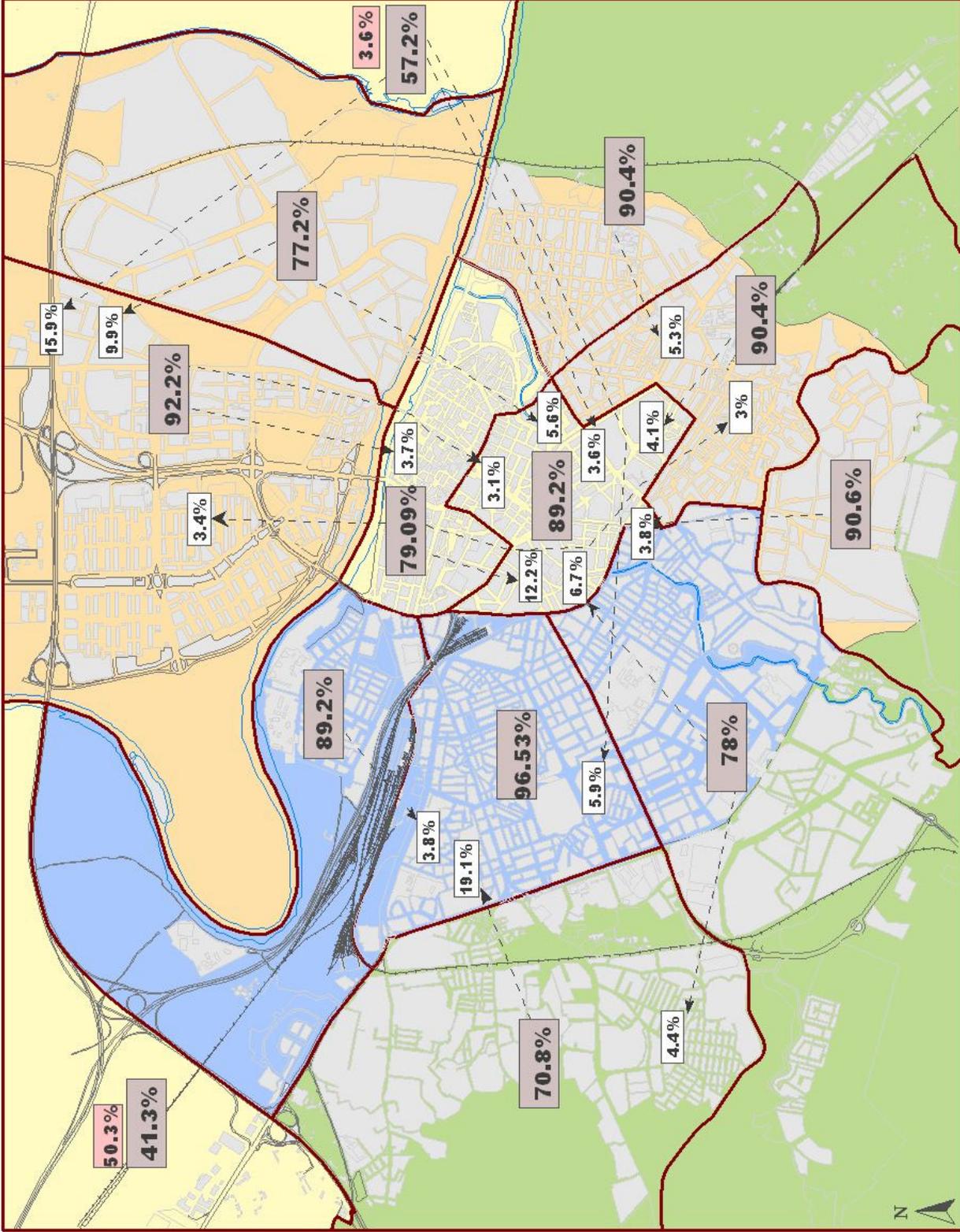
Porcentaje de gasto evadido en otra zona

15%

Legenda:

- Centro y Casco Histórico
- Margen Izquierda/Actur
- San Jose/Las Fuentes/Torero
- Guimica/Almozara/Delicias/Universidad
- Zona situada fuera del tercer cinturón de la Margen Derecha





Título de Plano:
**PLAN DE EQUIPAMIENTO
 COMERCIAL DE ARAGÓN**

Porcentaje de gasto realizado en la propia zona
15%

Porcentaje de gasto evadido en otra zona
15%

Legenda:

- Centro y Casco histórico
- Margen Izquierda/Actur
- San José/Las Fuentes/Torero
- Química/Almozara/Delicias/Universidad
- Zona situada fuera del tercer cinturón de la Margen Derecha

Porcentaje de gasto realizado fuera de Zaragoza
15%

Título de Plano:
**PLAN DE EQUIPAMIENTO
 COMERCIAL DE ARAGÓN**

Porcentaje de gasto realizado en la propia zona
15%

Porcentaje de gasto evadido en otra zona
15%

Legenda:

- Centro y Casco histórico
- Margen Izquierda/Actur
- San José/Las Fuentes/Torero
- Química/Almozara/Delicias/Universidad
- Zona situada fuera del tercer cinturón de la Margen Derecha

Porcentaje de gasto realizado fuera de Zaragoza
15%

Título de Plano:
**PLAN DE EQUIPAMIENTO
 COMERCIAL DE ARAGÓN**

Porcentaje de gasto realizado en la propia zona
15%

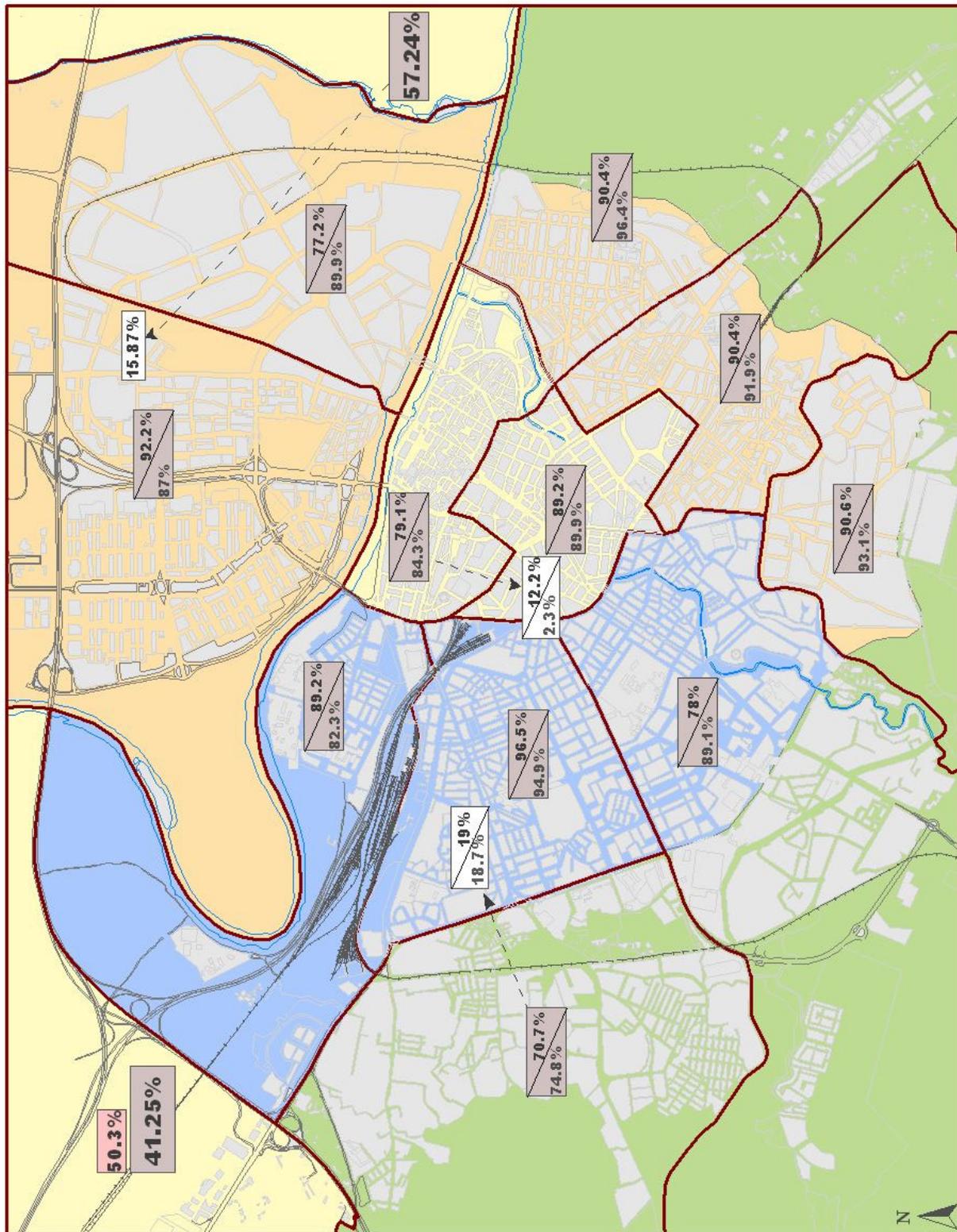
Porcentaje de gasto evadido en otra zona
15%

Legenda:

- Centro y Casco histórico
- Margen Izquierda/Actur
- San José/Las Fuentes/Torero
- Química/Almozara/Delicias/Universidad
- Zona situada fuera del tercer cinturón de la Margen Derecha

Porcentaje de gasto realizado fuera de Zaragoza
15%





Título de Plano:
COMPARATIVA DEL PORCENTAJE DE GASTO REALIZADO EN BIENES COTIDIANOS (1998-2003)

PLAN DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ARAGÓN

Leyenda:

Porcentaje de gasto realizado en la propia zona

15% (1998) / 15% (2003)

Porcentaje de gasto evadido en otra zona

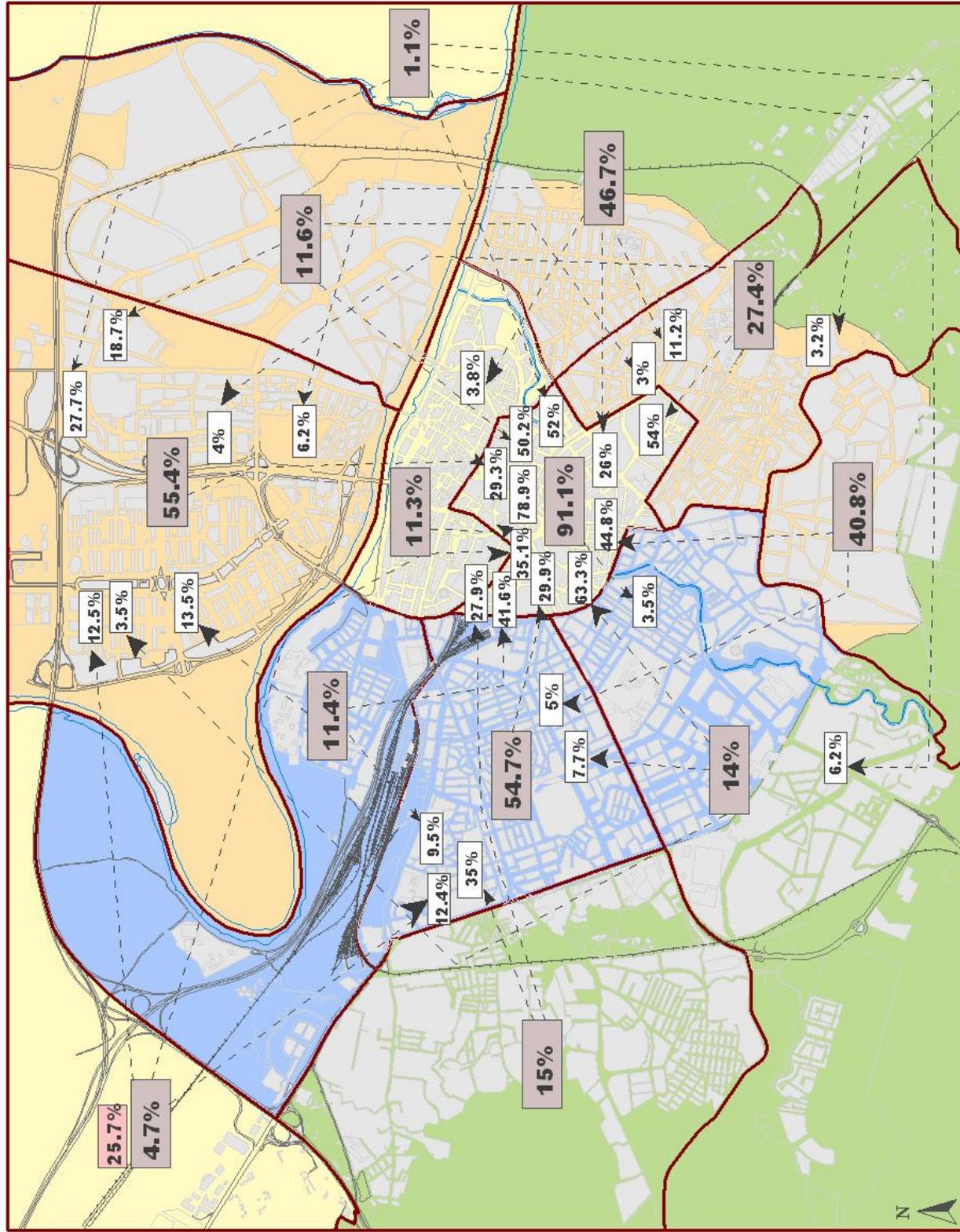
15% (1998) / 15% (2003)

Porcentaje de gasto realizado fuera de Zaragoza

15%

Centro y Casco histórico
 Margen Izquierda/Actur
 San Jose/Las Fuentes/Torero
 Quimica/Almoza/Delicias/Universidad
 Zona situada fuera del tercer cinturón de la Margen Derecha

idom



Título de Plano:
PLAN DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ARAGÓN

Porcentaje de gasto realizado en la propia zona
 15% →

Porcentaje de gasto realizado fuera de Zaragoza
 15% →

Porcentaje de gasto evadido en otra zona
 15% →

Legenda:

- Centro y Casco histórico
- Margen Izquierda/Actur
- San Jose/Las Fuentes/Torero
- Quimica/Almozara/Delficias/Universidad
- Zona situada fuera del tercer cinturón de la Margen Derecha

Título de Plano:
PLAN DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ARAGÓN

Porcentaje de gasto realizado en la propia zona
 15% →

Porcentaje de gasto realizado fuera de Zaragoza
 15% →

Porcentaje de gasto evadido en otra zona
 15% →

Legenda:

- Centro y Casco histórico
- Margen Izquierda/Actur
- San Jose/Las Fuentes/Torero
- Quimica/Almozara/Delficias/Universidad
- Zona situada fuera del tercer cinturón de la Margen Derecha

Título de Plano:
PLAN DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ARAGÓN

Porcentaje de gasto realizado en la propia zona
 15% →

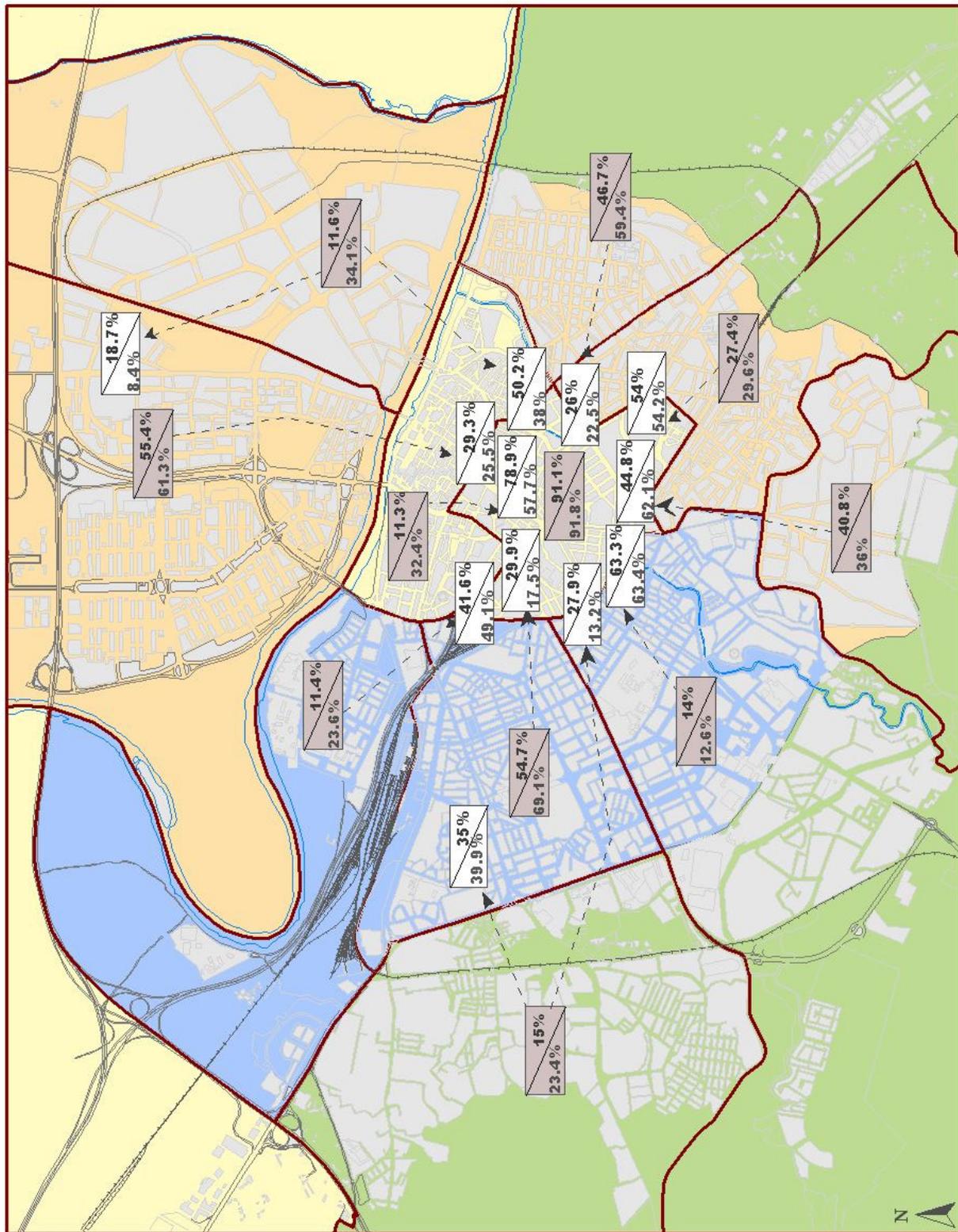
Porcentaje de gasto realizado fuera de Zaragoza
 15% →

Porcentaje de gasto evadido en otra zona
 15% →

Legenda:

- Centro y Casco histórico
- Margen Izquierda/Actur
- San Jose/Las Fuentes/Torero
- Quimica/Almozara/Delficias/Universidad
- Zona situada fuera del tercer cinturón de la Margen Derecha





idom
INSTITUTO DEMOCRÁTICO DE INVESTIGACIONES Y OBRAS

Leyenda:

- Centro y Casco histórico
- Margen Izquierda/Actur
- San José/Las Fuentes/Torero
- Química/Almozara/Delicias/Universidad
- Zona situada fuera del tercer cinturón de la Margen Derecha

Título de Plano:
COMPARATIVA DEL PORCENTAJE DE GASTO REALIZADO EN BIENES NO COTIDIANOS (1998-2003)

PLAN DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ARAGÓN

Porcentaje de gasto realizado en la propia zona

Año 2003	15%
Año 1998	15%

Porcentaje de gasto evadido en otra zona

Año 2003	15%
Año 1998	15%

mayor porcentaje de gasto se realiza en Utebo (Alcampo). Podemos destacar barrios donde el porcentaje de gasto en el propio barrio es superior al 90% como Delicias y Actur. Por otra parte, los barrios con un mayor gasto evadido en este tipo bienes son (a parte de los barrios rurales) Oliver-Valdefierro, Arrabal, Ensanche y Casco Antiguo.

Se producen una serie de flujos entre distritos de los cuales destacamos, el 19% del gasto de Oliver-Valdefierro que se dirige a Delicias, el 15% de los Barrios Rurales del Norte que se gasta en el Actur y el 12% que va desde el Casco Antiguo hasta el Centro.

Distritos como el Centro, Actur, Delicias y San José son los que captan la evasión de gasto del resto de distritos, en estos distritos es donde se encuentran los hipermercados y centros comerciales principalmente.

Para los *bienes no cotidianos* los porcentajes que se gastan en el propio distrito son menores que en el caso de los bienes cotidianos. El Centro es el distrito que absorbe la mayor parte del gasto evadido del resto, es una tendencia al alza desde 1998.

Desde 1998 se ha producido una disminución en el gasto en el propio distrito en general, destacando aquí zonas como Las Fuentes y Casco Antiguo. En el caso de Las Fuentes aparece una evasión de gasto hacia San José que en 1998 era mínima y ahora alcanza un 12,71%. Además, Delicias también ha perdido desde 1998 gasto a favor del Centro.

4.2.1.5. Desplazamiento hasta el establecimiento

Como podemos ver en la siguiente tabla, en relación a la forma desplazamiento de los consumidores por tipo de producto, se puede observar que estos se desplazan andando hasta los establecimientos donde realizan la compra para cualquier tipo de producto, aunque el porcentaje es mayor para bienes cotidianos (alimentación fresca, seca y droguería y perfumería) que para los bienes ocasionales (ropa y calzado, artículos para el hogar y otro equipamiento).

Sin embargo, cuando las compras se realizan fuera del municipio de residencia el vehículo privado supera al transporte público para todos los tipos de productos.

Respecto a 1998 ha disminuido el porcentaje de desplazamientos andando aunque las disminuciones mayores han sido en ropa y calzado y en otro equipamiento (en estos productos es donde más desplazamientos hay entre distintos barrios lo que implica realizar trayectos más largos y la necesidad de transporte).

Forma de desplazamiento por tipo de producto 2003(% sobre el total de respuestas)

		Tipo de producto					
		Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
Dentro del Municipio	Andando	86,0	76,4	76,1	49,6	55,9	47,7
	Vehículo propio	9,3	17,9	15,7	21,6	22,5	22,8
	Transporte público	3,1	2,3	5,2	27,7	17,8	25,7
Fuera del Municipio	Andando			0,1			
	Vehículo propio	1,5	2,9	2,5	0,7	3,2	2,9
	Transporte público	0,1	0,4	0,4	0,4	0,5	1,0

4.2.1.6. Frecuencia de la compra

En relación con la frecuencia en la que realizan las compras los consumidores, por tipo de producto mientras la alimentación fresca, debido a su carácter perecedero, es comprada mayoritariamente “cada día” o “una o dos veces por semana”. Por otra parte, la alimentación seca se adquiere mayoritariamente “una o dos veces a la semana” o “semanalmente”. En droguería y perfumería la compra se realiza “quincenal” o “mensualmente”.

Para los bienes ocasionales (ropa y calzado, artículos para el hogar y otro equipamiento) la frecuencia de compra es mucho más alta que para los bienes cotidianos, en la mayoría de los casos solamente se compra varias veces al año.

Frecuencia de compra por tipo de producto 2003 (% sobre el total de respuestas)

		Tipo de producto					
		Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
Dentro del Municipio	Diaria	20,3	9,7	1,2			
	1-2 veces por semana	43,8	27,2	5			0,3
	Semanal	26,2	30,8	12,7			2
	Quincenal	4,8	15,9	22,6	1,1	0,8	1,1
	Mensual	2,9	12,1	35,5	13,8	1,8	12,9
	Anual	0,3	1	19,6	81,7	69,5	71,9
	Otras	0,1	0	0,3	2,2	24,2	8,1
Fuera del Municipio	1-2 veces por semana	0,7	1,3	0,8			
	Quincenal	0,4	1,1	1			
	Mensual	0,5	0,7	0,7	0,3		0,2
	Anual		0,1	0,4	0,8	2,8	3,2
	Otras					0,8	0,3

4.2.1.7. Opinión de los consumidores

En el cuadro siguiente se recoge de manera resumida los motivos de la elección de cada tipo de establecimiento dependiendo del tipo de producto que se adquiere.

	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y Perfumería	Ropa y calzado	Artículos para el hogar	Otro equipamiento (ocio)
Precios más baratos	Discount	Discount	Discount	Hipermercado Venta Ambulante Internet/Catálogo		Hipermercado
Más calidad	Tienda Mercadillo					
Mayor gama			Gran Almacén Tienda	Centro Comercial Gran Almacén Tienda	Centro Comercial Gran Almacén Tienda	Tienda Hipermercado Centro Comercial Gran Almacén
Cercanía	Supermercado Hipermercado Gran Almacén Discount	Tienda Mercadillo Supermercado Gran Almacén	Tienda Supermercado Hipermercado		Tienda Hipermercado	
Comodidad (accesos)	Hipermercado	Hipermercado Internet/Catálogo	Hipermercado Internet/Catálogo			Internet/Catálogos
Servicio (atención al cliente)		Internet/Catálogo		Tienda	Tienda Internet/Catálogo	Tienda
Relación calidad / precio					Hipermueble	

Los motivos de compra varían según el tipo de producto del que hablamos, en *alimentación fresca* se compra por cercanía principalmente aunque la calidad también es importante. En *alimentación seca* el principal motivo para comprar en un tipo u otro de establecimiento sigue siendo la cercanía, aunque resulta curioso el alto porcentaje que obtiene el comercio por catálogo / internet respecto al servicio (atención al cliente).

En *droguería y perfumería* los motivos de compra se reparten entre la cercanía y la mayor gama como motivos principales.

En *ropa y calzado* las motivaciones de compra dependen en mayor medida que en los casos anteriores del tipo de establecimiento, así mientras para los Hipermercados, Venta ambulante y comercio por catálogo / internet el principal motivo son los precios más baratos, en los Centros Comerciales, Grandes Almacenes y tiendas especializadas, la mayor gama es el factor más importante en la compra. Destacamos que el servicio (atención al cliente) es el motivo más valorado para la compra en la tienda tradicional.

En *artículos para el hogar*, dependiendo del tipo de establecimiento apreciamos diferentes motivos para realizar la compra como mayor gama, cercanía, comodidad. Destacamos la importancia del servicio (atención al cliente) en el comercio por catálogo / internet.

Entre los diferentes motivos para realizar la compra en un establecimiento de *otro equipamiento (ocio)* destaca la mayor gama principalmente.

4.2.1.8. Forma de compra de los consumidores

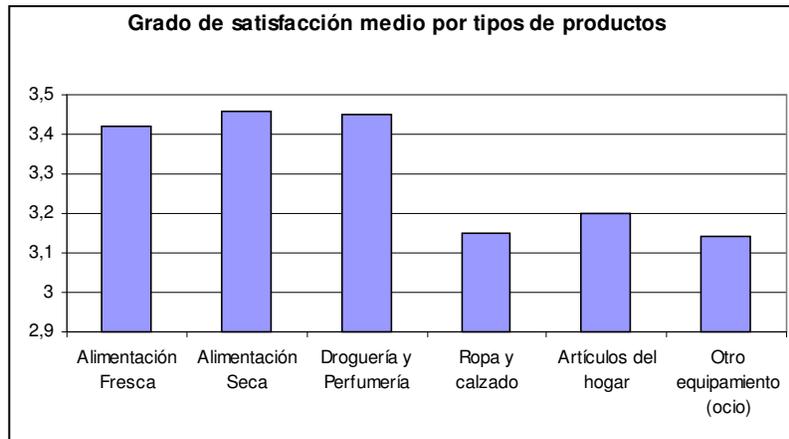
La forma de compra de los consumidores varía en función del tipo de producto, mientras para los bienes cotidianos (alimentación fresca, seca y droguería y perfumería) el consumidor acude solo al establecimiento de compra, para los bienes ocasionales (ropa y calzado, artículos para el hogar y otro equipamiento) prefiere acudir acompañado por la familia.

Forma de compra por tipo de producto 2003(% sobre el total de respuestas)

	<i>Tipo de producto</i>					
	<i>Alimentación fresca</i>	<i>Alimentación seca</i>	<i>Droguería y perfumería</i>	<i>Ropa, calzado</i>	<i>Art. para el hogar</i>	<i>Otro equip. (ocasional)</i>
<i>Solo/a</i>	68,1	59,0	59,8	29,1	33,6	30,1
<i>Acompañado/a con familia</i>	25,3	33,3	29,5	51,9	52,0	52,9
<i>Acompañado/a con amigos</i>	0,4	0,4	2,0	5,7	3,0	3,5
<i>Sin pauta fija</i>	5,9	6,9	8,7	13,1	11,1	13,1
<i>Otros</i>	0,2	0,4	0,0	0,2	0,2	0,4

4.2.1.9. Grado de satisfacción de los consumidores

El grado medio de satisfacción para todos los tipos de productos supera los 3 puntos, existe un mayor grado de satisfacción para los bienes cotidianos (alimentación fresca, seca y droguería y perfumería) que para los bienes ocasionales (artículos para el hogar, ropa y calzado y otro equipamiento (ocio)).



En **alimentación** el barrio más satisfecho es Las Fuentes con un porcentaje de casi 85% de consumidores totalmente satisfechos, mientras que los distritos más insatisfechos son Oliver-Valdefierro, Arrabal y los Barrios Rurales. Esta insatisfacción demuestra la falta de equipamiento comercial en estos distritos.

Totalmente satisfechos se encuentran una media de un 59,0%, mientras que medianamente satisfechos están un 29,% lo que significa que para alimentación los consumidores están bastante satisfechos con la demanda comercial existente.

En general el grado de satisfacción en **droguería y perfumería** es mayor que en alimentación. Las Fuentes, Almozara Centro y Actur son los distritos más satisfechos mientras que los Barrios Rurales junto con Oliver-Valdefierro y Arrabal siguen siendo los distritos más insatisfechos.

Totalmente satisfechos se encuentran una media de un 60,2%, mientras que medianamente satisfechos están un 27,9%, lo que supone que en general los consumidores se encuentran satisfechos para este tipo de productos.

En **ropa y calzado**, Centro, Almozara, Delicias y Las Fuentes son los distritos más satisfechos. Totalmente satisfechos solamente se encuentran una media del 48,1% de los consumidores.

Los distritos más insatisfechos siguen siendo los Barrios Rurales, Arrabal y Oliver-Valdefierro aunque en porcentajes menores que en otros productos.

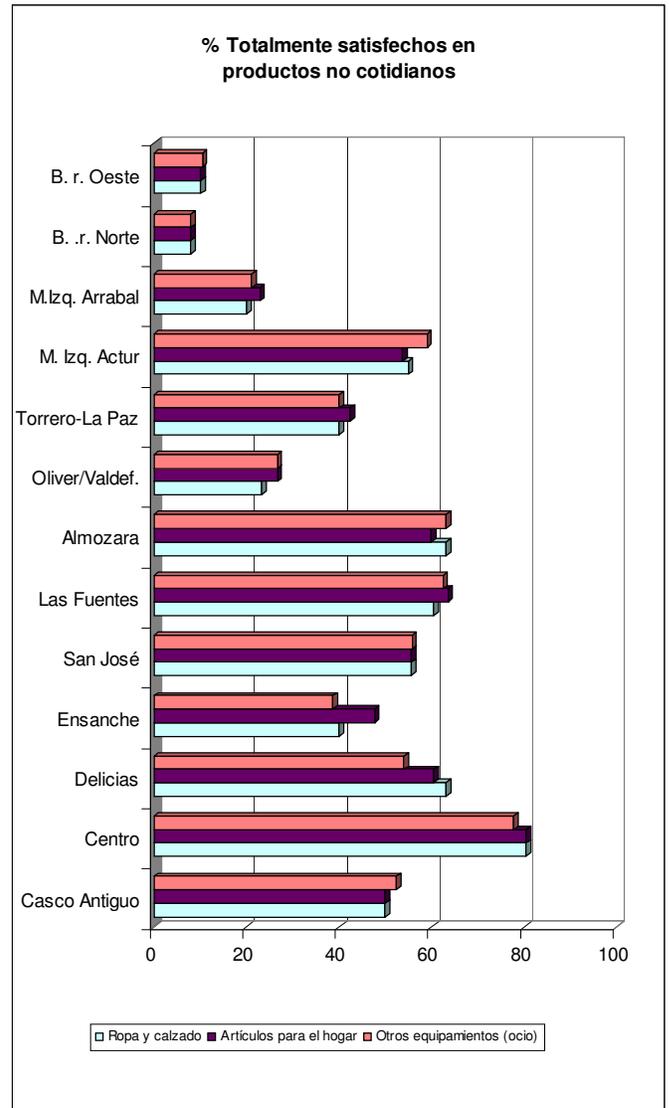
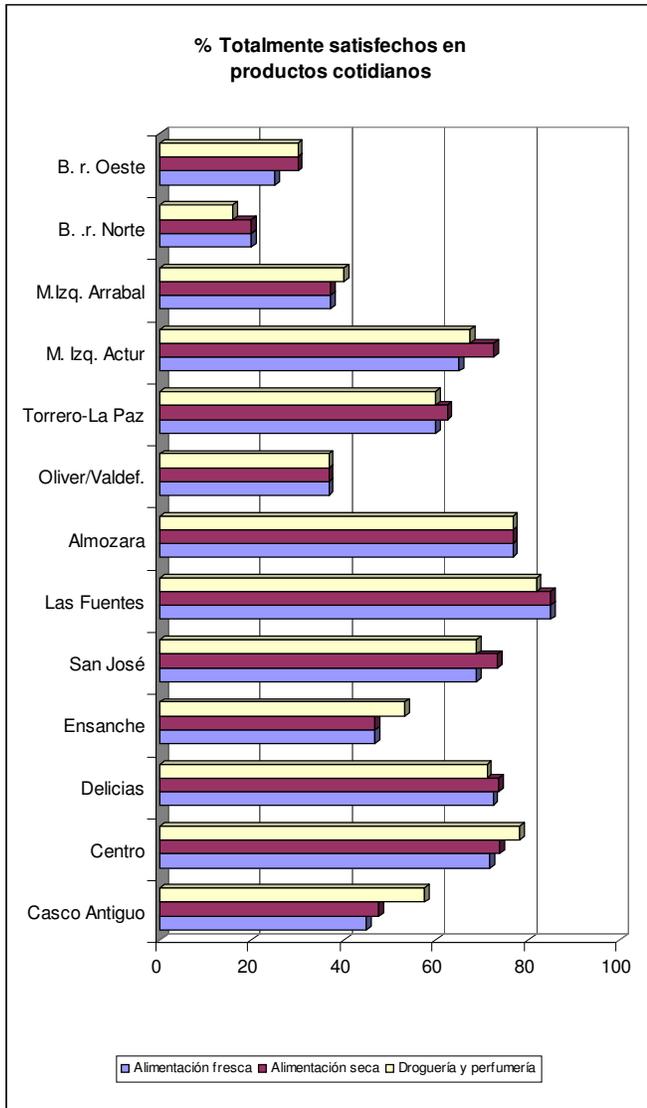
En *artículos del hogar*, el porcentaje medio de satisfacción total es similar al de ropa y calzado, se sitúa en un 48,9%.

Al igual que en ropa y calzado los distritos más insatisfechos son los Barrios Rurales, Arrabal y Oliver-Valdefierro, mientras que el Centro es el más satisfecho pues concentra la mayor parte de establecimientos de este tipo.

En *otro equipamiento (ocio)* es donde mayor insatisfacción hay. Siguen siendo los Barrios Rurales y Oliver-Valdefierro junto con Arrabal los más insatisfechos y el Centro el que más porcentaje de satisfacción posee ya que es el distrito con mayor oferta comercial de este tipo, siendo el único distrito que no posee insatisfechos,

En general, para *los bienes no cotidianos*, el Centro es el barrio más satisfecho con casi un 80% de consumidores totalmente satisfechos; ya hemos visto anteriormente que este distrito se configura como destino de compra del resto de distritos de la ciudad para este tipo de productos lo que supone un equipamiento comercial mayor y más a gusto del consumidor.

Los barrios más insatisfechos para este tipo de productos siguen siendo Oliver-Valdefierro, Arrabal, y los Barrios Rurales, si bien hay que destacar que el porcentaje de satisfacción en general para todos los distritos es menor en este tipo de productos que en los *bienes cotidianos*.



Junto con el grado de satisfacción es importante conocer que **tipo de establecimientos desearían poseer los consumidores en sus distritos**.

En la tabla siguiente analizamos los tipos de establecimientos que los consumidores echan de menos en su distrito por tipos de productos.

	Casco Antigo	Centro	Delicias	Ensanche	San José	Las Fuentes	Almazara	Oliver/Valdef.	Torrero La Paz	M. Izq. Actur	M. Izq. Arrabal	B. r. Norte	B. r. Oeste
Alimentación	Supermercado							Supermercado				Supermercado	
Droguería y Perfumería				Tienda				Tienda			Tienda	Supermercado	
Ropa calzado				Tienda			Tienda	Tienda			Tienda	Tienda	
Artículos para el hogar								Tienda			Tienda		
Otro equipamiento (ocio)				Tienda				Tienda			Tienda		

En **alimentación**, en general, se detecta una falta de supermercados/autoservicios en la mayoría de los distritos, pero sobre todo en Casco Antiguo, Oliver-Valdefierro y Barrios Rurales del Norte. Sin embargo en Delicias y Ensanche el porcentaje mayor se centra en la tienda, en el Centro el mayor porcentaje corresponde a los discounts y en el Actur a los mercadillos.

En **droguería y perfumería** se aprecia una falta general en tienda seguido de los supermercados / autoservicios.

Al igual que ocurre en droguería y perfumería, en **ropa y calzado** y **en artículos para el hogar** el mayor porcentaje de demanda se da en la tienda.

En **otro equipamiento (ocio)** sigue la misma tendencia que los anteriores y sigue siendo la tienda la que mayores porcentajes obtienen en la mayoría de los distritos.

4.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN ARAGÓN POR POLARIDADES

En el siguiente apartado se ofrece un análisis de los hábitos de compra según polaridades comerciales obtenido a partir de las encuestas realizadas a estos rangos.

Para el estudio de cada polaridad se han llevado a cabo una serie de entrevistas en los municipios más representativos de cada polaridad.

4.3.1. Hábitos de los residentes en Aragón por polaridades

4.3.1.1. Establecimientos habituales de compra

Se recoge dentro de los hábitos de compra cuestiones como el tipo de establecimiento donde se realizan las compras, la frecuencia con la que se acude, la forma de desplazamiento y de pago, etc.,. Las tablas con la explotación detallada de estos aspectos se encuentran en el ANEXO II.4.

A continuación realizamos un estudio de los tipos de establecimientos preferidos para realizar la compra en las diferentes polaridades.

POLARIDAD 1

Alimentación fresca

En la mayoría de los municipios salvo en Cuarte de Huerva el mayor porcentaje se realiza la tienda y el supermercado/autoservicio dentro del municipio. Se observa como Zaragoza es el destino principal de las compras fuera del municipio y se realizan principalmente en los hipermercados.

Tipo de establecimiento para la adquisición de alimentación fresca. % sobre el número de respuesta.

		Municipio origen del gasto					
Tipo de establecimiento		Cuarte de Huerva	Fuentes de Ebro	Puebla de Alfinden	San Mateo de Gállego	Utebo	Villanueva de Gállego
Dentro del Municipio	Tienda		42,4	52,9	47,4	43,1	37,1
	Supermercado/Autoservicio	21,4	45,5	11,8	10,5	13,7	17,1
	Hipermercado					23,5	
	Discount			5,9	15,8	3,9	20,0
	Venta ambulante			0,0	5,3		2,9
Fuera del Municipio	Tienda	21,4		5,9		3,9	
	Mercadillo					3,9	2,9
	Supermercado/Autoservicio	21,4		5,9	5,3	2,0	
	Hipermercado	28,6	9,1	17,6	10,5		17,1
	Gran Almacén		3,0			2,0	2,9
Discount	7,1			5,3	3,9		
Destino mayoritario del gasto		Zaragoza	Zaragoza	Utebo Zaragoza	Zaragoza	Zaragoza	Zaragoza

Alimentación seca

Los compras dentro del municipio se dirigen principalmente en la fórmula de supermercado/autoservicio mientras que fuera del municipio sigue siendo Zaragoza el principal destino.

Asimismo es importante destacar los elevados porcentajes de los tipos de establecimientos fuera del municipio en el caso de Cuarte de Huerva, lo que da idea de la reducida oferta comercial en la comarca de Zaragoza excluido el municipio.

Tipo de establecimiento para la adquisición de alimentación seca.% sobre el número de respuesta.

		Municipio origen del gasto					
	Tipo de establecimiento	Cuarte de Huerva	Fuentes de Ebro	Puebla de Alfinden	San Mateo de Gállego	Utebo	Villanueva de Gállego
Dentro del Municipio	Tienda					2,1	
	Supermercado/Autoservicio	14,3	51,5	31,6	28,6	19,2	13,7
	Hipermercado					48,9	
	Discount		30,3	36,8	14,3	21,3	44,8
	Comercio por internet/catálogo	7,1					
Fuera del Municipio	Supermercado/Autoservicio	28,6	3,0	10,6	7,1		3,4
	Hipermercado	42,9	15,2	21,1	21,4	2,1	37,9
	Discount	7,1			28,6	6,4	
Destino mayoritario del gasto		Zaragoza	Zaragoza	Utebo Zaragoza	Zaragoza	Zaragoza	Zaragoza

Droguería y perfumería

Tanto el supermercado/autoservicio como el discount son las fórmulas comerciales preferidas dentro de los municipios. La evasión de gasto se realiza de manera destacada en el caso del municipio de Cuarte de Huerva, siendo en general Zaragoza el lugar preferido de destino de las compras fuera de los municipios. Además destaca el 11,8% de comercio por internet/catálogo.

Tipo de establecimiento para la adquisición de droguería y perfumería.% sobre el número de respuesta.

		Municipio origen del gasto					
	Tipo de establecimiento	Cuarte de Huerva	Fuentes de Ebro	Puebla de Alfinden	San Mateo de Gállego	Utebo	Villanueva de Gállego
Dentro del Municipio	Tienda		16,1	5,6		7,4	
	Supermercado/Autoservicio	5,9	51,6	16,7	5,9	20,4	31,3
	Hipermercado					37,0	
	Discount		3,2	33,3	58,8	16,7	28,1
	Comercio por internet/catálogo	11,8					
Fuera del Municipio	Tienda	17,7	13,0	5,6	29,4	11,2	9,4
	Supermercado/Autoservicio	23,5	3,2	11,2		1,9	3,1
	Hipermercado	35,3	12,9	27,8	5,9	1,9	21,9
	Gran Almacén					3,7	6,3
	Discount	5,9					
Destino mayoritario del gasto		Zaragoza	Zaragoza	Utebo Zaragoza	Zaragoza	Zaragoza	Zaragoza

Ropa y calzado

El tipo de establecimiento más utilizado dentro de los municipios de la comarca de Zaragoza es la tienda y fuera del municipio además de la tienda el Centro Comercial y los Grandes Almacenes.

Los porcentajes de tipo de establecimiento fuera del municipio son los mayores y cabe destacar Cuarte de Huerva que no compra este tipo de productos dentro del municipio. Además, el destino principal fuera del municipio sigue siendo Zaragoza aunque para este tipo de productos aparecen más destinos que en los anteriores.

Tipo de establecimiento para la adquisición de ropa y calzado % sobre el número de respuesta.

		Municipio origen del gasto					
Tipo de establecimiento		Cuarte de Huerva	Fuentes de Ebro	Puebla de Alfinden	San Mateo de Gállego	Utebo	Villanueva de Gállego
Dentro del Municipio	Tienda		25,0	5,0	15,4	16,7	3,1
	Hipermercado					5,6	
	Venta ambulante			10,0	7,7	3,7	3,1
Fuera del Municipio	Tienda	28,5	42,5	35,0	30,8	33,3	37,5
	Hipermercado		5,0				
	Centro comercial	50,0	10,0	25,0	30,8	25,9	25,0
	Gran Almacén	21,4	17,5	25,0	15,4	11,1	28,1
	Venta ambulante					3,7	3,1
Destino mayoritario del gasto		Barcelona Zaragoza	Zaragoza	Utebo Zaragoza	Zaragoza	Elda Zaragoza	Zaragoza

Artículos para el hogar

Para este tipo de productos, salvo en el caso de Utebo, la mayoría de los establecimientos están fuera del municipio destacando la fórmula de tienda.

Tipo de establecimiento para la adquisición de artículos para el hogar. % sobre el número de respuesta

		Municipio origen del gasto					
Tipo de establecimiento		Cuarte de Huerva	Fuentes de Ebro	Puebla de Alfinden	San Mateo de Gállego	Utebo	Villanueva de Gállego
Dentro del Municipio	Tienda		24,2		10,0	14,6	
	Centro comercial					4,9	
	Hipermercado					29,3	
	Venta ambulante			11,8		2,4	
Fuera del Municipio	Tienda	64,3	42,5	25,3	70,0	29,3	25,0
	Centro comercial	14,3		17,6	10,0	4,9	16,7
	Hipermercado	21,4	9,1	17,6	10,0		8,3
	Gran Almacén		15,2	17,6		2,4	45,8
	Hipermercado del mueble		3,0			9,8	4,2
	Venta ambulante		6,1			2,4	
Destino mayoritario del gasto		Zaragoza	Barcelona Zaragoza	Zaragoza	Zaragoza	Zaragoza	Zaragoza

Otro equipamiento (ocio)

En el caso de otro equipamiento asociado al ocio, La Puebla de Alfindén y Cuarte de Huerva, son los municipios cuyas compras se realizan en mayor medida fuera del municipio. El destino principalmente es Zaragoza y la tipología de establecimiento al que va dirigido el consumidor son los Centros Comerciales, tiendas y Grandes Almacenes. Dentro de los municipios analizado, Utebo es el que tiene un menor porcentaje de evasión de gasto de su municipio.

Tipo de establecimiento para la adquisición de otro equipamiento (ocio)% sobre el número de respuesta

		<i>Municipio origen del gasto</i>					
<i>Tipo de establecimiento</i>		<i>Cuarte de Huerva</i>	<i>Fuentes de Ebro</i>	<i>Puebla de Alfinden</i>	<i>San Mateo de Gállego</i>	<i>Utebo</i>	<i>Villanueva de Gállego</i>
<i>Dentro del Municipio</i>	Tienda		20,0		23,1	27,5	10,7
	Hipermercado					25,0	
	Centro comercial					7,5	
	Otros	6,3					
	Comercio por internet/catálogo		6,7			2,5	
<i>Fuera del Municipio</i>	Tienda	31,3	33,4	33,3	30,8	12,5	35,7
	Hipermercado	12,5	6,7				3,6
	Centro comercial	37,5	3,3	41,7	23,1	20,0	21,4
	Gran Almacén	6,3	30,0	25,0	23,1	5,0	28,6
	Otros	6,3					
<i>Destino mayoritario del gasto</i>		Zaragoza	Utebo Zaragoza	Zaragoza	Zaragoza	Zaragoza	Zaragoza

Alimentación fresca

Las compras en alimentación fresca, tanto en Huesca como en Teruel, se realizan en tiendas y supermercados / autoservicios dentro del municipio.

Tipo de establecimiento para la adquisición de alimentación fresca. % sobre el número de respuesta

		Municipio origen del gasto	
		Huesca	Teruel
Dentro del Municipio	Tienda	46,8	48,4
	Supermercado/Autoservicio	48,4	50,5
	Gran Almacén	2,0	
	Discount	2,0	
	Otros	0,8	1,2

Alimentación seca

Al igual que la alimentación fresca, las compras se realizan mayoritariamente dentro del municipio y los supermercados/autoservicios son donde se realizan mayoritariamente, Huesca con un 80,5% y Teruel con un 96,0%.

Tipo de establecimiento para la adquisición de alimentación seca. % sobre el número de respuesta

		Municipio origen del gasto	
		Huesca	Teruel
Dentro del Municipio	Tienda	0,4	4,0
	Supermercado/Autoservicio	80,5	96,0
	Gran Almacén	2,4	
	Discount	16,6	

Droguería y perfumería

Para este tipo de producto, prácticamente se realizan las compras dentro del municipio mientras que el tipo de establecimiento preferido es el supermercado/autoservicio con más del 50% tanto en Huesca como en Teruel y la tienda con más del 35% en ambos casos.

Tipo de establecimiento para la adquisición de droguería y perfumería. % sobre el número de respuesta

		Municipio origen del gasto	
		Huesca	Teruel
Dentro del Municipio	Tienda	35,6	41,3
	Supermercado/Autoservicio	53,8	55,2
	Discount	8,1	1,4
	Otros	1,4	0,4
Fuera del Municipio	Tienda	0,4	1,4
	Otros	0,8	0,4

Ropa y calzado

La compra en ropa y calzado constituye un tipo de productos cuya compra se realiza en mayor medida fuera del municipio, realizando las compras principalmente en tiendas, Centros Comerciales y Grandes Almacenes. El destino preferido de Huesca es Zaragoza mientras que Teruel se reparte entre Zaragoza y Valencia.

Tipo de establecimiento para la adquisición de ropa y calzado. % sobre el número de respuesta.

		Municipio origen del gasto	
		Huesca	Teruel
	Tipo de establecimiento		
Dentro del Municipio	Tienda	51,2	46,6
	Centro comercial	5,2	0,3
	Venta ambulante	3,0	8,7
	Otros	1,0	0,6
Fuera del Municipio	Tienda	16,1	13,5
	Centro comercial	9,2	19,1
	Gran Almacén	14,4	10,1
	Otros		1,2
Destino mayoritario del gasto		Zaragoza	Valencia Zaragoza

Artículos para el hogar

La fórmula comercial de tiendas son las elegidas para las compras dentro del municipio en más del 70% tanto para Huesca como para Teruel. Fuera del municipio Huesca dirige sus compras a Zaragoza en Grandes Almacenes y Teruel principalmente a tiendas en Zaragoza y Valencia.

Tipo de establecimiento para la adquisición de Artículos para el hogar. % sobre el número de respuesta.

		Municipio origen del gasto	
		Huesca	Teruel
	Tipo de establecimiento		
Dentro del Municipio	Tienda	75,0	72,5
	Centro comercial	6,9	3,9
	Gran Almacén	2,0	
	Venta ambulante		2,9
	Otros	2,5	1,5
Fuera del Municipio	Tienda	4,9	8,7
	Centro comercial	1,5	3,9
	Hipermercado		2,4
	Gran Almacén	6,4	4,3
	Otros	1,0	
Destino mayoritario del gasto		Zaragoza	Valencia Zaragoza

Otro equipamiento (ocio)

En la compra realizada en otro equipamiento asociado al ocio, en Huesca el establecimiento preferido para las compras es la tienda dentro del municipio con un 63,1% al igual que fuera con un 11,2%. Por otra parte, en Teruel el porcentaje de la tienda dentro del municipio supone un 76,3% y fuera un 6,3%.

Los destinos de compra fuera del municipio de referencia siguen siendo Zaragoza para Huesca y Zaragoza y Valencia para Teruel.

Tipo de establecimiento para la adquisición de Otro equipamiento (ocio). % sobre el número de respuesta.

		<i>Municipio origen del gasto</i>	
		<i>Huesca</i>	<i>Teruel</i>
	<i>Tipo de establecimiento</i>		
<i>Dentro del Municipio</i>	Tienda	63,1	76,3
	Centro comercial	12,4	1,9
	Comercio por internet/catálogo	6,9	6,3
	Otros	0,4	1,0
<i>Fuera del Municipio</i>	Tienda	11,2	6,3
	Hipermercado		1,4
	Centro comercial	2,1	3,4
	Gran Almacén	3,9	3,4
<i>Destino mayoritario del gasto</i>		Zaragoza	Valencia Zaragoza