

# comurb@no

## comercio urbano

### ESTUDIO DE LA OFERTA, DEMANDA Y EMPLEO EN EL COMERCIO DE ARAGÓN

**Comarca de Somontano de Barbastro**



**eQual**



El proyecto "comurb@no" está enmarcado en la Iniciativa Comunitaria eQual, co-financiado por FSE, Instituto Aragonés de Empleo, Comarca de las Cinco Villas, Ayuntamiento de Ejea de los Caballeros, Comarca Somontano de Barbastro, Ayuntamiento de Barbastro, Comarca del Bajo Aragón y Ayuntamiento de Alcalá de la Selva, desarrollado por Asociación de Empresarios de Comercio, Industria y Servicios de la Comarca de Cinco Villas, Asociación de Empresarios de Barbastro y Asociación Profesional de Empresarios de Comercio de Alcalá de la Selva.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>2. METODOLOGÍA.....</b>	<b>3</b>
<b>3. OFERTA Y EMPLEO.....</b>	<b>6</b>
<b>3.1. Características de la oferta comercial.....</b>	<b>6</b>
<b>3.2. Opinión respecto al entorno comercial.....</b>	<b>14</b>
<b>3.3. Características del sector y adaptación a la clientela.....</b>	<b>22</b>
<b>3.4. Población ocupada en el sector.....</b>	<b>27</b>
<b>4. DEMANDA.....</b>	<b>38</b>
<b>4.1. Caracterización de la demanda.....</b>	<b>38</b>
<b>4.2. Volumen y lugar de compra.....</b>	<b>45</b>
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>50</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

El principal objetivo de este estudio es analizar la oferta, la demanda y el empleo en el comercio de la Comunidad Autónoma de Aragón.

Para la Comarca de Somontano de Barbastro los objetivos del estudio pueden agruparse en los siguientes:

1. Elaborar una caracterización del sector comercial en la Comarca de Somontano de Barbastro
2. Determinar el uso de las herramientas de las Tecnologías de Información (TIC) aplicadas a la gestión comercial.
3. Conocer la situación profesional y laboral en el sector del comercio en la Comarca de Somontano de Barbastro.
4. Conocer la opinión de los/as comerciantes respecto a su entorno comercial.
5. Elaborar un perfil de la clientela que accede a los establecimientos comerciales en la Comarca de Somontano de Barbastro
6. Elaborar una caracterización de la demanda que accede a los establecimientos comerciales en la Comarca de Somontano de Barbastro.

Con estos objetivos, se ha elaborado un diagnóstico actual del sector comercial en función de la oferta, la demanda y el empleo.

## 2. METODOLOGÍA

Para alcanzar estos objetivos, se ha realizado una encuesta a 180 empresarios/as y a 360 consumidores/as en Barbastro durante el mes de julio de 2007.

El perfil de los empresarios/as se ubica mayoritariamente en el colectivo femenino (83,3%), con edades medias entre 30 y 44 años (40,9%) y entre 45 y 64 años (40,9%) y con estudios medios (40%).

Los/as consumidores/as responden a un perfil femenino (70,3%), con edades comprendidas entre 45 y 64 años (28,3%).

Para la recopilación de la información, se han utilizado dos cuestionarios:

- Uno para realizar una prospección respecto a las características de la oferta comercial del empleo en este sector.
- Otro para obtener información respecto a las características de la demanda del comercio (Hábitos de compra y consumo y atractivo del comercio minorista en la comarca).

A través de la aplicación de la encuesta, se ha pretendido recoger información sobre:

#### Oferta y Empleo

- Características del sector comercial por subsectores: Alimentación, Bebidas y tabaco; Textil, confección y calzado; Drogería, Perfumería y Farmacia; Hogar y Construcción; Accesorios para vehículos y motocicletas, otros comercio al por menor y comercio mixto.
- Caracterización del establecimiento comercial: Años de apertura/inauguración del establecimiento, reformas en el mismo; población empleada en el establecimiento; metros de venta al público; uso de TIC para la gestión del establecimiento.
- Relación laboral y condiciones de trabajo: Situación profesional en el sector del comercio; ocupación actual; tiempo que lleva trabajando en el sector del comercio; conocimiento sobre la existencia de planes/programas de formación dirigidos a las personas ocupadas en el comercio del municipio.
- Perfil de la Clientela: Distribución de la clientela en función de la edad; Distribución de la clientela en función del sexo; Lugares de procedencia de la clientela.
- Opinión respecto al entorno comercial: Localización de la competencia del establecimiento comercial; valoración sobre aspectos del entorno comercial.

#### Demandra

- Caracterización de la demanda: Realización de compras cotidianas en el hogar; Ocupación; el hogar; ingresos en el hogar; principales municipios de origen de la población no residente en la comarca
- Volumen y lugar de compra: Compra que se realiza por subsector de actividad del comercio; Lugares de compra alternativos; Tipo de productos que se demandan en función del sector del comercio y localización del comercio.

El diagnóstico de la Comarca de Somontano de Barbastro se enmarca dentro del Estudio de la oferta, demanda y empleo en el comercio de Aragón, para el que se han tomado como referencia tres comarcas, una por cada provincia. A continuación, se presentan el diseño técnico de la encuesta:

<b>FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA A POBLACIÓN OCUPADA EN EL SECTOR COMERCIAL</b>	<b>FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA A CONSUMIDORES/AS</b>
<p>Universo: Población ocupada en el comercio minorista (7.081).</p> <p>Ámbito Geográfico: Comarca de Somontano de Barbastro Marco Muestral (Fuente): Estimación D'ALEPH nº comercios en la Comarca de Somontano de Barbastro.</p> <p>Tamaño de la muestra: 180 Comarca de Somontano de Barbastro</p> <p>Error: <math>\pm 3,9\%</math> con un nivel de confianza del 95% y bajo el supuesto de la máxima indeterminación (<math>P=Q=50\%</math>).</p> <p>Tipo de encuesta: Presencial.</p> <p>Procedimiento de muestreo: Muestreo aleatorio simple y extracción con cuotas en función de la distribución territorial de los establecimientos comerciales: 30% Comarca de Somontano de Barbastro.</p>	<p>Universo: Población del ámbito territorial objeto de estudio (84.012)*.</p> <p>Ámbito Geográfico: Comarca de Somontano de Barbastro Marco Muestral (Fuente): INE Cifras de población 1/1/2005.</p> <p>Tamaño de la muestra: 1.200 cuestionarios. 480 para la Comarca de Somontano de Barbastro.</p> <p>Error: <math>\pm 2,86\%</math> con un nivel de confianza del 95% y bajo el supuesto de la máxima indeterminación (<math>P=Q=50\%</math>).</p> <p>Tipo de encuesta: Presencial (en horarios que permitan una representación real de la población).</p> <p>Procedimiento de muestreo: Muestreo aleatorio simple y extracción con cuotas en función de la distribución territorial de la población: Comarca de Somontano de Barbastro, 30%.</p>

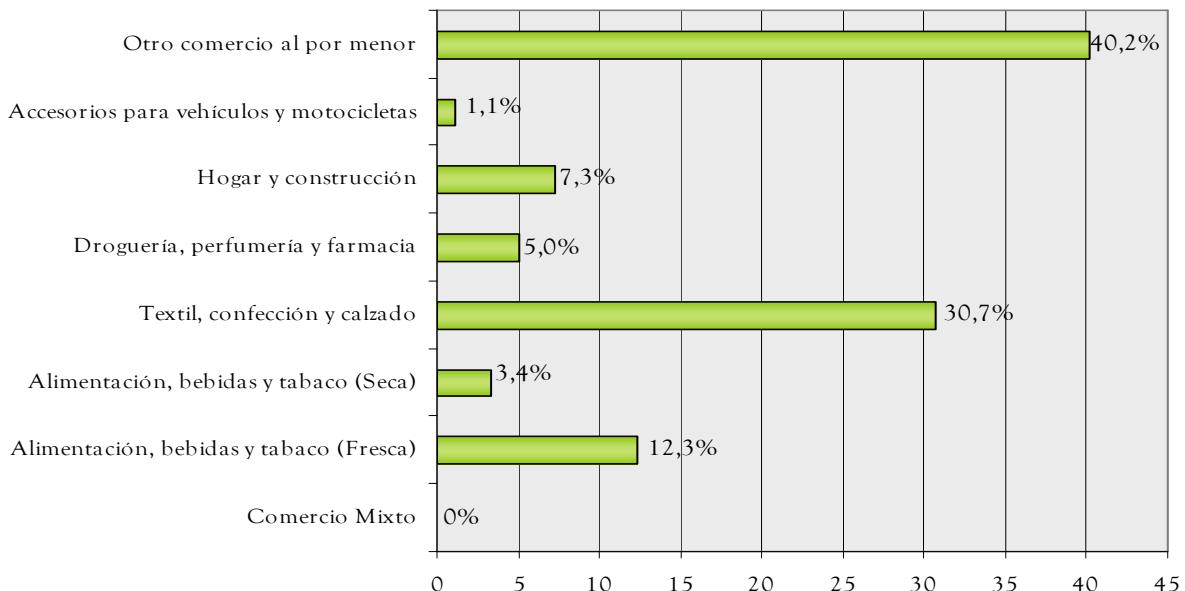
Para el análisis estadístico de los resultados se ha realizado la prueba del Chi-cuadrado con un nivel de confianza del 95% que determina el nivel de significatividad de la distribución esperada en la totalidad de la muestra.

Como incidencia en el tratamiento estadístico de la información se hace referencia a la existencia de casos perdidos como producto de la “no respuesta” en algunas de las preguntas que conforman el cuestionario. A pesar de ello, se han analizado todas las respuestas, con el objetivo de plasmar una radiografía actualizada sobre el sector del comercio en la comarca.

### 3. OFERTA Y EMPLEO

#### 3.1. Características de la oferta comercial

Los subsectores de actividad con mayor representatividad son: Otro comercio al por menor<sup>1</sup>, 41%, seguido de Textil, confección y calzado 31%, Alimentación, bebidas y tabaco (Fresca) con el 12%. En menor medida se ubican los sectores de Hogar y Construcción, 7%, Alimentación, bebidas y tabaco (Seca) 3%.



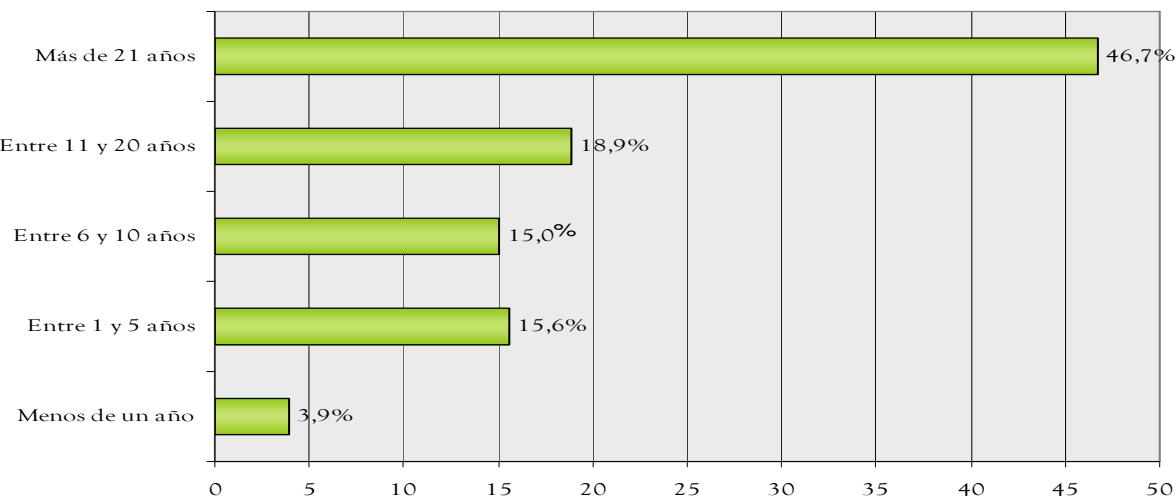
En lo que respecta a la antigüedad del establecimiento, el 46% tiene más de 21 años. El 19% entre 11 y 20 años. El 16% entre 1 y 5 años. El 15% entre 6 y 10 años. El 4% tiene menos de 1 año. De acuerdo a la información suministrada, la mayor representatividad se ubica en establecimientos comerciales con mayor antigüedad.

<sup>1</sup> Los encuestados/as no indican en qué sector se desarrolla este tipo de comercio para su valoración.

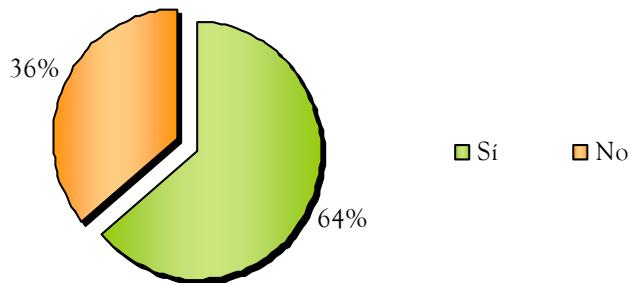
19 de octubre de 2007

ESTUDIO DE LA OFERTA, DEMANDA Y EMPLEO EN EL COMERCIO DE ARAGÓN

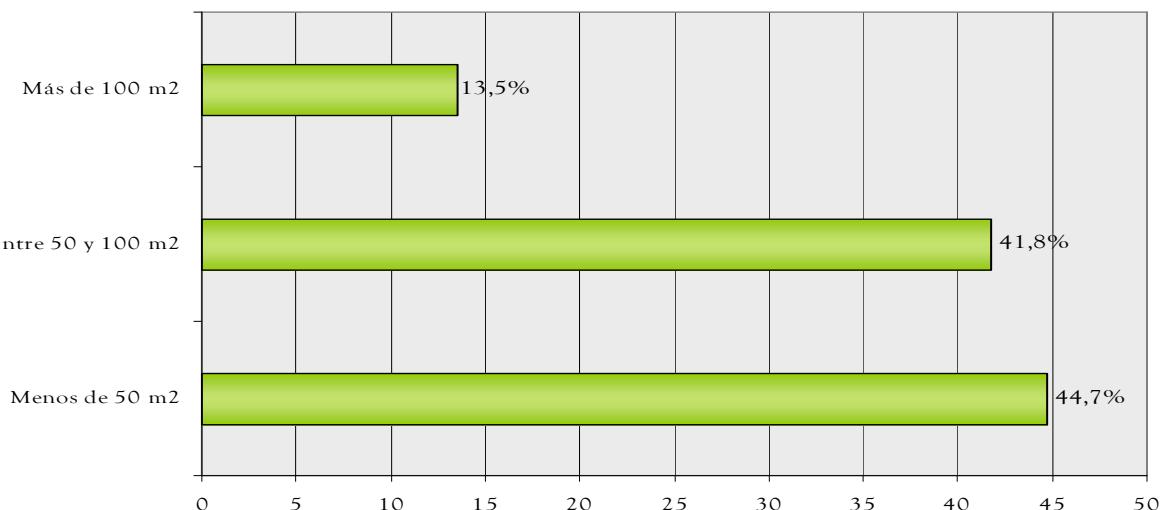
Página 6 de 53



El 64% de los encuestados/as manifestó la realización de reformas en el establecimiento con más de 5 años de antigüedad, frente al 36% que no ha realizado reformas en el mismo.

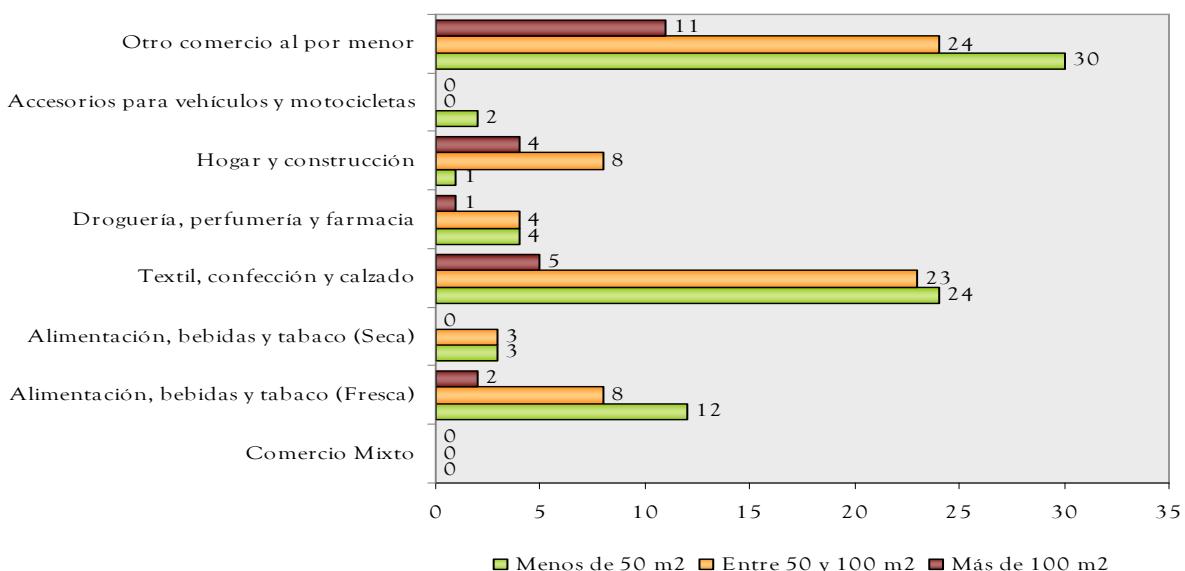


El 44% de los encuestados/as manifestó que su establecimiento comercial tiene menos de 50m<sup>2</sup> de venta al público. El 42% entre 50 y 100 m<sup>2</sup> y el 14% más de 100 m<sup>2</sup>.

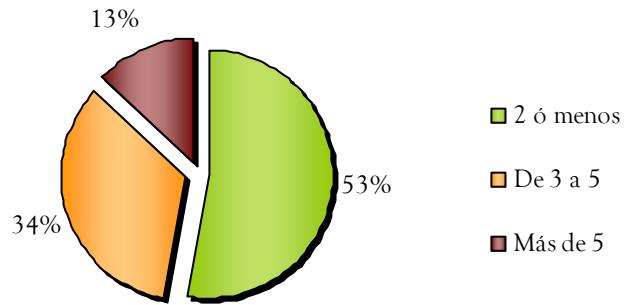


En relación al subsector de actividad del comercio en función de los metros de venta al público se observa que prácticamente en todos los sectores existen establecimientos comerciales de menos de 50 m<sup>2</sup> de venta al público.

El sector Textil, confección y calzado presenta una paridad entre los establecimientos con menos de 50 m<sup>2</sup> y los que tienen entre 50 y 100 m<sup>2</sup>. De igual forma sucede en los sectores de Alimentación, bebidas y tabaco (Seca) y Drogería, perfumería y farmacia. De forma minoritaria encontramos una distribución más desigual en el sector de Hogar y construcción donde predominan los establecimientos entre 50 y 100 m<sup>2</sup> y accesorios para vehículos y motocicletas donde existe predominio de los establecimientos comerciales con menos de 50 m<sup>2</sup>. El sector del comercio al por menor presenta comercio con menos de 50 m<sup>2</sup> seguido por aquellos que tienen entre 50 y 100 m<sup>2</sup>.



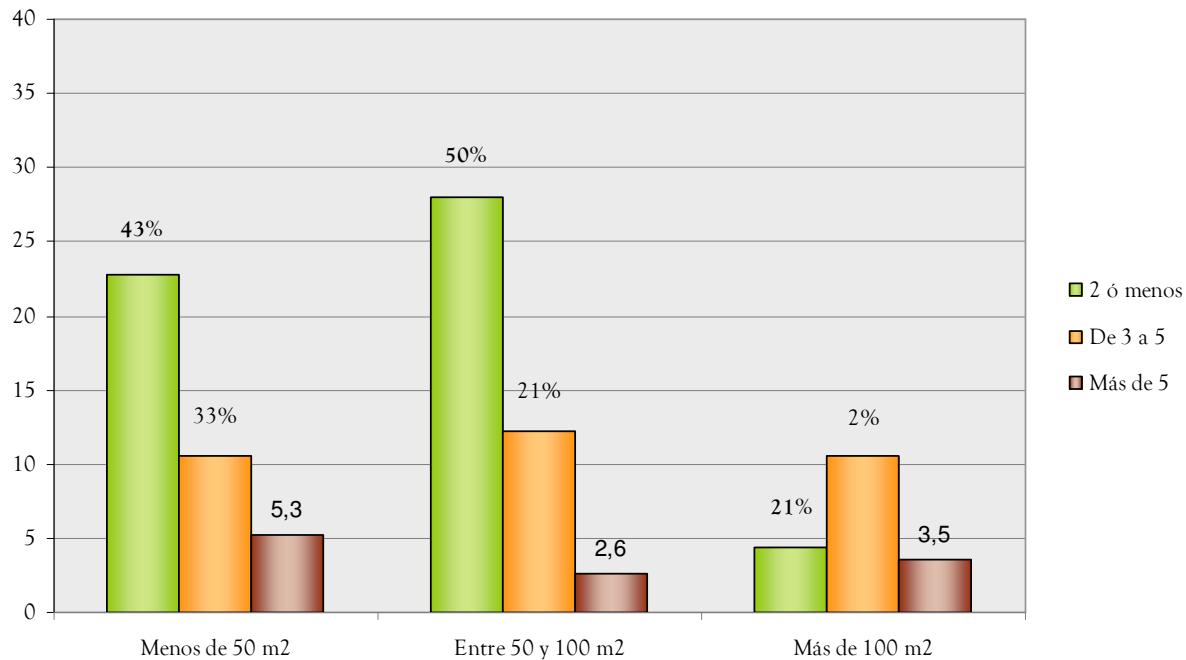
En relación al número de personas ocupadas por establecimiento, el 53% manifestó tener entre 1 y 2 empleados/as en su establecimiento comercial. Seguido de un 34% que tiene de 3 a 5 empleados/as y un 13% más de 5.



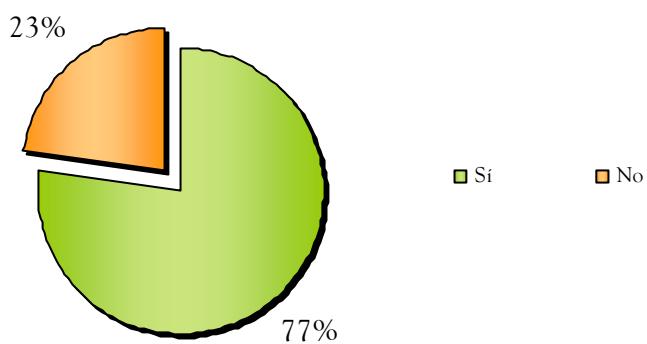
En relación al número de personas ocupadas por establecimiento en función del número de metros de venta al público tenemos que si bien no existe una relación directa entre ambas variables, los porcentajes pueden distribuirse de igual forma en función del número de empleados/as, independientemente de los metros de venta al público. De esta forma encontramos que un 43 % de establecimientos con menos de 50m<sup>2</sup> y un 50% de los de entre 50 y 100m<sup>2</sup> tienen entre 1 y 2 empleados/as. Sólo un 21% tiene de 1 a 2 empleados/as con una distribución espacial de más de 100m<sup>2</sup>.

Para los establecimientos comerciales que poseen de 3 a 5 empleados/as, el 33% se ubica en los comercios que tienen de 50 a 100m<sup>2</sup>, un 21% en los establecimientos con menos de 50 m<sup>2</sup> y un 8,5% con más de 100 m<sup>2</sup>.

Sólo el 3,5% de los comercios con más de 100 m<sup>2</sup> de distribución de metros de venta al público, tienen más de 5 empleados/as.



El 77% de los encuestados/as manifestó utilizar las herramientas TIC para la gestión de su establecimiento, frente a un 23% que dijo no utilizarlas. En este sentido, los encuestados/as mantienen un uso de las TIC activo y dinámico, las aplicaciones facilitan la gestión de los establecimientos comerciales pero también los convierten en consumidores/as cada vez más globalizados producto del comercio on-line.

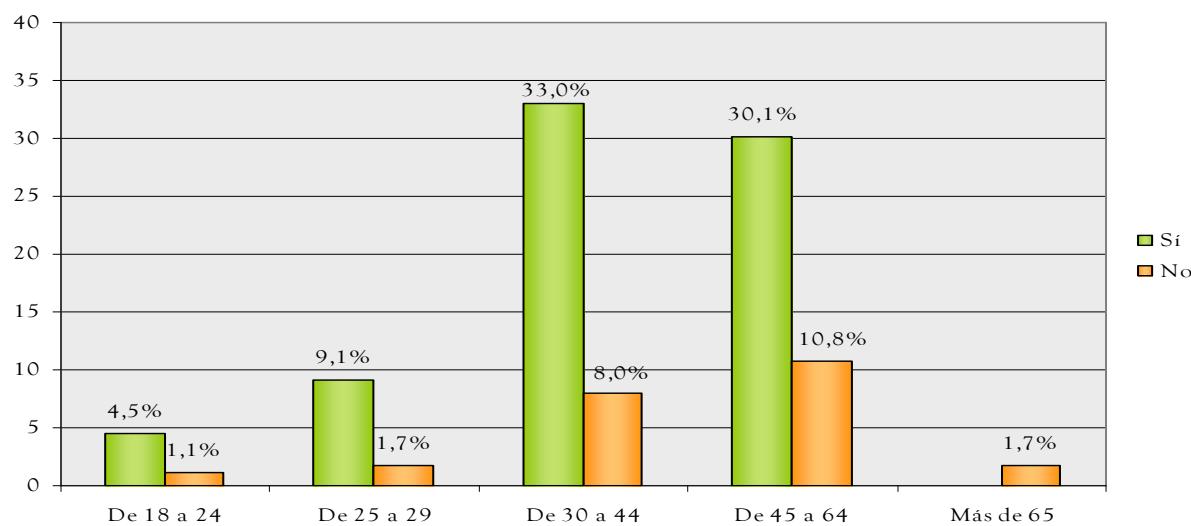


Del uso que se le da la TIC el mayor porcentaje se concentra en pagar con tarjeta 88,9% (compras online) seguido de actividades propias de la contabilidad 52,4% y para ampliar la formación u obtener información 46,8%. Con esta información se desprenden 3 tipos de usos distintos que obedecen a: facilitar la gestión de la actividad productiva (contabilidad), valorar a las TIC como herramientas de conocimiento pero también de reciclaje profesional a través de la formación y el comercio online, que se convierte en una ventana para la adquisición de bienes pero también de servicios.

	Frecuencias	Porcentaje
Contabilidad	87	52,4
Página web del establecimiento	41	28,6
Contactos con sus clientes a través del e mail	53	29,4
Ampliar informacion/formación	81	46,8
Pagar con tarjeta	111	88,9
Venta on-line y servicio a domicilio	41	32,5

El 33% de los que afirman hacer uso de las TIC en su establecimiento comercial tiene edades comprendidas entre 30 y 44 años, una franja que refleja un perfil de usuarios/as medianamente joven. En segundo lugar se encuentran los usuarios/as con edades comprendidas entre 45 y 64 años, 30,1%, lo que indica un perfil de usuarios/as de mayor edad.

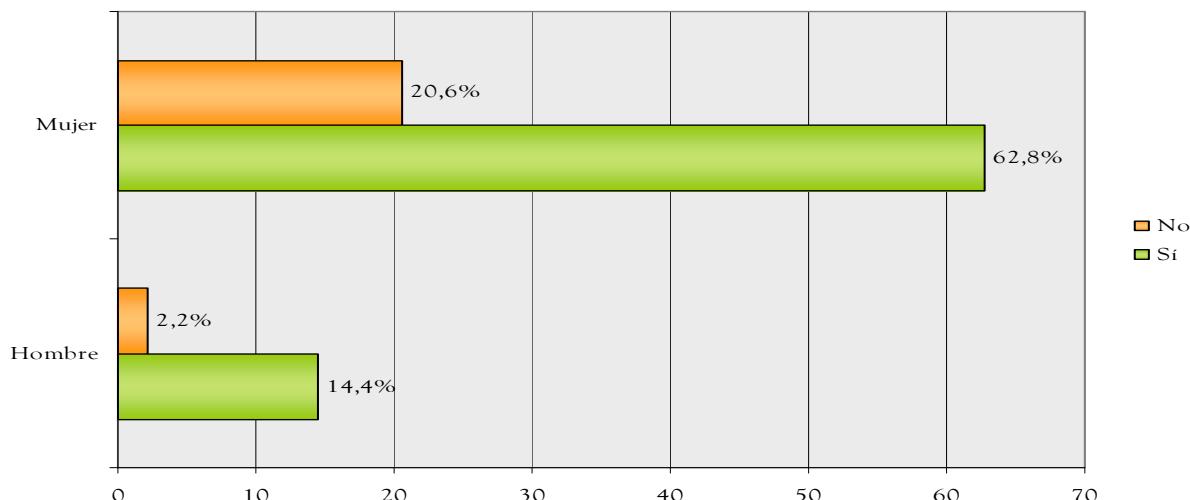
De forma minoritaria se encuentra la franja de 25 a 29 años con un 9,1% y de 18 a 24 años, con un 4,5%.



De acuerdo a las cohortes de edad, la franja que va desde los 26 hasta los 45 años es la más asidua a distintos usos de las herramientas informáticas en los establecimientos comerciales. A los usos descritos en el epígrafe anterior (Contabilidad y ampliar información /Formación) se le suman el uso de la página web del establecimiento al ser una herramienta que promociona las actividades propias del comercio. También el hecho de establecer contactos con clientes a través del e-mail supone una vía de contacto alternativa a otras que también suelen usarse con frecuencia como el contacto telefónico.

	menor de 26	de 26 a 45	Más de 45 años	Total
Contabilidad	8,4	55,4	36,2	100
Página web del establecimiento	9,8	63,4	26,8	100
Contactos con sus clientes a través del e-mail	3,8	63,5	32,7	100
Ampliar información/formación	3,8	60,1	36,1	100
Pagar con tarjeta	5,9	59,2	34,9	100
Venta on-line y servicio a domicilio	7,5	55	37,5	100

El 62,8% de las usuarias de las TIC en el establecimiento comercial pertenecen al sexo femenino, frente a un 14,4% de hombres. Este dato es significativo en la medida en la que pueden existir mujeres empresarias, que también hacen uso de las tecnologías como una vía para gestionar su establecimiento comercial y acceder a nuevos campos de conocimiento y producción dentro del sector del comercio.



Son las mujeres las que mayoritariamente usan las TIC en los establecimientos comerciales con respecto al hombre. Este dato es directamente proporcional con el hecho de que es el sexo femenino el que predomina en el sector comercial de esta comarca.

	Hombre	Mujer	Total
Contabilidad	25,3	74,7	100
Página web del establecimiento	26,8	73,2	100
Contactos con sus clientes a través del e mail	30,2	69,8	100
Ampliar información/formación	18,5	81,5	100
Pagar con tarjeta	15,3	84,7	100
Venta on-line y servicio a domicilio	22	78	100

## En Resumen

- ✓ Los subsectores de actividad con mayor representatividad son: Otro comercio al por menor<sup>2</sup>, 41%, seguido de Textil, confección y calzado 31%, Alimentación, bebidas y tabaco (Fresca) con el 12%.
- ✓ En lo que respecta a la antigüedad del establecimiento, el 46% tiene más de 21 años
- ✓ El 64% de los encuestados/as manifestó la realización de reformas en el establecimiento con más de 5 años de antigüedad
- ✓ El 44% de los encuestados/as manifestó que su establecimiento comercial tiene menos de 50m<sup>2</sup> de venta al público
- ✓ En relación al número de personas ocupadas por establecimiento, el 53% manifestó tener entre 1 y 2 empleados/as en su establecimiento comercial
- ✓ El 77% de los encuestados/as manifestó utilizar las herramientas TIC para la gestión de su establecimiento. El uso de las TIC varía en función de la utilidad de las herramientas: pagar con tarjeta 88,9% (compras online) seguido de actividades propias de la contabilidad 52,4% y para ampliar la formación u obtener información 46,8%.
- ✓ El 33% de los que afirman hacer uso de las TIC en su establecimiento comercial tiene edades comprendidas entre 30 y 44 años, una franja que refleja un perfil de usuarios/as medianamente joven. En segundo lugar se encuentran los usuarios/as con edades comprendidas entre 45 y 64 años, 30,1%, lo que indica un perfil de usuarios/as de mayor edad
- ✓ El 62,8% de las usuarias de las TIC en el establecimiento comercial pertenecen al sexo femenino

<sup>2</sup> Los encuestados no indican en qué sector se desarrolla este tipo de comercio para su valoración.

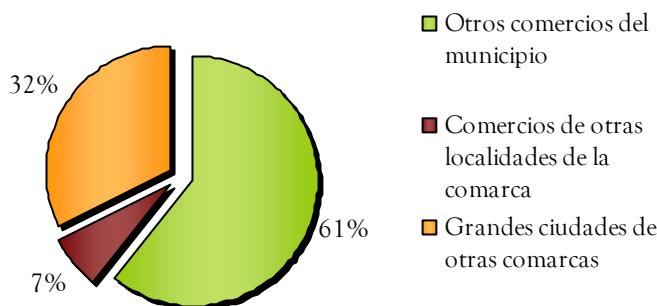
19 de octubre de 2007

ESTUDIO DE LA OFERTA, DEMANDA Y EMPLEO EN EL COMERCIO DE ARAGÓN

Página 13 de 53

### 3.2. Opinión respecto al entorno comercial

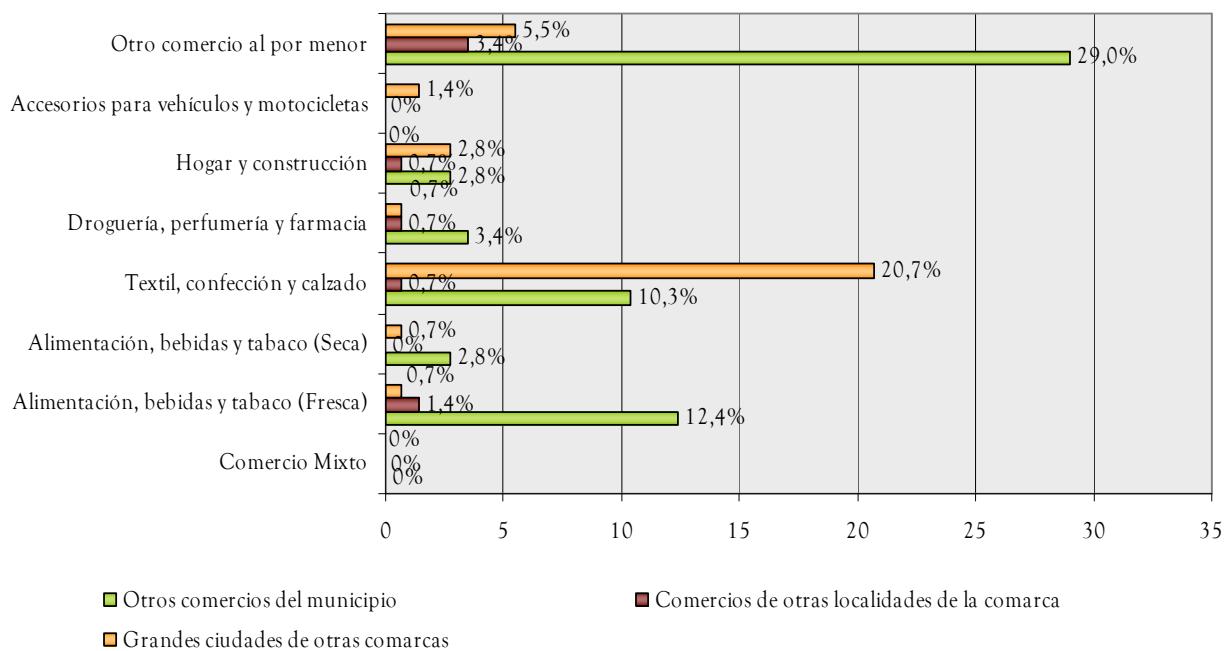
El 61% de los encuestados/as afirma que la mayor competencia comercial se ubica en otros comercios del municipio. El 32,2% afirma que la competencia se produce en las grandes ciudades y un 6,8% se concentra en los comercios de otras localidades.



En relación a la localización de la competencia en función del subsector del establecimiento, la información suministrada aporta el siguiente resultado:

Los encuestados/as han puesto de manifiesto que la mayor competencia se localiza en otros establecimientos del municipio. Sin embargo, al contrastar la información por subsector de establecimiento, se valora también la presencia del comercio que se desarrolla en las grandes ciudades como punto de interés comercial y competitivo para el desarrollo de los establecimientos del municipio.

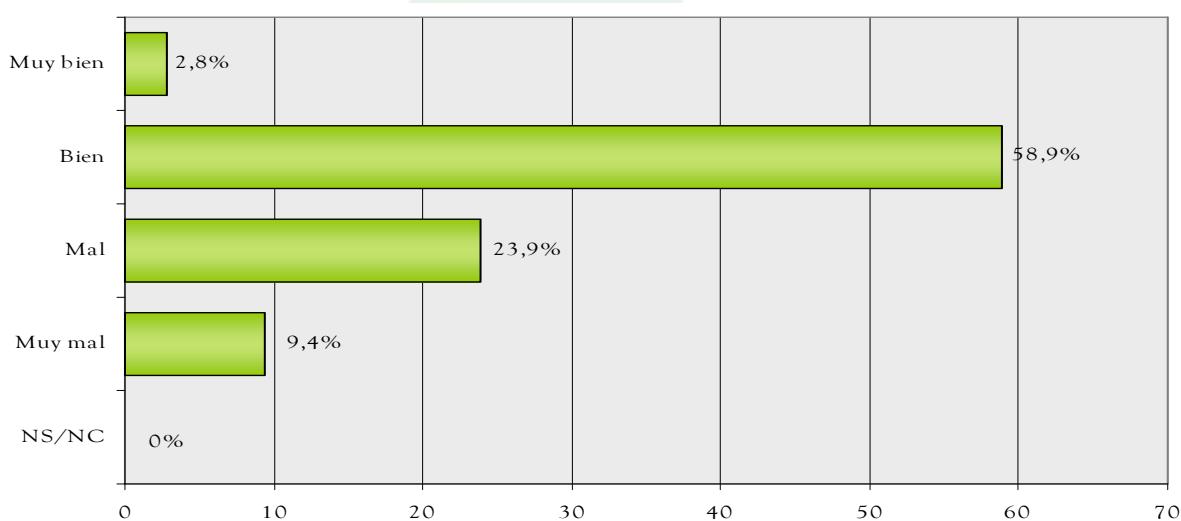
El sector Textil confección y calzado destaca por su ubicación en las grandes ciudades de otras comarcas, por tanto es competencia para este sector en la comarca. El resto de los sectores se encuentra distribuido de forma más equitativa. La presencia del comercio al por menor en otros comercios del municipio, acentúa la competencia interna, al menos en este sector de forma relevante.



La valoración que realizan los encuestados/as respecto al entorno que rodea a su establecimiento es importante. Al mobiliario urbano se unen factores vinculados al acceso al establecimiento comercial, seguridad y medioambiente. Para efectos del análisis se presentan las valoraciones por cada uno de los aspectos que componen el entorno comercial.

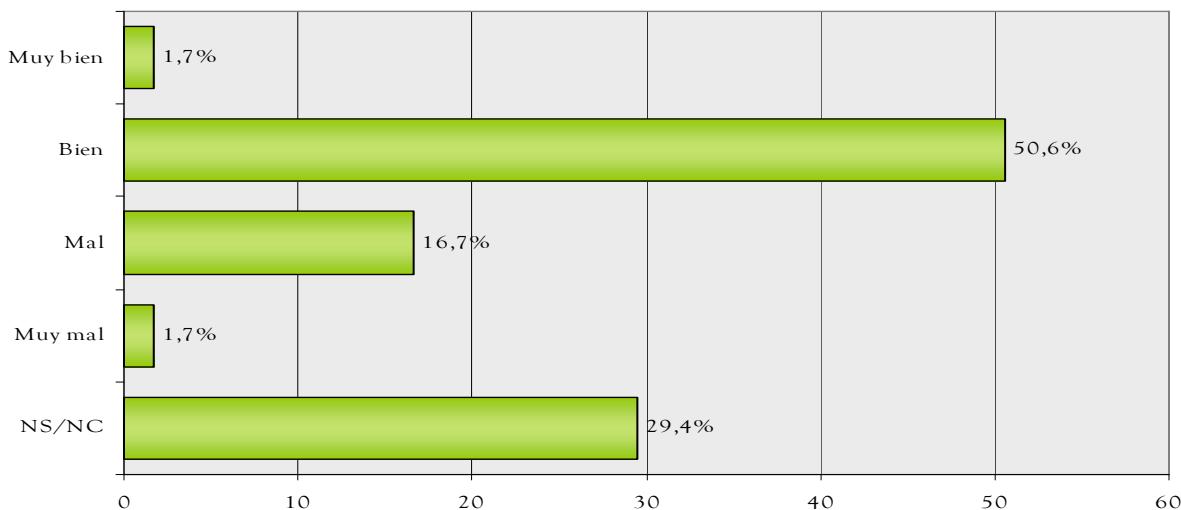
### Estado de las aceras

El 62% de los encuestados/as valora positivamente el estado de las aceras, frente a un 25% que lo valora como un aspecto negativo que se puede mejorar.



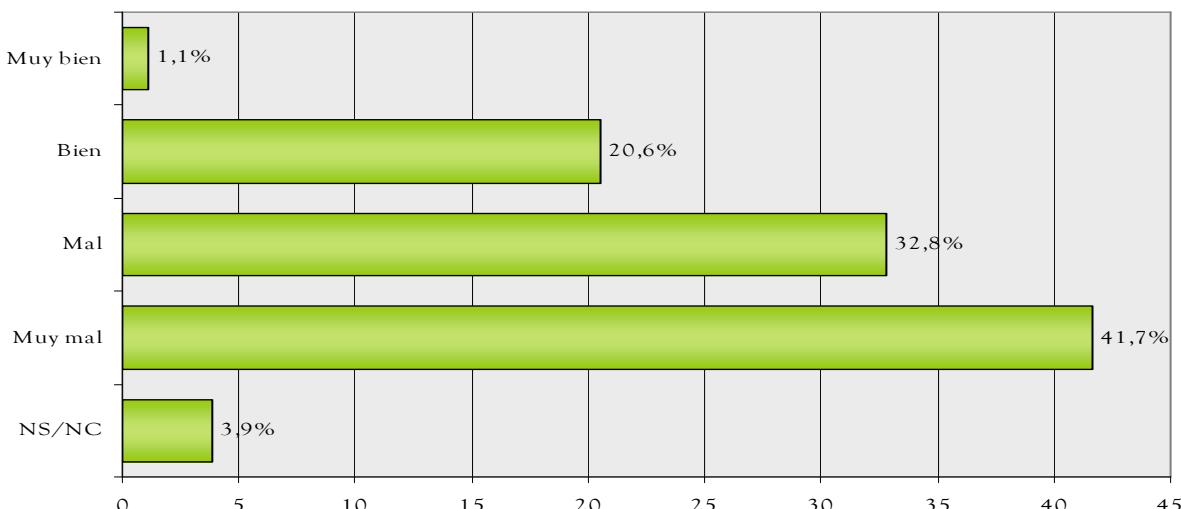
## Transportes públicos, trenes, autobuses

El 50% valora positivamente la presencia de transporte público, trenes y autobuses. Un 29% se abstuvo de responder a esta pregunta. Un 17% lo valora como algo negativo.



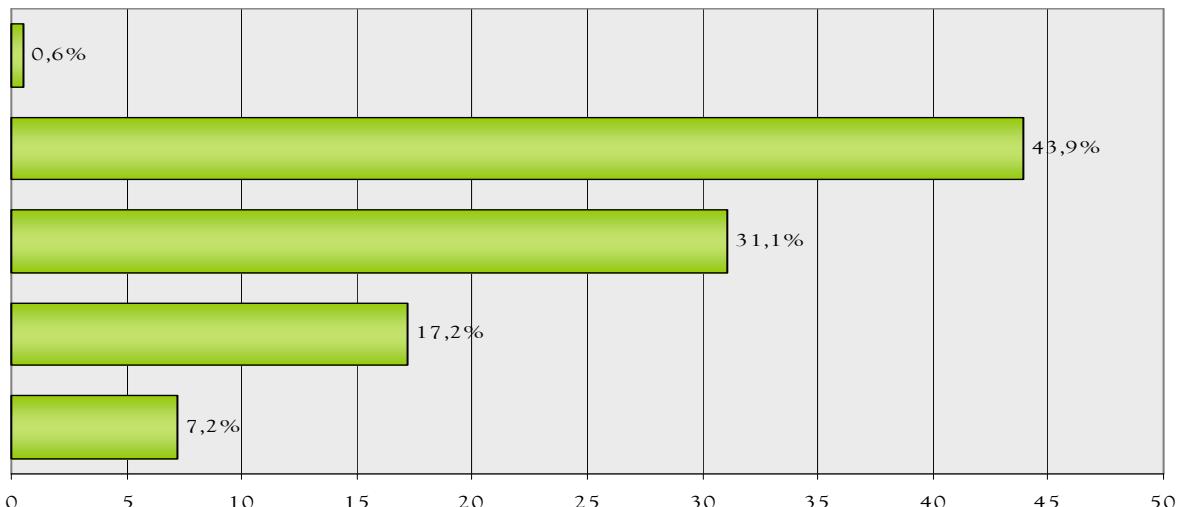
## Plazas de aparcamiento

El 74% de los encuestados/as valoran negativamente la insuficiencia de plazas de aparcamiento. Este aspecto se convierte en una limitación para el acceso al área comercial de muchos establecimientos.



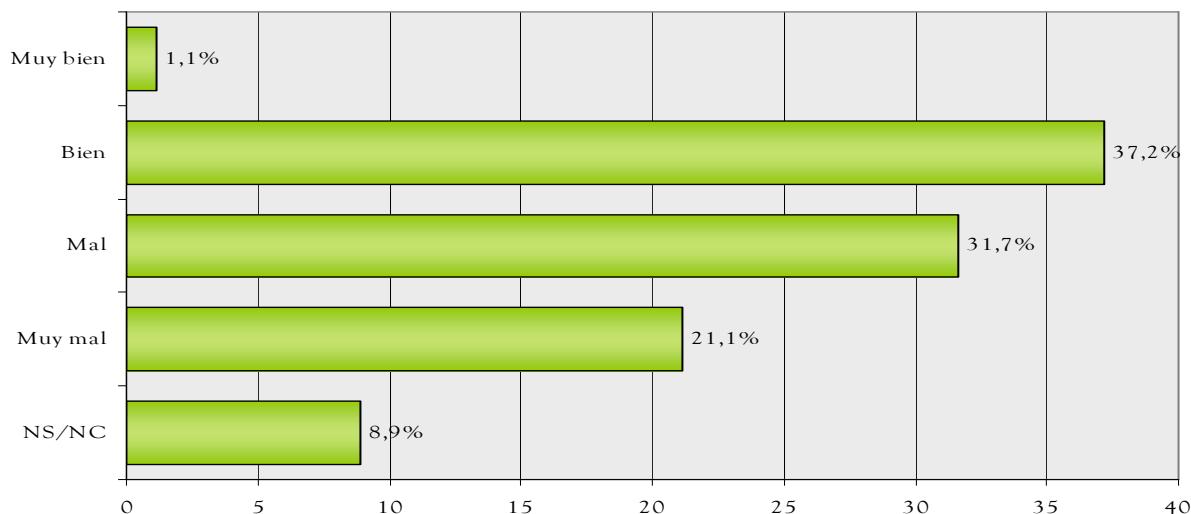
## Iluminación

El 44% de los encuestados/as valora de forma muy positiva este aspecto, frente al 33% que lo valora de forma negativa. De esta información puede desprenderse que el entorno comercial cuenta con una iluminación adecuada.



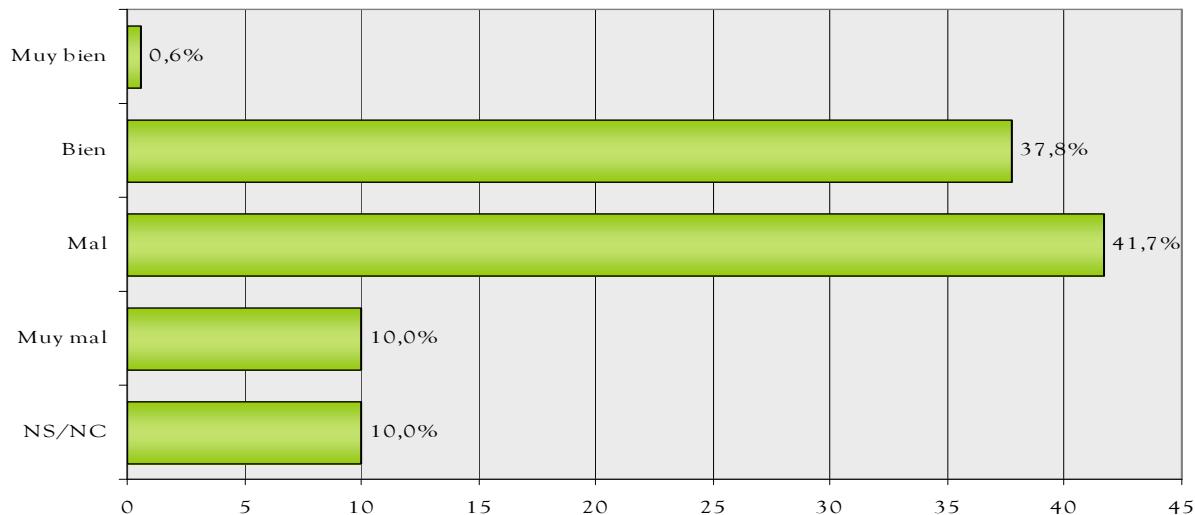
## Limpieza

El 37% de los encuestados/as valora positivamente este aspecto, frente a un 32% que lo valora de forma negativa. En líneas generales se puede considerar que la valoración sobre su entorno comercial es positiva y puede ser considerado como un espacio limpio.



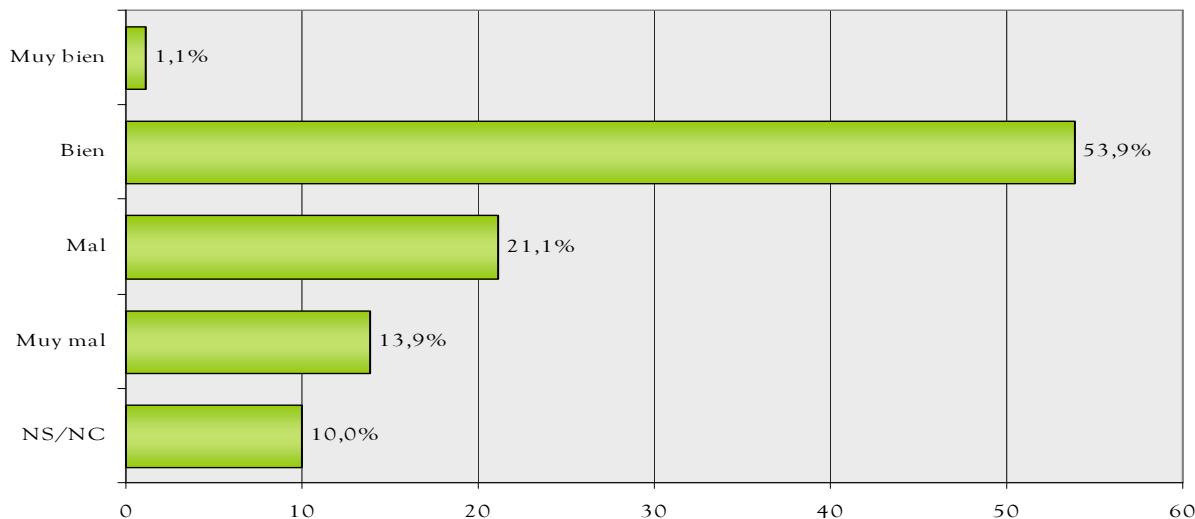
## Mobiliario Urbano

El 41% de los encuestados/as valora negativamente el mobiliario urbano en la comarca, frente a un 38% que lo valora de forma positiva.



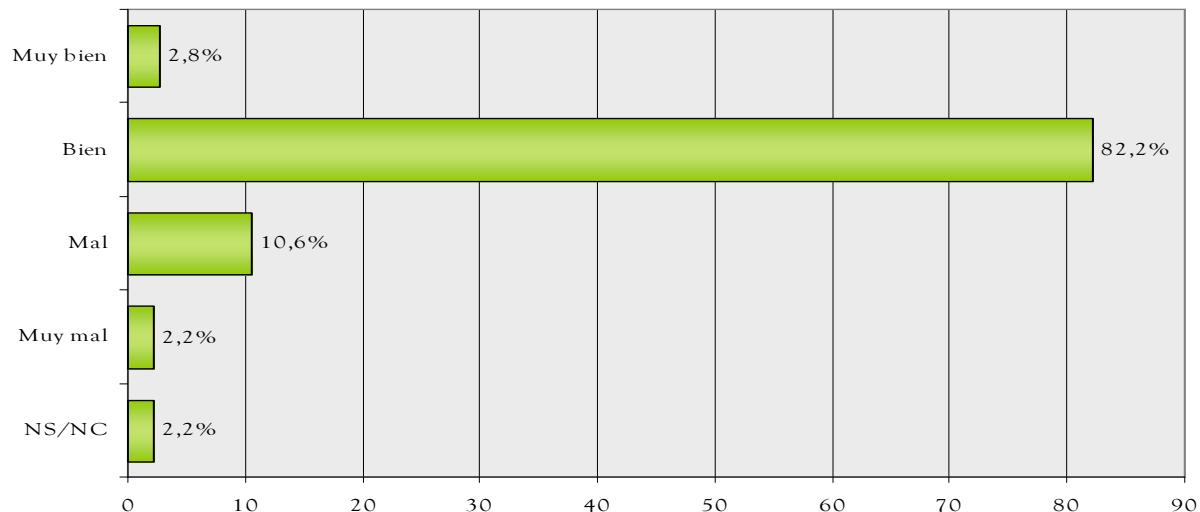
## Seguridad

El 54% de los encuestados/as valora positivamente la seguridad que existe en su entorno comercial, frente a un 21% que lo valora negativamente.



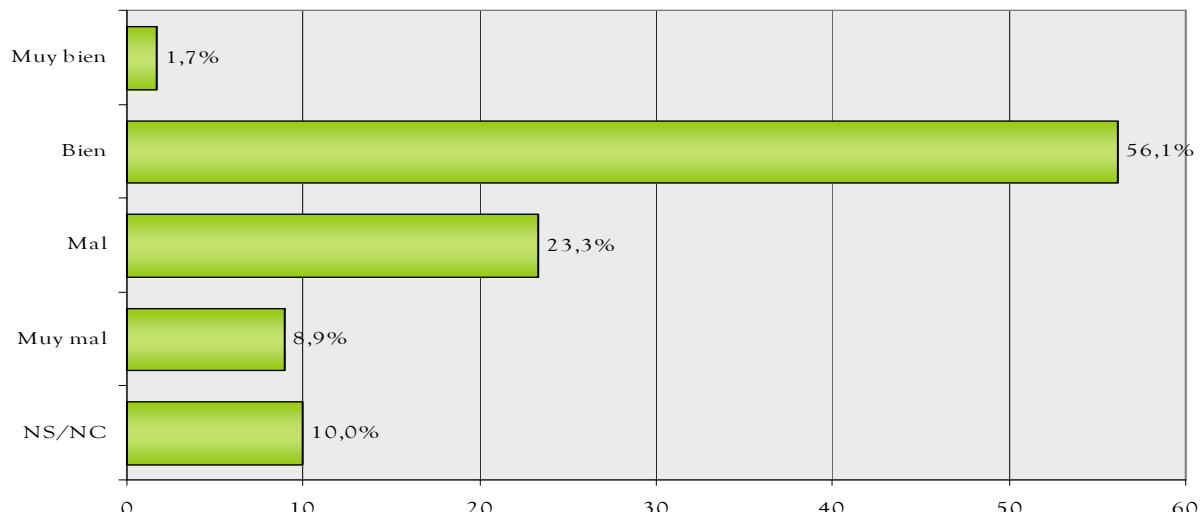
## Oferta comercial

El 82% de los encuestados/as valora de forma positiva la oferta comercial que existe en su entorno, lo que puede interpretarse como la existencia de alternativas adecuadas a las demandas de la población.



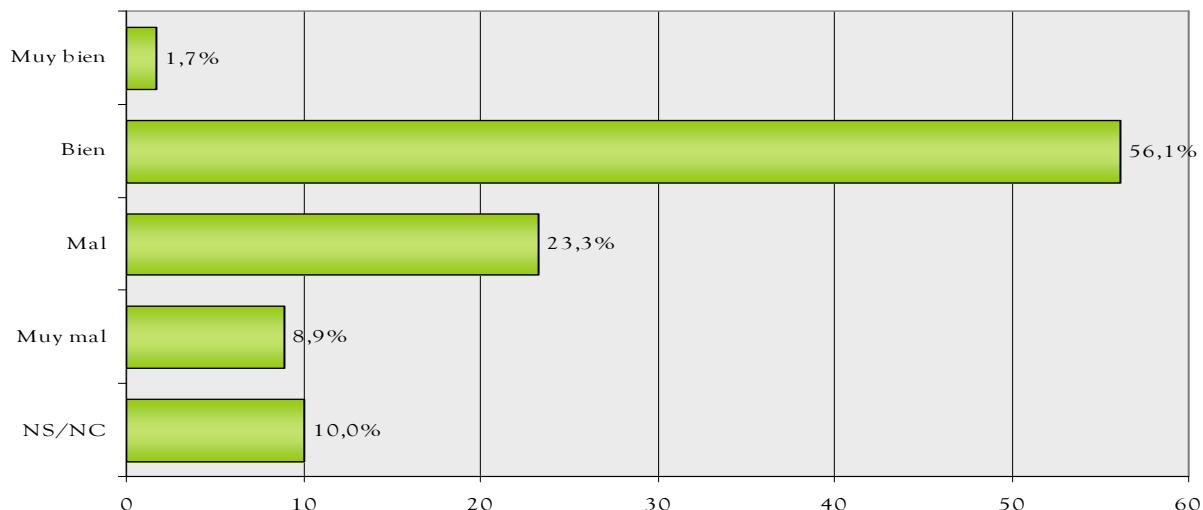
## Oferta de ocio

El 56% de los encuestados/as valora de forma positiva la oferta de ocio, frente a un 23% que lo hace de forma negativa.



## Animaciones, actividades en el centro

El 46% de los encuestados/as valora de forma positiva las actividades en el centro, frente a un 33% que las valora de forma negativa.

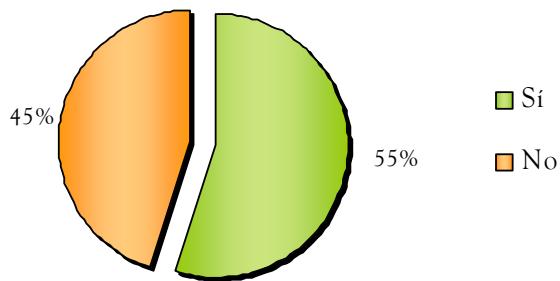


## En Resumen

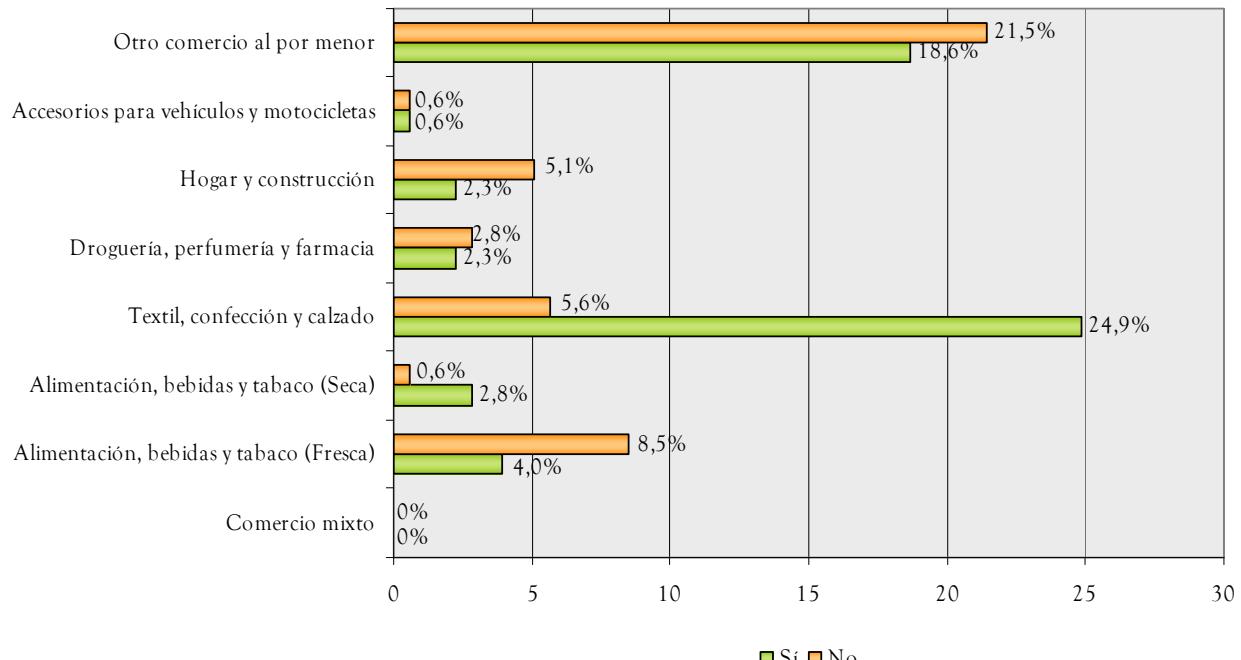
- ✓ El 61% de los encuestados/as afirma que la mayor competencia comercial se ubica en otros comercios del municipio
- ✓ El 62% de los encuestados/as valora positivamente el estado de las aceras
- ✓ El 50% valora positivamente la presencia de transporte público, trenes y autobuses
- ✓ El 74% de los encuestados/as valoran negativamente la insuficiencia de las plazas de aparcamiento
- ✓ El 44% de los encuestados/as valora de forma muy positiva la iluminación del entorno comercial.
- ✓ El 37% de los encuestados/as valora el entorno comercial como un espacio limpio.
- ✓ El 41% de los encuestados/as valora negativamente el mobiliario urbano en la comarca,
- ✓ El 54% de los encuestados/as valora positivamente la seguridad que existe en su entorno comercial
- ✓ El 82% de los encuestados/as valora de forma positiva la oferta comercial que existe en su entorno, lo que puede interpretarse como la existencia de alternativas adecuadas a las demandas de la población
- ✓ El 56% de los encuestados/as valora de forma positiva la oferta de ocio
- ✓ El 46% de los encuestados/as valora de forma positiva las actividades en el centro

### 3.3. Características del sector y adaptación a la clientela

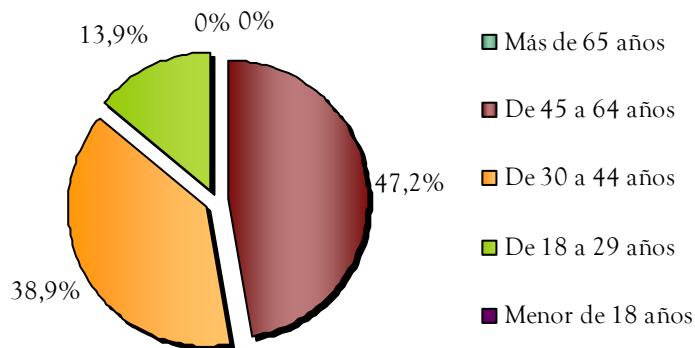
El 55% de los establecimientos comerciales permanecen cerrados los sábados por la tarde.



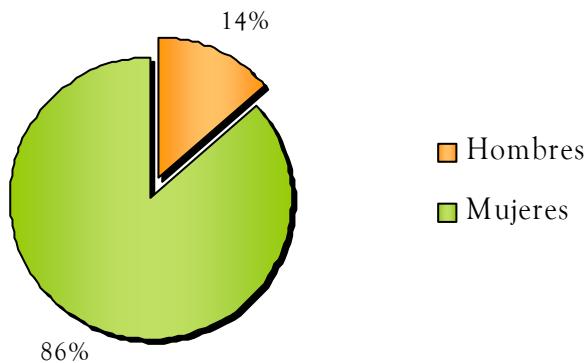
Los sectores que abren los sábados por la tarde son: Textil, confección y calzado 24%; otro comercio al por menor, 18,6%, Alimentación, bebida y tabaco (Fresca) 4%, Alimentación, bebida y tabaco (Seca) 2,8%, Drogería, perfumería y farmacia 2,3%, Hogar y construcción 2,3% y en menor medida accesorios para vehículos y motocicletas 0,6%.



La edad de la clientela se ubica en la franja 45-64 años, 47,2%. Esto supone un perfil de edad avanzada, seguida por la población con edades comprendidas entre 30 y 44 años (38,9%). La cohorte más joven pero minoritaria se encuentra en la franja de edad comprendida entre los 18 y 29 años (13,9%). En líneas generales se hace referencia a un perfil de edad avanzada, secundado por población de mediana edad.

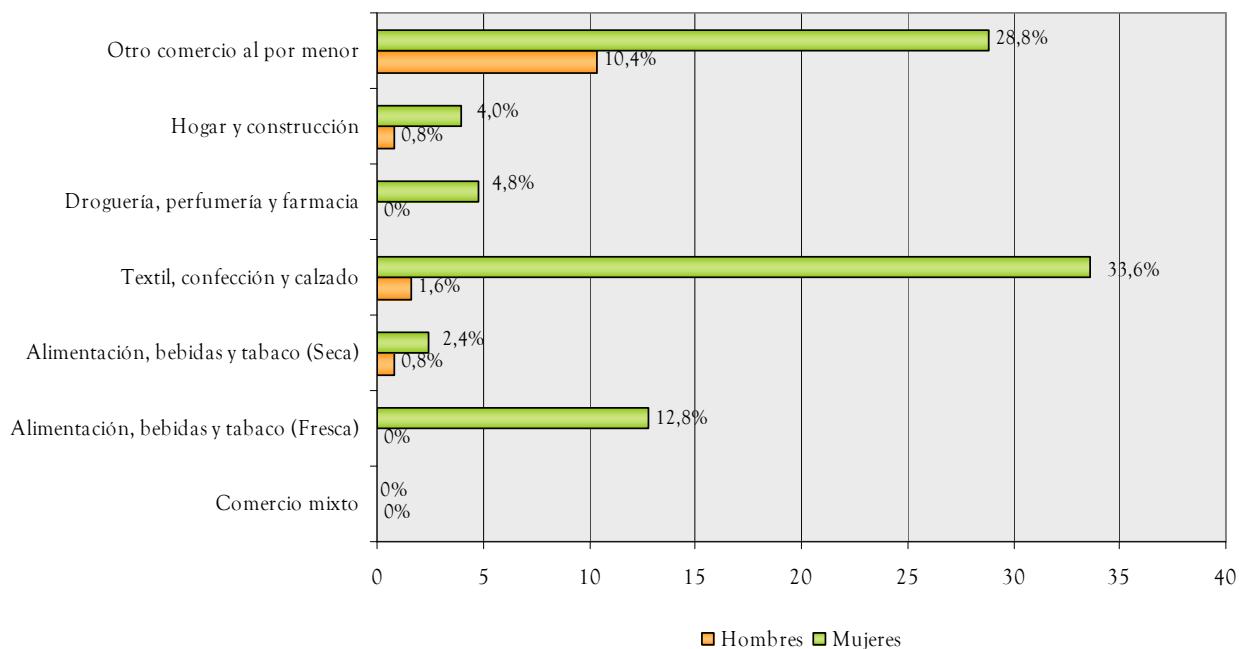


El 86% de la clientela que accede a los establecimientos comerciales son mayoritariamente mujeres. Los hombres sólo representan el 14%.

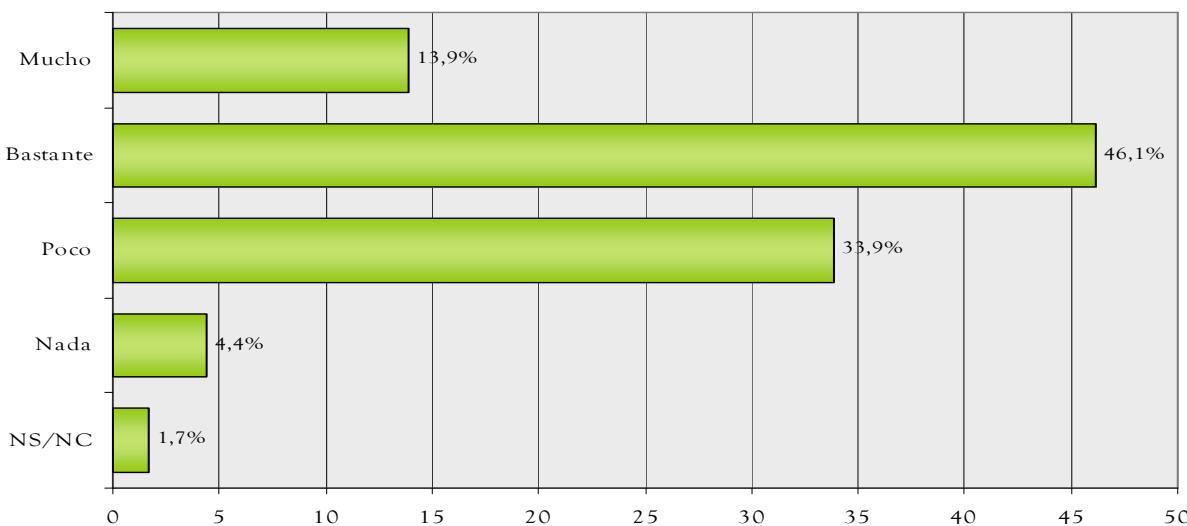


La relación que existe entre el sexo de la clientela en función del sector comercial se sustenta mediante el dato mencionado en el epígrafe anterior. Son las mujeres las que acceden de forma mayoritaria a los establecimientos comerciales, por tanto, esta tendencia se mantendrá también por los subsectores de la actividad comercial.

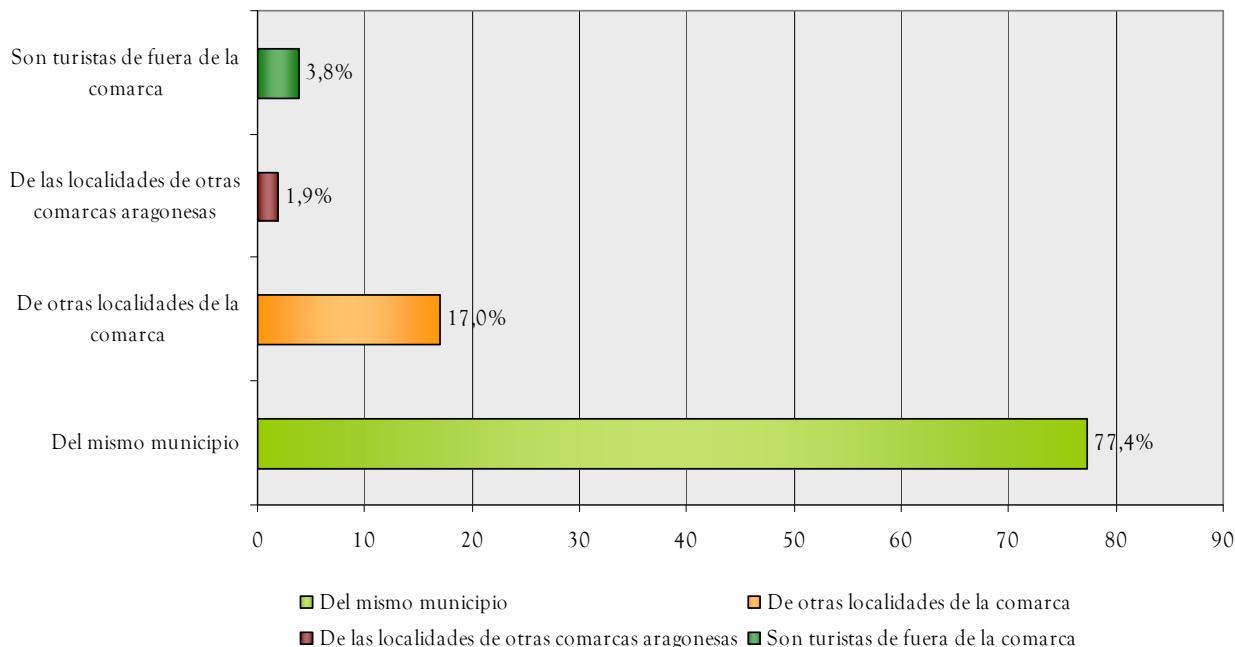
En tal sentido, se observa una presencia mayoritaria de mujeres en el sector Textil confección y calzado, 33,6%, otro comercio al por menor, 28,8% y Alimentación, bebidas y tabaco (Fresca) con el 12,8%. Son los 3 sectores a los que mayor acceso tiene la población femenina en los establecimientos comerciales de la comarca.



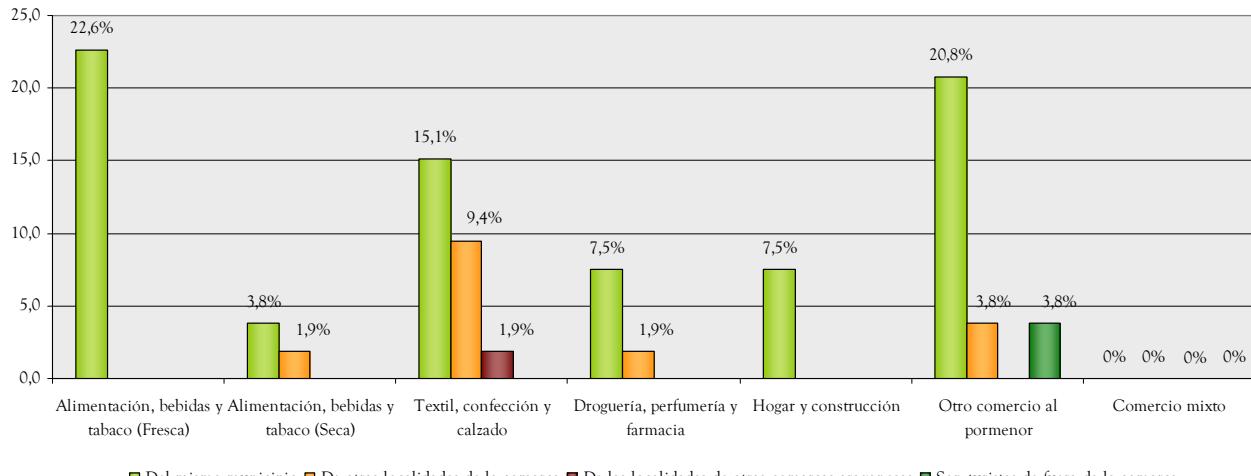
En relación a la influencia que podría tener el turismo en la actividad comercial, el 46,1% de los encuestados/as ha manifestado que el turismo tiene bastante influencia en el desarrollo de la actividad comercial en la comarca.



La mayoría de la clientela que accede a los establecimientos comerciales procede del mismo municipio, 77,4%, frente a la clientela que procede de otras localidades de la comarca, 17%, turistas fuera de la comarca 3,8% y de las localidades de otras localidades aragonesas, 1,9%, respectivamente.



La relación que existe entre la procedencia de la clientela en función del subsector del comercio, viene secundado por el dato mencionado en el epígrafe anterior. La mayoría de la clientela procede del mismo municipio, esta relación es directamente proporcional al acceso por subsectores de la actividad comercial.



■ Del mismo municipio ■ De otras localidades de la comarca ■ De las localidades de otras comarcas aragonesas ■ Son turistas de fuera de la comarca

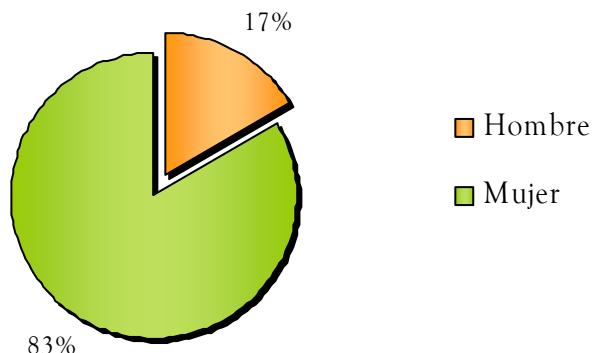
La población del mismo municipio accede a los siguientes sectores: Textil, confección y calzado, 15,1%, seguido por los sectores de Alimentación, bebidas y tabaco (Fresca), 22,6% y otro comercio al por menor, 20,8% respectivamente. Drogería, perfumería y farmacia, 7,5%, Hogar y Construcción, 7,5% y Alimentación, bebidas y tabaco (Seca) 3,8%.

Respecto a otras localidades de la comarca, los sectores que mayoritariamente frecuenta la clientela son Textil, confección y calzado 9,4%, otro comercio al por menor 3,8%, Drogería, perfumería y farmacia 1,9% y Alimentación, bebidas y tabaco (Seca) 1,9%.

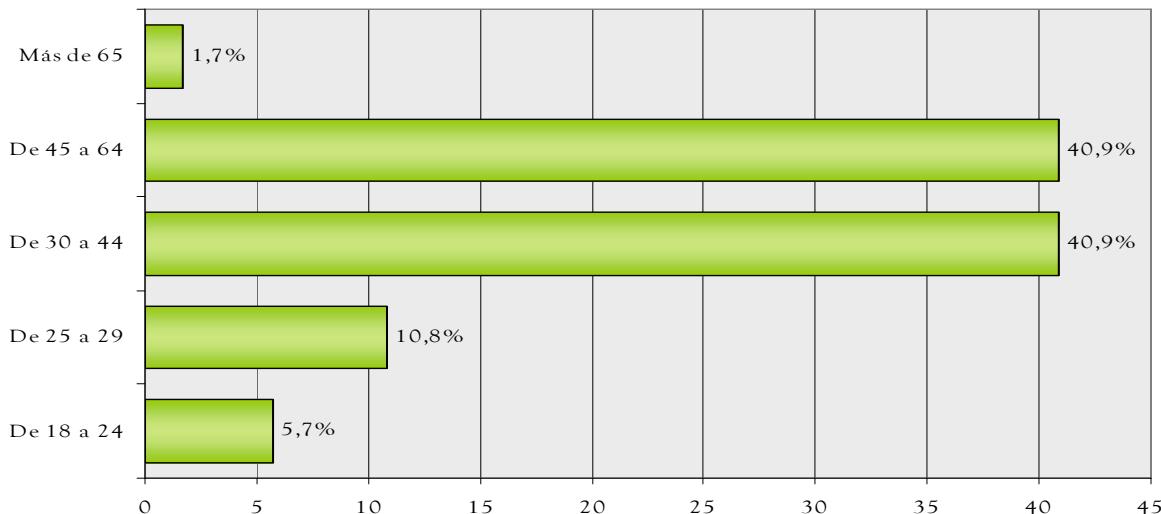
De las localidades de otras comarcas aragonesas, el 1,9% frecuenta al sector Textil, confección y calzado.

### 3.4. Población ocupada en el sector

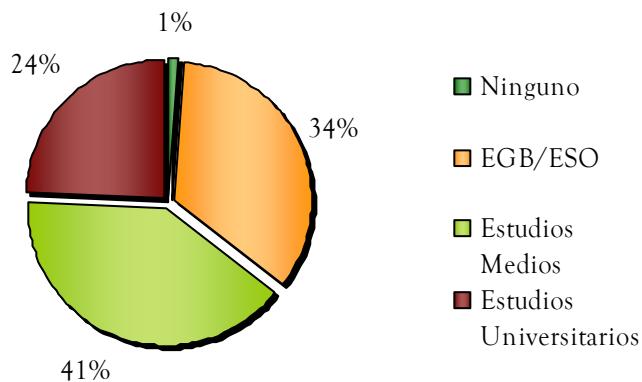
La mayoría de la población ocupada lo forma el sector femenino, que representa el 83%. La población masculina, representa el 17%.



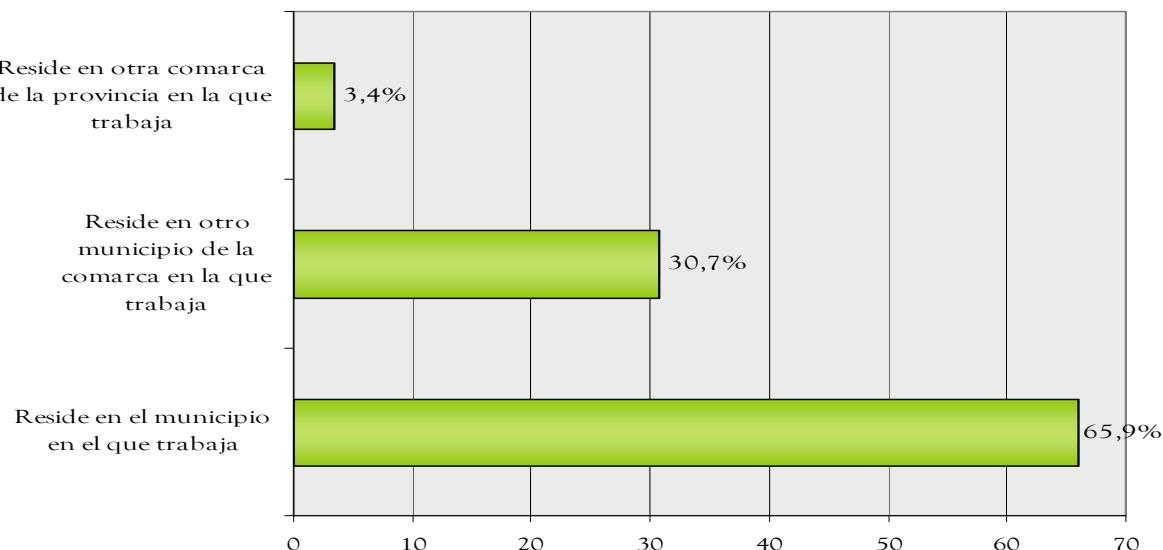
En relación a la población ocupada por tramos de edad, existe paridad entre la franja de 45 y 64 años y de 30 y 44 años, 40,9%. Estamos ante la presencia de un perfil ocupacional femenino de edad media con tendencia a cohortes de mayor edad. Esto supone poca presencia de población ocupada joven que no alcanza ni siquiera el 20%. La población mayor de 65 años, representa el 1,7%.



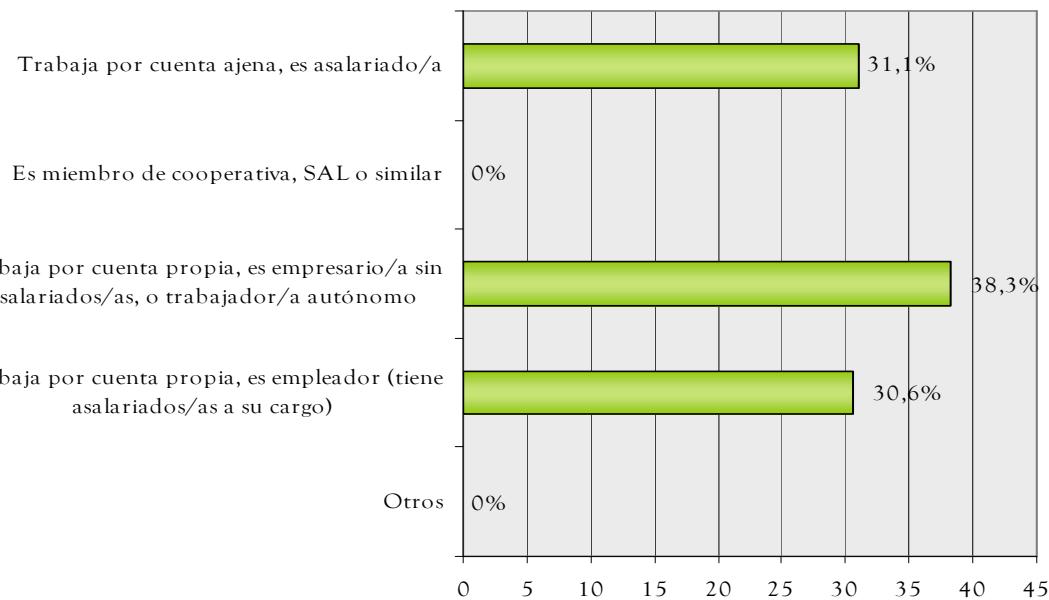
En relación al nivel de estudios terminados, la mayor parte de los encuestados/as tienen estudios medios 41%. El 34% tiene estudios de EGB/ESO y el 24% tiene estudios universitarios.



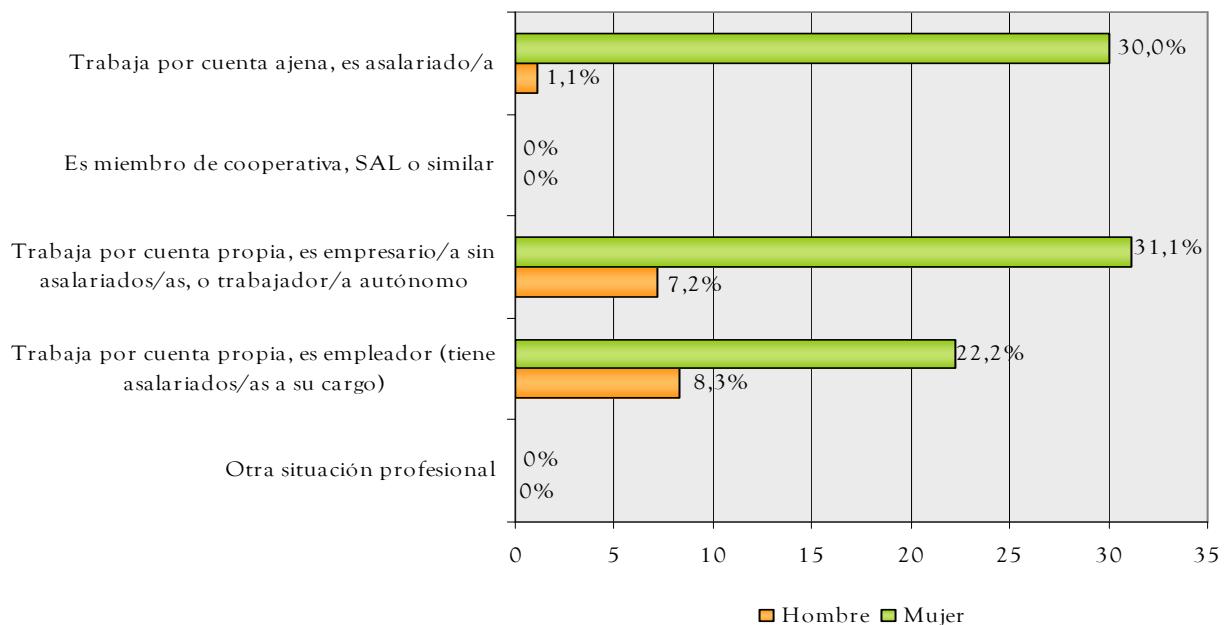
Respecto al lugar de residencia, el 65,9% de los encuestados/as trabaja en el lugar en el que reside. Sólo un 30,7% se desplaza laboralmente a otro municipio de la comarca y un 3,4% reside en otra comarca de la provincia en la que trabaja.



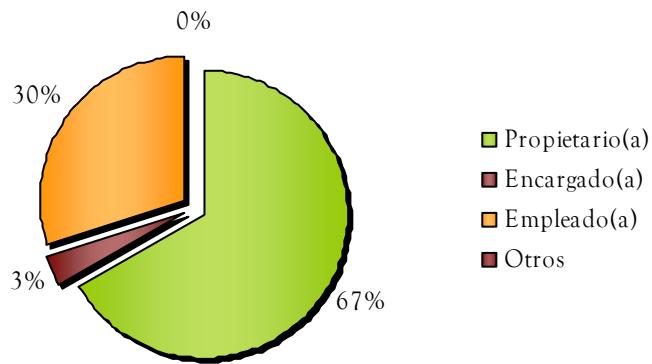
En relación a la situación profesional, el 38,3% de los encuestados/as trabaja por cuenta propia, es empresario/a o trabajador/a autónomo sin asalariados/as. El 31,1% trabaja por cuenta ajena. El 30,6% es trabajador/a por cuenta propia con empleados/as a su cargo.



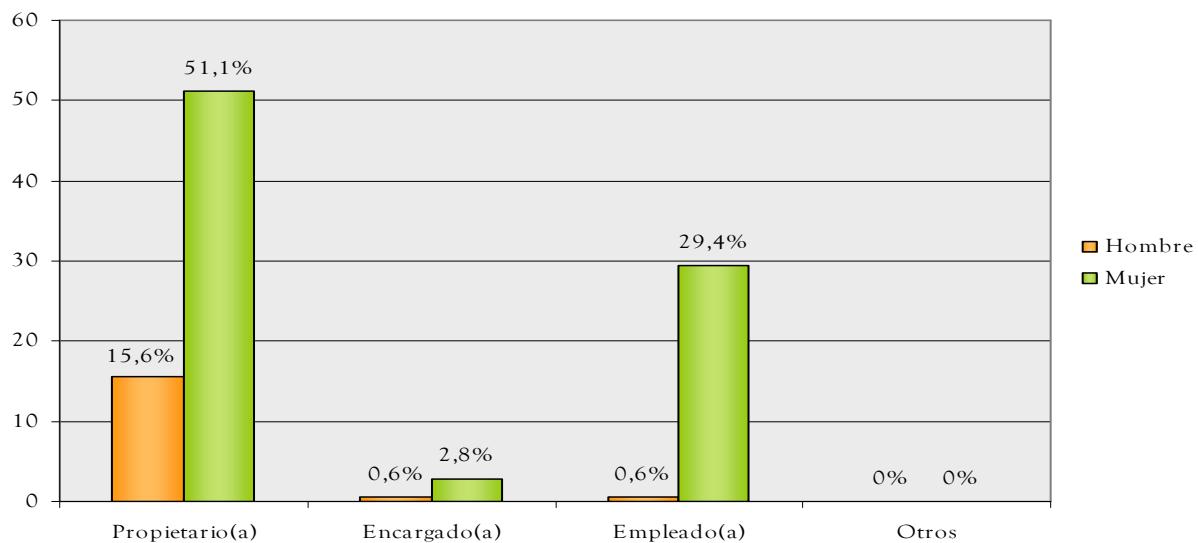
El 31,3% de la población ocupada en el sector laboral son mujeres que trabajan por cuenta propia, son autónomas sin asalariados/as. El 30% trabaja por cuenta ajena y el 22,2 % trabaja por cuenta propia y tiene asalariados/as. En el caso de los hombres, el 8,3% trabaja por cuenta propia, con asalariados/as; el 7,2% trabaja por cuenta propia sin asalariados/as a su cargo; el 1,1% trabaja por cuenta ajena.



En relación al tipo de ocupación, tal y como se ha venido comentando en otros epígrafes para establecer una relación de concordancia entre las variables, el 66,7% de los encuestados/as son propietarios/as, un 30% empleados/as, un 3,3% son encargados/as.

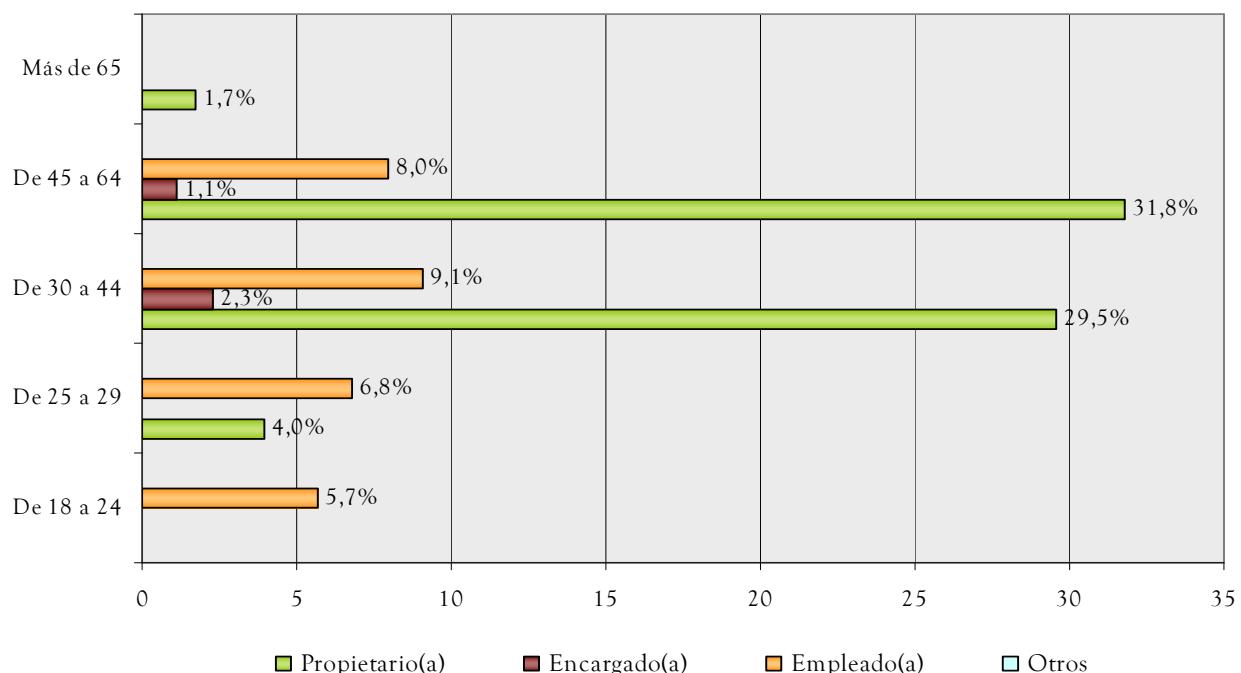


En relación al tipo de ocupación en función del sexo, se sustenta el análisis que se viene haciendo en epígrafes anteriores. El 51,1 % son mujeres propietarias, el 29,4% son empleadas y un 2,8% son encargadas. En el caso de los hombres, el 15,6% son propietarios, el 0,6% empleados y encargados.

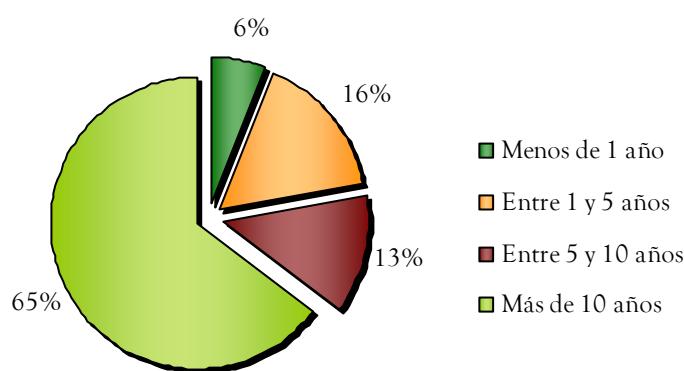


En el siguiente gráfico se observa que los propietarios/as de establecimientos comerciales poseen una edad que oscila entre los 45 y 64 años, 31,8%. De 30 a 44 años, 29,5% La cohorte de edades más jóvenes se ubica entre la población empleada, entre 18 y 29 años, 12,5% aunque sigue siendo mayor

la representatividad de los empleados/as de la franja 30 y 44 años, 9,1% y 45 a 64 años, 8%. Sólo una parte minoritaria son encargados/as de establecimientos comerciales, 3,4%.

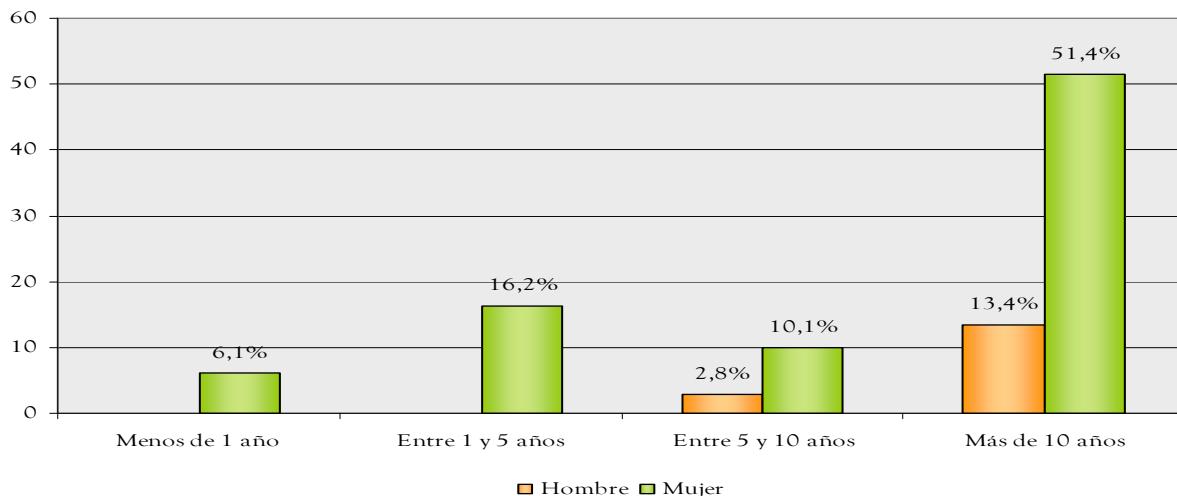


El 64,8% de los comerciantes lleva más de 10 años trabajando en el sector del comercio. El 16,2% entre 1 y 5 años. El 12,8% entre 5 y 10 años. El 6,1% lleva menos de un año. Nos encontramos con personas con una dilatada experiencia en el desarrollo de las actividades comerciales en la comarca.

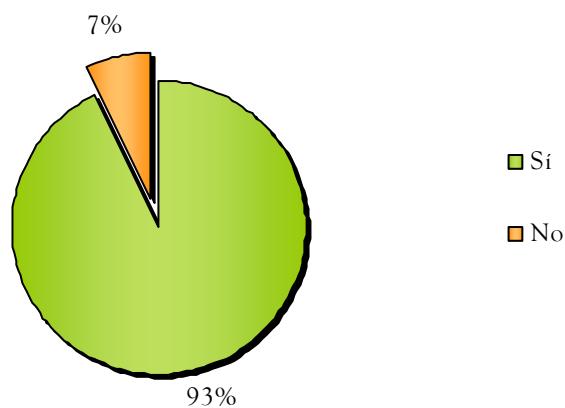


En relación a la antigüedad en el sector en función del sexo, la población femenina es representativa en función de la antigüedad del establecimiento. Un 51,4% tiene más de 10 años en el sector comercial. Sin embargo, el porcentaje de mujeres va disminuyendo conforme se tiene menor antigüedad en el sector. Un 16,2% tiene entre 1 y 5 años, un 10,1% tiene entre 5 y 10 años y un 6,1 menos de 1 año.

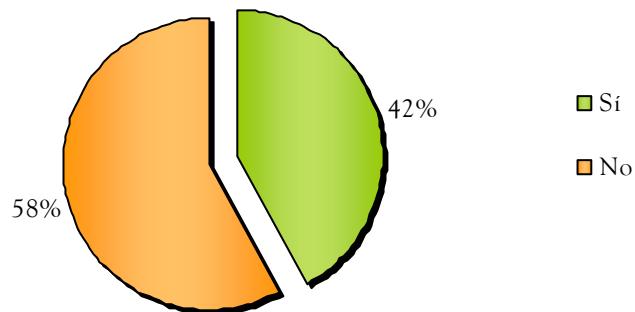
Comparativamente la presencia masculina es menor. El 13,4% tiene más de 10 años en el sector comercial; un 2,8% tiene entre 5 y 10 años.



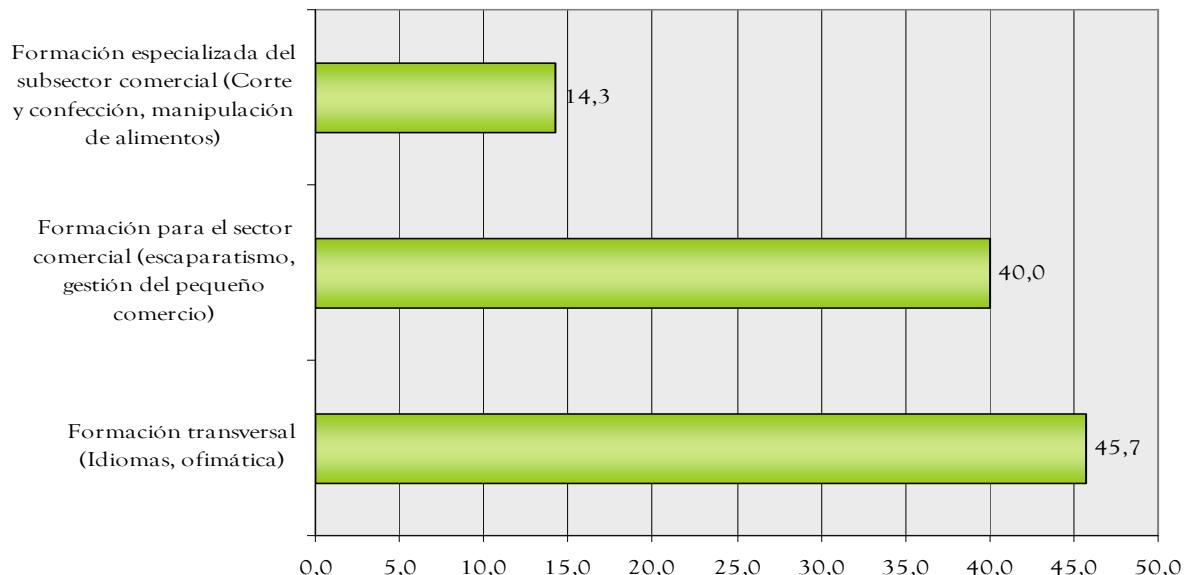
El 93% de los encuestados/as ha manifestado tener conocimiento sobre la existencia de planes/programas de formación dirigidos a las personas ocupadas en el comercio del municipio, frente a un 7% que ha manifestado su desconocimiento.



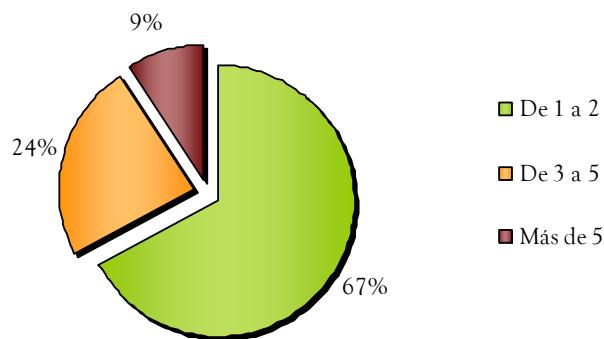
El 58% de los encuestados/as ha manifestado haber participado en acciones formativas frente a un 42% que no lo ha hecho.



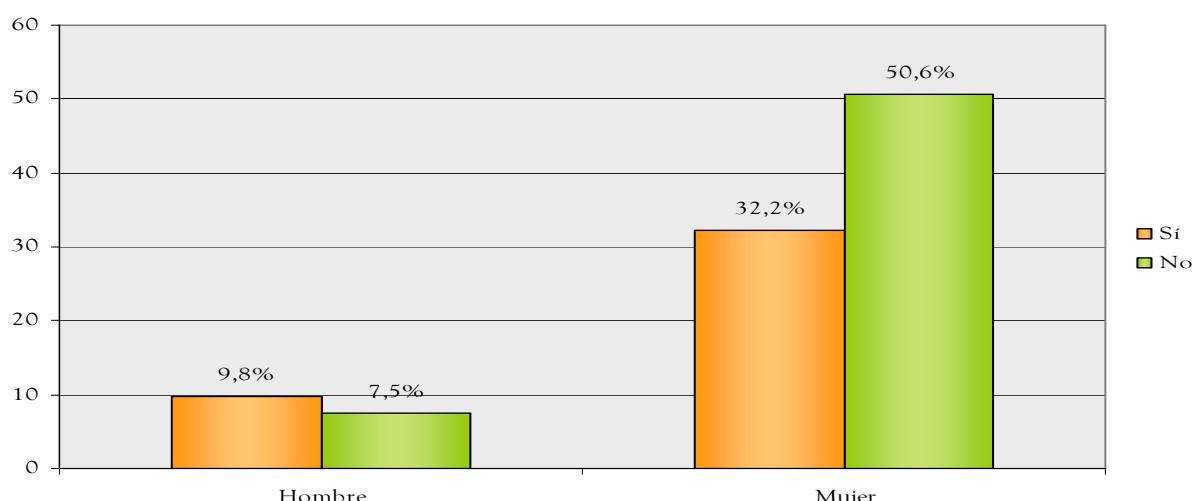
UN 45,7% de los comerciantes han participado en acciones formativas de carácter transversal, como pueden ser idiomas o informática. Un 40% lo ha hecho en acciones orientadas al sector comercial como puede ser escaparatismo o gestión del pequeño comercio. Un 14,3 han realizado acciones formativas especializadas para su sector.



El 67% de los encuestados/as ha participado entre 1 y 2 acciones formativas. El 24% entre 3 y 5 acciones formativas y el 9% en más de 5.

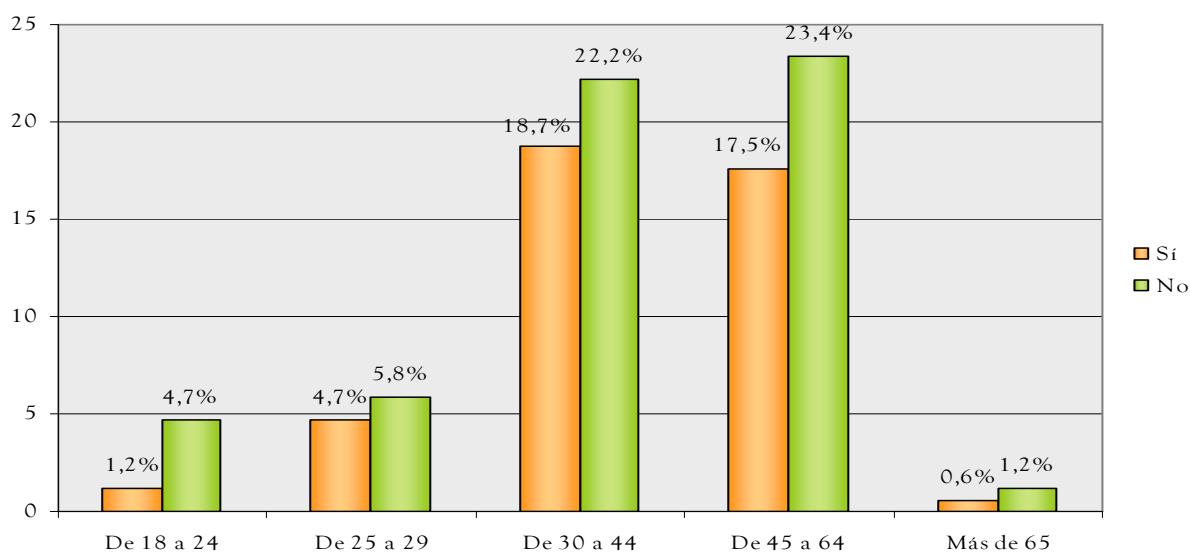


El 50,6% de las mujeres no han participado en acciones formativas, frente a un 7,5% de los hombres. De la cuota de participación, un 32,2% de mujeres ha participado frente a un 9,8% de hombres que no lo ha hecho. Es un indicador relevante sobre la participación del colectivo femenino en acciones formativas para la población ocupada del sector comercial.

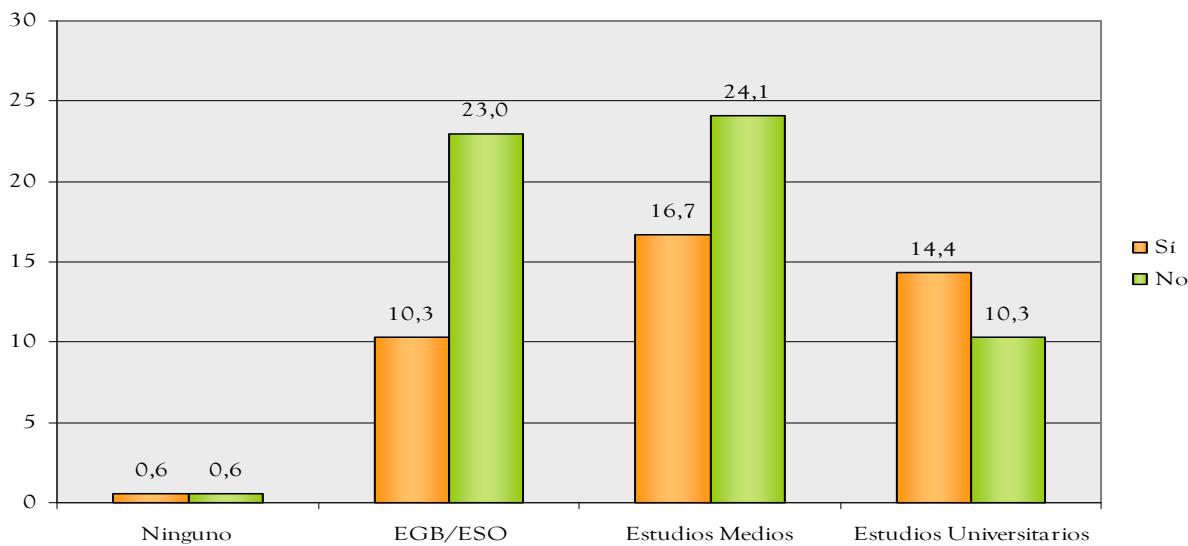


En relación a la participación en acciones formativas por tramos de edad, el 18,7% de la población con edades comprendidas entre 30 y 44 años son los que mayoritariamente han participado seguido por la franja de edad de 45 a 64, 17,5%. Para la cohorte más joven sólo el 4,7% con edad entre 25 y 29 años ha participado en acciones formativas y de forma minoritaria el 1,2% de 18 a 24 años. Esto sustenta la tendencia descriptiva que se ha desarrollado en líneas anteriores. La cohorte de edades

medias entre 30 y 44 años y la de 45 y 64 años son las que tiene mayor presencia en el sector comercial, en la ocupación laboral y en la participación en acciones formativas para su reciclaje profesional. La población de cohorte más joven tiene una presencia mucho más limitada y menos participativa. En esto también puede influir la poca experiencia en el sector comercial o la poca presencia de gente joven en el sector comercial.



La mayor parte de las personas que han participado en acciones formativas tienen estudios medios 16,7%, seguidos por las personas con estudios universitarios 14,4% y en menor medida con estudios básicos. Este dato es directamente proporcional con el nivel de estudio que han manifestado los encuestados en la que predominan los estudios medios, 40%



## En Resumen

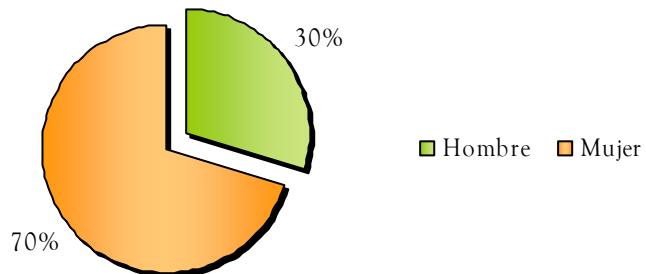
- ✓ El 55% de los encuestados/as afirma que su establecimiento permanece cerrado los sábados por la tarde
- ✓ La edad de la clientela se ubica en la franja 45-64 años, 47,2%.
- ✓ El 86% de la clientela que accede a los establecimientos comerciales son mayoritariamente mujeres
- ✓ El 46,1% de los encuestados/as ha manifestado que el turismo tiene bastante influencia en el desarrollo de la actividad comercial en la comarca.
- ✓ La mayoría de la clientela que accede a los establecimientos comerciales procede del mismo municipio, 77,4%.
- ✓ La población del mismo municipio accede a los siguientes sectores: Textil, confección y calzado, 15,1%, seguido por los sectores de Alimentación, bebidas y tabaco (Fresca), 22,6% y otro comercio al por menor, 20,8% respectivamente. Drogería, perfumería y farmacia, 7,5%, Hogar y Construcción, 7,5% y Alimentación, bebidas y tabaco (Seca) 3,8%.
- ✓ Respecto a otras localidades de la comarca, los sectores que mayoritariamente frecuenta la clientela son Textil, confección y calzado 9,4%, otro comercio al por menor 3,8%, Drogería, perfumería y farmacia 1,9% y Alimentación, bebidas y tabaco (Seca) 1,9%.
- ✓ De las localidades de otras comarcas aragonesas, el 1,9% frecuenta al sector Textil, confección y calzado.
- ✓ La mayoría de la población ocupada lo forma el sector femenino, que representa el 83%.
- ✓ En relación a la población ocupada por tramos de edad, existe paridad entre la franja de 45 y 64 años y de 30 y 44 años, 40,9%. Estamos ante la presencia de un perfil ocupacional femenino de edad media con tendencia a cohortes de mayor edad.
- ✓ En relación al nivel de estudios terminados, la mayor parte de los encuestados/as tienen estudios medios 41%. El 34% tiene estudios de EGB/ESO y el 24% tiene estudios universitarios.
- ✓ El 65,9% de los encuestados/as trabaja en el lugar en el que reside.
- ✓ (EL) 38,3% de los encuestados/as trabaja por cuenta propia, es empresario/A o trabajador/a autónomo/a sin asalariados/as

- ✓ El 31,3% de la población ocupada en el sector laboral son mujeres que trabajan por cuenta propia, son autónomas sin asalariados/as. El 30% trabaja por cuenta ajena y el 22,2 % trabaja por cuenta propia y tiene asalariados/as
- ✓ El 66,7% de los encuestados/as son propietarios/as, un 30% empleados/as, un 3,3% son encargados/as.
- ✓ El 51,1 % son mujeres propietarias, el 29,4% son empleadas y un 2,8% son encargadas
- ✓ Los propietarios/as de establecimientos comerciales tienen una edad que oscila entre los 45 y 64 años, 31,8%
- ✓ El 64,8% de los/as comerciantes lleva más de 10 años trabajando en el sector del comercio
- ✓ Un 51,4% tiene más de 10 años en el sector comercial
- ✓ El 93% de los encuestados/as ha manifestado tener conocimiento sobre la existencia de planes/programas de formación dirigidos a las personas ocupadas en el comercio del municipio
- ✓ El 58% de los encuestados/as ha manifestado haber participado en acciones formativas
- ✓ El 67,3% de los encuestados/as ha participado en entre 1 y 2 acciones formativas
- ✓ El 50,6% de las mujeres no ha participado en acciones formativas, frente a un 7,5% de los hombres. De la cuota de participación, un 32,2% de mujeres ha participado frente a un 9,8% de hombres que no lo ha hecho
- ✓ En relación a la participación en acciones formativas por tramos de edad, el 18,7% de la población con edades comprendidas entre 30 y 44 años son los que mayoritariamente han participado seguido por la franja de edad de 45 a 64, 17,5%.

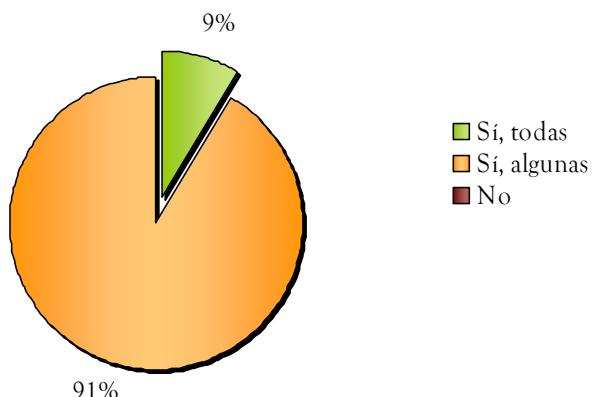
## 4. DEMANDA

### 4.1. Caracterización de la demanda

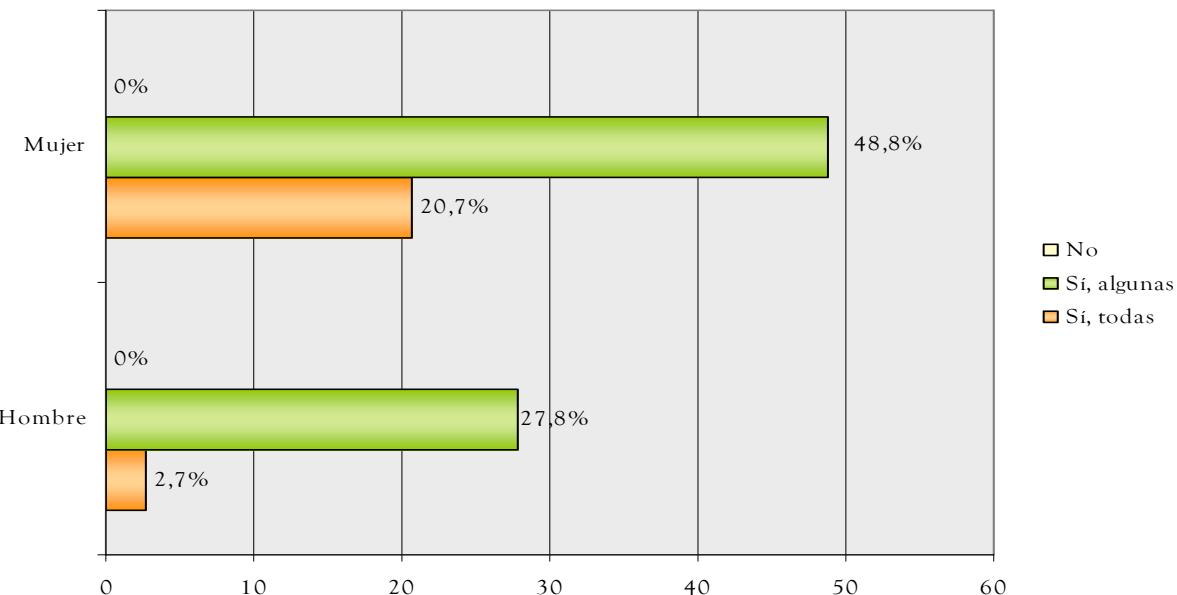
La clientela que frecuenta los establecimientos comerciales es mayoritariamente femenina, 70% frente al 30% de población masculina.



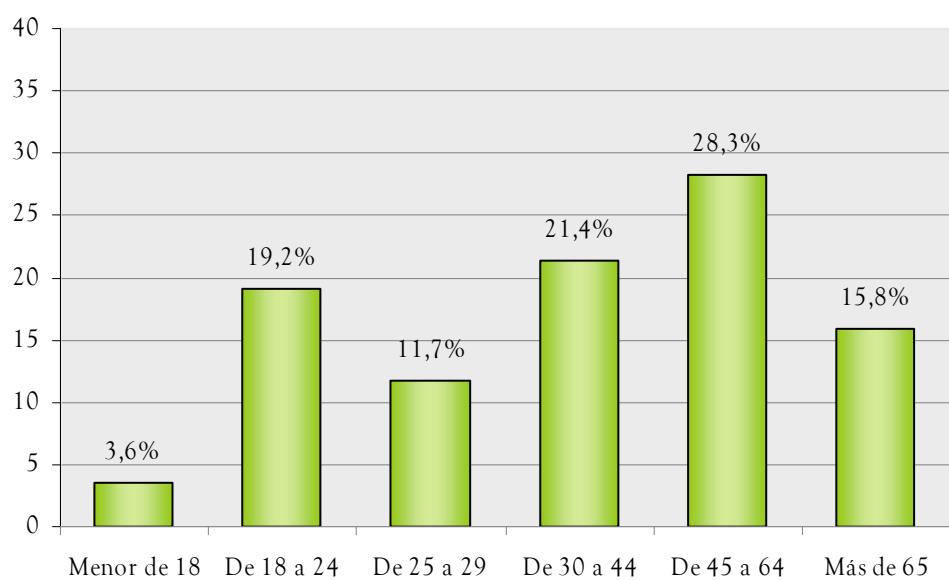
El 91% de los encuestados/as afirma realizar todas las compras cotidianas del hogar



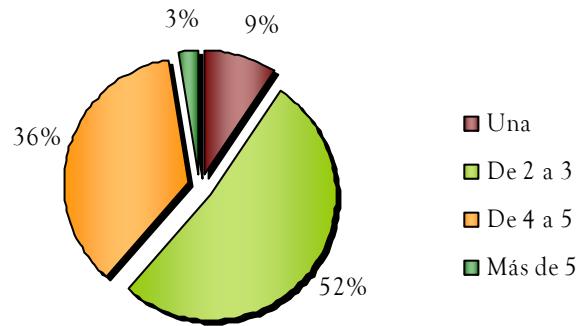
Son las mujeres las que realizan mayoritariamente todas las compras del hogar, 48,8% frente al 20,7% que sólo realiza algunas compras. En comparación con los hombres sólo el 2,7% realiza algunas compras del hogar y el 27,8% afirma que las realiza todas.



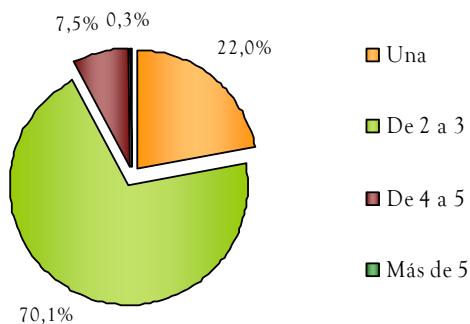
La edad de los consumidores se ubica mayoritariamente en la franja de edad que va desde 45 a 64 años 28,3% seguido por la franja de 30 a 44 años, 21,4%. La cohorte de población más joven es minoritaria 19,2% de 18 a 24 años y de 25 a 29 años, 11,7%. También se sitúan en este grupo los mayores de 65 años, 15,8%



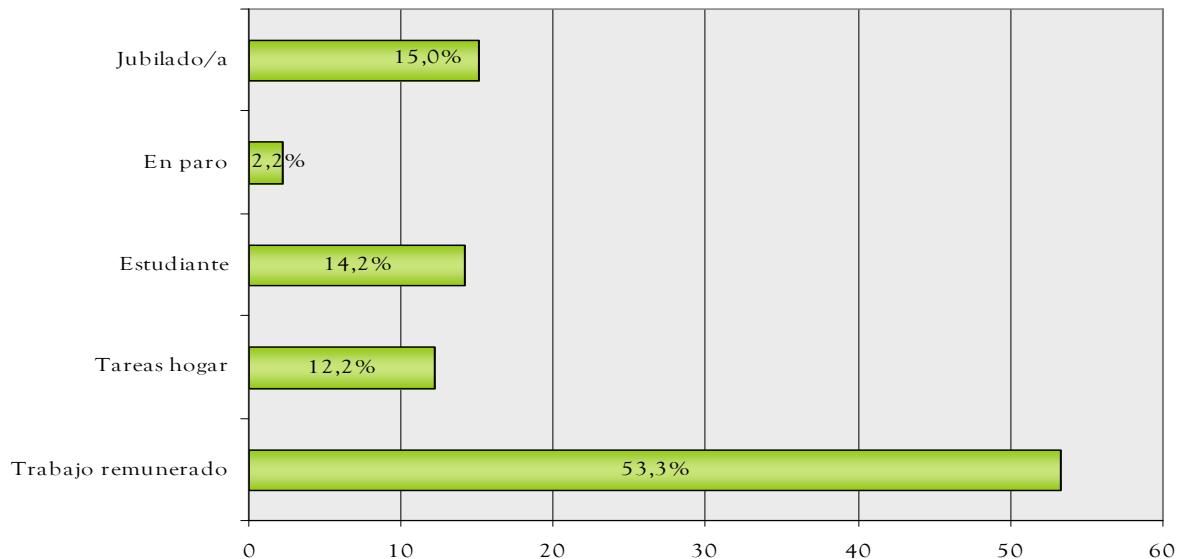
El 52% de los hogares está formado por miembros que oscilan entre 2 y 3 personas. Un 36% está formado por miembros que oscilan entre 4 y 5 personas. El 9% tiene una persona y el 3% más de 5 personas.



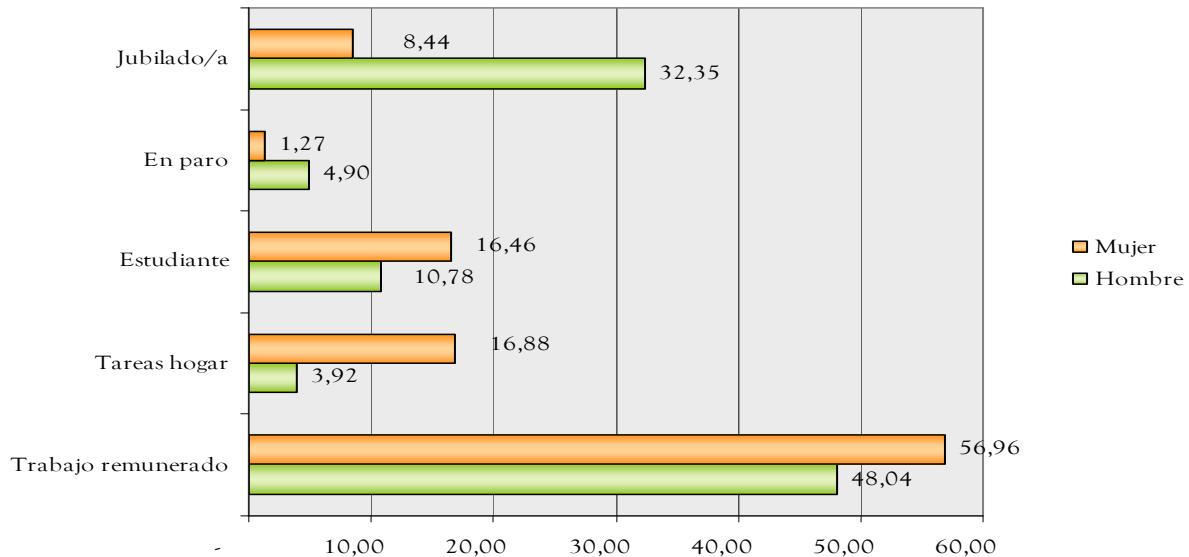
El 70,1% de las personas que conforman los hogares que tienen entre 2 y 3 personas, tienen trabajo remunerado. El 22% de los hogares con una persona, tienen trabajo remunerado. El 7,5% de las personas que conforman los hogares de 4 a 5 personas, tienen trabajo remunerado.



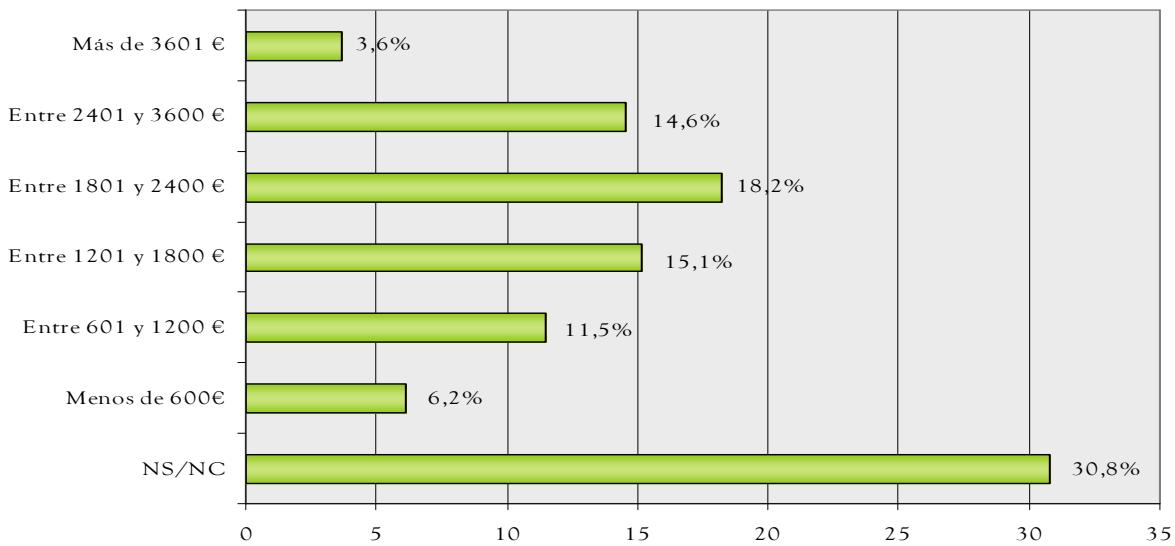
El 53,3% de la clientela tiene trabajo remunerado. Un 12,2% se dedica a actividades del hogar, un 15% está jubilado/a, un 2,2% se encuentra en paro y un 14,2% desarrolla una actividad como estudiante.



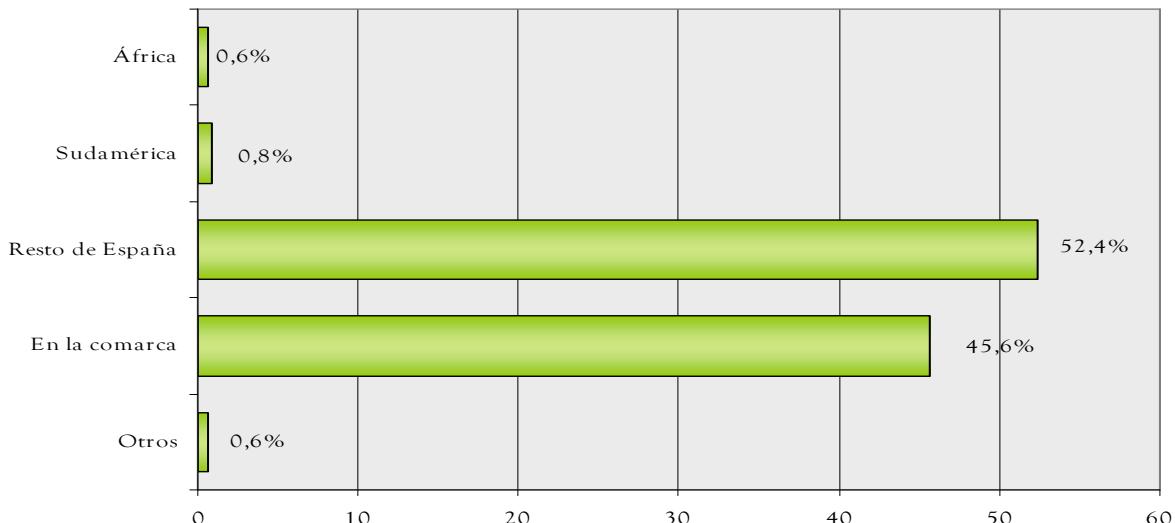
El 57% de las mujeres tienen un empleo remunerado, frente a un 48% de los hombres. De igual forma, en lo que respecta a las labores del hogar son las mujeres las que dominan este ámbito 17%. El 8% de las mujeres están jubiladas, frente a un 32% de los hombres. El 1% se encuentra en paro, frente al 5% de los hombres y el 16% son estudiantes, frente al 11% de los hombres.



En lo que respecta al nivel de ingresos de los encuestados/as, el 30,8% prefirió abstenerse de dar información sobre este aspecto. Sin embargo, el 18,2% gana entre 1.800€ y 2.400€. El 15,1% entre 1.201€ y 1.800€. El 14,6% gana entre 2.401€ y 3.600€. El 11,5% entre 601€ y 1.200€. El 6,2% gana menos de 600€. Sólo el 3,6% gana más de 3.601€.



La mayoría de la clientela ha nacido en el resto de España, 52,4%. El 45,6% en la Comarca de Somontano de Barbastro. El resto de los lugares de nacimiento se distribuyen de forma minoritaria en Sudamérica, 0,8% y África 0,6%.

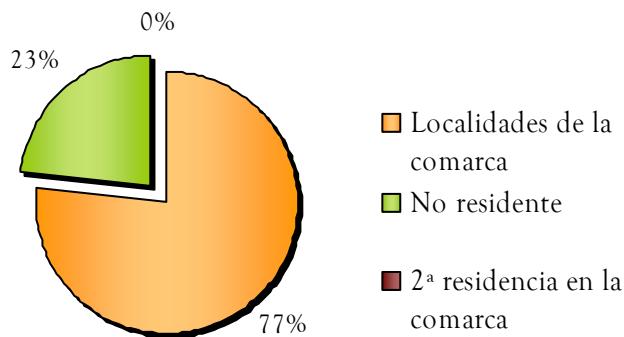


Esta información se relaciona con el número de personas en el hogar con trabajo remunerado en función del lugar de origen de la clientela.

	En la comarca	Resto de España	Sudamérica	Africa	Europa del Este	Otros
Una	12,1	9,3	0,3	0,3	0,0	0,0
De 2 a 3	31,0	38,0	0,6	0,0	0,0	0,3
De 4 a 5	2,6	4,8	0,0	0,3	0,0	0,0
Más de 5	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	45,7	52,4	1,0	0,6	0,0	0,3

La mayor representatividad porcentual de trabajo remunerado se ubica en los hogares que tienen entre 2 y 3 miembros y han nacido en otras provincias de España, 38%, seguido por el 31% que posee la misma composición de miembros en el hogar pero es oriundo de la comarca.

El 77% de la clientela tiene su origen en las localidades de la comarca. Un 23% no es residente en la comarca y un 1% posee segunda residencia en la comarca.



## En Resumen

- ✓ La clientela que frecuenta los establecimientos comerciales es mayoritariamente femenina, 70%
- ✓ El 77% de los encuestados /as afirma realizar todas las compras cotidianas del hogar
- ✓ Son las mujeres las que realizan mayoritariamente todas las compras del hogar, 48,8% frente al 20,7% que sólo realiza algunas compras
- ✓ La edad de los/as consumidores/as se ubica mayoritariamente en la franja de edad que va desde 45 a 64 años 28,3% seguido por la franja de 30 a 44 años, 21,4%.
- ✓ El 52% de los hogares está formado por miembros que oscilan entre 2 y 3 personas
- ✓ El 70,1% de las personas que forman los hogares que tienen entre 2 y 3 personas, tienen trabajo remunerado
- ✓ El 53,3% de la clientela tiene trabajo remunerado
- ✓ Las mujeres son las que representan un mayor índice de empleo remunerado 57% frente a un 48% de los hombres.
- ✓ De igual forma, en lo que respecta a las labores del hogar son las mujeres las que dominan este ámbito 11,4%.
- ✓ En lo que respecta al nivel de ingresos de los/as encuestados/as el 30,8% prefirió abstenerse de dar información sobre este aspecto. Sin embargo, el 18,2% gana entre 1.800€ y 2.400€. El 15,1% entre 1.201€ y 1.800€. El 14,6% gana entre 2.401€ y 3.600€. El 11,5% entre 601€ y 1.200€. El 6,2% gana menos de 600€. Sólo el 3,6% gana más de 3.601€.
- ✓ La mayoría de la clientela ha nacido en el resto de España, 52,4%. El 45,6% en la comarca de Somontano de Barbastro
- ✓ El 77% de la clientela tiene su origen en las localidades de la comarca

## 4.2. Volumen y lugar de compra

En relación a los lugares de compra alternativos al municipio los encuestados/as manifestaron su interés por Alquezar, Huesca, Monzón y Zaragoza.

	Alimentación, bebidas y tabaco	Textil y calzado	Perfumería y farmacia	Equipamiento del hogar	Ocio y deporte
Alquezar	9,0	1,6	6,8	3,1	0,0
Barcelona	0,0	6,3	7,8	13,2	0,0
Estadilla	10,8	0,4	13,6	3,9	0,8
Huesca	16,2	11,0	19,4	14,0	16,0
Lleida	4,5	16,5	3,9	7,8	23,2
Monzón	22,5	3,9	7,8	7,0	5,6
Zaragoza	16,2	54,5	29,1	41,1	52,8

Los encuestados/as también mencionaron de forma más minoritaria otros lugares alternativos de compra: grandes ciudades como Madrid y Valencia, o localidades cercanas como Binefar, Fraga o Pozán de vero.

En relación al tipo de establecimiento mayoritariamente escogido para cada tipo de producto, encontramos que para el sector de Alimentación, bebida y tabaco, el tipo de establecimiento es el Hipermercado y supermercado 71,2%.

Para el sector Textil y Calzado, la opción mayoritaria es la Tienda tradicional 51,8%, seguida de la opción del Centro comercial 37,5%.

Para el sector Perfumería y Farmacia el 93,8% prefiere la tienda tradicional; un 2,8% las cadenas franquicias.

Para el sector de Equipamiento del hogar, el 76% se decanta por la Tienda tradicional, seguido por un 13,9% que prefiere el centro comercial.

Para el sector de Ocio y deporte, el 67,8% se decanta por la Tienda tradicional. Otra parte apuesta por el centro comercial, 24%.

	Alimentación, bebidas y tabaco	Textil y calzado	Perfumería y farmacia	Equipamiento del hogar	Ocio y deporte
Tienda tradicional	26,5	51,8	93,8	76,0	67,8
Hipermercado y supermercado	71,2	3,7	0,6	6,4	5,3
Centro comercial	2,0	37,5	2,5	13,9	24,0
Cadenas franquicias	0	6,5	2,8	3,2	2,1
Mercado	0,3	0,6	0,3	0,6	0,3
Mercadillo	0	0	0	0	0,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Según la distribución de la población en función del gasto mensual para cada tipo de consumo tenemos que:

Para el sector de Alimentación, bebida y tabaco, el 55,7% de los encuestados gasta más de 360€.

Para el sector Textil y Calzado, el 38,2% de los encuestados gasta entre 60€ y 120€ y el 36,5% menos de 60€.

Para el sector Perfumería y Farmacia el 73,6% de los encuestados/as gasta menos de 60€ y el 20,7% gasta entre 60€ y 120€.

Para el sector de Hogar y Ocio, el 47,8% de los encuestados/as gasta menos de 60€ y el 34,9% entre 60€ y 120€.

Para el sector de Bares y Restaurantes, el 36,9% de Los encuestados/as gasta entre 60€ y 120€ y el 32,1% menos de 60€.

	Alimentación, bebidas y tabaco	Textil y calzado	Perfumería y farmacia	Hogar y ocio	Bares y restaurantes
Menos de 60€	1,4	36,5	73,6	47,8	32,1
Entre 60€ y 120€	6,3	38,2	20,7	34,9	36,9
Entre 121 y 180 €	4,8	15,4	4,0	9,5	17,6
Entre 181 y 240 €	11,4	6,2	1,1	2,6	7,1
Entre 241 y 300 €	8,2	2,2	0,3	2,6	2,8
Entre 301 y 360 €	12,2	0,8	0,0	0,3	0,3
Más de 360 €	55,7	0,6	0,3	2,3	2,8
Total	100,0	100%	100%	100%	100%

El porcentaje medio de compra en el municipio de 96,78%, por tramos de edad y sectores se dividen de la siguiente manera:

Para el sector de Alimentación, bebida y tabaco, el mayor consumo se centra en las cohortes de edades entre 45 y 64 años, 29,1% y de 30 a 44 años, 22,4%

Para el sector Textil y Calzado, el mayor consumo se centra en las cohortes de edad entre 45 y 64 años, 33,7% y más de 65 años, 21,3%.

Para el sector Perfumería y Farmacia, el mayor consumo se centra en las cohortes de edad entre 45 y 64 años, 29,4% y de 30 a 44 años, 23,1%.

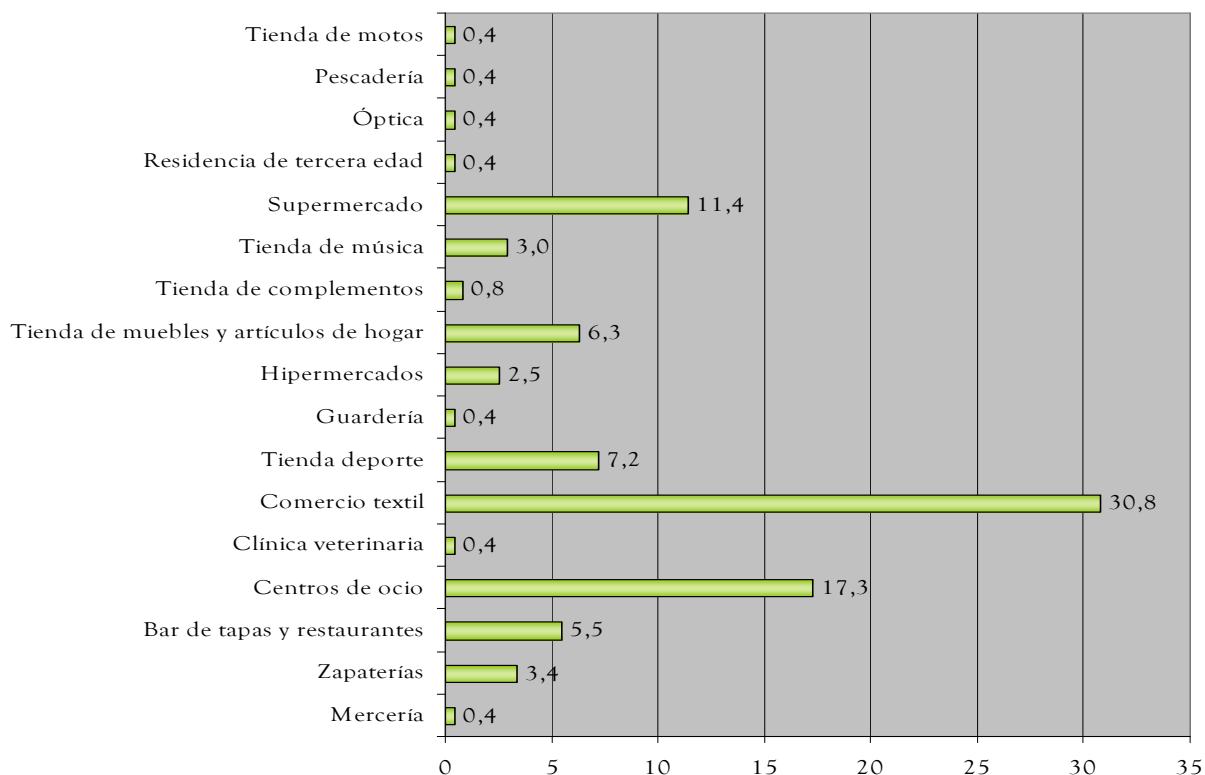
Para el sector de Equipamiento del hogar, el mayor consumo se centra en las cohortes de edad entre 45 y 64 años, 31% y de 30 a 44 años, 20,2%.

Para el sector de Ocio y deporte, el mayor consumo se centra en las cohortes de edad entre 45 y 64 años, 33,1% y de 30 a 44 años, 20%.

	Menor de 18	De 18 a 24	De 25 a 29	De 30 a 44	De 45 a 64	Más de 65
Alimentación bebidas y tabaco	3,3	18	10,1	22,4	29,1	17,1
Textil y calzado	3,1	13,3	10,1	18,5	33,7	21,3
Perfumería y farmacia	3,2	17,7	10,2	23,1	29,4	16,4
Equipamiento del hogar	3	17,5	10,1	20,2	31	18,1
Ocio y deporte	2,8	14,7	9,8	20	33,1	19,6
Total		100%		100%	100%	100%

En relación al tipo de establecimiento que haría falta en la comarca, los encuestados/as han mencionado diversos tipos de opciones que incluyen establecimientos propiamente comerciales.

El 30,8% de los encuestados se decanta por la necesidad de tener comercios del sector Textil, el 17,3% relacionados con el sector Ocio, el 11,4% se decanta por el supermercado



## En Resumen

- ✓ En relación a los lugares de compra alternativos al municipio los encuestados/as manifestaron su interés por Alquezar, Huesca, Monzón y Zaragoza.
- ✓ Para el sector de Alimentación bebida y tabaco, el tipo de establecimiento es el Hipermercado y supermercado
- ✓ Para el sector Textil y Calzado, la opción mayoritaria es la Tienda tradicional 51,8%,
- ✓ Para el sector Perfumería y Farmacia el 93,8% prefiere la tienda tradicional
- ✓ Para el sector de Equipamiento del hogar, el 76% se decanta por la Tienda tradicional
- ✓ Para el sector de Ocio y deporte, el 67,8% se decanta por la Tienda tradicional
- ✓ Para el sector de Alimentación, bebida y tabaco, el 55,7% de los encuestados/as gasta más de 360€
- ✓ Para el sector Textil y Calzado, el 38,2% de los encuestados/as gasta entre 60€ y 120€

- ✓ Para el sector Perfumería y Farmacia el 73,6% de los encuestados/as gasta menos de 60€
- ✓ Para el sector de Hogar y Ocio, el 47,8% de los encuestados/as gasta menos de 60€
- ✓ Para el sector de Bares y Restaurantes, el 36,9% de los encuestados/as gasta entre 60€ y 120€
- ✓ El porcentaje medio de compra en el municipio es de 96,78%
- ✓ Para el sector de Alimentación, bebida y tabaco, el mayor consumo se centra en las cohortes de esas entre 45 y 64 años, 29,1% y de 30 a 44 años, 22,4%
- ✓ Para el sector Textil y Calzado, el mayor consumo se centra en las cohortes de esas entre 45 y 64 años, 33,7% y más de 65 años, 21,3%.
- ✓ Para el sector Perfumería y Farmacia, el mayor consumo se centra en las cohortes de esas entre 45 y 64 años, 29,4% y de 30 a 44 años, 23,1%.
- ✓ Para el sector de Equipamiento del hogar, el mayor consumo se centra en las cohortes de esas entre 45 y 64 años, 31% y de 30 a 44 años, 20,2%.
- ✓ Para el sector de Ocio y deporte, el mayor consumo se centra en las cohortes de esas entre 45 y 64 años, 33,1% y de 30 a 44 años, 20%.
- ✓ El 33,3% sugiere la creación de tiendas de ropa como Zara o Bershka, el 21,1% establecimientos de ocio (discotecas, pubs, pero también ocio para niños). Un 18,7% desea que hayan tiendas de música. Un 8,9% que se instaure un centro comercial y un 1,6, Bares.

## 5. CONCLUSIONES

### Caracterización del sector comercial en la Comarca de Somontano de Barbastro

La Comarca de Somontano de Barbastro presenta una oferta comercial que se concentra mayoritariamente en tres sectores: Textil, confección; Alimentación, bebidas y tabaco (Fresca) y otros comercios al por menor.

La mayor parte de sus establecimientos comerciales tienen más de 21 años de antigüedad. Una buena parte de Los comerciantes se han visto en la necesidad de realizar reformas en los mismos. En su mayoría son establecimientos con espacios pequeños de venta al público y su oferta comercial suele concentrarse de lunes a viernes, los sábados permanecen cerrados aunque algunos establecimientos sí abren al público.

El uso de las herramientas que ofrecen las Tecnologías de la Información (TIC) no es un factor que pase desapercibido para los comerciantes de la Comarca de Somontano de Barbastro. El uso de las TIC, es activo en esta comarca: Contabilidad, realizar contacto con clientes y proveedores, ampliar información y reciclar conocimientos a través de acciones formativas on-line. Acciones de compra-venta a través de la red.

El uso de las TIC en esta comarca tiene su fundamento en la idea de sensibilizar y formar a Los comerciantes para que dinamicen y mejoren la gestión de sus establecimientos, siendo agentes capaces de definir estrategias concretas de actuación para la mejora de sus procesos productivos. Se trata, por tanto, de un proceso de alfabetización digital necesario para impulsar el desarrollo de este sector en la comarca.

El sector del comercio en la Comarca de Somontano de Barbastro es un comercio que, en su mayoría, tiene pocos empleados/as, entre 1 y 2 como máximo. La mayor parte de los comerciantes trabajan por cuenta propia, tienen más de 10 años de experiencia en el sector comercial, son mujeres, con un nivel de formación de estudios básicos y no tienen asalariados/as, sólo un porcentaje minoritario los tiene. La mayoría de la población ocupada son mujeres entre 45 y 64 años, y entre 30 y 44 años y trabajan en la Comarca de Somontano de Barbastro. Tienen conocimiento sobre la existencia de planes/programas de formación dirigidos a las personas ocupadas en el comercio del municipio y han participado en acciones formativas.

La cohorte de edades medias entre 30 y 44 años y la de 45 y 64 años son las que tienen mayor presencia en el sector comercial, en la ocupación laboral y en la participación en acciones formativas para su reciclaje profesional. La población de cohorte más joven tiene una presencia mucho más limitada y menos participativa. En esto también puede influir la poca experiencia en el sector comercial, el poco tiempo que lleva en él, o la poca gente joven que hay en el sector.

En líneas generales Los comerciantes se sienten satisfechos/as con aquellos elementos que rodean su establecimiento comercial. Son lugares limpios, con suficiente iluminación de la zona, seguros y con buena oferta comercial. Sin embargo las máximas dificultades se presentan en la insuficiencia de plazas de aparcamiento y el mobiliario urbano.

El turismo tiene bastante influencia en el desarrollo de la actividad comercial, lo que se convierte en un factor de plusvalía a la economía del sector en la comarca.

La mayor competencia procede de los comercios del mismo municipio de la comarca.

### **Perfil de la clientela que accede a los establecimientos comerciales**

La clientela que accede a los establecimientos comerciales son mujeres de mediana edad 45-64 años, con trabajo remunerado, frecuentan establecimientos del sector Textil confección y calzado, otros sectores que pertenecen al comercio al por menor, y Alimentación, bebidas y tabaco (Fresca). Son los 3 sectores a los que mayor acceso tiene la población femenina en los establecimientos comerciales de la comarca y proceden de mismo municipio.

### **Caracterización de la Demanda**

La población demandante del comercio en la Comarca de Somontano de Barbastro está compuesta por mujeres que han nacido en la Comarca de Somontano de Barbastro, que realizan mayoritariamente todas las compras del hogar, con edades que oscilan entre 45 hasta 64 años en su mayoría pero también de 30 a 44 años. Sus hogares los forman entre 2 y 3 personas y tienen trabajo remunerado.

Son demandantes que realizan las compras en los establecimientos comerciales de la Comarca de Somontano de Barbastro pero como lugares de compra alternativos señalan Alquezar, Huesca, Monzón y Zaragoza.

En relación al tipo de establecimiento mayoritariamente escogido para el consumo de cada tipo de producto, encontramos que:

- Alimentación, bebida y tabaco, la clientela se decanta por el Hipermercado y supermercado.**
- Textil y Calzado, la clientela se decanta por la Tienda tradicional.**
- Perfumería y Farmacia, la clientela prefiere la Tienda tradicional.**
- Equipamiento del hogar, la clientela se decanta por la Tienda tradicional.**
- Ocio y deporte, la clientela se decanta por la Tienda tradicional.**

Existe una apuesta clara por la tienda tradicional en los municipios de la comarca, lo que refleja el impulso, el reconocimiento y la valoración hacia la actividad del comercio interno. Sin embargo, es importante señalar que la clientela tiene conocimiento sobre otros establecimientos como centros

comerciales que se encuentran en grandes ciudades y otro tipo de establecimientos con mayor capacidad comercial al que han accedido.

En lo que respecta al nivel de gasto que tiene la clientela en su proceso de consumo tenemos que el mayor volumen de gasto se concentra en el sector de Alimentación, bebida y tabaco, más de 360€, seguido por las compras que se realizan en el sector Textil y Calzado con un gasto medio entre 60 y 120€. Este mismo gasto se evidencia en el sector de Bares y Restaurantes. El gasto menor se suele concentrar en los sectores de Perfumería y Farmacia, y Hogar y Ocio, respectivamente.

- Alimentación, bebida y tabaco, la mayoría de la clientela gasta más de 360€.**
- Textil y Calzado, la mayoría de la clientela gasta entre 60€ y 120€.**
- Perfumería y Farmacia, la mayoría de la clientela gasta menos de 60€**
- Hogar y Ocio, la mayoría de la clientela gasta menos de 60€**
- Bares y Restaurantes, la mayoría de la clientela gasta entre 60€ y 120€**

Relacionando la información que se ha venido presentando en epígrafes anteriores, existe una relación directamente proporcional entre los sectores comerciales en los que consume la clientela y el volumen de gasto que se percibe. La mayor parte de la oferta se concentra en los sectores de Alimentación, bebida y tabaco y Textil y Calzado, se observa un volumen de gasto mayor en estos sectores que en otros.

La franja de edad de los consumidores/as por sector de establecimiento presenta el siguiente resultado:

- Alimentación, bebida y tabaco, la mayoría de la clientela tiene entre 45 y 65 años**
- Textil y Calzado, la mayoría de la clientela tiene entre 45 y 65 años**
- Perfumería y Farmacia, la mayoría de la clientela tiene entre 45 y 65 años**
- Hogar y Ocio, la mayoría de la clientela tiene entre 45 y 65 años**
- Bares y Restaurantes, la mayoría de la clientela tiene entre 45 y 65 años**

Como se ha comentado en epígrafes anteriores el perfil del/de la consumidor/a es femenino con edades comprendidas entre 45 y 65 años. Este dato es reflejo de la realidad demográfica propia de contextos rurales donde la población en edades avanzadas es mayor que la población joven y esto también se refleja en la actividad comercial.

En síntesis, podemos afirmar que el sector comercial en la Comarca de Somontano de Barbastro presenta la siguiente caracterización:

