

ikei

DEMANDA COMERCIAL: ENCUESTA DE OPINIÓN Y DE SATISFACCIÓN COMERCIAL DEL RESIDENTE EN IRÚN

Informe Final
(ref. E3911 v001)

28 Junio 2013



Indice

1. Introducción	7
1.1 Una muestra y una estimación de distribución del gasto.....	8
1.2 De los hábitos y la movilidad, a la identificación con el barrio y las tendencias.....	9
2. La información de partida: datos de población y establecimientos.....	10
2.1 Las Zonas de Irún.....	11
2.2 Las Zonas comerciales de Irún	12
3. La movilidad de la compra en Irún y su entorno.....	13
3.1 El Gasto Potencial de Compra: Gasto Retenido y Gasto Evadido.....	14
3.1.1 Gasto potencial estimado de Irún	14
3.1.2 La Movilidad del Gasto	15
3.2 La movilidad interna y externa de la compra.....	17
3.2.1 Según las 5 Líneas de compra.....	17
3.2.2 Según las 7 Zonas de Irún	20
3.2.3 Índice de movilidad de la compra según líneas	22
3.3 La Atractividad de las Zonas: retención más captación.....	23
3.3.1 La influencia de la proximidad en la retención del gasto.....	23
3.3.2 Gasto propio retenido en cada zona	24
3.3.3 El gasto móvil captado entre zonas de Irún.....	26
3.3.4 El gasto móvil captado por los equipamientos y ejes tractores	28
4. Los Hábitos y el Perfil del consumidor de Irún.....	31
4.1 La compra ocasional frente a la cotidiana.....	32
4.2 La vinculación del residente al barrio.....	34
4.2.1 La movilidad de los residentes en el barrio y tipologías.....	35

Indice

4.2.2	Los motivos de compra y de no compra en el barrio.....	37
4.3	Valoración y satisfacción con el comercio de la zona.....	39
4.3.1	Satisfacción comercial del barrio	39
4.3.2	Atributos de Imagen: Valoración del comercio del barrio.....	40
4.4	Perfil del comprador de Irún.....	42
4.4.1	Características socio-demográficas de los compradores de Irún.....	42
4.4.2	Preferencias de los consumidores.....	44
4.5	Notoriedad: Fidelidad y confianza percibida por el consumidor	45
4.6	El Comercio Electrónico y las Redes Sociales entre los residentes en Irún.....	49
4.6.1	Internet y comercio	49
4.6.2	Las redes sociales.....	50
5.	Resumen.....	51
5.1	Resumen de los principales datos	52

Indice

Índice de cuadros

Cuadro 1.1	Muestra de la Encuesta a residentes de Irún sobre hábitos de compra	8
Cuadro 2.1	Población, Comercio y Densidad Comercial de Irún	12
Cuadro 3.1	Capacidad de Gasto de los hogares de Irún según Líneas de Producto, 2013	14
Cuadro 3.2	La movilidad del gasto potencial por Líneas de Producto, 2013	15
Cuadro 3.3	Distribución Porcentual del Gasto Retenido y Evadido por Líneas de Producto, 2013	16
Cuadro 3.4	La Movilidad del Gasto comercial por líneas de producto, 2013.....	18
Cuadro 3.5	La movilidad del gasto comercial por zonas de Irún, 2013	20
Cuadro 3.6	La evasión del gasto fuera de Irún por líneas de actividad y zonas de origen, 2013. %.....	21
Cuadro 3.7	La retención del gasto por actividades y zonas, 2013. %.....	24
Cuadro 3.8	El gasto móvil captado por las zonas de Irún, 2013	26
Cuadro 3.9	Ranking de las zonas más atractivas por líneas de productos	27
Cuadro 3.10	El gasto móvil captado por las zonas y líneas de actividad de Irún	27
Cuadro 3.11	Balance de las zonas: Receptora-Emisora: saldo comercial entre zonas.....	28
Cuadro 3.12	Gasto Móvil captado por los ejes y las zonas comerciales principales de Irún.....	29
Cuadro 3.13	Principales equipamientos y ejes tractores en Gasto Móvil de Productos Cotidianos.....	30
Cuadro 3.14	Principales equipamientos y ejes tractores en Gasto Móvil de productos ocasional.	30
Cuadro 4.1	Frecuencia de la compra por líneas de productos	33
Cuadro 4.2	Nivel de arraigo con el barrio.....	34
Cuadro 4.3	Nivel de arraigo con el barrio.....	34
Cuadro 4.4	Distribución de las Tipologías de Compradores de productos cotidianos según zonas.	35
Cuadro 4.5	Diferencial Compra en el Barrio, Crece, Decrece	36
Cuadro 4.6	Valoración del comercio del barrio.....	40
Cuadro 4.7	Valoración del Sector comercial y de servicios del barrio por zonas de Irún.....	41
Cuadro 4.8	Notoriedad. Los Comercios de Referencia en Irún por Actividad*	47
Cuadro 4.9	Notoriedad. Los Comercios de Referencia en Irún por Actividad*	48
Cuadro 4.10	El uso de Internet para realizar compras por grupos de edad. %	49
Cuadro 4.11	Conocimientos sobre las redes sociales por grupos de edad. %	50
Cuadro 4.12	Redes sociales y compra. %	50

Indice

Índice de gráficos

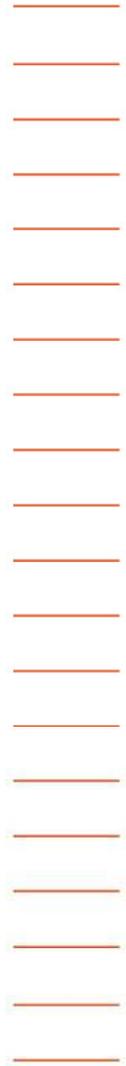
Gráfico 3.1	La Movilidad del gasto, 2013.....	15
Gráfico 3.2	Distribución del gasto evadido por línea de producto, 2013.....	16
Gráfico 3.3	Distribución del Gasto en Alimentación Fresca por zonas	19
Gráfico 3.4	Distribución del Gasto en Alimentación Envasada y Droguería por zonas	19
Gráfico 3.5	Distribución del Gasto en Ropa y Calzado por zonas.....	19
Gráfico 3.6	Distribución del Gasto en Hogar por zonas.....	19
Gráfico 3.7	Distribución del Gasto en Ocio por zonas	19
Gráfico 3.8	La movilidad del gasto familiar comercial por zonas, 2013.....	20
Gráfico 3.9	Ranking de las zonas según porcentaje de gasto evadido de Irún, 2013	21
Gráfico 3.10	El índice de movilidad en Irún y su comparación con Bilbao	22
Gráfico 3.11	El gasto retenido en la zona por línea de producto, 2013. %.....	23
Gráfico 3.12	Ranking de las zonas según porcentaje de gasto retenido, 2013	24
Gráfico 3.13	La retención interna del gasto en alimentación fresca por zonas, 2013	25
Gráfico 3.14	Distribución del gasto interno captado por zonas, 2013	26
Gráfico 3.15	Distribución del Gasto Móvil captado por Txingudi y Mendibil, 2013	29
Gráfico 4.1	La compra de lo cotidiano y lo ocasional	32
Gráfico 4.2	Porcentaje de residentes que no compran equipamiento de hogar o productos de Ocio	33
Gráfico 4.3	Evolución de la compra en el barrio	36
Gráfico 4.4	Principales motivos de compra en el barrio por tipo de actividad.....	37
Gráfico 4.5	Principales motivos de NO comprar en el barrio por tipo de actividad	38
Gráfico 4.6	Nivel de Satisfacción media. Por zonas.....	39
Gráfico 4.7	Valoración del comercio del barrio.....	40
Gráfico 4.8	Valoración del Sector comercial y de servicios del barrio por zonas de Irún.....	41
Gráfico 4.9	Características sociodemográficas de los/as compradores de Irún	42
Gráfico 4.10	Distribución de los compradores de Irún según responsables de la compra en el hogar (total, edad, sexo)	43
Gráfico 4.11	Ranking de las Preferencias de los Compradores.....	44
Gráfico 4.12	El uso de Internet para realizar compras	49
Gráfico 4.13	Principales productos comprados en Internet (% afirmativo entre la población que compra en Internet)	49
Gráfico 4.14	Empiezan a utilizar las redes sociales (% sobre usuarios).....	50



Indice

Índice de mapas

Mapa 2.1	Distribución de la Población por Zonas de Irún	11
----------	--	----



1. Introducción

1. Introducción

1.1 Una muestra y una estimación de distribución del gasto

El presente informe tiene como objetivo aproximarse a la **demanda comercial de la población residente de Irún**. En mayo de 2013 se han realizado 400 encuestas telefónicas dirigidas a hogares de Irún, lo que ha permitido la obtención de unos resultados generales con un margen de error de +/- 5% para un nivel de confianza del 95,5%

La muestra se ha distribuido teniendo en cuenta la zona de residencia y edad, tal y como se recoge en la tabla adjunta. Y posteriormente ha sido ponderada por el peso poblacional de cada zona

La Encuesta a residentes realizada ha permitido obtener porcentajes de gasto por líneas de actividad y zonas, pero no cifras. Por ello se incorpora previamente un capítulo en el que se recoge la estimación de las cifras de gasto potencial en las cuatro grandes líneas de consumo que se analizan.

Para la estimación de la Capacidad de Gasto a nivel Municipal se ha partido del Gasto Medio Anual por Persona recogidos en la *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares para el País Vasco 2009 del INE, actualizándose al año 2013 con datos de IPC*. Esta Encuesta recoge información para 9 ramas comerciales (Alimentación y Droguería, Equipamiento del Hogar, Ropa y calzado, Libros y discos, Vehículos, Carburantes y Combustibles, Bricolaje, Comercio Deportivo y Otros gastos comerciales), pero en la encuesta realizada por IKEI solo se recoge información para las cuatro primeras ramas: Alimentación y Droguería, Equipamiento del Hogar, Ropa y calzado, Ocio (Libros y discos).

Cuadro 1.1 Muestra de la Encuesta a residentes de Irún sobre hábitos de compra

Zonas	Nº de encuestas	% vertical
ZONA DE RESIDENCIA		
1 San Miguel	53	13,3
2 Centro	83	20,8
3 Santiago-Dumboa	49	12,3
4 Parte Vieja-Arbes-Artia	73	18,3
5 Anaka	46	11,5
6 Ventas	45	11,3
7 Behobia	51	12,8
Total	400	100,0
EDAD		
18 a 35 años	95	23,8
36 a 55 años	154	38,5
>55 años	151	37,8
TOTAL	400	100,0

Fuente: Elaboración propia IKEI.

1. Introducción

1.2 De los hábitos y la movilidad, a la identificación con el barrio y las tendencias.

El informe ha quedado estructurado en 5 capítulos. Tras este primer capítulo introductorio, el segundo capítulo recoge brevemente los **datos de partida** de población residente en el municipio, su distribución por las zonas y la densidad comercial de las mismas.

El capítulo 3, es el más extenso de todos y trata de describir la **MOVILIDAD DEL GASTO COMERCIAL** que realizan las familias de Irún. Se describe la estructura del gasto familiar, profundizando en el gasto retenido por el sector comercial del municipio y el gasto fugado de Irún teniendo en cuenta las Zonas y las cinco líneas de actividad. También se ofrece información sobre el gasto interno captado entre las zonas de Irún y el gasto retenido por los principales equipamientos y ejes tractores.

Posteriormente, el capítulo 4 trata de describir los principales **HÁBITOS DE COMPRA** del consumidor de Irún. Comienza el capítulo tratando de diferenciar entre la compra ocasional y la compra de productos cotidianos. Posteriormente se aborda la importancia del barrio como ámbito de compra y se exponen los principales motivos de comprar o de no comprar en la zona de residencia. Posteriormente, se realiza una valoración del Sector de Comercio y de Servicios de la Zona.

Por otro lado, se analiza el **PERFIL DEL COMPRADOR** de Irún teniendo en cuenta sus características sociodemográficas y sus preferencias de compra. Y posteriormente, se recogen los comercios que generan una mayor confianza y fidelidad por parte de la población residente. Y concluye el capítulo con algunos datos de **TENDENCIAS DE CONSUMO** como son la compra por Internet y el uso de redes sociales como motivación para consumir.

El informe culmina con un bloque destinado las conclusiones finales derivadas de los resultados de la Encuesta.



2. La información de partida: datos de población y establecimientos

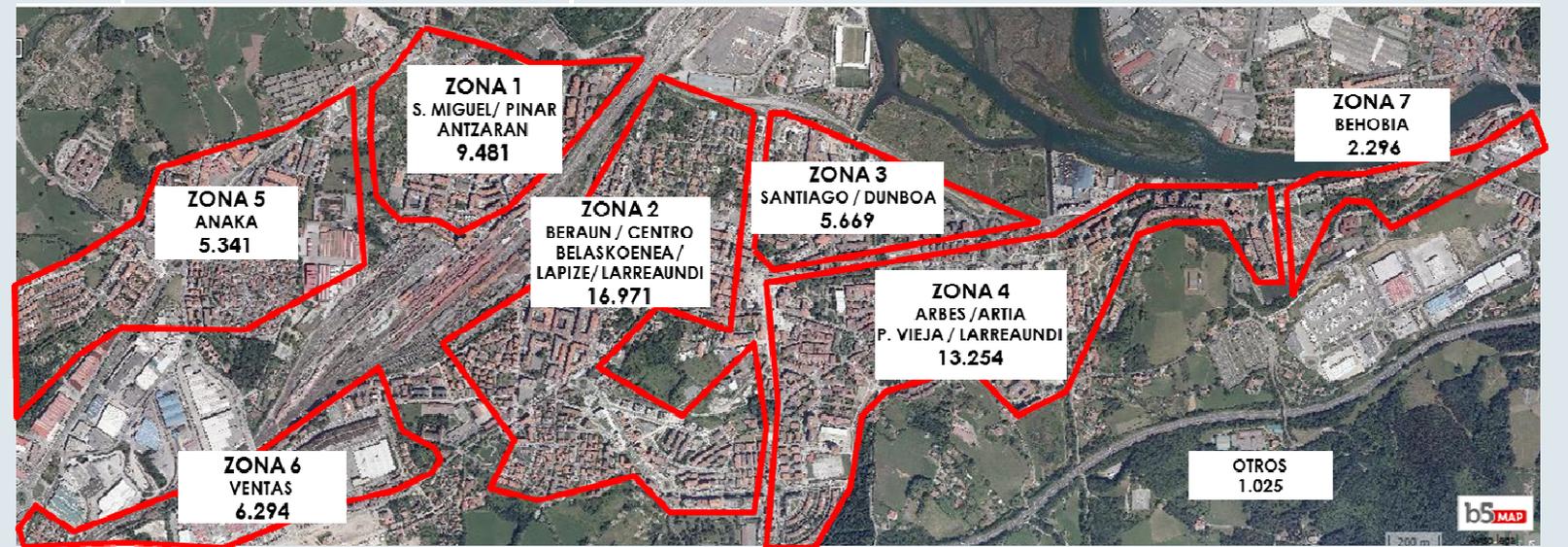
2. La información de partida: datos de población y establecimientos

2.1 Las Zonas de Irún

Los más de 60.000 habitantes (en los últimos años se ha reducido levemente), tienen una estructura por segmentos de edad muy similar al resto de Gipuzkoa (19% jóvenes y 18% mayores de 65 años), aunque con un peso mayor de la población inmigrante (un 8,5 % en Irún frente a un 6,55 en Gipuzkoa).

La separación de los barrios de Irún se ha distribuido en el PERCO 2013 bajo una segmentación por zonas, cuya composición la integran distintos barrios más relacionada con los hábitos de compra y la oferta comercial, cuya resultante ha sido 7 zonas que figuran en el mapa. Dos zonas, el **Centro, Beraun, Belaskoenea, Lapitze y Larreaundi (Zona 2)** y **Parte Vieja, Arbes y Arfía (Zona 4)** concentran la mitad de la población. Se detalla en el siguiente mapa los barrios que componen cada una de las zonas comerciales establecidas.

Mapa 2.1 Distribución de la Población por Zonas de Irún



2. La información de partida: datos de población y establecimientos

2.2 Las Zonas comerciales de Irún

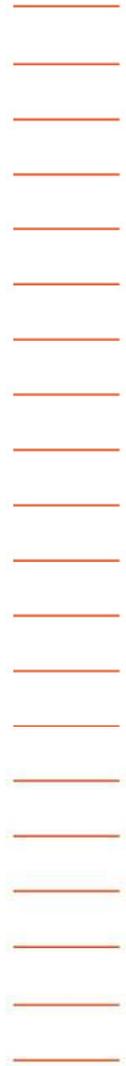
El volumen de población residente en cada zona y el número de comercios, nos permite estimar la **Densidad Comercial** de cada Zona. Así, si bien en Irún hay una media de **17 comercios por cada 1.000 habitantes**, **Behobia** y el **Centro** son las zonas con mayor **densidad comercial**, con 29 y 27 comercios por cada 1000 habitantes respectivamente.

Cuadro 2.1 Población, Comercio y Densidad Comercial de Irún

Zonas	Población	Nº Comercios	Densidad Comercial (nº com./1.000 hab)
1 San Miguel	9.481	162	17,1
2 Centro	16.971	449	26,5
3 Santiago-Dumboa	5.669	78	13,8
4 Parte Vieja-Arbes-Artia	13.254	151	11,4
5 Anaka	5.341	53	9,9
6 Ventas	6.294	66	10,5
7 Behobia	2.296	66	28,7
TOTAL Irún	60.331	1.030	17,1

Fuente: Elaboración propia IKEI. Padrón municipal. IAE, 2013.

Ahora bien, como se verá a lo largo del informe, **el Centro** es una zona comercial muy bien valorada por sus residentes y además capta la mayor parte del gasto efectuado por los compradores del resto de Irún. El Comercio de **Behobia** está bien valorado por los residentes de la zona, pero no capta gasto del resto de iruneses por su orientación principal hacia el cliente francés.



3. La movilidad de la compra en Irún y su entorno

3. La movilidad de la compra en Irún y su entorno

3.1 El Gasto Potencial de Compra: Gasto Retenido y Gasto Evadido.

La encuesta permite obtener una distribución del gasto familiar por actividades y zonas, a lo que se va a añadir una estimación del gasto, y para ello se toma como referencia la Encuesta Continua de Presupuestos familiares (EPF). Se obtiene la capacidad de gasto total a través de la EPF actualizada con el IPC, y la encuesta realizada en mayo nos facilita su distribución por zonas y actividades.

3.1.1 Gasto potencial estimado de Irún

Según las estimaciones realizadas, los hogares de Irún presentan una capacidad de **gasto potencial de casi 224 millones de euros**.

La distribución de este gasto anual por línea de productos pone de manifiesto que la alimentación fresca es la partida más elevada con más de 80 Millones de € lo que representa el 36% del gasto potencial, a continuación se encuentra la alimentación envasada con 55,8 Mill. de €, un 25% y la ropa y calzado cuyo gasto se eleva a 45,8 Mill € un 20,5%. El gasto en equipamiento del hogar representa el 14% del gasto y los productos de ocio como libros o discos, el 4% del gasto estimado.

Cuadro 3.1 Capacidad de Gasto de los hogares de Irún según Líneas de Producto, 2013

LÍNEAS DE PRODUCTOS	GASTO POTENCIAL estimado	
	(Miles de €)	%
Alimentación Fresca	80.224,3	35,8
Alimentación Envasada y Droguería	55.805,7	24,9
Ropa y calzado	45.867,7	20,5
Equipamiento Hogar	32.247,1	14,4
Ocio (Libros, Discos, telefonía, informática...)	9.735,1	4,4
TOTAL	223.879,9	100,0

Fuente: Elaboración IKEI a partir de datos de población del Ayuntamiento de Irún a 31 de diciembre de 2012, y los datos del gasto Instituto Nacional de Estadística, (INE) Encuesta de Presupuestos Familiares 2010, actualizado el IPC marzo 2013.

3. La movilidad de la compra en Irún y su entorno

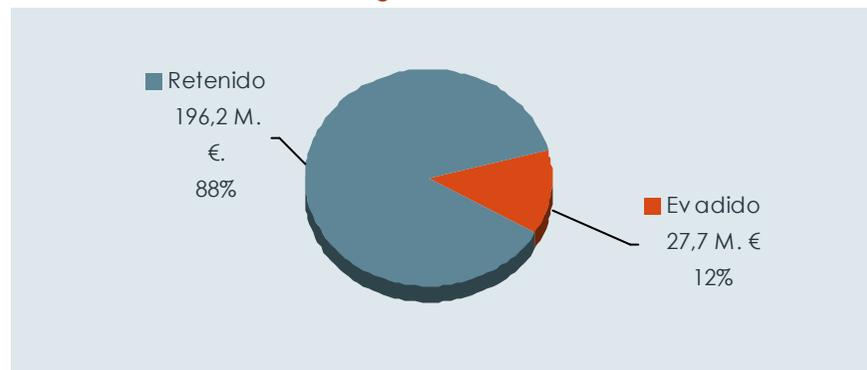
3.1.2 La Movilidad del Gasto

Tomando como referencia la información facilitada por los residentes de Irún y el gasto potencial estimado para Irún a 2013, en las 5 líneas de productos analizados, se obtiene el **gasto retenido y el gasto fugado** de Irún.

El gasto Retenido representa el **88% del gasto se realiza en Irún**, lo que supone **196 millones de euros** en 2013.

Por su parte el gasto Evadido alcanza el **12%**, se gasta en establecimientos de fuera de Irún, lo que en euros implica **28 millones de euros de fuga**, de gasto evadido.

Gráfico 3.1 La Movilidad del gasto, 2013



Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013 y EPF 2011 actualizada.

Cuadro 3.2 La movilidad del gasto potencial por Líneas de Producto, 2013

Línea de producto	GASTO RETENIDO		GASTO EVADIDO		GASTO POTENCIAL Miles de €*
	% gasto	Miles de €* 	% gasto	Miles de €* 	
Alimentación Fresca	95,5	76.654,4	4,5	3.570,0	80.224,3
Alimentación Envasada/ Droguería	85,1	47.479,5	14,9	8.326,2	55.805,7
Ropa/calzado	81,8	37.519,8	18,2	8.347,9	45.867,7
Hogar	81,4	26.252,4	18,6	5.994,7	32.247,1
Ocio	84,7	8.249,5	15,3	1.485,6	9.735,1
TOTAL	87,6	196.155,5	12,4	27.724,4	223.879,9

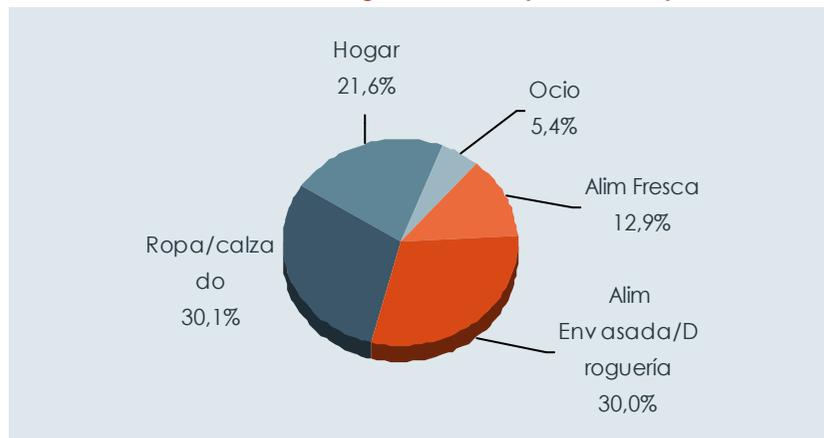
Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013. * Gasto Estimado Anual 2013 EPF (INE 2011) actualizado 2013.

3. La movilidad de la compra en Irún y su entorno

La Fuga de Gasto refleja los perfiles de vulnerabilidad y las fortalezas de la oferta. En este sentido el análisis por líneas de productos, se obtienen los siguientes resultados relativos:

- **Alimentación Fresca:** la fuga de gasto es de 3,6 millones de euros, y representa el 13% del gasto comercial fugado.
- **Alimentación envasada y droguería:** el gasto evadido es de 15%, 8 millones de euros en cifras absolutas, el 30% del gasto evadido.
- La fuga de **ropa y calzado** supone 8 millones de euros, también un 30% sobre el gasto total fugado.
- En **equipamiento para el hogar**, se estima una fuga de 6 millones de euros, el 22% del gasto evadido de Irún.
- Y en productos de **ocio**, la fuga es 1,5 millones de euros, el 5% del gasto evadido de Irún.

Gráfico 3.2 Distribución del gasto evadido por línea de producto, 2013



Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013.

Cuadro 3.3 Distribución Porcentual del Gasto Retenido y Evadido por Líneas de Producto, 2013

Líneas de Producto	Gasto Retenido %	Gasto Evadido %
Alimentación Fresca	39,1	12,9
Alimentación Envasada/ Droguería	24,2	30,0
Ropa/calzado	19,1	30,1
Hogar	13,4	21,6
Ocio	4,2	5,4
Total	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013.

3. La movilidad de la compra en Irún y su entorno

3.2 La movilidad interna y externa de la compra

3.2.1 Según las 5 líneas de compra

Hay que señalar que del Gasto Total Retenido una parte se realiza en zonas próximas al domicilio y otro en zonas alejadas. De este modo, tomando como referencia los datos ofrecidos por la población residente de Irún, se estima que el 33,5% del gasto familiar en comercial se realiza en la zona de residencia y un 54% en otra zona comercial de Irún. El gasto evadido de Irún, como se ha comentado en el apartado anterior, es del 12%. Teniendo en cuenta cada línea de actividad, se obtiene la siguiente distribución del gasto:

- **Alimentación Fresca:** se eleva a 76,6 Mill €, principalmente se realiza en la zona donde vive cada encuestado, concretamente un 60,5% del gasto familiar de Irún se realiza dentro de la zona de residencia (48,5M€), frente a un 35% que lo efectúa en otra zona del municipio. El gasto en alimentación fresca que se realiza fuera de Irún es del 4,5%.
- **Alimentación Envasada y Droguería:** alcanza 47,5 M.€ y el 39% del gasto en alimentación Envasada y Droguería se efectúa en la zona de residencia, y un 46% una cifra inferior en otra zona de Irún y el gasto evadido, es decir, el gasto efectuado fuera de Irún es del 15%.
- **Ropa y calzado:** (37,5M. €) muestra que la compra en la zona de residencia es bastante menor. El gasto en la zona representa el 23% del total, mientras que un 58% se realiza en otra zona de Irún. El gasto fugado de ropa y calzado es del 18%.
- **Equipamiento de hogar:** (28,7 M. €) el gasto efectuado en la zona de residencia es también el 23%, frente al 58% que realiza este gasto en otra zona de Irún. La fuga de gasto es en este caso del 19%.
- **Ocio:** la compra de productos de ocio en la zona de residencia, tales como libros, discos, flores, artículos de deporte, ..., representa el 18% del gasto efectuado. Un 67% del gasto se realiza en otra zona de Irún y el 15% fuera de Irún.

3. La movilidad de la compra en Irún y su entorno

Cuadro 3.4 La Movilidad del Gasto comercial por líneas de producto, 2013

Líneas de Producto	Retenido Zona Propia		Móvil otra zona IRUN		TOTAL RETENIDO EN IRÚN		EVADIDO DE IRÚN		TOTAL	
	Miles de €*	%	Miles de €*	%	Miles de €*	%	Miles de €*	%	Miles de €*	%
Alimentación Fresca	48.535,7	60,5	28.158,7	35,1	76.654,4	95,5	3.570,0	4,5	80.224,3	100,0
Alimentación Envasada/ Droguería	21.596,8	38,7	25.893,8	46,4	47.479,5	85,1	8.326,2	14,9	55.805,7	100,0
Ropa/calzado	10.733,0	23,4	26.786,7	58,4	37.519,8	81,8	8.347,9	18,2	45.867,7	100,0
Hogar	7.513,6	23,3	18.767,8	58,2	26.252,4	81,4	5.994,7	18,6	32.247,1	100,0
Ocio	1.742,6	17,9	6.503,0	66,8	8.249,5	84,7	1.485,6	15,3	9.735,1	100,0
Total Irún	74.999,8	33,5	121.119,0	54,1	196.155,5	87,6	27.724,4	12,4	223.879,9	100,0

Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013.

3. La movilidad de la compra en Irún y su entorno

Gráfico 3.3 Distribución del Gasto en Alimentación Fresca por zonas

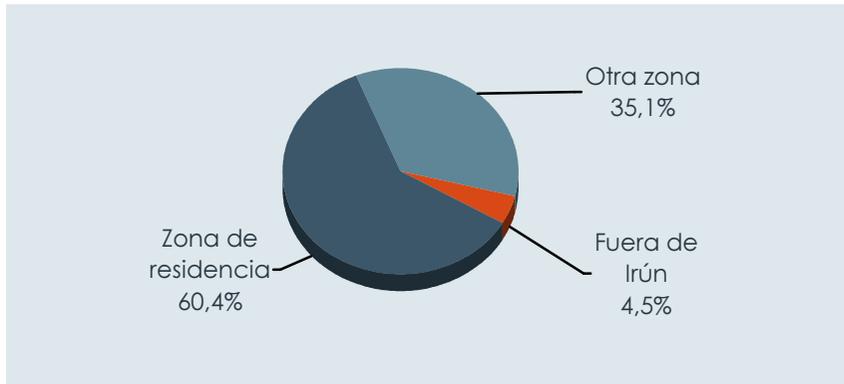


Gráfico 3.4 Distribución del Gasto en Alimentación Envasada y Droguería por zonas

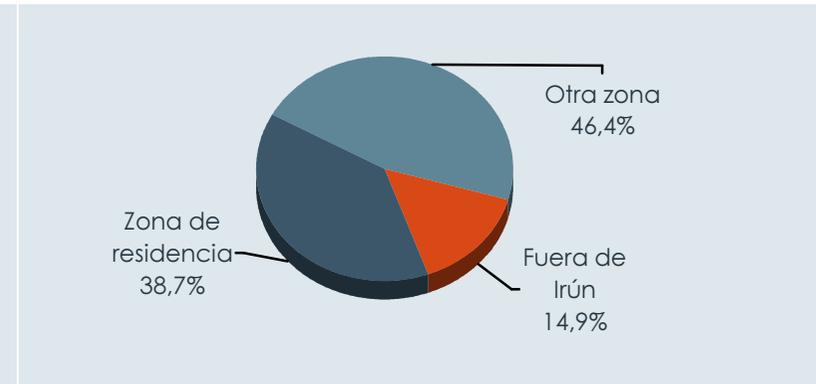


Gráfico 3.5 Distribución del Gasto en Ropa y Calzado por zonas

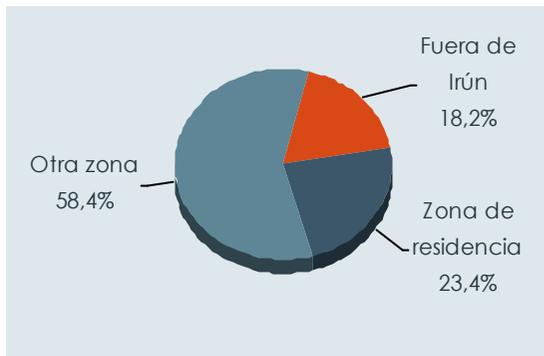


Gráfico 3.6 Distribución del Gasto en Hogar por zonas

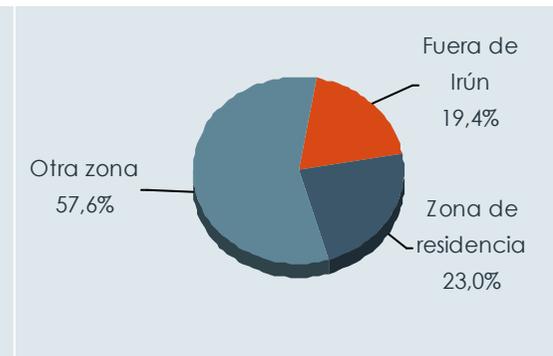
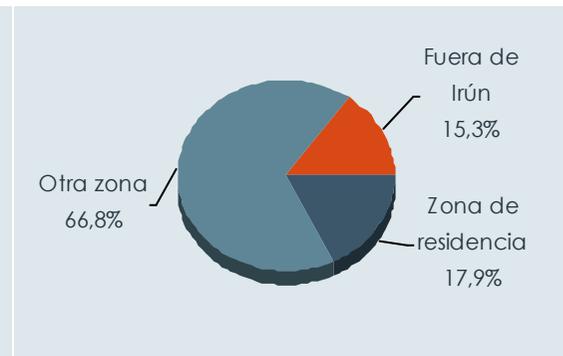


Gráfico 3.7 Distribución del Gasto en Ocio por zonas



Fuente: Encuesta a Residentes en Irún IKEI, Mayo 2013.

3. La movilidad de la compra en Irún y su entorno

3.2.2 Según las 7 Zonas de Irún

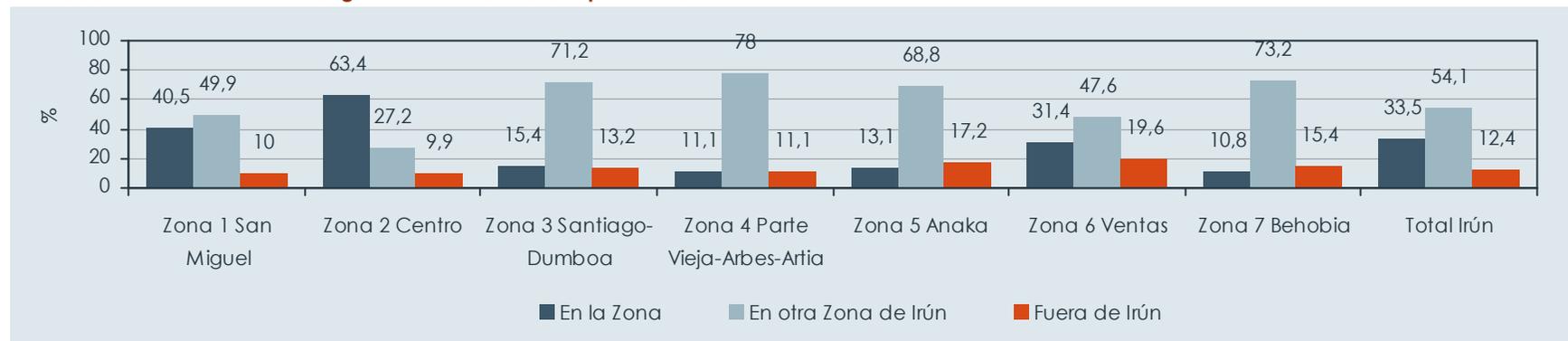
Por zonas de Irún, el **Centro** es el único ámbito que mayoritariamente retiene más **gasto comercial entre sus residentes** en las 5 líneas de actividad contempladas, con el 63%. En el resto de Zonas, el gasto se efectúa mayoritariamente en otras zonas de Irún. Se analiza con más detalle la retención y la fuga del gasto en apartados posteriores.

Cuadro 3.5 La movilidad del gasto comercial por zonas de Irún, 2013

Zonas	Retenido Zona Propia		Móvil otra zona IRUN		TOTAL RETENIDO EN IRÚN		EVADIDO DE IRÚN		TOTAL	
	Miles de €*	%	Miles de €*	%	Miles de €*	%	Miles de €*	%	Miles de €*	%
1 San Miguel	14.513,9	40,5	17.858,0	49,9	32.374,6	90,4	3.570,3	10,0	35.790,7	100,0
2 Centro	40.605,2	63,4	17.445,5	27,2	58.031,7	90,6	6.323,2	9,9	64.065,5	100,0
3 Santiago-Dumboa	3.294,2	15,4	15.237,2	71,2	18.540,9	86,6	2.827,8	13,2	21.400,5	100,0
4 Parte Vieja-Arbes-Artia	5.548,7	11,1	39.046,2	78,0	44.621,9	89,2	5.530,6	11,1	50.033,8	100,0
5 Anaka	2.633,3	13,1	13.874,5	68,8	16.516,8	81,9	3.470,8	17,2	20.162,3	100,0
6 Ventas	7.472,2	31,4	11.311,0	47,6	18.786,3	79,1	4.665,0	19,6	23.759,8	100,0
7 Behobia	932,3	10,8	6.346,7	73,2	7.283,3	84,0	1.336,7	15,4	8.667,4	100,0
TOTAL IRÚN	74.999,8	33,5	121.119,0	54,1	196.155,5	87,6	27.724,4	12,4	223.879,9	100,0

Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013.

Gráfico 3.8 La movilidad del gasto familiar comercial por zonas, 2013



Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013.

3. La movilidad de la compra en Irún y su entorno

Desde la perspectiva de la evasión externa, la fuga de gasto comercial tiene una **mayor incidencia** en zonas como **Ventas y Anaka**, con un porcentaje de gasto fugado del 19% y 17% respectivamente.

El porcentaje de gasto evadido también es superior al promedio de Irún (12,4%) en las zonas de Behobia (15%) y Santiago-Dumboa (13%).

Por el contrario, la zona Centro (10%), San Miguel (10%) y la zona 4 (Parte Vieja-Arbes-Artia, 11%) obtienen una menor evasión del gasto.

Se detalla en la tabla adjunta el porcentaje de gasto evadido por zonas y líneas de productos.

Gráfico 3.9 Ranking de las zonas según porcentaje de gasto evadido de Irún, 2013



Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013.

Cuadro 3.6 La evasión del gasto fuera de Irún por líneas de actividad y zonas de origen, 2013. %

Línea de producto	Zonas							
	1 San Miguel	2 Centro	3 Santiago-Dumboa	4 P. Vieja-Arbes-Artia	5 Anaka	6 Ventas	7 Behobia	TOTAL IRUN
Alimentación Fresca	0,3	3,7	6,5	2,2	6,9	7,0	7,2	4,5
Alimentación Envasada/ Droguería	12,1	7,6	14,2	15,3	17,4	16,6	18,9	14,9
Ropa/calzado	12,6	14,6	20,2	13,0	21,2	21,8	14,1	18,2
Hogar	11,3	14,7	13,0	12,3	16,8	35,3	22,5	18,6
Ocio	13,8	8,8	12,2	12,6	23,8	17,7	14,6	15,3
TOTAL	10,0	9,9	13,2	11,1	17,2	19,6	15,4	12,4

Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013.

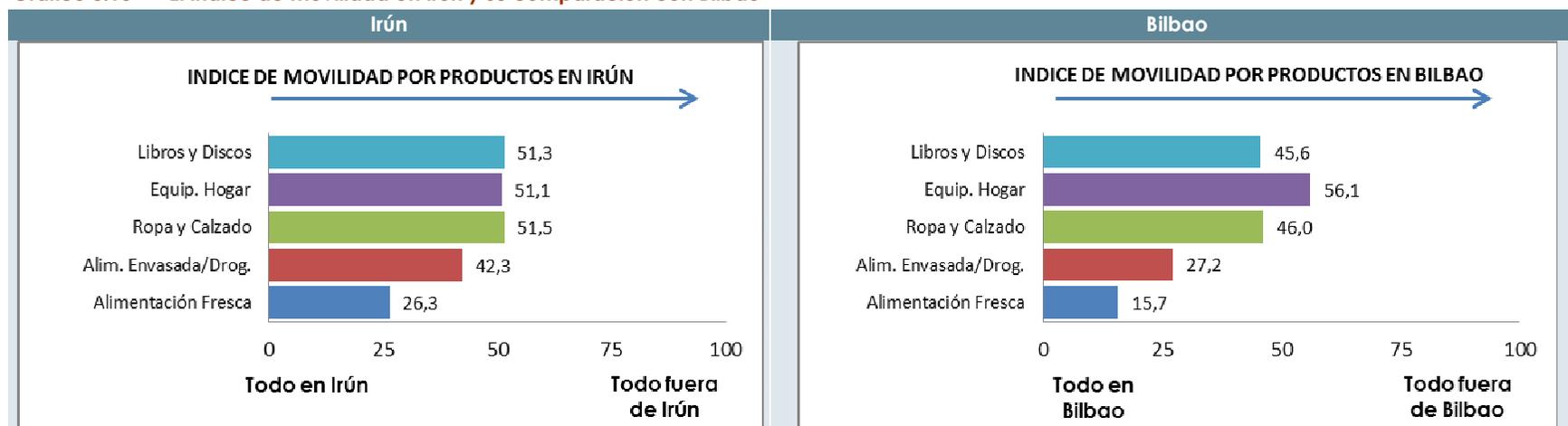
3. La movilidad de la compra en Irún y su entorno

3.2.3 Índice de movilidad de la compra según líneas

La movilidad es un indicador de la satisfacción con la oferta en la zona de residencia. Los más satisfechos tienen todo a su disposición, aunque es necesario matizar según perfiles del consumidor y líneas de actividad en las que se busca variedad. Los resultados de este índice¹, pueden interpretarse como una mayor confianza en los establecimientos conocidos para la compra del producto "diario", y una mayor búsqueda de precio u mejor oferta algo más alejada, para productos que se compran de manera ocasional.

En Irún la compra de productos ocasionales, ropa/calzado, hogar y ocio, es lo que genera mayor movilidad, 51%. Por el contrario, la compra de productos cotidianos como la Alimentación Fresca es la que menos movilidad conlleva, 26%. La **compra de alimentación envasada** obtiene un índice de movilidad en Irún **bastante elevado, del 42%**. La movilidad de las 5 líneas de productos de Irún es mayor que la estimada entre la población de Bilbao.

Gráfico 3.10 El índice de movilidad en Irún y su comparación con Bilbao



Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013.

¹ El Índice de movilidad por productos se confecciona dando mayor peso (1) al porcentaje de gasto fuera de Irún y menor al gasto realizado en otros barrios (0,5). El índice resultante es = (% gasto medio Otros barrios x 0,5) + (% gasto medio Fuera Irún x 1).

3. La movilidad de la compra en Irún y su entorno

3.3 La Atractividad de las Zonas: retención más captación.

3.3.1 La influencia de la proximidad en la retención del gasto

La proximidad es una variable importante a la hora de retener el gasto efectuado por los hogares dentro del municipio de Irún. Como ya se ha señalado con anterioridad, el **33% del gasto efectuado por los iruneses en las 5 líneas de productos** analizados se realiza dentro de la **zona de residencia**. La compra de productos cotidianos como son la alimentación fresca y la alimentación envasada o droguería es la que más retiene el gasto dentro de la zona (60,5% y 38,7% respectivamente). Y por el contrario, el gasto en productos de consumo ocasional el que menos retiene. En concreto, el gasto retenido en la zona es del 23% en el caso de ropa, calzado y equipamiento del hogar y del 17,9% en ocio.

Gráfico 3.11 El gasto retenido en la zona por línea de producto, 2013. %



Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013.

3. La movilidad de la compra en Irún y su entorno

3.3.2 Gasto propio retenido en cada zona

La retención del gasto es bastante dispar entre las zonas de Irún. De la encuesta se desprende que la **zona del Centro** y **San Miguel** son las que más gasto retienen, favorecidas por la presencia de los Mercados y su efecto en la Alimentación Fresca, por encima del promedio de Irún, con una retención en la zona del 63% y del 40,5% respectivamente.

La **zona de Ventas** retiene el 31% del gasto, hay que señalar, que se ha contemplado el **CC. Txingudi** como gasto efectuado en la zona.

Por el contrario, **Behobia** y la **Zona 4 (Parte Vieja, Arbes y Artía)** son los ámbitos de Irún que menos gasto retienen: el gasto en la zona es del 11% en ambos casos. La retención del gasto también es bastante baja en **Anaka** (13%) y en la Zona 3 de **Santiago y Dumboa** (15%).

Se detalla en la tabla el % de retención de cada zona y línea de actividad.

Cuadro 3.7 La retención del gasto por actividades y zonas, 2013. %

Líneas de producto	Zonas							TOTAL IRUN
	1 San Miguel	2 Centro	3 Santiago-Dumboa	4 P. Vieja-Arbes-Artía	5 Anaka	6 Ventas	7 Behobia	
Alimentación Fresca	85,5	84,9	46,7	37,4	38,9	58,8	34,7	60,5
Alimentación Envasada/ Droguería	47,4	64,5	20,1	11,9	21,1	61,6	13,2	38,7
Ropa/calzado	12,9	71,7	3,8	1,1	0,0	6,5	0,5	23,4
Hogar	38,9	45,7	4,7	5,0	2,5	24,7	2,2	23,3
Ocio	18,0	50,1	1,5	0,0	2,9	5,5	3,2	17,9
Total	40,5	63,4	15,3	11,0	13,1	31,4	10,7	33,5

Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013.

Gráfico 3.12 Ranking de las zonas según porcentaje de gasto retenido, 2013



Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013.

3. La movilidad de la compra en Irún y su entorno

La compra de productos de **alimentación fresca** es una de las líneas de actividad que **más gasto propio retiene en la Zona** entre los residentes de Irún:

- En la **Zona de San Miguel** se retiene el 85% del gasto efectuado por las familias en alimentación fresca, favorecida por el Mercado de Urazu.
- La retención en la **Zona Centro** también es del 85%, por efecto de Mercairún.
- La retención en el caso de Ventas, del 59%, se debe al efecto del CC. Comercial Txingudi.
- La compra de alimentación fresca en el resto de zonas de Irún es muy bajo.

Gráfico 3.13 La retención interna del gasto en alimentación fresca por zonas, 2013



Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013.

3. La movilidad de la compra en Irún y su entorno

3.3.3 El gasto móvil captado entre zonas de Irún

El análisis de la posición de las zonas como espacios de satisfacción de la demanda de sus residentes se ve complementada por su posición como captadores de compradores móviles procedentes de otros barrios.

Teniendo en cuenta el gasto móvil que la población residente realiza en otras zonas de Irún, el **Centro** **capta el 52% del gasto móvil** entre las zonas de Irún, lo que en cifras absolutas se estima en un valor de 63 millones de euros. Por su parte, **Ventas** capta el 37% del gasto del resto de zonas, cerca de 37 millones de euros.

Cuadro 3.8 El gasto móvil captado por las zonas de Irún, 2013

Líneas de actividad	Gasto interno captado (Miles de euros)	% vertical
1 San Miguel	6.383,2	5,3
2 Centro	63.266,1	52,2
3 Santiago-Dumboa	2.303,9	1,9
4 Parte Vieja-Arbes-Artia	2.166,0	1,8
5 Anaka	2.716,0	2,2
6 Ventas	44.283,0	36,6
7 Behobia	0,0	0,0
Total Irún	121.119,0	100,0

* Se estima el Gasto interno captado utilizando la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE, actualizado el IPC marzo 2013.

Fuente: Encuesta a Residentes en Irún IKEI, Mayo 2013.

Gráfico 3.14 Distribución del gasto interno captado por zonas, 2013



Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013.

3. La movilidad de la compra en Irún y su entorno

Por línea de actividad y zona de captación se observan algunas diferencias. El **Centro es la zona más atractiva**, es decir, la que más gasto capta en el caso de **Alimentación Fresca, Ropa y Calzado y Ocio**. Y es la **zona de Ventas, con el Centro Comercial Txingudi** la que capta más gasto comercial relativo a la alimentación envasada y droguería y equipamiento del Hogar.

Cuadro 3.9 Ranking de las zonas más atractivas por líneas de productos

Ranking	Alim. Fresca	Alim. Envasada/ Droguería	Ropa /Calzado	Hogar	Ocio
1ª zona	CENTRO	VENTAS	CENTRO	VENTAS	CENTRO
2ª zona	VENTAS	CENTRO	VENTAS	CENTRO	VENTAS
3ª zona	SAN MIGUEL	ZONA 5	P. VIEJA	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL

Fuente: Encuesta a Residentes en Irún IKEI, Mayo 2013.

Cuadro 3.10 El gasto móvil captado por las zonas y líneas de actividad de Irún

	Alimentación Fresca		Alimentación Envasada/ Droguería		Ropa/Calzado		Hogar		Ocio		Total	
	Miles Euros	%	Miles Euros	%	Miles Euros	%	Miles Euros	%	Miles Euros	%	Miles Euros	%
1 San Miguel	4.588	14,5	707	2,4	243	0,7	810	4,0	35	0,7	6.383	5,3
2 Centro	12.141	38,4	6.241	21,1	31.166	90,4	9.569	47,6	4.148	77,6	63.266	52,2
3 Santiago-Dumboa	1.804	5,7	417	1,4	83	0,2	0	0,0	0	0,0	2.304	1,9
4 Parte Vieja-Arbes-Artia	1.294	4,1	155	0,5	479	1,4	238	1,2	0	0,0	2.166	1,8
5 Anaka	694	2,2	1.994	6,7	0	0,0	28	0,1	0	0,0	2.716	2,2
6 Ventas	11.096	35,1	20.070	67,8	2.502	7,3	9.452	47,0	1.163	21,8	44.283	36,6
7 Behobia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total Irún	31.617	100,0	29.584	100,0	34.473	100,0	20.097	100,0	5.347	100,0	121.119	100,0

* Se estima el Gasto interno captado utilizando la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE, actualizado el IPC marzo 2013.

Fuente: Encuesta a Residentes en Irún IKEI, Mayo 2013.

Teniendo en cuenta el gasto móvil interno captado por las zonas de Irún y al mismo tiempo el gasto evadido de esas zonas a otras de Irún, se realiza el siguiente balance comercial dentro del propio municipio:

- **San Miguel** es una **zona receptora** en alimentación fresca y alimentación envasada y droguería y artículos del hogar. Es emisora en ropa y calzado y en ocio.

3. La movilidad de la compra en Irún y su entorno

- La **zona Centro** es la que capta la mayor parte del gasto en todas las actividades comerciales, es la zona receptora principal de Irún.
- La **Zona de Ventas**, también es receptora en todas las líneas de productos, como consecuencia de la captación del gasto que tiene el Centro Comercial Txingudi.
- **Santiago y Dumboa** es una zona receptora del gasto de Alimentación Fresca y Envasada y emisora en el resto de líneas.
- La **Parte Vieja, Arbes y Artia** y **Behobia** son zonas emisoras en las cinco líneas de productos.

Cuadro 3.11 Balance de las zonas: Receptora-Emisora: saldo comercial entre zonas

Líneas de actividad	Alimentación Fresca	Alimentación Envasada/ Droguería	Ropa/calzado	Hogar	Ocio	SALDO
1 San Miguel	Receptora	Receptora	Emisora	Receptora	Emisora	Receptora
2 Centro	Receptora	Receptora	Receptora	Receptora	Receptora	Receptora
3 Santiago-Dumboa	Receptora	Receptora	Emisora	Emisora	Emisora	Receptora
4 Parte Vieja-Arbes-Artia	Emisora	Emisora	Emisora	Emisora	Emisora	Emisora
5 Anaka	Receptora	Receptora	Emisora	Emisora	Emisora	Receptora
6 Ventas	Receptora	Receptora	Receptora	Receptora	Receptora	Receptora
7 Behobia	Emisora	Emisora	Emisora	Emisora	Emisora	Emisora

Fuente: Encuesta a Residentes en Irún IKEI, Mayo 2013.

3.3.4 El gasto móvil captado por los equipamientos y ejes tractores

Un análisis más detallado del gasto interno captado dentro de Irún, muestra que el **CC Txingudi** supone **el 36% de dicho gasto**, con una estimación del gasto atraído de 48,6 millones de euros.

El gasto efectuado en el **Barrio Centro**, sin especificar la zona comercial capta un **26,5 del gasto familiar comercial**. El gasto interno captado por el **PC. Mendibil es del 12%**, mismo porcentaje que capta el **Paseo Colón el 12%**.

3. La movilidad de la compra en Irún y su entorno

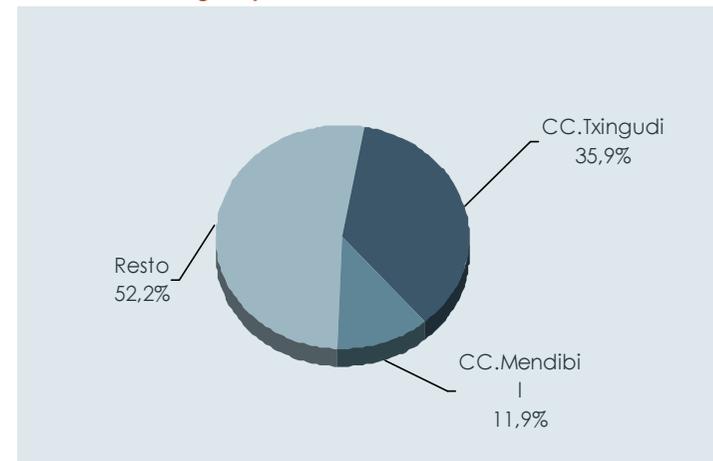
Cuadro 3.12 Gasto Móvil captado por los ejes y las zonas comerciales principales de Irún

	Miles de Euros	% vertical
CC.Txingudi	43.522,0	35,9
Barrio Centro	32.060,6	26,5
CC.Mendibil	14.421,3	11,9
Paseo Colón	14.322,5	11,8
Barrio San Miguel	4.211,9	3,5
Barrio Anaka	2.716,4	2,2
Barrio Dumboa	2.304,3	1,9
Mercado Urazu	1.619,5	1,3
Luis Mariano	1.260,3	1,0
Mercado Urdanibia	1.212,2	1,0
Resto	4.680,3	3,9
Total	121.119,0	100,0

* Estimación Gasto Móvil con EPF del INE, actualizado marzo 2013.

Fuente: Encuesta a Residentes en Irún IKEI, Mayo 2013.

Gráfico 3.15 Distribución del Gasto Móvil captado por Txingudi y Mendibil, 2013



Fuente: Encuesta a ResidenteFUEs en Irún, IKEI, -Mayo 2013.

Se detalla en las siguientes tablas los **equipamientos y ejes tractores por línea de actividad**.

3. La movilidad de la compra en Irún y su entorno

Cuadro 3.13 Principales equipamientos y ejes tractores en Gasto Móvil de Productos Cotidianos

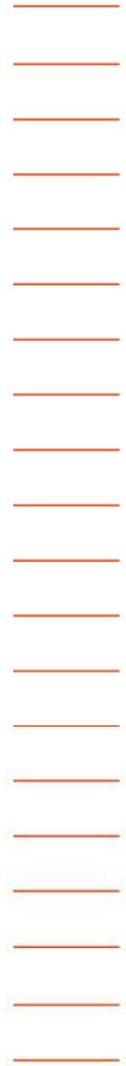
Equipamientos/Barrios	Miles de Euros
Alimentación Fresca	
CC.Txingudi	10.874,8
CC-Mendibil, mercado	5.088,8
Barrio Centro	4.330,2
Barrio San Miguel	2.968,7
Barrio Dumboa	1.804,0
CC-Mendibil: Supermercado	1.769,3
Mercado Urazu	1.619,5
Alimentación Envasada y Droguería	
CC.Txingudi	19.873,5
CC-Mendibil: Supermercado	3.319,7
Barrio Centro	2.502,6
Barrio Anaka	1.994,4
Paseo Colón	418,6
Barrio Dumboa	416,9
Barrio San Miguel	406,9

* Estimación Gasto Móvil con EPF del INE, actualizado marzo 2013. Fuente: Encuesta a Residentes en Irún ikei, Mayo 2013.

Cuadro 3.14 Principales equipamientos y ejes tractores en Gasto Móvil de productos ocasional.

Equipamientos / Barrios	Miles de Euros
Ropa y Calzado	
Barrio Centro	16.212,5
Paseo Colón	9.867,9
CC.Mendibil. Tiendas	3.462,9
CC.Txingudi	2.501,9
Luis Mariano	1.130,0
Equipamiento del hogar	
CC.Txingudi	9.108,0
Barrio Centro	7.187,1
Paseo Colón	1.619,9
Barrio San Miguel	567,6
Ocio	
Barrio Centro	1.828,0
Paseo Colón	1.791,9
CC.Txingudi	1.163,4
CC.Mendibil. Tiendas	486,8

* Estimación Gasto Móvil con EPF del INE, actualizado marzo 2013. Fuente: Encuesta a Residentes en Irún IKEI, Mayo 2013.



4. Los Hábitos y el Perfil del consumidor de Irun

4. Los hábitos del consumidor irunés

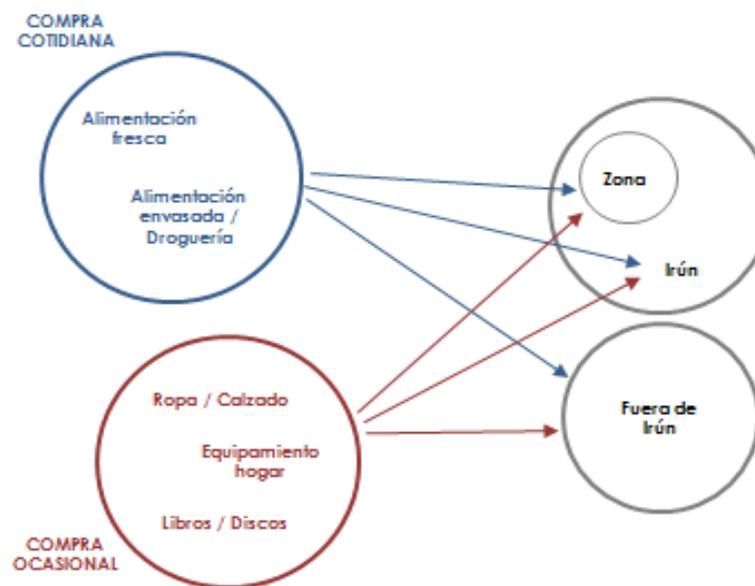
4.1 La compra ocasional frente a la cotidiana

a) *La compra de cotidiano y ocasional: dos ejes de comportamiento que diferencian las decisiones de compra de los iruneses*

Las líneas de productos consultadas se resumen en dos comportamientos de compra diferenciados, Cotidiano y Ocasional, donde:

1. El que compra **Cotidiano** en un ámbito, sea el barrio u otro, tiende a comprar en igual medida Alimentación Fresca y Alimentación Envasada y droguería.
2. El que compra alguna línea de **Ocasional**, sea Ropa/calzado, Hogar o Libros/discos, en un ámbito, tenderá a comprar todas las líneas de ocasional en ese mismo ámbito geográfico.
3. Las **frecuencias de compra y motivaciones de compra** varían en función de estos dos grandes grupos de producto.
4. La compra cotidiana se realiza diariamente, semanalmente o una vez al mes, frente a la compra ocasional que se produce varias veces el año o de forma esporádica.

Gráfico 4.1 La compra de lo cotidiano y lo ocasional



4. Los hábitos del consumidor irunés

b) La compra de productos ocasionales y cotidianos

En relación con la compra de **productos cotidianos**, de la encuesta se desprende que son muchas las familias que compran **alimentación fresca** a diario (48,5%) y la mitad realiza dicha **compra semanalmente (50%)**. La compra de **alimentación envasada y droguería** se realiza **semanalmente (39%)** o quincenalmente (35%).

En cuanto a la compra de **productos ocasionales**, la frecuencia de compra para las líneas de producto ocasional es lógicamente muy inferior: en **ropa y calzado** predominan los que compran esta línea **trimestralmente (57%)**.

Los residentes de Irún compran equipamiento para el hogar de manera esporádica (70%), e incluso un 5% declara que no compra esta línea de productos.

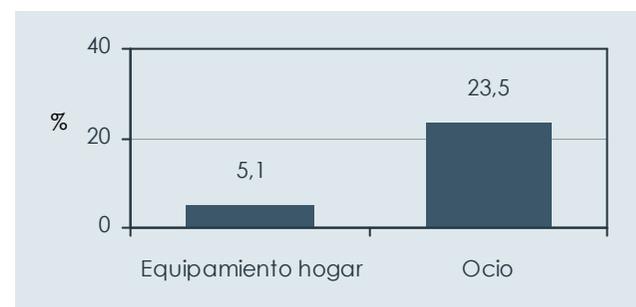
Y finalmente, en cuanto a productos de ocio (libros, discos,...) un 24% de los residentes de Irún declara que **no compra esta línea**, y quienes lo hacen, más de la mitad alude a **una compra esporádica**.

Cuadro 4.1 Frecuencia de la compra por líneas de productos

Frecuencia	Alimentación Fresca	Alim. Envasada y Droguería	Ropa y calzado	Equipamiento hogar	Ocio
Diario	48,5	1,9	0,0	0,0	0,7
Semanal	49,8	39,0	0,0	0,0	0,9
Quincenal	1,4	34,6	0,9	0,4	1,6
Mensual	0,3	24,2	6,1	1,7	11,5
Trimestral	0,0	0,0	57,1	5,1	15,1
Anual	0,0	0,0	22,0	22,4	12,9
Esporádico	0,0	0,3	13,9	70,4	57,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Se calculan los porcentajes sobre la población que compra cada línea de productos.
Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013.

Gráfico 4.2 Porcentaje de residentes que no compran equipamiento de hogar o productos de Ocio



Fuente: Encuesta a Residentes en Irún IKEI, 2013.

4. Los hábitos del consumidor irunés

4.2 La vinculación del residente al barrio

A través de la Encuesta realizada a la población residente de Irún en mayo de 2013 se incluyen una serie de preguntas destinadas a profundizar en las valoraciones del residente con respecto a la compra en su barrio: arraigo, evolución, valoración, satisfacción.

1.1.1 Nivel de Arraigo de los residentes en el barrio

Un 33% de los residentes en Irún, afirma pasar el mayor tiempo posible en su barrio, y un 60% afirma, que "está a gusto y que también le gusta salir", por lo tanto aproximadamente nueve de cada 10 residentes se considera bien ubicado. El nivel de arraigo a sus barrios es elevado, especialmente en los barrios de la zona centro, en San Miguel y en Anaka. Por el contrario, un 7% de la población de Irún afirma que "no me siento cómodo, en cuanto puedo salgo". Este porcentaje es mucho más elevado en la zona Behobia, alcanzando el 18% de la población encuestada. También es superior al promedio de Irún en Ventas (12%) y en Anaka (11%).

Cuadro 4.2 Nivel de arraigo con el barrio



Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013.

Cuadro 4.3 Nivel de arraigo con el barrio

Zonas	Me gusta Max, Tiempo en el barrio	Estoy a gusto, pero también me gusta salir	No me gusta, en cuanto puedo salgo	Total
1 San Miguel	39,6	54,7	5,7	100,0
2 Centro	43,4	53,0	3,6	100,0
3 Santiago-Dumboa	38,8	61,2	0,0	100,0
4 Parte Vieja-Arbes-Artia	17,8	72,6	9,6	100,0
5 Anaka	26,1	63,0	10,9	100,0
6 Ventas	28,6	59,5	11,9	100,0
7 Behobia	21,6	60,8	17,6	100,0
Total	32,6	60,3	7,0	100,0

Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013.

4. Los hábitos del consumidor irunés

4.2.1 La movilidad de los residentes en el barrio y tipologías

Como ya se ha visto en el apartado anterior, un tercio del gasto comercial se realiza dentro de la misma zona, donde la **variable barrio** adopta gran relevancia. En función del lugar de compra de productos cotidianos se identifican **tres tipologías de compradores** teniendo el lugar de compra:

- **Localista:** Las personas que compran exclusivamente en su barrio
- **Mixto:** Las personas que compran en su barrio y fuera de él
- **Volátil:** Las personas que compran exclusivamente fuera de su barrio

Del total de residentes de Irún, en el caso de **alimentación fresca** un 25% puede considerarse localista, personas que declaran que compran únicamente en su barrio, **un 21,5% volátil**, no compran en su barrio y el **54% restante como compradores mixtos:** compran en su barrio y en otros barrios.

La proporción de **volátiles**, personas que no compran en su barrio, **el 46%**, es mayor en el caso de **alimentación envasada y droguería**. Sólo un 15% se califican como localistas en esta línea de actividad. El 39% restante son compradores en el barrio y fuera del barrio.

Cuadro 4.4 Distribución de las Tipologías de Compradores de productos cotidianos según zonas.

	Alimentación Fresca			Alimentación Envasada y Droguería		
	Localista	Mixto	Volátil	Localista	Mixto	Volátil
1 San Miguel	58,5	32,1	9,4	26,4	43,4	30,2
2 Centro	48,2	41,0	10,8	37,3	33,7	28,9
3 Santiago-Dumboa	14,3	57,1	28,6	6,1	36,7	57,1
4 Parte Vieja-Arbes-Artia	15,1	57,5	27,4	6,8	23,3	69,9
5 Anaka	13,0	69,6	17,4	8,7	47,8	43,5
6 Ventas	11,9	66,7	21,4	9,5	57,1	33,3
7 Behobia	11,8	52,9	35,3	7,8	31,4	60,8
Total Irún	24,7	53,8	21,5	14,7	39,1	46,2

Fuente: Encuesta a Residentes en Irún IKEI, Mayo 2013.

4. Los hábitos del consumidor irunés

Desde un punto de vista evolutivo, cabe concluir que en el conjunto de Irún el **62%** de los residentes considera que **la compra en el barrio se ha mantenido**, al tiempo que un **27% declara que ha decrecido**, frente a un 11% que declara que ha crecido.

Las diferencias observadas por Zonas dan pistas sobre el nivel de arraigo del comprador con sus establecimientos. Las zonas de Anaka y San Miguel son las que registran los mayores crecimientos en la compra. Sin embargo, también en Anaka, hay encuestados que dicen que ha decrecido mucho la compra en el barrio. Analizando el diferencial entre optimistas y pesimistas, la Zona 4 que incluye Parte Vieja, Arbes y Artia, junto a la zona de Ventas y la de Behobia son las que registran las mayores caídas.

Gráfico 4.3 Evolución de la compra en el barrio



Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013. Ordenado por barrios en los que más ha crecido.

Cuadro 4.5 Diferencial Compra en el Barrio, Crece, Decece

Zonas	%				Diferencial (Crece-Decece)
	Ha crecido	Se ha mantenido	Ha decrecido	Total	
1 San Miguel	15,1	60,4	24,5	100,0	-9,4
2 Centro	7,3	70,7	22,0	100,0	-14,6
3 Santiago-Dumboa	12,2	69,4	18,4	100,0	-6,1
4 Parte Vieja-Arbes-Artia	11,6	55,1	33,3	100,0	-21,7
5 Anaka	17,8	46,7	35,6	100,0	-17,8
6 Ventas	9,5	59,5	31,0	100,0	-21,4
7 Behobia	10,2	59,2	30,6	100,0	-20,4
Total	11,3	61,7	27,0	100,0	-15,7

Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013.

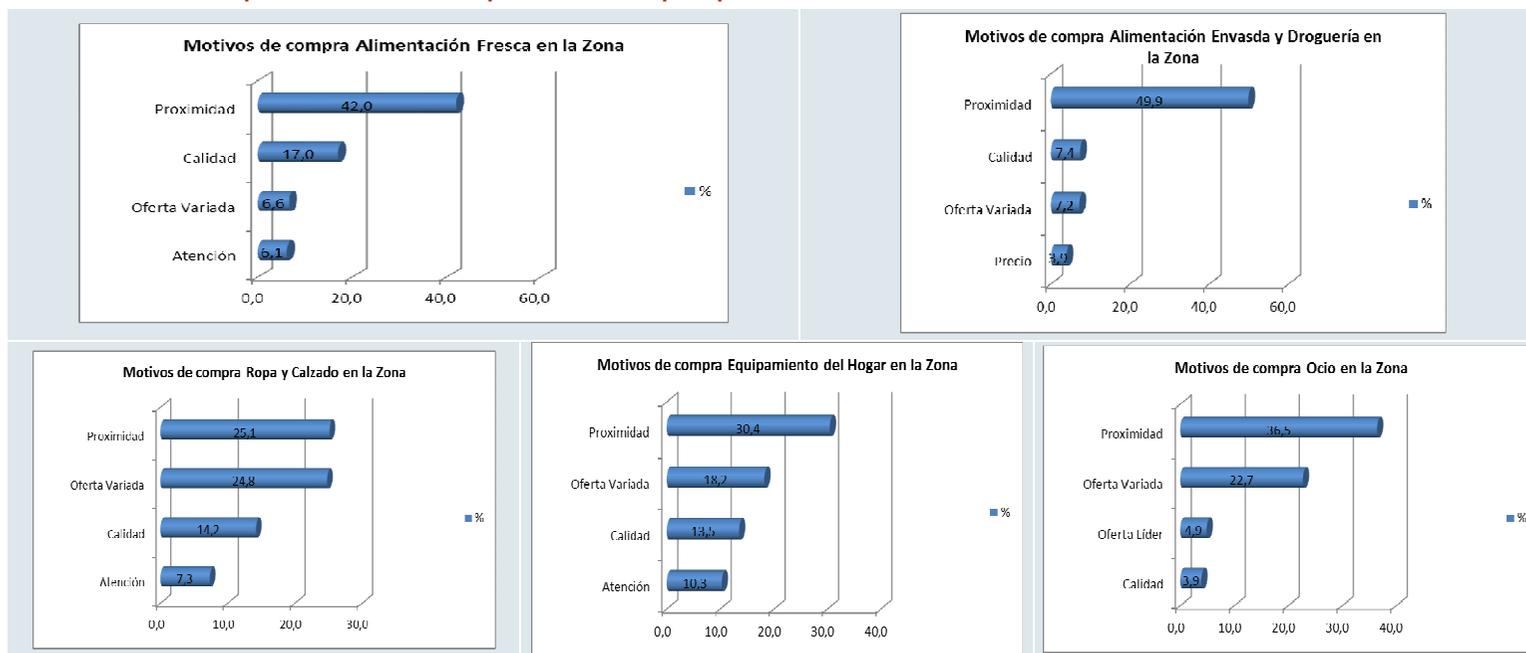
4. Los hábitos del consumidor irunés

4.2.2 Los motivos de compra y de no compra en el barrio

Tomando como referencia la opinión de los compradores de Irún, **la proximidad** es el **principal motivo escogido** para comprar en el barrio donde se reside en las 5 líneas de productos contempladas, la proximidad entendida como el deseo de no desplazarse y el hecho que le resulte fácil llegar, por la cercanía.

En segundo lugar, se sitúa la búsqueda de la **calidad del producto** en el caso de los productos de compra cotidiana, como son la alimentación fresca y envasada o droguería. Y **la búsqueda de una oferta variada**, el encontrar todo lo que necesita en el caso de la compra de productos ocasionales.

Gráfico 4.4 Principales motivos de compra en el barrio por tipo de actividad



Fuente: Encuesta a Residentes en Irún IKEI, Mayo 2013.

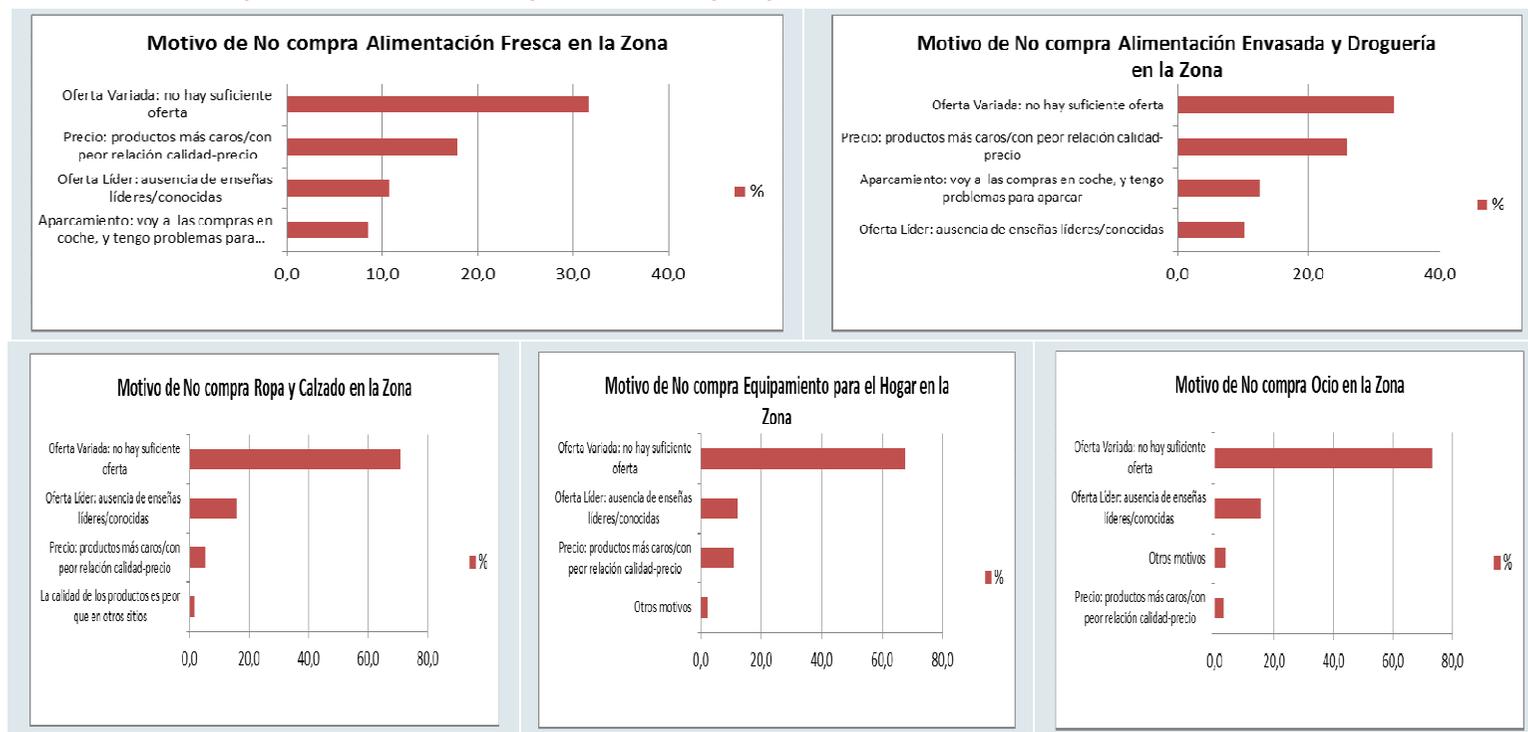
4. Los hábitos del consumidor irunés

En cuanto a los Motivos explicativos de **No comprar en el barrio**, la **escasez de oferta variada** es el más señalado en las cinco líneas de actividad.

En el caso de los **productos de consumo cotidiano**, el precio, que los productos sean más caros o con peor relación calidad precio es el segundo motivo explicativo de la no compra.

Y entre los productos de consumo esporádico, la **ausencia de una oferta líder**, es el motivo aludido por detrás de la escasez de oferta.

Gráfico 4.5 Principales motivos de NO comprar en el barrio por tipo de actividad



Fuente: Encuesta a Residentes en Irún IKEI, Mayo 2013.

4. Los hábitos del consumidor irunés

4.3 Valoración y satisfacción con el comercio de la zona

4.3.1 Satisfacción comercial del barrio

El 43% de los residentes en Irún encuestados, afirma estar bastante o muy **satisfecho, con el comercio de su barrio**, frente a un 27% que ofrece una valoración negativa al respecto.

La **satisfacción media con el comercio del barrio** en el que se reside es de **64 puntos sobre 100**.

La población residente en el Centro (71 puntos), en San Miguel (66 puntos) y el Behobia (65 puntos) son los que más satisfechos se encuentran con el comercio del entorno más cercano como es el barrio.

Por debajo del promedio de Irún, se sitúa la Zona de Anaka (55 puntos), la Zona 4 (60 puntos) y Santiago y Dumboa (62 puntos), aunque todos ellos son resultados positivos.

Gráfico 4.6 Nivel de Satisfacción media. Por zonas



* La pregunta se refiere a la satisfacción con el sector comercial y de servicios del barrio. En el caso de Ventas queda excluido el C. Comercial Txingudi.

Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013.

4. Los hábitos del consumidor irunés

4.3.2 Atributos de Imagen: Valoración del comercio del barrio

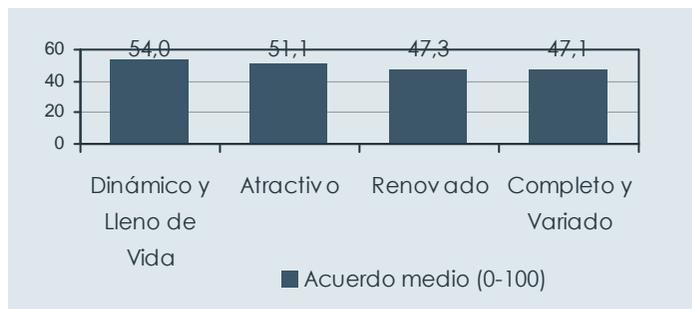
Profundizando en las opiniones de los residentes sobre el comercio de su barrio, se les pide que valoren los siguientes aspectos: el **dinamismo, el atractivo, la renovación y la oferta completa y variada**.

El atributo más valorado por parte de la población residente de Irún cree que el **sector comercial y de servicios de su barrio es dinámico y está lleno de vida**, con un acuerdo medio con dicha afirmación de 54 puntos sobre 100.

A continuación se encuentra el considerado como **sector comercial y de servicios del barrio atractivo**, con un acuerdo medio de 51 puntos.

Los atributos menos valorados son los relativos a que el sector está renovado y es completo o variado, con un acuerdo medio en ambos casos de 47 puntos sobre el máximo de 100.

Gráfico 4.7 Valoración del comercio del barrio



Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013.

Cuadro 4.6 Valoración del comercio del barrio

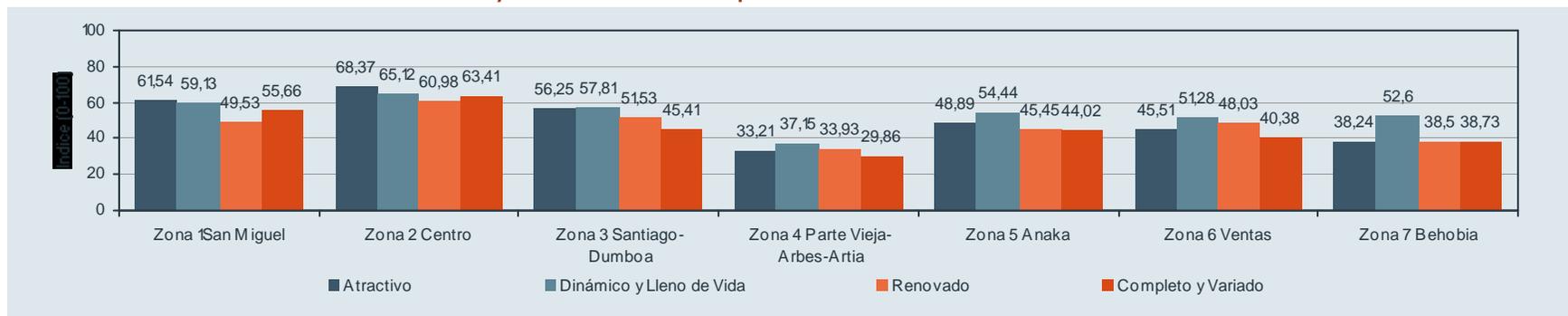
Valoración	%				Valoración media (Índice 0-100)
	En des-acuerdo	Ni mucho ni poco	De acuerdo	Ns/Nc	
Atractivo	31,6	24,2	41,8	2,4	51,1
Dinámico y lleno de vida	28,3	25,4	43,7	2,7	54,0
Renovado	38,4	24,0	34,8	2,7	47,3
Completo y variado	38,3	23,6	36,4	1,7	47,1

Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013.

4. Los hábitos del consumidor irunés

Se detallan en el siguiente gráfico y en la tabla la valoración ofrecida para cada uno de los atributos sobre el sector comercial y de servicios de cada zona de Irún.

Gráfico 4.8 Valoración del Sector comercial y de servicios del barrio por zonas de Irún



* La pregunta se refiere a la valoración del sector comercial y de servicios del barrio. En el caso de Ventas queda excluido el Centro Comercial de Txingudi.

Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013.

Cuadro 4.7 Valoración del Sector comercial y de servicios del barrio por zonas de Irún

Zonas	VALORACIÓN SECTOR COMERCIAL DEL BARRIO (Índice 0-100)							
	Atractivo		Dinámico y Lleno de vida		Renovado		Completo y Variado	
1 San Miguel	61,5	● ● ●	59,1	● ● ●	49,5	● ● ●	55,7	● ● ●
2 Centro	68,4	● ● ●	65,1	● ● ●	61,0	● ● ●	63,4	● ● ●
3 Santiago-Dumboa	56,3	● ● ●	57,8	● ● ●	51,5	● ● ●	45,4	● ● ●
4 Parte Vieja-Arbes-Artia	33,2	● ● ●	37,2	● ● ●	33,9	● ● ●	29,9	● ● ●
5 Anaka	48,9	● ● ●	54,4	● ● ●	45,5	● ● ●	44,0	● ● ●
6 Ventas	45,5	● ● ●	51,3	● ● ●	48,0	● ● ●	40,4	● ● ●
7 Behobia	38,2	● ● ●	52,6	● ● ●	38,5	● ● ●	38,7	● ● ●
Total	53,1		54,3		48,7		47,9	

* En el caso de Ventas queda excluido el Centro Comercial de Txingudi.

Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013. Puntuaciones medias, en rojo por debajo media Irún y en verde por encima. Se representan color amarillos entre +/-5% del valor medio. Ordenados según valor medio obtenido por barrio, para las 4 características.

4. Los hábitos del consumidor irunés

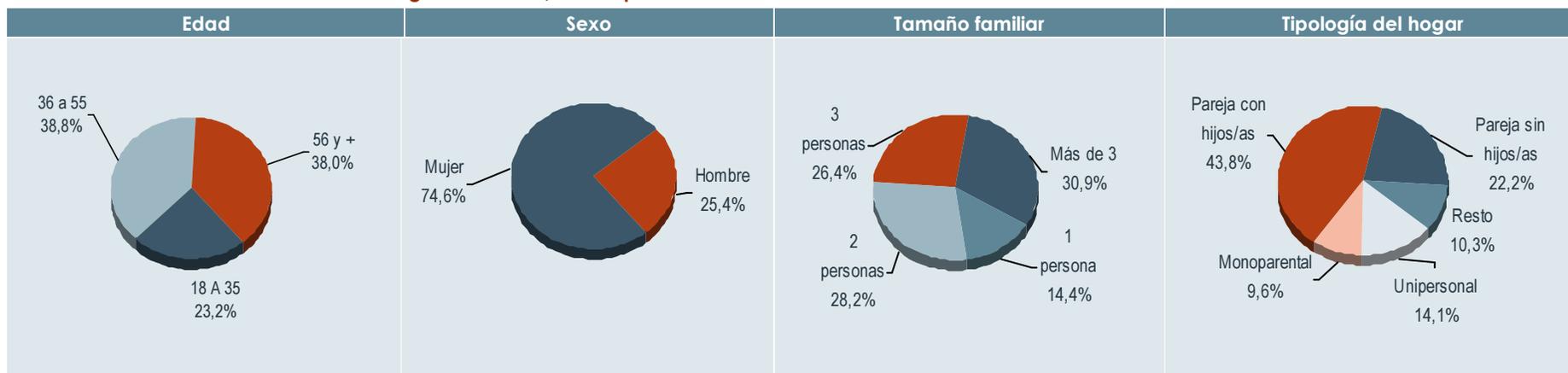
4.4 Perfil del comprador de Irún

4.4.1 Características socio-demográficas de los compradores de Irún

Tomando como referencia las encuestas realizadas entre la población residente de Irún cabe destacar las siguientes características socio-demográficas de los compradores iruneses:

- La **edad de los compradores** de Irún: El 39% de los compradores tiene entre 36 y 55 años de edad y un 38% más de 55 años.
- Las **mujeres** siguen acaparando la mayoría de las compras: el 75% de los compradores son mujeres, frente al 25% de hombres.
- El 31% de las compras las realizan **hogares de más de 3 personas**.
- Las **parejas con hijos/as** son las responsables del 44% de las compras.

Gráfico 4.9 Características sociodemográficas de los/as compradores de Irún



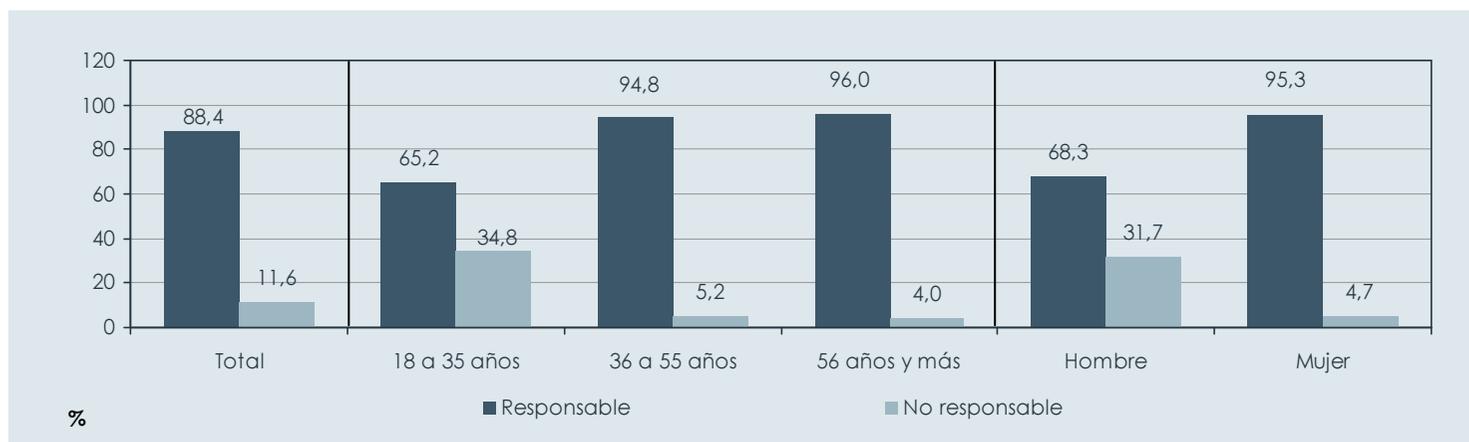
Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013.

4. Los hábitos del consumidor irunés

De la encuesta también se desprende, que el **88% de los iruneses mayores de 18 años** se define a sí mismo **como el responsable de la compra en el hogar**. La implicación en la responsabilidad de realizar las compras del hogar varía en función de la edad y de la variable sexo:

- Los menores de 30 años son los menos implicados en la compra del hogar, siendo el colectivo de los 31 a 55 años los que se incorporan a esta responsabilidad.
- Por sexos, el 95% de las mujeres encuestadas se definen como responsables de compra, proporción que baja al 68% de los hombres.

Gráfico 4.10 Distribución de los compradores de Irún según responsables de la compra en el hogar (total, edad, sexo)



Fuente: Encuesta a Residentes en Irún IKEI, 2013.

4. Los hábitos del consumidor irunés

4.4.2 Preferencias de los consumidores

Se consulta entre los compradores de Irún sobre sus gustos a la hora de realizar compras y se les plantea un abanico de 10 dimensiones que responden a diferentes preferencias de realizar las compras.

Las preferencias más destacadas son: i) **comprar en comercios agradables**, con buena iluminación, música y ambiente agradable. ii) la preferencia por los **autoservicios** y iii) Ver **escaparates**.

Gráfico 4.11 Ranking de las Preferencias de los Compradores



Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013.

4. Los hábitos del consumidor irunés

4.5 Notoriedad: Fidelidad y confianza percibida por el consumidor

La población residente de Irún menciona un gran número de comercios de notoriedad que destacan por la fidelidad y confianza que generan en sus clientes.

De acuerdo con su actividad hay que señalar en el caso de **alimentación** que se citan **83 comercios** distintos y los que más veces han sido mencionados son: el Supermercado BM, el Parque Comercial Mendibil, el Super Amara y la Pastelería Aguirre.

En **Equipamiento de la persona**, se han mencionado 97 comercios de ropa y calzado. Destacan Zara, Jeca, el Parque Comercial Mendibil y Punto Roma son las tiendas más señaladas.

En **equipamiento del hogar**: Se citan 44 comercios que destacan por su fidelidad. Los más mencionados son: Zara Home, la Ferretería Olazabal, Unión Radio Irún electrodomésticos y Los Boes textil hogar.

4. Los hábitos del consumidor irunés



Cuadro 4.8 Notoriedad. Los Comercios de Referencia en Irún por Actividad*

Alimentación	
1.	Supermercado BM (Anaka y Serapio Múgica)
2.	Parque Comercial Mendibil
3.	Súper Amara
4.	Pastelería Aguirre (C/ Genaro Echeandia)
5.	Supermercado Eroski (C/ Colón, 39)
6.	Frutería Dumboa
7.	Solbes Gourmet (C/ Colón, 25)
8.	Panadería pastelería Ogiberri Ogitxu (C/ Gipuzkoa y C/Fuenterrabía)
9.	Supermercado Netto (Parque Comercial Mendibil)
10.	Mercado Uranzu

Se han ordenado los comercios de referencia de mayor nivel de mención a menor.
Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013. % sobre el total de usuarios.7

4. Los hábitos del consumidor irunés

Cuadro 4.8 Notoriedad. Los Comercios de Referencia en Irún por Actividad*

Equipamiento Persona	
1. ZARA	2. Boutique Jeca
3. Parque Comercial Mendibil	4. Punto Roma
5. Massimo Dutti	6. Leire sport (Parque Comercial Mendibil)
7. Stradivarius	8. Calzados Solca
9. Merche Moda Hombre	10. Calzados Herrero

Se han ordenado los comercios de referencia de mayor nivel de mención a menor.

Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013. % sobre el total de usuarios.7

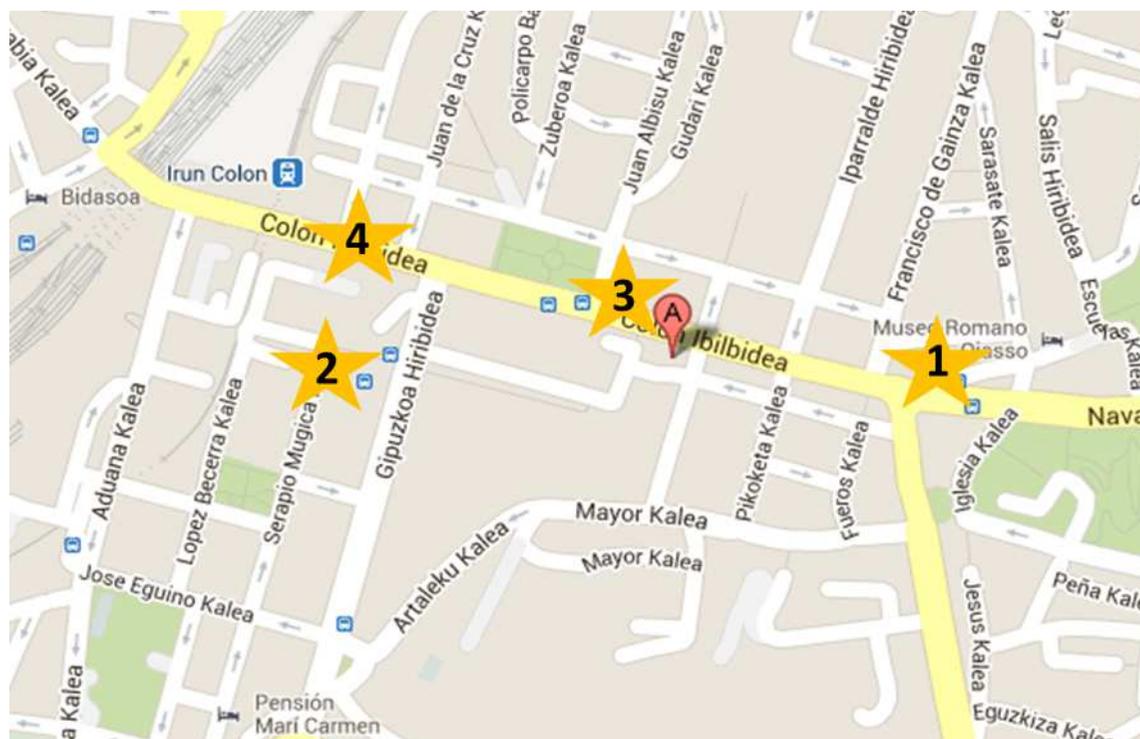


4. Los hábitos del consumidor irunés

Cuadro 4.9 Notoriedad. Los Comercios de Referencia en Irún por Actividad*

Equipamiento Hogar y Ocio	
1.	Zara Home
2.	Ferretería Olazabal
3.	Unión Radio Irun electrodomésticos
4.	Los Boes textil hogar

Se han ordenado los comercios de referencia de mayor nivel de mención a menor.
Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013. % sobre el total de usuarios.7



4. Los hábitos del consumidor irunés

4.6 El Comercio Electrónico y las Redes Sociales entre los residentes en Irún

4.6.1 Internet y comercio

Según los datos de la Encuesta a residentes, el **58%** de los compradores de Irún **utilizan internet de forma habitual** y un **37%** declara que se **informa a través de internet antes de comprar**.

Por otro lado, el **28,5% de los iruneses** declara que **compra a través de internet de forma habitual**, al tiempo que un 28,5% declara haber comprado en alguna ocasión.

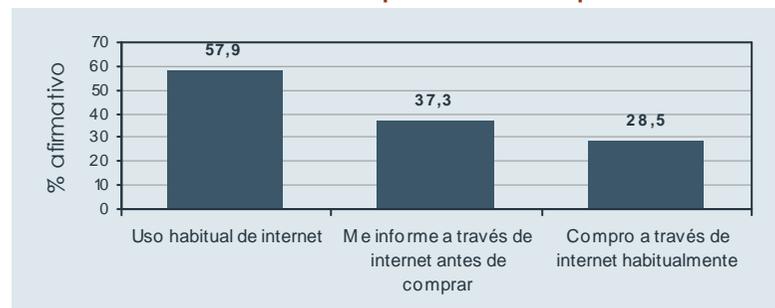
Una estimación del volumen de compra se sitúa en **2,8 Millones de Euros al año**, lo que representa una cuota de evasión del **1,3% del Gasto Potencial**.

Cuadro 4.10 El uso de Internet para realizar compras por grupos de edad. %

Nivel de Actividad	Grupos de edad			Total Irún
	18 a 35 años	36 A 55 años	Más de 55 años	
Usuario habitual de Internet	94,6	74,7	18,5	57,9
Me informo en Internet sobre productos antes de comprar	70,7	44,8	9,3	37,3
Me informo en la Web	68,5	43,5	8,6	36,0
Leo opiniones/valoraciones de usuarios	58,7	40,3	6,0	31,5
Comparo precios	67,4	41,6	8,6	35,0
Compro en Internet	77,2	55,2	9,2	42,9
He comprado alguna vez en Internet	42,4	40,3	7,9	28,5
Soy comprador habitual en Internet	34,8	14,9	1,3	14,4

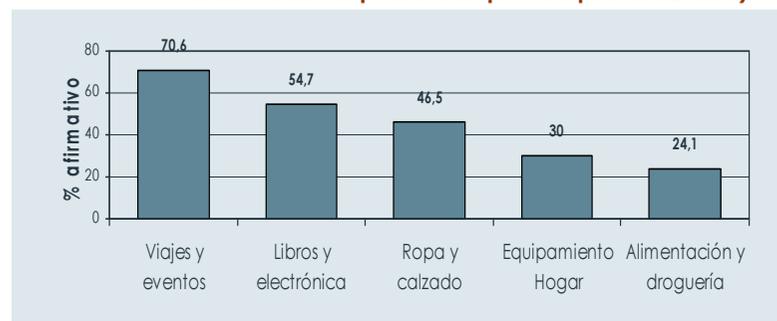
Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013. % sobre el Total Encuestado.

Gráfico 4.12 El uso de Internet para realizar compras



Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013.

Gráfico 4.13 Principales productos comprados en Internet (% afirmativo entre la población que compra en Internet)



Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013. Pregunta realizada únicamente a las personas que compran en Internet.

4. Los hábitos del consumidor irunés

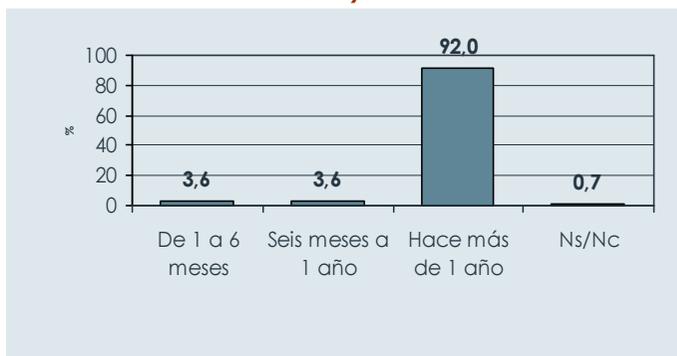
4.6.2 Las redes sociales.

El conocimiento sobre las redes sociales es cada vez mayor. Así, del total de residentes de Irún, un 38,5% declara que las conoce, pero que todavía no son miembros de ellas.

Un **35% sí que pertenece a alguna red social** y un **22% participa activamente**. Y la mayoría lo hace desde hace más de 1 año.

Entre los participantes en redes sociales destacar que el **46% se encuentra registrado a alguna página de descuento** por ofertas y un 43% declara que se interesa por productos o tiendas reflejadas por amigos en las redes sociales.

Gráfico 4.14 Empiezan a utilizar las redes sociales (% sobre usuarios)



Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013. % sobre el total de usuarios.

Cuadro 4.11 Conocimientos sobre las redes sociales por grupos de edad. %

Nivel de Conocimiento	Grupos de edad			Total Irún
	18 a 35 años	36 A 55 años	Más de 55 años	
Conocimientos sobre las redes sociales				
No sé qué son	1,1	6,5	62,9	26,7
Las conozco, pero no soy miembro de ninguna	19,6	57,1	31,1	38,5
Soy miembro, y participo esporádicamente	21,7	16,2	4,0	12,8
Soy miembro y participo activamente	57,6	20,1	2,0	21,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

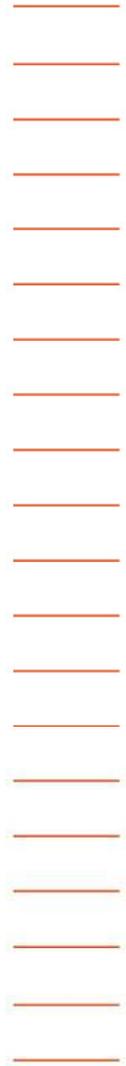
Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013. % sobre el Total Encuestado.

Cuadro 4.12 Redes sociales y compra. %

Tipo de Actividad	% afirmativo
Asociado o registrado en alguna página de descuento por ofertas en grupo	46,4
Interés en algún producto o tienda reflejada por amigos en las redes sociales	42,8
Realiza compras a sugerencia o atendiendo a opiniones de otros realizadas en redes sociales	32,4
Realiza comentarios en redes sociales sobre compras y servicios recibidos	21,7
Preguntas a los amigos en redes sociales antes de comprar	19,9
Asistencia o participación en algún evento promocionado por alguna marca a través de las redes sociales	15,2

% afirmativo sobre el total de usuarios. Resultado ordenado de mayor a menor.

Fuente: Encuesta a Residentes en Irún, IKEI, -Mayo 2013. % sobre el Total.



5. Resumen

5.1 Resumen de los principales datos

La encuesta a la población residente de Irún sobre los hábitos de compra permite obtener los siguientes resultados:

EL GASTO DE COMPRA

- Los hogares de Irún registran una capacidad de **gasto potencial de 224 millones** de euros.
- La **alimentación fresca es la partida más importante con 80,2 Millones de Euros y representa el 36% de dicho gasto potencial**, le sigue la alimentación envasada con 55,8 Mill. €. un 25%, y ropa y calzado un 20%, el equipamiento del hogar representa el 14% y los productos de ocio como libros o discos, el 4% del gasto estimado.

LA MOVILIDAD INTERNA Y EXTERNA

- El **88% del gasto comercial se realiza en Irún**, lo que supone **196 millones de euros en 2013**.
- El **gasto comercial evadido de Irún es del 12%**, lo que en cifras implica una evasión estimada de **28 millones de euros**.
- El **30% del gasto evadido corresponde a Alimentación envasada y droguería**, otro **30% ropa y calzado** y un 22% a **equipamiento para el hogar**.
- La **evasión de gasto** comercial tiene una mayor incidencia en zonas como **VENTAS y ANAKA** hacia las zonas Oiartzun y Donostia, y **BEHOBIA**.
- Por **líneas de producto** un tercio es gasto retenido en la zona de residencia, y solo la **Alimentación Fresca** retiene en su zona propia una cantidad superior a la que se compra fuera de su zona (interior de Irún o evadido).
- **Más de la mitad** del gasto familiar, excluido la Alimentación Fresca, se realiza **en otra zona de Irún** diferente a la del lugar de residencia.
- El **índice de movilidad de los compradores** de Irún es **elevado** no sólo en la compra de productos ocasionales, ropa/calzado, hogar y ocio (libros y discos), sino también en la compra de alimentación envasada, en términos comparativos con la movilidad de Bilbao.

5. Resumen

- Por zonas de Irún, el **CENTRO** es el único ámbito que mayoritariamente retiene más gasto comercial entre sus residentes con el 63%. En el resto de Zonas, el gasto se efectúa mayoritariamente en otras zonas de Irún.

LA ATRACTIVIDAD

- La compra de productos cotidianos como son la **alimentación fresca y la alimentación envasada** o droguería son los que **más retiene el gasto dentro de la zona** (60,5% y 39% respectivamente).
- El **CENTRO es la zona que más gasto propio retiene** entre sus residentes y la zona que **más gasto capta** del resto de ámbitos de Irún.
- La **Zona de SAN MIGUEL** es la que más gasto retiene en **alimentación fresca por la presencia del Mercado de Urazu**.
- El **CENTRO** es la zona que más capta en Alimentación Fresca, Ropa y Calzado y Ocio, como consecuencia de la presencia de Mercairún en el Parque Comercial Mendibil.
- Y es la zona de **VENTAS**, con el Centro Comercial Txingudi la que capta más gasto comercial relativo a la alimentación envasada y droguería y equipamiento del Hogar.

HÁBITOS Y PERFIL DEL CONSUMIDOR

VINCULACIÓN CON EL BARRIO: NIVEL DE ARRAIGO

- Dos de cada tres residentes de Irún señala que **está a gusto en su barrio, pero que también le gusta cambiar de zona**, lo que muestra un nivel de arraigo con el barrio bastante elevado.
- Un 33% de los residentes en Irún, afirma pasar el mayor tiempo posible en su barrio, y un 60% afirma, que "está a gusto y que también le gusta salir", por lo tanto aproximadamente nueve de cada 10 residentes se considera bien ubicado. El nivel de arraigo a sus barrios es elevado, especialmente en los barrios de la zona centro, en SAN MIGUEL y en ANAKA.

TIPOLOGIAS DE COMPRADORES

- La compra de productos cotidianos como **alimentación fresca** muestra en gran medida los hábitos de compra de los iruneses. Así, del total de residentes de Irún, **un 25%** puede considerarse **localista**, personas que declaran

5. Resumen

que compran únicamente alimentación fresca en su barrio. Un **21,5% son volátiles**, no compran en su barrio y el **54%** restante son compradores **mixtos**: compran alimentación fresca en su barrio y en otros barrios.

- Dos de cada tres residentes señala haber **mantenido la compra de productos en el barrio**, a pesar de la situación de crisis económica,

MOTIVOS DE COMPRA O EVASIÓN

- La **proximidad** es el principal motivo explicativo para comprar en el barrio.
- La búsqueda de la calidad del producto en el caso de la compra de productos cotidianos y la búsqueda de una oferta variada en los productos ocasionales son los motivos que ocupan la segunda posición.
- La **escasez de oferta variada** es el motivo explicativo de la No compra en el barrio.
- En el caso de los productos de consumo cotidiano, el precio, y la ausencia de una oferta líder en las compras de productos de consumo esporádico otros motivos explicativos de no comprar en la zona de residencia.

VALORACIÓN DE LA SATISFACCIÓN

- La **satisfacción media** con el Sector Comercial y de Servicios del barrio en el que se reside **es positiva**, con un promedio de 64 puntos sobre 100, siendo los más satisfechos los del CENTRO (71 puntos), en SAN MIGUEL (66 puntos) y el BEHOBIA (65 puntos).

ATRIBUTOS DE IMAGEN

- La población residente de Irún cree que el **sector comercial y de servicios** de su barrio es **dinámico** y está **lleno de vida** y también lo consideran **atractivo**.
- Por el contrario, **no se considera renovado, ni completo o variado**.

5. Resumen

RANKING DE PREFERENCIAS

- A la hora de comprar, **las preferencias** más destacadas entre los iruneses son comprar en **comercios agradables**, con buena iluminación, música y ambiente agradable, la compra en **autoservicios** y **ver escaparates**.
- Son **muchos los comercios** de Irún señalados por los residentes que **destacan por la fidelidad y confianza** que generan entre sus clientes.

RANKING DE NOTORIEDAD.

- De acuerdo con su actividad hay que señalar en el caso de **Alimentación** los que más veces han sido mencionados son: el **Supermercado BM**, el **PC Mendibil**, el **Super Amara** y la **Pastelería Aguirre**.
- En **Equipamiento de la persona**. Destacan **Zara, GK, el PC. Mendibil y Punto Roma** son las tiendas más señaladas.
- En **Equipamiento del hogar**. Los más mencionados son: **Zara Home, la Ferretería Olazabal, Unión Radio y Los Boes**.

ECOMMERCE Y REDES SOCIALES

- La compra por internet está cada vez más extendida. Concretamente, en Irún, el **28,5%** de los iruneses declara que **compra** a través de internet **de forma habitual**, al tiempo que otro 28,5% declara haber comprado en alguna ocasión.
- Un **35%** de los residentes declara que **pertenece a alguna red social** y un **22%** **participa activamente en ella**. Entre los participantes en redes sociales destacar que el **46%** **se encuentra registrado en alguna página** de descuento por ofertas y un 43% declara que se interesa por productos o tiendas reflejadas por amigos en las redes sociales.

ikei

**DEMANDA COMERCIAL:
Encuesta al Entorno de
Francia**

PERCO 2013

informe de progreso
(ref. E3911 v002)

28 Junio 2013



Indice

1. Introducción	5
2. Informe de Resultados.....	7
2.1. La movilidad	8
2.1.1. La visita a Irún	8
2.1.2. Los motivos de visita	10
2.1.3. Los motivos de No visitar	11
2.2. Los hábitos de compra	12
2.2.1. La compra en Irún del entorno francés.....	12
2.2.2. La compra en Irún según características sociodemográficas.....	14
2.2.3. Los productos de compra.....	15
2.2.4. Lugares de referencia	16
2.3. La atractividad comercial de Irún.....	18
2.3.1. Los motivos de comprar en Irún	18
2.3.2. Motivos de comprar en Irún equipamiento para la persona.....	19
2.3.3. Motivos de No comprar en Irún.....	21
2.4. Perfil del comprador francés	23
2.4.1. Características socio-demográficas del comprador francés	23
2.4.2. Perfil del comprador en Txingudi.....	24
2.4.3. Perfil del comprador en Behobia y Santiago	26
2.4.4. Perfil del comprador en el Parque Comercial Mendibil	28
2.4.5. Medio de desplazamiento utilizado	30
3. Resumen.....	32

Indice

Índice cuadros

Cuadro 1.1	Muestra de la Encuesta al entorno francés de Irún	6
Cuadro 2.1	La frecuencia de visita a Irún.	8
Cuadro 2.2	Las visitas anuales a Irún desde el entorno francés. N°.....	9
Cuadro 2.3	Motivos para venir a Irún.....	10
Cuadro 2.4	El volumen de compradores anuales en Irún del entorno próximo francés.....	13
Cuadro 2.5	Tipología de compra francesa por tipo de producto	15
Cuadro 2.6	Principales Espacios Comerciales de referencia para la compra de productos en Irún (nivel de mención superior al 20%)	16
Cuadro 2.7	Principales motivos de compra en Irún.	18
Cuadro 2.8	Motivos detallados de comprar equipamiento de la persona en Irún desde el entorno francés.....	20
Cuadro 2.9	Características socio-demográficas de las personas del entorno francés que compran en Irún	23

Índice Gráficos

Gráfico 2.1	La movilidad a Irún desde el entorno francés	8
Gráfico 2.2	Número de visitantes anuales desde el entorno francés	9
Gráfico 2.3	Motivos para venir a Irún.....	10
Gráfico 2.4	No visita Irún desde el entorno francés	11
Gráfico 2.5	Motivos para No venir a Irún.....	11
Gráfico 2.6	Porcentaje de compra en Irún en el último año.	12
Gráfico 2.7	El volumen de compradores anuales desde el entorno francés.....	13
Gráfico 2.8	Características socio-demográficas de la población compradora francesa.	14
Gráfico 2.9	Tipología de compra francesa por tipo de producto	15
Gráfico 2.10	Principales Espacios de referencia.	17
Gráfico 2.11	Principales motivos de comprar en Irún.	18
Gráfico 2.12	Principales motivos para comprar equipamiento de la persona.....	19
Gráfico 2.13	Motivos para No Comprar en Irún	21
Gráfico 2.14	Motivos de No comprar en Irún según zona de procedencia	22
Gráfico 2.15	Características socio-demográficas de la población del entorno francés que compra y que no compra en Irún	24
Gráfico 2.16	La compra en CC Txingudi desde el entorno francés	25



1. Introducción

1. Introducción

El presente informe tiene como objetivo aproximarse a **la compra en Irún** por parte de la **población del entorno francés**. El documento se basa en los datos recabados a través de la **Encuesta a la población del entorno francés de Irún**.

Más concretamente, se han realizado durante el mes de mayo 150 encuestas telefónicas a la población del entorno francés de Irún, lo que ha permitido la obtención de unos resultados generales con un margen de error de +/- 8% para un nivel de confianza del 95,5%.

La muestra se ha distribuido teniendo en cuenta la población del municipio de residencia y ha sido ponderada en función del peso poblacional de cada municipio. Los datos expuestos en el informe por municipios deben tomarse con cautela y como una aproximación cualitativa al comportamiento de la población residente del entorno, dado el número de encuestas obtenido.

El informe sobre el comportamiento de la población residente en el entorno francés de Irún ha quedado estructurado en 3 capítulos. Tras este primer capítulo introductorio, el segundo capítulo recoge los resultados obtenidos de la Encuesta al Entorno Francés de Irún. Concluye el documento con un breve apartado de resumen y conclusiones.

El capítulo 2 de resultados aborda en primer lugar la visita a Irún desde los municipios del entorno, indagando sobre los motivos que llevan a los ciudadanos franceses a visitar o a no visitar Irún.

Posteriormente se analiza la compra en Irún por parte de los ciudadanos del entorno, tratando de describir el nivel de compra, los motivos de compra y de no compra. También se aborda el tipo de productos comprados y los lugares de compra escogidos. Y concluye el capítulo con las características sociodemográficas de los compradores en Irún del entorno francés.

Cuadro 1.1 Muestra de la Encuesta al entorno francés de Irún

Zona de residencia	Nº de encuestas	% vertical
Hendaya	50	33,3
San Juan de Luz	50	33,3
Biarritz	12	8,0
Anglet	18	12,0
Bayona	20	13,3
TOTAL	150	100,0

Fuente: Encuesta al Entorno Francés. Mayo 2013.



2. Informe de Resultados

2. Informe de Resultados

2.1. La movilidad.

2.1.1. La visita a Irún

De la Encuesta realizada entre la población residente en el entorno francés cercano a Irún, incluyendo los municipios de Hendaya, San Juan de Luz, Biarritz, Anglet y Bayona, se desprende que en la medida en que nos alejamos de Irún, la visita es cada vez menor.

Así, mientras un **90% de la población de Hendaya visita Irún con regularidad** (al menos 1 vez al mes), la proporción baja al **52% en el caso de San Juan de Luz** y al **32% entre la población del BAB**, compuesta por Biarritz, Anglet y Bayona).

Más concretamente, el 20% de la población de Hendaya viene diariamente a Irún y un 60% lo hace semanalmente. Hay que reseñar que una parte relevante de Hendaya es población española residente en el municipio.

En San Juan de Luz, el 40% de los residentes confirma que viene a Irún 1 o 2 veces al mes. Un 12% declara que acude a Irún semanalmente y otro 12% trimestralmente. Ahora bien, un 20% declara que conoce Irún, pero que no viene nunca.

En el corredor del BAB, la visita a Irún 1 o 2 veces al mes agrupa al 30% de la población encuestada y un 16% lo hace trimestralmente. La no visita a Irún se sitúa en el 22% y el no conocimiento de Irún en el 8%.

Gráfico 2.1 La movilidad a Irún desde el entorno francés



Fuente: Encuesta al Entorno Francés. IKEI. Mayo 2013.

Cuadro 2.1 La frecuencia de visita a Irún.

Frecuencia	Hendaya	San Juan de Luz	BAB	Total
Diariamente	20,0	0,0	0,0	2,1
Semanalmente	60,0	12,0	2,0	9,0
1-2 veces al mes	10,0	40,0	29,8	28,8
Trimestralmente	4,0	12,0	16,0	14,4
1 o 2 veces al año	0,0	8,0	13,8	11,8
Esporádicamente	0,0	6,0	8,2	7,1
Conoce pero No Visita	4,0	20,0	22,1	20,0
No conoce	2,0	2,0	8,0	6,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta al Entorno Francés. IKEI. Mayo 2013.

2. Informe de Resultados

Teniendo en cuenta la población francesa de los municipios del entorno y la frecuencia de las visitas realizadas a Irún, se estima el volumen de visitantes franceses que recibe la ciudad supera anualmente **2,3 millones de franceses**.

Más de 1,3 millones de los visitantes proceden de Hendaya. Y muchos de ellos, 880.000 son residentes en dicha localidad y que vienen a diario a Irún a trabajar en su mayoría o por ser españoles que residen en el municipio francés.

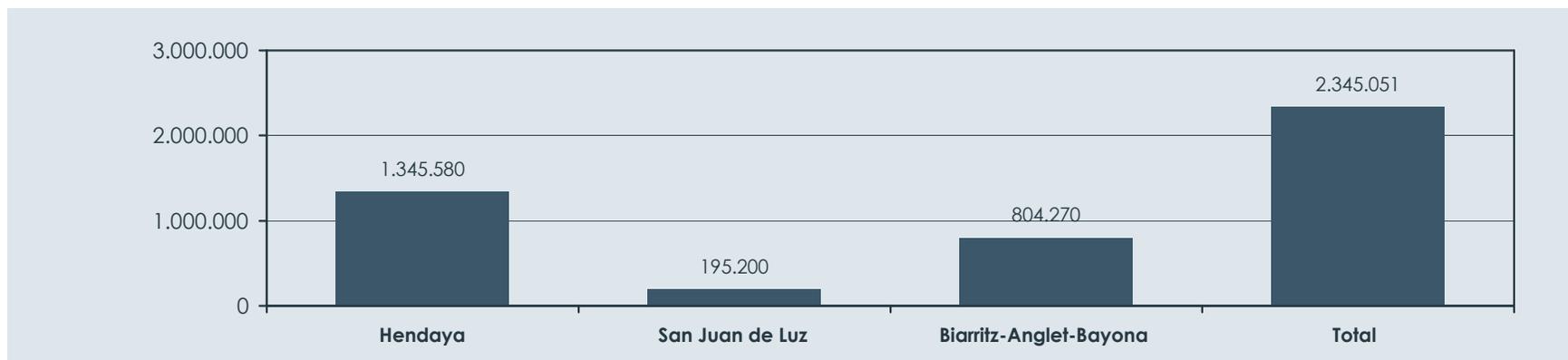
Desde San Juan de Luz visitan Irún anualmente 195.200 franceses y desde el BAB se reciben más de 800.000 visitantes.

Cuadro 2.2 Las visitas anuales a Irún desde el entorno francés. N°.

N° de visitantes	Hendaya	San Juan de Luz	BAB	Total
Diariamente	878.654	0	0	878.654
Semanalmente	439.327	86.387	116.255	641.968
1-2 veces al mes	25.346	99.677	586.505	711.528
Trimestralmente	2.253	6.645	69.917	78.815
1 o 2 veces al año	0	1.661	22.673	24.334
Esporádicamente	0	831	8.921	9.752
Total	1.345.580	195.200	804.270	2.345.051

Fuente: Encuesta al Entorno Francés. IKEI. Mayo 2013.

Gráfico 2.2 Número de visitantes anuales desde el entorno francés



* Se realiza la estimación del número de visitas anuales teniendo en cuenta la frecuencia de las visitas y la población residente en el municipio.

Fuente: Encuesta al Entorno Francés. IKEI. Mayo 2013.

2. Informe de Resultados

2.1.2. Los motivos de visita

El principal motivo para venir a Irún es el de **hacer compras o ver tiendas**, siendo la opción de respuesta escogida por el 57% de los residentes del entorno francés.

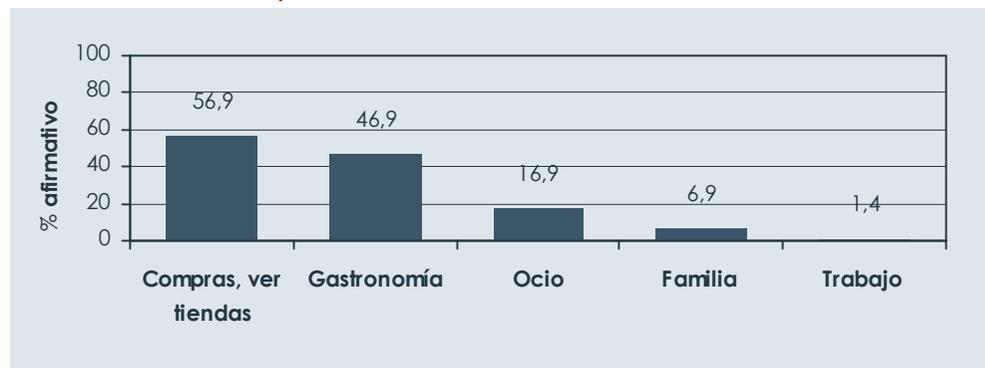
Le sigue por orden de importancia, la visita a **Irún por su gastronomía**, con el 47% de respuesta afirmativa.

Los principales motivos varían según el municipio de residencia. Así, un 90% de la población de **Hendaya** visita a Irún para realizar compras. La gastronomía y la visita a la familia ocupan las siguientes posiciones.

Desde **San Juan de Luz**, los principales motivos para visitar Irún son el realizar compras (64%) y la gastronomía (36%).

En el caso de los municipios de **Biarritz, Anglet y Bayona**, la gastronomía es el principal atractivo para visitar Irún, con un nivel de mención del 50%. Le sigue el venir a hacer compras, con un 44% de respuestas afirmativas, proporción menos a la expuesta desde la población residente de Hendaya y San Juan de Luz.

Gráfico 2.3 Motivos para venir a Irún.



Fuente: Encuesta al Entorno Francés. IKEI. Mayo 2013.

Cuadro 2.3 Motivos para venir a Irún.

% afirmativo	Hendaya	San Juan de Luz	BAB	Total
Trabajo	14,0	0,0	0,0	1,4
Compras	90,0	64,0	43,9	50,7
Ver tiendas	20,0	10,0	4,0	6,2
Familia	32,0	4,0	4,1	6,9
Gastronomía	34,0	36,0	49,9	46,9
Ocio	10,0	16,0	17,9	16,9

Fuente: Encuesta al Entorno Francés. IKEI. Mayo 2013.

2. Informe de Resultados

2.1.3. Los motivos de No visitar

Centrando la atención en la población del entorno que declara que no visita Irún, se abordan los motivos que le llevan a no venir.

La mayoría de las personas residentes en Francia del entorno cercano a Irún **declara que no vienen porque en su zona de residencia ya tienen todo lo que necesitan.**

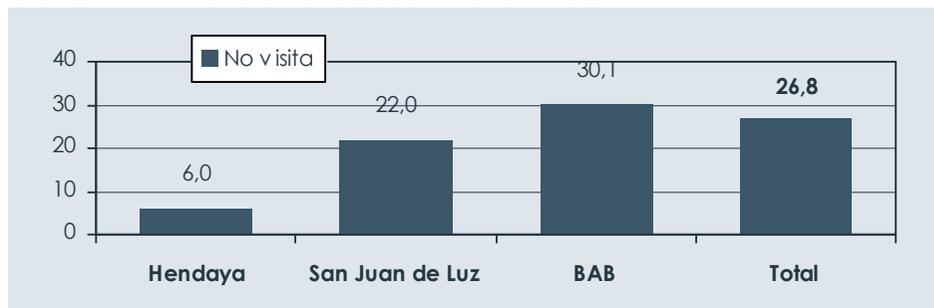
La **falta de costumbre** o la **lejanía** son otros de los motivos explicativos de no venir a Irún.

A modo ilustrativo se recogen en la tabla los motivos explicativos literales concedidos por las personas del entorno francés que no visitan Irún:

Motivos de no visitar Irún

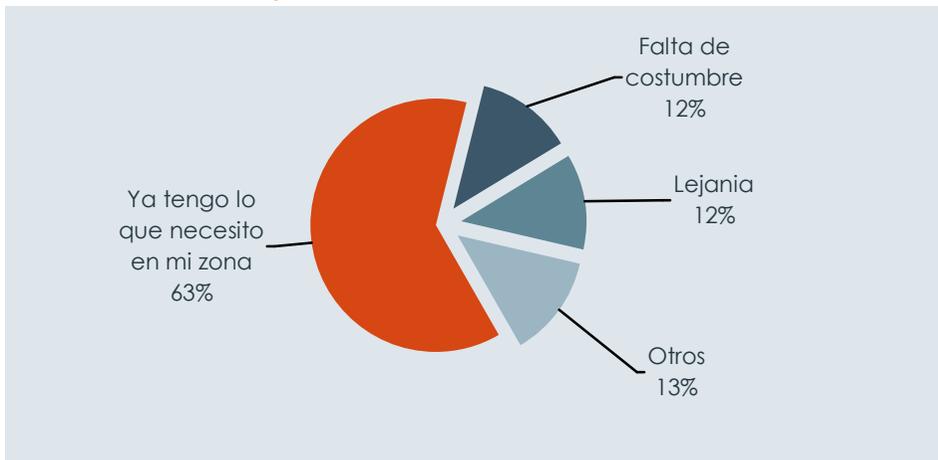
- "No sé qué puedo encontrar, ya tengo lo que necesito en mi zona"
- "Falta de tiempo"
- "No tiene costumbre de pasar la frontera"
- "Suelen comprar en San Juan de Luz y en Ibañeta"
- "No encuentro productos que se ajusten a mis necesidades"
- "Tarda mucho en el autobús"
- "Lejanía"

Gráfico 2.4 No visita Irún desde el entorno francés



Fuente: Encuesta al Entorno Francés. IKEI. Mayo 2013.

Gráfico 2.5 Motivos para No venir a Irún.



Fuente: Encuesta al Entorno Francés. IKEI. Mayo 2013.

2. Informe de Resultados

2.2. Los hábitos de compra.

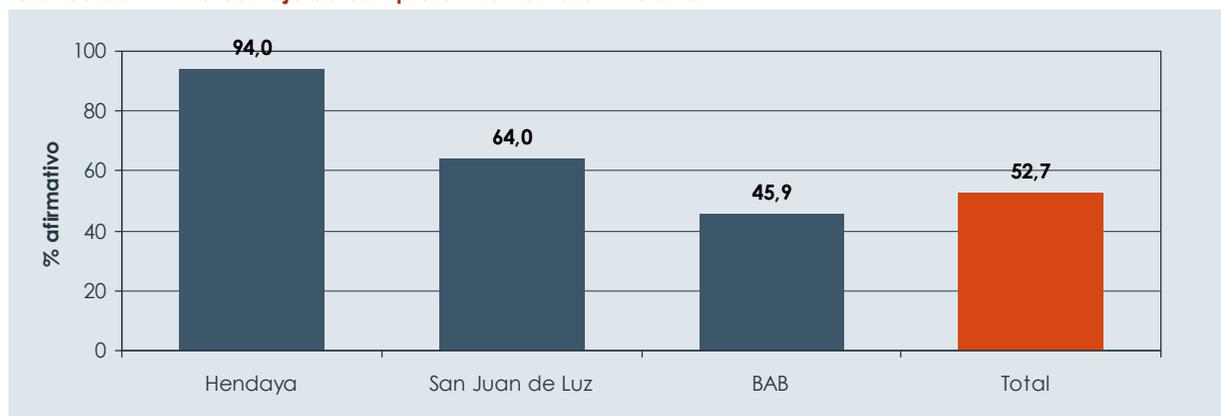
2.2.1. La compra en Irún del entorno francés

Del total de personas encuestadas residentes en el entorno francés de Irún, un **53% declara que ha comprado en Irún en el último año.**

Atendiendo a la lejanía de la población la proporción de compra en el último año va descendiendo, de esta manera **entre los residentes de Hendaya es del 94%**, mientras en el caso de **San Juan de Luz el porcentaje de la población que confirma haber comprado en Irún en el último año es del 64%.**

Y la proporción de compra es del **46%** de las personas del **BAB (Biarritz-Anglet-Bayona).**

Gráfico 2.6 Porcentaje de compra en Irún en el último año.



Fuente: Encuesta al Entorno Francés. IKEI. Mayo 2013.

2. Informe de Resultados

Teniendo en cuenta el volumen de visitas que Irún recibe desde el entorno francés y la población francesa que confirma que compra en Irún, se estima que el volumen de compradores franceses en el municipio anualmente es de casi 1,8 millones de franceses.

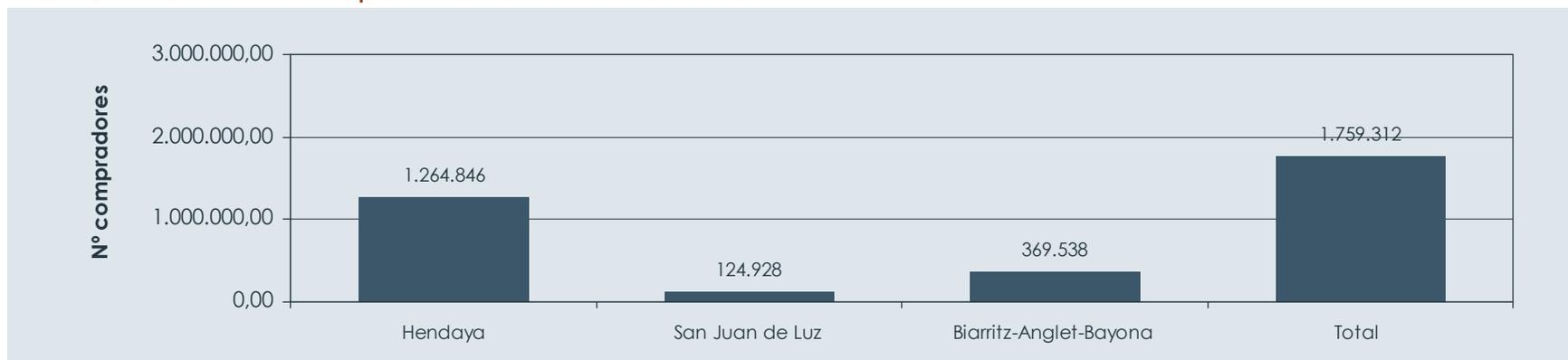
La distribución de acuerdo con la procedencia identifica al cliente de Hendaya el más numeroso, por su proximidad, hasta superar los 1,2 millones de compradores al año. Desde San Juan de Luz proceden 125.000 compradores y, hay que destacar, que desde el BAB el volumen de compradores es aproximadamente 370.000 compradores al año.

Cuadro 2.4 El volumen de compradores anuales en Irún del entorno próximo francés

Nº de compradores	Hendaya	San Juan de Luz	BAB	Total
Nº de visitantes	1.345.580	195.200	804.270	2.345.051
% de compra en Irún	94,0	64,0	45,9	52,7
Nº de compradores	1.264.845,5	124.928,3	369.538,3	1.759.312,1

Fuente: Encuesta al Entorno Francés. IKEI. Mayo 2013.

Gráfico 2.7 El volumen de compradores anuales desde el entorno francés



* Se realiza la estimación del número de compradores anuales teniendo en cuenta el número de visitas y el porcentaje de compra en Irún.

Fuente: Encuesta al Entorno Francés. IKEI. Mayo 2013.

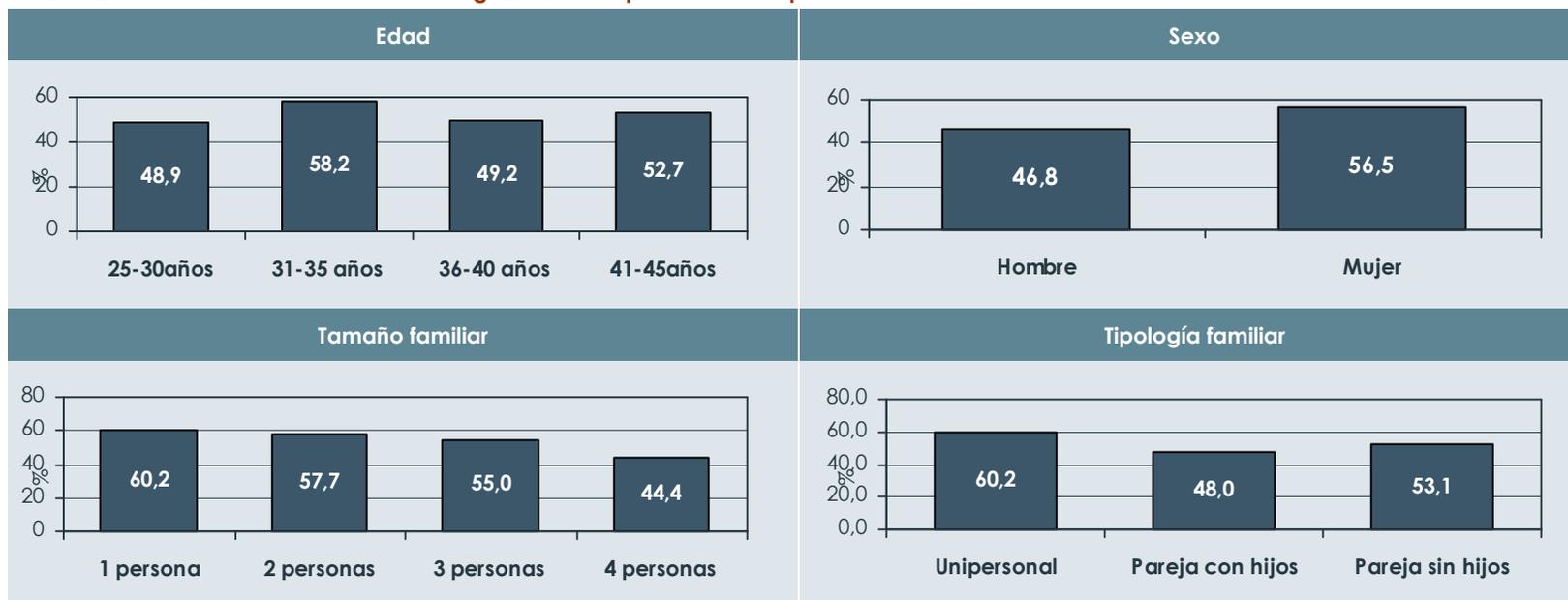
2. Informe de Resultados

2.2.2. La compra en Irún según características sociodemográficas

De la encuesta también se detectan algunas diferencias en la compra o no en Irún según el perfil sociodemográfico del cliente.

- Por grupos de edad, en la franja de 31 a 35 años y entre 41 y 45 años se han encuestado a más personas que compran en Irún, de las que no compran.
- De las mujeres encuestadas, un 56,5% confirma que compró en Irún en el último año.
- Por tamaño familiar, entre los hogares de 1 y 2 personas hay más compradores que no compradores.
- Son las unidades unipersonales y las parejas sin hijos/as en las que existe una mayor proporción de compradores.

Gráfico 2.8 Características socio-demográficas de la población compradora francesa.



Fuente: Encuesta al Entorno Francés. IKEI. Mayo 2013.

2. Informe de Resultados

2.2.3. Los productos de compra

Del total de compradores la tipología de productos dominante es la alimentación.

Por un lado el **39,5%** señala que en el último año ha comprado **alimentación fresca** en Irún. Y por otro, un **38,5%** de los residentes del entorno han comprado **alimentación envasada o droguería** en el último año en Irún.

Por su parte la compra de **ropa y calzado** atrae al **23%** de la población del entorno.

Por último, la compra de equipamiento de hogar o productos de ocio atrae a una población mucho menos numerosa que los anteriores productos, con datos inferiores al 5%.

El análisis de la compra del cliente francés que ha comprado en Irún atendiendo al tipo de productos y municipio de procedencia se recoge en la tabla adjunta.

Los datos ponen de manifiesto diferentes comportamientos de acuerdo con la procedencia. La Alimentación Fresca es el producto más importante en el cliente de Hendaya y San Juan de Luz, sin embargo la compra de Ropa es destacada en el cliente de San Juan de Luz y la Alimentación Envasada el principal motivo para el de BAB.

Gráfico 2.9 Tipología de compra francesa por tipo de producto



Fuente: Encuesta al Entorno Francés. IKEI. Mayo 2013.

Cuadro 2.5 Tipología de compra francesa por tipo de producto

Tipología	Hendaya	San Juan de Luz	BAB	Total
Alimentación fresca	86,0	52,0	32,0	39,5
Alimentación envasada	70,0	26,0	36,1	38,5
Ropa y calzado	62,0	40,0	15,9	23,0
Equipamiento hogar	28,0	0,0	2,0	4,5
Ocio	26,0	0,0	0,0	2,7
Otro tipo de producto	4,0	2,0	6,0	5,4
TOTAL	94,0	64,0	45,9	52,7

Fuente: Encuesta al Entorno Francés. IKEI. Mayo 2013.

2. Informe de Resultados

2.2.4. Lugares de referencia

Entre las personas del entorno francés cercano a Irún que acude al municipio a realizar compras, se solicita que señalen el principal sitio donde suelen realizar las compras.

Se muestran a continuación los lugares más mencionados:

- En la **Alimentación Fresca**, Mercairun, ubicado en el Parque Comercial de Mendibil, es el lugar de referencia más mencionado, seguido del Centro Comercial Txingudi.
- En **Alimentación Envasada y Droguería**: el Centro Comercial Txingudi es el más mencionado, seguido por el Supermercado del PC. Mendibil.
- En **Ropa y Calzado**: las tiendas del Parque Comercial Mendibil captan una parte relevante de las compras, le sigue en importancia el Paseo Colón, y CC. Txingudi.
- En **Equipamiento del Hogar**, el lugar de referencia es CC. Txingudi, a gran distancia, se ubica la compra de estos productos en el centro de Irún.
- Y en la línea de **Ocio**, también CC. Txingudi es el lugar de referencia para la compra del cliente francés.

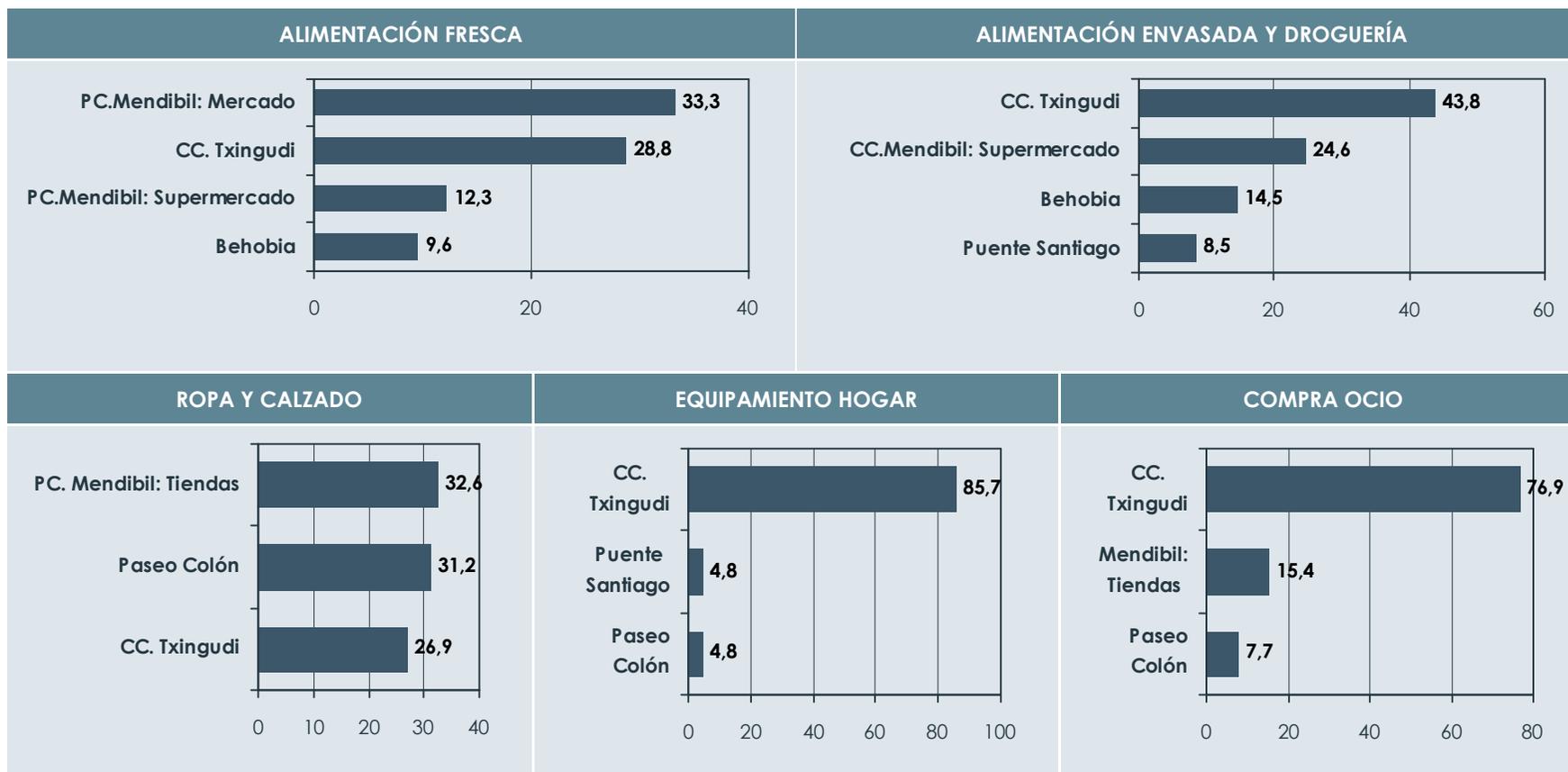
Cuadro 2.6 Principales Espacios Comerciales de referencia para la compra de productos en Irún (nivel de mención superior al 20%)

Alimentación Fresca	Alimentación Envasada y Droguería	Ropa y Calzado	Equipamiento Hogar	Ocio
<ul style="list-style-type: none"> ✓ CC. Mendibil: Mercado ✓ CC. Txingudi 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CC. Txingudi ✓ CC. Mendibil: Supermercado 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CC. Mendibil: Tiendas ✓ Centro: Paseo Colón ✓ CC. Txingudi 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CC. Txingudi 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CC. Txingudi

Fuente: Encuesta al Entorno Francés. IKEI. Mayo 2013.

2. Informe de Resultados

Gráfico 2.10 Principales Espacios de referencia.



* Se han ordenado los lugares de referencia en función del nivel de mención (De mayor a menor).
Fuente: Encuesta al Entorno Francés. IKEI. Mayo 2013.

2. Informe de Resultados

2.3. La atraktividad comercial de Irún

2.3.1. Los motivos de comprar en Irún

De todos los motivos planteados por los residentes del entorno francés para comprar en Irún, el más repetido es el **atractivo de venir al municipio y así tomar algo** (pintxos, comer, tapas,...) indicado por el **61%** de las personas que han comprado algo en el último año.

Con un nivel de respuesta elevado y muy próximo se encuentra el **buen precio** como motivo explicativo aludido por el 57% de los compradores franceses.

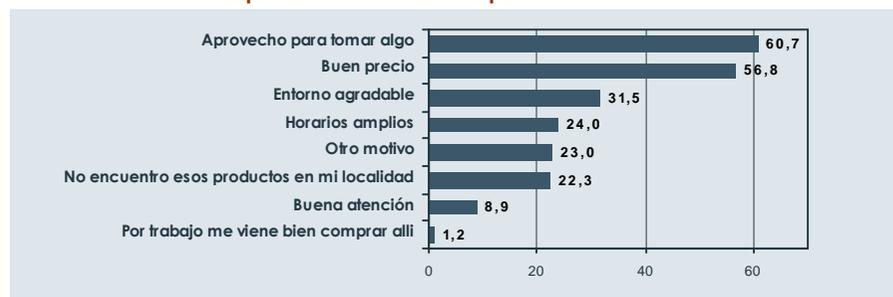
Algo más alejado se encuentra el **entorno agradable** señalado por el 31,5% de los que han comprado en el último año. A continuación se encuentra los **horarios amplios** motivo de compra por el 24%.

En la tabla adjunta se recogen todos los motivos explicativos de la compra:

Otros motivos explicativos

- Calidad del producto fresco
- Calidad del género
- Cambio de cultura
- Ocio
- Costumbre
- Cercanía
- Amabilidad de los comerciantes
- Comodidad
- Fidelidad
- Género diferente

Gráfico 2.11 Principales motivos de comprar en Irún.



Fuente: Encuesta al Entorno Francés. IKEI. Mayo 2013.

Cuadro 2.7 Principales motivos de compra en Irún.

Motivos	Henda ya	San Juan de Luz	BAB	Total
Aprovecho para tomar algo	34,0	50,0	69,6	60,7
Buen precio	66,0	68,8	52,3	56,8
Entorno agradable	23,4	46,9	30,9	31,5
Horarios amplios	46,8	28,1	17,3	24,0
No encuentro esos productos en mi localidad	25,5	21,9	21,5	22,3
Buena atención	19,1	18,8	4,5	8,9
Trabajo allí, me viene bien comprar	6,4	0,0	0,0	1,2
Otro motivo	34,0	37,5	17,5	23,0

Fuente: Encuesta al Entorno Francés. IKEI. Mayo 2013.

2. Informe de Resultados

2.3.2. Motivos de comprar en Irún equipamiento para la persona

Como ya se ha señalado con anterioridad, el 23% de la población residente en el entorno señala que compra equipamiento para la persona, ropa y calzado.

El principal motivo aludido por el comprador francés es el **valor ocio**. La gran mayoría de los compradores de ropa y calzado señala **aunque tuviera los mismos establecimientos en su municipio que en Irún también vendría porque le gusta pasear y ver el ambiente**, con un acuerdo medio de 82 puntos sobre 100.

La percepción de que en Irún **encuentro tiendas de diseño y marcas exclusivas** que no encuentro en ningún otro lado, dando importancia al valor diseño, exclusividad, modernidad, es el segundo motivo aludido por la población que compra equipamiento para la persona en Irún, con un acuerdo medio de 80,5 puntos.

También es muy amplio la consideración de que se es **fiel a tiendas de Irún de toda la vida**, en las que he comprado siempre y a las que sigo yendo (valor fidelidad obtiene un acuerdo medio de 72 puntos). La consideración de que en el municipio de residencia hay oferta, pero en Irún puede encontrar mejores precios (**Valor precio**) obtiene un acuerdo medio de 70,5 puntos.

La **comodidad**, (Irún me permite una compra cómoda, porque hay mucha oferta y de todo, aparco/llego) un acuerdo mucho más moderado, 56 puntos sobre 100.

Y finalmente, son muy pocos los que señalan que **siempre miran primero en su municipio** y que si tuviera las marcas o establecimientos que le interesan allí, no iría a Irún. Y que compra en Irún por tener obligaciones que me hacen ir (trabajo, motivos familiares...).

Gráfico 2.12 Principales motivos para comprar equipamiento de la persona.



Fuente: Encuesta al Entorno Francés. IKEI. Mayo 2013.

2. Informe de Resultados

Se detalla a continuación los motivos que llevan a comprar equipamiento de la persona en Irún según municipio de procedencia.

Cuadro 2.8 Motivos detallados de comprar equipamiento de la persona en Irún desde el entorno francés

Motivos detallados	Hendaya	San Juan de Luz	BAB	Total
Aunque tuviera los mismos establecimientos aquí que en Irún también iría PORQUE ME GUSTA PASEAR Y VER EL AMBIENTE (valor ocio)	74,2	86,3	84,0	81,7
EN IRÚN ENCUENTRO TIENDAS DE DISEÑO Y MARCAS EXCLUSIVAS que no encuentro en ningún otro lado (valor diseño, exclusividad, modernidad)	60,5	80,0	90,7	80,5
SOY FIEL A TIENDAS DE IRÚN DE TODA LA VIDA, en las que he comprado siempre y a las que sigo yendo (valor fidelidad)	67,2	62,5	77,8	72,2
En mi municipio hay oferta, pero PUEDO ENCONTRAR MEJORES PRECIOS EN IRÚN (valor precio)	72,7	73,8	68,4	70,5
Irún me permite una COMPRA CÓMODA, PORQUE HAY MUCHA OFERTA Y DE TODO, aparcamiento/llego y en poco tiempo puedo ver muchas tiendas (valor comodidad, concentración)	52,5	73,6	53,2	56,3
Siempre miro primero en mi municipio, si tuviera las marcas o establecimientos que me interesan aquí, no iría a Irún; ME INTERESA SOBRE TODO LA OFERTA (valor oferta)	31,5	41,3	34,5	34,8
Compro en Irún porque TENGO OBLIGACIONES QUE ME HACEN IR (trabajo, motivos familiares,...); si no fuera así, iría menos a menudo	32,3	7,5	3,2	12,0

Fuente: Encuesta al Entorno Francés. IKEI. Mayo 2013.

2. Informe de Resultados

2.3.3. Motivos de No comprar en Irún.

Centrando la atención en los motivos que llevan a los residentes del entorno a **no comprar** en Irún, la respuesta más señalada es la de considerar que Irún se encuentra alejado de su municipio de residencia.

Le sigue por orden de importancia la percepción de que en su municipio ya tiene otros equipamientos en los que encuentra de todo.

La ausencia de medios de transporte público o su reducida frecuencia también es mencionado por un número relevante de no compradores.

La percepción de que resulta difícil aparcar obtiene también un nivel de respuesta significativo.

Se recogen en el siguiente recuadro otros motivos concedidos de la no compra en Irún:

Motivos de no compra:

- *Falta de tiempo*
- *Falta de costumbre*
- *Subida de precios*
- *Sale caro (gasolina+peaje)*
- *No tiene coche*
- *Se va a San Sebastián*

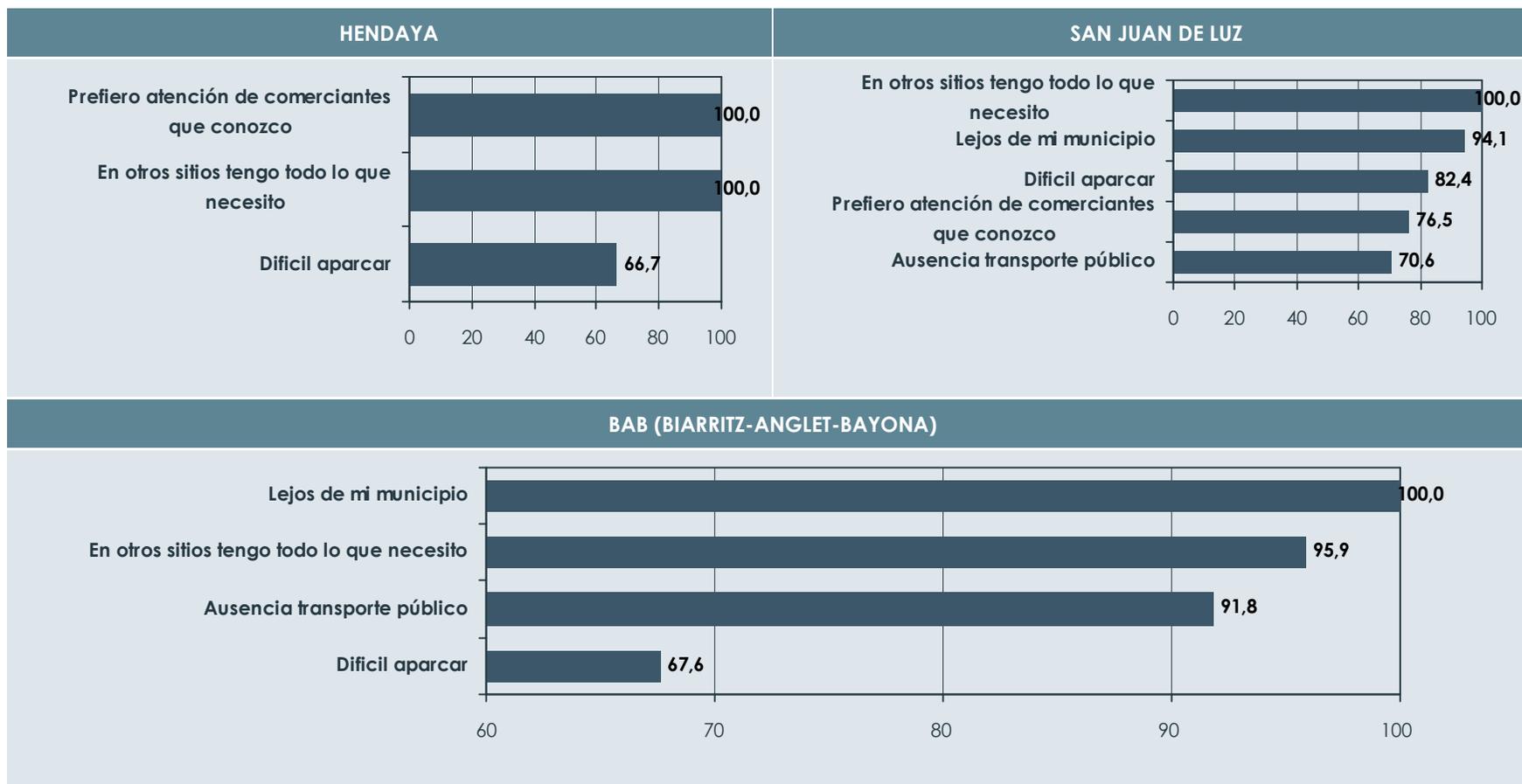
Gráfico 2.13 Motivos para No Comprar en Irún



Fuente: Encuesta al Entorno Francés. IKEI. Mayo 2013.

2. Informe de Resultados

Gráfico 2.14 Motivos de No comprar en Irún según zona de procedencia



* Se han ordenado los motivos en función del nivel de mención (De mayor a menor).

Fuente: Encuesta al Entorno Francés. IKEI. Mayo 2013.

2. Informe de Resultados

2.4. Perfil del comprador francés.

2.4.1. Características socio-demográficas del comprador francés

Tomando como referencia las encuestas realizadas entre población residente en el entorno francés próximo a Irún, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- Aproximadamente la mitad (48%) del cliente francés tiene entre 31 y 40 años de edad.
- Tres de cada cuatro compradores franceses son mujeres.
- Las familias de dos personas representan el 44% de los hogares compradores.
- Y son las parejas con hijos/as o sin hijos/as las que más vienen a comprar.

Cuadro 2.9 Características socio-demográficas de las personas del entorno francés que compran en Irún

Edad	%	Sexo	%	Tamaño familiar	%	Tipología familiar	%
18 a 24 años	0,4	Hombre	25,1	1 persona	14,2	Unipersonal	14,5
25 a 30 años	12,0	Mujer	74,9	2 personas	44,3	Familia monoparental	4,8
31 a 35 años	26,1			3 personas	15,9	Pareja con hijos/as	39,8
36 a 40 años	22,3			4 personas	25,6	Pareja sin hijos/as	39,7
>40 años	39,2					Resto	0,8
Total	100,0	Total	100,0	Total	100,0	Total	100,0

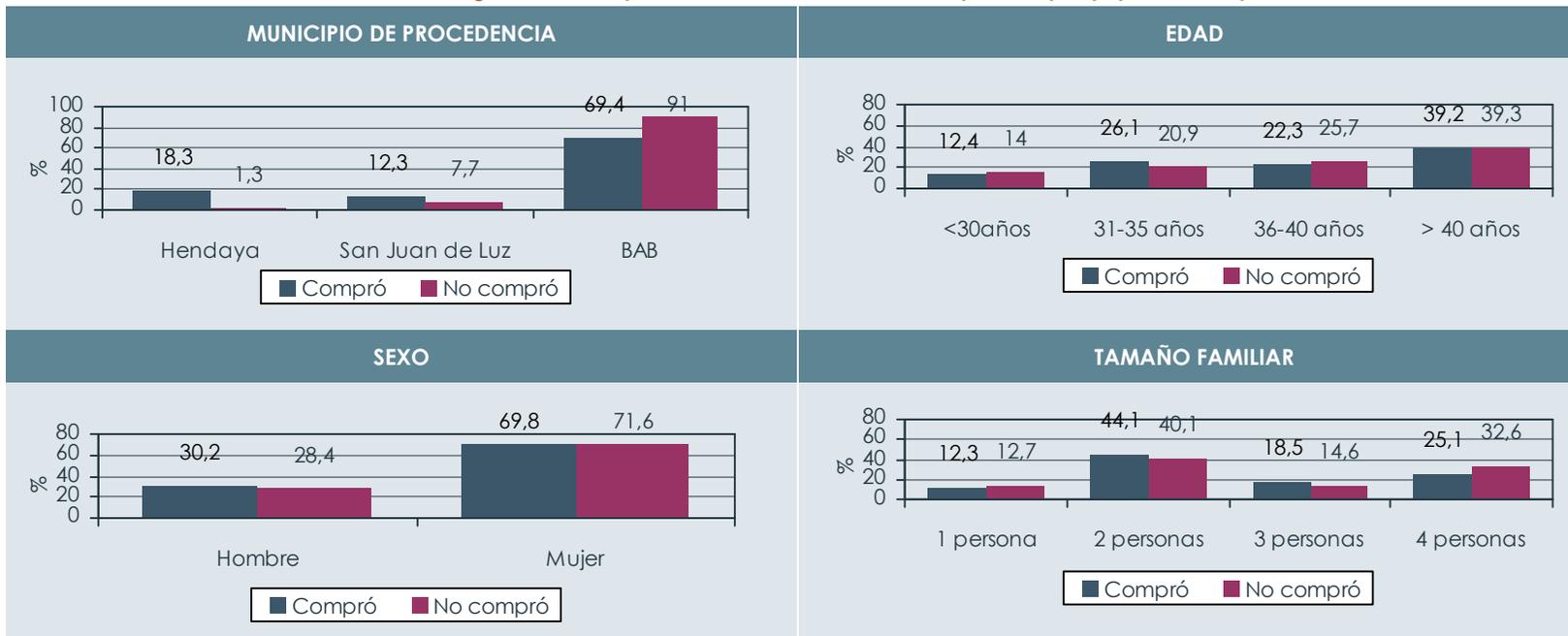
Fuente: Encuesta al Entorno Francés. IKEI. Mayo 2013.

De la comparativa entre las características socio-demográficas de la población francesa que compra y la que no compra en Irún, se observan las siguientes diferencias:

- La población de Hendaya tiene un mayor peso entre el cliente francés de Irún
- La población de 31 a 35 años tiene más peso entre los compradores.
- Las mujeres son algo más numerosas entre los compradores que entre los no compradores.
- Las familias de dos personas tienen una representación ligeramente mayor.

2. Informe de Resultados

Gráfico 2.15 Características socio-demográficas de la población del entorno francés que compra y que no compra en Irún



Fuente: Encuesta al Entorno Francés. IKEI. Mayo 2013.

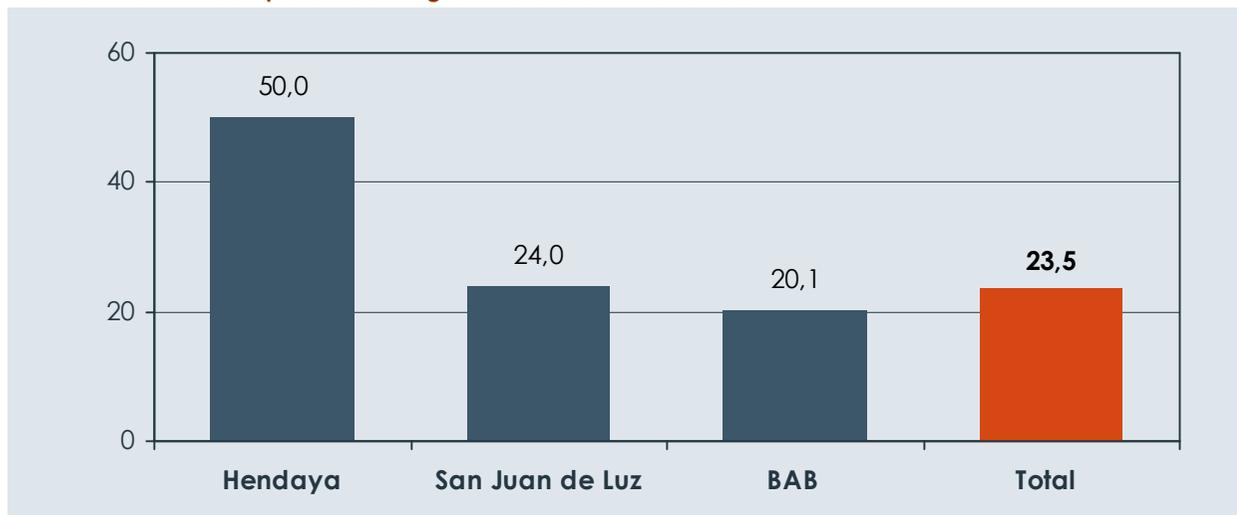
2.4.2. Perfil del comprador en Txingudi

Del total de personas encuestadas residentes en el entorno francés, un 23,5% declara comprar en Txingudi.

De acuerdo con la procedencia, esta proporción se eleva al 50% de la población de Hendaya. La compra en CC Txingudi de la población de San Juan de Luz es del 24% y del 20% desde el corredor Biarritz-Anglet-Bayana.

2. Informe de Resultados

Gráfico 2.16 La compra en CC Txingudi desde el entorno francés



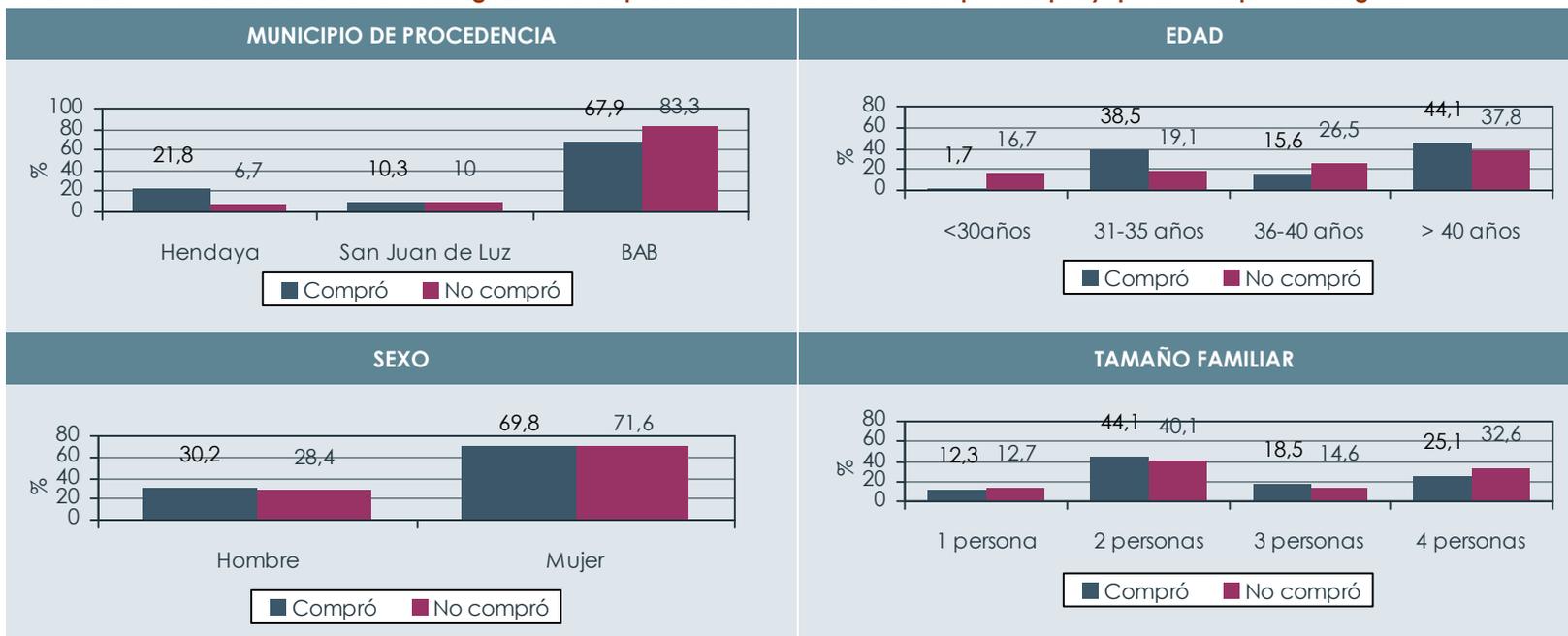
Fuente: Encuesta al Entorno Francés. IKEI. Mayo 2013.

De la comparativa entre el cliente francés que compra en Txingudi y el que no compra en Txingudi se destacan las siguientes características:

- Más peso de la población de Hendaya y menos peso de la población del BAB entre los que compran.
- Más proporción de población de 31 a 35 años entre los que compran.
- Más presencia de mujeres que entre los casos que no compran.
- Más familias de 2 personas entre los que compran.

2. Informe de Resultados

Gráfico 2.17 Características socio-demográficas de la población del entorno francés que compra y que no compra en Txingudi



Fuente: Encuesta al Entorno Francés. IKEI. Mayo 2013.

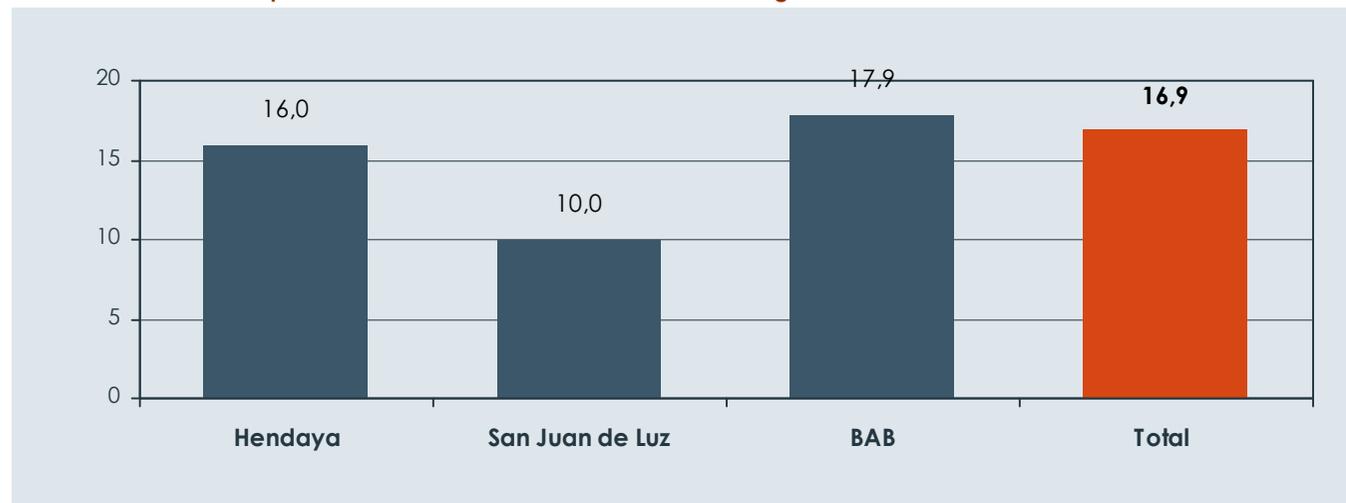
2.4.3. Perfil del comprador en Behobia y Santiago

Del total de personas encuestadas residentes en el entorno francés, un 17% declara comprar en la Zona Comercial de Behobia o del Puente de Santiago.

Esta proporción se eleva al 18% entre los residentes de Biarritz-Anglet-Bayana. La compra en esas zonas comerciales representa al 16% de la población de Hendaya y al 10% de San Juan de Luz.

2. Informe de Resultados

Gráfico 2.18 La compra en la zona comercial de Behobia o Santiago desde el entorno francés



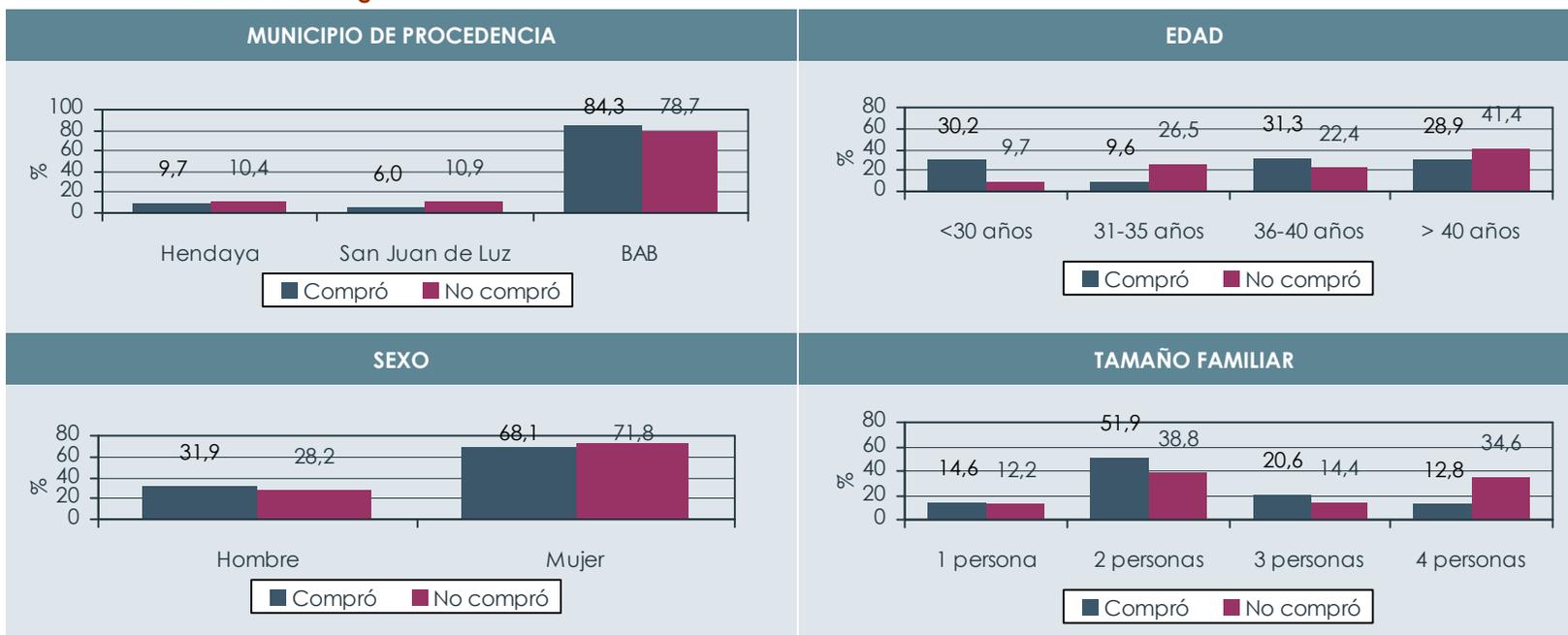
Fuente: Encuesta al Entorno Francés. IKEI. Mayo 2013.

De la comparativa entre el cliente francés que compra en las Zonas comerciales de Behobia y de Santiago y el que no compra se destacan las siguientes características:

- Más peso de la población de BAB entre los que compran.
- Más proporción de población de 36 a 40 años entre el cliente de Behobia y Santiago.
- Más presencia de mujeres entre los casos que no compran en esas zonas.
- Más familias de 2 personas entre los que compran.

2. Informe de Resultados

Gráfico 2.19 Características socio-demográficas de la población del entorno francés que compra y que no compra en la Zona Comercial de Behobia o Santiago



Fuente: Encuesta al Entorno Francés. IKEI. Mayo 2013.

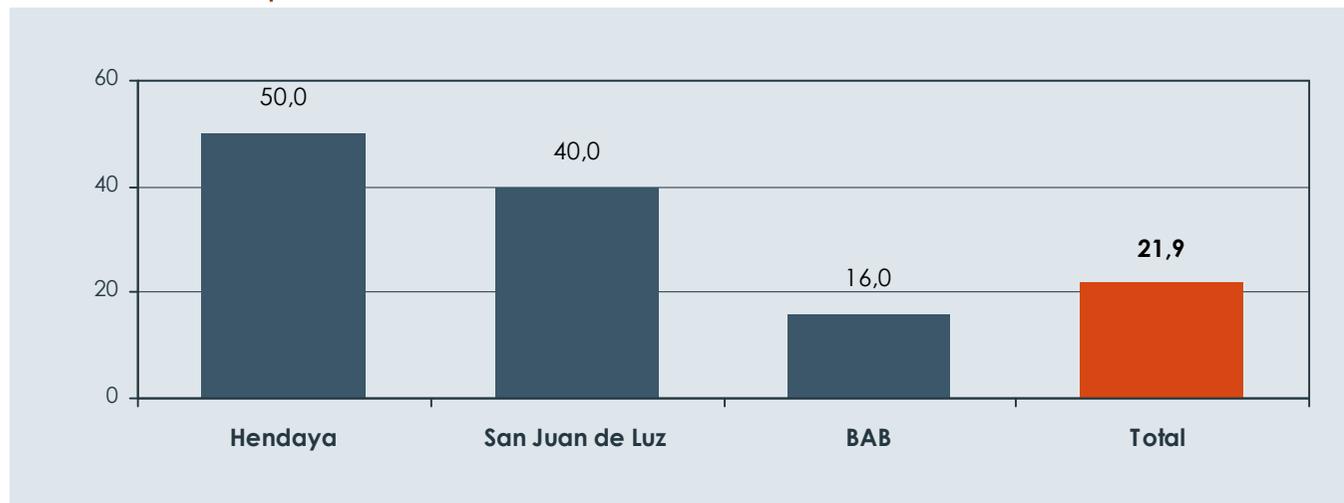
2.4.4. Perfil del comprador en el Parque Comercial Mendibil

Del total de personas encuestadas residentes en el entorno francés, un 22% declara comprar en el Centro Comercial de Mendibil.

El 50% de los compradores de Hendaya acude a Mendibil. La proporción es del 40% entre los de San Juan de Luz y del 16% en la zona del BAB.

2. Informe de Resultados

Gráfico 2.20 La compra en el Centro Comercial Mendibil desde el entorno francés



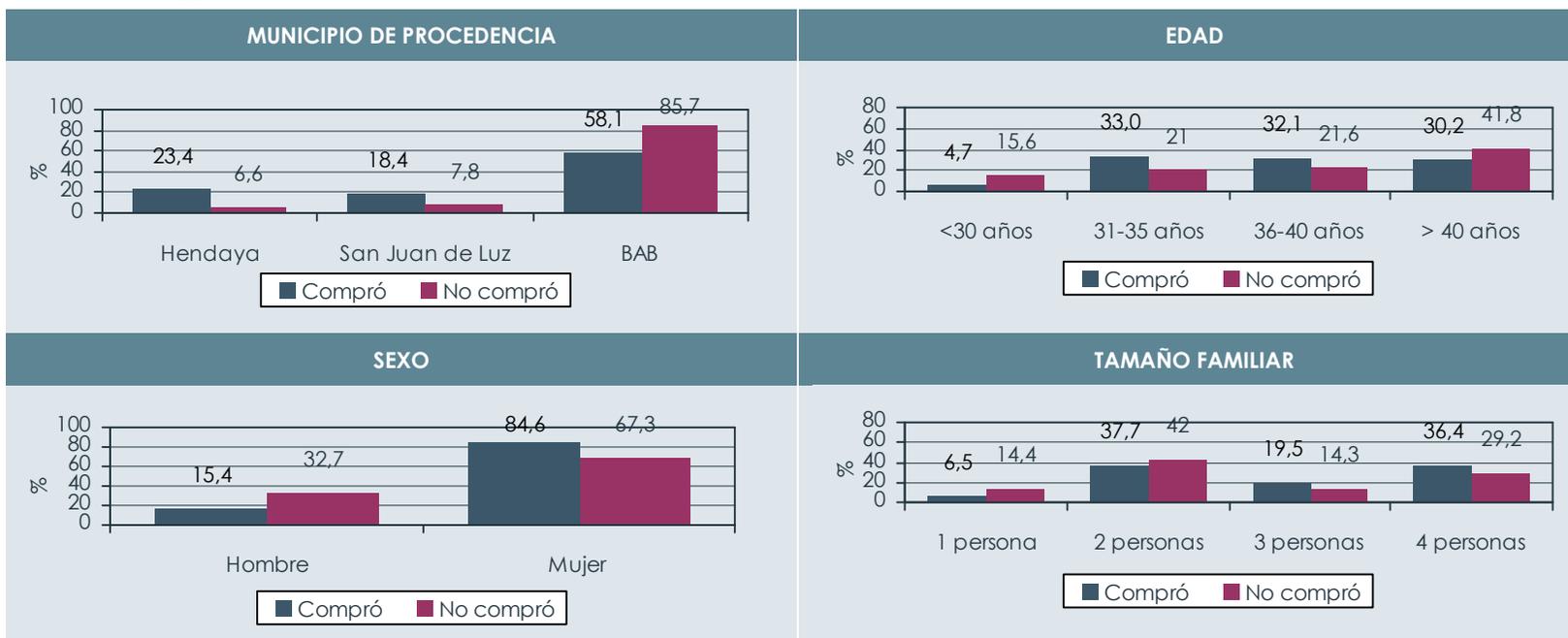
Fuente: Encuesta al Entorno Francés. IKEI. Mayo 2013.

De la comparativa entre el cliente francés que compra en Mendibil y el que no compra se destacan las siguientes características:

- Más peso del cliente procedente de Hendaya y de San Juan de Luz entre los que compran.
- Más proporción de población de 31 a 40 años entre el francés que compra en Mendibil.
- Más presencia de mujeres entre los casos que compran en el Centro Comercial.
- Más familias de 4 personas entre los que compran.

2. Informe de Resultados

Gráfico 2.21 Características socio-demográficas de la población del entorno francés que compra y que no compra el Centro Comercial Mendibil



Fuente: Encuesta al Entorno Francés. IKEI. Mayo 2013.

2.4.5. Medio de desplazamiento utilizado

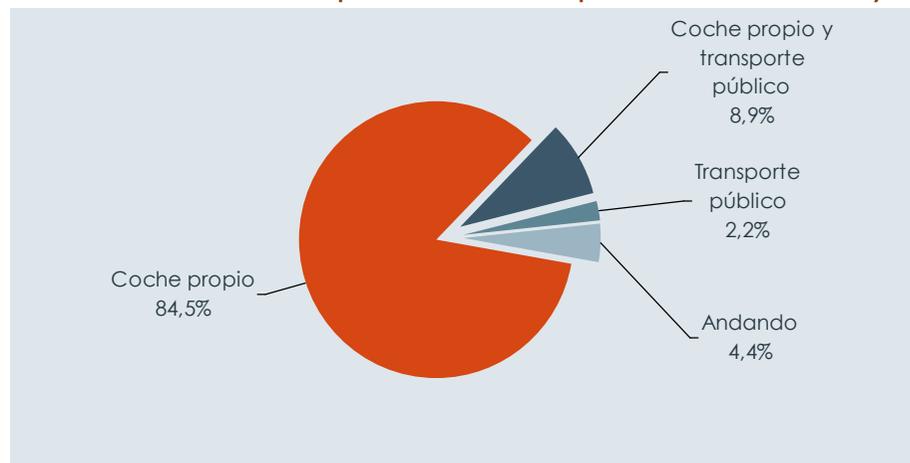
Tomando como referencia los datos facilitados por los residentes de Hendaya, el 84,5% viene a Irún únicamente en su propio vehículo. Un 9% declara que a veces va en su propio coche y otras en transporte público.

2. Informe de Resultados

El transporte público para ir a Irún es utilizado por el 11% de la población. Para un 2% es el único medio de desplazamiento utilizado.

Asimismo, un 4% declara que va a Irún andando.

Gráfico 2.22 Medio de desplazamiento utilizado para ir a Irún desde Hendaya



Todas las personas encuestadas Bayona, Biarritz o de Anglet procedentes de San Juan de Luz y de confirman que vienen en su propio vehículo.

procedentes de San Juan de Luz y de confirman que vienen en su propio

Fuente: Encuesta al Entorno Francés. IKEI. Mayo 2013.



3. Resumen

La encuesta realizada entre la población residente en municipios del entorno francés de Irún permite obtener los siguientes resultados:

LA MOVILIDAD.

- **El 90% de la población de Hendaya** visita Irún con regularidad (al menos 1 vez al mes). La visita con regularidad es del **52% entre la población de San Juan de Luz**. El **32% de la población de Biarritz, Anglet y Bayona (BAB)** viene con regularidad.
- Teniendo en cuenta la población francesa de los municipios del entorno y la frecuencia de las visitas realizadas a Irún, se estima que **Irún recibe anualmente 2,3 millones de franceses**.
- **Más de 1,3 millones de los visitantes proceden de Hendaya**. Y muchos de ellos, 880.000 vienen a diario a Irún a trabajar en su mayoría o por ser españoles que residen en el municipio francés.
- **El principal motivo** para venir a Irún es el de **hacer compras o ver tiendas** (57%). La visita **a Irún por su gastronomía** es el segundo motivo escogido.
- El **motivo principal para no venir a Irún** desde el entorno francés cercano es la percepción de que **en su zona de residencia ya tienen todo lo que necesitan**.

LOS HÁBITOS DE COMPRAR EN IRÚN

- **El 53% de los residentes del entorno señala que ha comprado en Irún en el último año**. El 94% de los residentes de Hendaya, el 64% de la población de San Juan de Luz y el 46% de las personas del BAB (Biarritz-Anglet-Bayona) compraron en el último año.
- Teniendo en cuenta el volumen de visitas que Irún recibe desde el entorno francés y la población francesa que confirma que compra en Irún, se estima que **anualmente 1,8 millones de franceses vienen a comprar a Irún**. Desde Hendaya vienen más de 1,2 millones de compradores al año, desde San Juan de Luz 125.000 y desde el BAB aproximadamente 370.000 compradores al año.
- La compra en Irún es algo mayor entre la franja de edad de 31 a 35 años y entre 41 y 45 años, entre las mujeres y en los hogares unipersonales o las parejas sin hijos/as.
- La compra de **Alimentación Fresca** en el último año ha sido del 39,5% de la población del entorno francés, siendo el Parque Comercial Mendibil y en CC. Txingudi los puntos de compra más mencionados. La alimentación envasada atrae a un 38,5% del cliente francés. La ropa y calzado atrae al 23%. Un 4,5% compra equipamiento del hogar y sólo el 2,7% declara comprar ocio.

3. Resumen

LA ATRACTIVIDAD COMERCIAL DE IRÚN

- El **atractivo de venir al municipio y así tomar algo (pintxos, comer, tapas,..)** es el principal reclamo para el residente del entorno francés (61% de las personas que han comprado algo en el último año). El buen precio de los productos es el segundo motivo explicativo (57%).
- En el caso de la compra de equipamiento para la persona, también **el valor ocio es el principal atractivo**. Existe un acuerdo muy generalizado con la consideración de que aunque tuviera los mismos establecimientos en su municipio que en Irún también vendría porque le gusta pasear y ver el ambiente.
- La consideración de que **Irún se encuentra alejado de su municipio de residencia** es el principal motivo para no venir a comprar a Irún. Y también la percepción de que en su municipio ya tiene otros equipamientos en los que encuentra de todo.

PERFIL DEL COMPRADOR FRANCÉS

- El perfil del comprador en Irún del entorno francés responde a: parejas de 31 a 40 años de edad, pertenecientes a hogares de 2 personas.
- Del total de personas encuestadas residentes en el entorno francés, un 23,5% declara comprar en CC Txingudi. Un 22% en el Parque Comercial Mendibil. La compra en la Zona Comercial de Behobia o del Puente de Santiago se sitúa en el 17%.
- La gran mayoría de los residentes de Hendaya van a Irún en su propio vehículo. El transporte público es utilizado por el 11% de la población. Un 4% viene andando. Todas las personas encuestadas procedentes de San Juan de Luz y de Bayona, Biarritz o de Anglet confirman que vienen en su propio vehículo

ikei

OFERTA MINORISTA:
Encuesta a Comerciantes
de Irún

Informe de Resultados

28 Junio de 2013



Indice

1. Introducción	5
2. Informe de Resultados.....	8
2.1. Caracterización de los Comerciantes de Irún	8
2.1.1. Edad de los comerciantes	8
2.1.2. Experiencia como Comerciante	9
2.1.3. Número de Establecimientos.....	10
2.2. Actividad y Funcionamiento del Negocio.....	12
2.2.1. La forma de explotación y la propiedad del establecimiento.....	12
2.2.2. Estrategia comercial. Acciones de Promoción.....	13
2.2.3. El uso de internet y redes sociales.....	14
2.2.4. Integración en Estructuras Interempresariales	15
2.3. Los clientes del entorno	16
2.3.1. La procedencia de los clientes	16
2.3.2. Los motivos de compra del cliente francés	18
2.4. El futuro del comercio de Irún	19
2.4.1. La Continuidad del Negocio	19
2.4.2. El relevo generacional: Mayores de 55 años	20
2.4.3. Proyectos e inquietudes futuras.	22
2.5. Estrategias de Potenciación del Comercio.....	23
3. Resumen.....	24
3.1. Resumen de los principales resultados	25

Indice

Índice de cuadros

Cuadro 1.1	Muestra de la Encuesta a comerciantes de Irún	6
Cuadro 2.1	Edad de los/as propietarios/as de los comercios.....	9
Cuadro 2.2	Antigüedad en el comercio	10
Cuadro 2.3	Tipología Mercantil	12
Cuadro 2.4	Años hasta la jubilación	20
Cuadro 2.5	Aspectos que requieren un esfuerzo de mejora.	23

Índice de gráficos

Gráfico 2.1	La edad media de los comerciantes por zonas comerciales de Irún, 2013	9
Gráfico 2.2	Antigüedad media en el comercio, 2013	10
Gráfico 2.3	Sectores en que ha desarrollado su actividad.....	10
Gráfico 2.4	Número de comercios gestionados por los Comerciantes.....	11
Gráfico 2.5	Ubicación de los comercios	11
Gráfico 2.6	La propiedad del Local. Comparación entre Irún y Bilbao.....	12
Gráfico 2.7	¿Si tuviera que abrir un nuevo establecimiento se instalaría en su actual ubicación?.....	12
Gráfico 2.8	Estrategia Comercial. Comparación Irún - Bilbao.....	13
Gráfico 2.9	Características de la Estrategia Comercial Minorista en Irún.....	13
Gráfico 2.10	El uso de Internet y las redes sociales entre los Comercios	14
Gráfico 2.11	El uso de internet según sector de actividad comercial.....	14
Gráfico 2.12	Integración en estructuras interempresariales.....	15
Gráfico 2.13	Conocimiento del Observatorio Urbano del Bidasoa. Erabat,	15
Gráfico 2.14	Procedencia de los clientes del entorno	16
Gráfico 2.15	Distribución de la procedencia de los clientes.	16
Gráfico 2.16	Distribución de los clientes del comercio de Irún por zonas según lugar de procedencia	17
Gráfico 2.17	Distribución de los clientes del comercio de Irún en los Centros Comerciales y en los Mercados	17
Gráfico 2.18	Principales motivos de compra del cliente francés	18
Gráfico 2.19	Principales motivos de compra del cliente francés en las zonas de Ventas y Behobia.....	18
Gráfico 2.20	La continuidad del negocio el próximo año	19



Indice

Gráfico 2.21	La continuidad del negocio el próximo año, por rama de actividad	19
Gráfico 2.22	La proximidad del relevo generacional por Actividad	20
Gráfico 2.23	Distribución de los comerciantes mayores de 55 años por edad.	20
Gráfico 2.24	El relevo generacional o traspaso para la continuidad	21
Gráfico 2.25	La necesidad de asesoramiento	21
Gráfico 2.26	Proyectos e inquietudes empresariales futuras por rama de actividad	22
Gráfico 2.27	Proyectos e inquietudes empresariales futuras.....	22
Gráfico 2.28	Aspectos que requieren un esfuerzo de mejora.	23



1. Introducción

1. Introducción

El presente informe tiene como objetivo aproximarse a **la opinión de la oferta comercial de Irún**. El documento se basa en los datos recogidos a través de la **Encuesta a comerciantes de Irún**.

Más concretamente, se han realizado durante el mes de mayo 2013 encuestas telefónicas dirigidas a Comercios de Irún, lo que ha permitido la obtención de unos resultados generales con un margen de error de +/- 6% para un nivel de confianza del 95,5%.

La muestra se ha distribuido teniendo en cuenta la zona de ubicación del comercio y el sector de actividad.

El informe sobre la opinión de la Oferta ha quedado estructurado en 3 capítulos. Tras este primer capítulo introductorio, el segundo capítulo recoge los resultados obtenidos de la Encuesta a Comerciantes de Irún, ofreciendo al mismo tiempo una comparativa con los resultados de la Encuesta a Comerciantes de Bilbao realizada recientemente por Bilbao-Lan Ekintza¹. Concluye el documento con un breve apartado de Resumen y Conclusiones.

El capítulo 2 de resultados aborda en primer lugar una caracterización de los comerciantes de Irún: edad, experiencia como comerciante y volumen de comercios regentados.

Posteriormente se analiza la actividad y el funcionamiento del negocio, tratando cuestiones como la forma de explotación y la propiedad del establecimiento, las ventas y la estrategia comercial, el uso de internet y de redes sociales y la integración en estructuras Interempresariales.

A continuación se analizan a los clientes del entorno, estimando el lugar de procedencia y los motivos de compra en Irún del cliente francés.

Cuadro 1.1 Muestra de la Encuesta a comerciantes de Irún

Zonas	Nº Encuestas	% vertical
1 San Miguel	32	15,9
2 Centro	88	43,8
3 Santiago-Dumboa	13	6,5
4 Parte Vieja-Arbes-Artia	28	13,9
5 Anaka	10	5,0
6 Ventas	17	8,5
7 Behobia	13	6,5
Total	201	100,0
SECTOR DE ACTIVIDAD		
Alimentación	57	28,4
Moda y Complementos	41	20,4
Perfumería, farmacia, herbolario	13	6,5
Artículos de hogar	28	13,9
Vehículos	9	4,5
Otro Comercio al por Menor	53	26,4
TOTAL	201	100,0

Fuente: Encuesta a comerciantes de Irún. Mayo 2013.

¹ Encuesta a Comercios Bilbao. Plan de Revitalización Comercial de Bilbao. Bilbao-Lan Ekintza. Enero 2012.

1. Introducción

Concluye el capítulo con una visión sobre el futuro del comercio de Irún, analizando cuestiones como la continuidad del Negocio, el relevo generacional, los proyectos e inquietudes a futuro y las estrategias de Potenciación del Comercio.

2. Informe de resultados

2.1. Caracterización de los Comerciantes de Irún

2.1.1. Edad de los comerciantes

Tomando como referencia la Encuesta realizada a los/as comerciantes de Irún, el 31% de los comerciantes tiene entre 46 y 55 años de edad, un 30% entre 36 y 45 años. En los extremos, hay que destacar que únicamente un 4,5% son jóvenes de menos de 35 años. Los/as comerciantes con más de 55 años representan el 27% de los comerciantes, colectivo sobre el que se analiza la cuestión de la jubilación y del relevo generacional, que se desarrolla en otro apartado.

El trasvase de estos datos a una edad media, permite estimar una **edad media de los/as comerciantes de Irún de 50 años**, promedio superior al obtenido en una Encuesta que se realizó en 2011 en Bilbao², que estimada la edad media en 47 años.

Los/as comerciantes de la Zona 4 (Parte Vieja, Arbes y Artía), junto a los de la zona de Santiago-Dumboa son los que presentan la edad media más elevada, de 53 años de media. En cambio, en Behobia los más jóvenes (43 años de media)³.

² Encuesta a Comercios Bilbao. Plan de Revitalización Comercial de Bilbao. Bilbao-Lan Ekintza. Enero 2012.

³ Los datos se deben tomarse con cautela dado el número reducido de Encuestas conseguido en algunas Zonas de Irún.

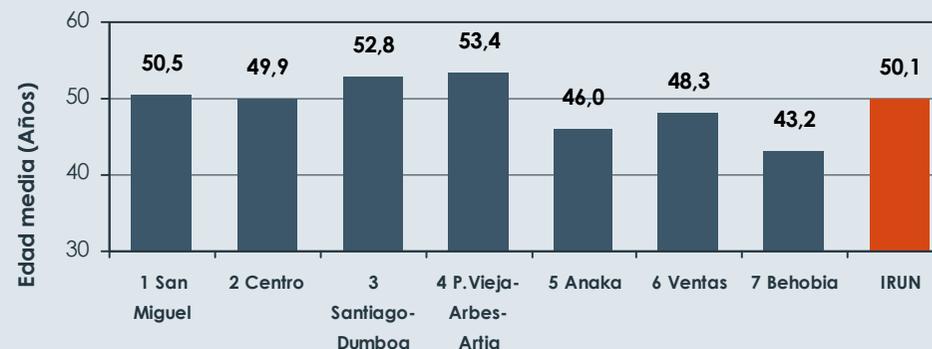
2. Informe de resultados

Cuadro 2.1 Edad de los/as propietarios/as de los comercios

Intervalos de edad	%
Menos de 35 años	4,5
36 a 45 años	29,9
46 a 55 años	30,8
Más 55 años	27,4
Ns/nc	7,5
Total	100,0
Edad media:	50,1

Fuente: IKEI. Encuesta a comerciantes de Irún. Mayo 2013.

Gráfico 2.1 La edad media de los comerciantes por zonas comerciales de Irún, 2013



Fuente: Encuesta a comerciantes de Irún. Mayo 2013.

2.1.2. Experiencia como Comerciante

El **35% de los comerciantes** de Irún lleva **más de 25 años ejerciendo** la profesión de comerciante, al tiempo que otro 30% lleva entre 16 y 25 años. Por su parte, un 13% lleva entre 11 y 15 años y el **13% restante 10 años o menos**.

En términos de promedio, se puede decir que los comerciantes de Irún llevan una media de 23 años ejerciendo su profesión, resultado algo superior al estimado en Bilbao (20 años).

La **gran mayoría de profesionales** ha **trabajado sólo en el sector comercio, el 68% del total**. Más concretamente, un 32% señala que el actual negocio ha sido el primero que ha tenido y un 35% en cambio declara que ha tenido más de un negocio, dentro del sector comercio.

Por su parte, un **32% declara que con anterioridad ha trabajado en otros sectores de actividad**. Este trasvase de profesionales de otros sectores de actividad al Comercio es algo superior al registrado en Bilbao (28%).

2. Informe de resultados

Cuadro 2.2 Antigüedad en el comercio

Años	%
Hasta 5 años	6,5
6 a 10 años	6,5
11 a 15 años	13,4
16 a 20 años	15,9
21 a 25 años	13,9
Más de 25 años	35,3
Ns/nc	8,5
Total	100,0
Años de media	23,3

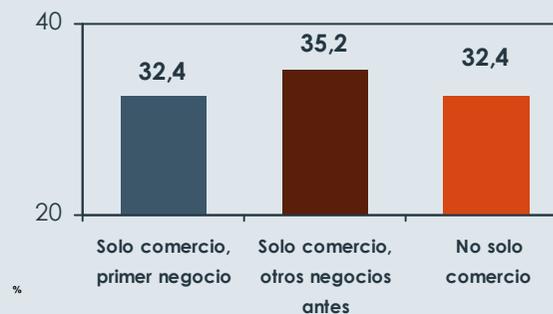
Fuente: Encuesta comerciantes de Irún. Mayo 2013.

Gráfico 2.2 Antigüedad media en el comercio, 2013



Fuente: Encuesta a comerciantes de Irún. Mayo 2013.

Gráfico 2.3 Sectores en que ha desarrollado su actividad



Fuente: Encuesta a comerciantes de Irún. Mayo 2013.

2.1.3. Número de Establecimientos.

Del total de comerciantes encuestados, un **84% señala que** dispone **1 solo establecimiento**, frente a un 16% que posee más de uno. Ambos resultados son muy similares a los obtenidos entre el sector comercial de Bilbao (el 84% posee un solo comercio y un 14% más de uno).

De **media** los comerciantes de Irún disponen de **1,6 establecimientos**.

Del total de establecimientos gestionados, un **88% se ubican exclusivamente en Irún** y el resto (12%) dentro y fuera de Irún.

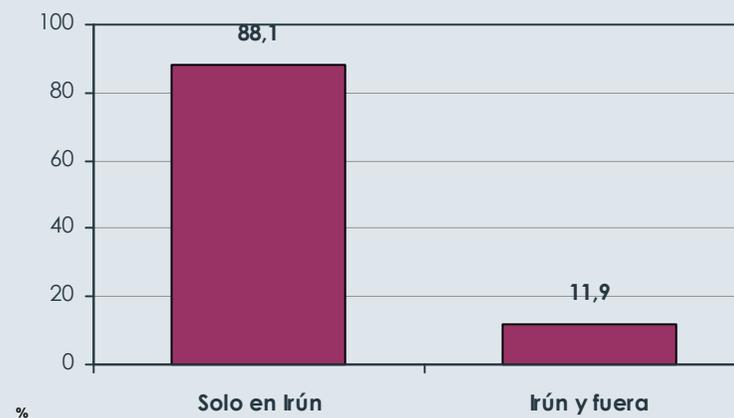
2. Informe de resultados

Gráfico 2.4 Número de comercios gestionados por los Comerciantes.



Fuente: IKEI. Encuesta a comerciantes de Irún. Mayo 2013.

Gráfico 2.5 Ubicación de los comercios



Fuente: IKEI. Encuesta a comerciantes de Irún. Mayo 2013.

2. Informe de resultados

2.2. Actividad y Funcionamiento del Negocio

2.2.1. La forma de explotación y la propiedad del establecimiento

Del total de comercios encuestados, el 49% son comercios familiares con asalariados y un 37% negocios familiares sin asalariados. No se detectan diferencias significativas por rama de actividad.

En cuanto a la propiedad del local hay que destacar que un **53% lo es en propiedad**, frente a un 47% de locales arrendados. El porcentaje de arrendamiento es ligeramente superior al del Comercio de Bilbao

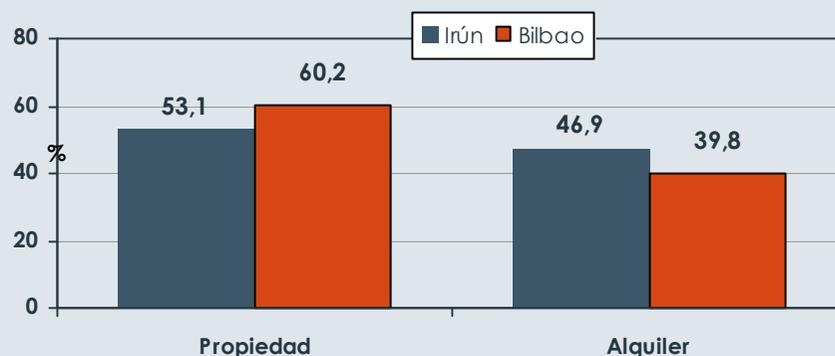
Más de la mitad, el **56%**, considera que si tuviera que abrir un establecimiento comercial ahora, lo volvería a **instalar de nuevo en su actual ubicación**, y un **33% responde negativamente**.

Cuadro 2.3 Tipología Mercantil

	%
Familiar con asalariados	48,8
Familiar sin asalariados	36,8
Cadena sucursalista	6,0
Franquicia	3,5
Cooperativa de consumo	0,5
Autóctonos	4,5
Total	100,0

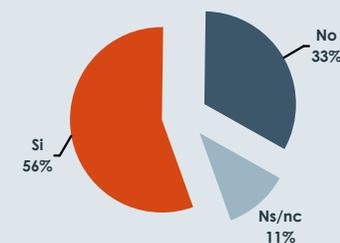
Fuente: IKEI. Encuesta a comerciantes de Irún. Mayo 2013.

Gráfico 2.6 La propiedad del Local. Comparación entre Irún y Bilbao.



Fuente: IKEI. Encuesta a comerciantes de Irún. Mayo 2013.

Gráfico 2.7 ¿Si tuviera que abrir un nuevo establecimiento se instalaría en su actual ubicación?



Fuente: IKEI. Encuesta a comerciantes de Irún. Mayo 2013.

2. Informe de resultados

2.2.2. Estrategia comercial. Acciones de Promoción.

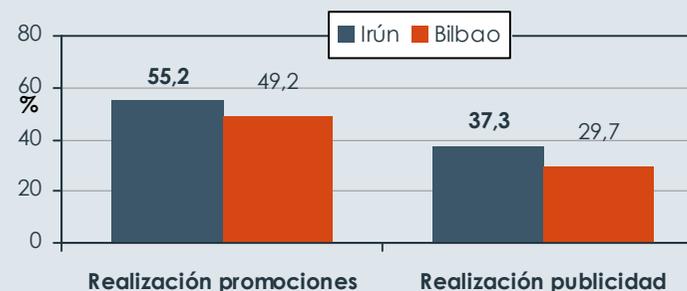
El **55% de los comercios** de Irún realiza regularmente algún tipo de **promoción en su negocio**, al margen de campañas de rebajas (Descuentos promocionales, dos por uno, regalos directos o regalos por acumulación de compras, sorteos,...). Este nivel de promoción es algo superior al registrado entre el comercio de Bilbao (49%).

Un **37% realiza acciones publicitarias** de forma independiente (Buzoneo, catálogos, anuncios en programa de fiestas, revistas, patrocinio,...). Resultado también superior al obtenido en Bilbao (30%).

Asimismo, un **11%** de los Comercios de Irún señala que realiza habitualmente **acciones publicitarias en Francia**.

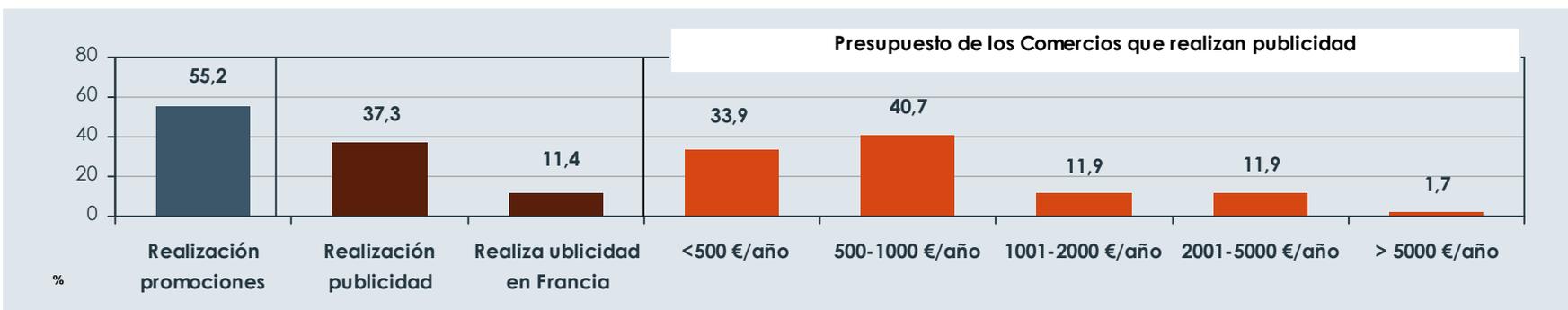
Entre los comercios que realizan acciones de publicidad, un 41% señala destinar a tal fin entre **500 y 1.000 euros anuales** y un 34% menos de 500 euros al año. El gasto medio en publicidad destinado por los Comercios que realizan campañas es de 2.000 euros de media. Y son los comercios de artículos de hogar los que más gastan en publicidad.

Gráfico 2.8 Estrategia Comercial. Comparación Irún - Bilbao.



Fuente: IKEI. Encuesta a comerciantes de Irún. Mayo 2013.

Gráfico 2.9 Características de la Estrategia Comercial Minorista en Irún



* El presupuesto en publicidad se consulta únicamente entre los Comercios que realizan acciones publicitarias.

Fuente: IKEI. Encuesta a comerciantes de Irún. Mayo 2013.

2. Informe de resultados

2.2.3. El uso de internet y redes sociales

El 68% de los/as comerciantes de Irún declara que utiliza internet en el negocio, porcentaje algo menor al registrado en Bilbao (72%).

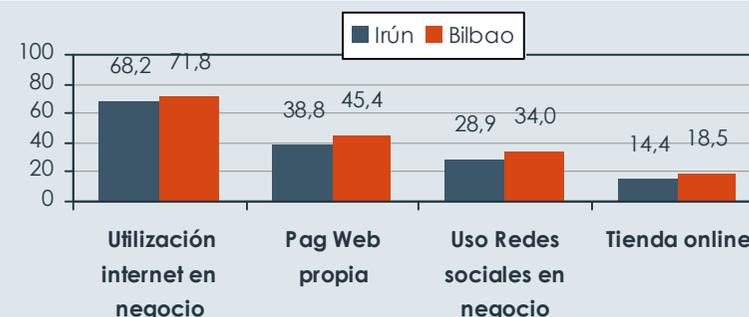
El **39% de los comercios tienen página Web propia**, resultado menor al estimado entre el Sector Comercial de Bilbao (45%).

También el uso de las redes sociales en el negocio es menor en Irún (29%) que en Bilbao (34%).

El **14% de los establecimientos** comerciales de Irún declara que dispone de **tienda on-line**, menos que en el Comercio de Bilbao (18,5%).

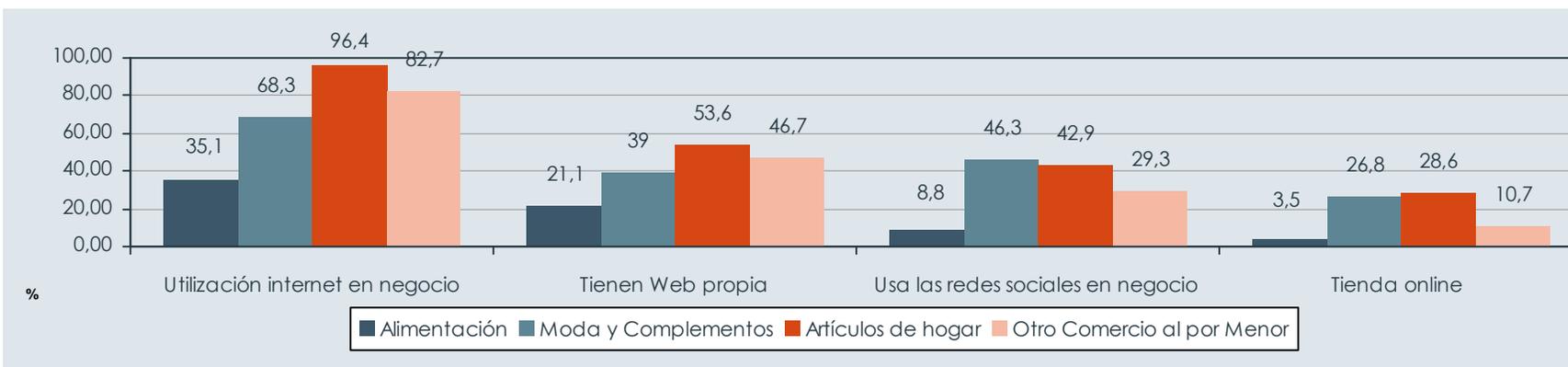
Se observan importantes diferencias en función del sector de actividad comercial, siendo los establecimientos de **artículos de hogar** los que en mayor medida han introducido en uso de las nuevas tecnologías en el negocio, seguido del sector de **moda y complementos**.

Gráfico 2.10 El uso de Internet y las redes sociales entre los Comercios



Fuente: IKEI. Encuesta a comerciantes de Irún. Mayo 2013.

Gráfico 2.11 El uso de internet según sector de actividad comercial



Fuente: IKEI. Encuesta a comerciantes de Irún. Mayo 2013.

2. Informe de resultados

2.2.4. Integración en Estructuras Interempresariales

El **16%** de los comercios de Irún declaran que pertenecen a alguna **Asociación de Comerciantes del Barrio/Zona**.

Un **10%** además declara que está integrado en alguna **agrupación de Compra** o Central de Compras o Franquicia.

Y un **18%** pertenece a alguna **asociación sectorial** (Muebles, Ropa, Alimentación, ...).

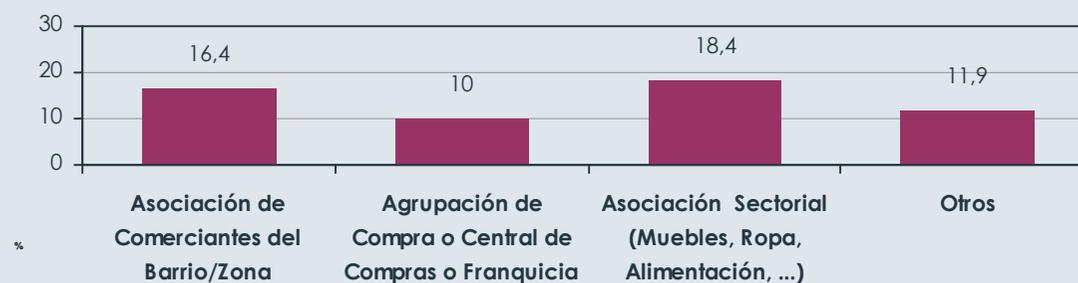
Hay un 12% de los Comercios encuestados que señalan que están integrados en otra estructura interempresarial, como es Mugan, la Cámara de Comercio, CC. Mendibil,...

El grado de conocimiento de los comerciantes de Irún sobre el Observatorio urbano del Bidasoa, Erabat, sitúa en un **27%** el nivel de conocimiento de las publicaciones.

Un **48%** conoce los programas de apoyo al comercio del Ayuntamiento.

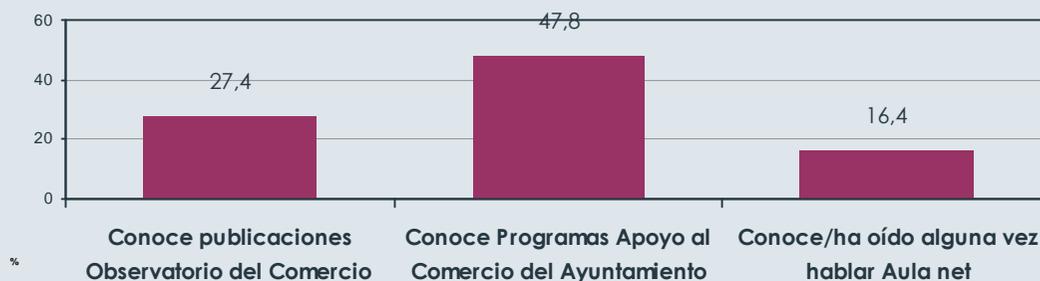
Sólo un **16%** de los comerciantes conoce o ha oído hablar de Aula net.

Gráfico 2.12 Integración en estructuras interempresariales



Fuente: IKEI. Encuesta a comerciantes de Irún. Mayo 2013.

Gráfico 2.13 Conocimiento del Observatorio Urbano del Bidasoa. Erabat,



Fuente: IKEI. Encuesta a comerciantes de Irún. Mayo 2013.

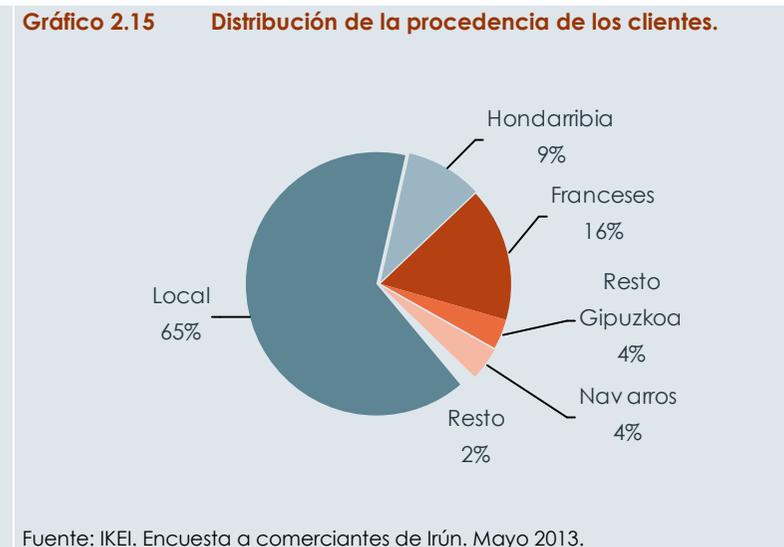
2. Informe de resultados

2.3. Los clientes del entorno

2.3.1. La procedencia de los clientes

Tomando como referencia la información facilitada por los propios comerciantes, además del cliente local, el comercio de Irún cuenta con clientela procedente de municipios cercanos de Francia (75%), de Hondarribia (69%) y de Navarra (50%).

Según los datos de los Comercios, el 65% de la clientela son población local. La procedencia de clientes franceses representa el 16% y Hondarribia el 9%. El resto de Gipuzkoa y Navarra suponen el 4% cada una de ellas.

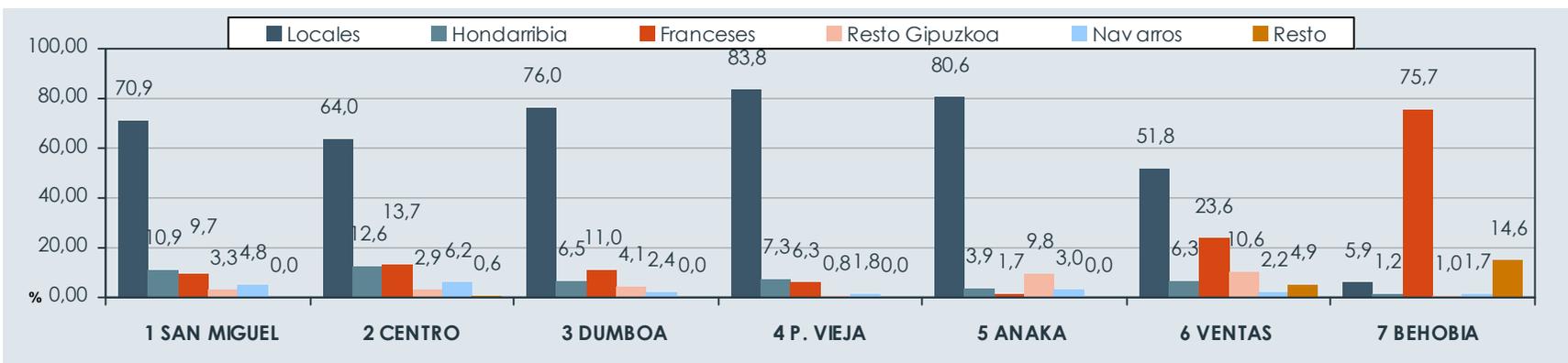


La procedencia de los clientes varía sustancialmente entre las zonas comerciales⁴. **En Behobia** los comerciantes confirman que **el 76% de sus clientes proceden de Francia**. También **en Ventas**, zona en la que se ubica el **C. Comercial Txingudi**, la **clientela francesa es superior, el 24% del total**.

⁴ Los datos deben tomarse con cautela dado el bajo número de encuestas en algunas zonas de Irún.

2. Informe de resultados

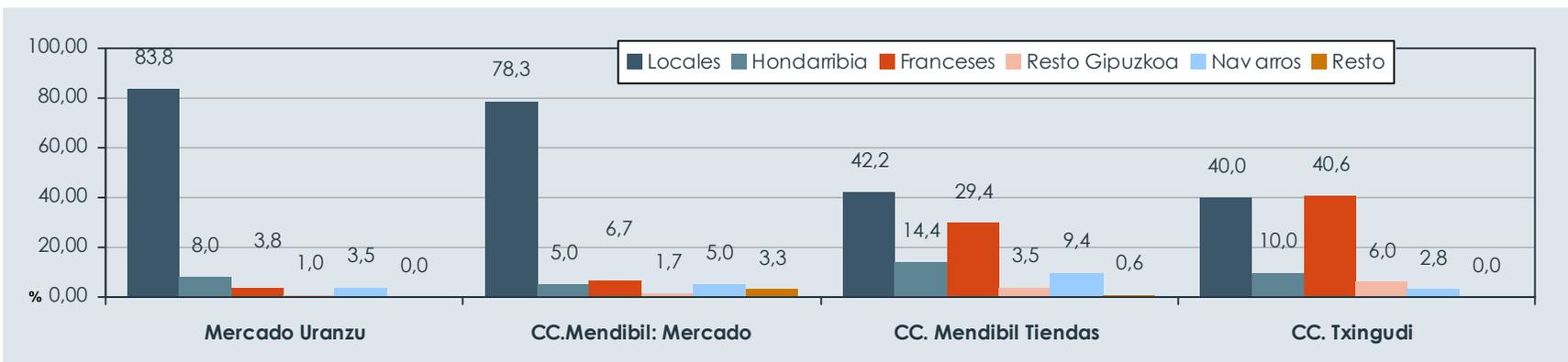
Gráfico 2.16 Distribución de los clientes del comercio de Irún por zonas según lugar de procedencia



Fuente: IKEI. Encuesta a comerciantes de Irún. Mayo 2013.

La procedencia de los clientes varía también en los **Centros Comerciales** y en los **Mercados**. Mientras el 84% de la clientela del **Mercado de Uranzu** y el 78% de la del **Mercairun** en PC. Mendibil es local, la proporción baja al 42% en las tiendas de PC. Mendibil y al 40% en el comercio de CC. Txingudi. El cliente francés representa el 29% de la clientela de las tiendas del PC. Mendibil y el 41% de las de CC. Txingudi.

Gráfico 2.17 Distribución de los clientes del comercio de Irún en los Centros Comerciales y en los Mercados



* Los datos deben tomarse con cautela dado el reducido número de encuestas realizado.

Fuente: IKEI. Encuesta a comerciantes de Irún. Mayo 2013.

2. Informe de resultados

2.3.2. Los motivos de compra del cliente francés

Gráfico 2.18 Principales motivos de compra del cliente francés



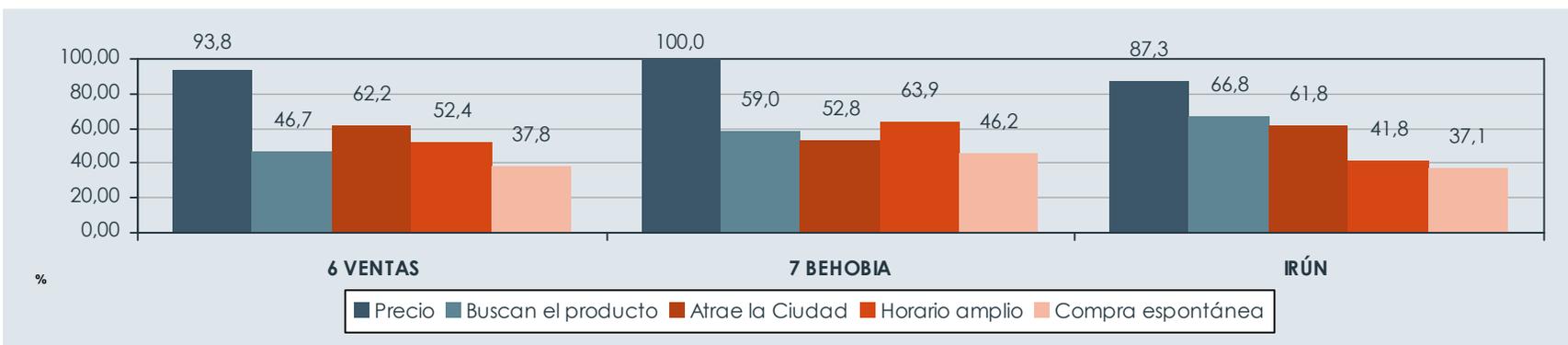
El **precio** es el principal motivo de atraer al cliente francés. Le sigue por orden de importancia la **búsqueda del producto** y el **atractivo de la ciudad**.

El horario amplio es un atractivo que cobra más relevancia en la Zona de Behobia.

Los comerciantes de Irún en general no creen que el cliente francés venga a realizar una compra espontánea.

La variable **precio** cobra mucha más importancia en las zonas de **Behobia** y **Ventas**, donde se concentra más el cliente francés.

Gráfico 2.19 Principales motivos de compra del cliente francés en las zonas de Ventas y Behobia



2. Informe de resultados

2.4. El futuro del comercio de Irún

2.4.1. La Continuidad del Negocio

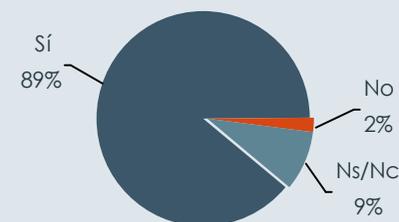
La gran mayoría de los profesionales (**el 89%**) del Sector de Comercio de Irún tiene previsto continuar con la actividad el próximo año.

La **no continuidad de la actividad se sitúa en el 2%** de los establecimientos comerciales, mismo resultado que el estimado entre los/as comerciantes de Bilbao.

La **incertidumbre sobre el futuro se sitúa en el 9%** de los Comercios de Irún.

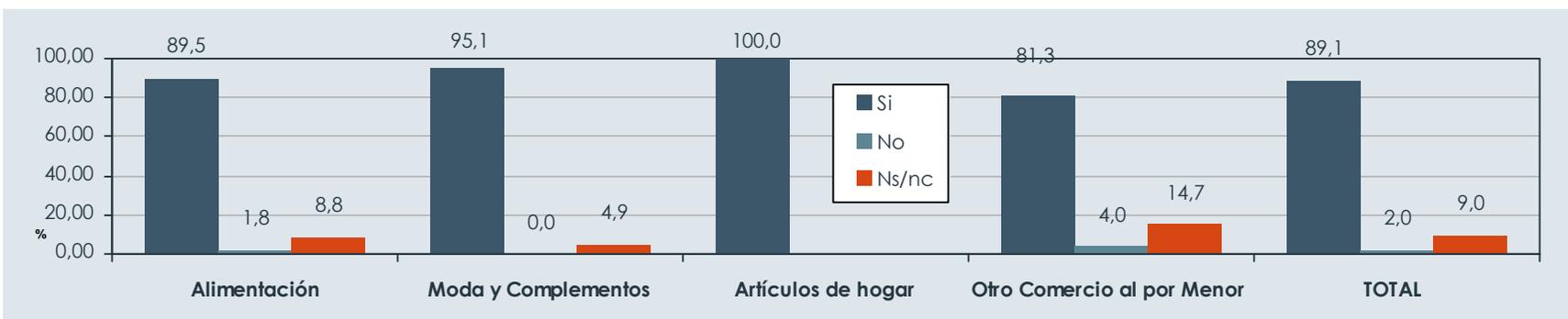
Por ramas de actividad, la mayor continuidad la registran los establecimientos de hogar y de moda y complementos. Y por el contrario hay mayor incertidumbre entre los de alimentación y el resto de Comercio al por Menor.

Gráfico 2.20 La continuidad del negocio el próximo año



Fuente: IKEI. Encuesta a comerciantes de Irún. Mayo 2013.

Gráfico 2.21 La continuidad del negocio el próximo año, por rama de actividad



Fuente: IKEI. Encuesta a comerciantes de Irún. Mayo 2013.

2. Informe de resultados

2.4.2. El relevo generacional: Mayores de 55 años

Se consulta entre los comerciantes de más de 55 años sobre la edad para jubilarse y la continuidad del negocio tras el retiro.

El **27% de los comerciantes tiene más de 54 años** de edad, proporción que se eleva al **38% en el caso de la alimentación**.

En el plazo de **1 y 2 años** está previsto que se jubilen el **25% de estos comerciantes** y un **31% en 3 o 5 cinco años**.

En más de **240 comercios** de Irún están regentados por personas mayores de 55 años y que confirman que en el plazo de 10 años prevén jubilarse. En otros 42 comercios hay personas de esa edad, pero no señalan la edad de jubilación.

Gráfico 2.22 La proximidad del relevo generacional por Actividad

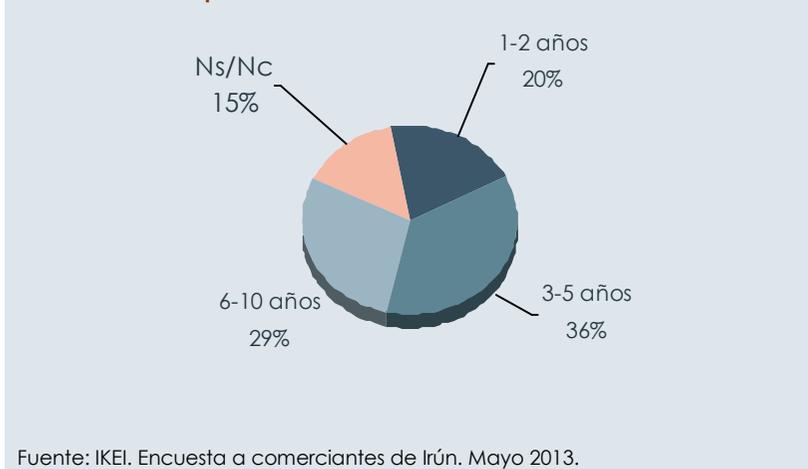


Cuadro 2.4 Años hasta la jubilación

Años	Nº de comercios	%
1	31	11,0
2	26	9,2
3	31	11,0
4	20	7,1
5	51	18,1
6	10	3,5
7	5	1,8
8	5	1,8
9	5	1,8
10	56	19,9
Ns/Nc	42	14,9
Total	282	100,0

Fuente: IKEI. Encuesta a comerciantes de Irún. Mayo 2013.

Gráfico 2.23 Distribución de los comerciantes mayores de 55 años por edad.

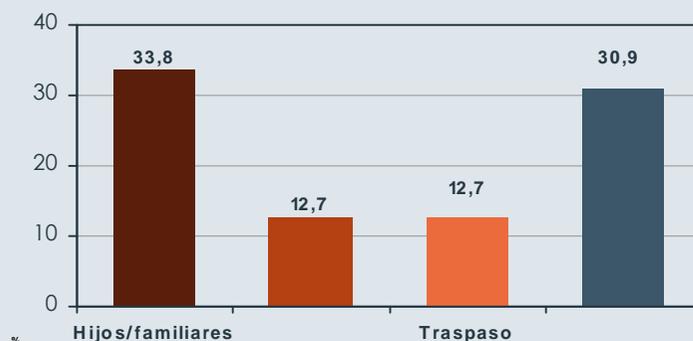


2. Informe de resultados

Pensando en la continuidad del negocio, entre los comerciantes de más de 55 años de edad, un **34% cree que alguno de sus hijos/as o familiares** entrará en el negocio, un **13% cree que alguno de los empleados** podría continuar con el negocio, e incluso un **13% ha valorado alguna vez en cuanto podía traspasar** su negocio. Un 31% de los comerciantes no se ha planteado ninguna de esas opciones.

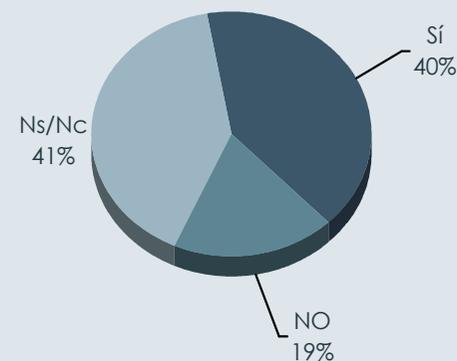
Finalmente, destacar que un **40% de los Comerciantes de más de 55 años** cree que **necesita asesoramiento** para apoyarle en la sucesión o en el traspaso de su negocio.

Gráfico 2.24 El relevo generacional o traspaso para la continuidad



Fuente: IKEI. Encuesta a comerciantes de Irún. Mayo 2013.

Gráfico 2.25 La necesidad de asesoramiento



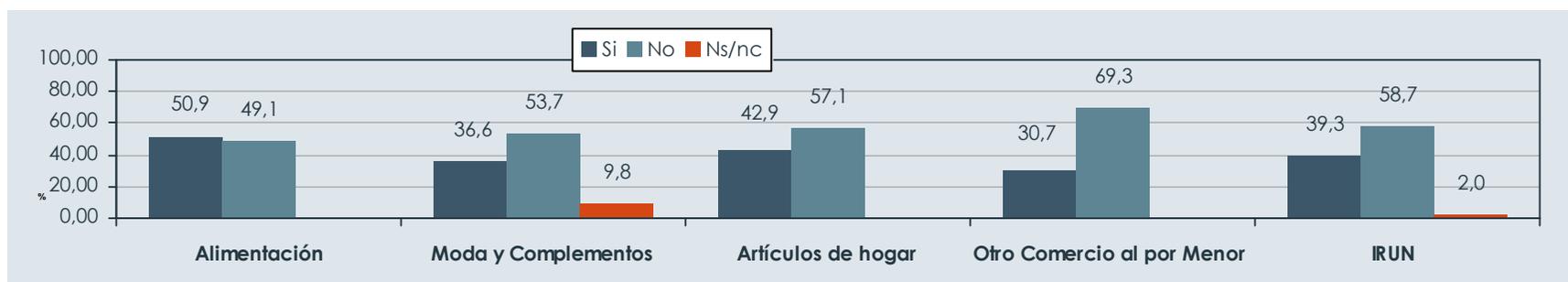
Fuente: IKEI. Encuesta a comerciantes de Irún. Mayo 2013.

2. Informe de resultados

2.4.3. Proyectos e inquietudes futuras.

Son **muchos los comerciantes** de Irún que confirman tener proyectos e inquietudes de futuro, así lo **confirma el 39% de** los comercios encuestados. Y es el **sector de alimentación el que más inquietudes** o proyectos declara tener: el 51% de este sector declara tener algún proyecto a futuro.

Gráfico 2.26 Proyectos e inquietudes empresariales futuras por rama de actividad



Fuente: IKEI. Encuesta a comerciantes de Irún. Mayo 2013.

La **formación del personal**, incluso del propio comerciante y la **introducción de nuevas líneas de productos** son los dos proyectos más mencionados, con un nivel de respuesta afirmativo del 29%.

La inversión en **mejora o renovación de equipamientos** también es una inquietud señalada por el 25% de los comerciantes.

Le sigue por orden de importancia la eliminación de líneas de productos (20%).

Gráfico 2.27 Proyectos e inquietudes empresariales futuras



Fuente: IKEI. Encuesta a comerciantes de Irún. Mayo 2013.

2. Informe de resultados

2.5. Estrategias de Potenciación del Comercio

Finalmente, se consulta entre los comerciantes de Irún su posición ante aspectos que requieren un esfuerzo de mejora.

Crear animación en la calle, aprovechar mercadillos, ferias y plazas para atraer flujos es la iniciativa más señalada. Un 60% considera que debe mejorar.

Le sigue por orden de importancia la idea de **atraer turismo de fin de semana** a los establecimientos hoteleros de Irún.

También se plantean como acciones a **mejorar la identidad de las calles y fachadas** con equipamiento, colorido y arbolado y **comunicar mejora las campañas o acciones** conjuntas que ya se realizan.

No existen diferencias significativas ni por Zonas de ubicación de los establecimientos, ni por actividad.

Cuadro 2.5 Aspectos que requieren un esfuerzo de mejora.

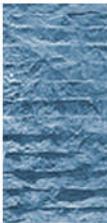
	% horizontal	Mejorar	Correcto	Ns/Nc
1. Crear animación en la calle, aprovechar Mercadillos, Ferias, Plazas para atraer flujos		60,2	38,3	1,5
2. Atraer turismo de fin de semana a los establecimientos hoteleros de Irún		59,2	31,3	9,5
3. Mejorar la identidad de las calles y fachadas con equipamiento, colorido, arbolado		57,2	40,3	2,5
4. Comunicar mejor las campañas o acciones conjuntas que se realizan		53,7	42,3	4,0
5. Colaborar con otros comercios de mi calle para captar y retener flujos		42,8	51,2	6,0
6. Mayor Introducción de mi comercio en redes sociales		33,8	60,2	6,0

Fuente: Encuesta a Comercios, IKEI, -Mayo 2013.

Gráfico 2.28 Aspectos que requieren un esfuerzo de mejora.



Fuente: IKEI. Encuesta a comerciantes de Irún. Mayo 2013.



3. Resumen

3. Resumen y recomendaciones de mejora

3.1. Resumen de los principales resultados

La encuesta a los Comerciantes de Irún permite obtener los siguientes resultados:

CARACTERIZACIÓN DE LOS COMERCIANTES DE IRÚN:

- **La edad media de los comerciantes de Irún es de 50 años.** Un 27% tiene más de 55 años de edad.
- **La experiencia laboral en el sector comercio es de más de 23 años de media,** superior a la obtenida en Bilbao.
- **Dos de cada tres ha trabajado sólo en el sector comercio (68%)**
- **El 84% de los comerciantes dispone 1 solo establecimiento.** De media los comerciantes de Irún disponen 1,6 establecimientos.

ACTIVIDAD Y FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO

- **El 53% de los establecimientos son en propiedad,** frente a un 47% de locales arrendados.
- **El 55% realiza regularmente algún tipo de promoción en su negocio,** promoción superior a la del Comercio de Bilbao (49%).
- Un **37% realiza acciones publicitarias de forma independiente,** también resultado superior al de Bilbao (30%).
- Además **un 11% realiza habitualmente acciones publicitarias** en Francia.
- El 39% tiene página Web propia, resultado menor que en Bilbao (45%).
- **El 14% dispone de tienda on-line,** menos que en el Comercio de Bilbao (18,5%).
- El 16% de los comercios de Irún declara que pertenecen a alguna asociación de Comerciantes del Barrio/Zona.
- El 27% conoce el Observatorio urbano del Bidasoa, Erabat.
- Un 48% conoce los programas de apoyo al comercio del ayuntamiento.

LOS CLIENTES DEL ENTORNO

- El **65% de la clientela son población local.**
- La **procedencia de clientes franceses representa el 16%** y Hondarribia el 9%. En Behobia en cambio el 76% de sus clientes proceden de Francia.
- En Ventas, zona en la que se ubica el Centro Comercial Txingudi, la clientela francesa es del 24% del total.
- **El precio es el principal motivo** de atraer al cliente francés.
- La búsqueda del producto y el atractivo de la ciudad también son motivos que atraen al cliente francés.

3. Resumen y recomendaciones de mejora

EL FUTURO DEL COMERCIO DE IRÚN

- El 89% de los comerciantes prevé continuar con la actividad en el plazo de un año. La no continuidad de la actividad es muy baja, del 2%, mismo resultado que entre el Comercio de Bilbao. Por actividad, la mayor continuidad la registran los establecimientos de hogar y de moda y complementos.
- La incertidumbre sobre el futuro se sitúa en el 9% de los Comercios de Irún. La mayor incertidumbre se sitúa entre los comercios de alimentación y el resto de Comercio al por Menor.
- En el plazo de 1 y 2 años está previsto que se jubilen el 20% de estos comerciantes y un 36% en 3 o 5 cinco años.
- Un 31% de los comerciantes todavía no se ha planteado la sucesión. Y un 40% cree que necesita asesoramiento para apoyarle en la sucesión o en el traspaso de su negocio.
- Uno de cada tres comerciantes prevé que algún hijo o familiar continúe con el negocio.
- Son muchos los comerciantes de Irún que confirman tener proyectos e inquietudes a futuro (el 39%).Y en concreto, destacan por sus inquietudes a futuro los comercios de alimentación.
- La formación del personal y la introducción de nuevas líneas de productos son las iniciativas a futuro más señaladas.
- Un 25% de los comercios señala que está valorando invertir en la mejora y renovación de equipamientos.
- Entre las iniciativas que requiere un esfuerzo de mejora destaca la creación de animación en la calle, **aprovechar mercadillos, ferias y plazas para atraer flujos y la idea de atraer turismo de fin de semana a los establecimientos hoteleros de Irún.**
- **También se plantean como acciones a mejorar la identidad de las calles y fachadas con equipamiento, colorido y arbolado y comunicar mejora las campañas o acciones conjuntas que ya se realizan.**