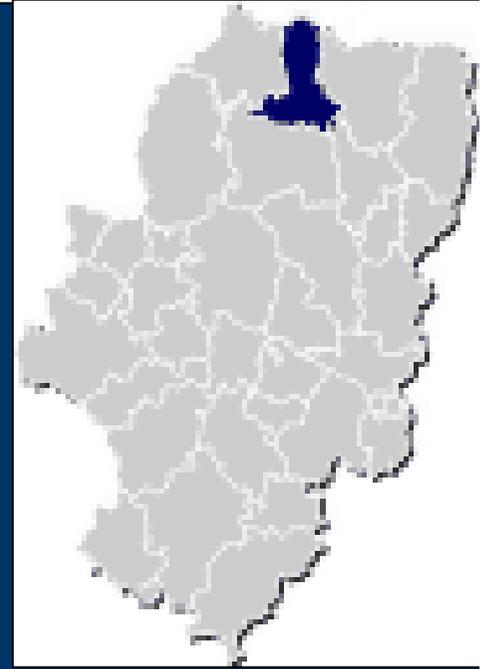
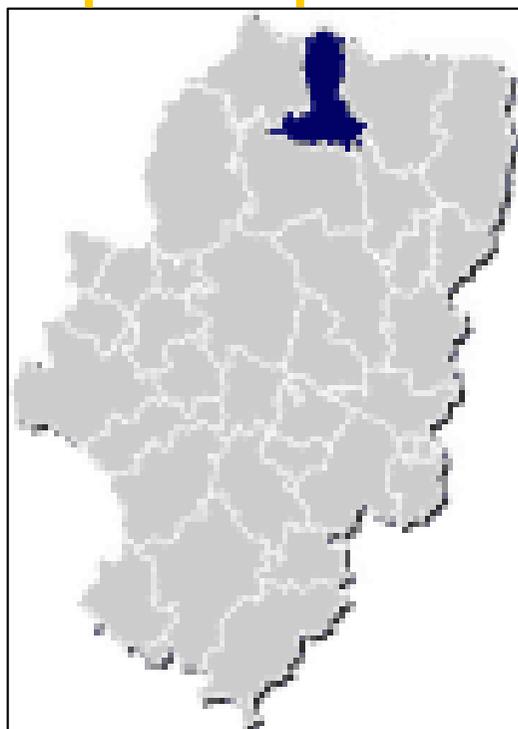


*Estudio para la
elaboración del Plan
Local de Equipamiento
Comercial*

- Localidad Sabiñanigo -

Octubre 2003





1. Análisis social

2. Análisis industrial

3. Análisis turístico

4. Análisis comercial

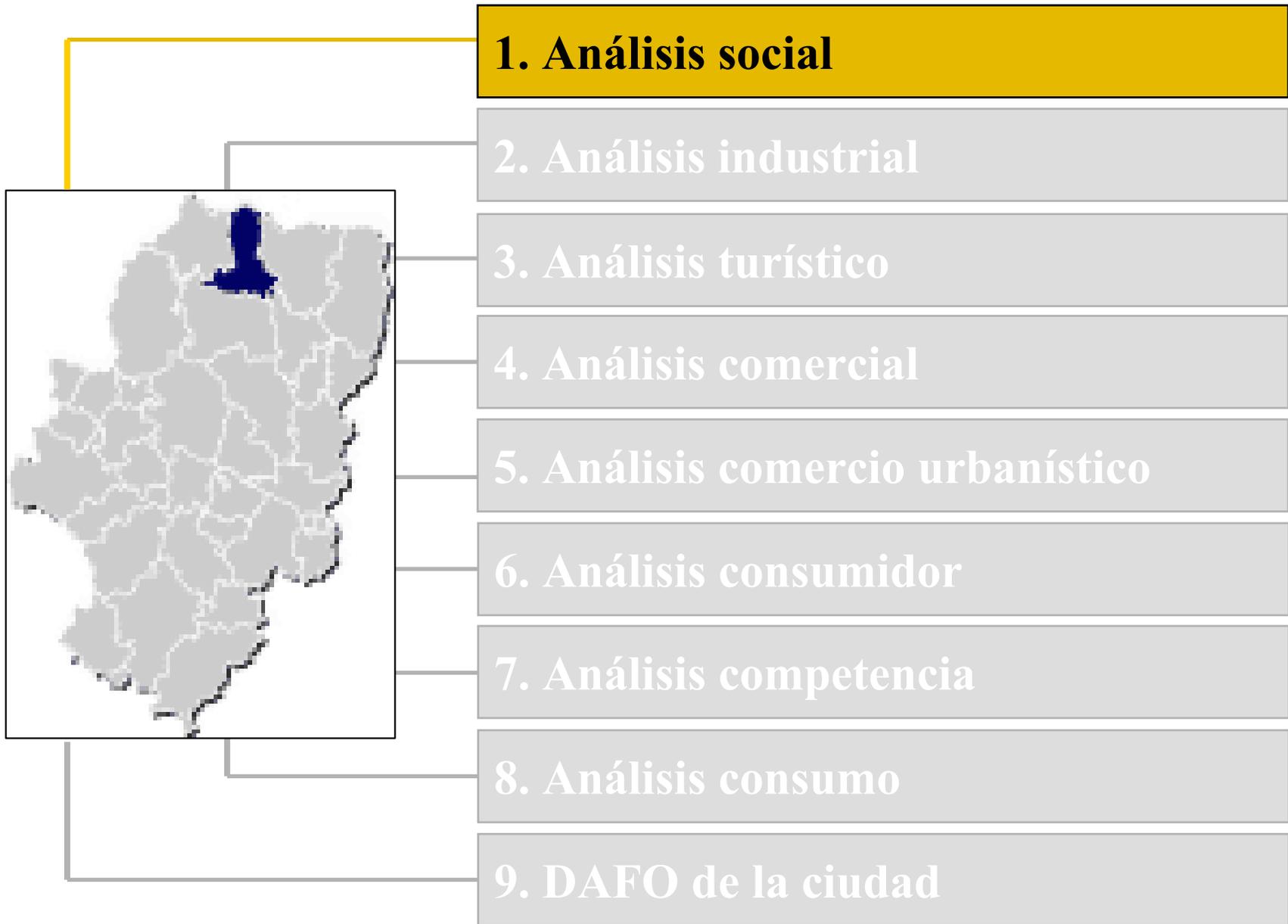
5. Análisis comercio urbanístico

6. Análisis consumidor

7. Análisis competencia

8. Análisis consumo

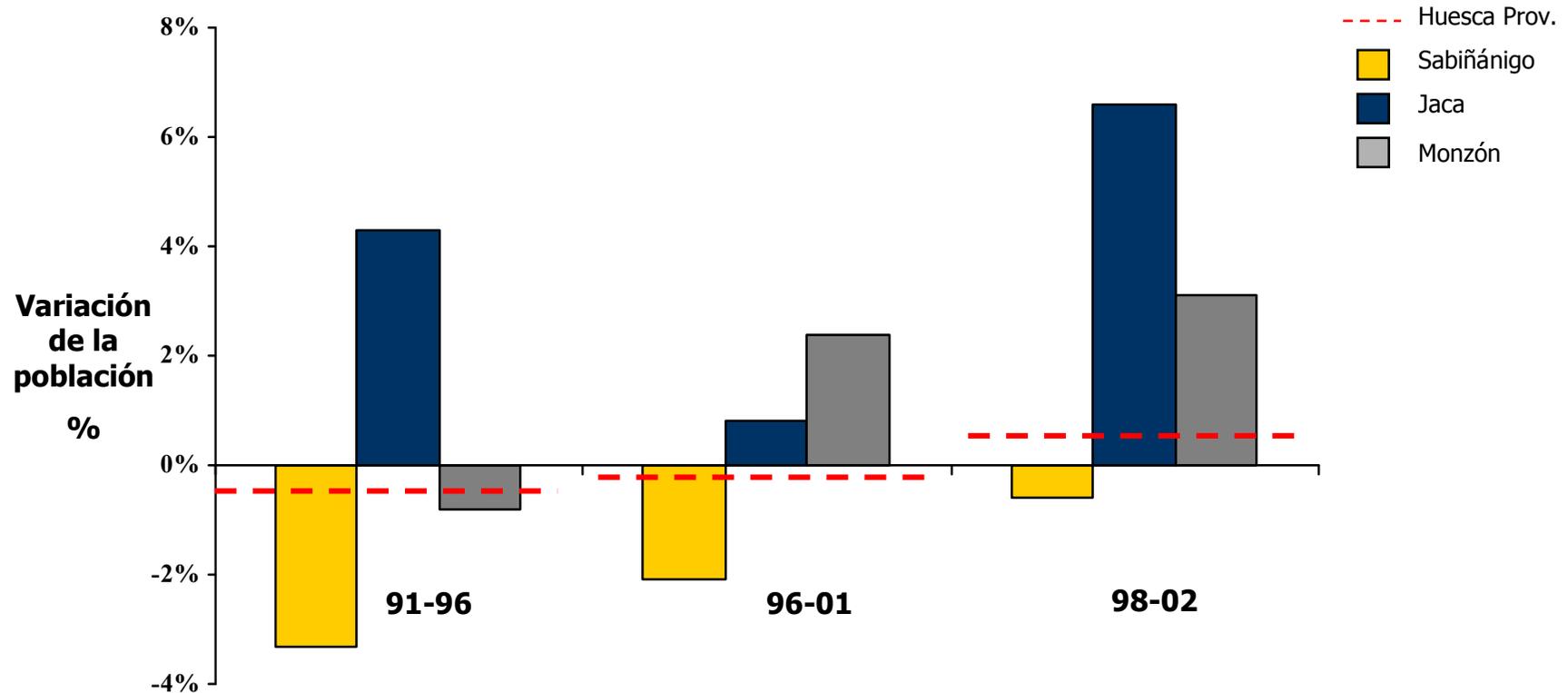
9. DAFO de la ciudad





1. Análisis social

Evolución de la población



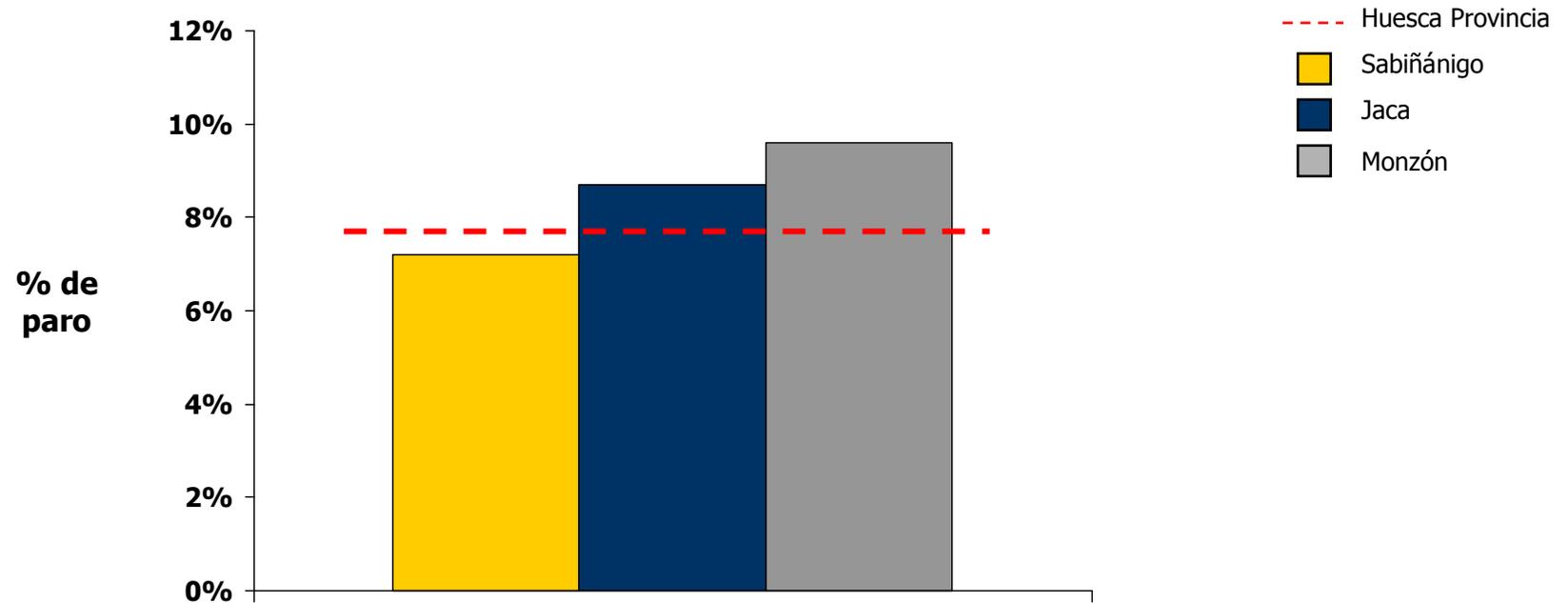
Elaboración propia a partir de datos del INE

- ✓ Se observa una disminución de la población en Sabiñánigo en los tres periodos analizados, esta disminución es mayor que la sufrida en la provincia de Huesca.
- ✓ Este dato contrasta con el caso de Jaca donde la población ha aumentado en los últimos años.
- ✓ Por otra parte se observa un aumento de la población en los últimos 5 años en localidades industriales como Monzón.



1. Análisis social

Paro



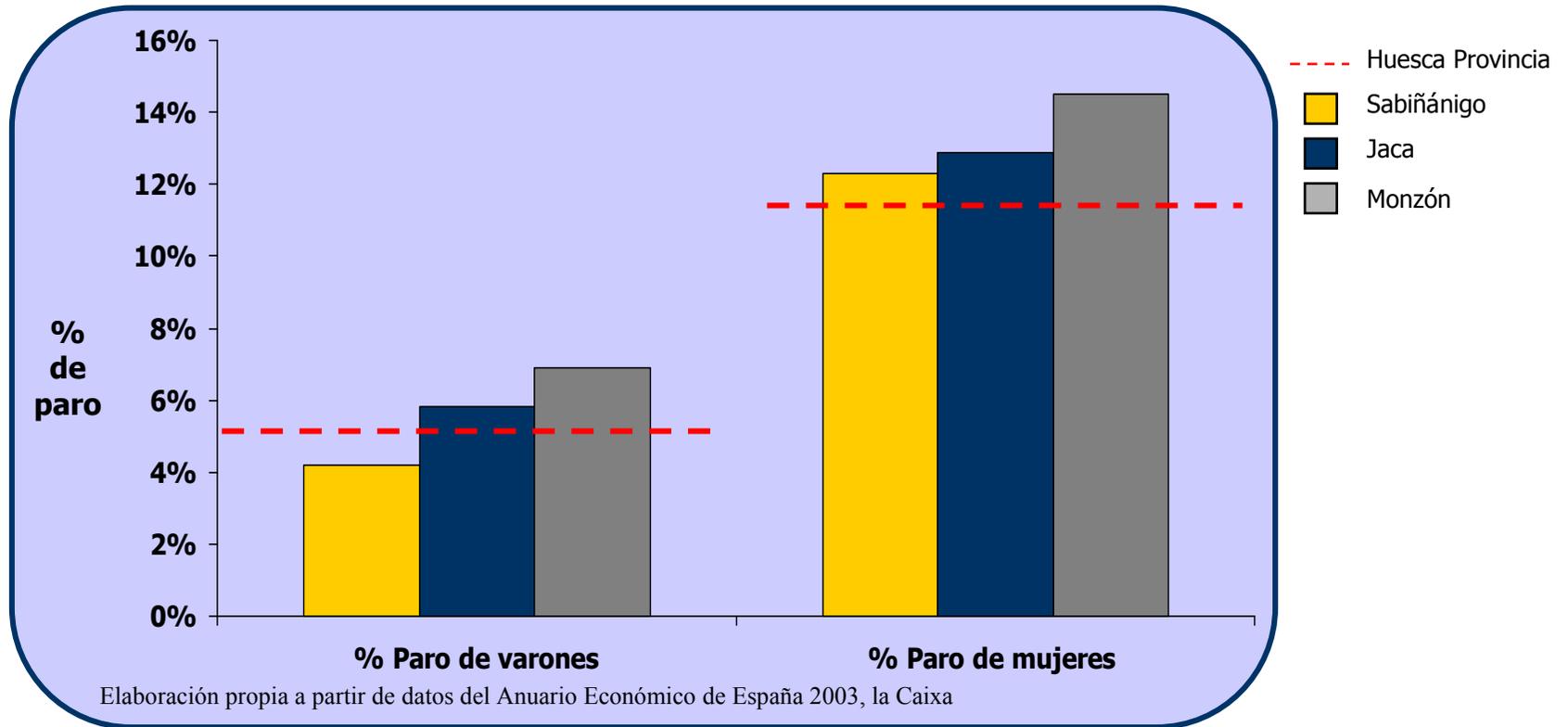
Elaboración propia a partir de datos del Anuario Económico de España 2003, la Caixa

- ✓ **Sabiñánigo es una de las localidades con menor paro de la provincia de Huesca. Se puede observar que tiene una tasa de paro de un 2% más bajo que la media de la provincia de Huesca.**
- ✓ **No obstante este dato puede deberse a la disminución de población de la localidad frente a localidades donde ha habido una atracción de población.**



1. Análisis social

Paro por género

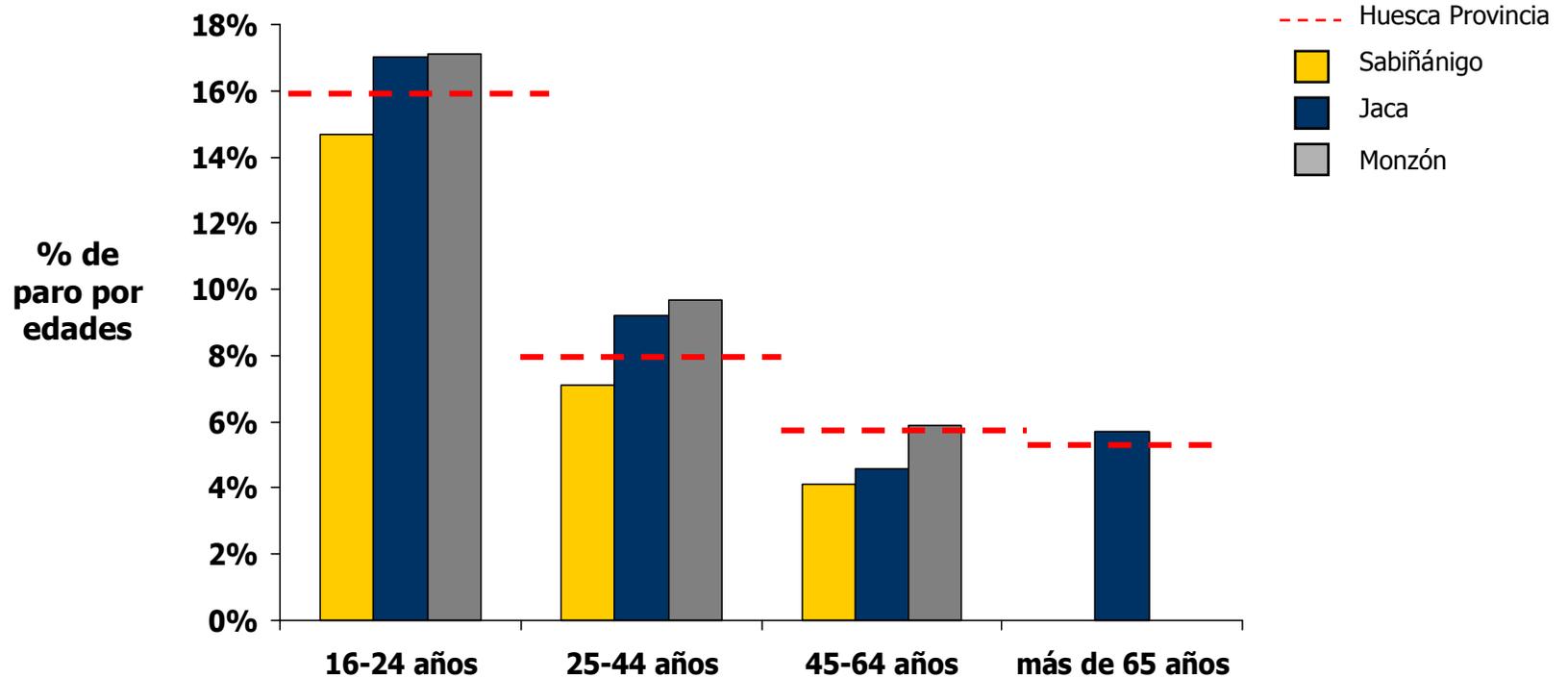


- ✓ Se observa un mayor paro en el sexo femenino que en el masculino como sucede en el resto de localidades españolas.
- ✓ No obstante el paro femenino en Sabiñánigo es mayor que en la media de la provincia de Huesca al igual que sucede en Monzón y Jaca.



1. Análisis social

Paro por estratos de edad



Elaboración propia a partir de datos del Anuario Económico de España 2003, la Caixa

- ✓ Menos paro en todos los estratos de edad en Sabiñánigo que en la provincia de Huesca, Jaca y Monzón.
- ✓ Especial incidencia del paro juvenil con un 14,7% de la población en paro.



1. Análisis social

Paro por sectores

COMPARACIÓN PARADOS ENTRE COMARCAS

	% OCUPADOS ESPAÑA	% PARO ALTO GALLEGO	% PARO JACETANIA	% PARO CINCA MEDIO	% PARO HUESCA
AGRICULTURA	5%	0,3%	1%	6%	3%
INDUSTRIA	20%	17%	14%	12%	11%
CONSTRUCCIÓN	11%	7%	6%	31%	17%
SERVICIOS	63%	68%	69%	45%	60%

Fuente: Instituto Aragonés de Estadística Septiembre 2003



1. Análisis social

Nivel económico

€	Renta familiar disponible por habitante (2001)	Renta familiar disponible por habitante (2002)
Sabiñánigo	10.650-11.500	11.500-12.500
Jaca	10.650-11.500	10.650-11.500
Monzón	10.650-11.500	10.650-11.500
Prov. Huesca	10.650-11.500	10.650-11.500

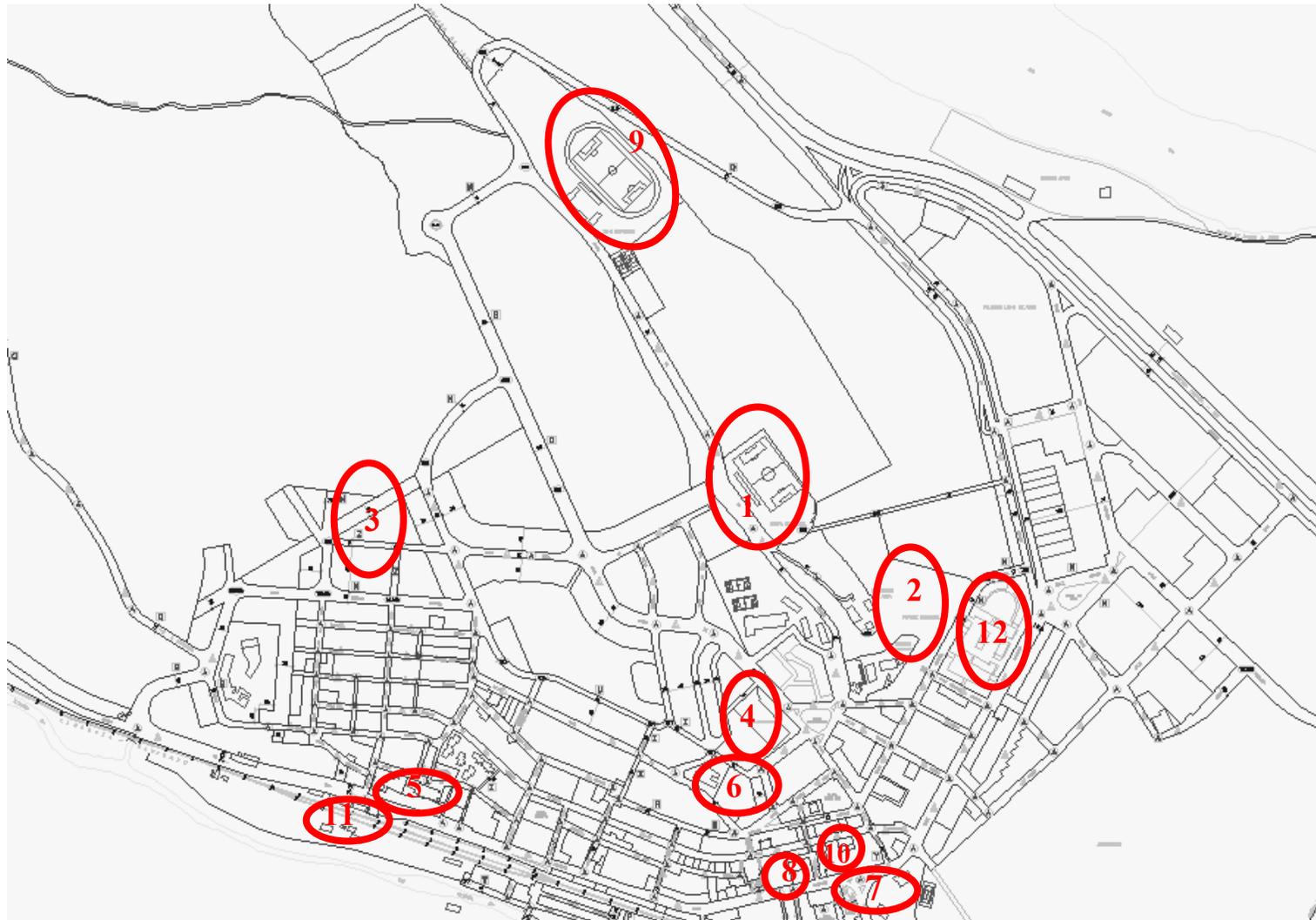
Única localidad de las analizadas que ha visto aumentar su renta familiar

Elaboración propia a partir de datos del Anuario Económico de España 2003, la Caixa

- ✓ La renta familiar disponible por habitante oscila entre 11.500€ y 12.500€ en Sabiñánigo.
- ✓ El nivel económico de zonas próximas como Jaca y zonas similares como Monzón es inferior al de Sabiñánigo.
- ✓ Esta diferencia se ha dado en el último año, donde Sabiñánigo ha ganado renta familiar disponible frente a Jaca, Monzón y la provincia de Huesca.



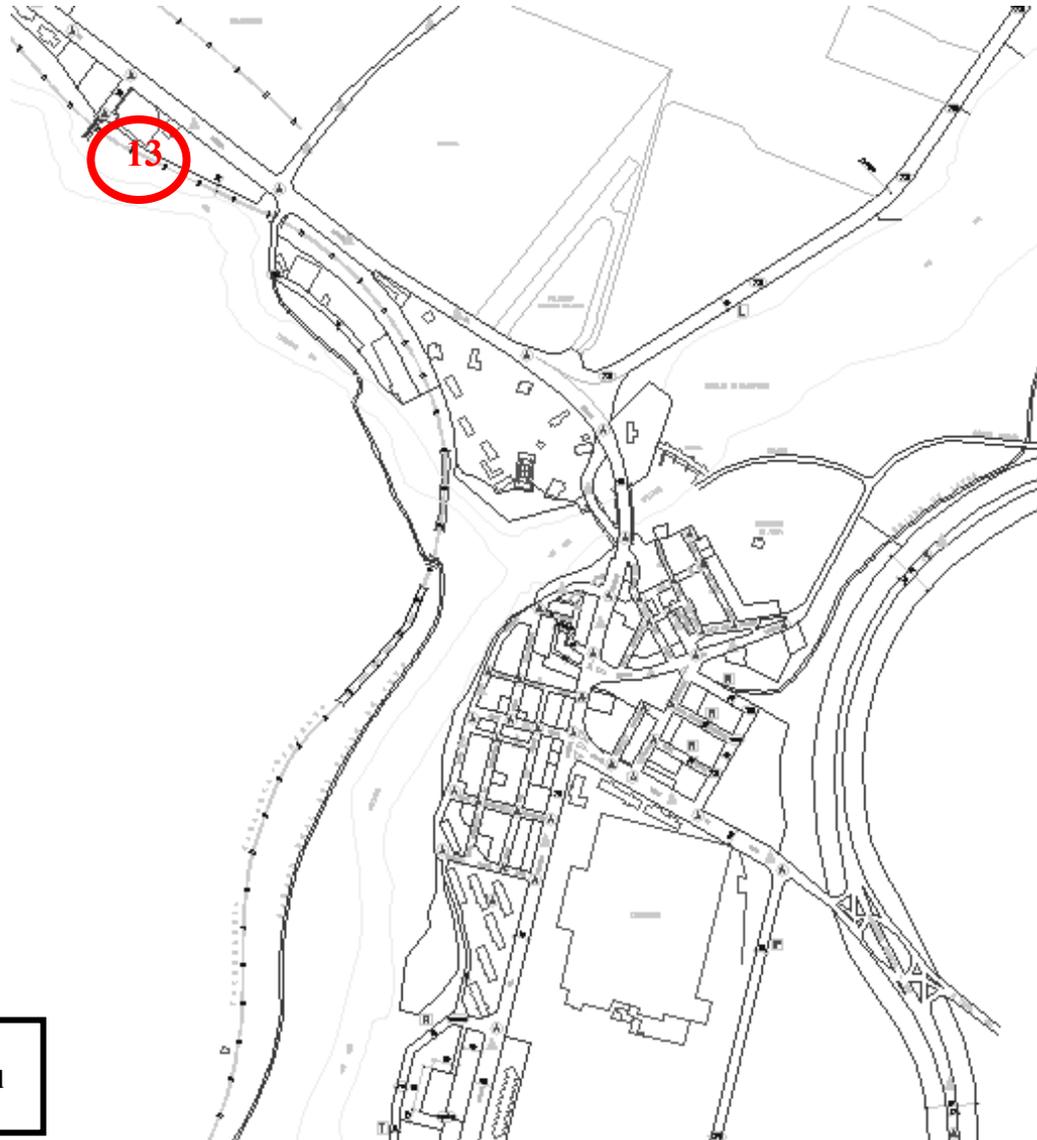
1. Análisis social



- | | | | |
|------------------------|-------------------|--------------------|---------------------------------|
| 1- Campo de fútbol | 4 - Polideportivo | 7 - Ayuntamiento | 10 - Molino Periel |
| 2 - Piscinas | 5 - Conservatorio | 8 - Sala de arte | 11 - Estación Renfe - Autobuses |
| 3 - Residencia 3ª edad | 6 - C. Cultura | 9 - Zona deportiva | 12 - Guardia Civil |



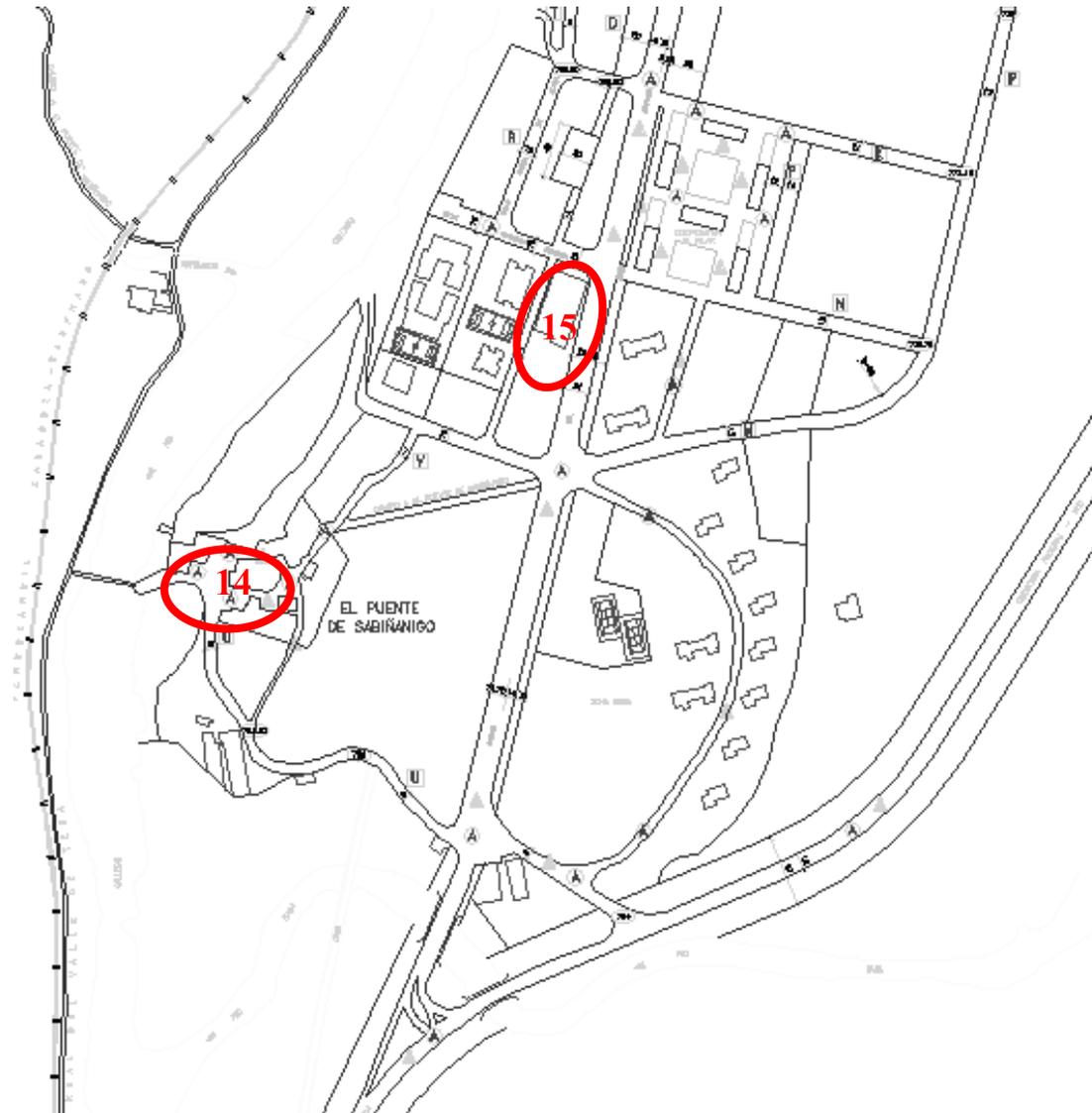
1. Análisis social



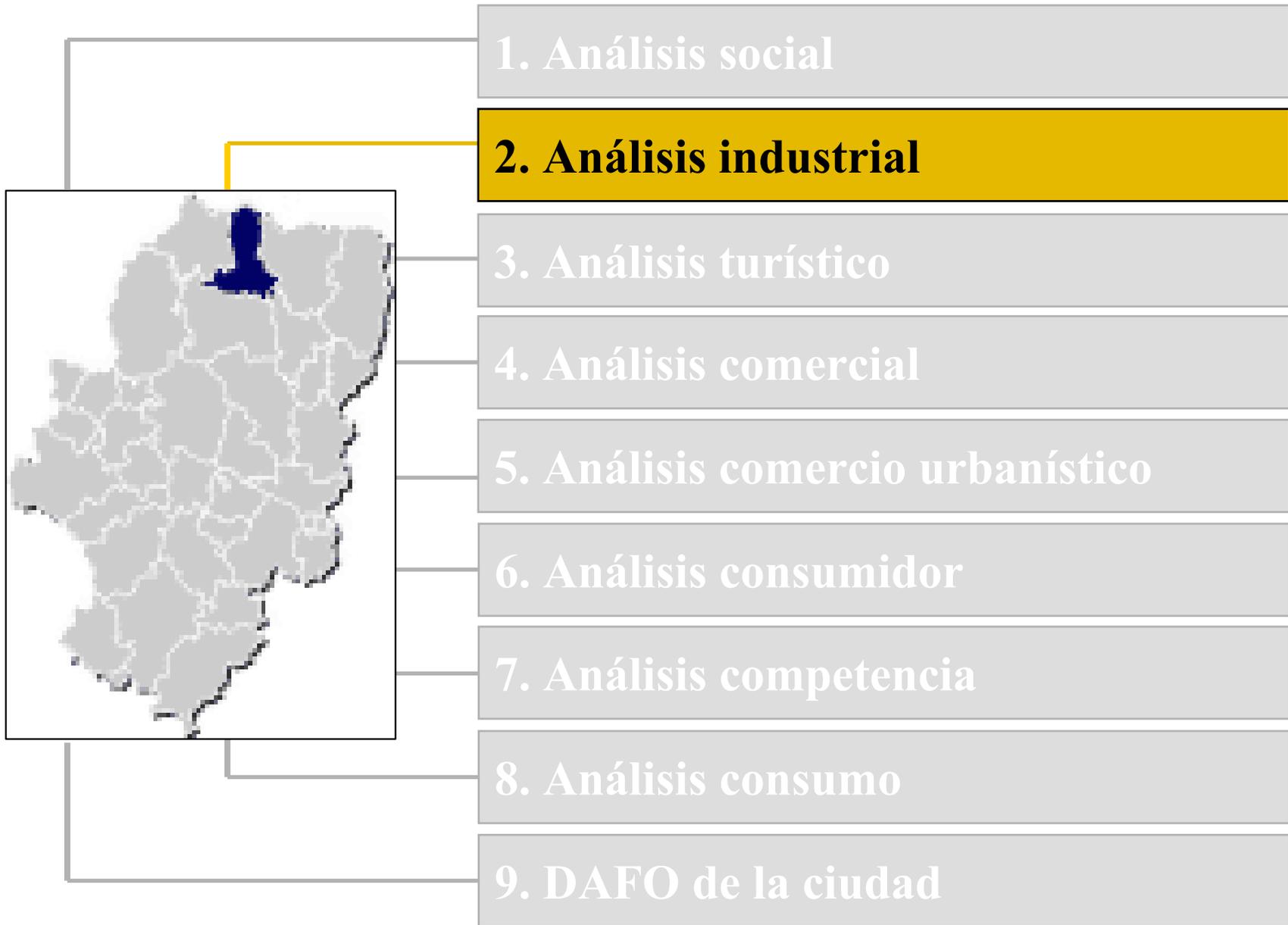
13 - Centro de salud



1. Análisis social



14 Museo del Serrablo
15 Zona deportiva





2. Análisis industrial

Índice industrial (Base: España= 100.000)

	Índice industrial (2001)
Sabiñánigo	59
Jaca	21
Monzón	58
Prov. Huesca	729

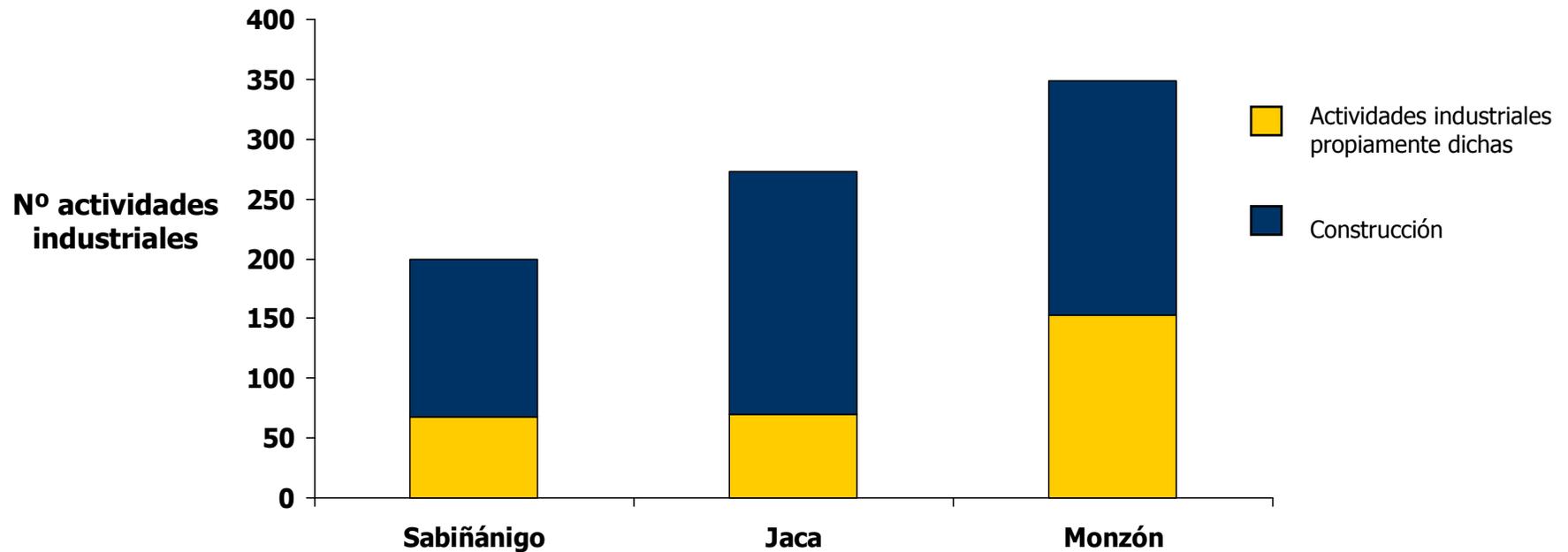
Elaboración propia a partir de datos del Anuario Económico de España, 2003, La caixa

- ✓ Este índice se calcula en función de la cuota tributaria del IAE en la industria (incluida la construcción).
- ✓ Sabiñánigo posee un elevado índice industrial.
- ✓ Dicho índice es similar al de zonas industriales como Monzón.
- ✓ El índice industrial de Jaca es muy reducido, debido a que esta localidad es más turística.

$$\text{Índice industrial} = \frac{\text{Cuota de la localidad}}{\text{Total cuotas España}} \times 100.000$$



2. Análisis industrial



Elaboración propia a partir de datos del Anuario Económico de España, 2003: La Caixa

- ✓ **En el gráfico se analiza el número de actividades industriales y vemos como Sabiñánigo tiene menos que Monzón y Jaca.**
- ✓ **Las actividades industriales se dividen en construcción y actividades industriales propiamente dichas. Sabiñánigo posee un mayor porcentaje de actividades industriales propiamente dichas que Jaca, caso contrario para la construcción.**
- ✓ **En ciudades industriales, como es el caso de Monzón, el porcentaje de actividades industriales propiamente dichas es superior al de Sabiñánigo así como el de construcción.**





3. Análisis turístico

Índice turístico (Base: España= 100.000)

	Índice turístico
Sabiñánigo	18
Jaca	69
Monzón	8

Elaboración propia a partir de datos del Anuario Económico de España, 2003, La Caixa

- ✓ El índice turístico es un índice comparativo de la importancia turística de cada municipio. Se obtiene en función del impuesto de actividades económicas, el cual se basa a su vez en la categoría de los establecimientos turísticos, número de habitaciones y ocupación anual, por lo tanto constituye un indicador de la oferta turística.
- ✓ Jaca destaca sobre Sabiñánigo excesivamente teniendo en cuenta la situación geográfica de ambas.



3. Análisis turístico

Índice de restauración y bares (Base: España = 100.000)

	Índice de restauración y bares
Sabiñánigo	17
Jaca	51
Monzón	38

Elaboración propia a partir de datos del Anuario Económico de España, 2003, La Caixa

- ✓ El índice de restauración y bares es un índice comparativo de la importancia de la restauración y bares (restaurantes, cafeterías, bares, etc) de cada municipio.
- ✓ El mayor índice de restauración y bares, de las localidades comparadas, se da en Jaca, debido a su dedicación turística.
- ✓ Este índice es bastante reducido en Sabiñánigo. Añadir que la diferencia con otras localidades no se puede justificar sólo por la diferencia de población residente.



3. Análisis turístico

Inventario comarcal

Espacios naturales protegidos	Red Natura 2000
<ul style="list-style-type: none"> - Parque Natural de la Sierra y los Cañones de Guara - Monumentos naturales de los Glaciares Pirenaicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Río Aurín (91 has). Región alpina - Telera-Acumuer (5.553 has). Región alpina. - Monte Pacino (510 has). Región alpina. Cabecera del río Aguas Limpias (3.046). Región Alpina. - Tendeñera (12.815 has). Región alpina - Puerto de Otal-Cotefablo (1964 has). Región alpina - Sobrepuerto (3.469 has). Región alpina - Río Gállego (ribera de Biescas)(250 has). Región mediterránea. - La Guarguera (517 has). Región mediterránea



3. Análisis turístico

Inventario comarcal

Lagos y embalses

- Embalse de Arriel alto (Sallent de Gállego, 2 hm³).
- Embalse de Azul (Panticosa, 0,7 hm³).
- Embalse de Bachimaña Alto (Panticosa, 7 hm³).
- Embalse de Bramatuero Alto (Panticosa, 5 hm³).
- Embalse de Bramatuero Bajo (Panticosa, 1 hm³).
- Embalse de Brazato (Panticosa, 3 hm³).
- Embalse de Bubal (Panticosa, Sallent de Gállego, Biescas, Hoz de Jaca, 72 hm³).
- Embalse de Campoplano (Sallent de Gállego, 6 hm³).
- Embalse de Escarra (Sallent de Gállego, 5 hm³).
- Embalse de Gállego (Sallent de Gállego, 0,2 hm³).
- Embalse de Jabarrella (Sabiñánigo, 0,2 hm³).
- Embalse de Javierrelatre (Sabiñánigo, Caldearenas, 0,4 hm³).
- Embalse de Lanuza (Sallent de Gállego, 25 hm³).
- Embalse de Lasarra (Sallent de Gállego, 0,7 hm³).
- Embalse de Pecico (Panticosa, 1 hm³).
- Embalse de Respomuso (Sallent de Gállego, 18 hm³).
- Embalse de Sabiñánigo (Sabiñánigo, 1 hm³).
- Embalse de Tramacastilla (Sallent de Gállego, 1 hm³).



3. Análisis turístico

Inventario comarcal

Patrimonio artístico, monumental, museos y parques culturales	Fiestas populares
<ul style="list-style-type: none"> -Ruta de las iglesias mozárabes del Serrablo (s. X-XI). -Conjunto histórico del Balneario de Panticosa. -Museo Ángel Orensanz y Artes Populares del Serrablo. -Museo de dibujo de Larres. -Puentes medievales. -Molinos -Conjunto religioso de Santa Elena y Santa Orosia. 	<ul style="list-style-type: none"> -Romería de Santa Orosia. -Pirineos Sur (Lanuza). -Feria de Biescas.
Empresas de Turismo Activo	
<ul style="list-style-type: none"> -4 empresas: 1 en Tramacastilla de Tena, 1 en Sallent de Gállego, 1 en Panticosa y 1 en Gavín. 	



3. Análisis turístico

Inventario comarcal

Tipo de alojamiento	Nº establecimientos	Nº habitaciones	Nº plazas
Hoteles/Hostales 4*	3	216	432
Hoteles/Hostales 3*	11	460	1.017
Hoteles/Hostales 2*	16	349	753
Hoteles/Hostales 1*	13	212	474
Pensiones	4	25	-
Apartamentos	24	-	79
Albergues	6	-	326
Campings	4	-	1.985
Refugios	3	-	230
Vivienda Turismo Rural	4	17	30
Apartamentos Turismo Rural	4	-	26
Viviendas 2ª residencia	5.020	-	-



3. Análisis turístico

Inventario comarcal

Estaciones de Esquí

- Estación de esquí de Formigal
- Estación de esquí Panticosa-Los lagos
- Pistas de esquí de fondo: Balneario de Panticosa y la Partacua.

Restauración

- 33 restaurantes: Sabiñánigo (9), Sallent de Gállego (5), Biescas (4), Panticosa (2), Gavín(2), Senegüe(2), Tramacastilla de Tena(2), Escuer(1), Sandiniés(1), Larrés(1), Formigal(2), Oros (1), Sardas(1).

Oficinas de Turismo

- Biescas y Sallent de Gállego abiertas sólo en verano.
- Formigal, Panticosa y Sabiñánigo abiertas todo el año.

Asociaciones turísticas o relacionadas

- ARAMON
- Asociación Turística Valle de Tena.



3. Análisis turístico

Inventario comarcal

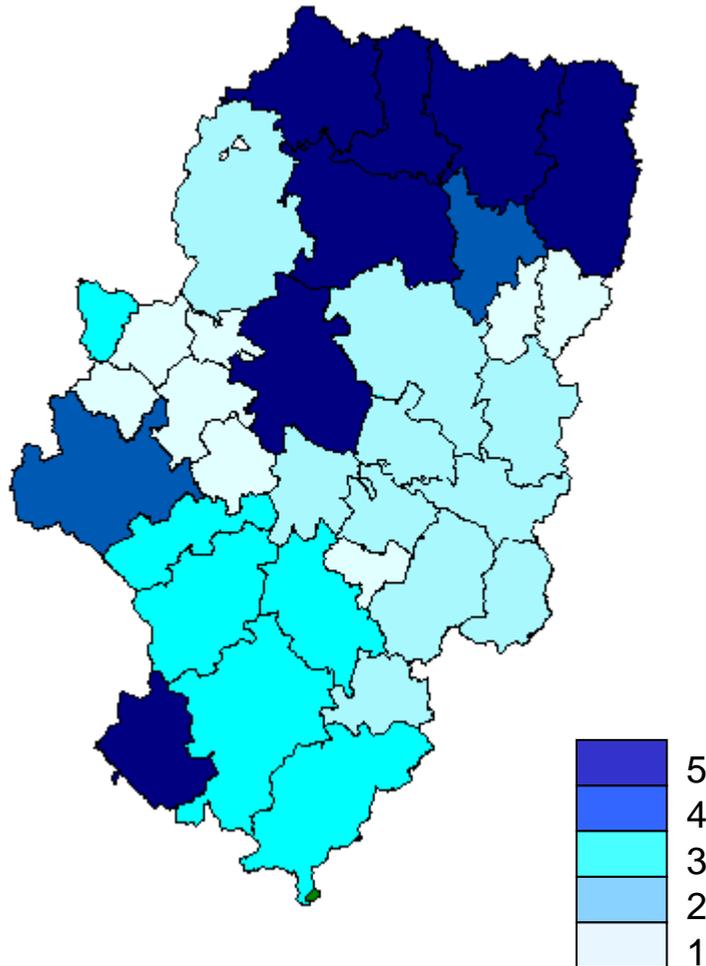
Comarcas de Huesca	Subvenciones para infraestructuras				Subvenciones para promoción			
	Nº	%	EUROS	%	Nº	%	EUROS	%
Jacetania	65	15,9	720.068	20	39	12,3	312.677	22,5
Alto Gállego	55	13,5	729.689	20,2	20	6,3	91.354	6,6
Sobrarbe	82	20,1	646.695	17,9	63	19,8	210.534	15,2
Ribagorza	77	18,9	546.140	15,1	70	22	240.104	17,3
Hoya de Huesca	52	12,7	336.999	9,3	46	14,5	338.670	24,4
Somontano de Barbastro	59	14,5	359.255	10	50	15,7	137.031	9,9
Cinca Medio	4	1	129.067	3,6	7	2,2	18.331	1,3
La Litera	3	0,7	8.438	0,2	12	3,8	14.665	1,1
Monegros	7	1,7	111.187	3,1	3	0,9	5.109	0,4
Bajo Cinca	4	1	18.511	0,5	8	2,5	19.232	1,4
Total comarcas oscenses	408	100	3.606.049	100	318	100	1.397.707	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por la Dirección General de Turismo



3. Análisis turístico

Potencialidad de los recursos naturales



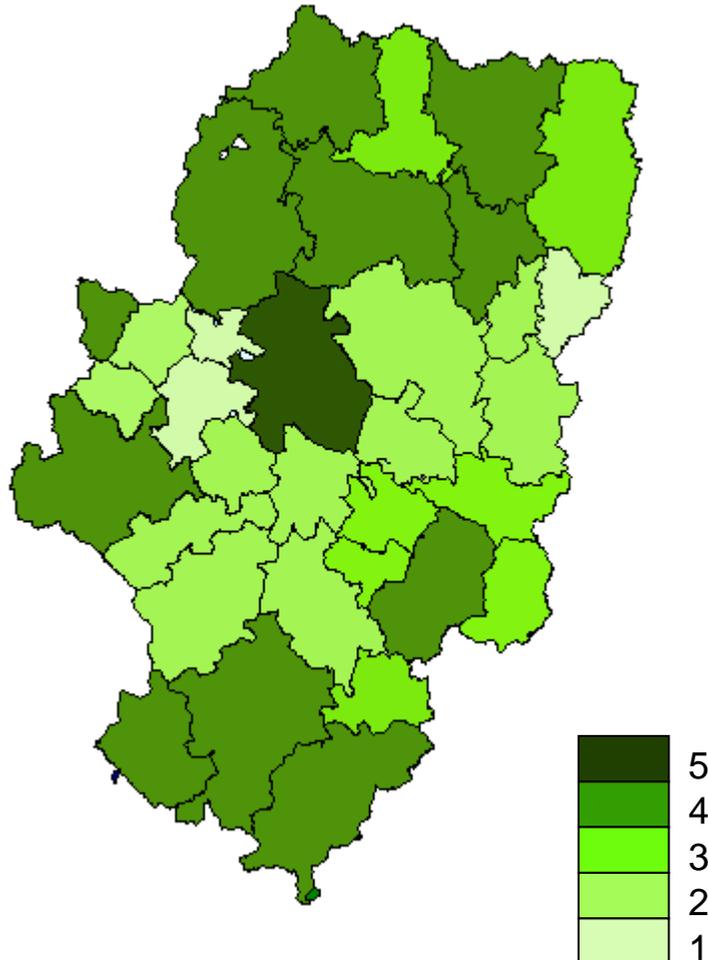
✓ En la elaboración de este índice se han tenido en cuenta las siguientes variables:

- ▶ Existencia de Espacios Naturales Protegidos. Valor de ponderación = 3.
- ▶ Número de Lugares de Interés Comunitario (LIC) de la Red Natura 2000. Valor de ponderación = 3.
- ▶ Superficie existente de LIC. Valor de ponderación = 3.
- ▶ Número de embalses.
- ▶ Número de centros de Interpretación de la Naturaleza.



3. Análisis turístico

Potencialidad de los recursos históricos



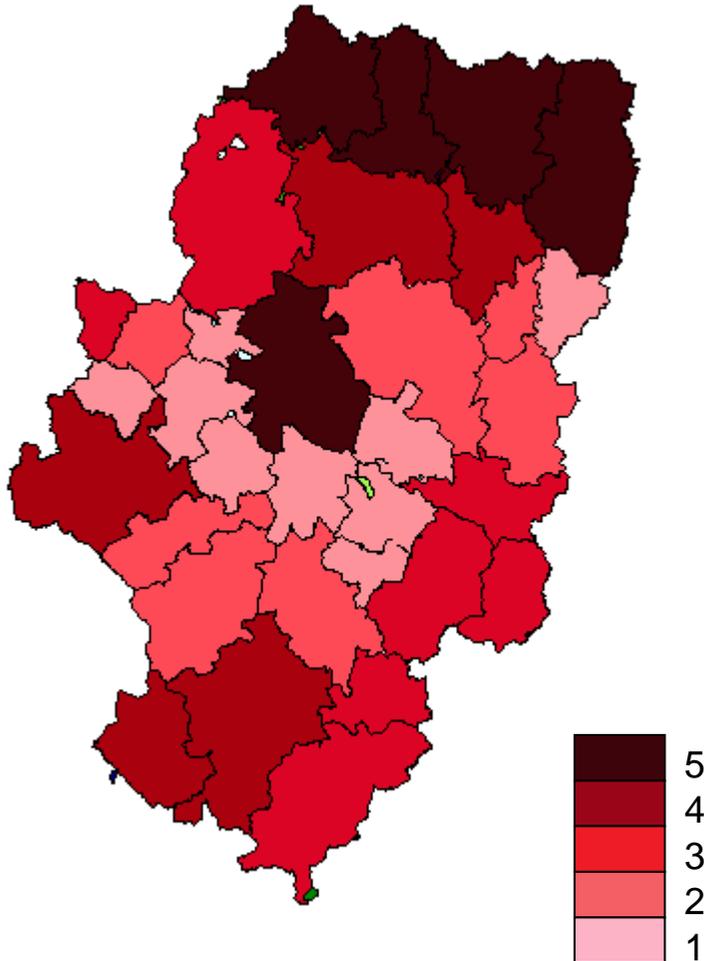
✓ En la elaboración de este índice se han tenido en cuenta las siguientes variables:

- ▶ Importancia del Patrimonio Arqueológico. Valor de ponderación = 2.
- ▶ Importancia del patrimonio artístico y monumental. Valor de ponderación = 3.
- ▶ Importancia de los centros urbanos. Valor de ponderación = 3.
- ▶ Existencia de parques culturales.
- ▶ Interés de las fiestas y celebraciones populares.
- ▶ Número de Museos existentes.
- ▶ Existencia de festivales y acontecimientos culturales programados.
- ▶ Importancia del patrimonio hidráulico.
- ▶ Existencia de personajes célebres relacionados con la comarca.
- ▶ Existencia de centros relacionados con el turismo religioso.
- ▶ Existencia de lugares históricos de interés.



3. Análisis turístico

Potencialidad de los recursos turísticos

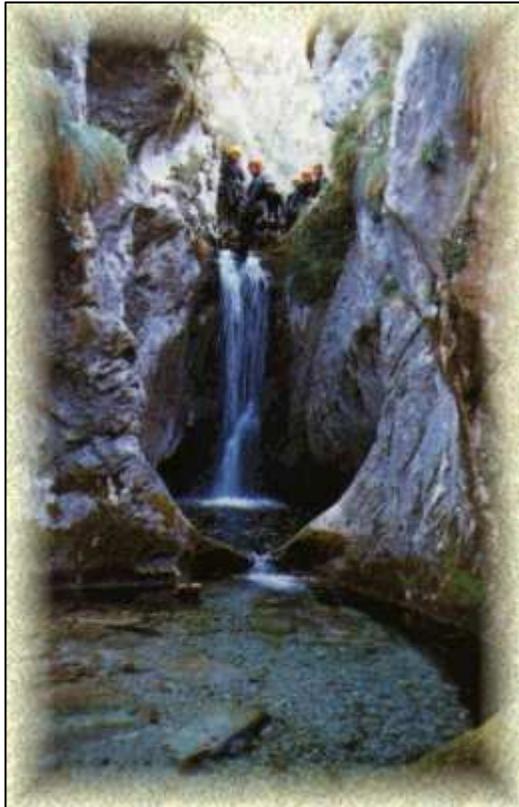


✓ En la elaboración de este índice se han tenido en cuenta las siguientes variables:

- ▶ Importancia de las segundas residencias.
- ▶ Número de establecimientos hoteleros de 4 y 5*. Valor de ponderación = 2.
- ▶ Número de establecimientos hoteleros de 2 y 3*. Valor de ponderación = 3.
- ▶ Número de establecimientos hosteleros de 1* y hostales. Valor de ponderación = 3.
- ▶ Número de alojamientos de turismo rural.
- ▶ Número de campings y áreas de acampada.
- ▶ Existencia de alojamientos con encanto.
- ▶ Número de restaurantes. Valor de ponderación = 2.
- ▶ Existencia de estaciones de esquí alpino y esquí de fondo.
- ▶ Existencia de balnearios.
- ▶ Existencia de otras instalaciones deportivas.
- ▶ Número de empresas de turismo activo.
- ▶ Número de oficinas de turismo permanentes. Valor de ponderación = 2.
- ▶ Número de oficinas de turismo temporales. Valor de ponderación = 2.
- ▶ Existencia de asociaciones turísticas relacionadas.



3. Análisis turístico



- ✓ El turismo **factura en el Alto Gállego 85 millones de euros** de ingresos para la Comarca.
- ✓ El sector turístico está en plena expansión y crecimiento en Aragón donde supone el 8% del PIB(Producto Interior Bruto) y cuenta con **33.000 puestos de trabajo en nuestra Comunidad Autónoma.**
- ✓ 1300 millones de euros factura el turismo en Aragón y esta importancia económica se duplica a escala provincial y comarcal ya que en el **Alto Aragón y en el Alto Gállego en particular, el turismo supone el 16% del PIB**

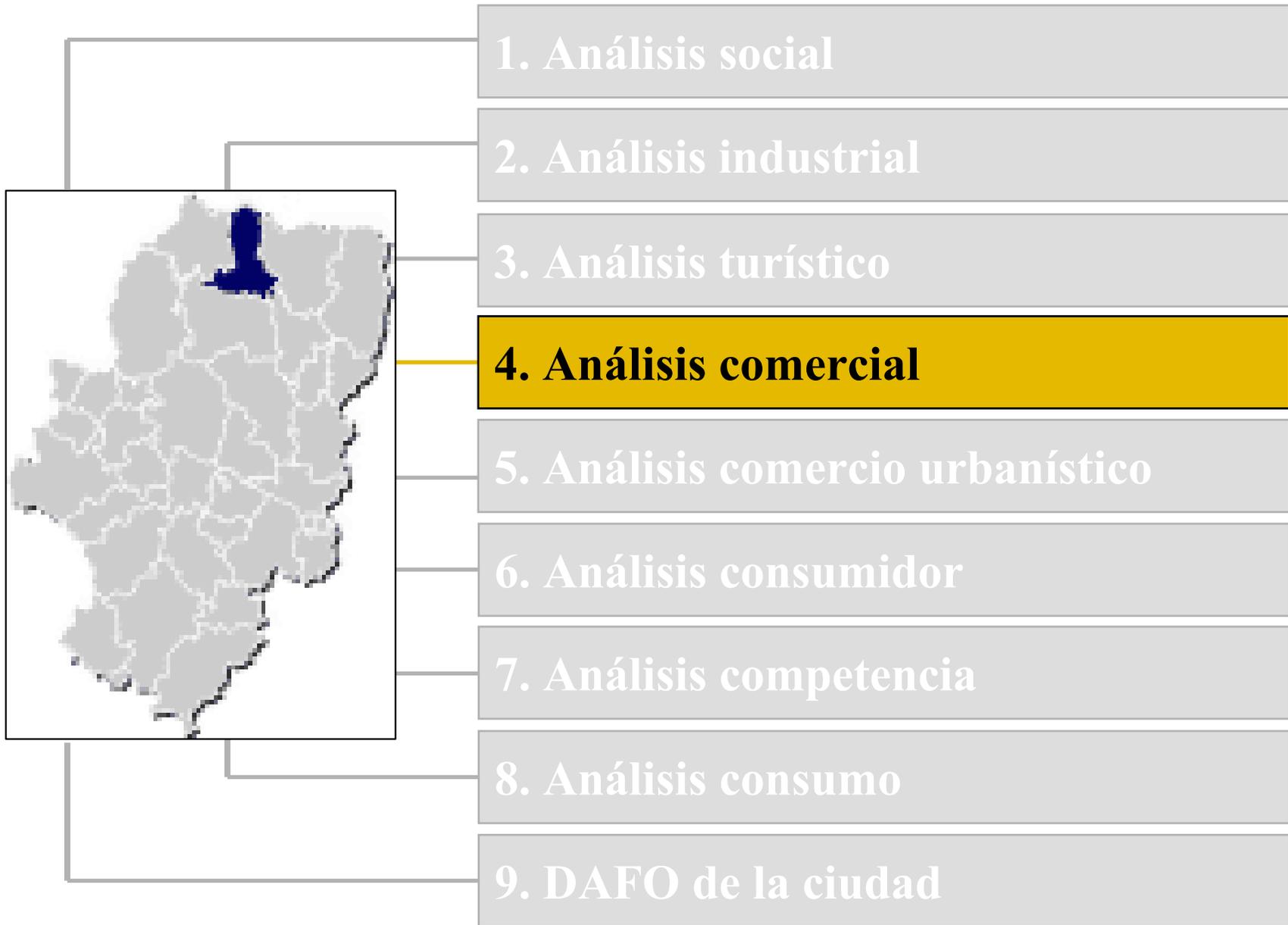


3. Análisis turístico

- ✓ En la Comarca del Alto Gállego **la segunda residencia supone un 35%**, una cifra que también se puede computar como turismo a pesar de que no se refleja en ninguna estadística
- ✓ Se dispone del 8% de todas las camas hoteleras de Aragón, con **2.595 plazas** y el **9%** de la oferta de camping de toda la Comunidad Autónoma, a lo que habría que sumar las **85** empresas de turismo rural y albergues



El turismo supone un enorme movimiento económico que genera un factor de arrastre en el resto de sectores





4. Análisis comercial

Actividades comerciales: Mayoristas y minoristas

	Actividades comerciales	Act. Comer. Mayoristas	Act. Comer. Minoristas
Sabiñánigo	261	25 (10%)	236 (90%)
Jaca	548	46 (8%)	502 (92%)
Monzón	486	47 (10%)	439 (90%)

Elaboración propia a partir de datos de Anuario Económico de España, 2003: La Caixa

Nota: el porcentaje entre paréntesis está referido al total de actividades comerciales.

- ✓ La actividad comercial en Sabiñánigo, teniendo en cuenta la población, es mucho menor que en zonas más turísticas como Jaca.
- ✓ Se ve que Jaca con sólo 3.000 habitantes más que Sabiñánigo, posee más del doble de actividades comerciales minoristas. Esto se debe a la mayor incidencia del turismo en Jaca y del poder de atracción en las localidades cercanas.
- ✓ También es menor que en Monzón, pero en este caso la población puede explicar esa diferencia.
- ✓ El porcentaje de actividades comerciales minoristas sobre el total de actividades comerciales es prácticamente similar en las tres localidades comparadas.



4. Análisis comercial

Actividades comerciales: Tipo de producto

	Actividades minoristas	Alimentación	Vestido y calzado	Hogar	Resto: papelerías, joyerías, jugueterías	Comercio mixto
Sabiñánigo	236	82 (34,75%)	25 (10,59%)	40 (16,95%)	75 (31,78%)	14 (5,93%)
Jaca	502	209 (41,63%)	64 (12,75%)	77 (15,34%)	130 (25,9%)	22 (4,38%)
Monzón	439	151 (34,4%)	70 (15,95%)	59 (13,44%)	142 (32,35%)	17 (3,87%)

Elaboración propia a partir de datos de Anuario Económico de España, 2003: La Caixa

Nota 1: el porcentaje entre paréntesis está referido al total de actividades comerciales minoristas.

Nota 2: el comercio mixto comprende grandes almacenes, hipermercado y almacenes populares.

- ✓ **El comercio minorista mayoritario en Sabiñánigo, al igual que en el resto de localidades es la alimentación.**
- ✓ **El porcentaje de establecimiento de vestido y calzado es menor en Sabiñánigo, que en Jaca y en Monzón.**
- ✓ **Jaca tiene casi el triple de establecimientos de vestido y calzado y alimentación que Sabiñánigo, mientras que su población es tan solo un 33% mayor. Esta diferencia tan acusada no se observa en otro tipo de sectores como el de Hogar, o comercio mixto.**



4. Análisis comercial

Superficie por metro cuadrado

	Superficie m ² activ. comerciales minoristas	Alimentación	No alimentación				Comercio mixto y otros	Centros comerc.
			Vestido y calzado	Hogar	Resto no alimentación	Total no alimentación		
Sabiñánigo	39.769	7.370 (18,5%)	1.560 (3,9%)	6.996 (17,6%)	20.637 (51,9%)	29.193 (73,4%)	3.206 (8%)	0 (0%)
Jaca	45.035	6.663 (14,8%)	4.056 (9%)	12.268 (27,2%)	11.266 (25%)	27.590 (61,2%)	10.782 (23,9%)	11.053 (24,5%)
Monzón	42.875	7.527 (17,5%)	4.577 (10,7%)	11.198 (26,1%)	14.281 (33,3%)	30.056 (70,1%)	5.292 (12,3%)	0 (0%)
Prov. Huesca	600.318	93.503 (15,5%)	43.251 (7,2%)	126.567 (21,1%)	251.114 (41,8%)	420.932 (70,1%)	85.883 (14,3%)	22.514 (3,7%)

Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el Anuario Económico de España, la Caixa 2003

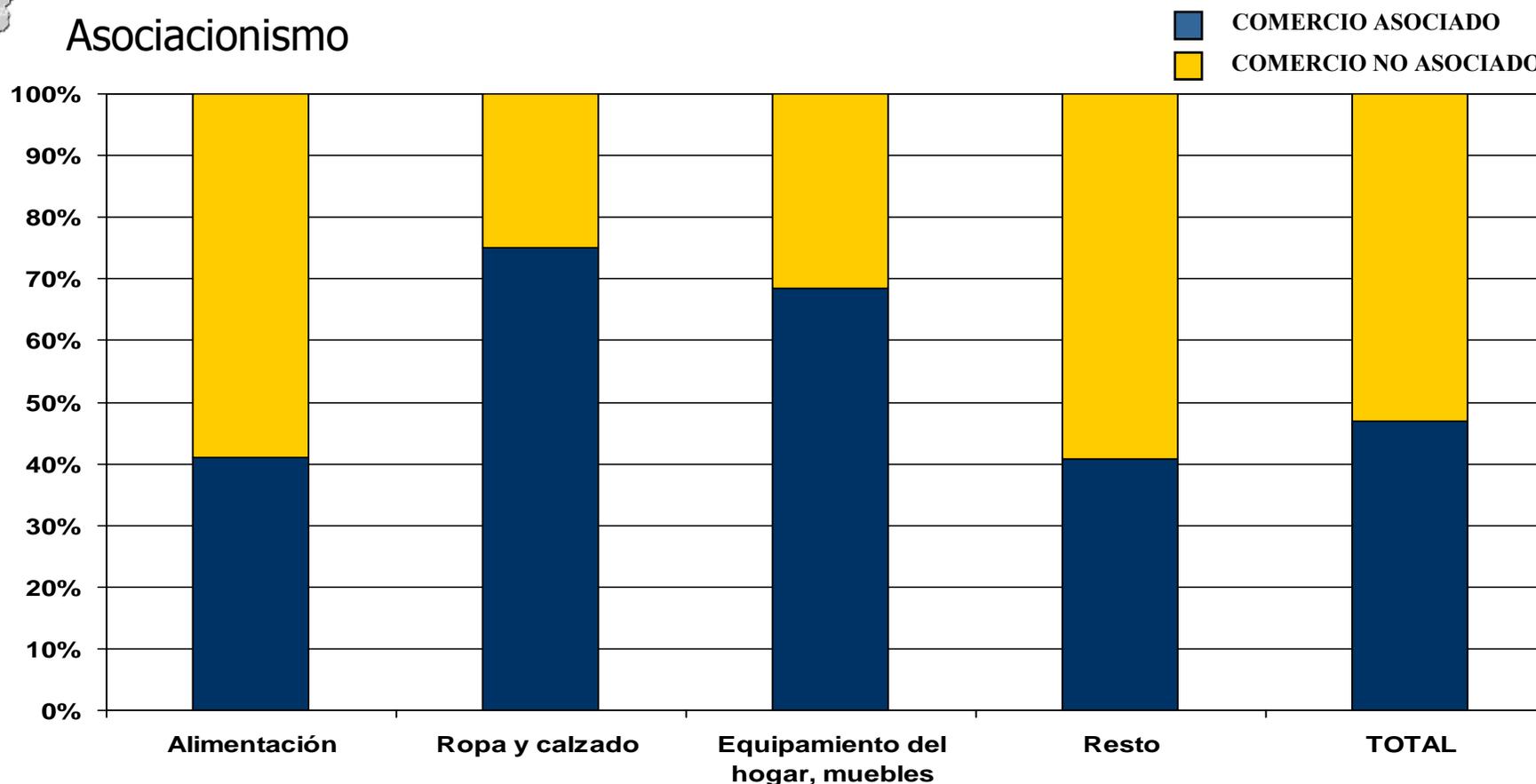
MAYOR NÚMERO DE METROS CUADRADOS VS MENOR NÚMERO DE TIENDAS DE ALIMENTACIÓN

ESCASA OFERTA COMERCIAL DE VESTIDO Y CALZADO



4. Análisis comercial

Asociacionismo

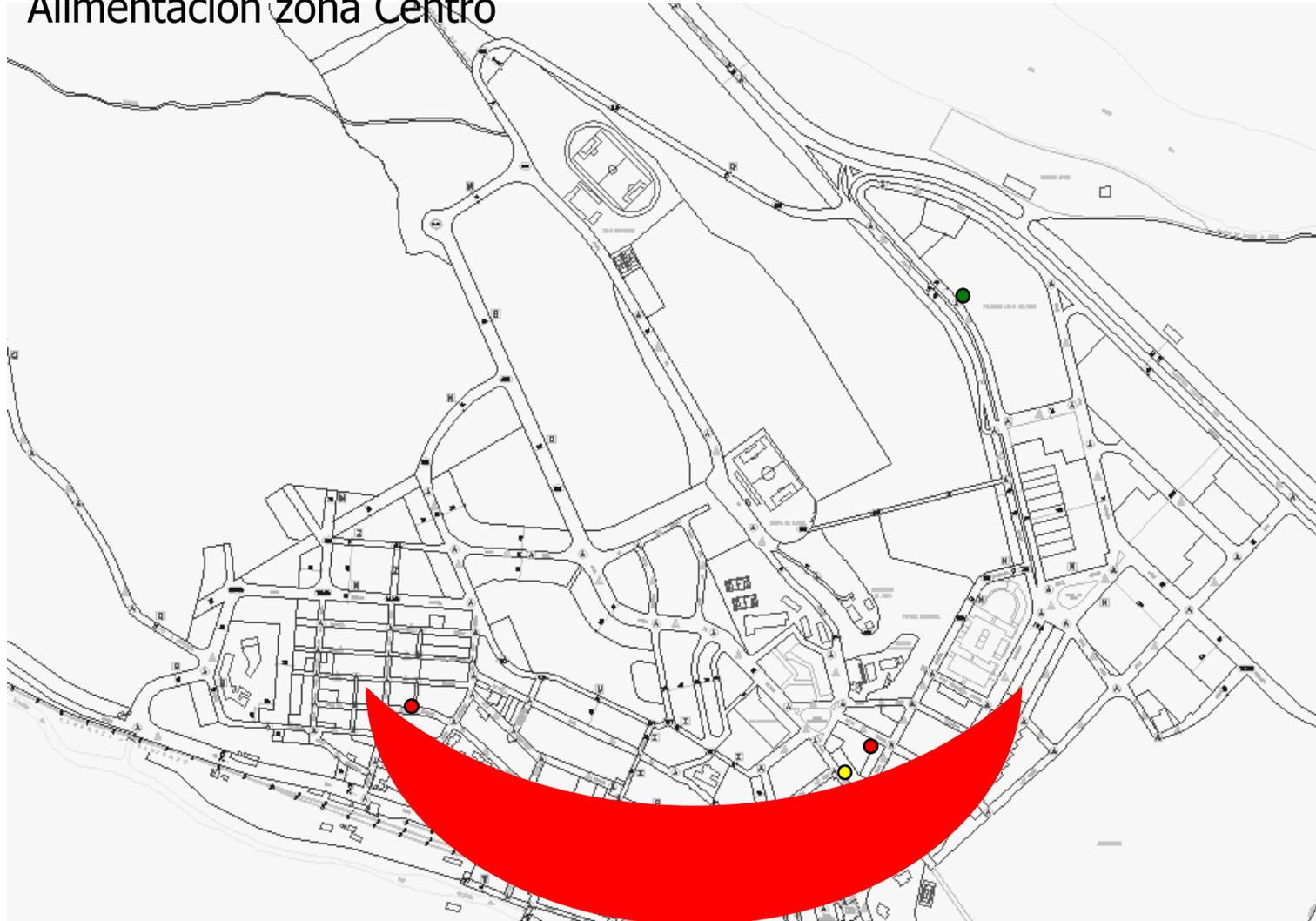


- ✓ Aproximadamente un 47% de los comercios de Sabiñánigo (tanto mayoristas como minoristas) están asociados.
- ✓ Los sectores con más asociacionismo son ropa y calzado (75%) y equipamiento del hogar y muebles (68,5%)
- ✓ Por contrario alimentación (41%) y el resto de comercio (40,5%) tienen un porcentaje de asociacionismo bajo.



4. Análisis comercial

Alimentación zona Centro



● Comercio tradicional

● Supermercado menos de 800 metros

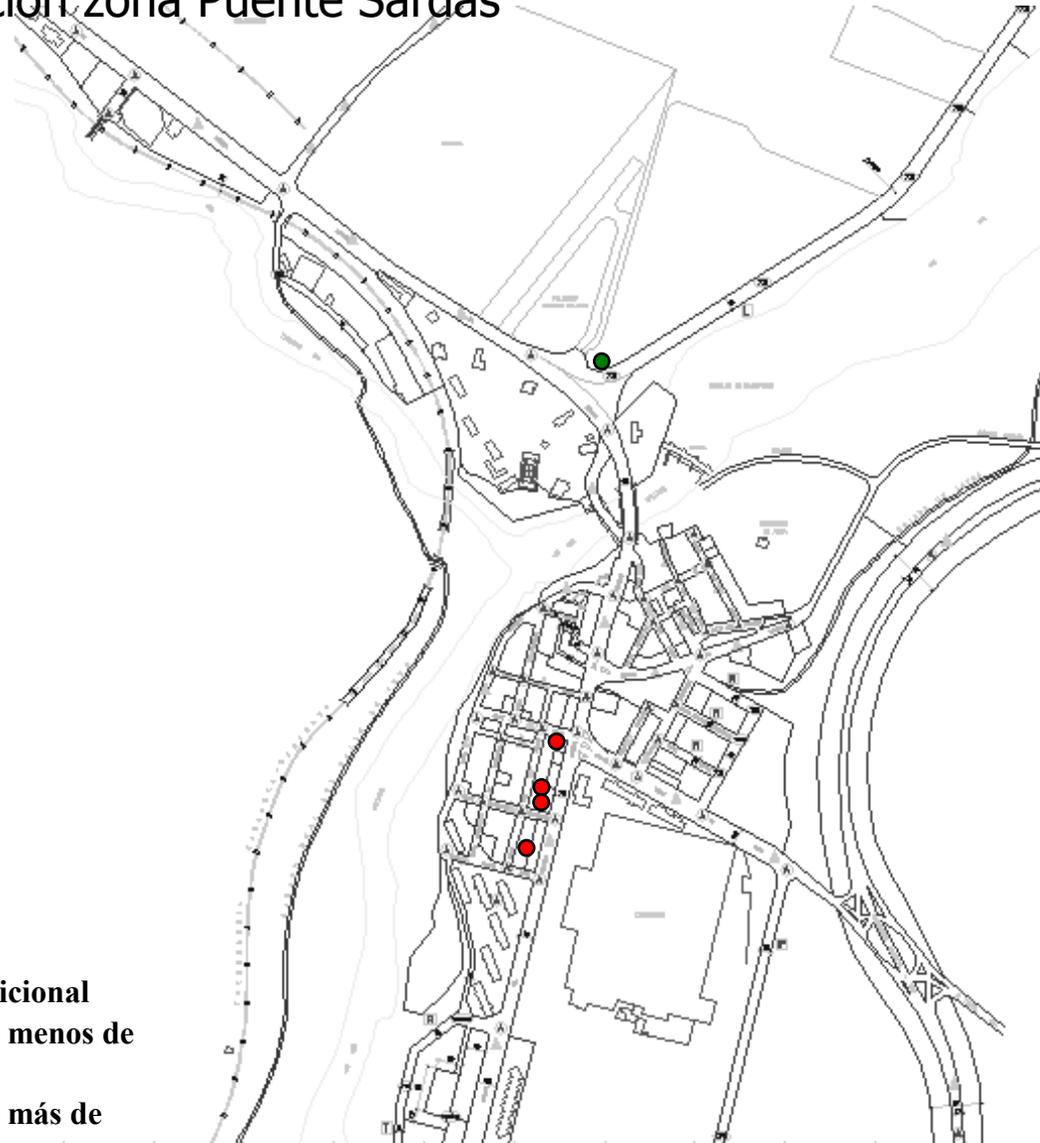
● Supermercado más de 800 metros



4. Análisis comercial

Alimentación zona Puente Sardás

- Comercio tradicional
- Supermercado menos de 800 metros
- Supermercado más de 800 metros





4. Análisis comercial

Alimentación

- ✓ Durante los últimos años con la llegada de los supermercados han desaparecido muchas tiendas de alimentación, no obstante el futuro para las que hoy perduran es alentador y optimista
- ✓ Los supermercados de más de 800 metros están situados en las afueras de Sabiñánigo. El problema de esta ubicación es que el consumidor, (no residente en Sabiñánigo), que acude a comprar a este tipo de establecimiento no disfruta del interior de la localidad. Por este motivo el comercio de cercanía siente no aprovecharse de esa atracción comercial
- ✓ Las tiendas de alimentación están situadas de forma más descentralizada por toda la ciudad que otros sectores

DAFO COMERCIAL

- **PUNTO FUERTE:** La fidelidad de su cliente vs al de las grandes superficies. Diferenciación del producto
- **PUNTO DÉBIL:** Horario comercial limitado, muchas veces debido a su capacidad empresarial limitada. Falta de profesionales formados en este tipo de gremio
- **AMENAZAS:** Aparcamiento limitado y atracción de turismo de bajo poder adquisitivo
- **OPORTUNIDADES:** Mayor valoración de los productos artesanos y de calidad por parte del cliente, fuerte incremento de turistas de segunda residencia en la zona



4. Análisis comercial

Ropa y calzado zona Centro



- Establecimientos ropa y calzado



4. Análisis comercial

Ropa y calzado zona Puente Sardás



● Establecimientos ropa y calzado



4. Análisis comercial

Ropa y calzado

- ✓ Hay pocos establecimientos de ropa y de calzado en Sabiñánigo en relación con su población
- ✓ Estos establecimientos están muy concentrados en la zona centro de la localidad, que es la Calle Serrablo
- ✓ En la zona del Puente Sardas sólo hay dos establecimientos de ropa
- ✓ Falta de empresarios dispuestos a asumir riesgo en este sector

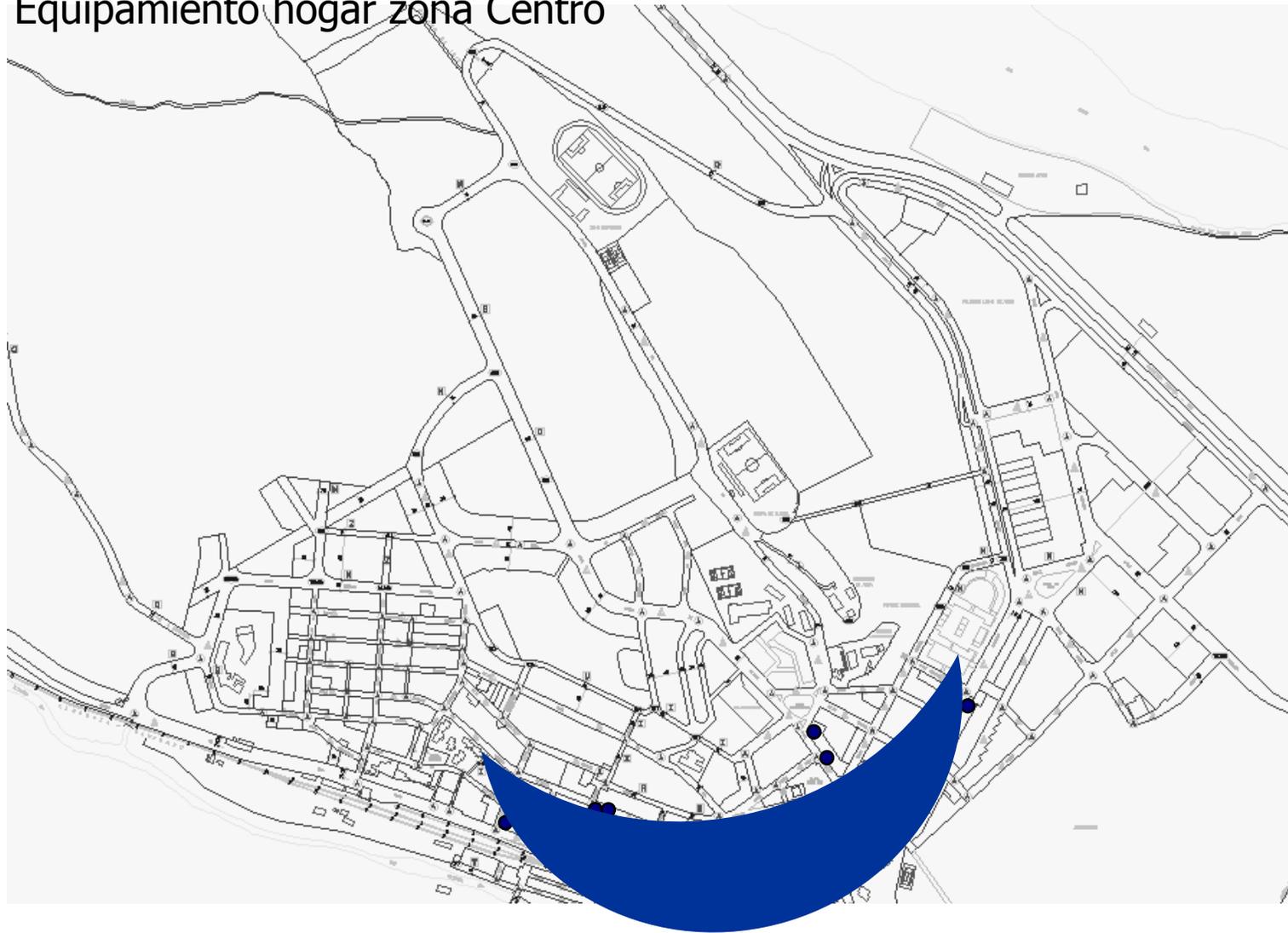
DAFO COMERCIAL

- **PUNTO FUERTE:** Estudio de acciones promocionales conjuntas (tarjetas de fidelización)
- **PUNTO DÉBIL:** Oferta limitada de productos y de establecimientos en Sabiñánigo, ¿servicios añadidos a la compra suficientes?
- **AMENAZAS:** El consumidor quiere ocio mientras compra este tipo de producto, fuerte competencia de los grandes superficies. ¿Es esto realmente una amenaza o una oportunidad?. Falta de planificación urbanística por parte de las instituciones. La venta ambulante actual para este sector es una amenaza.
- **OPORTUNIDADES:** Los residentes de la comarca ven a Sabiñánigo como su centro de compras, ¿posibilidad de ofertar comercio y ocio?. Aprovechamiento de la transformación del producto agrario



4. Análisis comercial

Equipamiento hogar zona Centro



- Equipamiento del hogar



4. Análisis comercial

Equipamiento hogar Puente Sardás



● Equipamiento del hogar



4. Análisis comercial

Equipamiento del hogar

- ✓ Los establecimientos de equipamiento del hogar se concentran en la calle Serrablo y la calle Coli Escalona
- ✓ La zona del Puente Sardas sólo cuenta con un establecimiento de muebles
- ✓ No se sienten amenazados por las grandes superficies, sino por la falta de atracción global de la localidad

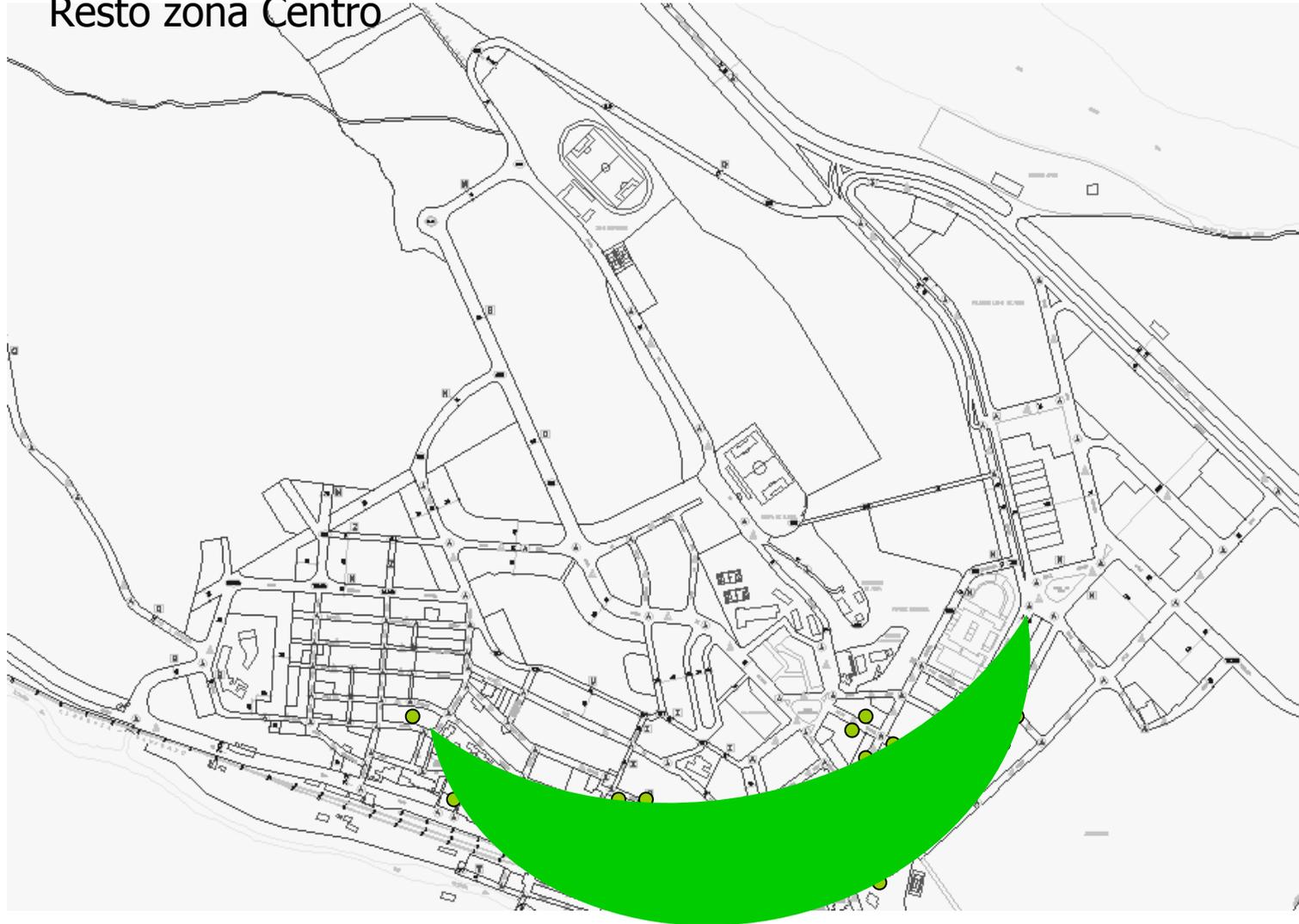
DAFO COMERCIAL

- **PUNTO FUERTE:** Cercanía al cliente y servicio personalizado
- **PUNTO DÉBIL:** Horarios comerciales y servicios complementarios a la venta. Falta de imagen de servicios del conjunto del gremio
- **AMENAZAS:** Falta de locales libres en zonas comerciales. Problemas con las zonas de carga y descarga
- **OPORTUNIDADES:** Los residentes de la comarca ven a Sabiñánigo como su centro de compras. El textil de equipamiento del hogar se ve beneficiado por la demanda específica de los alojamientos turísticos (cortinas, manteles, sábanas...)



4. Análisis comercial

Resto zona Centro

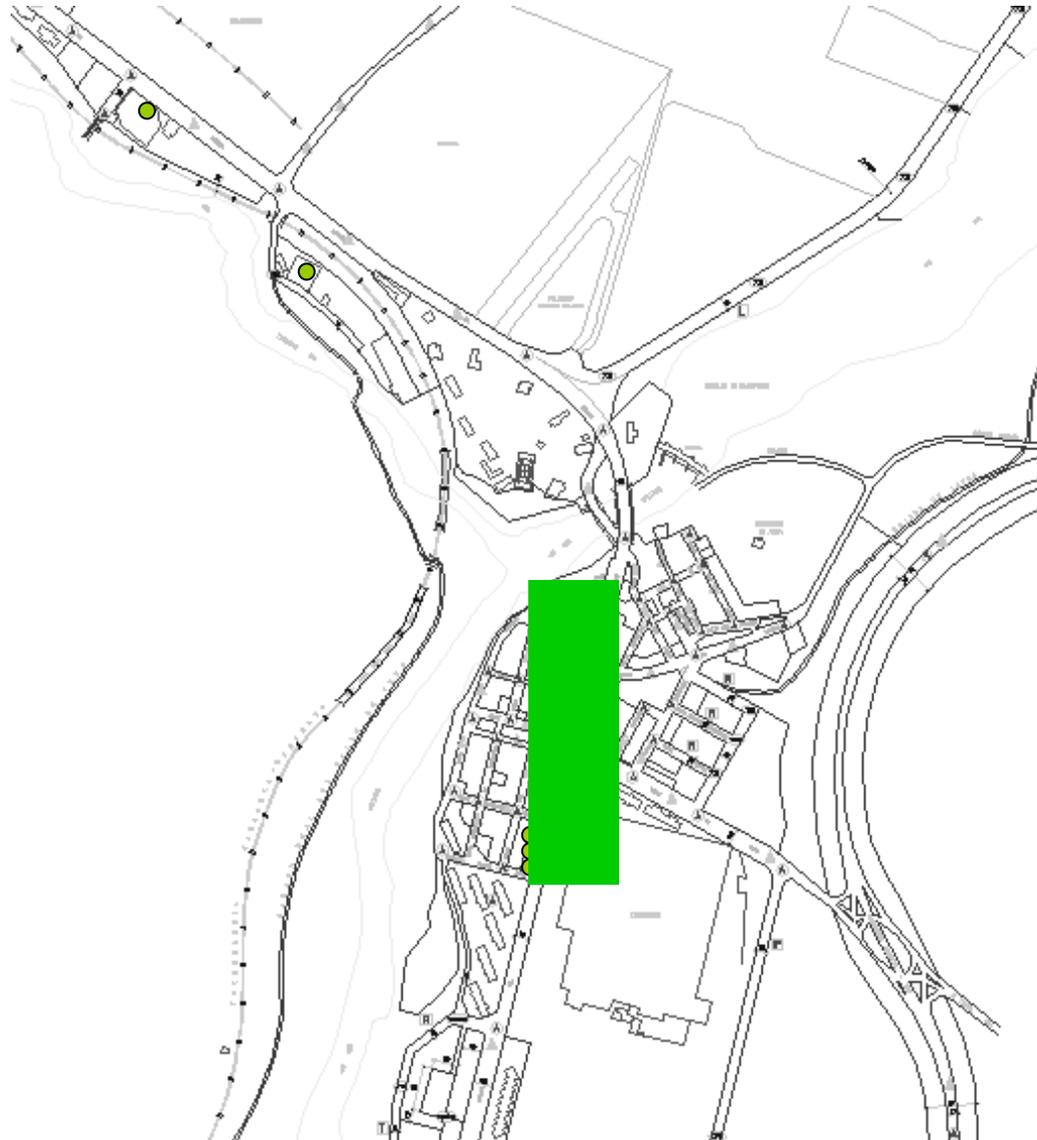


● Resto



4. Análisis comercial

Resto zona Puente Sardás





4. Análisis comercial

Resto productos

- ✓ El resto de establecimientos también se concentran en la calle Serrablo
- ✓ En la zona del Puente Sardas hay pocos establecimientos, centrándose todos ellos en la Avenida Huesca y Avenida El Ejército

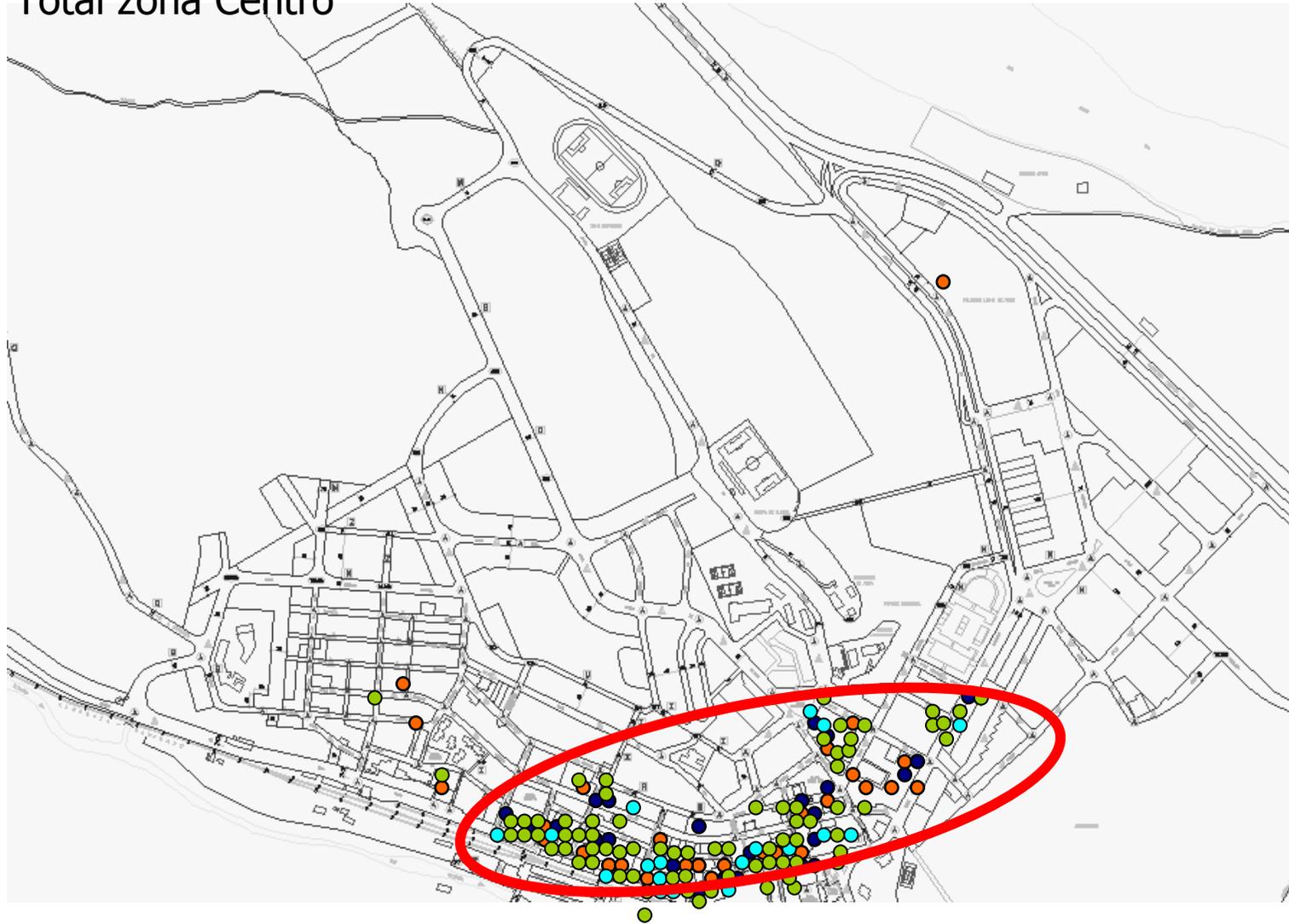
DAFO COMERCIAL

- **PUNTO FUERTE:** Cercanía al cliente y servicio personalizado
- **PUNTO DÉBIL:** Es muy difícil especializarse en un tipo de establecimiento ya que la demanda no es suficiente
- **AMENAZAS:** Las vías de comunicación de Sabiñánigo (tren, futura autovía) pueden suponer una barrera de crecimiento físico para la localidad. Falta de señalización de las zonas de la localidad (centro ciudad, entrada ciudad...). Falta de ocio y servicios de hostelería
- **OPORTUNIDADES:** Sabiñánigo como cabecera de Comarca. Existe cierta euforia con el crecimiento del turismo en la zona. Crecimiento que hay que saber aprovechar y absorber



4. Análisis comercial

Total zona Centro



● Alimentación

● Ropa y calzado

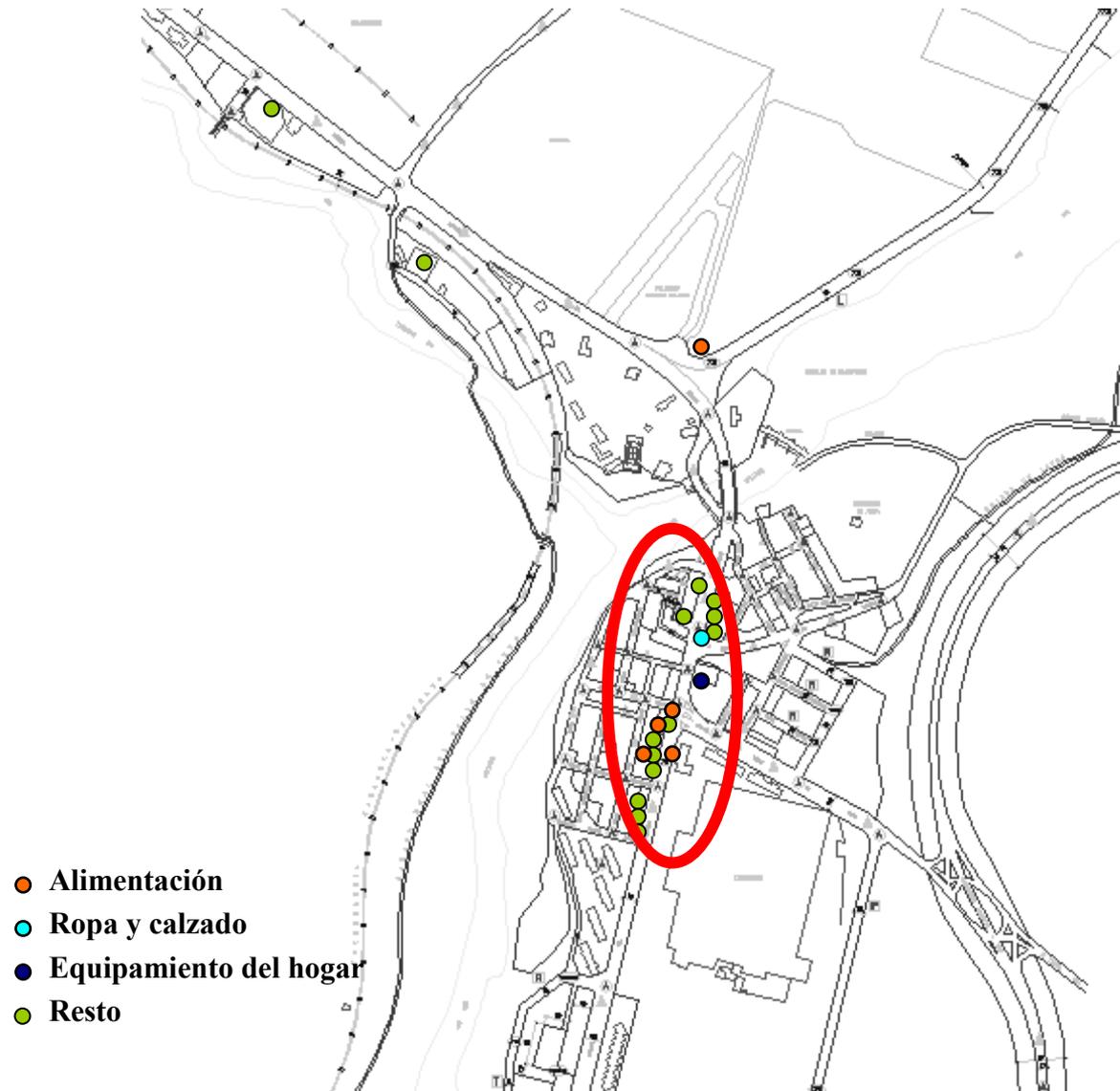
● Equipamiento del hogar

● Resto



4. Análisis comercial

Total zona Puente Sardás







5. Análisis comercio urbanístico



En el siguiente apartado se pretende hacer un análisis de algunas de las calles de Sabiñánigo

Para lo cual se van a analizar las siguientes variables

Variables urbanísticas

ILUMINACIÓN

ACERAS

FACHADAS

LIMPIEZA

APARCAMIENTO

CARTELERÍA

ACCESOS MINUSVÁLIDOS

Variables comerciales

ALIMENTACIÓN FRESCA

ALIM. NO PERECEDERA

ROPA Y CALZADO

EQUIPAMIENTO HOGAR

RESTO

LOCALES VACIOS

Otras Variables

FLUJOS DE COCHES

FLUJOS DE PEATONES



5. Análisis comercio urbanístico



	VARIABLES URBANÍSTICAS						
	Iluminación	Aceras	Fachadas	Limpieza	Aparcamiento	Cartelería	Accesos Minusválidos
C/ Zaragoza	***	**	****	***	****	**	**
C/ Luis Buñuel	**	***	***	**	**	**	***
C/ Coli Escalona	****	****	***	****	**	***	****
C/ Serrablo	****	***	****	****	**	****	***
Av. Huesca	**	**	**	***	***	***	***
C/ Ciudad de Fraga	**	*	*	**	**	**	**
Av. Biescas	**	*	*	**	***	**	***

*: MUY MAL

**: MAL

***: REGULAR

****: BIEN

*****: MUY BIEN



5. Análisis comercio urbanístico



	VARIABLES URBANÍSTICAS						
	Iluminación	Aceras	Fachadas	Limpieza	Aparcamiento	Cartelería	Accesos Minusválidos
Plaza Constitución	****	****	****	****	****	***	****
C/ General Villacampa	***	***	***	***	***	**	***
Av. Del Ejercito	***	****	***	***	****	***	***
Plaza Santa Ana	****	****	***	****	***	***	****
C/ Ordesa	****	****	***	***	*	****	**
C/ La Luna	**	**	**	**	***	*	*
C/ Oturia	***	***	**	**	*	**	*

*: MUY MAL

**: MAL

***: REGULAR

***: BIEN

****: MUY BIEN



5. Análisis comercio urbanístico

	VARIABLES COMERCIALES						OTRAS	
	Alimentación fresca	Alimentación no perecedera	Ropa y calzado	Equipamiento del hogar	Resto	Locales vacíos	Flujo de peatones	Flujo de coches
C/ Zaragoza	*	*	*	*	**	♣♣♣	♣♣	♣♣♣
C/ Luis Buñuel	**	*	*	**	**	♣♣♣	♣♣	♣♣♣
C/ Coli Escalona	****	***	**	***	****	♣♣♣♣	♣♣♣♣	♣♣♣♣
C/ Serrablo	*****	*****	*****	*****	*****	♣♣♣♣♣	♣♣♣♣♣	♣♣♣♣♣
Av. Huesca	**	**	*	*	**	♣♣♣	♣♣♣	♣♣♣♣
C/ Ciudad de Fraga	*	*	*	*	**	♣	♣♣	♣♣♣
Av. Biescas	***	***	*	*	**	♣	♣	♣♣♣

*: MUY MAL
 **: MAL
 ***: REGULAR

****: BIEN
 *****: MUY BIEN

♣: Muy bajo
 ♣♣: Bajo
 ♣♣♣: Normal

♣♣♣♣: Alto
 ♣♣♣♣♣: Muy alto



5. Análisis comercio urbanístico

	VARIABLES COMERCIALES					OTRAS		
	Alimentación fresca	Alimentación no perecedera	Ropa y calzado	Equipamiento del hogar	Resto	Locales vacíos	Flujo de peatones	Flujo de coches
Plaza Constitución	*	*	***	*	***	♣	♣♣♣♣	♣♣♣♣
C/ General Villacampa	***	**	*	*	**	♣♣	♣♣	♣♣♣
Av. Del Ejercito	****	***	**	**	***	♣♣♣	♣♣	♣♣♣♣
Plaza Santa Ana	**	***	***	**	***	♣♣	♣♣♣♣	♣♣♣♣
C/ Ordesa	*	*	*	***	***	♣♣	♣♣♣♣	♣
C/ La Luna	*	*	*	*	*	♣	♣♣	♣♣
C/ Oturia	*	*	*	*	**	♣	♣♣♣♣	♣

*: MUY MAL

**: MAL

***: REGULAR

****: BIEN

****: MUY BIEN

♣: Muy bajo

♣♣: Bajo

♣♣♣: Normal

♣♣♣♣: Alto

♣♣♣♣♣: Muy alto



5. Análisis comercio urbanístico

	VARIABLES URBANÍSTICAS	VARIABLES COMERCIALES	OTRAS VARIABLES	VALORACIÓN GLOBAL
C/ Zaragoza	**	*	**	suspensa
C/ Luis Buñuel	**	**	**	suspensa
C/ Coli Escalona	****	***	****	aprobada
C/ Serrablo	****	*****	*****	aprobada
Av. Huesca	**	*	****	aprobada
C/ Ciudad de Fraga	*	*	**	suspensa
Av. Biescas	**	**	**	suspensa
Plaza Constitución	****	*	****	aprobada
C/ General Villacampa	***	**	**	suspensa
Av. Del Ejercito	***	***	***	aprobada
Plaza Santa Ana	****	**	****	aprobada
C/ Ordesa	***	**	**	suspensa
C/ La Luna	**	*	**	suspensa
C/ Oturia	**	*	**	suspensa



5. Análisis comercio urbanístico

Tipo de comercio

	ALIMENTACIÓN	ROPA Y CALZADO	EQUIPAMIENTO DEL HOGAR, MUEBLES.	RESTO
C/ Zaragoza	50%	0%	0%	50%
C/ Luis Buñuel	50%	0%	0%	50%
C/ Coli Escalona	20%	5%	25%	50%
C/ Serrablo	17,27%	14,55%	13,64%	54,55%
Av. Huesca	15,38%	7,69%	7,69%	69,23%
C/ Ciudad de Fraga	0%	0%	0%	100%
Av. Biescas	100%	0%	0%	0%
Plaza Constitución	0%	25%	25%	50%
C/ General Villacampa	25%	0%	0%	75%
Av. Del Ejercito	27,27%	9,09%	0%	63,64%
Plaza Santa Ana	25%	12,50%	25%	37,50%
C/ Ordesa	0%	0%	25%	75%
C/ La Luna	0%	0%	0%	0%
C/ Oturia	0%	0%	0%	100%
TOTAL	18,58%	11,48%	13,66%	56,28%



5. Análisis comercio urbanístico

Tipo de comercio

- ✓ **La calle Serrablo, Coli Escalona y la Plaza Santa son las que más repartidas tiene los establecimientos entre las diferentes categorías. Estas calles son de las que mayor media urbanística tienen.**
- ✓ **Las calles de Puente Sardas (Av. Huesca y Av. Del Ejercito) tienen una oferta bastante diversificada con presencia de las diferentes categorías principales de comercio.**
- ✓ **El resto de calles menos importantes están especializados en uno o dos tipos de comercio, sobretodo en la categoría de resto de comercio.**



5. Análisis comercio urbanístico

% de comercios en cada calle sobre el total

	ALIMENTACIÓN	ROPA Y CALZADO	EQUIPAMIENTO DEL HOGAR, MUEBLES.	RESTO	TOTAL
C/ Zaragoza	2,94%	0%	0%	0,97%	1,09%
C/ Luis Buñuel	2,94%	0%	0%	0,97%	1,09%
C/ Coli Escalona	11,76%	4,76%	20%	9,7%	10,92%
C/ Serrablo	55,88%	76,19%	60%	58,25%	60,10%
Av. Huesca	5,88%	4,76%	4%	8,73%	7,10%
C/ Ciudad de Fraga	0%	0%	0%	2,91%	1,63%
Av. Biescas	2,94%	0%	0%	0%	0,54%
Plaza Constitución	0%	4,76%	4%	1,94%	2,18%
C/ General Villacampa	2,94%	0%	0%	2,91%	2,18%
Av. Del Ejercito	8,82%	4,76%	0%	6,79%	6,01%
Plaza Santa Ana	5,88%	4,76%	8%	2,91%	4,37%
C/ Ordesa	0%	0%	4%	2,91%	2,18%
C/ La Luna	0%	0%	0%	0%	0%
C/ Oturia	0%	0%	0%	0,97%	0,54%



5. Análisis comercio urbanístico



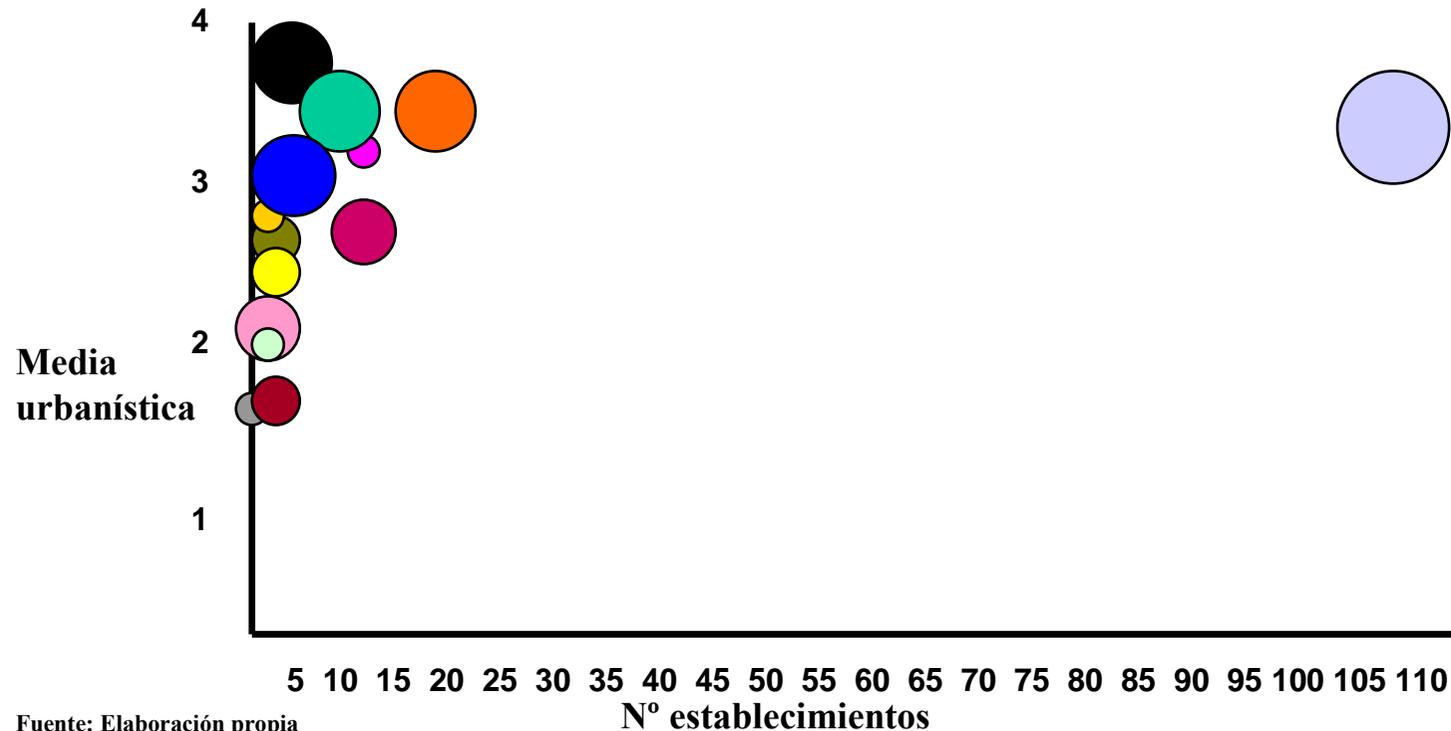
% de comercios en cada calle sobre el total

- ✓ El 60,1% del total de la oferta comercial se concentra en la calle Serrablo, seguida muy de lejos por la calle Coli Escalona con un 10,92% de los establecimientos
- ✓ La categoría de alimentación es dónde la calle Serrablo presenta menor importancia (55,8%). Las calles de Puente Sardas representan el 14% de los establecimientos de alimentación.
- ✓ La ropa y el calzado es la categoría más concentrada con un 76,19% de los establecimientos en la calle Serrablo y presencia en sólo 5 calles más.
- ✓ Por lo que respecta al equipamiento del hogar y muebles, entre la calle Serrablo (60%) y Coli Escalona (20%) disponen del 80% de los establecimientos de esta categoría.
- ✓ La categoría de Resto es la más repartida, aunque la importancia de la calle Serrablo sigue siendo grande (58,25%).



5. Análisis comercio urbanístico

Flujo peatones – media urbanística – nº de establecimientos



Fuente: Elaboración propia

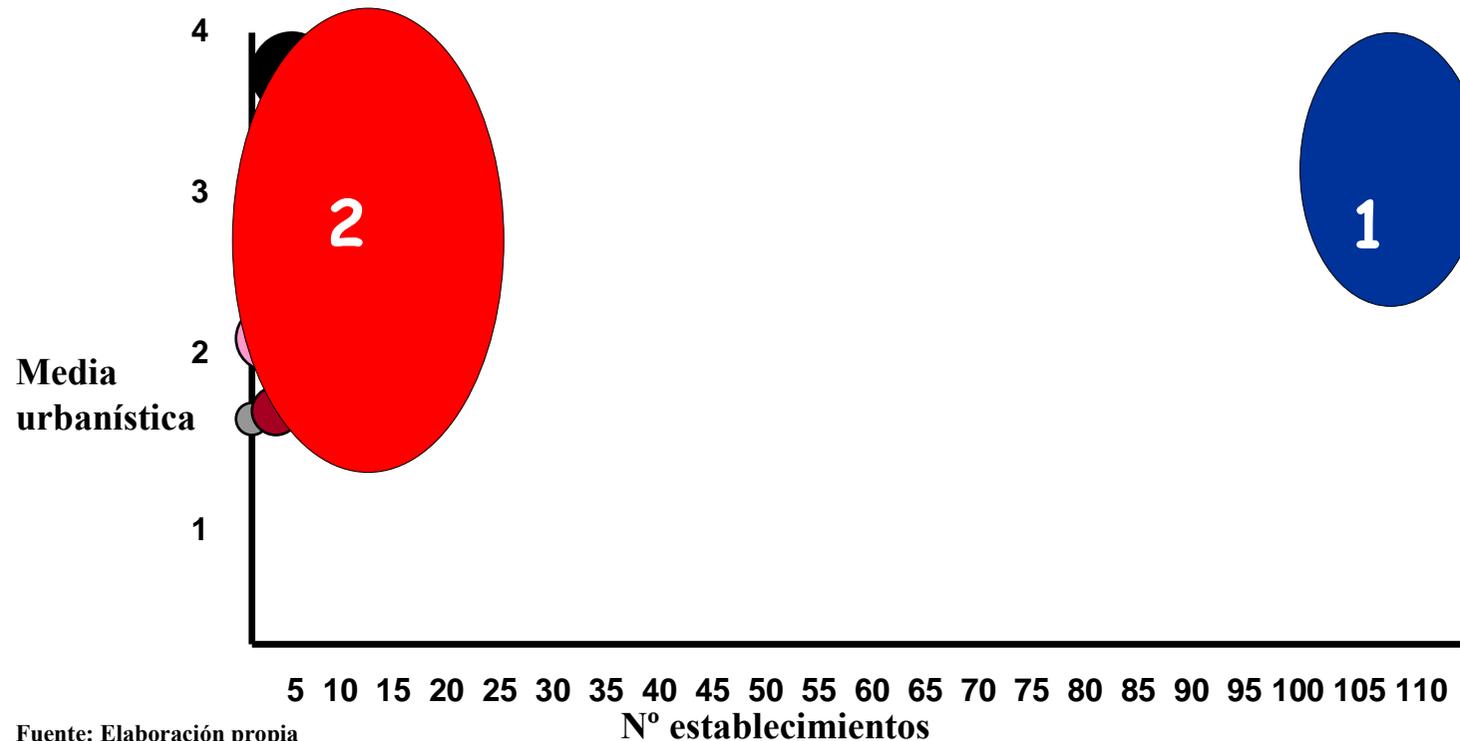
Nota: la superficie de los círculos refleja el flujo de peatones en cada calle

- ✓ En este gráfico se pueden distinguir dos zonas. Una primera que es la calle Serrablo y una segunda formada por el resto de calles.
- ✓ Se ve cómo la situación de la calle Serrablo destaca sobre el resto ya que tiene un número elevado de establecimientos, una buena media urbanística y un elevado flujo de peatones.
- ✓ A iguales condiciones urbanísticas hay calles que no tienen incidencia comercial.



5. Análisis comercio urbanístico

Flujo peatones – media urbanística – nº de establecimientos



Fuente: Elaboración propia

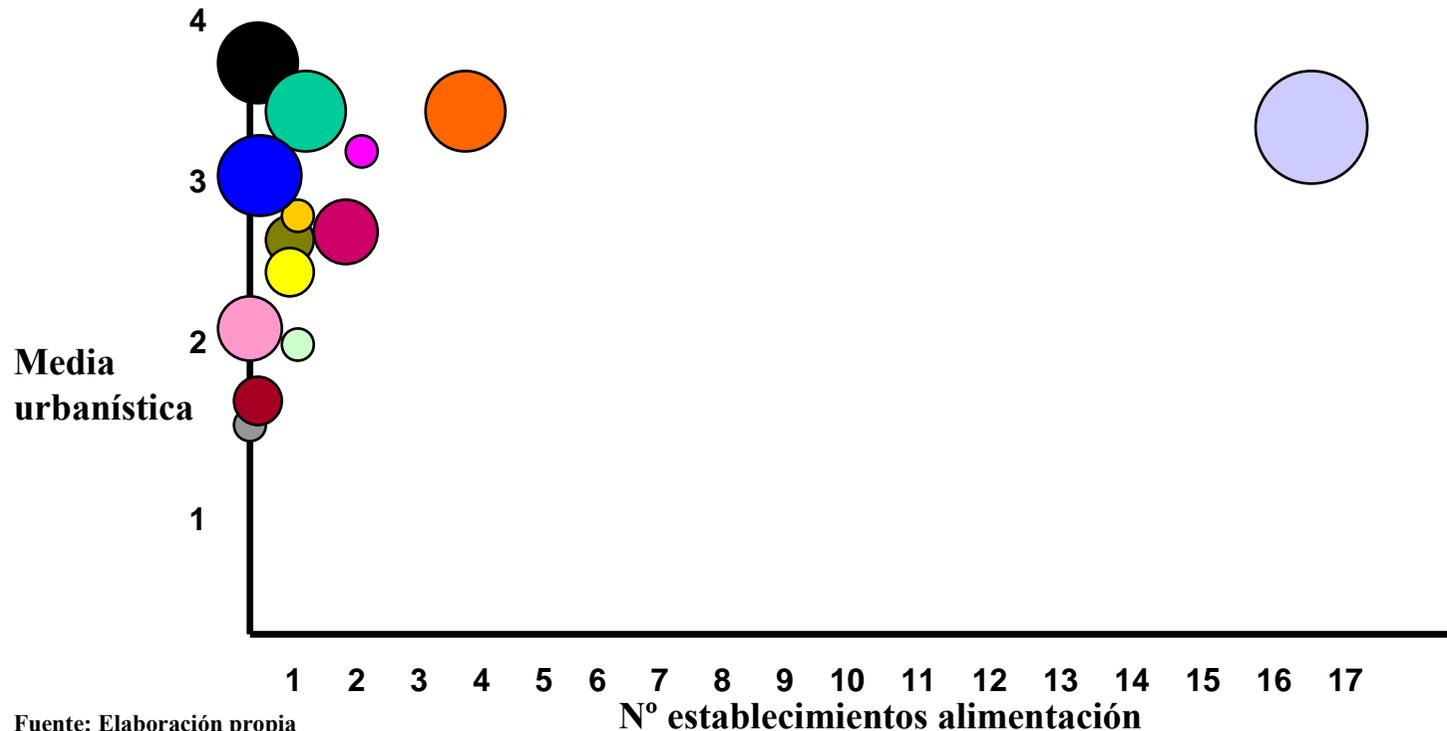
Nota: la superficie de los círculos refleja el flujo de peatones en cada calle

- ✓ En este gráfico se pueden distinguir dos zonas. Una primera que es la calle Serrablo y una segunda formada por el resto de calles.
- ✓ Se ve cómo la situación de la calle Serrablo destaca sobre el resto ya que tiene un número elevado de establecimientos, una buena media urbanística y un elevado flujo de peatones.
- ✓ A iguales condiciones urbanísticas hay calles que no tienen incidencia comercial.



5. Análisis comercio urbanístico

Flujo peatones – media urbanística – nº de establecimientos alimentación



Fuente: Elaboración propia

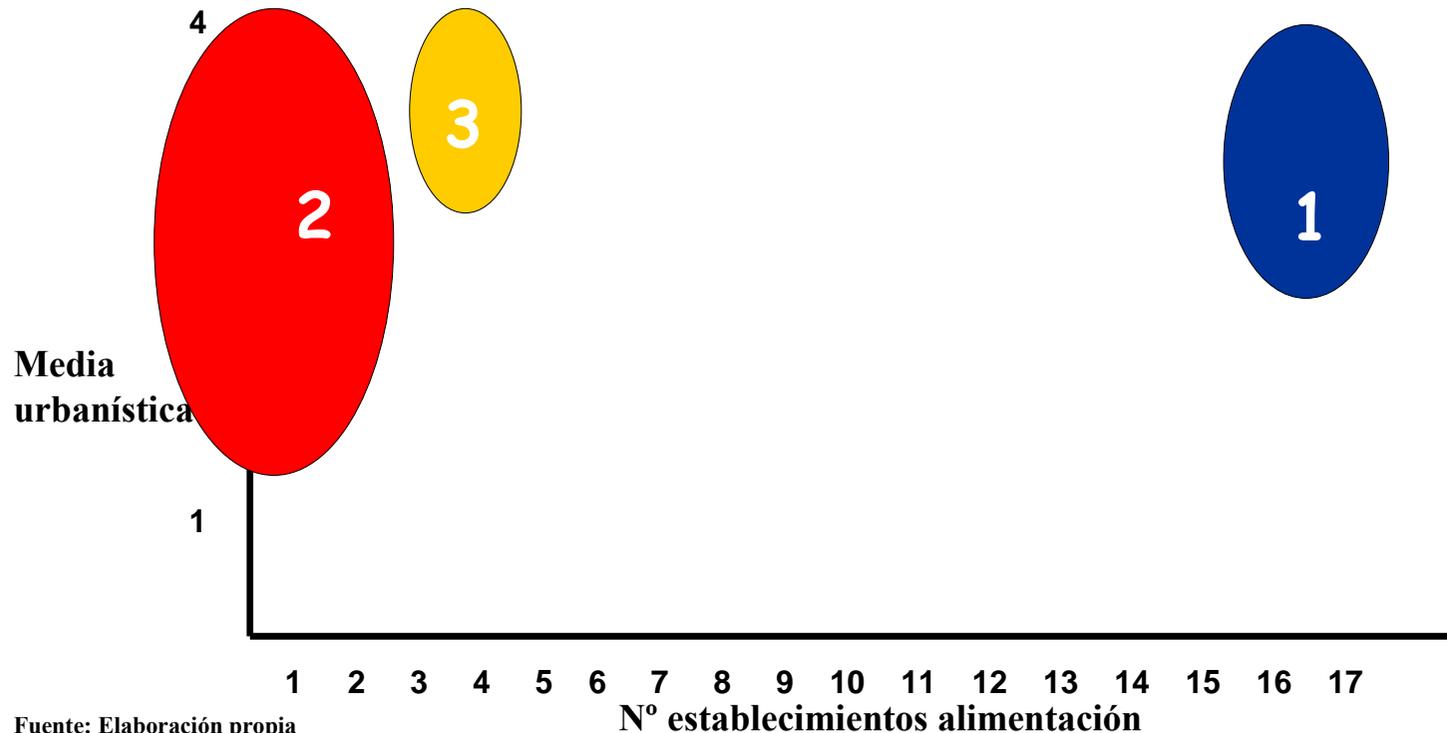
Nota: la superficie de los círculos refleja el flujo de peatones en cada calle

- ✓ En este gráfico se distinguen tres zonas, una primera zona en calle Serrablo, una segunda en calle Coli Escalona y una tercera en el resto de calles.
- ✓ La tendencia es similar a la gráfica anterior. Sigue habiendo concentración en la calle Serrablo en cuanto a establecimientos de alimentación.
- ✓ Cabe destacar que en la mayoría de calles hay al menos un establecimiento de productos no perecederos, de tal forma que la gente no elige dónde compra los productos perecederos en función del urbanismo de la calle.



5. Análisis comercio urbanístico

Flujo peatones – media urbanística – nº de establecimientos alimentación



Fuente: Elaboración propia

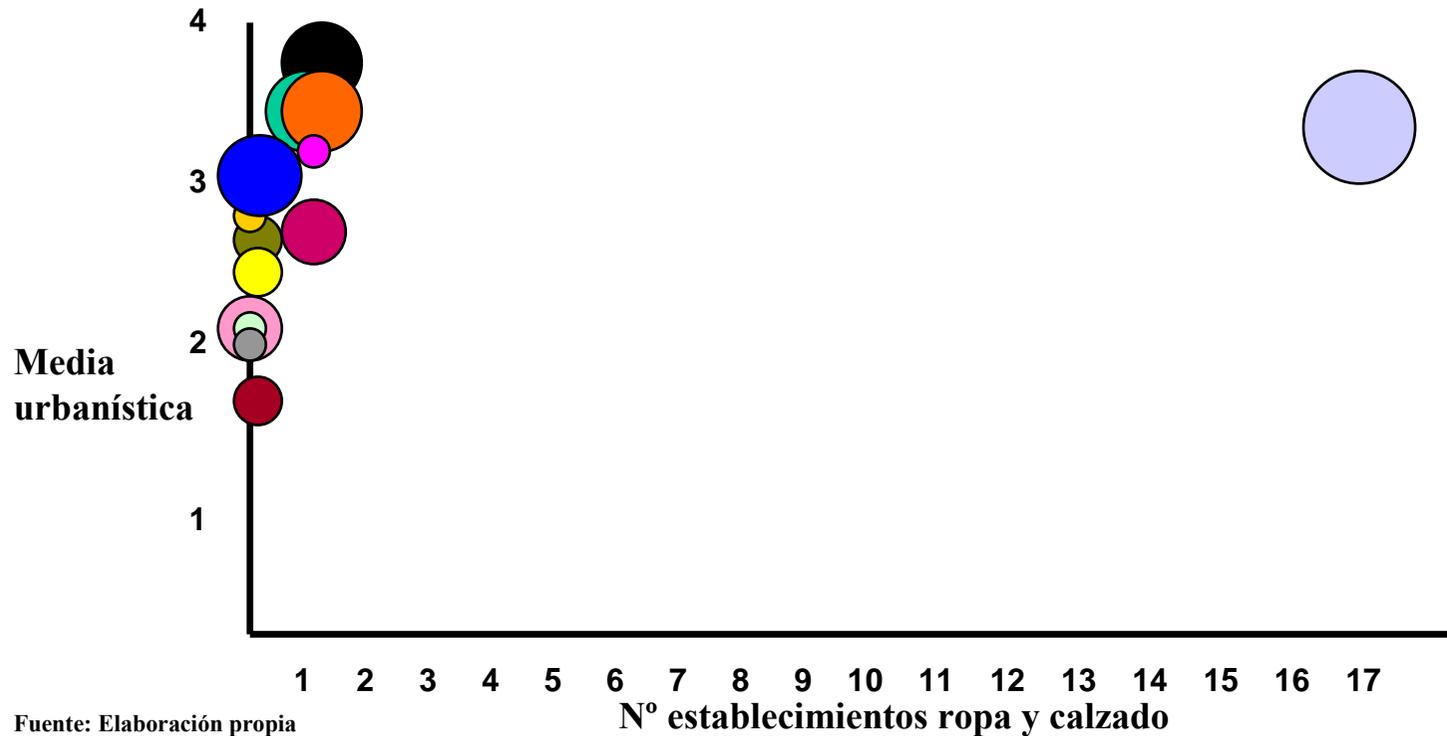
Nota: la superficie de los círculos refleja el flujo de peatones en cada calle

- ✓ En este gráfico se distinguen tres zonas, una primera zona en calle Serrablo, una segunda en calle Coli Escalona y una tercera en el resto de calles.
- ✓ La tendencia es similar a la gráfica anterior. Sigue habiendo concentración en la calle Serrablo en cuanto a establecimientos de alimentación.
- ✓ Cabe destacar que en la mayoría de calles hay al menos un establecimiento de productos no perecederos, de tal forma que la gente no elige dónde compra los productos perecederos en función del urbanismo de la calle.



5. Análisis comercio urbanístico

Flujo peatones – media urbanística – nº de establecimientos de ropa y calzado



Fuente: Elaboración propia

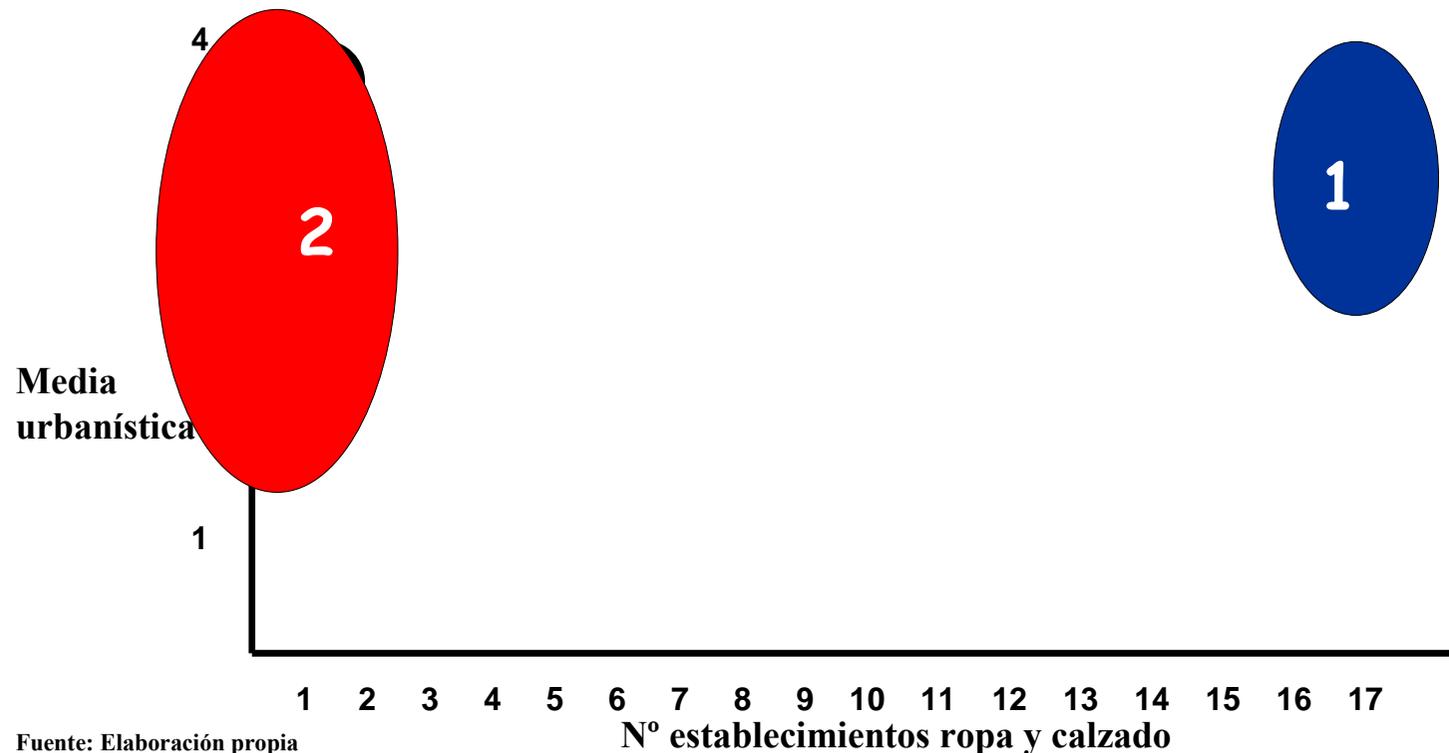
Nota: la superficie de los círculos refleja el flujo de peatones en cada calle

- ✓ En este gráfico se pueden distinguir dos zonas. Una primera que es la calle Serrablo y una segunda formada por el resto de calles.
- ✓ Destaca la elevada concentración del sector textil en la Calle Serrablo. En el resto de calles, prácticamente no hay comercio de ropa y calzado.
- ✓ En las calles donde se establece alguna tienda de ropa son aquellas que tiene un elevado flujo de peatones, como es el caso de Plaza Santa Ana o Plaza Constitución.



5. Análisis comercio urbanístico

Flujo peatones – media urbanística – nº de establecimientos de ropa y calzado



Fuente: Elaboración propia

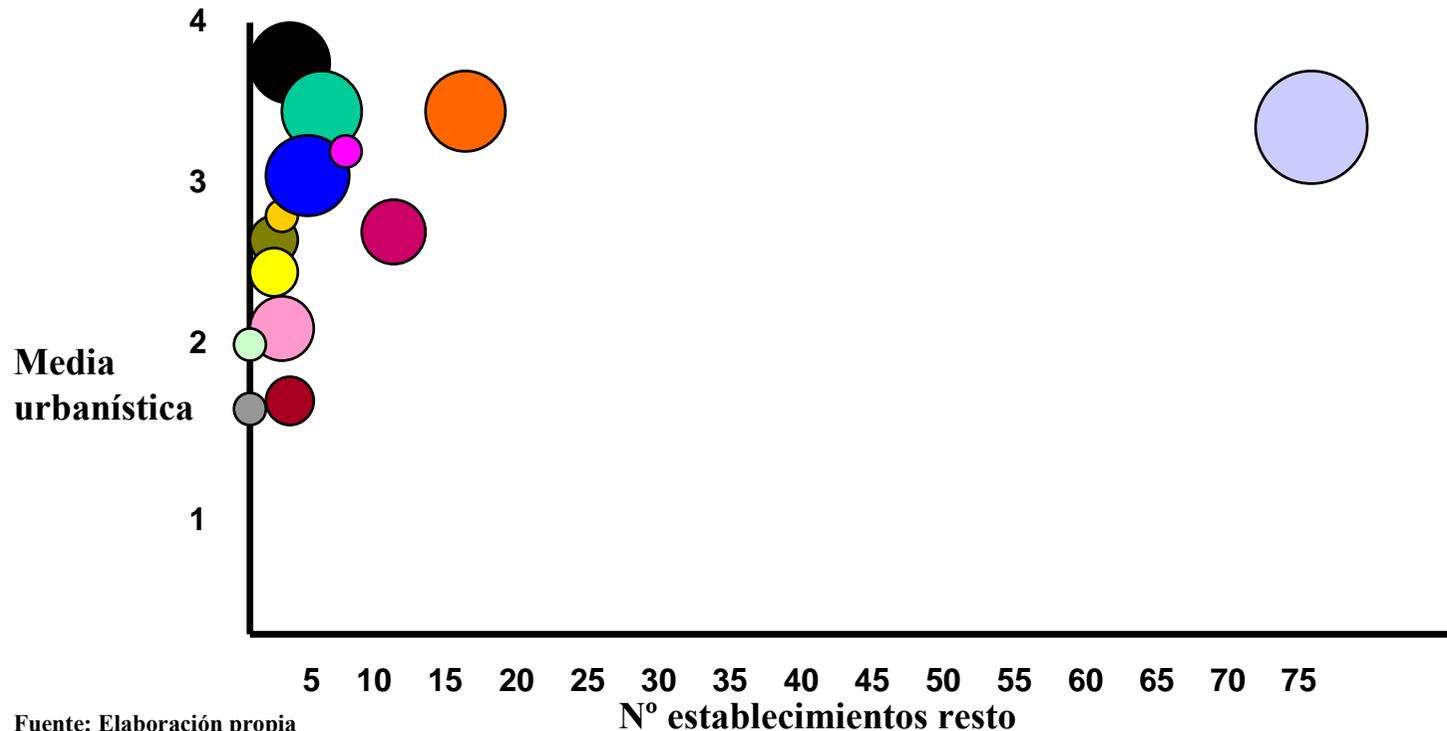
Nota: la superficie de los círculos refleja el flujo de peatones en cada calle

- ✓ En este gráfico se pueden distinguir dos zonas. Una primera que es la calle Serrablo y una segunda formada por el resto de calles.
- ✓ Destaca la elevada concentración del sector textil en la Calle Serrablo. En el resto de calles, prácticamente no hay comercio de ropa y calzado.
- ✓ En las calles donde se establece alguna tienda de ropa son aquellas que tiene un elevado flujo de peatones, como es el caso de Plaza Santa Ana o Plaza Constitución.



5. Análisis comercio urbanístico

Flujo peatones – media urbanística – nº de establecimientos resto



Fuente: Elaboración propia

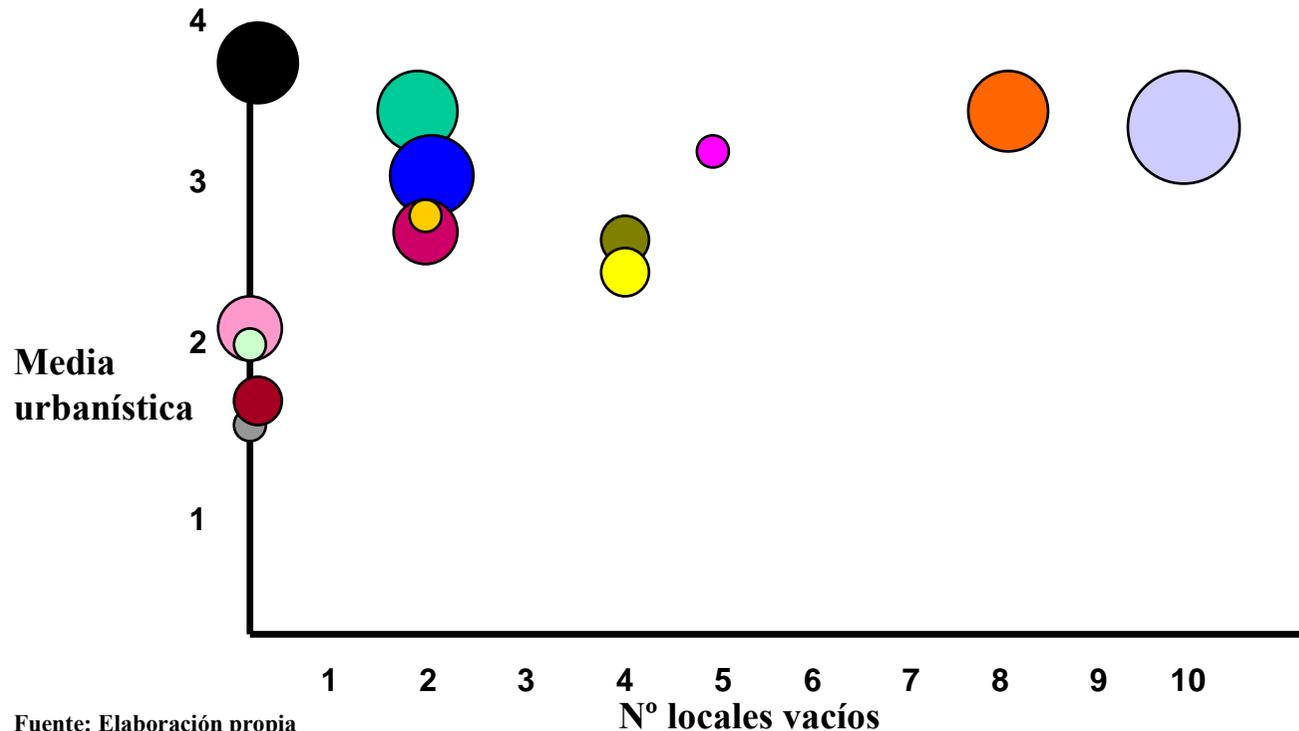
Nota: la superficie de los círculos refleja el flujo de peatones en cada calle

- ✓ En este gráfico se pueden distinguir dos zonas. Una primera que es la calle Serrablo y una segunda formada por el resto de calles.
- ✓ Sigue siendo excepcional la situación de la calle Serrablo en cuanto al resto de establecimientos.
- ✓ Debería existir una tendencia más positiva del resto de las calles, de tal forma que incrementara el número de establecimientos de todo tipo, para así llegar a la situación en la que está la calle Serrablo.



5. Análisis comercio urbanístico

Flujo peatones – media urbanística – nº de locales vacíos



Fuente: Elaboración propia

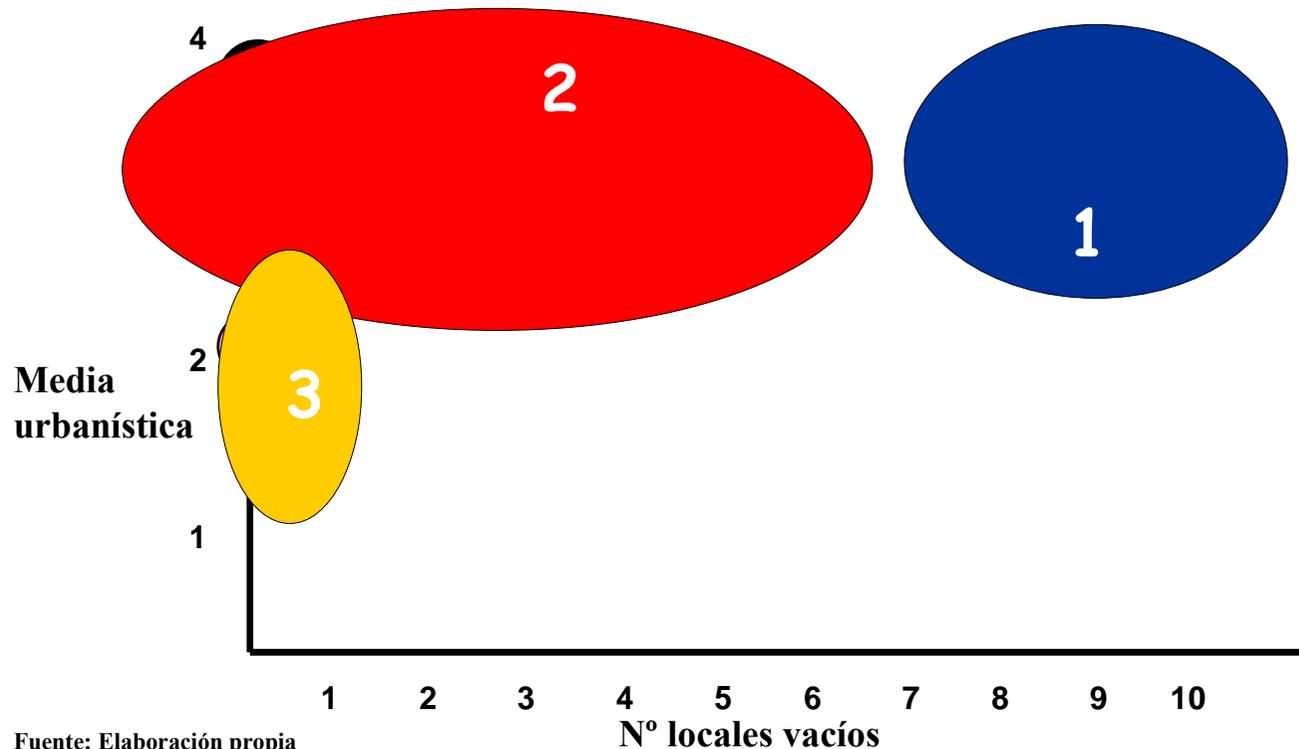
Nota: la superficie de los círculos refleja el flujo de peatones en cada calle

- ✓ En este gráfico se pueden distinguir tres zonas: una primera que son las calles Serrablo y Coli Escalona, que tienen un elevado número de locales vacíos buena media urbanística y elevado flujo de peatones; una segunda zona formada por las calles redondeadas en azul, las cuáles tienen buena media urbanística, bastante flujo de peatones, pero el número de locales vacíos es bajo; una tercera zona formada por las calles redondeadas en amarillo, cuyo flujo de peatones es bajo, la media urbanística, y prácticamente no hay locales vacíos.
- ✓ Los locales vacíos de la calle Serrablo están en su mayoría en el extremo norte de la calle, no en la zona más céntrica.



5. Análisis comercio urbanístico

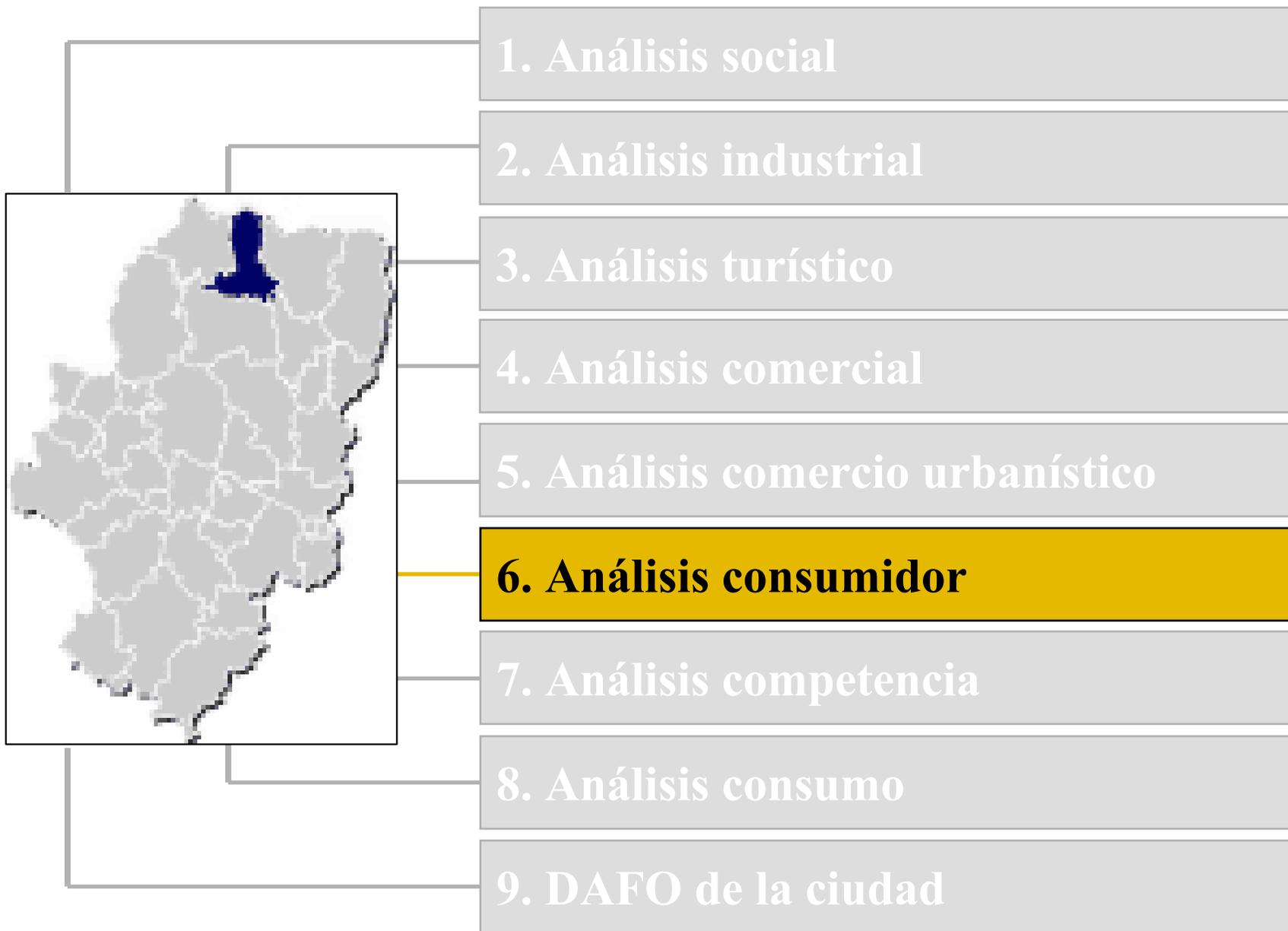
Flujo peatones – media urbanística – nº de locales vacíos



Fuente: Elaboración propia

Nota: la superficie de los círculos refleja el flujo de peatones en cada calle

- ✓ En este gráfico se pueden distinguir tres zonas: una primera que son las calles Serrablo y Coli Escalona, que tienen un elevado número de locales vacíos buena media urbanística y elevado flujo de peatones; una segunda zona formada por las calles redondeadas en azul, las cuáles tienen buena media urbanística, bastante flujo de peatones, pero el número de locales vacíos es bajo; una tercera zona formada por las calles redondeadas en amarillo, cuyo flujo de peatones es bajo, la media urbanística, y prácticamente no hay locales vacíos.
- ✓ Los locales vacíos de la calle Serrablo están en su mayoría en el extremo norte de la calle, no en la zona más céntrica.





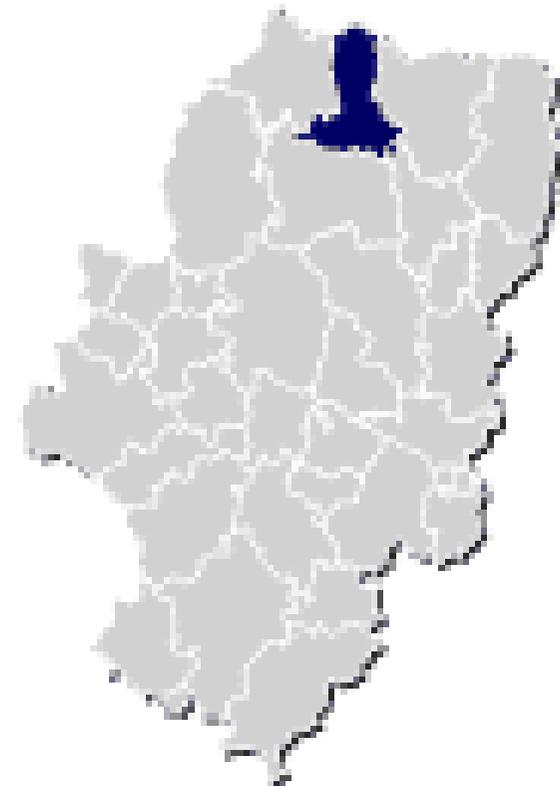
5. Análisis consumidor

Introducción

INTRODUCCIÓN

- ✓ En este documento se recogen las encuestas realizadas a los potenciales clientes de Sabiñánigo
- ✓ Las encuestas realizadas, se dividen en dos bloques:
 - Residentes de las Comarca
 - Turistas

UNIVERSO	15.000
MUESTRA	352
MARGEN DE ERROR	5%
INTERVALO DE CONFIANZA	95%
RESIDENTES COMARCA	284
TURISTAS	68





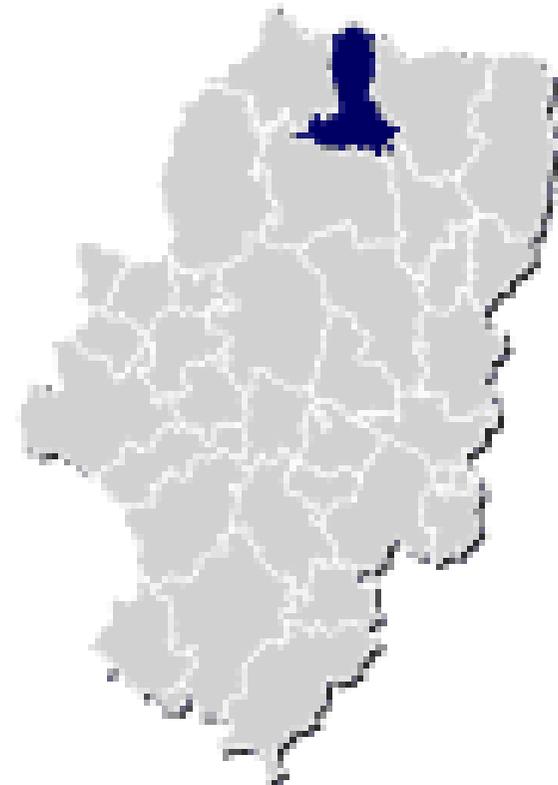
5. Análisis consumidor

Objetivos

OBJETIVOS

CONSUMIDORES POTENCIALES

- ✓ **Analizar el perfil del consumidor**
- ✓ **Conocer la adecuación de la oferta a la demanda comercial y turística**
- ✓ **Analizar motivos de compra**
- ✓ **Calcular el gasto interno y evadido en la zona por los propios residentes**
- ✓ **Calcular el gasto atraído**
- ✓ **Lugar de compra y tipo de establecimiento preferido por producto**
- ✓ **Análisis comercial y urbanístico según consumidor**
- ✓ **Acciones promocionales percibidas por el cliente**



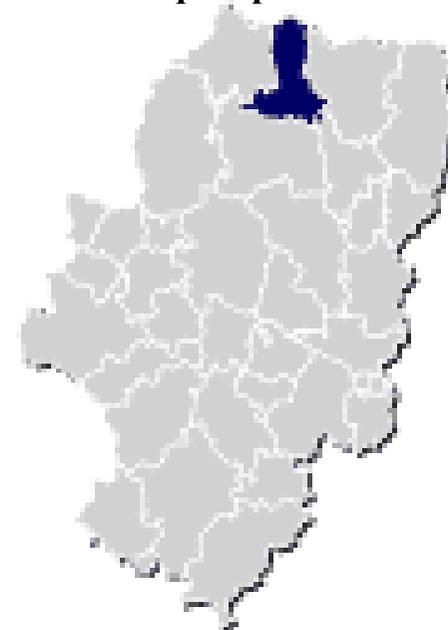


5. Análisis consumidor

Metodología

METODOLOGÍA

- ✓ El Universo analizado corresponde al **NÚMERO DE RESIDENTES DE LA ZONA** más potenciales turistas
- ✓ Su realización se ha hecho personalmente diferenciando residentes de no residentes
- ✓ El total de la muestra ha sido **15.000** consumidores de los que se han entrevistado **352**, por lo que los resultados son considerados como fiables y extrapolables al resto, con un nivel de confianza del **0.95**, un error de muestreo del **0.05** y una varianza poblacional del **0.50**
- ✓ Para el análisis de los resultados se ha realizado el cruce de aquellas variables que aportan nueva información
- ✓ La estructura del análisis se divide en tres apartados:
 - Objetivo que se persigue con cada pregunta
 - Gráfico representativo de cada resultado
 - Resultados estadísticos de cada pregunta
 - Conclusiones de cada pregunta
 - Conclusiones finales





5. Análisis consumidor





5. Análisis consumidor

RESUMEN INFORMACIÓN TURISTA

- ✓ El 80,7% de los encuestados residen en la comarca. Del 19% restante, el 98,5% eran turistas.
- ✓ La estancia media es alta, debido sobretodo al alto porcentaje de segunda residencia.
- ✓ El 89,6% se aloja en segunda residencia.
- ✓ La percepción de la oferta de los servicios turísticos de Sabiñánigo no es buena. El 71,2% de los encuestados creen que la oferta es regular, mala o muy mala. Los encuestados se quejaban de que los restaurantes y bares no abriesen en domingo.
- ✓ Los residentes tienen una opinión más desfavorable que los no residentes sobre los servicios turísticos de Sabiñánigo.



5. Análisis consumidor



RESUMEN OFERTA COMERCIAL

- ✓ La opinión sobre la oferta comercial de alimentación no perecedera/droguería es bastante buena.
- ✓ Los no residentes creen que está mejor la oferta comercial no perecedera, debido quizás a la menor exigencia de alguien que compra esporádicamente.
- ✓ La opinión sobre la oferta de alimentación fresca es la mejor considerada de todas las categorías, tanto para los residentes como para los no residentes.
- ✓ La ropa y calzado es la categoría peor considerada. Un 71,3% cree que la oferta es regular, mala o muy mala.
- ✓ La opinión acerca del equipamiento del hogar, muebles está dividida: un 37,5% cree que es regular y un 36,6% que es buena.
- ✓ La opinión acerca del resto de comercio también está dividida: un 45,8% la considera buena y un 32,9% regular.
- ✓ La oferta de souvenirs, según los no residentes, es para un 52,8% regular o mala y para un 47,2% buena o muy buena.



5. Análisis consumidor

RESUMEN DONDE SE COMPRA Y CRITERIOS

- ✓ La alimentación no perecedera/droguería se compra mayoritariamente en supermercados.
- ✓ La alimentación fresca es comprada en comercio tradicional por el 58,1% de los encuestados, aunque también es destacable la compra en supermercados (39,8%)
- ✓ Los turistas son más propensos a comprar los productos frescos en supermercados que los residentes en la comarca.
- ✓ La ropa y calzado se compra sobretodo en comercio tradicional. Este dato desmonta la idea de que un porcentaje muy alto de la población de Sabiñánigo se decante por ir a comprar a grandes ciudades por la presencia de grandes almacenes.
- ✓ La compra de equipamiento del hogar y muebles se realiza en su mayoría en comercio tradicional, al igual que ocurre con el resto de productos (papelerías, jugueterías....)
- ✓ Los souvenirs son comprados por los turistas en comercio tradicional.



5. Análisis consumidor



RESUMEN DONDE SE COMPRA Y CRITERIOS

- ✓ Los productos no perecederos y droguería, los consumidores los eligen en función de la relación calidad-precio.
- ✓ El criterio más elegido por los residentes a la hora de comprar productos no perecederos/droguería es la calidad, mientras que para los no residentes es el precio.
- ✓ Los productos perecederos son escogidos en función de la calidad, aunque también tienen en cuenta la cercanía.
- ✓ En cuanto a ropa y calzado se tiene en cuenta la calidad-precio, pero además destaca la variedad.
- ✓ Los consumidores, a la hora de elegir el equipamiento del hogar, muebles, lo hacen en función de la calidad. Esto tiene que ver con la escasa frecuencia de compra de este tipo de productos.
- ✓ El resto de productos se compra en función de la cercanía.
- ✓ Los souvenirs son escogidos por los no residentes en función de la variedad.



5. Análisis consumidor

RESUMEN GASTO EVADIDO

- ✓ **La alimentación no perecedera/droguería se compra en su mayoría en Sabiñánigo.**
- ✓ **La alimentación perecedera también se compra en su mayoría en Sabiñánigo. Los no residentes compran estos productos frescos en la localidad de la comarca donde se encuentran de vacaciones.**
- ✓ **El 64% de gasto en ropa y calzado se va fuera, destacando el porcentaje de compra en Zaragoza (37,6%). Llama la atención en los residentes el bajo porcentaje de compra de ropa y calzado en Jaca en contra de la percepción del comercio de la zona**
- ✓ **En los no residentes destaca Jaca como principal centro de compra para los turistas.**



5. Análisis consumidor

RESUMEN GASTO EVADIDO

- ✓ **Un 46% del gasto de equipamiento del hogar se queda en Sabiñánigo, pero un 47,8% se va fuera de la comarca, destacando el caso de Jaca.**
- ✓ **El 60,9% del resto de productos se compra en Sabiñánigo. El resto de productos para los no residentes es generalmente comprado en la localidad donde pasan sus vacaciones.**
- ✓ **A la hora de comprar souvenirs, los turistas se decantan por comprarlos en otras localidades como Biescas, Sallent o Panticosa.**



5. Análisis consumidor

RESUMEN VALORACIÓN COMERCIAL

- ✓ La valoración media en el trato al cliente en los establecimientos de Sabiñánigo es buena (7,24).
- ✓ En general, creen que el horario comercial de los establecimientos es bueno (60,1%), aunque cabría distinguir entre personas que trabajan fuera de casa y que no.
- ✓ La señalización comercial es considerada buena por un 56%.



5. Análisis consumidor

RESUMEN VALORACIÓN URBANÍSTICA

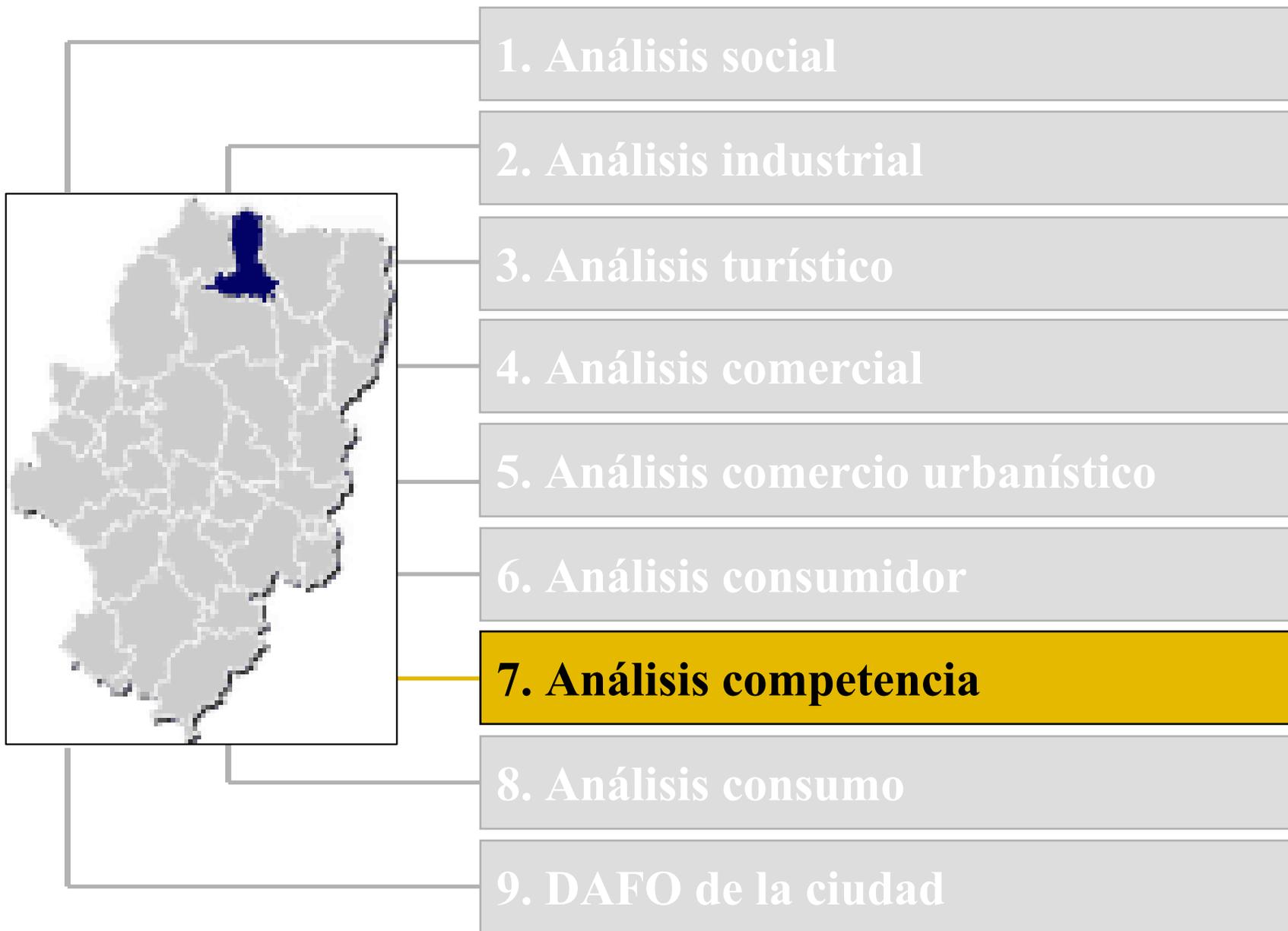
- ✓ El 68% de los encuestados creen que la iluminación es buena.
- ✓ La mitad de los encuestados creen que el estado de las aceras también es bueno. Aunque hay gente que cree que las aceras recientemente arregladas no son las apropiadas para el clima de la localidad, ya que resbalan cuando llueve.
- ✓ El 51% valoran las fachadas de regulares, ya que son muy distintas entre sí y no mantienen una homogeneidad.
- ✓ El 73% consideran que el aparcamiento está mal o muy mal y el 67% creen que el tráfico rodado está mal o muy mal.



5. Análisis consumidor

RESUMEN OTRA INFORMACIÓN

- ✓ La opinión sobre la zona azul está bastante dividida entre los que consideran que debería haber más y los que la consideran excesiva.
- ✓ A penas se conocen las acciones promocionales para mejorar el comercio del ayuntamiento y la AES.
- ✓ Un 53% de los encuestados utilizan tarjetas de fidelización.
- ✓ El 29,28% desean más tiendas de ropa y calzado.





7. Análisis competencia

**LA COMPETENCIA MÁS IMPORTANTE DE
SABIÑÁNIGO ES:**

ZARAGOZA

HUESCA

JACA

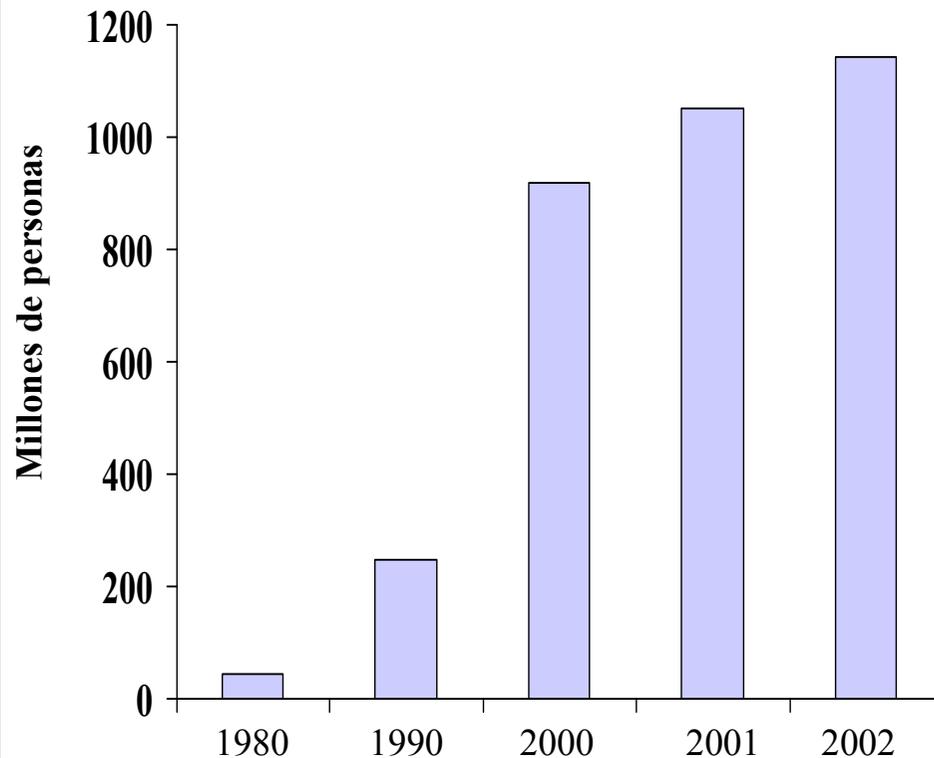
**DENTRO DE ZARAGOZA DESTACAN LOS:
CENTROS COMERCIALES**



7. Análisis competencia

Tendencias y hábitos de compra: Evolución del número de visitantes anuales

GRÁFICO



Fuente: Asociación Española de Centros Comerciales, 2002

CONCLUSIONES

✓ **Resultados:** los centros comerciales están atrayendo cada vez más un importante número de visitantes.

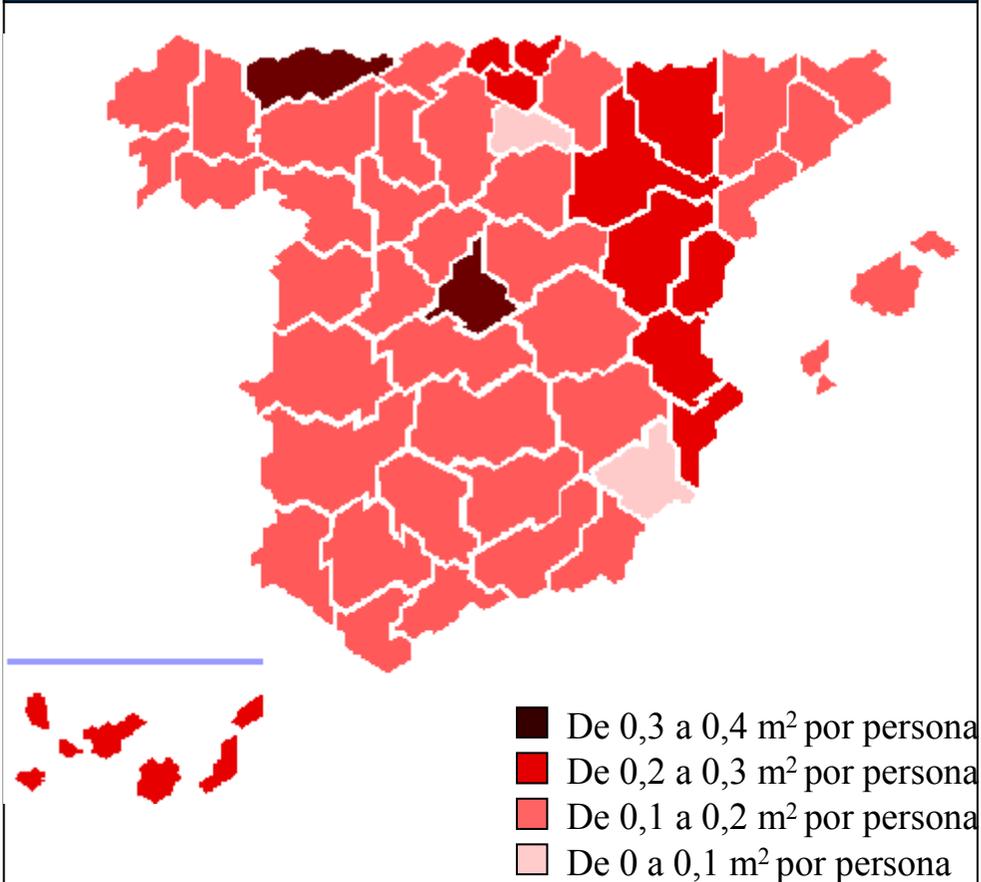
Tan sólo en diez años (1990 – 2000), el número de visitantes a los centros comerciales se ha incrementado un 363%.



7. Análisis competencia

Tendencias y hábitos de compra: M² de centros comerciales por habitante

GRÁFICO



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Asociación Española de Centros Comerciales, 2002

CONCLUSIONES

- ✓ **Resultados:** Aragón (0,21 m² por persona) se encuentra ligeramente por encima de la media española que se encuentra en 0.20 metros cuadrados por persona y se encuentra entre las 6 comunidades autónomas con mayor densidad de centros comerciales.

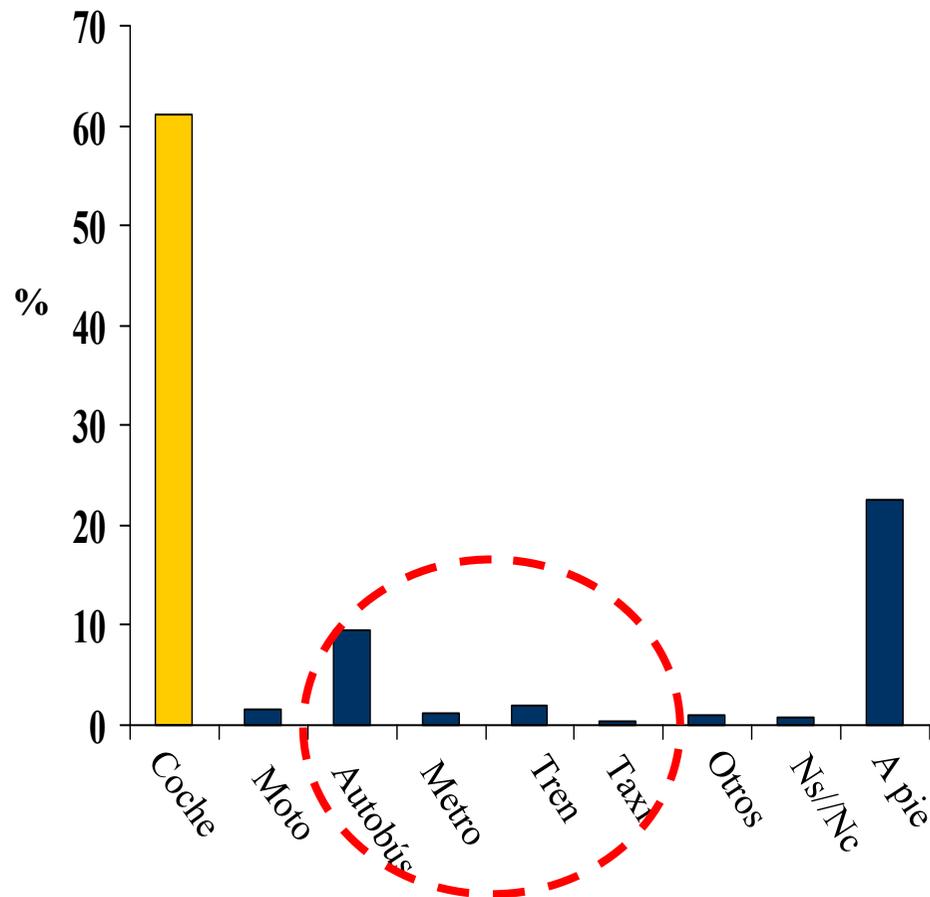


7. Análisis competencia

Tendencias y hábitos de compra: Medios de transporte

GRÁFICO

¿Qué medio de transporte suele utilizar para ir al centro comercial?



Fuente: Asociación Española de Centros Comerciales, 2002

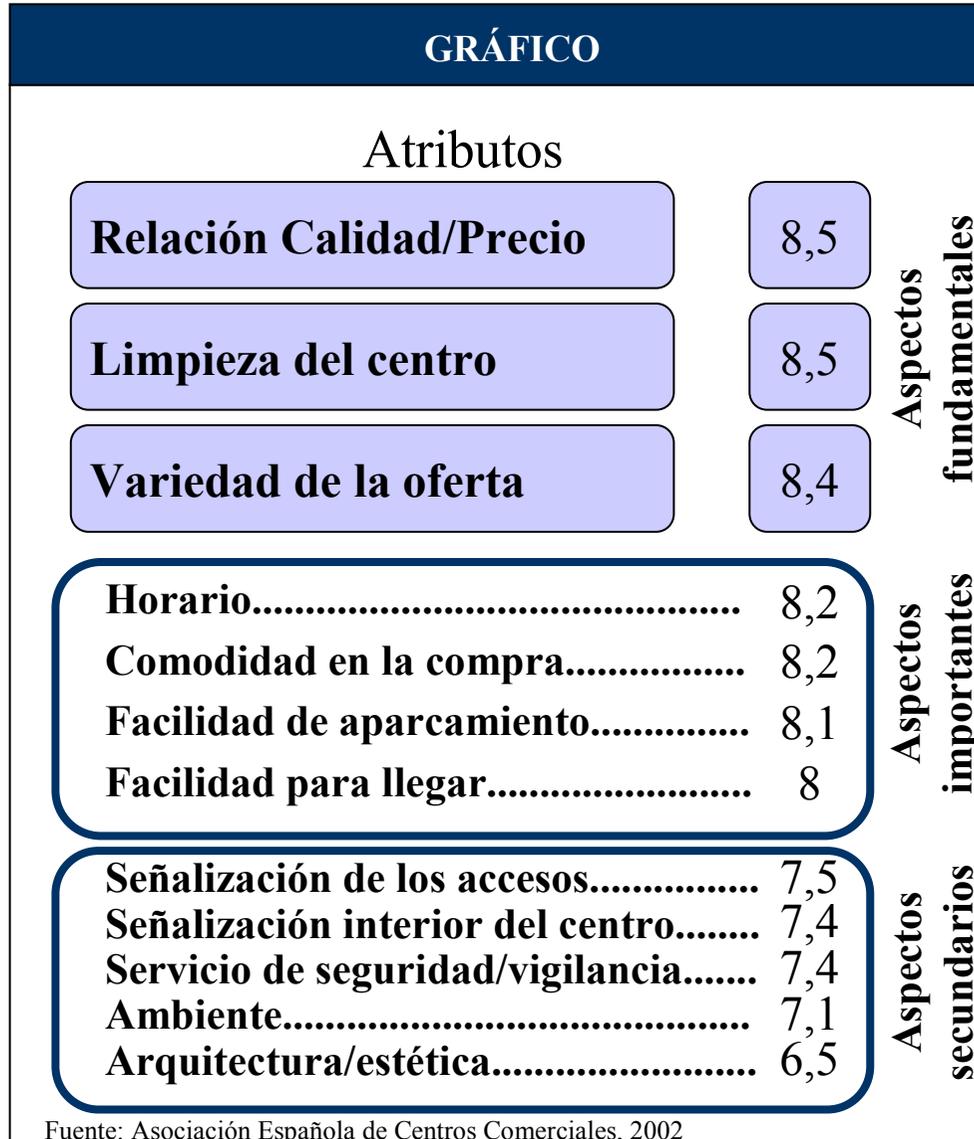
CONCLUSIONES

- ✓ **Resultados:** La mayoría de los consumidores acude a los centros comerciales en coche (61,2%).
- En segundo lugar, y a distancia, se encuentran los que van andando (22,6%).
- Destaca el bajo porcentaje de los que acuden en transporte público (13,1%).



7. Análisis competencia

Tendencias y hábitos de compra: Aspectos más valorados



Fuente: Asociación Española de Centros Comerciales, 2002

CONCLUSIONES

✓ **Resultados:** Los aspectos más valorados: la relación calidad/precio, la limpieza y la variedad de la oferta.

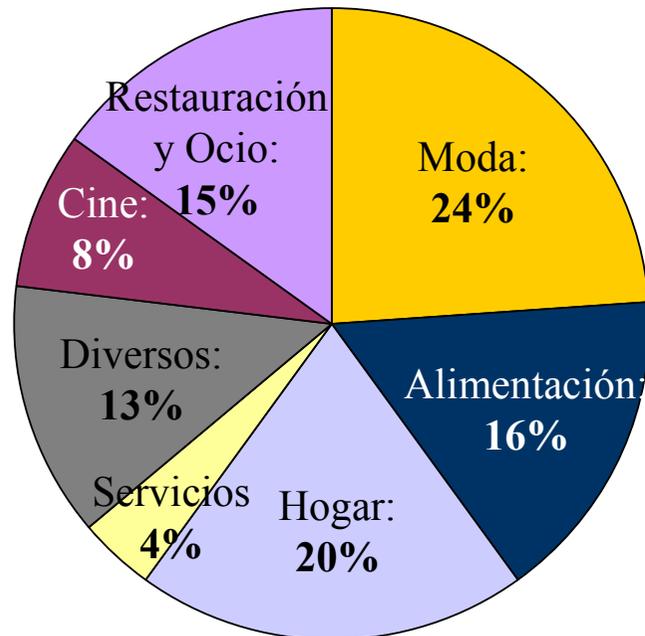
Destaca que la facilidad de aparcamiento y el horario son aspectos importantes, precisamente dos de los aspectos a mejorar en Sabiñánigo.



7. Análisis competencia

Benchmarking: Espacio ocupado por categoría en los centros comerciales

GRÁFICO



Fuente: Asociación Española de Centros Comerciales, 2002

CONCLUSIONES

✓ **Resultados:** Un alto porcentaje de los metros cuadrados se dedican a cine, restauración y ocio (23%)

La moda es la categoría que más espacio ocupa (24%), seguida de hogar (20%).

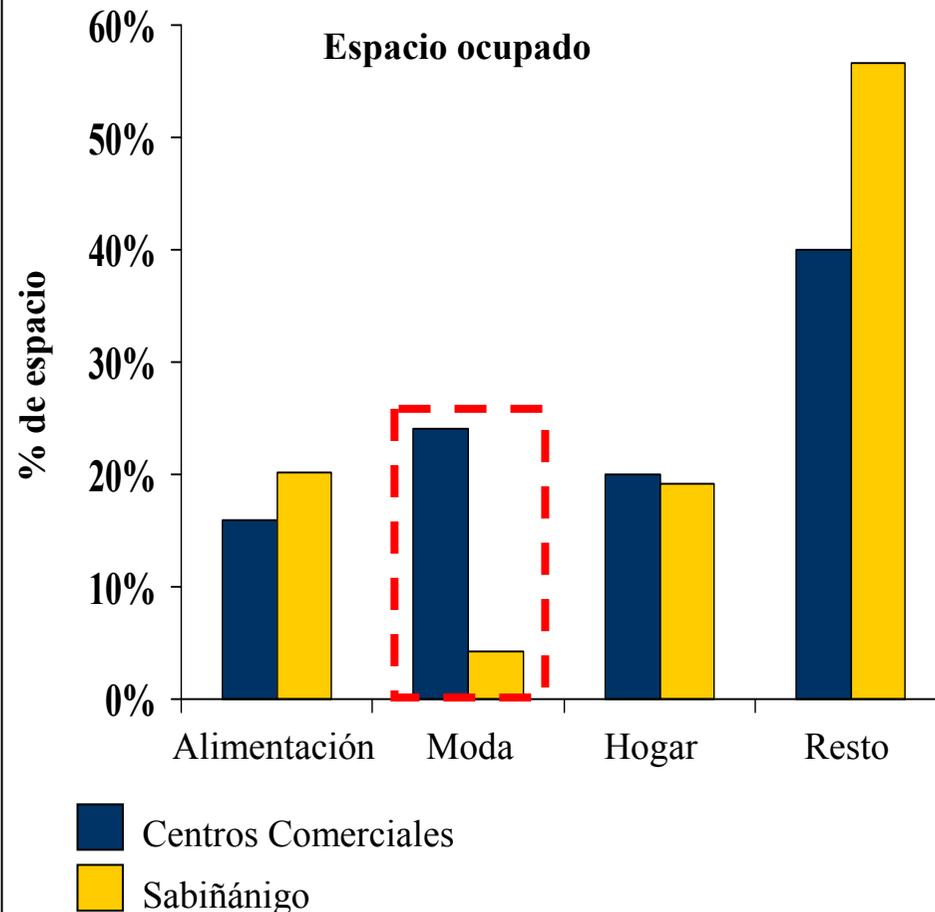


7. Análisis competencia



Benchmarking: Centros comerciales VS Sabiñánigo

GRÁFICO



Fuente: Asociación Española de Centros Comerciales, 2002 y Anuario Económico de España, La Caixa.

CONCLUSIONES

✓ **Resultados:** Resalta la diferencia de espacio ocupado en la categoría de moda a favor de los centros comerciales. Este resultado coincide con el alto porcentaje de gasto evadido en ropa y calzado que aparece en el estudio de mercado, ya que uno de los criterios más importantes a la hora de elegir el establecimiento donde comprar moda era la variedad.

En alimentación y hogar las diferencias no son muy significativas.



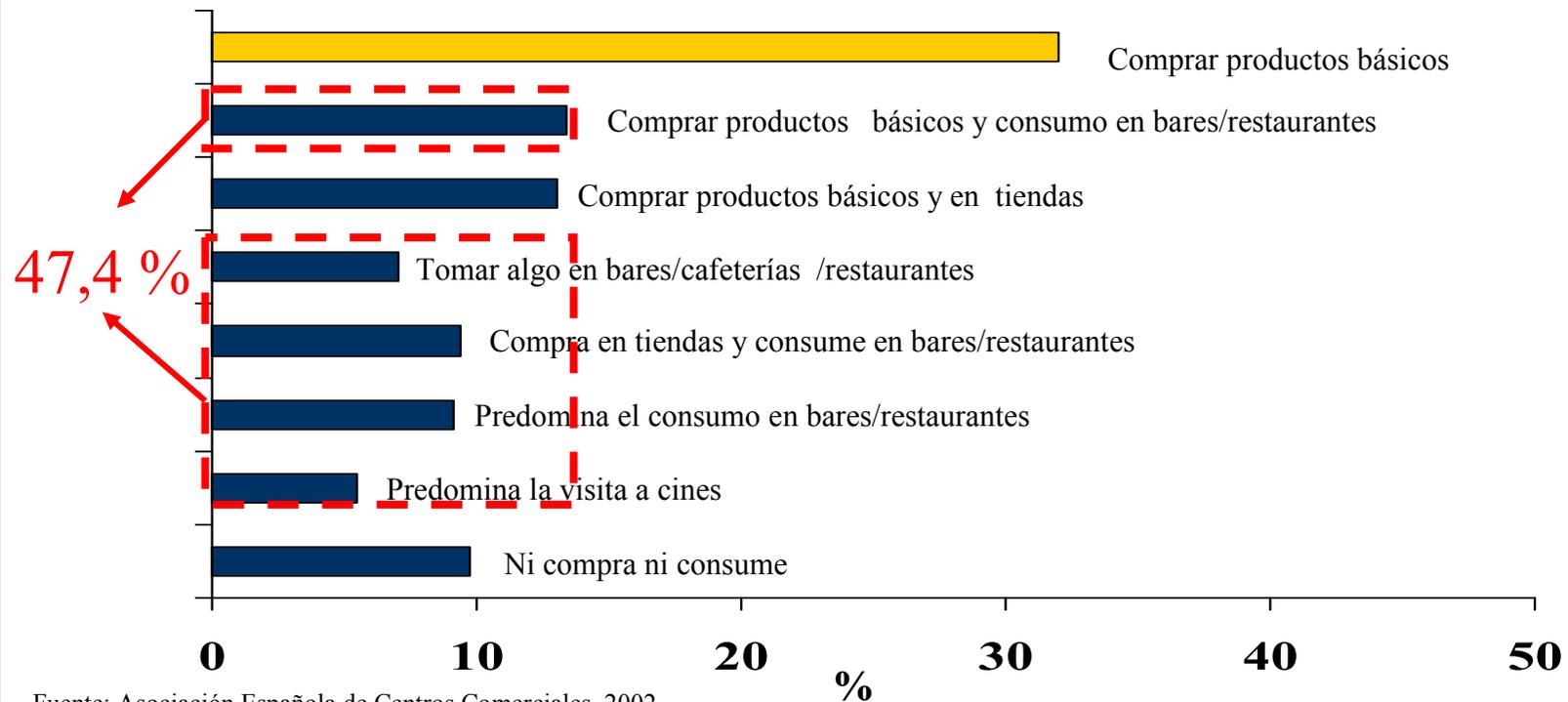
7. Análisis competencia



Benchmarking: Motivos de compra

GRÁFICO

Modelos de consumidor tipo según el comportamiento de centros comerciales



CONCLUSIONES

- ✓ **Resultados:** Un 47,4% de los consumidores combina el acto de la compra con el ocio en bares, restaurantes

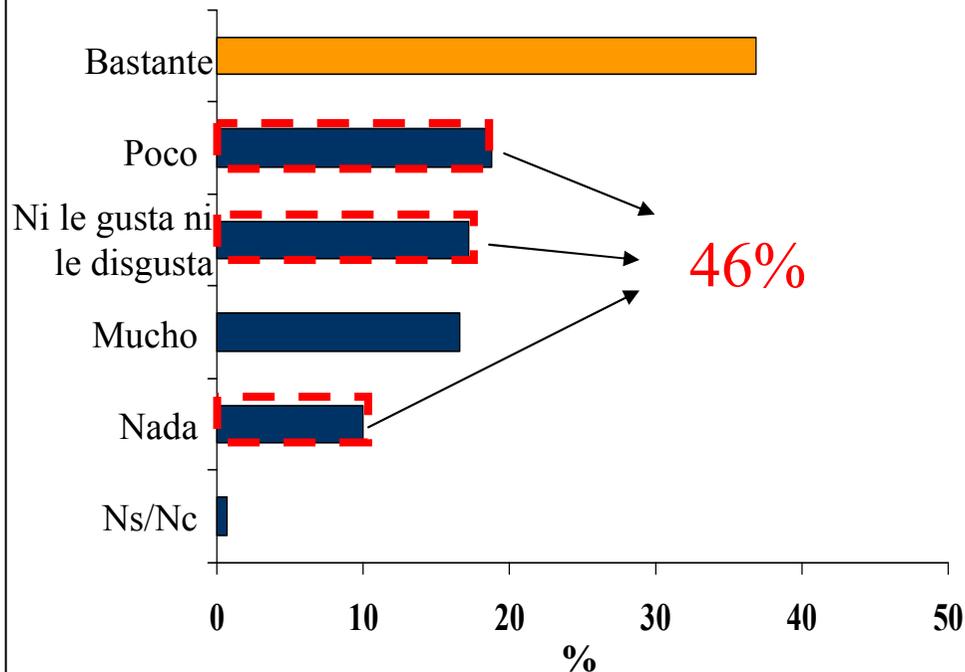


7. Análisis competencia

Benchmarking: Opiniones y posicionamiento

GRÁFICO

¿En qué medida le satisfacen los Centros Comerciales para ir de compras o emplear su tiempo de ocio?



Fuente: Asociación Española de Centros Comerciales, 2002

CONCLUSIONES

- ✓ **Resultados:** Llama la atención que el 46% de los consumidores se muestran algo insatisfechos con los centros comerciales, en contra de la opinión generalizada de que a la gente le gusta comprar en centros comerciales.

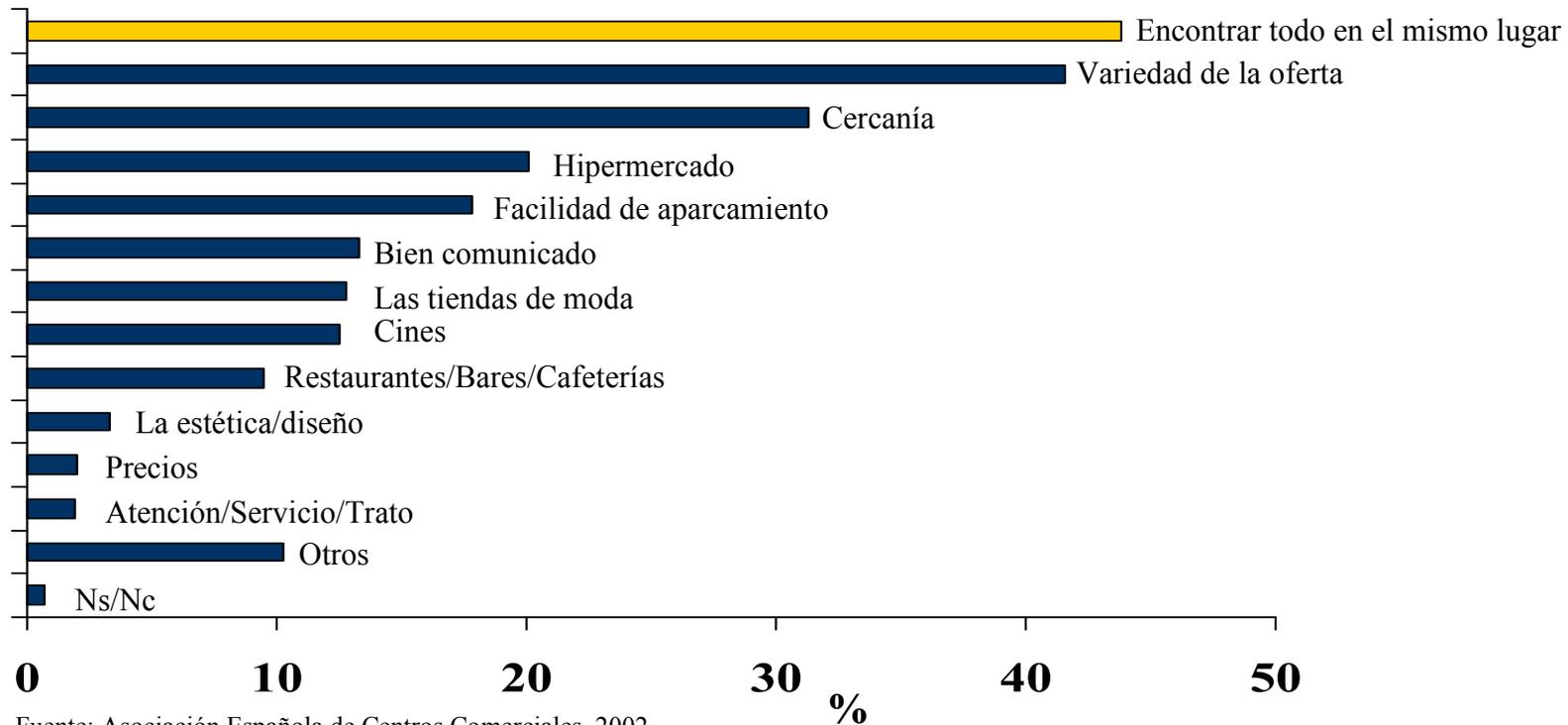


7. Análisis competencia

Benchmarking: Valoración

GRÁFICO

¿Qué características de los centros comerciales son las más valoradas?



CONCLUSIONES

✓ **Resultados:** La gente acude a comprar a los centros comerciales principalmente por encontrar todo en el mismo lugar, por la variedad de la oferta y por la cercanía. La facilidad de aparcamiento aparece en 5º lugar con un 17,8%.



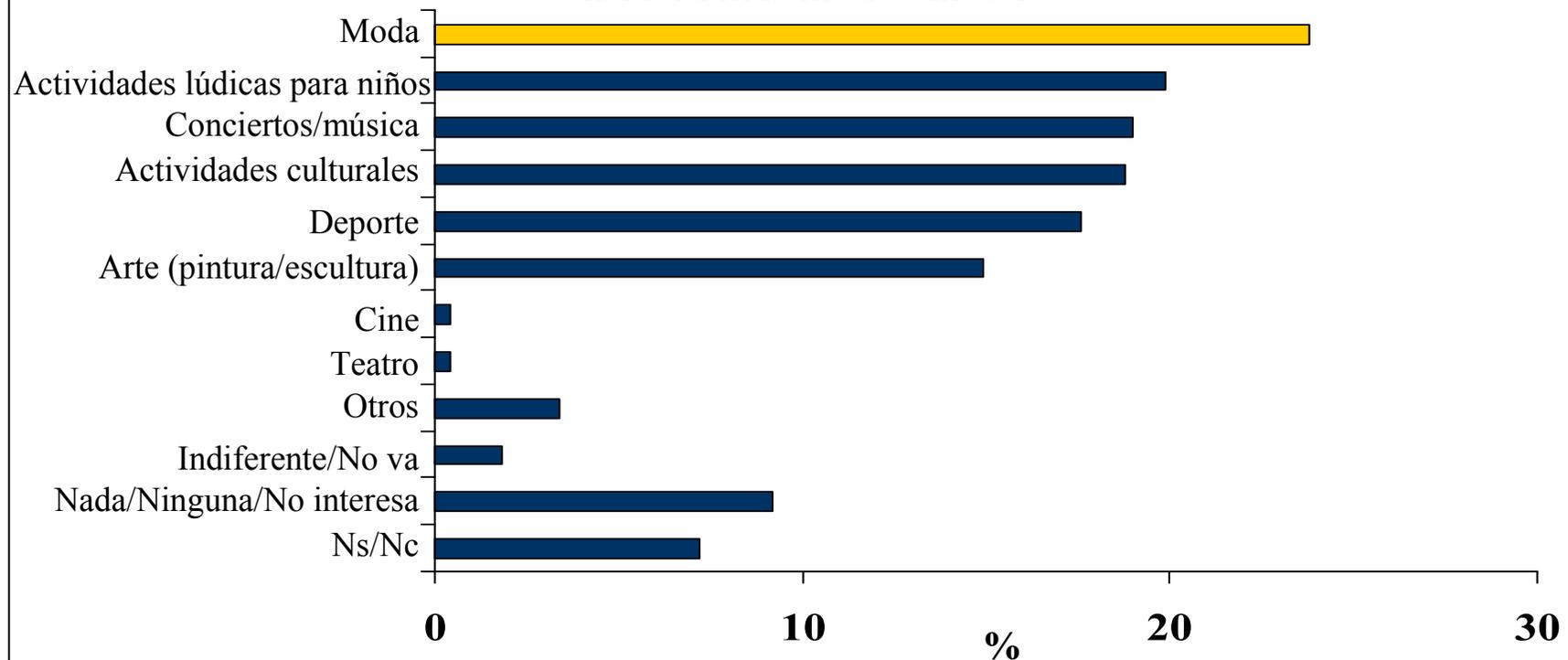
7. Análisis competencia



Benchmarking: Actividades destacadas

GRÁFICO

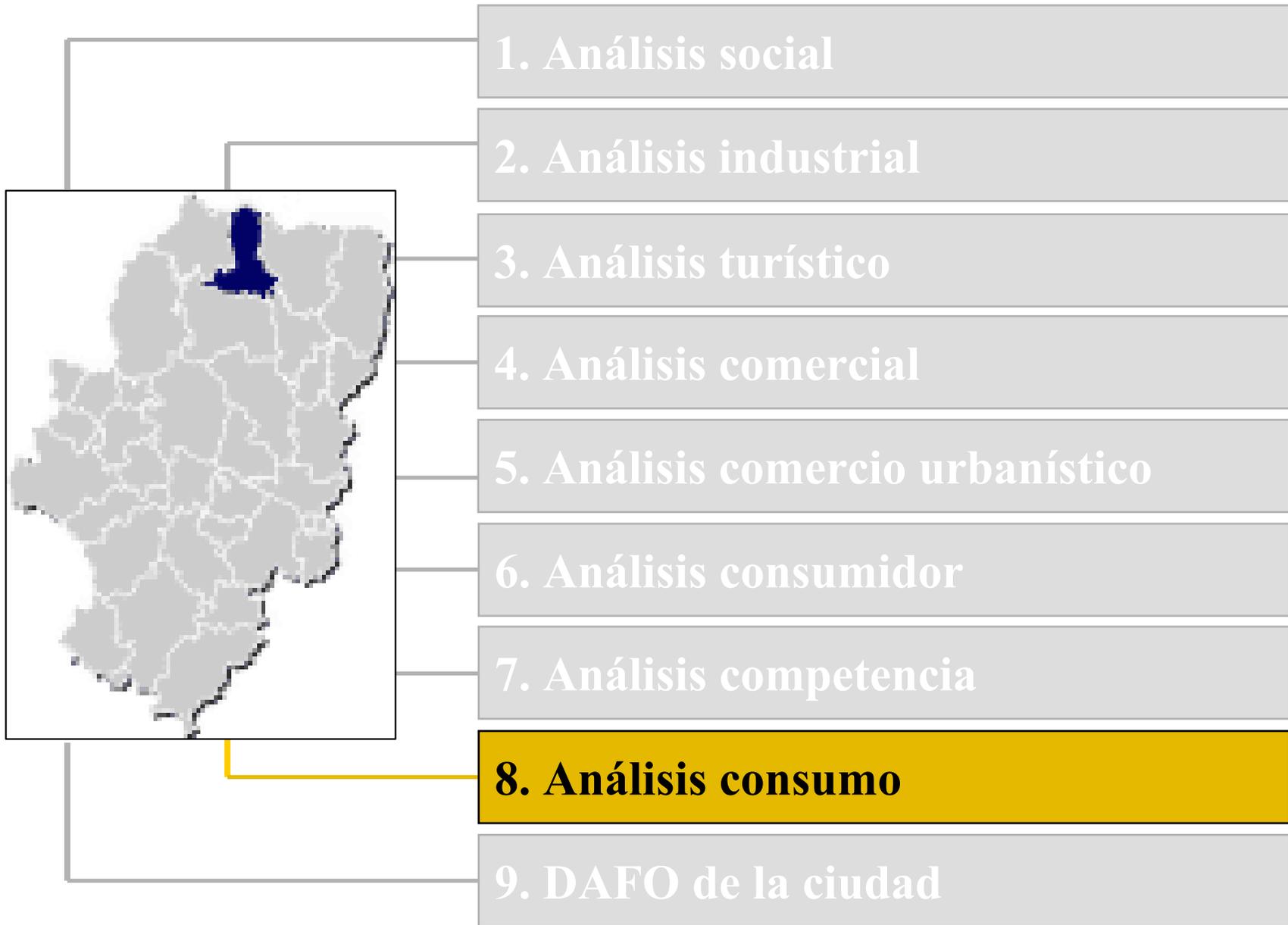
¿Qué actividades (culturales/eventos) de los Centros Comerciales considera más interesantes?



Fuente: Asociación Española de Centros Comerciales, 2002

CONCLUSIONES

- ✓ **Resultados:** La moda y las actividades lúdicas para niños son las más elegidas por los consumidores. Aspectos en los que la oferta comercial de Sabiñánigo no es fuerte





8. Análisis consumo

Cuota de mercado

DEFINICIÓN: la cuota de mercado es un índice que expresa la capacidad de consumo comparada con el resto de los municipios.

La cuota de mercado de los municipios se elabora mediante un modelo equivalente a un promedio de números índices de las siguientes 6 variables:

POBLACIÓN

Nº TELÉFONOS

AUTOMÓVILES

CAMIONES

OFICINAS BANCARIAS

ACTIVIDAD COMERCIAL

$$I_c = \frac{I_p + \frac{I_t + I_a + I_{cam} + I_b + I_{com}}{5}}{2}$$

I_c = Índice compuesto llamado cuota de mercado

I_p = Índice simple de la población

I_t = Índice simple de teléfonos fijos

I_a = Índice simple de automóviles

I_{cam} = Índice simple de camiones

I_b = Índice simple de oficinas bancarias

I_{com} = Índice simple de las actividades comerciales minoristas



8. Análisis consumo

Cuota de mercado: Índice población

	Población (2002)	Índice población
Sabiñánigo	8.586	20,52
Jaca	11.932	28,52
Monzón	14.993	35,84
Prov.Huesca	208.963	499,46

Elaboración propia a partir de datos del INE.

- ✓ El índice de población se utiliza para hallar la cuota de mercado. Los datos se representan en base: España = 100.000.
- ✓ Sabiñánigo representa un bajo índice con respecto a España.

$$\text{Índice de población} = \left(\frac{\text{Población de la localidad}}{\text{Población total de España}} \right) \times 100.000$$



8. Análisis consumo

Cuota de mercado: Índice teléfonos

	Teléfonos (2002)	Índice teléfonos
Sabiñánigo	3.860	22,34
Jaca	6.528	37,79
Monzón	6.458	37,38
Prov.Huesca	94.070	544,54

Elaboración propia a partir de datos de Telefónica de España, S.A.

- ✓ El índice de teléfonos se utiliza para hallar la cuota de mercado. Los datos se representan en base: España =100.000.
- ✓ Sabiñánigo representa un bajo índice con respecto a España
- ✓ Monzón y Jaca tienen un índice mayor, pero cabe tener en cuenta que Sabiñánigo tiene una población menor.

$$\text{Índice de teléfonos} = \left(\frac{\text{número de teléfonos de la localidad}}{\text{número de teléfonos de España}} \right) \times 100.000$$



8. Análisis consumo

Cuota de mercado: Índice automóviles

	Automóviles (2002)	Índice automóviles
Sabiñánigo	3.837	21,14
Jaca	4.884	26,9
Monzón	6.234	34,34
Prov. Huesca	90.857	500,5

Elaboración propia a partir de datos de la D.G.T.

- ✓ El índice de automóviles se utiliza para hallar la cuota de mercado. Los datos se representan en base: España = 100.000.
- ✓ Sabiñánigo representa un bajo índice con respecto a España
- ✓ Monzón y Jaca tienen un índice mayor, pero cabe tener en cuenta que Sabiñánigo tiene una población menor.

$$\text{Índice de automóviles} = \left(\frac{\text{número de automóviles de la localidad}}{\text{número de automóviles de España}} \right) \times 100.000$$



8. Análisis consumo

Cuota de mercado: Índice camiones

	Número camiones	Índice camiones
Sabiñánigo	1.059	26,81
Jaca	1.335	33,80
Monzón	1.673	42,35
Prov. Huesca	28.858	730,54

Elaboración propia a partir de datos del Anuario Económico de España, la Caixa

- ✓ Expresa en tanto por 100.000 el número de camiones con respecto al total nacional.
- ✓ Sabiñánigo dispone de una flota de camiones inferior a la de poblaciones menos industriales como Jaca.
- ✓ También cuenta con una flota menor que ciudades industriales como Monzón.

$$\text{Índice camiones} = \left(\frac{\text{Número de camiones de la población}}{\text{Número de camiones total de España}} \right) \times 100.000$$



8. Análisis consumo

Cuota de mercado: Índice de oficinas bancarias

	Número de oficinas bancarias	Índice de oficinas bancarias
Sabiñánigo	11	28,44
Jaca	15	38,78
Monzón	16	41,37
Prov. Huesca	369	954,06

Elaboración propia a partir de datos del Anuario Económico de España, la Caixa.

- ✓ Este índice nos indica en tanto por 100.000 el número de oficinas bancarias sobre el total nacional.
- ✓ Sigue siendo inferior a Jaca y a Monzón, aunque hay que seguir teniendo en cuenta la población.

$$\text{Índice de oficinas bancarias} = \left(\frac{\text{Número de oficinas bancarias en la localidad}}{\text{Número de oficinas bancarias en España}} \right) \times 100.000$$



8. Análisis consumo

Cuota de mercado: Índice de actividades comerciales minoristas

	Número de establecimientos comerciales minoristas	Índice de actividades comerciales
Sabiñánigo	236	27,33
Jaca	502	58,14
Monzón	439	50,84
Prov. Huesca	5879	680,91

Elaboración propia a partir de datos del Anuario Económico de España, la Caixa.

- ✓ Indica en tanto por 100.000, el número de establecimientos comerciales minoristas de cada localidad en relación al total nacional.
- ✓ Vemos que en Sabiñánigo es significativamente inferior a Jaca, probablemente por la mayor incidencia del turismo en esta localidad.
- ✓ Así mismo poblaciones industriales como Monzón, también disponen de mayor índice comercial, aunque parte se puede explicar por la mayor población.

$$\text{Índice de comercios} = \left(\frac{\text{Número de establecimientos comerciales en la localidad}}{\text{Número de establecimientos comerciales en España}} \right) \times 100.000$$



8. Análisis consumo

Cuota de mercado

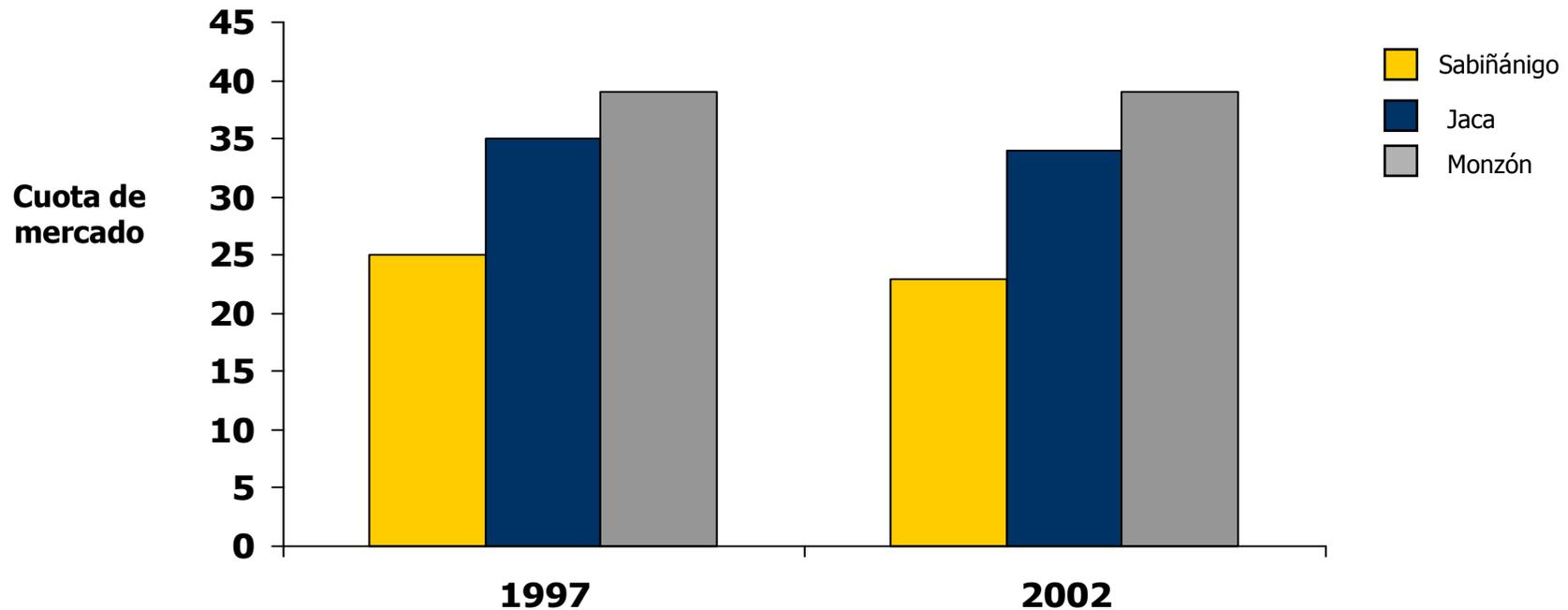
	Índice población	Índice teléfonos	Índice automóviles	Índice camiones	Índice oficinas bancarias	Índice de comercios minoristas	Cuota mercado
Sabiñánigo	20,52	22,34	21,14	26,81	28,44	27,33	22,86
Jaca	28,52	37,79	26,90	33,80	38,78	58,14	33,80
Monzón	35,84	37,38	34,34	42,35	41,37	50,85	38,54

- ✓ La cuota de mercado de Jaca es 11 puntos más alta que la de Sabiñánigo. Esta diferencia se explica sobretodo por la mayor población (8 puntos más) y por la existencia de más comercios minoristas (30 puntos más).
- ✓ Si la comparamos con una ciudad industrial como Monzón, vemos que la diferencia se incrementa (16 puntos más en Monzón). Esta diferencia viene explicada sobretodo por la mayor población (15 puntos más) y de nuevo por la mayor importancia del comercio minorista (23 puntos más).



8. Análisis consumo

Cuota de mercado (Base: España= 100.000)



- ✓ La cuota de mercado en Sabiñánigo disminuye durante los últimos cinco años de 25 a 23. Esta disminución se debe sobretodo a la perdida de población del 0,6%, mientras el resto de localidades ganaban población. Además el ritmo de crecimiento de índices de comercios minoristas es inferior, (un 4,4% frente a un 5,7% de Jaca y un 11,4% de Monzón).
- ✓ Zonas industriales, como Monzón, no varían su cuota de mercado y se sitúan alrededor de 39.



8. Análisis consumo

Indicadores por población

	Teléfonos por persona	Automóviles por persona	Camiones por persona	Oficinas bancarias por personas	Actividades comerciales minoristas por persona
Sabiñánigo	0,45	0,44	0,12	0,0013	0,027
Jaca	0,54	0,40	0,11	0,0013	0,042
Monzón	0,43	0,41	0,11	0,0011	0,029
Prov. Huesca	0,45	0,43	0,13	0,0018	0,028

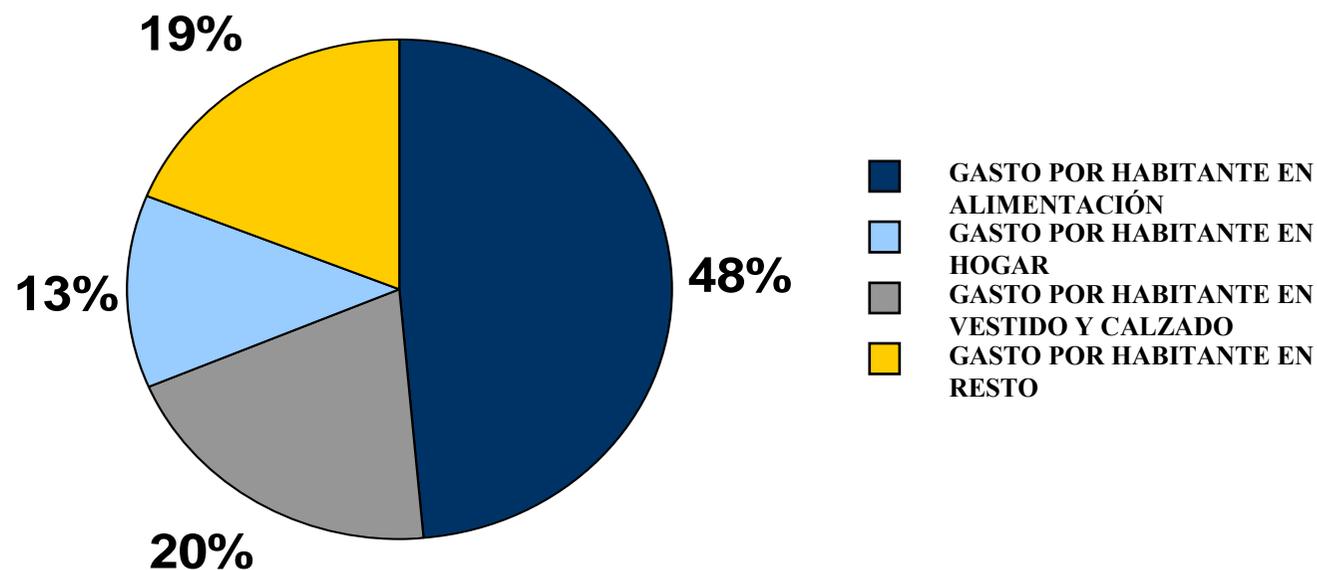
Elaboración propia a partir de datos del Anuario Económico de España, la Caixa.

- ✓ Estos índices nos dan una referencia de los indicadores de consumo en relación a la población de cada localidad. De este modo podemos comparar con más criterio entre diferentes poblaciones.
- ✓ Sabiñánigo se sitúa en la media provincial en cuanto a teléfonos por persona dispone de más que Monzón, pero menos que Jaca.
- ✓ En cuanto a los automóviles, camiones y oficinas bancarias por persona se observa un número mayor o igual que Jaca y Monzón.
- ✓ Las actividades comerciales minoristas por persona son el único indicador en donde, Sabiñánigo se encuentra claramente por debajo de Jaca y muy ligeramente por debajo de Monzón y de la provincia de Huesca.



8. Análisis consumo

Reparto del gasto % de las familias de Sabiñánigo por tipo de producto



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE.

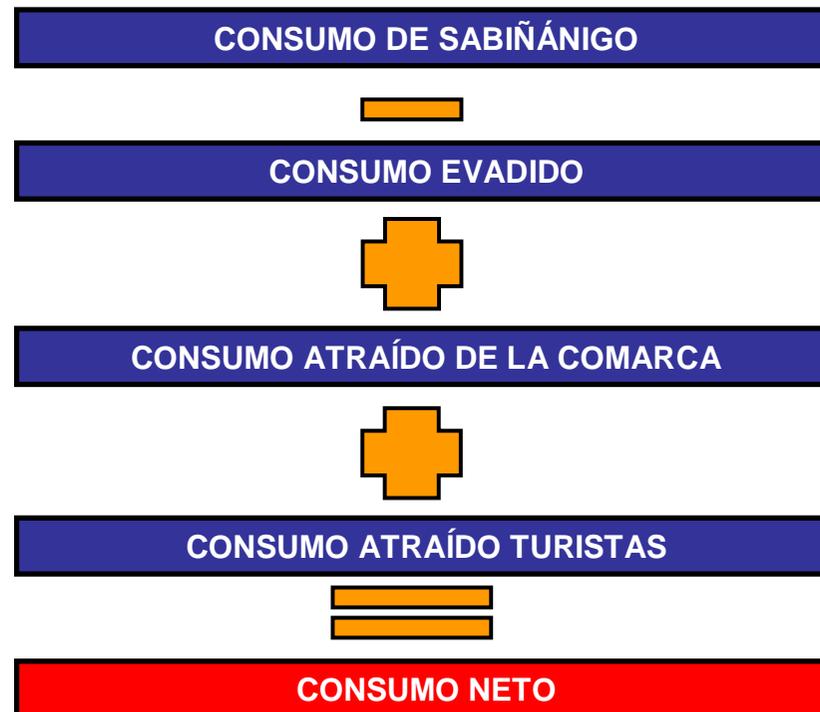
- ✓ Casi la mitad del gasto de los hogares de Sabiñánigo va destinado a alimentación (3.868 €).
- ✓ El gasto en vestido y calzado (1.573 €) y en resto (1.497 €) va parejo con un 20% del gasto total.
- ✓ El equipamiento de hogar y muebles (1.002 €) se lleva el 13% del gasto familiar en Sabiñánigo.



8. Análisis consumo

Metodología

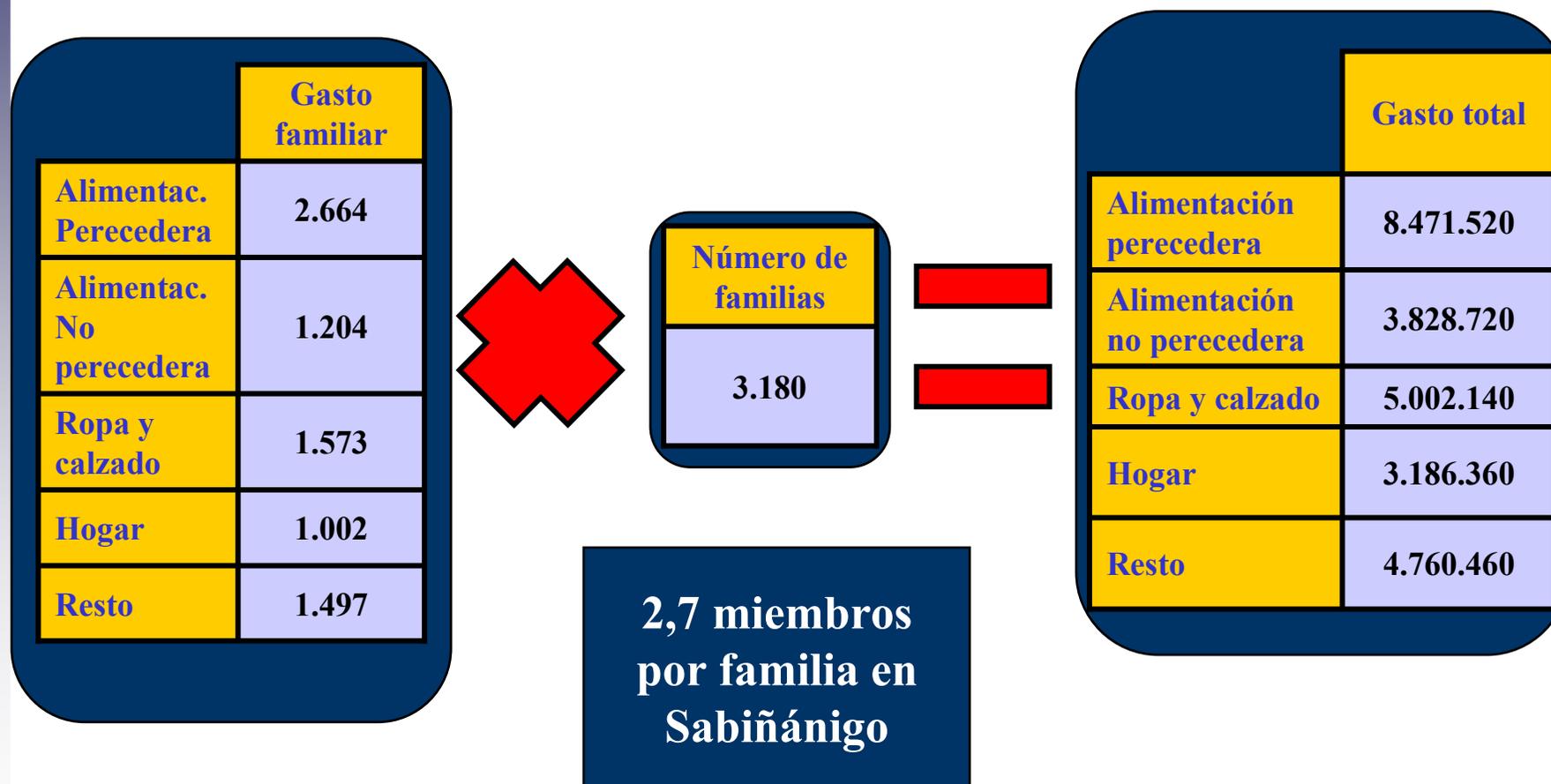
- ✓ En las siguientes páginas se refleja el gasto de los potenciales clientes de Sabiñánigo, ya sean de Sabiñánigo localidad, de la comarca, los turistas de segunda residencia o los turistas de otro tipo de alojamientos turísticos. A esta cifra se ha descontado el gasto evadido a otras localidades.





8. Análisis consumo

Consumo de las familias de Sabiñánigo: Gasto absoluto anual



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio "Hechos y cifras del sector agroalimentario y del medio rural español" (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) 2002



8. Análisis consumo

Consumo de las familias de Sabiñánigo: Gasto evadido anual

	Gasto total	% de Gasto evadido	Total Gasto evadido Anual
Alimentación perecedera	8.471.520	2,2%	186.373
Alimentación no perecedera	3.828.720	7,17%	274.519
Ropa y calzado	5.002.140	64,74%	3.238.685
Equipamiento del hogar	3.186.360	50,37%	1.605.256
Resto	4.760.460	22,19%	1.056.346

Elaboración propia a partir de los resultados del estudio de mercado



8. Análisis consumo

Consumo atraído: Gasto de la población de la comarca

	Población de la comarca (sin Sabiñánigo)	Gasto por persona anual	Gasto total de los residentes de la comarca (sin Sabiñánigo)	% de compra en Sabiñánigo	Gasto total anual en Sabiñánigo
Alimentación perecedera	3.509	949	3.330.041	54%	1.798.222
Alimentación no perecedera		430	1.508.870	75,1%	1.133.161
Ropa y calzado		561	1.968.549	19,2%	377.961
Equipamiento del hogar y muebles		357	1.252.713	32,5%	407.131
Resto		534	1.873.806	36,7%	687.686
TOTAL ANUAL	4.404.161				

Elaboración propia a partir de los resultados del estudio de mercado y del estudio "Hechos y cifras del sector agroalimentario y del medio rural español" (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) 2002



8. Análisis consumo

Consumo atraído: Estancia anual de los turistas

	Nº plazas anuales	Grado de ocupación anual	Total estancias
Hotel	1.010.320	62,8%	634.480
Camping	593.125	27,5%	163.109
Turismo rural	17520	21%	3.679,2
Total estancias	801.268		

	Nº viviendas	Personas por hogar	Estancia media	Total estancias
2ª residencia	5020	3,6	16,5	298.188

Elaboración propia a partir de datos del INE 2003

TOTAL ESTANCIAS: 1.099.456



8. Análisis consumo

Consumo atraído: Gasto de los turistas en Sabiñánigo

	Total estancias	Gasto por día	% de gasto en Sabiñánigo	Gasto en Sabiñánigo
Alimentación perecedera	1.099.456	2,60	44,53%	1.272.928
Alimentación no perecedera		1,18	71,4%	926.314
Ropa y calzado		1,54	26,09%	441.746
Equipamiento del hogar		0,98	42,42%	457.061
Resto		1,46	13,10%	210.282

Elaboración propia a partir de los resultados del estudio de mercado y del estudio "Hechos y cifras del sector agroalimentario y del medio rural español" (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación)



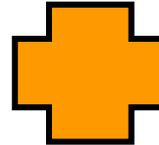
8. Análisis consumo

Supuesto A (Sin incluir Las Margas): Consumo total

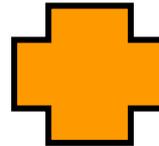
CONSUMO DE SABIÑÁNIGO: 25.249.200



CONSUMO EVADIDO: 6.361.179



CONSUMO ATRAÍDO DE LA COMARCA: 4.404.161



CONSUMO ATRAÍDO TURISTAS: 3.308.331



CONSUMO NETO ANUAL: 26.600.513



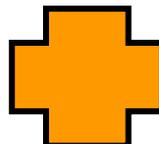
8. Análisis consumo

Supuesto A (Sin incluir Las Margas): Consumo alimentación perecedera

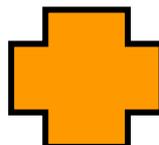
CONSUMO ALIMENTACIÓN PERECEDERA: 8.471.520



CONSUMO EVADIDO: 184.974



CONSUMO ATRAÍDO DE LA COMARCA: 1.798.222



CONSUMO ATRAÍDO TURISTAS: 927.692



CONS. NETO ANUAL ALIMEN. PEREC: 11.356.297



8. Análisis consumo

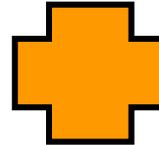


Supuesto A (Sin incluir Las Margas): Consumo alimentación no perecedera

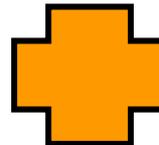
CONSUMO ALIMENTACIÓN NO PERECED.: 3.828.720



CONSUMO EVADIDO: 274.519



CONSUMO ATRAÍDO DE LA COMARCA: 1.133.161



CONSUMO ATRAÍDO TURISTAS: 675.084



CONS. NETO ANUAL ALIMEN. NO PEREC: 5.613.676



8. Análisis consumo

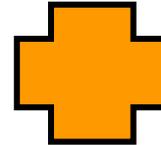


Supuesto A (Sin incluir Las Margas): Consumo ropa y calzado

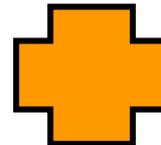
CONSUMO ROPA Y CALZADO: 5.002.140



CONSUMO EVADIDO: 3.238.685



CONSUMO ATRAÍDO DE LA COMARCA: 377.961



CONSUMO ATRAÍDO TURISTAS: 321.938



CONSUMO NETO ANUAL ROPA: 2.583.162



8. Análisis consumo

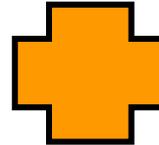


Supuesto A (Sin incluir Las Margas): Consumo equipamiento del hogar

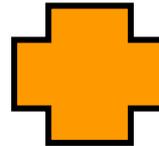
CONSUMO EQUIP. HOGAR: 3.186.360



CONSUMO EVADIDO: 1.605.256



CONSUMO ATRAÍDO DE LA COMARCA: 407.131



CONSUMO ATRAÍDO TURISTAS: 333.100

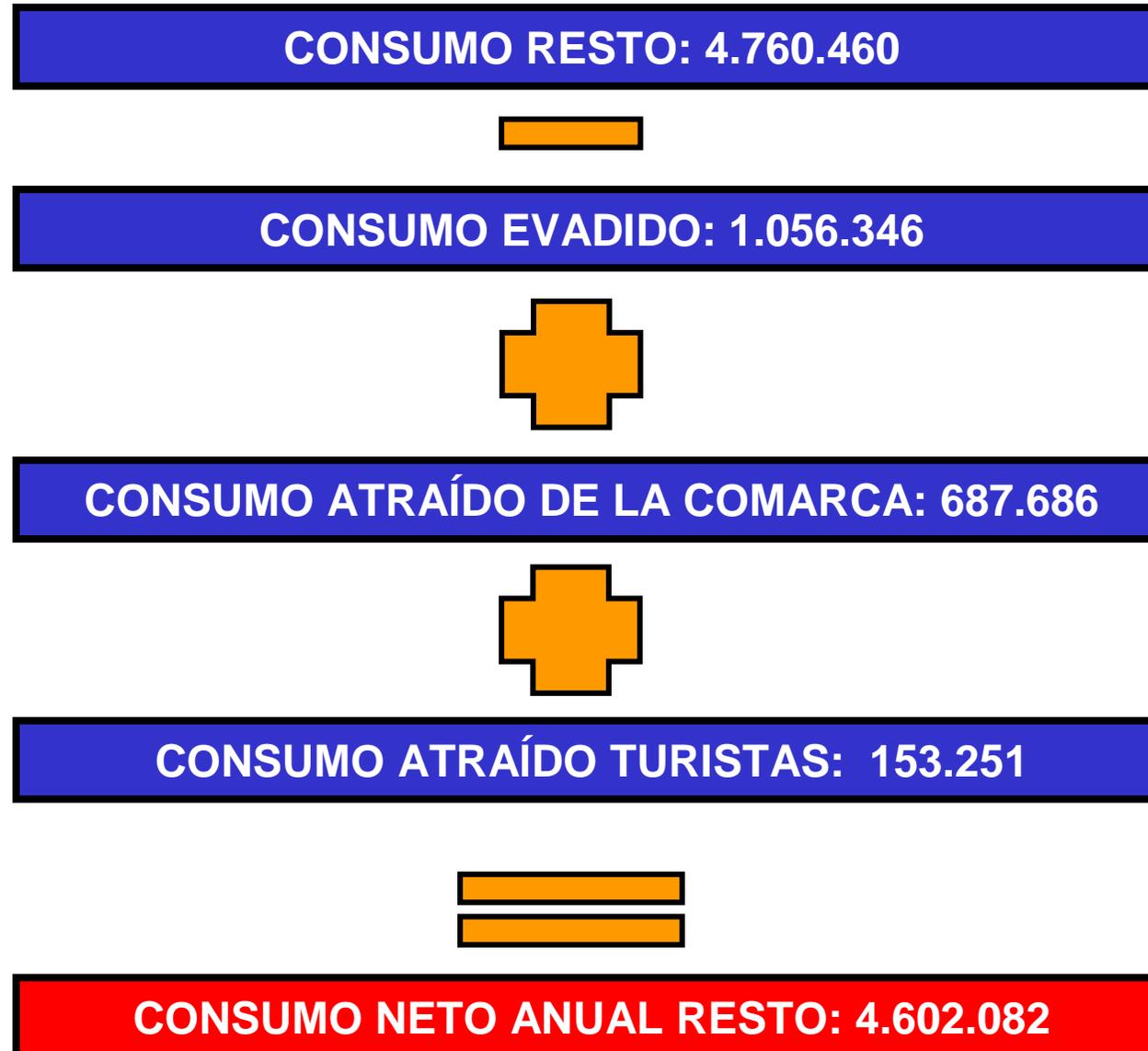


CONSUMO NETO ANUAL EQ. HOGAR: 2.445.296



8. Análisis consumo

Supuesto A (Sin incluir Las Margas): Consumo resto





8. Análisis consumo

Supuesto A (Sin incluir Las Margas): Gasto neto anual

	Gasto neto anual en Sabiñánigo
Alimentación perecedera	11.356.297 (43%)
Alimentación no perecedera	5.613.676 (21%)
Ropa y calzado	2.583.162 (10%)
Equipamiento del hogar, muebles	2.445.296 (9%)
Resto	4.602.082 (17%)
Total	26.600.513



8. Análisis consumo

Consumo atraído: Estancia anual de los turistas + Residencia Las Margas

	Nº plazas anuales	Grado de ocupación anual	Total estancias
Hotel	1.010.320	62,8%	634.480
Camping	593.125	27,5%	163.109
Turismo rural	17520	21%	3.679,2
Total estancias	801.268		

	Nº viviendas	Personas por hogar	Estancia media	Total estancias
2ª residencia + Las Margas	6820	3,6	16,5	405.108

Elaboración propia a partir de datos del INE 2003 y de la gestora de Las Margas

TOTAL ESTANCIAS: 1.206.376



8. Análisis consumo

Consumo atraído: Gasto de los turistas en Sabiñánigo + Resid. Las Margas

	Total estancias	Gasto por día	% de gasto en Sabiñánigo	Gasto en Sabiñánigo
Alimentación perecedera	1.206.376	2,60	44,53%	1.396.718
Alimentación no perecedera		1,18	71,4%	1.016.396
Ropa y calzado		1,54	26,09%	484.705
Equipamiento del hogar		0,98	42,42%	501.510
Resto		1,46	13,10%	230.731

Elaboración propia a partir de los resultados del estudio de mercado y del estudio "Hechos y cifras del sector agroalimentario y del medio rural español" (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación)



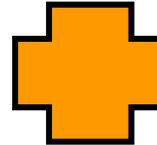
8. Análisis consumo

Supuesto B (Incluyendo Las Margas): Consumo total

CONSUMO DE SABIÑÁNIGO: 25.249.200



CONSUMO EVADIDO: 6.361.179



CONSUMO ATRAÍDO DE LA COMARCA: 4.404.161



**CONSUMO ATRAÍDO TURISTAS + LAS MARGAS:
3.630.060**



CONSUMO NETO ANUAL: 26.922.242



8. Análisis consumo

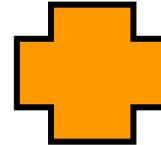


Supuesto B (Incluyendo Las Margas): Consumo alimentación perecedera

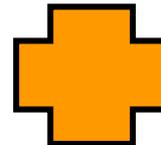
CONSUMO ALIMENTACIÓN PERECED.: 8.471.520



CONSUMO EVADIDO: 186.373



CONSUMO ATRAÍDO DE LA COMARCA: 1.798.222



CONSUMO ATRAÍDO TURISTAS: 1.396.718



CONS. NETO ANUAL ALIMENT. PEREC.: 11.480.087



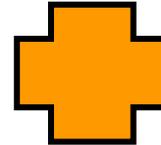
8. Análisis consumo

Supuesto B (Incluyendo Las Margas): Consumo alimentación no perecedera

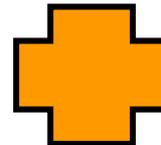
CONSUMO ALIMENTACIÓN NO PERECED.: 3.828.720



CONSUMO EVADIDO: 274.519



CONSUMO ATRAÍDO DE LA COMARCA: 1.133.161



CONSUMO ATRAÍDO TURISTAS: 1.016.396



CONS. NETO ANUAL ALIMEN. NO PEREC: 5.703.758



8. Análisis consumo

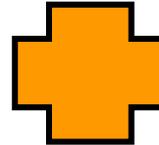


Supuesto B (Incluyendo Las Margas): Consumo ropa y calzado

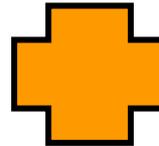
CONSUMO ROPA Y CALZADO: 5.002.140



CONSUMO EVADIDO: 3.238.685



CONSUMO ATRAÍDO DE LA COMARCA: 377.961



CONSUMO ATRAÍDO TURISTAS: 484.705



CONSUMO NETO ANUAL ROPA: 2.626.121



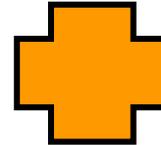
8. Análisis consumo

Supuesto B (Incluyendo Las Margas): Consumo equipamiento del hogar

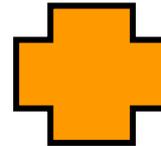
CONSUMO EQUIP. HOGAR: 3.186.360



CONSUMO EVADIDO: 1.605.256



CONSUMO ATRAÍDO DE LA COMARCA: 407.131



CONSUMO ATRAÍDO TURISTAS: 501.510



CONSUMO NETO ANUAL EQ. HOGAR: 2.489.745



8. Análisis consumo

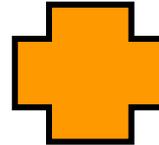


Supuesto B (Incluyendo Las Margas): Consumo resto

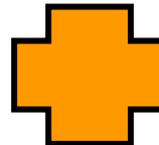
CONSUMO RESTO: 4.760.460



CONSUMO EVADIDO: 1.056.346



CONSUMO ATRAÍDO DE LA COMARCA: 687.686



CONSUMO ATRAÍDO TURISTAS: 230.731



CONSUMO NETO ANUAL RESTO: 4.622.531



8. Análisis consumo

Supuesto B (Incluyendo Las Margas): Gasto neto anual

	Gasto neto anual en Sabiñánigo
Alimentación perecedera	11.480.087 (43%)
Alimentación no perecedera	5.703.758 (21%)
Ropa y calzado	2.626.121 (10%)
Equipamiento del hogar, muebles	2.489.745 (9%)
Resto	4.622.531 (17%)
Total	26.922.242



8. Análisis consumo



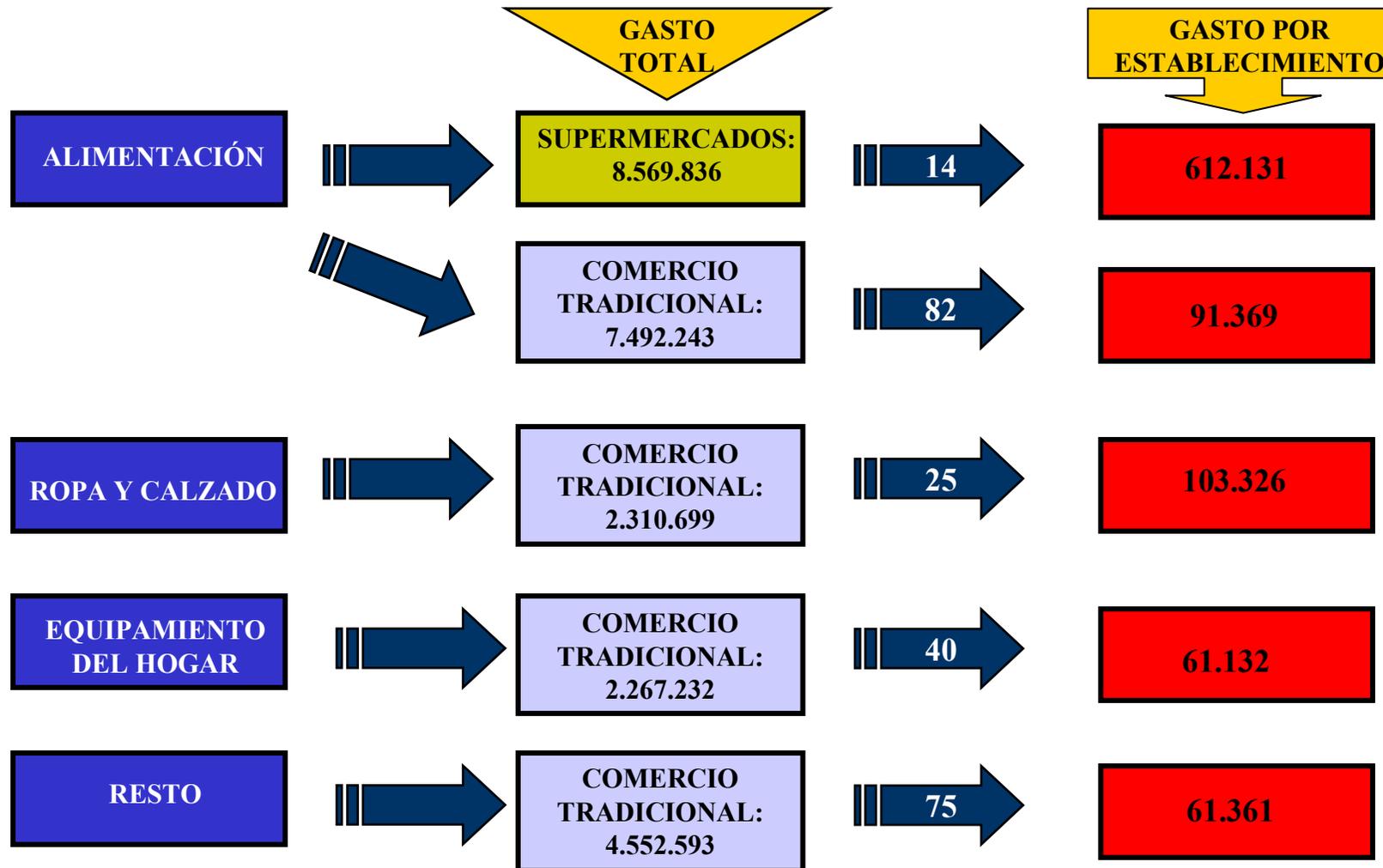
Reparto del gasto neto total anual en Sabiñánigo por establecimiento

- ✓ En las siguientes diapositivas se ha repartido el gasto total de cada categoría (alimentación, ropa y calzado, equipamiento del hogar y resto) en función del gasto neto anual en cada tipo de establecimiento según el estudio de mercado.
- ✓ En el caso de alimentación se ha distinguido entre supermercados y comercio tradicional según el porcentaje de compra en cada uno de ellos. Las demás categorías sólo tienen presencia en Sabiñánigo en forma de comercio tradicional.
- ✓ Por último se ha repartido este gasto, dividiéndolo por número de establecimientos de cada categoría, de tal forma y con el gasto actual se puede observar si es viable la introducción de nuevos comercios según los ingresos que generen.
- ✓ Por último añadir que se han estudiado por separado el Supuesto A (Sin incluir Las Margas) del Supuesto B (Incluyendo Las Margas)



8. Análisis consumo

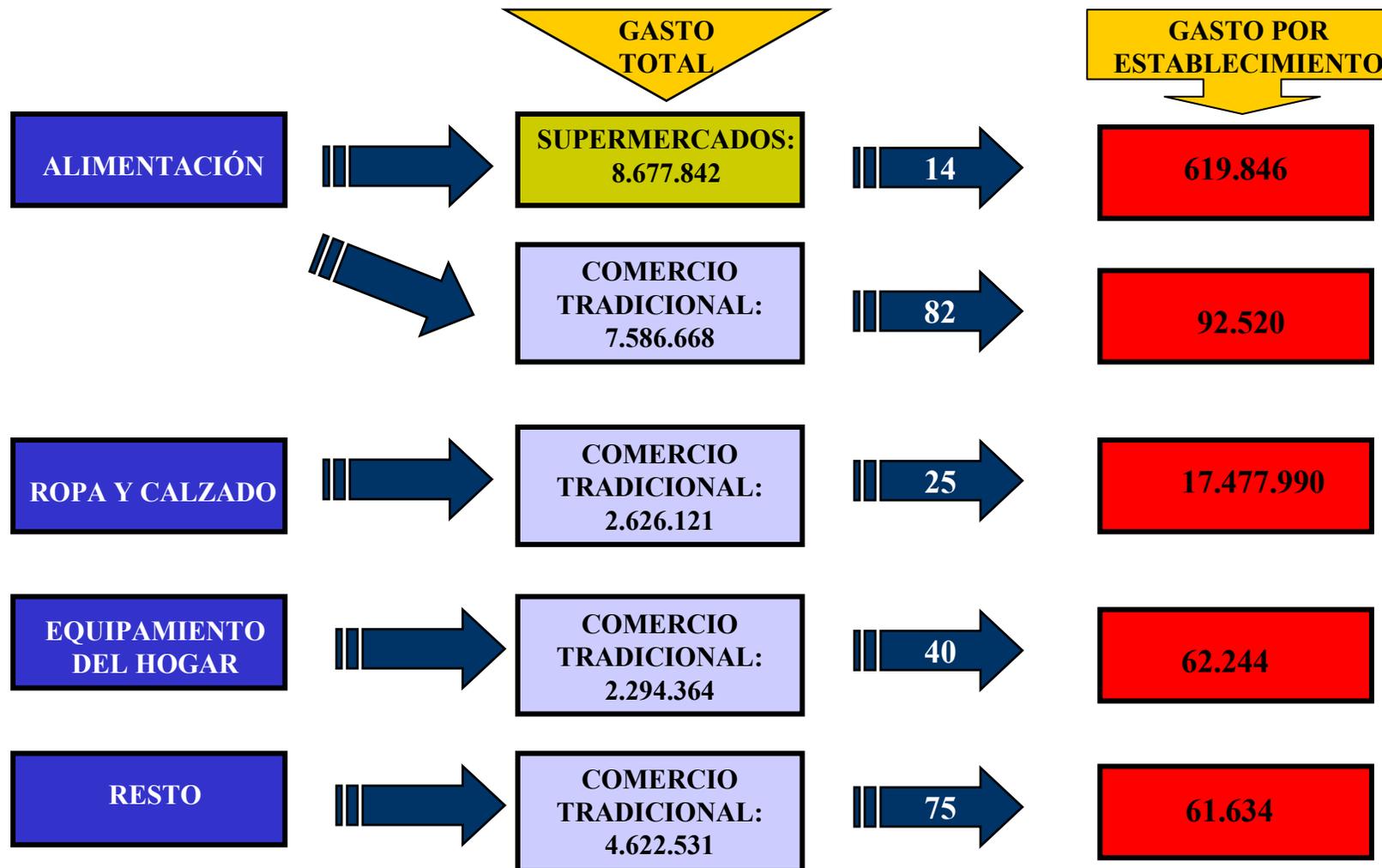
Reparto del gasto neto total anual en Sabiñánigo por establecimiento.
Supuesto A (sin incluir Las Margas)



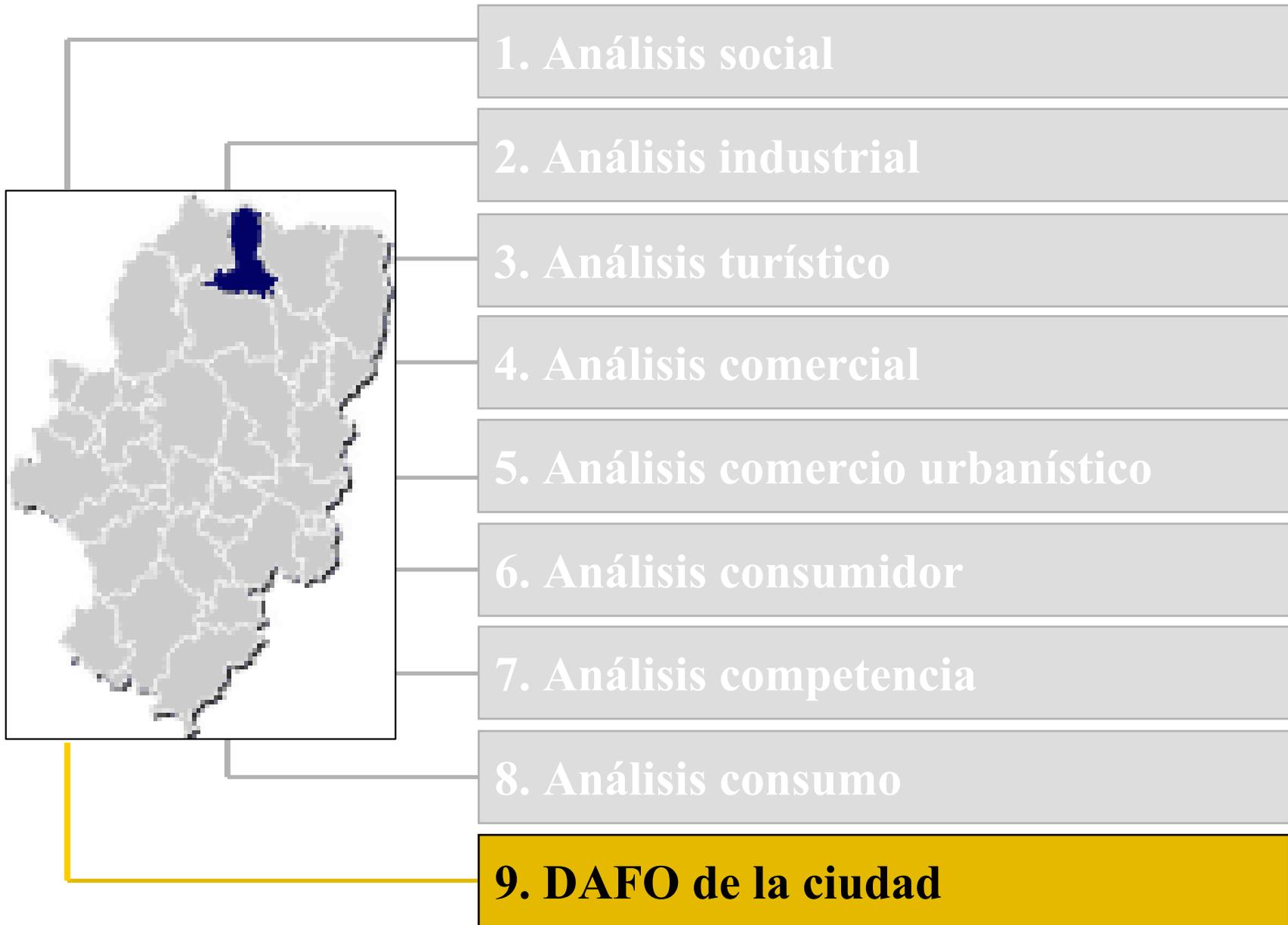


8. Análisis consumo

Reparto del gasto neto total anual en Sabiñánigo por establecimiento.
Supuesto B (incluyendo Las Margas)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del estudio de mercado.





9. DAFO de la ciudad

AMENAZAS

- ✓ **Envejecimiento y pérdida de la población**
- ✓ **Mayor competitividad de centros comerciales y localidades comerciales**
- ✓ **Desinterés de locomotoras comerciales en localidades del perfil de Sabiñánigo (franquicias, cadenas sucursalistas...)**
- ✓ **Atracción comercial de localidades próximas con mayor experiencia en el sector turístico**
- ✓ **Percepción del turista de Sabiñánigo como ciudad únicamente industrial**
- ✓ **Turista de bajo nivel adquisitivo**
- ✓ **No asociación de ocio con la estancia en Sabiñánigo (sábados y domingos)**



9. DAFO de la ciudad

OPORTUNIDADES

- ✓ **Potencial turismo**
- ✓ **Mejora en las comunicaciones**
- ✓ **Potencial en el sector alimentación fresca y agroalimentario**
- ✓ **Aprovechar el tirón de Pirenarium**
- ✓ **Nuevas familias de segunda residencia en Las Margas**
- ✓ **Potenciación de acciones de fidelización para el turista y residente**
- ✓ **Reconocimiento de todas las instituciones y agentes sociales del papel vertebrador del comercio en la ciudad del siglo XXI**



9. DAFO de la ciudad

FORTALEZAS

- ✓ **Enclave neurálgico de conexión entre los Valles del Pirineo Aragonés**
- ✓ **Buena nota de trato al cliente**
- ✓ **Amplia oferta en alimentación**
- ✓ **Porcentaje de asociacionismo mayor que la media**
- ✓ **Interés del sector servicios y Ayuntamiento de desarrollar estrategias conjuntas para impulsar la ciudad**
- ✓ **Perfil del empresario innovador de la zona**
- ✓ **Cabecera comarcal**
- ✓ **Gran oferta de recursos naturales y culturales en la zona**



9. DAFO de la ciudad

DEBILIDADES

- ✓ **Problema de tráfico y falta de aparcamiento**
- ✓ **Falta de planificación urbanística conjunta (servicios e instituciones)**
- ✓ **Horarios comerciales reducidos**
- ✓ **No apertura de bares y restaurantes los domingos**
- ✓ **Escasez de variedad en ropa y calzado**
- ✓ **Falta de locales vacíos y excesivos garajes**
- ✓ **Falta de conexión entre Puente Sardas y zona centro**
- ✓ **Falta de explotación de atractivos turísticos en la ciudad**
- ✓ **Falta de equilibrio económico entre sectores**
- ✓ **Limitación barreras artificiales (vía tren, autovía, zona industrial)**
- ✓ **Escasa promoción turística y de servicios**