
4.1. Caracterización y gasto realizado por los consumidores locales.

En este capítulo se presenta el análisis de los aspectos demográficos y sociales que inciden en el comportamiento de compra de los residentes del municipio. A partir de los datos obtenidos se realiza asimismo un cálculo del gasto total realizado en bienes de comercio en Novelda.

4.1.1 Análisis demográfico. Evolución y características que afectan al consumo.

Evolución de la población de Novelda.

Novelda cuenta con 27.135¹ habitantes, y desde 1999 ha ganado 3.470 nuevos residentes a partir de un ritmo de crecimiento medio anual aproximado de 350 habitantes. En los últimos diez años (1999-2009) el municipio ha experimentado un incremento relativo de su población del 14,6%.

Se trata de un crecimiento demográfico moderado, distribuido de forma bastante regular durante toda la década analizada 1999-2009. Destaca el período 2001-2003 en el que Novelda ganó 1.288 nuevos residentes representando esta cifra el 37% del incremento total.

Realizando un análisis comparativo para el período 2001-2009, observamos que el crecimiento de la población de Novelda (12,5%) es inferior al experimentado por la provincia de Alicante (28,6%) o la Comunitat Valenciana (21,2%). El municipio de Novelda, ha incrementado su población a un ritmo inferior a la de otras áreas territoriales.

El crecimiento positivo de **3.024 nuevos residentes** en Novelda desde 2001 a 2009, supone también un crecimiento del gasto estimado en bienes de comercio.

Las proyecciones de población confirman que Novelda mantendrá un ritmo de crecimiento positivo a medio plazo:

- El Institut Valencia d'Estadística estimaba que Novelda se aproxime a los 28.000 habitantes en el año 2012.
- Este incremento de población deberá ir paralelo a la disponibilidad de una oferta comercial capaz de atender a los nuevos residentes.

¹ Dato procedente del Padrón Municipal de Habitantes a 1 de enero 2009. INE

Tabla
04.01

Resumen de las características sociodemográficas de la población de Novelda.

Nº habitantes (2009)	27.135	
Hombre	13.553	49,9
Mujer	13.582	50,1
Edad (2009)		
Menos de 5 años	1.506	5,6
Entre 5 y 14 años	2.986	11,0
Entre 15 y 24	3.302	12,2
Entre 25 y 34	4.658	17,2
Entre 35 y 49	6.445	23,8
Entre 50 y 64	4.172	15,4
65 y más	4.066	15,0
Índice de tendencia	102,0	
Índice de juventud	17,0	
Índice de vejez	15,0	
Índice de sobreenvejecimiento	4,0	
Relación jóvenes/ancianos	110,4	
Tasa dependencia	46,0	
Edad media	39	
Distribución de la población por secciones censales (2010)		
Distrito 1-Sección1	1.080	3,98
Distrito 1-Sección 2	852	3,14
Distrito 1-Sección 3	1.151	4,24
Distrito 1-Sección 4	1.060	3,91
Distrito 1-Sección 5	1.059	3,90
Distrito 1-Sección 6	1.173	4,32
Distrito 1-Sección 7	840	3,10
Distrito 1-Sección 8	1.220	4,50
Distrito 1-Sección 9	1.342	4,95
Distrito 1-Sección 10	1.065	3,92
Distrito 1-Sección 11	1.251	4,61
Distrito 1-Sección 12	1.367	5,04
Distrito 1-Sección 13	1.951	7,19
Distrito 1-Sección 14	1.238	4,56
TOTAL DISTRITO 1	16.649	61,36
Distrito 2-Sección 1	808	2,98
Distrito 2-Sección 2	1.570	5,79
Distrito 2-Sección 3	881	3,25
Distrito 2-Sección 4	676	2,49
Distrito 2-Sección 5	931	3,43
Distrito 2-Sección 6	1.107	4,08
Distrito 2-Sección 7	1.042	3,84
Distrito 2-Sección 8	1.411	5,20
TOTAL DISTRITO 2	8.426	31,05
Distrito 3-Sección 1	2.060	7,59
TOTAL DISTRITO 3	2.060	7,59
Población según nacionalidad (2009)	27.135	
Nacionalidad española	24.529	90,4
Nacionalidad extranjera:	2.606	9,6
Union Europea (27)	972	37,3
Resto	1.634	62,7

Movimiento natural de la población (2007)	
Crecimiento vegetativo	76
Saldo migratorio interior	-141
Saldo migratorio exterior	311
Hogares (2001)	
Nº Viviendas	11.864
% viviendas principales	70,36
% viviendas secundarias	2,58
% viviendas vacías	9,72
Tamaño medio del hogar	2,96

Fuente: Censo de Población y Vivienda de 2001 (INE), Movimiento Natural de la Población 2007 (INE) y Datos Económicos y Sociales de los Municipios de España (Diciembre 2009). Caja España.

Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.

Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.

Índice de vejez: Proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.

Índice de sobreenviejamiento: Proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.

Tasa de dependencia: Proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.

Relación de jóvenes/ancianos: proporción que representan los menores de 15 años sobre los mayores de 65.

Tabla
04.02

Evolución de la población. Variaciones interanuales 1998- 2009

Año	Población	Variación	
		Absoluta	%
1999	23.665	-	-
2000	23.830	165	0,70
2001	24.111	281	1,18
2002	24.885	774	3,21
2003	25.399	514	2,07
2004	25.653	254	1,00
2005	26.233	580	2,26
2006	26.335	102	0,39
2007	26.525	190	0,72
2008	27.008	483	1,82
2009	27.135	127	0,47
Variación total 1999-2009		3.470	14,66

Fuente: Elaboración propia a partir de datos correspondientes al Padrón de Habitantes a 1 de enero de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística.

Tabla
04.03

Evolución de la población. Tabla comparativa 2001-2009. Proyección 2012.

Áreas territoriales				Variación absoluta		Variación relativa (%)	
	2001	2009	2012	2001-2009	2009-2012	2001-2009	2009-2012
Novelda	24.111	27.135	27.668	3.024	533	12,54	1,96
Área Comercial Novelda	58.193	70.573	73.950	12.380	3.377	21,27	4,79
Provincia de Alicante	1.490.265	1.917.012	2.016.070	426.747	99.058	28,64	5,17
Comunitat Valenciana	4.202.608	5.094.675	5.318.260	892.067	223.585	21,23	4,39

Fuente: Elaboración propia a partir de los Censos de Población de los años correspondientes. INE. Los datos de población para el año 2012 proceden de las proyecciones de población elaboradas por el Institut Valencià d'Estadística a partir del Padrón de Habitantes de 2007.

Distribución de la población por distritos y secciones

Novelda se divide en 23 zonas censales que se agrupan en tres distritos. El distrito uno es el más poblado y concentra más de la mitad de la población del municipio (61,4%). Este distrito se corresponde con la zona Casco Antiguo-Centro y zona de expansión del entorno de Avenida Constitución.

El crecimiento demográfico de los distritos de Novelda durante el período 2001-2009 ha sido positivo. No obstante, en el distrito uno que es el más amplio y con mayor concentración de población, hay distintas zonas censales en las que se ha producido una disminución de la población.

En la zona Casco Antiguo-Centro las zonas censales que han reducido la población son las que coinciden con el Centro Histórico, sobre todo la zona Este de Novelda, coincidiendo con barrios más tradicionales que han expulsado población hacia otras zonas de expansión, como son las zonas residenciales 11 a 14, que se corresponden con la zona comprendida entre Avenida Constitución y Avenida de Les Corts Valencianes. Esta es el área de expansión del municipio.

Tabla 04.04 Población por distritos y secciones. Variación 2001-2009.

	2009		2001		Variación 2001-2009	
Zonas Censales	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
301.001	1.080	3,98	973	3,92	107	11,0
301.002	852	3,14	861	3,47	-9	-1,0
301.003	1.151	4,24	1.232	4,97	-81	-6,6
301.004	1.060	3,91	900	3,63	160	17,8
301.005	1.059	3,90	1.063	4,29	-4	-0,4
301.006	1.173	4,32	688	2,77	485	70,5
301.007	840	3,10	1.321	5,33	-481	-36,4
301.008	1.220	4,50	1.280	5,16	-60	-4,7
301.009	1.342	4,95	1.437	5,79	-95	-6,6
301.010	1.065	3,92	1.128	4,55	-63	-5,6
301.011	1.251	4,61	925	3,73	326	35,2
301.012	1.367	5,04	1.244	5,02	123	9,9
301.013	1.951	7,19	1.325	5,34	626	47,2
301.014	1.238	4,56	1.094	4,41	144	13,2
TOTAL DISTRITO UNO	16.649	61,36	15.471	62,38	1.178	7,6
302.001	808	2,98	826	3,33	-18	-2,2
302.002	1.570	5,79	1.488	6,00	82	5,5
302.003	881	3,25	929	3,75	-48	-5,2
302.004	676	2,49	711	2,87	-35	-4,9
302.005	931	3,43	848	3,42	83	9,8
302.006	1.107	4,08	1.021	4,12	86	8,4
302.007	1.042	3,84	942	3,80	100	10,6
302.008	1.411	5,20	1.090	4,40	321	29,4
TOTAL DISTRITO DOS	8.426	31,05	7.855		571	7,3
303.001	2.060	7,59	1.474	5,94	586	39,8
TOTAL DISTRITO TRES	2.060	7,59	1.474	5,94	586	39,8
TOTAL	27.135	100	24.800	100	2.335	9,4

Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de Población de 2001 y Padrón Municipal de Habitantes a enero 2009. Instituto Nacional de Estadística.

Población vinculada no residente

Además de la cifra de residentes censados, Novelda cuenta con una población vinculada de aproximadamente 1.981 personas. Con esta cifra, el Atlas Sociocomercial de la Comunitat Valenciana 2009 se refiere a aquellas personas que no residen en el municipio –al menos permanentemente- y por tanto no están empadronadas, pero que tienen una relación habitual con él, tratando de aproximarse de una forma más acertada a la población “real” que ha de atender el municipio.

Población censada y población vinculada.

Población censada = 17.135

Población vinculada = 1.981



Total población censada + vinculada = 29.116 habitantes

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Atlas Sociocomercial de la Comunitat Valenciana 2009 y Padrón de Habitantes a Enero 2010. INE

Entre las posibles vinculaciones de la población a Novelda, destacan la tenencia de una segunda vivienda, por turismo o por atracción comercial. Dentro de este grupo la principal vinculación a Novelda se debe a que poseen una segunda vivienda en el municipio (92,9%). En menor medida, un 7,1% permanece vinculado al municipio por turismo. En ningún caso aparece una vinculación por atracción comercial de Novelda.

**Tabla
04.05**

Población vinculada no residente.

	Novelda	
Causas vinculación	Número	%
Por trabajo, estudios o 2ª vivienda	1.841	92,93
Por atracción comercial	-	-
Por turismo	140	7,07
Total población vinculada no residente	1.981	100
Total población censada residente	27.135	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Censo de Población y Vivienda de 2001 (Instituto Nacional de Estadística),
Nota: la población vinculada hace referencia a las personas que tienen algún tipo de relación habitual con el municipio en cuestión, ya sea porque residen, porque trabajan o estudian allí, o porque disponen de una segunda vivienda en la que suelen pasar ciertos períodos de tiempo (veraneos, puentes, fines de semana, etc.). No se consideran vinculadas las personas que, residiendo temporalmente, no trabajan, ni estudian, ni disponen de una segunda vivienda en el municipio. Sustituye al concepto de transeúnte y de población de hecho y permite una mejor aproximación a la carga real de población que cada municipio ha de soportar.

Causas del crecimiento demográfico de Novelda.

Del análisis de los datos relativos al Movimiento Natural de la Población y a las Estadísticas de Variaciones Residenciales obtenemos la siguiente conclusión:

- **El crecimiento vegetativo es positivo**, es decir, nacen más individuos de los que mueren.
- **Novelda es un municipio emisor de migraciones**. El saldo migratorio es negativo al contrario de lo que ocurre en la provincia de Alicante o en la Comunitat Valenciana.
- Sólo el 37,9% de noveldenses han nacido en el propio municipio. Uno de cada tres residentes es nacido en otro municipio de la provincia t un 17,20% procede de otra comunidad autónoma.
- Los datos extraídos sobre la nacionalidad de los residentes de Novelda apuntan que el **90,4% son españoles en tanto que el porcentaje de extranjeros es del 9,6%**. Este porcentaje se ha incrementado desde 2001 cuando la presencia de extranjeros era del 3,44% sobre la población total. Tres de cada cuatro nuevos residentes censados en Novelda durante el período 2002-2009 son extranjeros.

**Tabla
04.06**

Movimiento natural de la población y movimiento migratorio.

	Movimiento Natural de la Población				Movimiento migratorio exterior		
Áreas territoriales	Nacidos vivos	Matrimonios	Muertes	Crecimiento vegetativo	Inmigración	Emigración	Saldo migratorio
Novelda	279	28	203	76	597	738	-141
Provincia de Alicante	19.083	7.506	13.739	5.344	79.871	75.398	4.473
Comunitat Valenciana	54.478	22.632	39.971	14.507	127.809	21.953	105.856

Fuente: Datos Económicos y Sociales de los Municipios de España (Diciembre 2009). Caja España.

**Tabla
04.07**

Población según nacionalidad española o extranjera en Novelda.

	2009		2001		Variación 2001-2009		
Nacionalidad	Número	% sobre población total	Número	% sobre población total	Absoluta	% vertical	% horizontal
Españoles	24.529	90,40	23.946	96,56	583	24,97	2,43
Extranjeros	2.606	9,60	854	3,44	1.752	75,03	205,15
Total	27.135	100	24.800	100	2.335	100	9,42

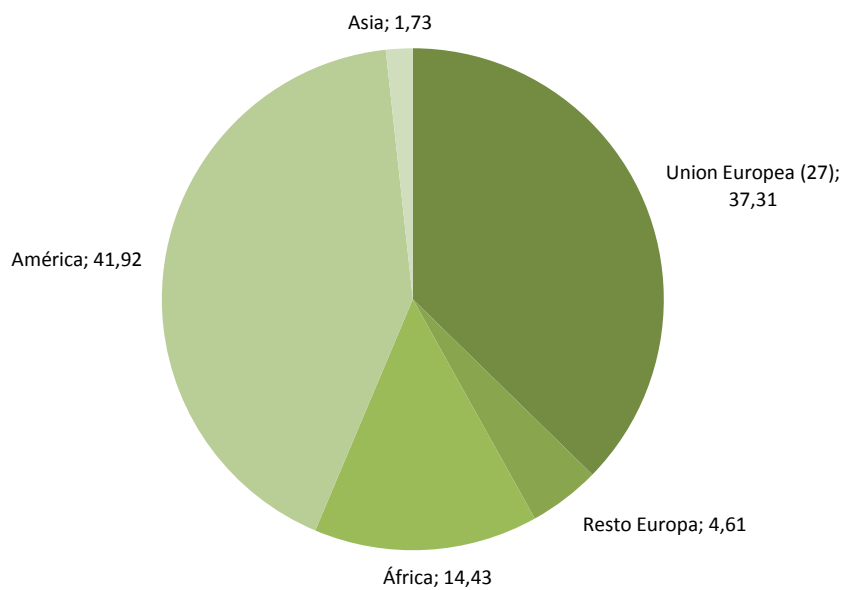
Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón Municipal de Habitantes de 2009 (INE) y Censo de Población y Vivienda 2001 (INE).

Tabla 04.08 Extranjeros según nacionalidad.

Nacionalidad	Número	%/total extranjeros	%/total habitantes
Unión Europea (27)	972	37,31	6,41
Resto Europa	120	4,61	0,79
África	376	14,43	2,48
América	1.092	41,92	7,20
Asia	45	1,73	0,30
TOTAL	2.605	100	17,17

Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón Municipal de Habitantes de 2009. INE.

Gráfica 04.01 Extranjeros según nacionalidad.



Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón Municipal de Habitantes de 2009. INE.

Tabla
04.09

Población por edad y sexo. 2009

	Varones		Mujeres		Total	
Edad	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
0 - 4	752	5,55	754	5,55	1.506	5,55
5 - 9	747	5,51	734	5,40	1.481	5,46
10 -14	749	5,53	756	5,57	1.505	5,55
15-19	787	5,81	754	5,55	1.541	5,68
20-24	892	6,58	869	6,40	1.761	6,49
25-29	1.111	8,20	1.030	7,58	2.141	7,89
30-34	1.323	9,76	1.194	8,79	2.517	9,28
35-39	1.212	8,94	1.086	8,00	2.298	8,47
40-44	1.156	8,53	1.056	7,77	2.212	8,15
45-49	1.012	7,47	923	6,80	1.935	7,13
50-54	809	5,97	809	5,96	1.618	5,96
55-59	638	4,71	680	5,01	1.318	4,86
60-64	609	4,49	627	4,62	1.236	4,56
65-69	504	3,72	548	4,03	1.052	3,88
70-74	456	3,36	518	3,81	974	3,59
75-79	401	2,96	539	3,97	940	3,46
80-84	227	1,67	390	2,87	617	2,27
85 y más	168	1,24	315	2,32	483	1,78
Total	13.553	100	13.582	100	27.135	100

Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón Municipal de Habitantes actualizado a 2009. Instituto Nacional de Estadística.

La población extranjera residente en Novelda.

La progresiva incorporación de residentes extranjeros tiene incidencia en los hábitos de consumo y los perfiles de compradores, por lo que se hace necesaria su caracterización:

- Novelda contaba en 2009 con 2.606 **residentes con nacionalidad extranjera**, mientras que en el año 2001 contaba con 854, lo que significa que esta población se ha multiplicado por durante el período mencionado.
- El incremento de extranjeros durante el período 2001-2009 ha sido del 205%.
- Actualmente la **población extranjera censada representa el 9,6% del total de residentes de Novelda**, un porcentaje inferior al de la provincia de Alicante (23,6%) y para el conjunto de la Comunitat Valenciana (14,99%).

Peso de la población extranjera

% población extranjera sobre población total

Novelda =	9,6%
Provincia de Alicante =	23,6%
Comunitat Valenciana =	17,46%



% extranjeros UE 27 sobre el total de extranjeros

Novelda =	37,3%
Provincia de Alicante =	60,9%
Comunitat Valenciana =	54,41%

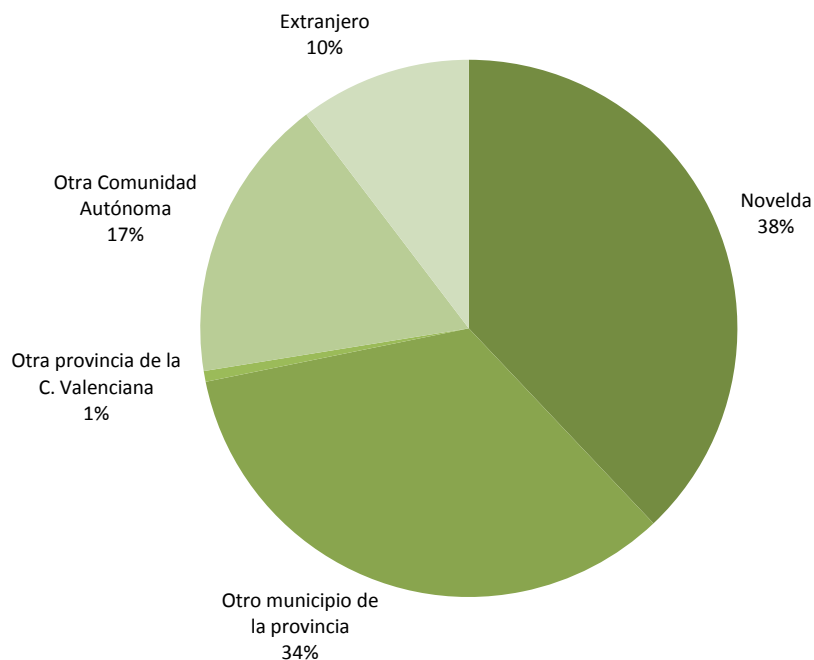
Fuente: Elaboración propia a partir datos del INE a 1 de enero de 2010.

**Tabla
04.10**

Habitantes según lugar de nacimiento. 2009.

Lugar de nacimiento	Número	%
Novelda	10.293	37,93
Otro municipio de la provincia	9.193	33,88
Otra provincia de la C. Valenciana	175	0,64
Otra Comunidad Autónoma	4.667	17,20
Extranjero	2.807	10,34
Total	27.135	100,00

Fuente: Explotación del Padrón Municipal de Habitantes 2009. Instituto Nacional de Estadística.

Gráfica
04.02**Habitantes según lugar de nacimiento. 2009.**

Fuente: Explotación del Padrón Municipal de Habitantes 2009. Instituto Nacional de Estadística.

En relación con la procedencia de los extranjeros se obtienen algunos datos que permiten su caracterización:

- El 37,3% de los extranjeros empadronados en Novelda procede de países de la Unión Europea (UE-27).
- Casi la mitad de extranjeros procede de países americanos (41,9%).
- Los extranjeros procedentes de países de África y Asia tienen menos presencia en Novelda y agrupa un 16% aproximado de la población extranjera.

De los datos utilizados se desprende que en Novelda predomina el tipo de inmigración extracomunitaria o inmigración de carácter económico, caracterizada por integrar mayoritariamente individuos jóvenes que buscan mejorar su situación económica y laboral.

El incremento del número de extranjeros en la ciudad tiene implicaciones claras sobre la estructura económica en general y comercial en particular.

La población extranjera: implicaciones sobre el consumo**Implicaciones sobre la estructura económica:**

- Representan un aporte de mano de obra fundamental en algunas actividades, sobre todo del sector de la construcción y del sector servicios.
- Constituyen una oportunidad de negocio desde el punto de vista del consumo.
- Por otro lado, como emprendedores, generan nuevos negocios ligadas en la mayoría de los casos a sus costumbres culturales (establecimientos de alimentación, peluquerías, restaurantes, etc.).

Implicaciones sobre el consumo*:

- Existe una tendencia generalizada a la adaptación de las costumbres y hábitos españoles, especialmente debida a la integración laboral y escolar (horarios, etc.).
- No obstante, mantienen determinados hábitos de consumo especialmente en lo relativo a la alimentación. En este sentido, se han desarrollado nuevos establecimientos comerciales de tipo “étnico”, o regentados por extranjeros, dirigidos a proveer a esta población de determinados artículos que no son habituales en los establecimientos españoles. Aunque esto también está cambiando y, con la sucesiva implantación de extranjeros en las ciudades, se ha detectado la incorporación de nuevos productos a los establecimientos habituales.
- Entre los establecimientos de bienes diarios donde realizan sus compras destacan Dia, Carrefour, Lidl y Mercadona. A los comercios étnicos acuden a comprar productos específicos de sus países de origen, puesto que los consideran establecimientos caros.
- Como consumidores, valoran el precio y la cercanía y no se sienten demasiado atraídos por la marca.

Implicaciones sobre la oferta. Nuevas oportunidades de negocio:

- Telecomunicaciones: notable uso de la telefonía e Internet. Incremento locutorios y cibercafés.
- Mercado financiero: créditos y envíos de dinero a países de origen.
- Bienes de consumo duradero: activación mercado de segunda mano de vivienda y automóvil.
- Viajes: especialmente 2ª generación de inmigrantes.

Fuente: Elaboración propia Oficina Comercio y Territorio.

* Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Los hábitos alimentarios de los inmigrantes en España. 2004.

Estructura de la población por edad y sexo. Pirámide de población.

La estructura de edades y sexo de una determinada población está relacionada directamente con su comportamiento ante el consumo y la compra. Por ello, resulta clave conocer cuáles son las principales características que definen a la población de Novelda:

- La población de Novelda se caracteriza por presentar una estructura demográfica moderadamente joven: uno de cada cinco residentes (22,2%) tiene menos de 20 años y algo más de la mitad (54,4%) de la población tiene menos de 40 años, por lo que la edad media de los residentes es de 38,5 años, inferior a la edad media obtenida para la provincia de Alicante (41 años) o la Comunitat Valenciana (40 años). En este sentido, Novelda ofrece una estructura demográfica más joven a la que se obtiene a nivel provincial o incluso que la de su área comercial.
- La proporción de jóvenes y de ancianos se mantiene en un cierto equilibrio: hay 110 jóvenes menores de 15 años por cada 100 habitantes mayores de 65 años. Este indicador muestra un resultado superior al del resto de territorios comparados.
- El índice de juventud (16,5%) es ligeramente superior al índice de vejez (14,98%), lo que nos indica que la población joven tiene un peso superior al de población vieja en el cómputo total, por lo que la población de Novelda es una población relativamente joven.
- El índice de tendencia es mayor del 100%, un 101,7%, lo que nos indica que en el grupo de residentes de 0-4 años actual hay más nacimientos que en el grupo de residentes que ahora tienen de 5-9 años, por lo que la natalidad ha aumentado. Este indicador da una cifra superior en la provincia de Alicante (104) o en la Comunitat Valenciana (107,7).

La **tendencia al envejecimiento de la población** es una de las características habituales en el comportamiento demográfico de los municipios españoles. En el caso de Novelda este proceso se puede confirmar, aunque de forma no muy acusada, de acuerdo con el análisis de los índices del stock poblacional de 2010 y 2001:

- Con respecto a 2001 el índice de juventud se ha reducido y el índice de sobreenvejecimiento ha aumentado, por ello se ha intensificado la desproporción entre jóvenes y ancianos.
- La edad media de la población ha pasado de 37 años a 38,5 años, dando muestras del progresivo envejecimiento poblacional.
- El índice de tendencia, o proporción que representan los niños de 0-4 años sobre los niños del siguiente intervalo, ha disminuido desde 2001 por lo que se apunta un aumento del envejecimiento de la población.
- La relación entre jóvenes y ancianos (tasa de reemplazo) es inferior a la de 2001, lo que significa que Novelda posee ahora menos jóvenes en relación al número de ancianos.

Tabla 04.11 Población por grupos de edad.

Edad	2009	
	Nº	%
Menos de 5 años	1.506	5,55
Entre 5 y 14 años	2.986	11,00
Entre 15 y 24	3.302	12,17
Entre 25 y 34	4.658	17,17
Entre 35 y 49	6.445	23,75
Entre 50 y 64	4.172	15,37
65 y más	4.066	14,98
Total	27.135	100

Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón de habitantes del INE. Enero 2009

Tabla 04.12 Índices de la estructura de edad y sexo. Variación 2001-2009.

Índices	2009	2001
Índice de tendencia	101,69	105,94
Índice de juventud	16,55	16,92
Índice de vejez	14,98	14,61
Índice de sobreenvejecimiento	4,05	3,08
Relación jóvenes/ancianos	110,48	115,79
Tasa de dependencia	46,07	46,04
Edad media	38,5	37

Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de Población de 2001 y Padrón Municipal de Habitantes a enero de 2009. Instituto Nacional de Estadística.

Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.

Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.

Índice de vejez: Proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.

Índice de sobreenvejecimiento: Proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.

Tasa de dependencia: Proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.

Relación de jóvenes/ancianos: proporción que representan los menores de 15 años sobre los mayores de 65.

Novelda

Plan de Acción Comercial

**Tabla
04.13**

Índices de la estructura de edad y sexo. Comparativa por área territorial.

Índices	Novelda	Área Comercial Novelda	Provincia de Alicante	Comunitat Valenciana
Índice de tendencia	101,69	101,54	104,33	107,79
Índice de juventud	16,55	15,85	14,72	14,74
Índice de vejez	14,98	15,88	17,22	16,40
Índice de sobreenviejecimiento	4,05	4,33	4,12	4,26
Relación jóvenes/ancianos	110,48	99,80	85,46	89,92
Tasa de dependencia	46,07	46,46	46,94	45,23
Edad media	38,5	39	41	40

Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación del Padrón Municipal de Habitantes a 1/01/2009. Instituto Nacional de Estadística.

Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.

Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.

Índice de vejez: Proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.

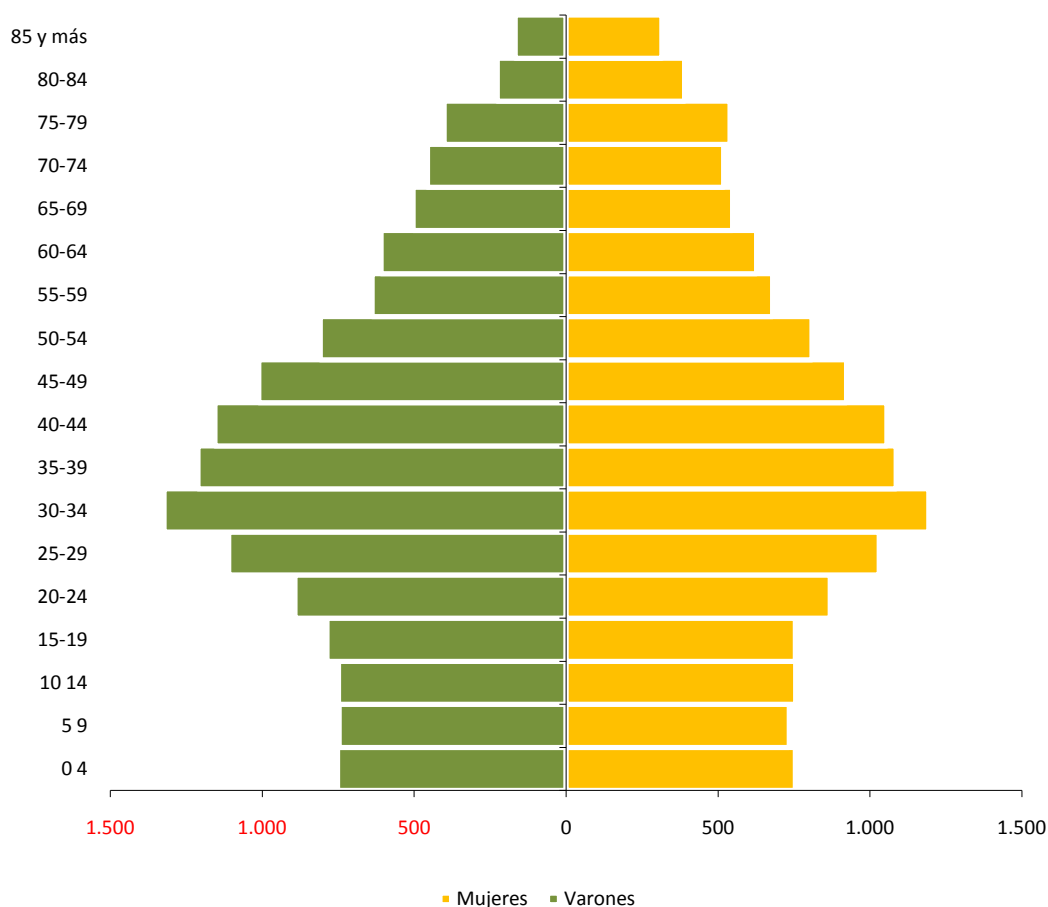
Índice de sobreenviejecimiento: Proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.

Tasa de dependencia: Proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.

Relación de jóvenes/ancianos: proporción que representan los menores de 15 años sobre los mayores de 65.

**Gráfica
04.03**

Pirámide de población de Novelda. 2009.



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación del Padrón Municipal de Habitantes a 1/01/2009. Instituto Nacional de Estadística.

Segmentos de consumidores en función de la edad**La población infantil y juvenil.**

- En Novelda residen 4.492 niños menores de 15 años y 3.302 jóvenes de entre 15 y 24 años. En total estos segmentos representan el 28,7% del total de población.
- El consumo que hace este segmento* se orienta especialmente a productos provistos por el mercado masivo y la distinción se busca a través de elementos como la ropa, la música, los lugares de reunión y las transformaciones corporales (piercing, tatuajes, etc.). El consumo adolescente de productos digitales como el teléfono móvil, ordenador o Internet ha crecido exponencialmente.
- Se detecta una mayor importancia del “ocio organizado” para este segmento – sobre todo actividades deportivas, educativas o artísticas- que viene a asumir funciones derivadas de los cambios sociales. Este segmento de población acude al cine con mayor frecuencia que el resto de población.
- Compartir el tiempo libre con otras personas es algo central en el ocio adolescente, del que se advierte una triple tendencia: la especialización espacial del ocio según franjas de edad; su expulsión del centro urbano y la creación de reductos de ocio en la periferia y la implantación de barreras físicas/económicas en los locales de ocio nocturno a los adolescentes lo que propicia un mayor uso del espacio público.
- Los resultados de la encuesta de hábitos de consumo a los residentes de Novelda confirman la tendencia de los jóvenes menores de 30 a realizar compras de bienes ocasionales en los centros comerciales en mayor medida que otros segmentos de población.**

Fuente: Elaboración propia Oficina Comercio y Territorio.

** Fuente: La Infancia y las familias en el inicio del siglo XXI. Informe 2.002. Instituto de Infancia y Mundo Urbano.*

*** Encuesta de hábitos de consumo a residentes de Novelda 2010. Oficina Comercio y Territorio.*

La población sénior*

- **Algo más de 2.966 residentes de Novelda tienen entre 65 años y 79 años y en torno a 1.100** constituyen el segmento de población de la denominada **“cuarta edad”** (mayores de 80 años). Ambos segmentos de residentes en la tercera o cuarta edad representan el **14,9% del total de residentes del municipio**.
- Aproximadamente 751 habitantes de Novelda mayores de 64 años viven solos, constituyendo un perfil de consumidores con una capacidad de consumo limitada.
- Los consumidores sénior tienen **escasa autonomía para desplazarse** en vehículo privado y su condición física les impide recorrer grandes distancias. Por ello, los establecimientos elegidos para realizar sus compras son las tiendas pequeñas y cercanas al domicilio mientras que los grandes complejos comerciales, normalmente situados en la periferia de las ciudades, no son la principal opción elegida. Los datos extraídos de la encuesta a consumidores apuntan que a mayor edad, menor tendencia a realizar compras en los hipermercados.
- Escoge mayoritariamente supermercados y tiendas de descuento para realizar sus compras, ya que la proximidad y el precio son dos de los factores que consideran clave.
- Dedican la mayoría de su gasto a la compra de **productos de alimentación**.
- A mayor edad del consumidor, **mayor tendencia a comprar en mercados municipales y mercadillos**. El 58,6% de los consumidores de Novelda mayores de 50 años acude al mercado municipal a realizar alguna compra; mientras que el 70,3% de los consumidores de Novelda mayores de 50 años visita el mercado ambulante de los viernes.
- Son los que **menos innovan y prefieren las marcas nacionales** a las multinacionales.
- **Compran con más frecuencia, aunque menos cantidad** en cada acto de compra y menos volumen a la largo del año. Sus compras son repartidas durante la semana.
- Tiene **más tiempo libre y menos poder adquisitivo**. Pero en un plazo de 15 o 20 años este segmento se encontrará con una situación más desahogada y ofrecerá más oportunidades de negocio a las empresas.
- En un futuro se espera que el comprador sénior sea más exigente con lo que adquiere, tendente a consumir cultura y entretenimiento, y más proclive a viajar.

Fuente: Elaboración propia Oficina Comercio y Territorio.

* Datos procedentes de:

Nueno, J.L. *Segmento sénior, oportunidad de negocio*. AECOC. Citado en Aral, nº 1518. Julio-Agosto 2005.

García Cosín, E., *Los seniors en Europa: la madurez del siglo XXI*. Media Planning Group.

Encuesta a consumidores residentes de Novelda. Oficina Comercio y Territorio. 2010.

La caracterización de la población de Novelda en función de los segmentos de edad resulta clave para aproximarnos a los hábitos de consumo:

1. Las características que definen el comportamiento de compra varían sustancialmente en función de la edad de los consumidores, de ahí la tendencia cada vez mayor a la segmentación de los mercados²:

Motivos por los que realiza compras fuera de Novelda	Entre 18 y 29 años	Entre 30 y 49 años	Entre 50 y 69 años
Encuentro mayor variedad de tiendas	67,1%	53,5%	33,1%
Me gusta comprar en centros comerciales	29,4%	8,1%	9,3%
Tengo familiares allí	1,2%	2,5%	0,8%
Por cercanía a mi lugar de trabajo	2,4%	3,5%	0,8%
Encuentro más productos	48,2%	40,9%	33,1%
Hay mejor relación calidad/precio	34,1%	25,8%	14,4%
Aprovecho para ir al cine	20,0%	10,0%	4,2%
Aprovecho para ir de paseo y de restaurantes	35,3%	31,8%	28,8%

Fuente: Encuesta a consumidores residentes de Novelda. Oficina Comercio y Territorio. 2010.

Principales características relativas a los hábitos de consumo de bienes diarios	Segmentos de edad		
	< 30 años	30 a 50 años	> 50 años
La proximidad al hogar como motivo principal para la compra en tiendas especializadas de barrio	75%	45%	25%
Relación calidad-precio como motivo principal de elección del Mercado Municipal	45,5%	44,4%	29,2%
Los precios como motivo principal de elección de Hiperber	75%	58,1%	47,4%
Los precios como motivo principal de elección de MaxiDia	100%	100%	100%
Los productos de marca blanca como motivo principal para la compra fuerte de alimentación en Mercadona	51,3%	37,6%	50%
La facilidad de aparcamiento como motivo principal de elección de Mas y Mas	-	66,7%	-

Fuente: Encuesta a consumidores residentes de Novelda. Oficina Comercio y Territorio. 2010.

2. También tiene incidencia sobre el lugar donde se realizan las compras³:

Compra de bienes ocasionales en Novelda o fuera del municipio (%)	Segmentos de edad					
	< 30 años		30 a 50 años		> 50 años	
	Novelda	Fuera	Novelda	Fuera	Novelda	Fuera
Equipamiento personal	51,8%	48,2%	68,0%	32,0%	83,9%	16,1%
Equipamiento para hogar	53,3%	46,7%	68,8%	31,2%	85,1%	14,9%
Art. Ocio y cultura	50,0%	50,0%	80,8%	19,2%	88,1%	11,9%
Art. tecnología	73,4%	26,6%	84,0%	16%	91,2%	8,8%

Fuente: Encuesta a consumidores residentes de Novelda. Oficina Comercio y Territorio. 2010.

² Datos procedentes de la Encuesta a Consumidores Residentes en Novelda. Oficina Comercio y Territorio 2010.

³ Datos procedentes de la Encuesta a Consumidores Residentes en Novelda. Oficina Comercio y Territorio 2010.

3. La frecuencia de compra fuerte de bienes diarios también varían en función de la edad de los consumidores.

	Entre 18 y 29 años	Entre 30 y 49 años	Entre 50 y 69 años
Una vez a la semana	43,5%	66,7%	59,3%
Cada 15 días	5,9%	3,0%	3,4%
1 vez al mes	2,4%	3,0%	0,0%
Con menor frecuencia	14,1%	22,7%	31,4%
No realizo esta compra	32,9%	3,0%	5,9%
Total Suma	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a consumidores residentes de Novelda. Oficina Comercio y Territorio. 2010.

Grupos familiares y unidades de consumo

El conocimiento de cómo se organizan los grupos familiares resulta asimismo clave desde el entendimiento de que constituyen unidades de consumo. Por ello debemos realizar un análisis en el que se detallen cómo se están conformados los hogares tanto desde el punto de vista cuantitativo (cuántos son) como cualitativo (cómo son).

En Novelda se han censado **8.348 hogares**⁴ que presentan las siguientes características:

- El **tamaño medio familiar es de 2,96 miembros por hogar**; destaca en este sentido que las unidades familiares son más extensas en Novelda ya que el tamaño medio familiar es más elevado que el obtenido para la Comunitat Valenciana (2,78 miembros por hogar).
- El **44,9% de los hogares se compone de tres o cuatro miembros y el 25,4% está formado por dos miembros**. Los hogares formados por 5 ó más miembros representan en torno al 12,6% del total de hogares.
- Se han contabilizado 1.418 hogares unipersonales (16,9%), de los cuales el 52,9% está constituido por un individuo mayor de 64 años.
- Prácticamente el 60,5% de los residentes mayores de 16 años está casado y en torno al 29,7% son solteros. El porcentaje de residentes separados y divorciados se sitúa en el 2,9%.
- En torno al **61,7% de los hogares de Novelda**⁵ **se compone de una pareja con hijos**. De éstos, el 48,4% son parejas de edades inferiores a los 44 años.

⁴ Censo de Población y Vivienda 2001. Instituto Nacional de Estadística.

⁵ El dato corresponde al Censo de Población y Vivienda de 2001. Instituto Nacional de Estadística.

Tabla 04.14 Hogares según número de miembros. 2001.

Miembros	Número	%
1 miembro	1.418	16,99
2 miembros	2.128	25,49
3 miembros	1.743	20,88
4 miembros	2.007	24,04
5 miembros	727	8,71
6 miembros	208	2,49
7 miembros	74	0,89
8 miembros	26	0,31
9 miembros	8	0,10
10 y más miembros	9	0,11
TOTAL	8.348	100
Tamaño medio familiar Novelda	2,96	
Tamaño medio familiar C. Valenciana	2,78	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Censo de Población y Vivienda de 2001. Instituto Nacional de Estadística.

Tabla 04.15 Población mayor de 16 años por estado civil. 2001.

Estado civil	Número	%
Soltero	6.011	29,77
Casado	12.224	60,54
Viudo	1.367	6,77
Separado	407	2,02
Divorciado	182	0,90
Total	20.191	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Censo de Población y Vivienda de 2001. Instituto Nacional de Estadística.

Tabla
04.16

Tipos de hogares según composición 2001.

	Número	% hogares unipersonales	% total hogares o total núcleos familiares *
Hogares unipersonales < 44 años	460	32,44	5,51
Hogares unipersonales 44 a 64 años	207	14,60	2,48
Hogares unipersonales > 64 años	751	52,96	9,00
Total hogares unipersonales	1.418	100,00	16,99
Parejas < 44 años sin hijos	725	37,47	10,54
Parejas entre 44 y 64 años sin hijos	319	16,49	4,64
Parejas > 64 años sin hijos	891	46,05	12,95
Total parejas sin hijos	1.935	100,00	28,13
Parejas < 44 años con hijos	2.057	48,41	29,90
Parejas entre 44 y 64 años con hijos	1.828	43,02	26,57
Parejas > 64 años con hijos	364	8,57	5,29
Total parejas con hijos	4.249	100,00	61,76
Hogares monoparentales < 44 años	277	39,80	4,03
Hogares monoparentales entre 44 y 64 años	221	31,75	3,21
Hogares monoparentales > 64 años	198	28,45	2,88
Total hogares monoparentales	696	100,00	10,12

Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de Población y Vivienda de 2001. Instituto Nacional de Estadística.

* Nota: los datos de hogares unipersonales se han extraído del epígrafe sobre Tipo de Hogares del Censo de Población y Vivienda de 2001 (Total hogares Novelda 2001: 8.348) Los datos restantes se han obtenido del epígrafe Tipo de Núcleos Familiares del Censo de Población y Vivienda de 2001 (Total Núcleos Familiares Novelda 2001: 6.880)

Tabla
04.17

Población mayor de 16 años según su nivel de estudios. 2001.

Nivel de estudios	Número	%
No sabe leer/escribir	446	2,21
Sin estudios	2.199	10,89
Primer Grado	5.988	29,66
Segundo Grado	9.919	49,13
Tercer Grado	1.639	8,12
TOTAL	20.191	100,00

Unidades de consumo en función del perfil del hogar

Hogares tradicionales

- Novelda cuenta con 4.945 **núcleos familiares formados por parejas con hijos u hogares monoparentales con hijos.**
- **El 47,1% de estos hogares está encabezado por individuos menores de 44 años**, por lo que se trata de hogares generalmente con niños a su cargo que incide muy directamente en sus hábitos de consumo.
- Es frecuente que los dos miembros trabajen y, por tanto, exigen **amplitud de horarios.**
- Es el segmento de consumidores que acude en mayor medida a los grandes equipamientos comerciales porque generalmente son percibidos como una opción más cómoda en cuanto a concentración (one stop shopping), accesibilidad, etc.
- **Sus compras suelen responder más a la necesidad que al capricho.**
- Valoran en mayor medida la relación calidad/precio.

Fuente: Elaboración propia Oficina Comercio y Territorio.

Hogares emergentes

- Aproximadamente 3.353 hogares de Novelda responderían a la definición de hogares emergentes. Se trata de hogares unipersonales (singles) o parejas sin hijos (dinkis) formados por personas menores de 44 años y constituyen un segmento de consumidores cada vez más significativo*.
- Se trata un grupo de consumidores más impulsivos y caprichosos que prestan especial atención a las marcas.
- Están más abiertos a probar nuevos productos pero son más exigentes.
- En general tienen una mayor capacidad de consumo y son menos ahorradores.
- Dedicar más gasto a productos de telefonía, moda y belleza y menos a alimentación – especialmente los más jóvenes-. También a ocio, transporte y comidas fuera del hogar.
- En sus compras priman los factores de conveniencia, salud y placer.
- El gasto per cápita en productos de gran consumo es un 65% superior a la media. Este segmento representa ya el 56% del gasto en alimentación, frente al 44% correspondiente a los hogares tradicionales.
- En lo que se refiere a productos de gran consumo, realizan compras con menos frecuencia pero adquieren más artículos.
- En cuanto a los formatos, valoran más los hipermercados y menos los establecimientos de descuento; si bien en el caso de los singles prefieren las tiendas de proximidad.

Fuente: Elaboración propia Oficina Comercio y Territorio.

* Datos procedentes del estudio "Nuevos modelos de hogar, todo un reto para el consumo." AECOC y TNS Worldpanel. 2006.

Otros factores que nos permiten profundizar en el comportamiento de consumo de un individuo son su nivel de estudios, situación profesional o los ingresos. Las principales conclusiones obtenidas de los datos correspondientes a los residentes en Novelda son las siguientes:

- El grado de ocupación de la población mayor de 16 años se sitúa entorno al 53,5% y el 4,5% está en paro.⁶
- **El 47% de los hogares cuenta con un vehículo y casi el 30,6% cuenta con 2 ó más vehículos.** Hay que señalar que, **prácticamente, uno de cada cinco hogares, posee una segunda vivienda.**
- En Novelda hay 10.794 personas ocupadas o el 53,5% de la población de Novelda con edad entre 15 y 64 años. Porcentaje inferior a nivel de España (57,4%).⁷
- El 14,7% de la población de Novelda entre 15 y 64 años se encuentra en paro, cifra superior a la obtenida para España (11,3%).
- El 46%⁸ de la población ocupada se dedica al sector industria, mientras que el 39,9% se dedica al sector servicios.

Tabla 04.18 Habitantes mayores de 16 años según su relación con la actividad. 2001.

Relación con la actividad	Número	%
Estudiante	1.431	7,09
Ocupado	10.794	53,46
Parado	904	4,48
Pensionista	3.504	17,35
Se dedica a las tareas del hogar	3.342	16,55
Otra situación	216	1,07
TOTAL	20.191	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Censo de Población y Vivienda de 2001. Instituto Nacional de Estadística.

Tabla 04.19 Ocupados según actividad.

Actividad	Número	%
Agricultura	1.011	0,95%
Industria	3.956	46,00%
Construcción	1.422	12,85%
Servicios	4.216	39,91%
TOTAL	10.605	100%

Fuente: Anuario "Datos Económicos y Sociales" Caja España 2009.

⁶ Datos de ocupación y situación profesional procedentes del Censo de Población y Vivienda de 2001. Instituto Nacional de Estadística.

⁷ Datos de trabajadores a diciembre de 2007. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (Anuario Caja España).

⁸ Datos de trabajadores a diciembre de 2007. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (Anuario Caja España).

Tabla 04.20	Situación laboral.
------------------------	---------------------------

Indicadores	Novelda	Provincia Alicante	España
Población 15 a 64 años (1/1/2008)	18.593	1.296.776	31.851.946
Afiliados a la S.Social (31/12/2008)	—	595.605	18.305.613
% afiliados S.S. / población 15 a 64 años	—	45,93%	57,47%
Paro registrado (31/3/2009)	2.735	175.969	3.605.402
% Paro / población 15 a 64 años	14,71%	13,57%	11,32%

Fuente: Anuario "Datos Económicos y Soicales" Caja España 2009.

Tabla 04.21	Hogares según nivel de equipamiento. 2001.
------------------------	---

Equipamiento	Número	%
Calefacción	749	8,97%
Refrigeración	2.260	27,07%
1 vehículo	3.925	47,02%
2 vehículos	2.068	24,77%
3 o más vehículos	492	5,89%
2ª vivienda	1.552	18,59%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Censo de Población y Vivienda de 2001. Instituto Nacional de Estadística.

4.2. Comportamiento y hábitos de compra de la población residente.

4.2.1. Hábitos de compra de la población residente.

El objetivo global de la presente investigación es conocer la realidad del sector comercial de Novelda, desde el punto de vista de la demanda, con el fin de disponer de la información necesaria para elaborar las propuestas de actuación que permitan mejorar la estructura comercial del municipio.

Para alcanzar dicho objetivo, se ha realizado una investigación a través de la cual se han analizado el colectivo de población residente en el municipio de Novelda, que en mayor o menor medida, interactúa en el mercado objeto de análisis. El presente documento recoge los resultados obtenidos a partir del análisis realizado al colectivo “Residentes en el municipio de Novelda”.

Los resultados obtenidos hacen referencia principalmente a:

- Los hábitos de compra de esta población.
- La imagen percibida por los residentes de la oferta comercial de Novelda.

Hábitos de compra	En bienes de consumo diario
	En bienes de consumo ocasional
	En el mercado municipal de Novelda Mercadillo de los miércoles y viernes
Valoración de la oferta actual	A nivel global
	A nivel de aspectos comerciales
	Motivaciones de comprar en otros municipios

Metodología:

- Universo: decidores de compra de Novelda.
- Ámbito: Población residente en Novelda.
- Tamaño muestral: 401 encuestas.
- Sistema de muestreo: Aleatorio simple estratificado por cuotas cruzadas según zona de residencia (distrito) y edad.
- Tipo de entrevista: Cuestionario semi-estructurado de aplicación personal.
- Nivel de confianza: 95,5%. Supuesto de máxima indeterminación considerado ($P=Q=0,5$)
- Error muestral: 4,85% para una muestra finita ≤ 100.000 .

- Sistema de procesamiento: Se utilizó el paquete de análisis estadístico Gambia Barbwin y SPSS
- Fechas del trabajo de campo: 19 junio-9 julio 2010.

Distribución de la muestra

En el informe se facilitan los resultados a nivel global y por segmentos. A continuación de detallan los principales segmentos utilizados a lo largo del estudio:

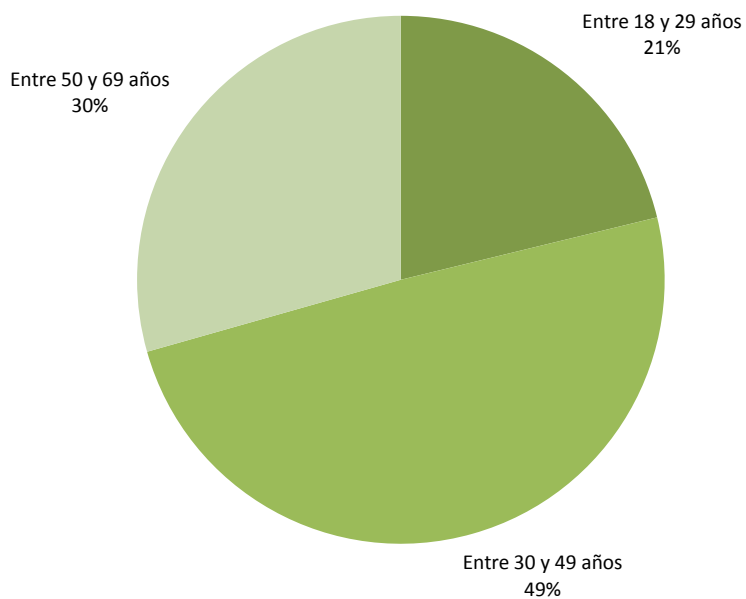
El análisis de los hábitos de compra de los residentes de Novelda parte de la encuesta realizada a los residentes de la ciudad durante la elaboración del Plan de Acción Comercial. Los resultados de esta encuesta se presentan a nivel global y por segmentos.

Conclusiones sobre caracterización o composición de la muestra:

- El 42% de la población entrevistada vive en el Centro de Novelda
- Un 83,3% de los encuestados son cabeza de familia del hogar (aportan la mayor parte del ingreso) o pareja, siendo ambos los que toman las decisiones de compra.
- Casi tres de cada cuatro entrevistados son mujeres.
- La edad media de los entrevistados no supera los 42 años.
- Aproximadamente siete de cada diez encuestados (70,8%) trabajan o están buscando empleo. Casi un 30% de los entrevistados están inactivos.
- La composición media del hogar es de 3 miembros.
- El 88% de los entrevistados nacidos fuera de Novelda son originarios de otros municipios de la Comunitat Valenciana.
- Casi la totalidad de los residentes entrevistados ha nacido en Novelda (93,0%).

**Encuesta
04.01**

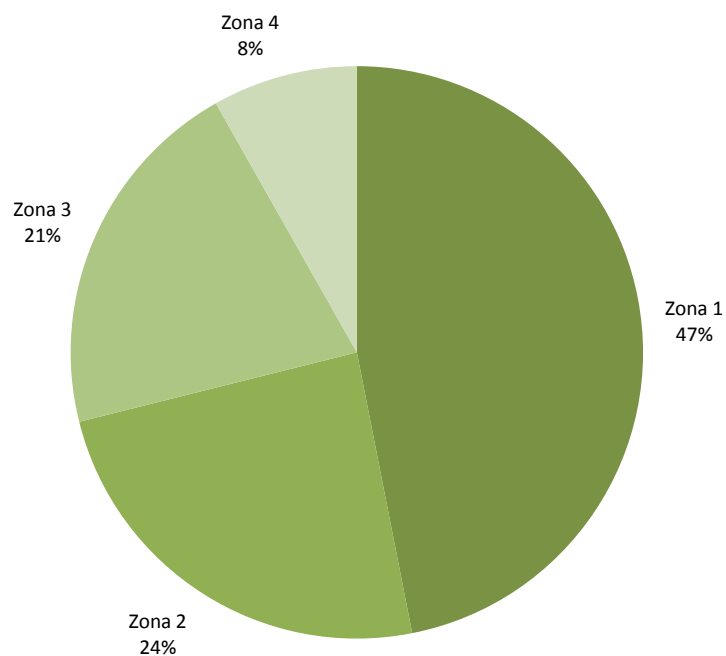
Distribución de la muestra: grupos de edad.



Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

**Encuesta
04.02**

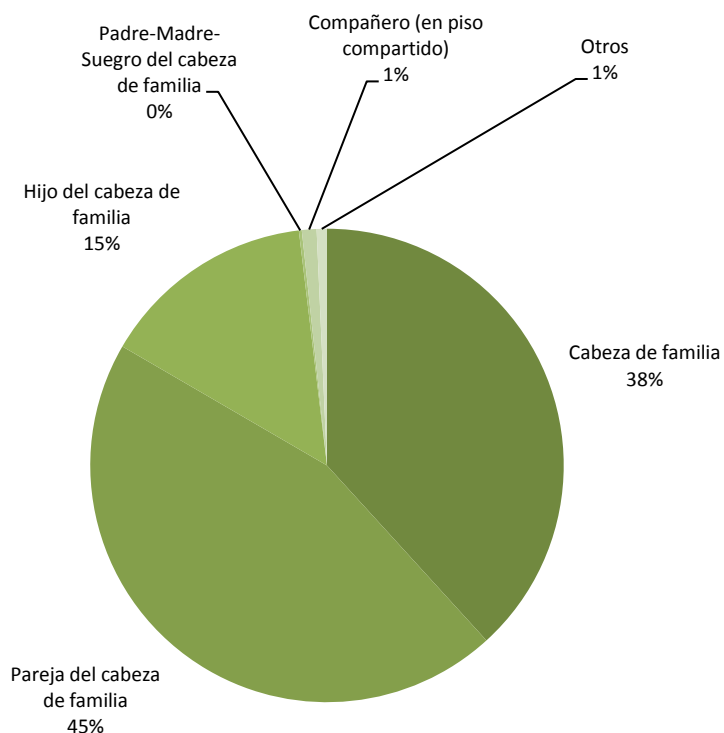
Distribución de la muestra: zona del municipio en la que reside.



Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

**Encuesta
04.03**

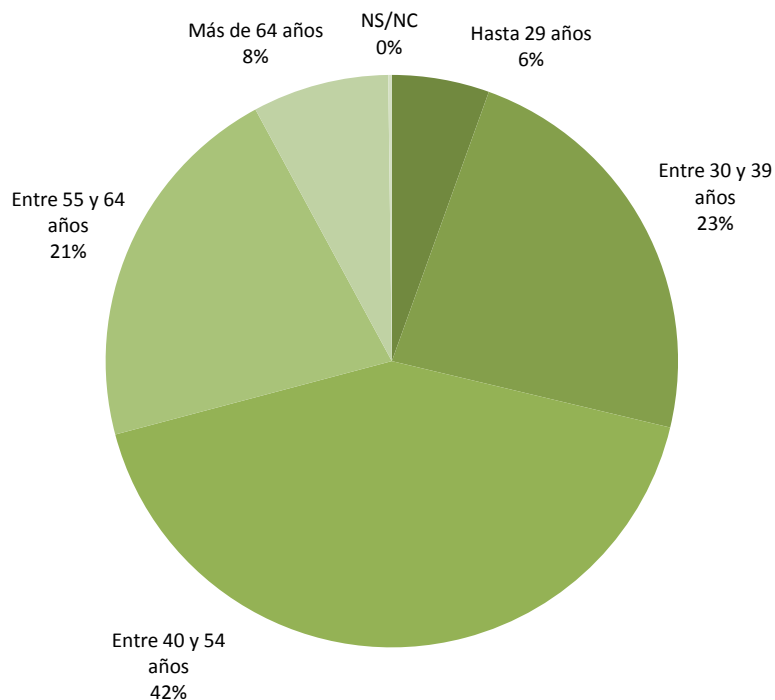
Distribución de la muestra: rol familiar del entrevistado.



Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

**Encuesta
04.04**

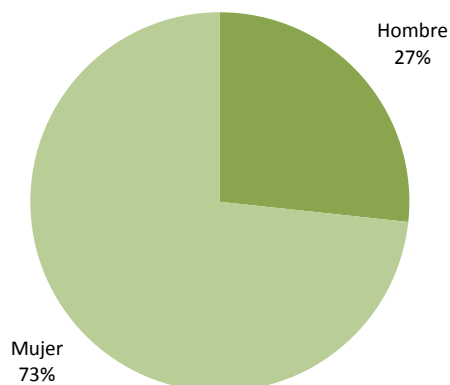
Distribución de la muestra: edad del cabeza de familia.



Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

**Encuesta
04.05**

Distribución de la muestra: sexo del entrevistado.



Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

**Encuesta
04.06**

Distribución de la muestra: nº miembros por hogar.

	Personas hogar
Moda	4
Mediana	3
Media aritmética	3,252

Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

**Encuesta
04.07**

Distribución de la muestra: lugar de nacimiento

	Lugar de nacimiento
España	93,5%
Otro	6,5%
Total Suma	100,0%

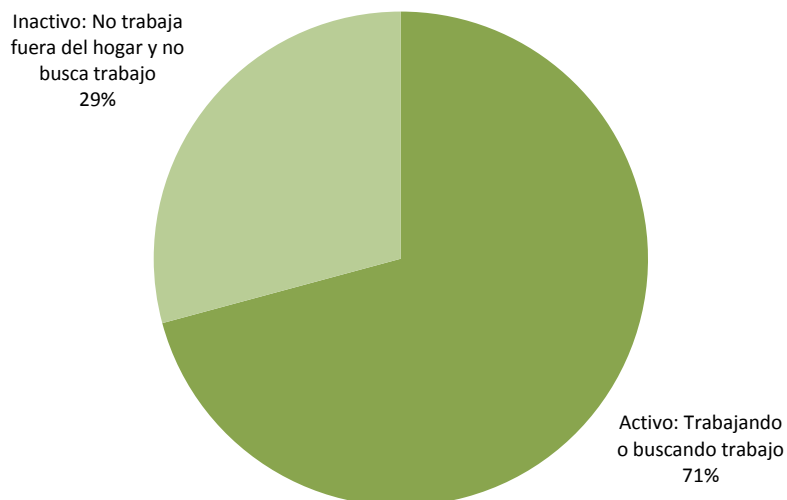
	Lugar de nacimiento
Comunidad Valenciana	87,7%
Otras comunidades autónomas	12,3%
Total Suma	100,0%

	Lugar de nacimiento
Novelda	91,8%
Otros municipios Com. Valenciana	8,2%
Total Suma	100,0%

Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

**Encuesta
04.06**

Distribución de la muestra: situación laboral.



Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

El comportamiento de compra de los residentes de Novelda, puede variar en función del tipo de producto consumido. En este sentido, el análisis se realiza de forma individualizada para los distintos tipos de bienes:

- **Bienes diarios:** incluyen todos los productos de alimentación y de droguería y perfumería.
- **Bienes ocasionales:** incluye las siguientes categorías,
 - Equipamiento personal
 - Equipamiento del hogar
 - Ocio y Cultura
 - Tecnología

4.2.2. La compra en bienes diarios

El análisis se realiza en base a las siguientes variables:

- **Frecuencia de compra:** cada cuánto tiempo acuden a realizar las distintas compras.
- **Establecimiento principal y secundario de compra:** en qué tipo de establecimiento compran.
- **Motivación de compra:** cuáles son los principales factores por los que compra en un determinado establecimiento.
- **Municipios donde acude a realizar las compras:** tasa de residentes que realizan sus compras dentro y fuera del municipio.
- **Distribución del gasto realizado:** proporción del presupuesto total que las familias efectúan en Novelda y en otros municipios.
- **Establecimientos demandados:** establecimientos que echa de menos en su municipio.

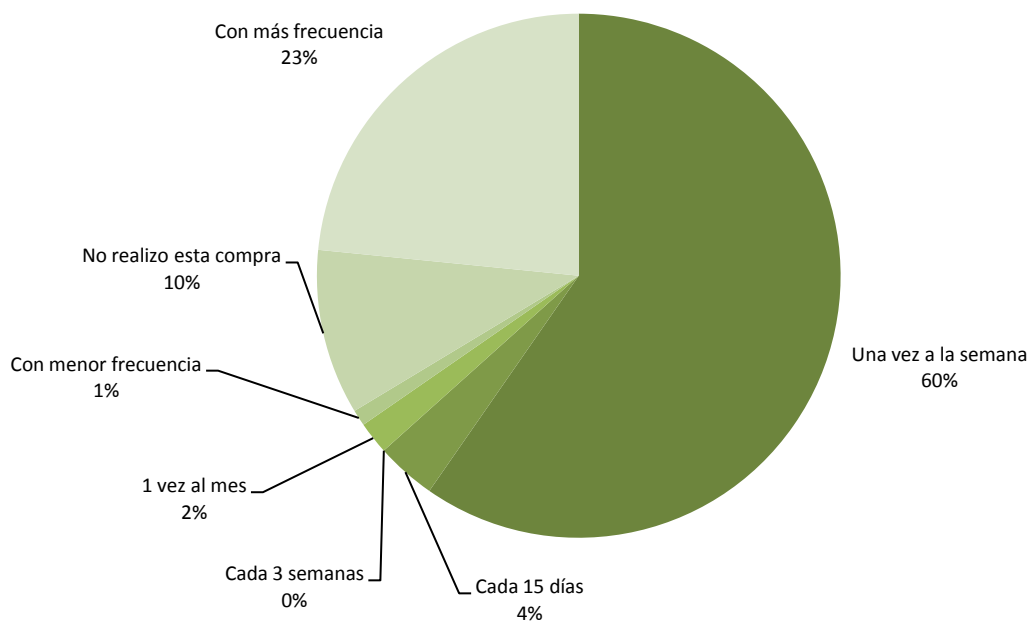
A grandes rasgos, los hábitos de compra de bienes de consumo diario se sintetizan en:

- Seis de cada diez residentes entrevistados (60%) compran los bienes diarios una vez a la semana. Es la opción elegida por la mayor parte (71%) de residentes en la zona Garrova-Cruz-Sagrado Corazón.
- Prácticamente uno de cada cuatro entrevistados (23%) compran los bienes diarios con una frecuencia superior a la semanal, sobre todo los que viven en la Zona La Estació.
- Las mujeres tienen más propensión a realizar la compra semanal (62,6%) o incluso con más frecuencia (25,2%).
- El 32% de los residentes con edades comprendidas entre 18-29 años y el 26% de los hombres no realizan compra de bienes diarios.
- Los establecimientos principales de compra son:
- Mercadona (60%) es el establecimiento favorito para la realización de compra fuerte.
- Como segunda opción los noveldenses acuden al mercado municipal (38,6%).
- Entre los residentes mayores de 50 años se eleva considerablemente el porcentaje que realiza la compra de bienes diarios en el mercado municipal, alcanzando el 58,6%.
- Hiperber y Consum son destinos de compra del 15% y del 12% de la población, mostrando mayor incidencia en el gasto de los residentes de edades superiores a 50 años.
- Son los residentes menores de 30 años los que muestran una tendencia superior a la media del municipio a realizar las compras de bienes diarios en Mercadona (68%), en Carrefour Express- 17,5% frente a 9,5% de media- en Lidl (7%) y en tiendas especializadas (7%).

- Las compras complementarias se distribuye con peso similar entre Hiperber (21,9%), mercado municipal (20,8%), Mercadona (19,7%), tiendas especializadas de barrio (18,9%), etc.
- Los jóvenes se decantan principalmente por Mercadona y Carrefour Express.
- A algunos autoservicios de descuento acude un mayor porcentaje de residentes de la Zona La Estació.

**Encuesta
04.07**

Frecuencia de compra bienes diarios.



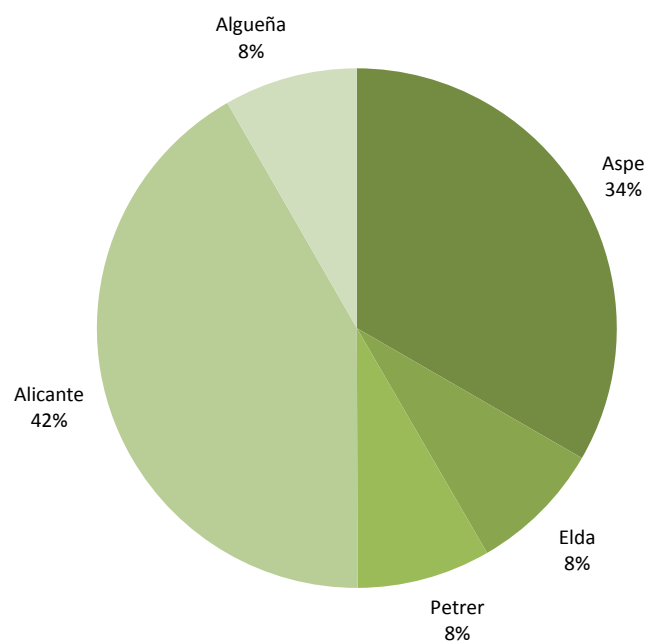
Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

Encuesta 04.08	Establecimientos en que se realiza la compra fuerte.
---------------------------	---

	Establecimiento principal	Establecimiento secundario	No compra
Tiendas especializadas-Tiendas de barrio-Ultramarinos	5,3%	18,9%	75,8%
Mercado municipal de Novelda	38,6%	20,8%	40,6%
Mercado municipal otros municipios	0,0%	3,3%	96,7%
Hiperber	15,0%	21,9%	63,1%
Mercadona	60,0%	19,7%	20,3%
Consum	12,2%	16,4%	71,4%
Día	8,1%	10,0%	81,9%
Maxi Día	3,1%	7,2%	89,7%
Mas y Mas	0,8%	6,4%	92,8%
Carrefour Express	9,7%	17,8%	72,5%
Aldi	3,6%	2,2%	94,2%
Lidl	4,7%	3,1%	92,2%
Otros establecimientos	1,4%	0,8%	97,8%

Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

Encuesta 04.09	Establecimientos en que se realiza la compra fuerte: Mercados municipales de otros municipios
---------------------------	--



Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

Establecimiento de compra.

Los consumidores de Novelda realizan la compra de bienes diarios en establecimientos de la ciudad, aunque también acuden a comprar a establecimientos localizados en ciudades vecinas. Del análisis de resultados se desprende:

- Se observa que principalmente se realiza la compra fuerte en supermercados.
- La compra secundaria se realiza preferentemente en supermercados, pero hay una incidencia significativa del mercado municipal, que para este tipo de compra, obtiene el mismo porcentaje de frecuencia que Mercadona.

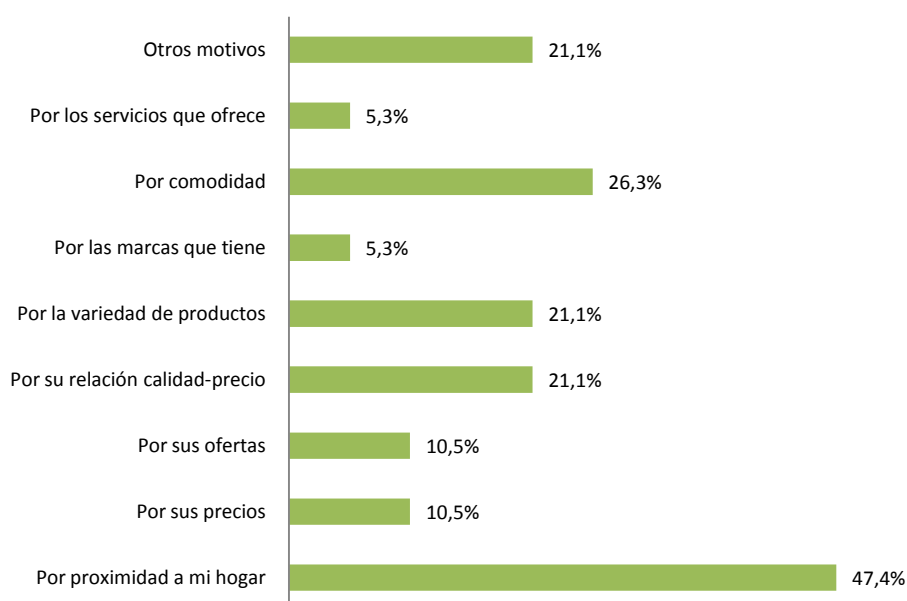
La elección, de uno u otro establecimiento de compra de bienes diarios, está sujeta a una serie de variables, según el establecimiento de compra elegido se valora más unos atributos que otros:

- La proximidad (47%) y la comodidad (26%,3) son los principales motivos a la hora de comprar bienes diarios en tiendas especializadas o de barrio, de ahí que la compra en destinos alternativos esté más repartida.
- En la elección de tiendas de proximidad, la variedad y calidad son más relevantes que el precio y las ofertas a la hora de elegirlos. No obstante, las personas que viven en la Zona La Vereda-Las Horcas-Sant Roc, dan más importancia a las ofertas y a los precios que a la relación calidad-precio.
- La marca blanca es la principal razón para la elección de Mercadona como destino principal de compra (44%). Los precios, la relación calidad-precio y la facilidad de aparcamiento son también motivos de peso para comprar bienes diarios en Mercadona.
- Los residentes de la Zona La Vereda-Las Horcas-Sant Roc eligen Mercadona porque es fácil aparcar.
- Los residentes de la Zona La Estació eligen Mercadona por comodidad y por la variedad de sus productos.
- El principal motivo para comprar en el Consum es la proximidad al hogar (31,8%), y de forma secundaria, por sus precios (25,2%) y por sus ofertas (18,2%). Exceptuando el motivo principal, el resto de motivos tienen importancia parecida por lo que no está claro el posicionamiento de esta enseña en el municipio.
- La compra de bienes diarios en el Mercado Municipal se realiza principalmente por su relación calidad – precio (37,4%) y por la calidad de sus productos (36%). Entre la población mayor de 50 años la calidad es la que más impulsa a la elección del establecimiento al 41%.
- El precio (55,6%), la proximidad al hogar y las ofertas son lo más importante a la hora de comprar bienes diarios en Hiperber, de ahí que se utilice más como destino secundario que como principal. A la población más joven el precio (75%) es el motivo que más le conduce a elegir esta enseña comercial.
- Tres de cada cuatro residentes justifican la frecuencia al Dia por los precios de sus productos y uno de cada cuatro por las ofertas.

- Dos son los motivos para comprar bienes diarios en Más y Más: en primer lugar la facilidad de aparcamiento, y en segundo lugar, la proximidad al hogar. De ahí que sea uno de los establecimientos menos preferidos, junto al hard discount y los mercados municipales de otros municipios, para la compra de este tipo de bienes.
- Al igual que Consum, son muchos los motivos para comprar bienes diarios en Carrefour Express, si bien su posicionamiento está más claro, al ser motivos relacionados con precio y comodidad.
- Los precios y las ofertas son los principales motivos para comprar bienes diarios en Aldi. No obstante, la variedad de productos y la facilidad de aparcamiento también son relevantes.
- El precio y las ofertas son los motivos de elección de Lidl, del mismo modo que en Aldi, como establecimientos de descuento. No obstante Lidl muestra un posicionamiento más claro porque los motivos tienen más peso y se valora también la relación calidad-precio que supone que los compradores confían en el producto que compran, independientemente del precio.
- La variedad de productos es el principal motivo para elegir otros establecimientos para la compra de bienes diarios, siendo elegidos de forma muy residual.

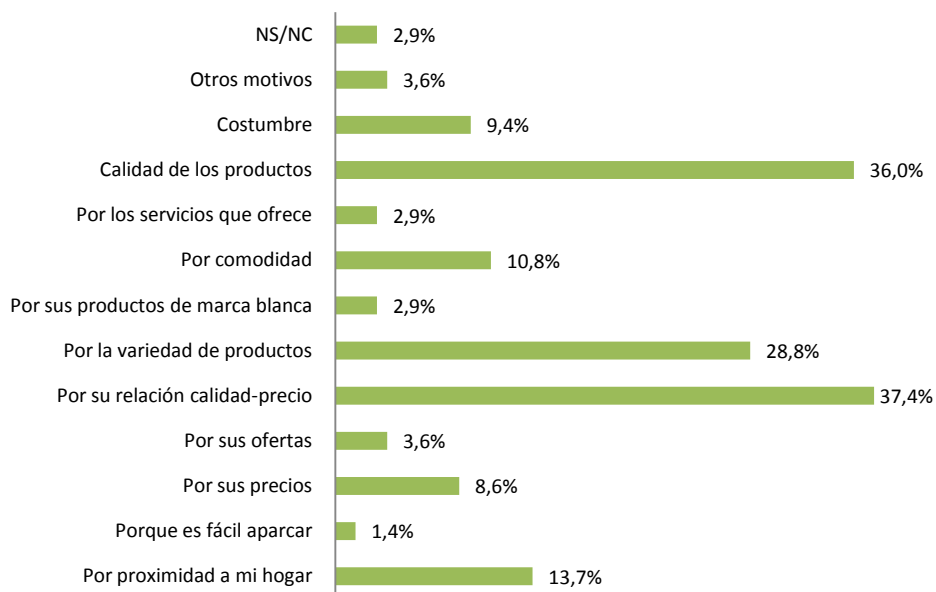
**Encuesta
04.10**

**Motivos de elección establecimientos para la compra fuerte:
tiendas especializadas / de barrio / ultramarinos**



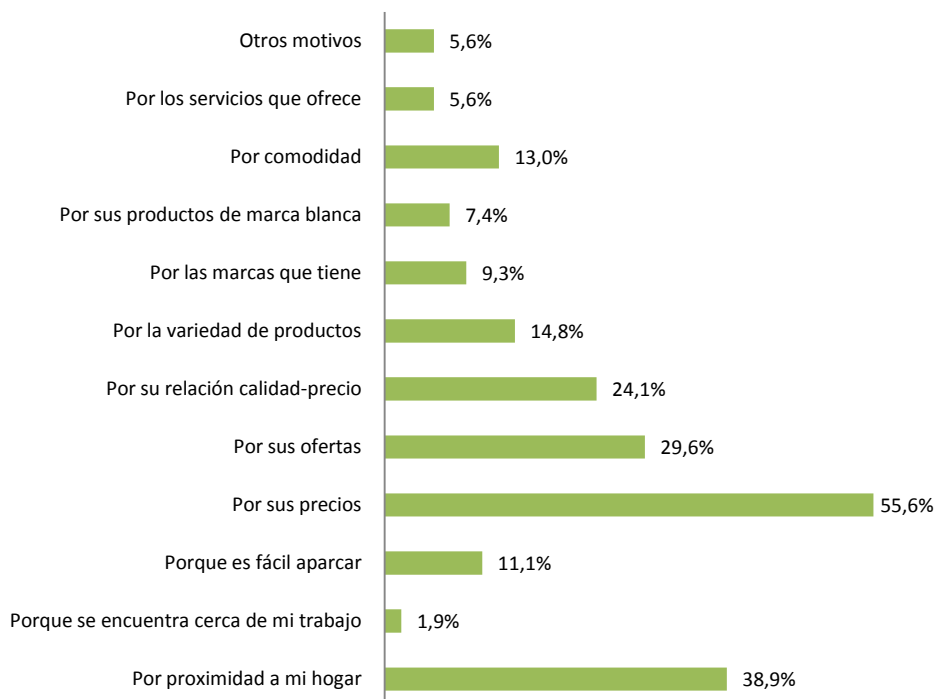
Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

Encuesta 04.11 **Motivos de elección establecimientos para la compra fuerte: Mercado Municipal**



Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

Encuesta 04.12 **Motivos de elección establecimientos para la compra fuerte: Hiperber**



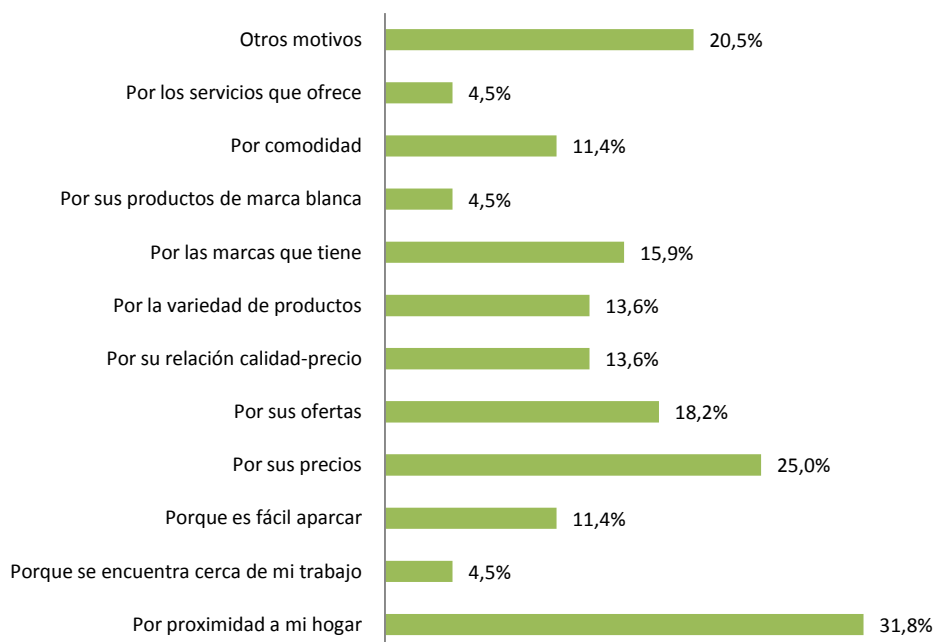
Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

Encuesta 04.13 **Motivos de elección establecimientos para la compra fuerte: Mercadona**



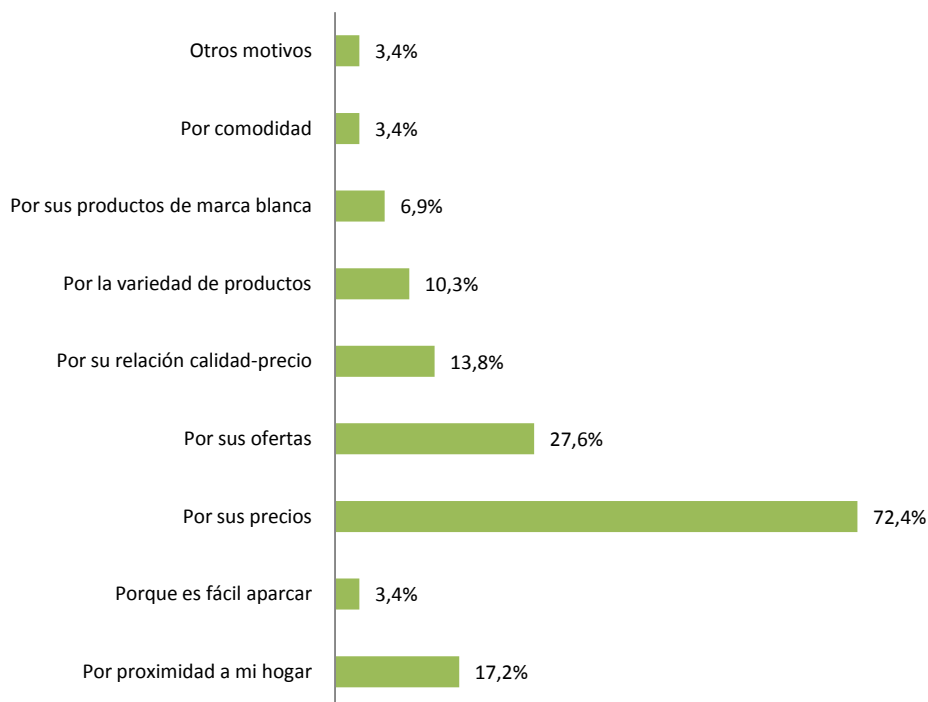
Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

Encuesta 04.14 **Motivos de elección establecimientos para la compra fuerte: Consum**



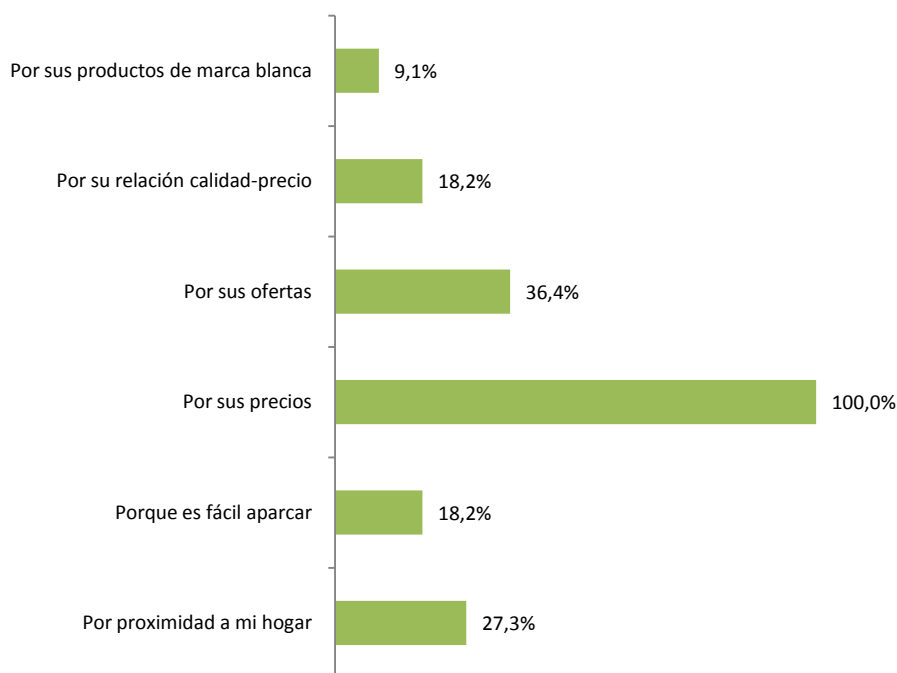
Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

Encuesta 04.15	Motivos de elección establecimientos para la compra fuerte: Dia
---------------------------	--



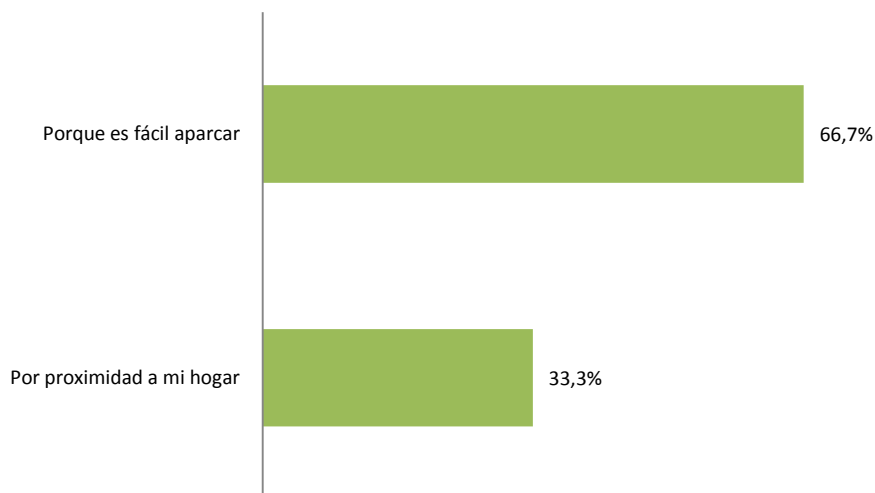
Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

Encuesta 04.16	Motivos de elección establecimientos para la compra fuerte: Maxi Dia
---------------------------	---



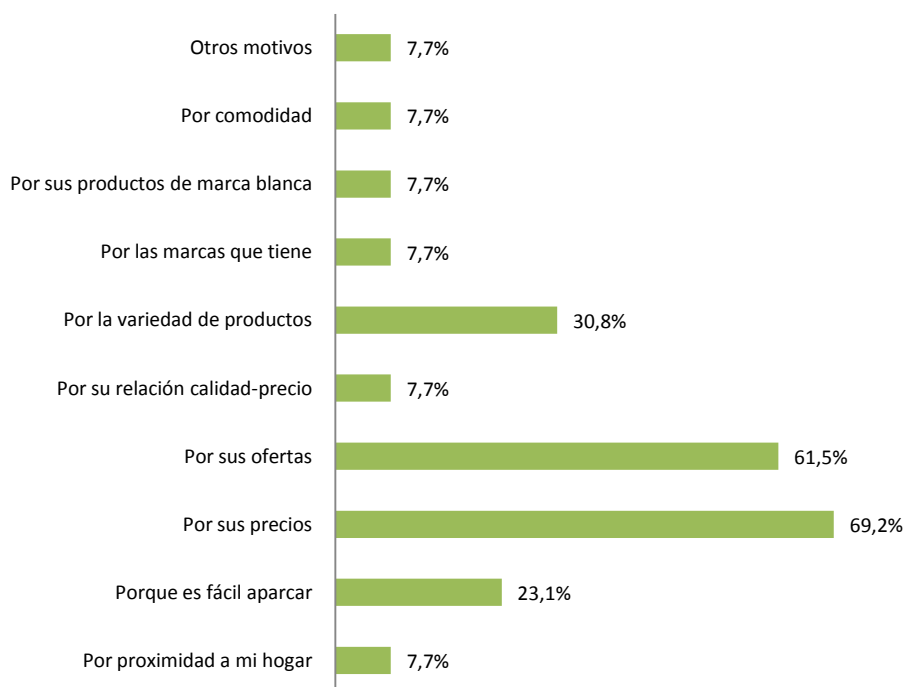
Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

Encuesta 04.17 **Motivos de elección establecimientos para la compra fuerte: Más y Más**



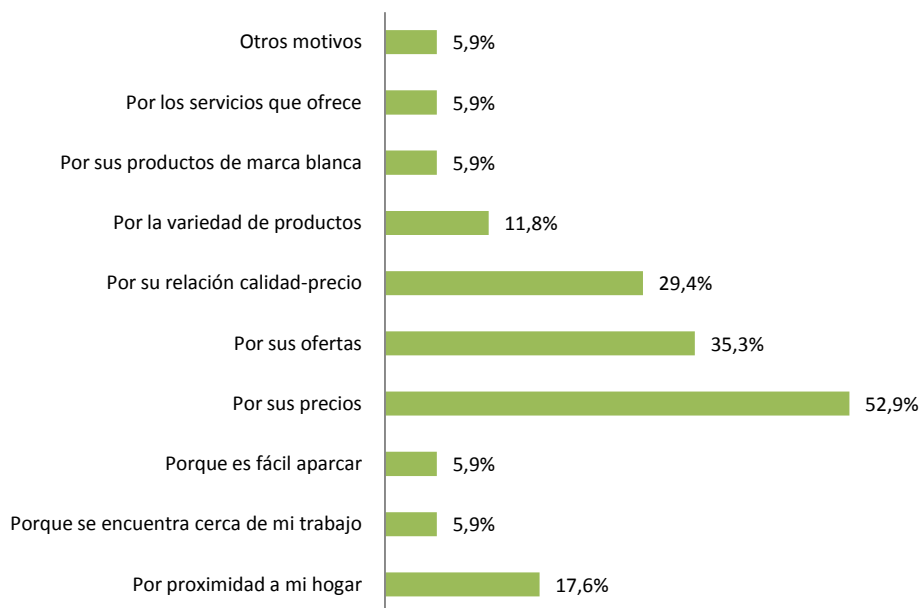
Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

Encuesta 04.18 **Motivos de elección establecimientos para la compra fuerte: Aldi**



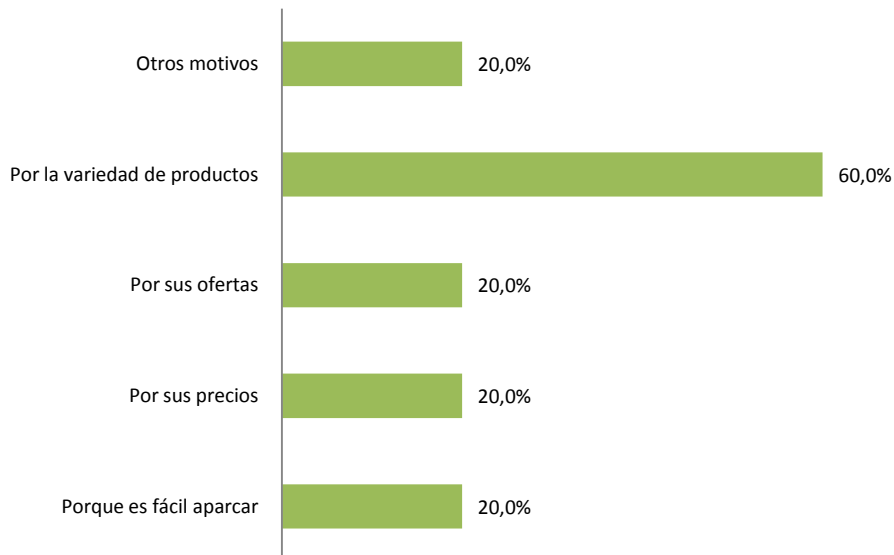
Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

Encuesta 04.19	Motivos de elección establecimientos para la compra fuerte: Lidl
---------------------------	---



Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

Encuesta 04.20	Motivos de elección establecimientos para la compra fuerte: Otros establecimientos
---------------------------	---



Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

Elección del principal establecimiento de compra y los tres motivos más valorados		
Establecimiento	Establecimiento principal	Principales motivos
Mercadona	60%	1. Por sus productos de marca blanca. 2. Por sus precios. 3. Por su relación calidad-precio..
Consum	12,2%	1. Por proximidad. 2. Por sus precios. 3. Por sus ofertas.
Mercado Municipal	38,6%	1. Por relación calidad-precio. 2. Por calidad de sus productos. 3. Por variedad de productos.
Carrefour Express	9,7%	1. Por precios. 2. Porque es fácil aparcar. 3. Por sus ofertas.
Hiperber	15%	1. Por sus precios. 2. Por proximidad a su hogar. 3. Por sus ofertas.
Tiendas especializadas- ultramarinos de Novelda	5,3%	1. Proximidad a mi hogar. 2. Por comodidad 3. Por variedad de productos y relación calidad-precio
Dia	8,1%	1. Por sus precios 2. Por sus ofertas. 3. Por proximidad
Aldi	3,6%	1.Por sus precios 2.Por sus ofertas.
Lidl	4,7%	1. Por sus precios. 2. Por sus ofertas 3. Por su relación calidad – precio.
Maxi Dia	3,1%	1.Por sus precios 2.Por sus ofertas 3.Por proximidad
Mas y Mas	0,8%	1.Porque es fácil aparcar 2.Por proximidad a mi hogar
Otros	1,4	1.Por la variedad de productos

Fuente: Elaboración propia. Encuesta a residentes. PAC Novelda. 2010.

Base muestra: compra bienes diarios.

Mercado Municipal de Novelda y hábitos de compra en esta locomotora comercial.

Frecuencia de compra en el Mercado Municipal.

- La compra de bienes diarios en el Mercado Municipal se realiza principalmente los sábados (47,7%), mientras que un 28% las realizan viernes y sábado indistintamente, coincidiendo con los días de celebración del mercado ambulante.
- Los días menos atractivos para este tipo de compra son los lunes (2,3%) y los martes (7,5%).
- Un 17,8% de los entrevistados compra sin hábito establecido.
- Casi dos cuartas partes de los entrevistados (63,1%) compran una vez por semana
- Una cuarta parte de los entrevistados (26,2%) compra cada dos o tres días
- Más de la mitad de los entrevistados (55,1%) compra en el Mercado antes de las 11 de la mañana. Concretamente el 43,9% compran en la franja horaria comprendida entre 9-11 horas, sobre todo los jóvenes menores de 30 años.

- Uno de cada diez (11%) compra antes de las 9:00 horas, destacando los mayores de 50 años entre los que eligen esta opción.
- Una cuarta parte de los encuestados (24,8%) compra entre las 11 y las 13 horas.
- Un 11,7% compra a cualquier hora del día.

Valoración del mercado por parte de los residentes que lo frecuentan.

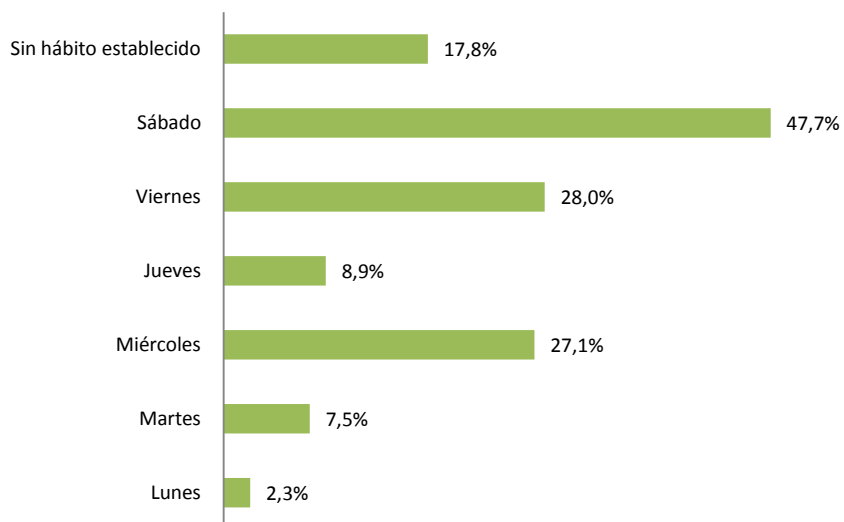
- Los aspectos mejor valorados del Mercado Municipal son:
 - La diversidad de frescos, la atención, la calidad, la variedad de puestos y el horario reciben una valoración de sobresaliente. Más del 90% está satisfecho en los aspectos mencionados.
 - El 94,4% de los entrevistados está satisfecho con la diversidad de productos frescos. El 53,3% considera que está bien la oferta de productos frescos y el 41% que está muy bien.
 - El 91% cree que la variedad de puestos está bien (61%) ó muy bien (30%).
 - La amabilidad y atención de los tenderos es el aspectos mejor valorado, siendo considerado bueno (42%) o muy bueno (51%).
 - El 92,1% de los entrevistados está satisfecho o muy satisfecho con la calidad de los productos. El resto de entrevistados (8%) no está visiblemente insatisfecho, aunque lo considera mejorable, sobre todo esta opinión está más difundida entre los jóvenes.
 - Los horarios se consideran adecuados según nueve de cada diez entrevistados.
 - La accesibilidad y la comodidad del edificio se valoran bien para una mayoría (77%)
- Por el contrario, los aspectos peor valorados del Mercado Municipal son:
 - Nueve de cada diez residentes entrevistados se queja de la falta de aparcamiento en el Mercado Municipal. Más de la mitad, el 53% considera que está muy mal, el 25% cree que está mal y el 6% regular.
 - Casi dos terceras partes de los entrevistados (64%) están insatisfechas con los precios, considerando el 54% que el nivel de precios es regular, el 8% está mal y el 2% que está muy mal.
 - La accesibilidad y comodidad del edificio, pese a ser aspectos bien valorados para una mayoría de residentes, muestran carencias para uno de cada cinco noveldenses (23%).

Posibles mejoras del Mercado Municipal con impacto en ventas.

- La incorporación de servicios como el pago con tarjeta (34,6%) o la entrega de la compra a domicilio (21,5%).
- La ampliación del horario hasta las 17:00 horas es un motivo de impacto para el 24,3% y de posible impacto para el 13%, sobre todo, entre los jóvenes.
- Uno de cada cinco noveldenses cree que incidiría en las ventas o podría incidir una modernización del edificio.

**Encuesta
04.21**

Días de compra en el Mercado Municipal.



Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

**Encuesta
04.22**

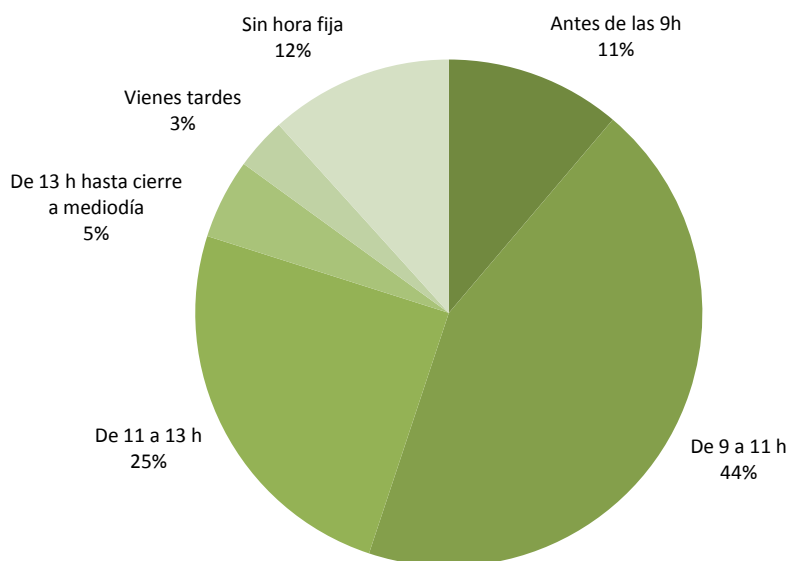
Frecuencia de compra en el Mercado Municipal.



Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

**Encuesta
04.23**

Frecuencia de compra en el Mercado Municipal.



Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

**Encuesta
04.24**

Valoración general del Mercado Municipal.

	Muy mal	Mal	Regular	Bien	Muy bien	NS/NC
Diversidad de productos frescos	0,0%	0,0%	5,6%	53,3%	41,1%	-
Variedad de puestos	0,5%	0,0%	8,9%	60,7%	29,9%	-
Atención y amabilidad de los tenderos	0,0%	0,0%	7,0%	42,5%	50,5%	-
Productos de calidad	0,0%	0,0%	7,9%	49,1%	43,0%	-
Nivel de precios	1,9%	8,4%	53,7%	30,4%	5,1%	0,5%
Accesibilidad y comodidad del edificio	5,6%	5,1%	12,1%	65,0%	12,1%	-
Estado físico del edificio	2,3%	9,8%	32,7%	49,1%	6,1%	-
Facilidad de aparcamiento	58,9%	24,8%	7,5%	5,6%	0,9%	2,3%
Horario	0,9%	1,4%	7,5%	81,8%	8,4%	-

Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

Encuesta 04.25	Mejoras del Mercado Municipal con impacto en ventas.
-------------------	--

	Seguramente sí	Tal vez, un poco más	Seguramente no	NS/NC
Se modernizara el edificio	13,1%	11,7%	75,2%	0,0%
Tuviera un servicio de entrega a domicilio	21,5%	19,6%	58,9%	0,0%
El horario fuera hasta las cinco de la tarde	24,3%	13,1%	62,6%	0,0%
Pudiera pagar con tarjeta	34,6%	16,4%	48,6%	0,5%

Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

Municipios de compra y distribución del gasto.

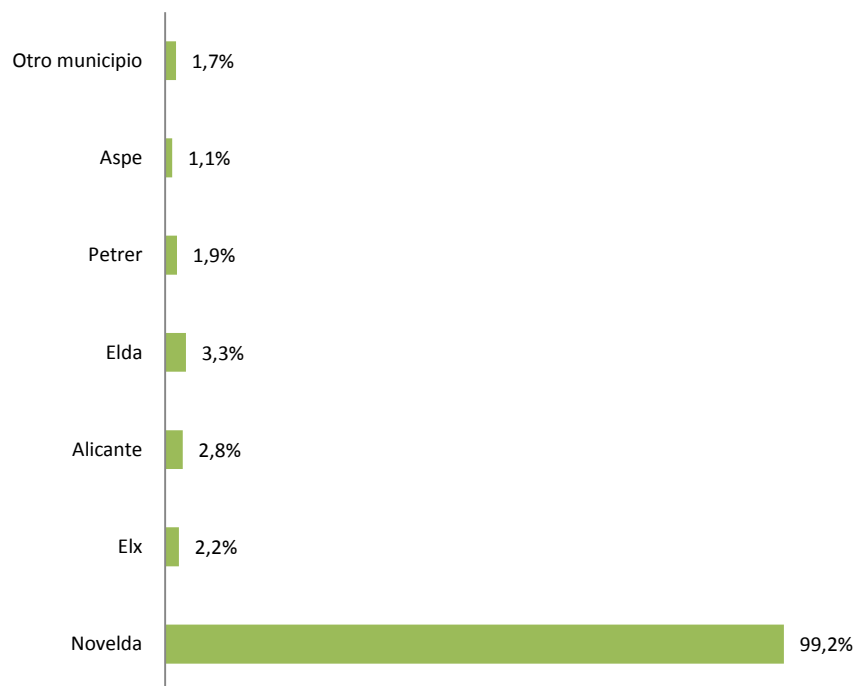
Nueve de cada diez consumidores residentes en Novelda afirman comprar principalmente en el municipio. Prácticamente no existe fuga de gasto en compra de bienes de consumo diario, 96€ de cada 100 € del gasto en bienes diarios se realiza en Novelda.

Valoración de la cantidad de oferta comercial de bienes diarios.

- La oferta percibida como más abundante son las panaderías (suficiente para el 74,7%), y la menos abundante es la de pescaderías (el 83,3% la considera escasa o nula).
- Exceptuando los residentes del Centro, todos los demás están insatisfechos con la oferta de pescaderías. Tres de cada cuatro mujeres consideran que no hay ninguna oferta de pescaderías.
- Más del 40% de los residentes considera insuficiente la oferta de verdulerías / fruterías, droguerías / perfumerías y supermercados.
- Los mayores de 50 años y las mujeres consideran que hay poca oferta de droguerías y perfumerías.
- La oferta de bienes diarios próxima a la residencia de los entrevistados es suficiente para más del 50%, salvo en el caso de las pescaderías, que se consideran insuficientes.

**Encuesta
04.26**

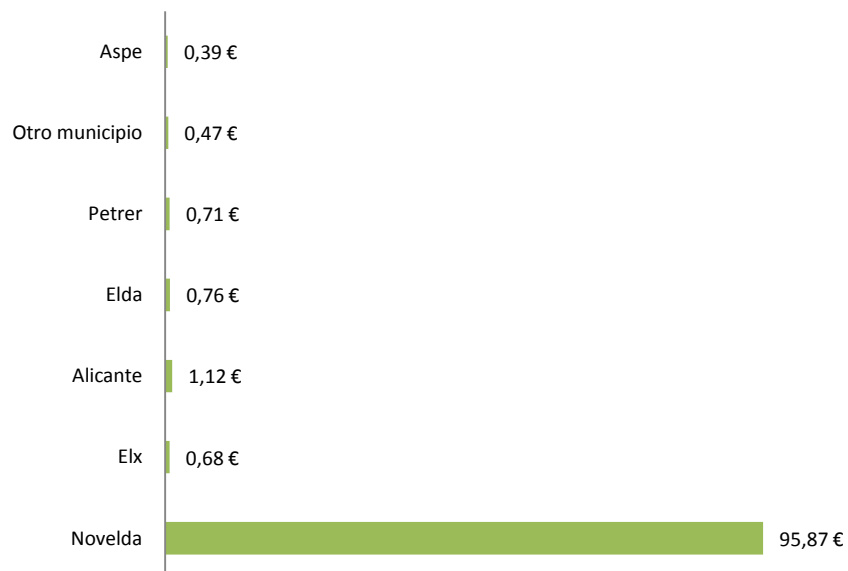
Municipio en que se realiza la compra de bienes diarios.



Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

**Encuesta
04.27**

Distribución del gasto en bienes diarios.



Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

Encuesta 04.28	Valoración de la oferta de proximidad en bienes diarios			
	Hay suficiente oferta	Hay poca oferta	No hay ninguna oferta	NS/NC
Supercor	57,5%	19,4%	23,1%	0,0%
Panaderías	74,7%	16,9%	8,3%	0,0%
Pescaderías	16,4%	12,2%	71,1%	0,3%
Verdulería/frutería	55,6%	21,1%	23,3%	0,0%
Droguería/Perfumería	55,6%	17,8%	26,7%	0,0%

Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

4.2.3. La compra en bienes de consumo ocasional

En este apartado se analiza el consumo de bienes de consumo ocasional, desglosado en los siguientes bienes:

- Equipamiento personal: moda, complementos, zapatos, etc.
- Equipamiento del hogar: mobiliario, bricolaje, electrodomésticos para el hogar, etc.
- Ocio y Cultura: libros, música, jardinería, juguetes, deportes, etc.
- Tecnología: informática, fotografía, telefonía, etc.

Para cada uno de estos bienes se analiza el tipo de establecimiento en el que suelen comprar, municipios en los que se suelen adquirir este tipo de bienes y distribución del gasto que realiza en estos bienes según el municipio de compra.

Hábitos de compra de equipamiento personal

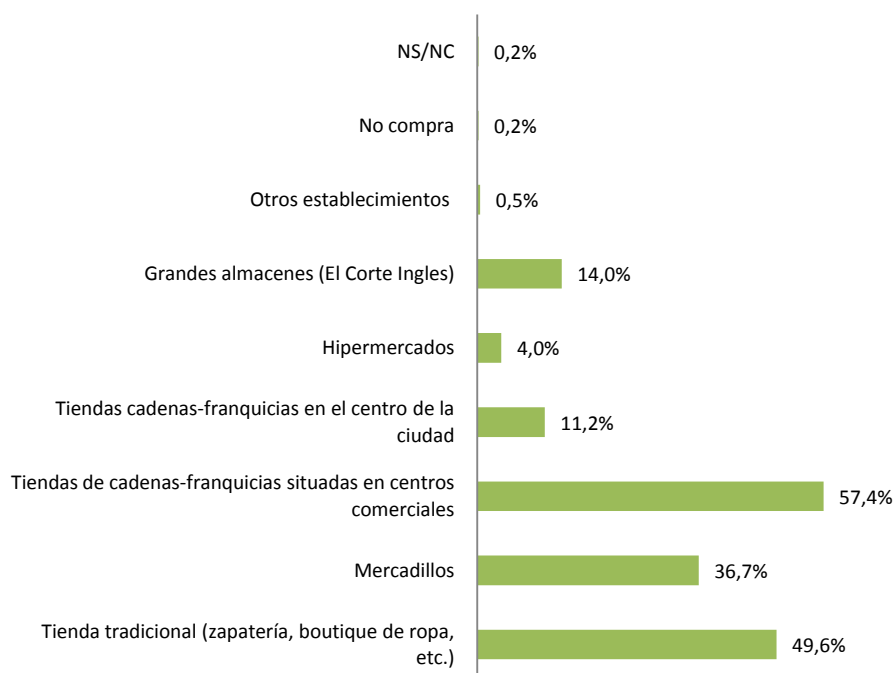
Los bienes de equipamiento personal hacen referencia a las compras de ropa, calzado y complementos. Según el análisis de resultados se desprende que:

- El consumidor noveldense suele comprar este tipo de bienes en cadenas o franquicias (67,6%), que se distribuyen en las que están ubicadas en centros comerciales (57,4%) y las que están ubicadas en centro urbano (11,2%).
- Los que más eligen las franquicias situadas en centros comerciales son los jóvenes.
- Las tiendas tradicionales son el segundo formato comercial al que acuden los residentes noveldenses mayoritariamente. (49,6%).
- El mercadillo es frecuentado por un 36,7% de la población encuestada.
- Los residentes de la Zona La Estació son los que menor propensión muestran a acudir al mercadillo.
- Las personas de más de 50 años son más proclives a comprar los productos para el equipamiento personal en tiendas tradicionales y mercadillos.

- El Corte Inglés es el cuarto tipo de comercio en el que se compra moda (14%).
- Los residentes de la Zona Garrova-Cruz-.Sagrado Corazón son los que más tendencia muestran a comprar ropa en hipermercados y en El Corte Inglés.
- El 69% de los noveldenses suele comprar la ropa, calzado y complementos en Novelda.
- La mitad del gasto en equipamiento personal se realiza en comercios del municipio, siendo Elx y Alicante las principales ciudades competidoras que concentran, respectivamente, el 22% y el 20% del gasto.
- Fuera de Novelda compran, sobre todo, los residentes más jóvenes.
- La mujer compra más que el hombre en Novelda y el hombre acude más a Alicante que la mujer.
- La mayor parte de personas entre 50 y 69 años compra en Novelda (83,9%), mostrando menos tendencia a la evasión de gasto.

**Encuesta
04.29**

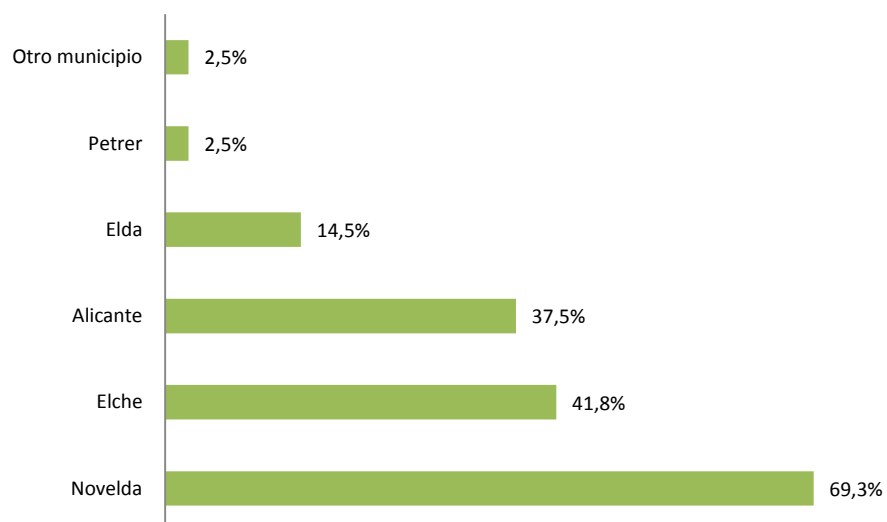
Establecimientos en que se realiza la compra de bienes equipamiento personal.



Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

**Encuesta
04.30**

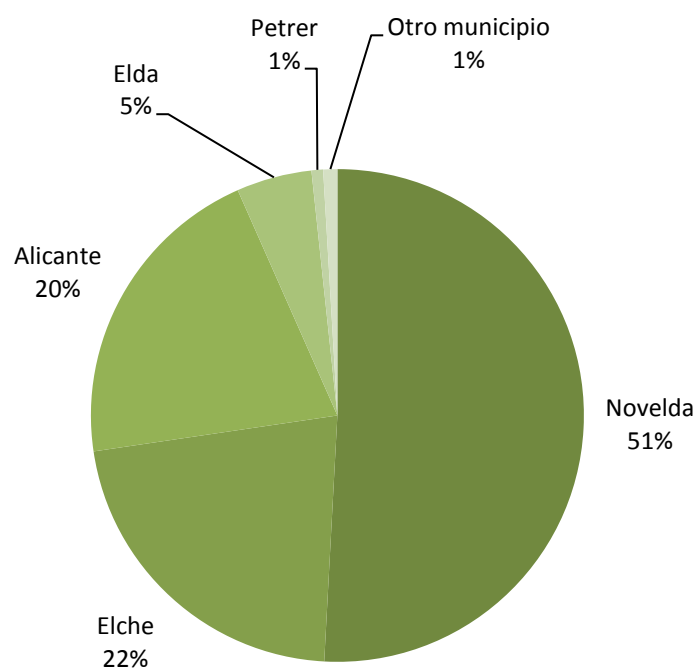
Municipios destino del gasto en bienes equipamiento personal.



Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

**Encuesta
04.31**

Distribución del gasto en bienes equipamiento personal.



Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

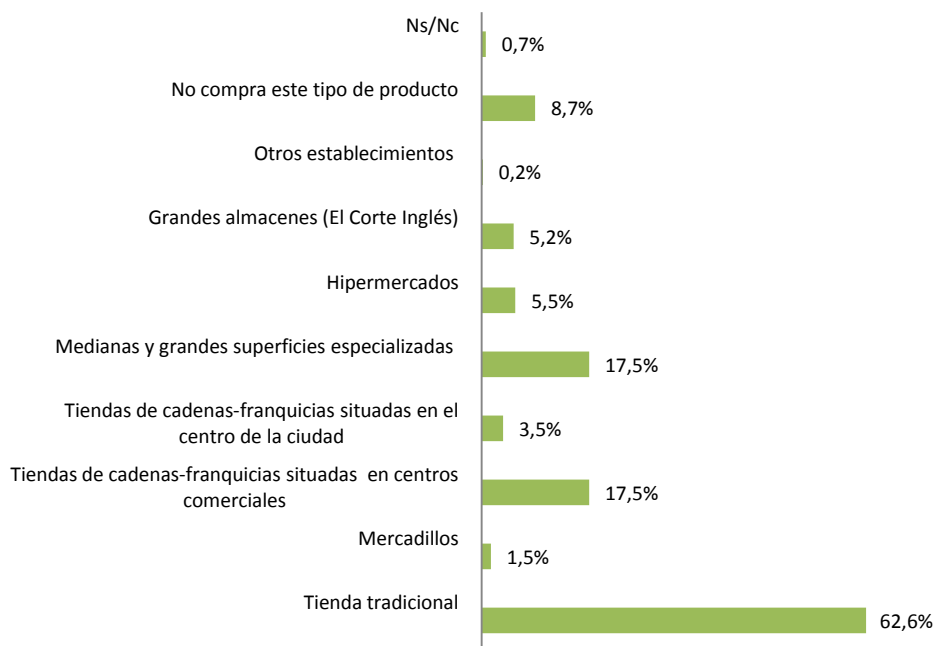
Hábitos de compra de equipamiento del hogar.

Los bienes de equipamiento del hogar hacen referencia a las compras de mobiliario, decoración, electrodomésticos y otros bienes para el amueblamiento del hogar. Según el análisis de resultados se desprende que:

- La tienda tradicional (62,6%) es establecimiento de compra preferido por los consumidores residentes de Novelda para la adquisición de este tipo de bienes. Las tiendas cadenas-franquicias (21%) y las medianas y grandes superficies especializadas (17,5%) son el segundo y tercer destino preferido, respectivamente.
- Los residentes en la Zona La Estació compran más en híper y grandes superficies que el resto.
- A las mujeres les gusta comprar más en el Corte Inglés que a los hombres.
- Los mayores de 50 años compran en tienda tradicional en mayor proporción que el resto de población.
- Después de la tienda tradicional, los jóvenes eligen franquicias y cadenas.
- Prácticamente tres de cada cuatro residentes (71,3%) compran productos de equipamiento del hogar en Novelda.
- Menos de una cuarta parte (23%), compra equipamiento del hogar en Alicante, mientras que Elx pierde atractivo como tercer destino de compras (14,8%). Varios de los entrevistados también compran en Elda (9,6%) y en Murcia (7,9%).
- La fuga de gasto hacia Elx y Murcia está provocada, principalmente, por residentes jóvenes y residentes de la Zona La Estació. A la ciudad de Alicante acude en mayor proporción, jóvenes y residentes de edades comprendidas entre 30. Y 49 años, así como residentes de la zona Garrova-Cruz-Sagrado Corazón.
- De cada 100€, aproximadamente 63,6€ se gastan en el comercio noveldense, 14,29€ en Alicante y 8,26€ en Elx.

**Encuesta
04.32**

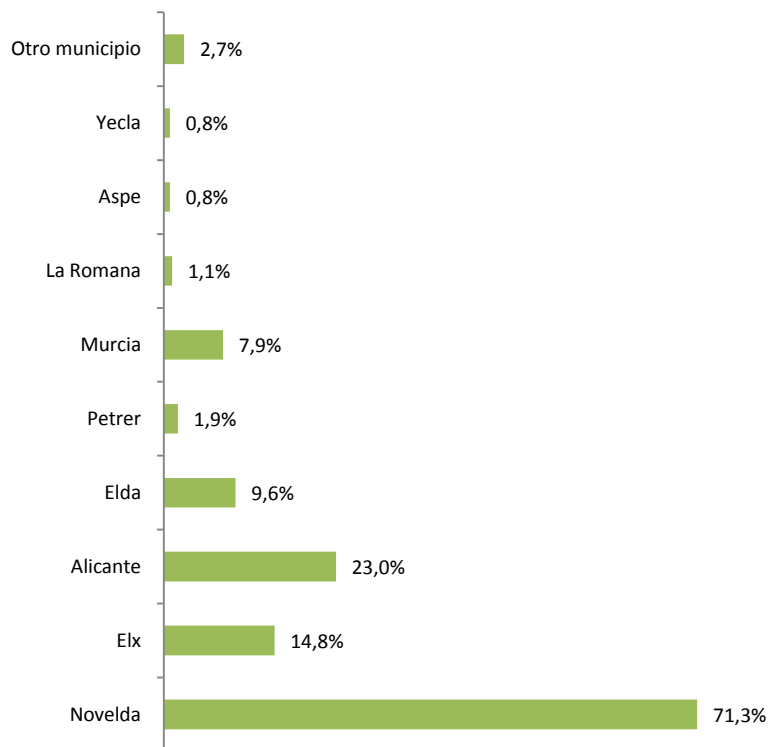
Establecimientos en que se realiza la compra de bienes equipamiento hogar.



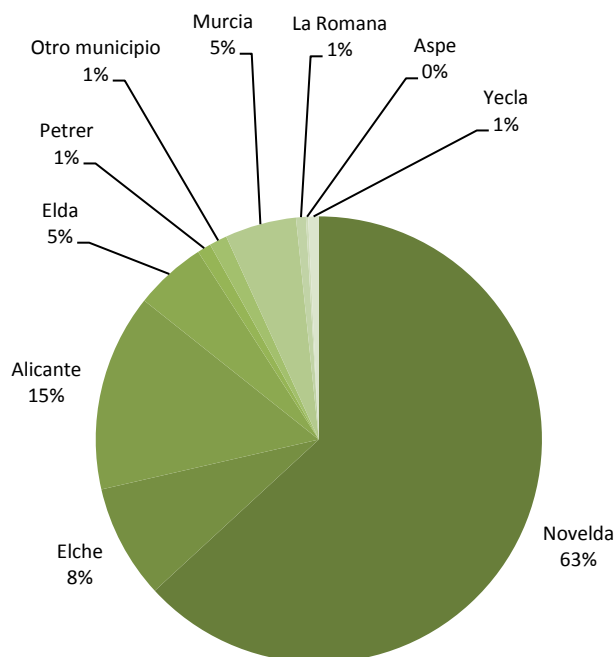
Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

**Encuesta
04.33**

Municipios en los que se realiza la compra de bienes equipamiento hogar.



Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.



Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

Hábitos de compra de ocio y cultura.

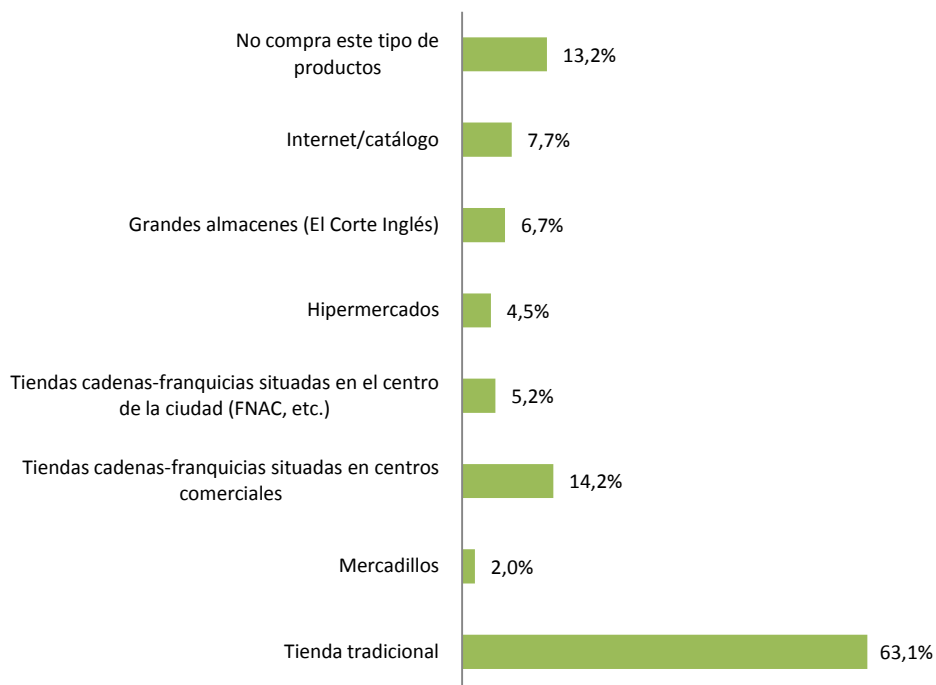
Los bienes de ocio y cultura hacen referencia a las compras de artículos deportivos, libros, música, jardinería, juguetes, etc. Según el análisis de resultados se desprende que:

- El establecimiento de compra preferido para adquirir artículos de ocio y cultura es la tienda tradicional (elegida por el 63,1% de los encuestados). Como destino alternativo, se acude a las cadenas-franquicias (19,4%).
- Un 13,2% de los consumidores residentes noveldenses dice no comprar este tipo de productos. Son los mayores de 50 años los que menos compran este tipo de productos (28%) así como los residentes de la Zona Vereda-Las Horcas-Sant Roc (19,3%).
- Un 7,7% adquiere este tipo de productos por internet, aunque el porcentaje asciende hasta el 15% entre jóvenes menores de 30 años y desciende hasta el 1,7% entre residentes de edades superiores a 50 años.
- El 77% de los noveldenses encuestados adquiere los productos de ocio y cultura en su localidad, aunque uno de cada cuatro residentes se desplaza a Alicante y uno de cada diez a Elx.
- La mayor parte del gasto (72,4 € de cada 100 €) se destina al comercio de Novelda, mientras que Alicante absorbe una proporción de gasto algo más pequeña (17,7€) y las tiendas de Elx absorben una proporción inferior (5,56 €).

- Los consumidores más jóvenes son lo que muestran mayor tendencia a evadir gasto a otros municipios, sobre todo a Alicante.

**Encuesta
04.35**

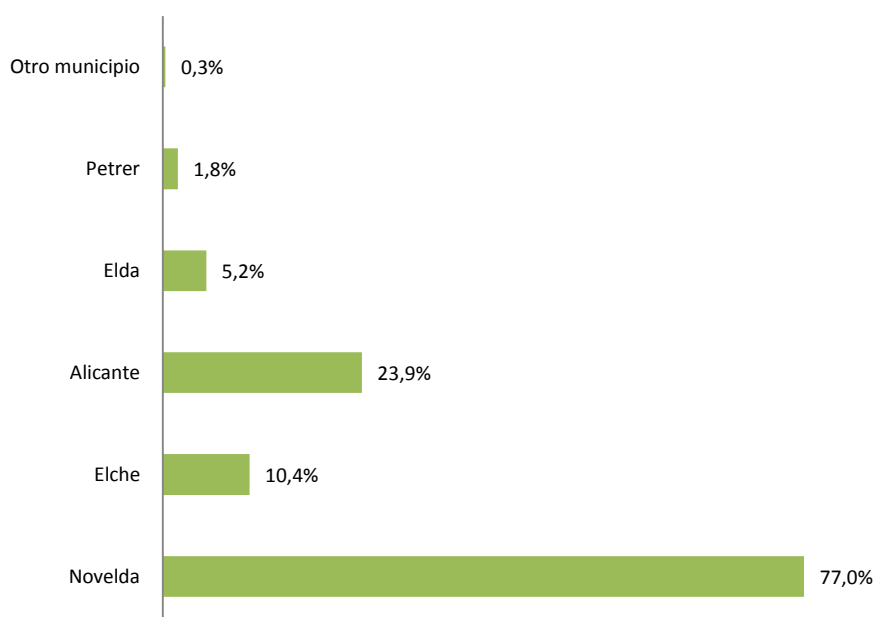
Establecimientos en que se realiza la compra de ocio y cultura.



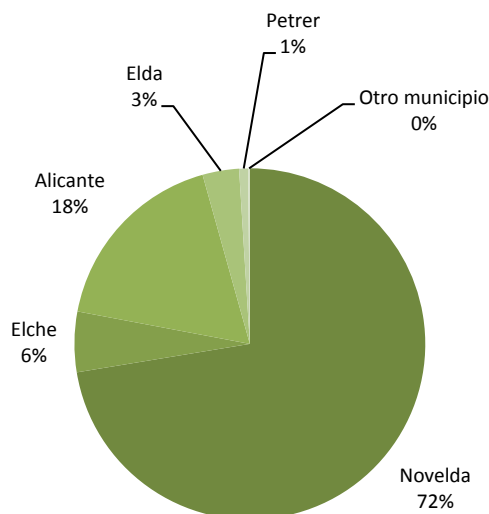
Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

**Encuesta
04.36**

Municipios en los que se realiza la compra de bienes de ocio y cultura



Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

Encuesta
04.37**Distribución del gasto en ocio y cultura.**

Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

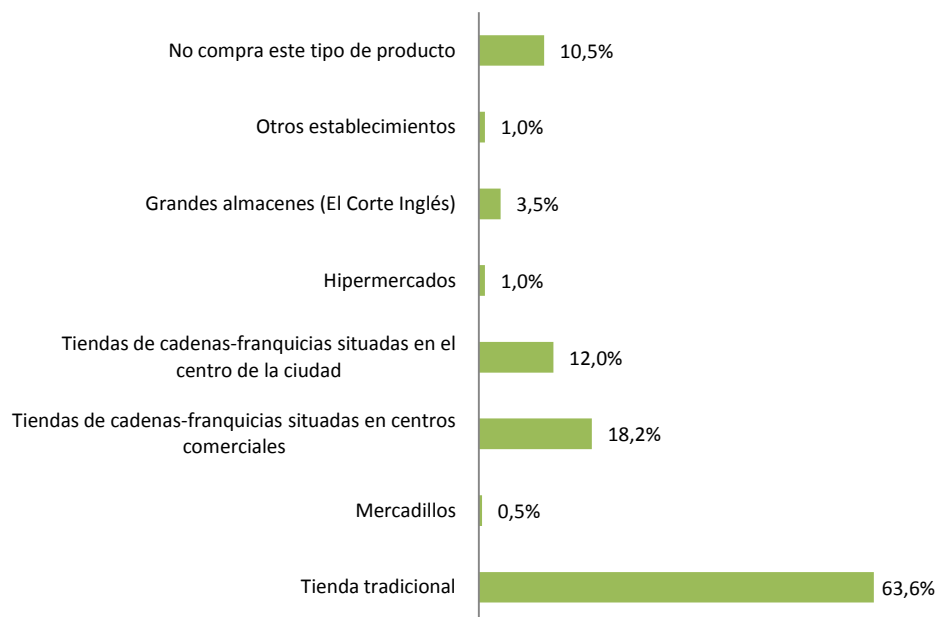
Hábitos de compra de tecnología.

Los bienes de tecnología hacen referencia a las compras de informática, fotografía, telefonía móvil, etc. Según el análisis de resultados se desprende que:

- Uno de cada diez noveldenses no adquiere productos tecnológicos. Entre los residentes mayores de 50 años son uno de cada cuatro los que no compran estos productos.
- El establecimiento preferido de compra es la tienda tradicional (63,6%), seguido de las cadenas de franquicia (30%). Los jóvenes son los que más eligen las franquicias.
- Más de tres cuartas partes de los entrevistados (83,5%) compran tecnología en el propio municipio, siendo esta proporción superior a la observada para ocio y cultura, equipamiento personal y del hogar.
- Menos de una cuarta parte (15,9%), compra este tipo de bienes en Alicante, siendo la menor proporción observada.
- Elx pierde atractivo como tercer destino de compras (9,2%).
- Los jóvenes son los que más visitan Alicante para la adquisición de tecnología (38,3%).
- Novelda capta más tres cuartas partes del gasto en ocio y cultura, siendo la categoría de productos para la cual más se fija el gasto en el comercio local.
- Los jóvenes son los que más gasto en tecnología realizan fuera de Novelda (33,5 de cada 100 €)

**Encuesta
04.38**

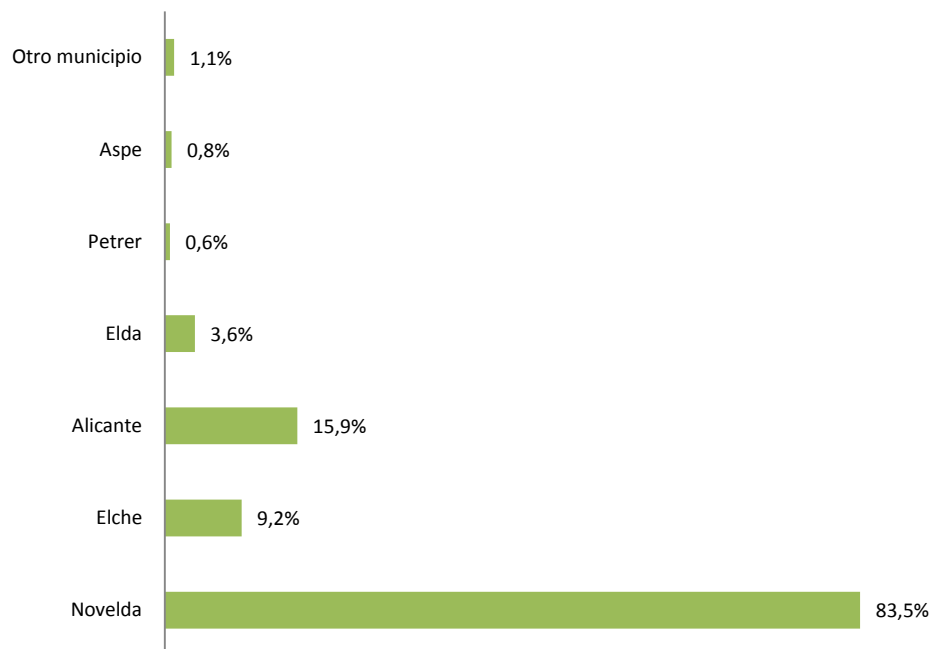
Establecimientos en que se realiza la compra de tecnología.



Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

**Encuesta
04.39**

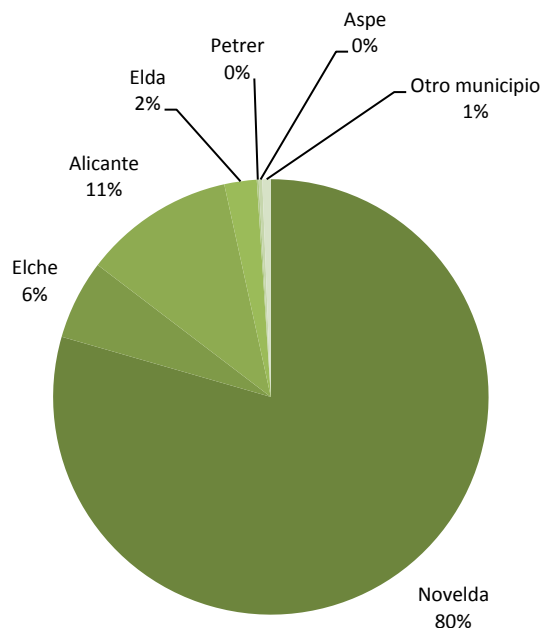
Municipios en los que se realiza la compra de tecnología.



Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

Encuesta
04.40

Distribución del gasto en tecnología.



Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

4.2.4. Compra en equipamientos singulares: la compra en el mercado ambulante de Novelda.

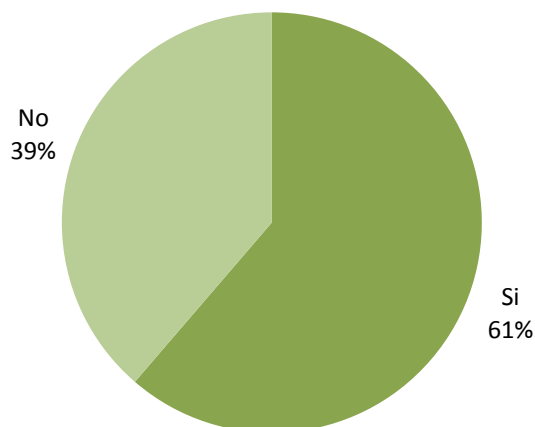
Por su singularidad y su capacidad de dinamización del comercio del centro, se analiza el comportamiento de compra de los consumidores en el mercado ambulante de Novelda, teniendo en cuenta su impacto sobre el resto de establecimientos comerciales minoristas de Novelda y el gasto medio realizado. Según el estudio realizado se desprende que:

- Un 61,3% de los residentes de Novelda frecuenta el mercadillo ambulante, El perfil de comprador es fundamentalmente mujer, con edad comprendida entre 50 y 69 años.
- El importe de la compra medio por acto de compra es de 24€. El hombre gasta más que la mujer (27,04€ frente a 23,60€). Asimismo, los residentes de la Zona La Estació son los que más gastan de media (29,17€).
- Casi un tercio de los residentes (31%) compra en el Mercadillo menos de una vez a la semana. Algo más de un tercio (37%) compra una vez a la semana y otro tercio (31%) compra los dos días de mercadillo. La mujer mayor de 50 años acude, como mínimo, un día a la semana.
- Casi la mitad de los entrevistados compra indistintamente los miércoles y los sábados., pero un tercio compra suele acudir al mercadillo los sábados. Los residentes de la Zona La Estació y los hombres son los que menos tienden a comprar en el mercadillo entre semana.
- Nueve de cada diez entrevistados (94,3%) compran productos para el equipamiento personal. Dos de cada diez (26,4%) adquieren productos para el equipamiento del hogar y, únicamente uno de cada diez (11%) compra bienes ocasionales en el mercadillo.

- El 54,9% de los entrevistados no aprovecha para comprar en otras tiendas cuando acude al mercadillo. El 45,2% de los entrevistados si lo hace, pero la mayor parte de ellos lo hace ocasionalmente (10%).
- Los aspectos mejor valorados del mercadillo son los horarios y días, la cercanía a otros establecimientos y la ubicación.
- Los jóvenes valoran peor el trato y la amabilidad de los vendedores y la oferta de productos de textil-hogar.
- Las mujeres valoran mejor la oferta de calzado y los servicios ofrecidos en el mercadillo.
- Las personas con edades superiores a 50 años valoran la variedad de productos para el equipamiento personal.
- Los horarios y días, la cercanía a otros establecimientos y la ubicación satisfacen a más del 90% de los entrevistados. El trato, la profesionalidad y la limpieza satisfacen a más del 80% de los entrevistados.
- Por el contrario, el 91,5% está insatisfecho con el aparcamiento, y el 47,1% con los servicios ofrecidos.
- Las mejoras que más incidirían en las ventas son las relativas al parking, la vigilancia, los probadores y los aseos. La distribución del espacio y el transporte público ejercerían el menor impacto.
- Más del 78% de los entrevistados incrementarían sus compras en el mercadillo si se acometieran mejoras en el parking, la vigilancia, los probadores o los aseos.
- Por el contrario, mejoras en la distribución y en el transporte público dejarían indiferente al 71,5% y al 55,7% de los entrevistados. La ampliación de pasillos y el pago con tarjeta afectaría a las compras de la mitad de los entrevistados.

**Encuesta
04.41**

Compra en el mercado ambulante.



Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

**Encuesta
04.42**

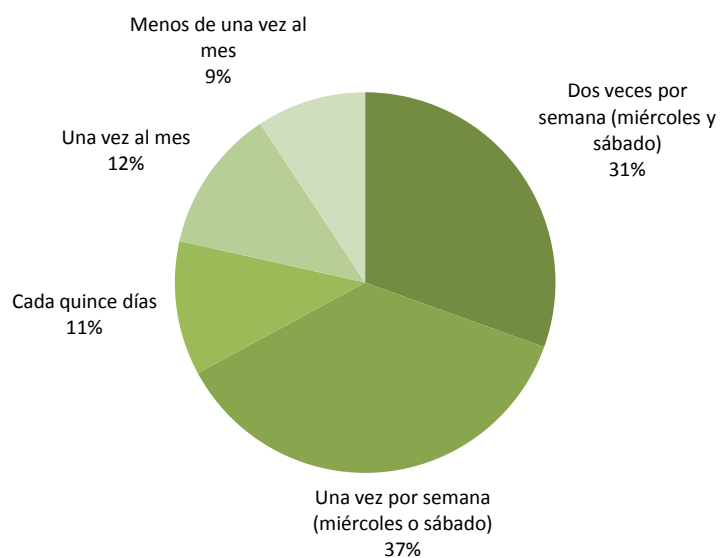
Ticket medio de compra en el mercadillo de Novelda.

	Gasto en mercadillo Novelda
Moda	20 €
Mediana	20 €
Media aritmética	24,23 €

Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

**Encuesta
04.43**

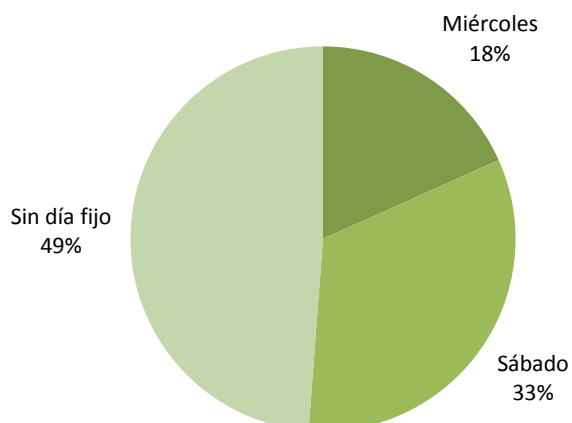
Frecuencia de compra en el mercadillo de Novelda.



Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

**Encuesta
04.44**

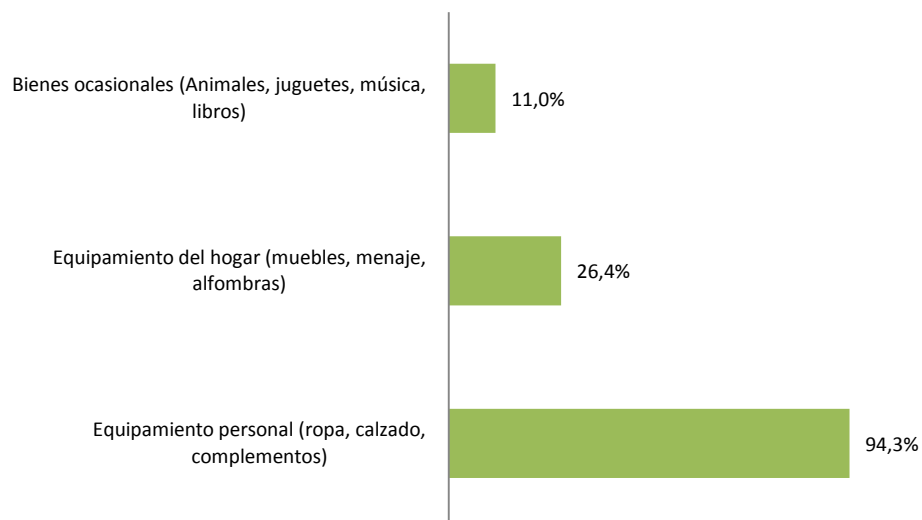
Día en que se realiza la compra en el mercadillo de Novelda.



Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

**Encuesta
04.45**

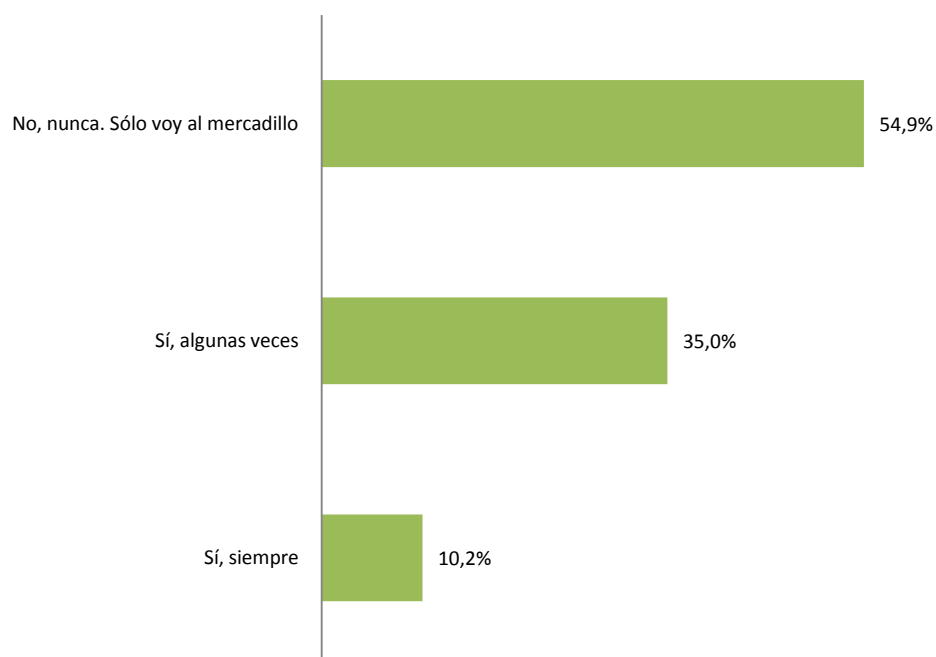
Categoría de productos que se compran en el mercadillo de Novelda.



Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

**Encuesta
04.46**

Compra en otras tiendas cuando se acude al Mercadillo.



Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

Novelda
Plan de Acción Comercial

Encuesta 04.47	Valoración del Mercado Ambulante de Novelda.
---------------------------	---

	Muy mal	Mal	Regular	Bien	Muy bien	NS/NC
Oferta textil hogar	1,6%	7,3%	24,8%	57,3%	7,7%	1,2%
Oferta textil personal	1,2%	4,5%	17,5%	62,6%	14,2%	0,0%
Oferta calzado	0,4%	4,1%	20,3%	61,4%	13,4%	0,4%
Servicios ofrecidos	7,3%	12,6%	27,2%	49,2%	3,7%	0,0%
Aparcamiento	60,6%	23,6%	7,3%	5,3%	0,8%	2,4%
Ubicación	2,0%	2,8%	3,7%	79,3%	12,2%	0,0%
Horario y días	0,4%	0,4%	2,4%	89,0%	7,7%	0,0%
Cercanía a otros establecimientos	0,4%	1,2%	3,7%	84,6%	9,8%	0,4%
Limpieza/higiene	0,4%	1,2%	15,9%	75,2%	7,3%	0,0%
Trato y amabilidad	0,8%	0,8%	12,6%	71,5%	14,2%	0,0%
Profesionalidad	1,2%	1,2%	15,0%	71,1%	11,4%	0,0%

Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

Encuesta 04.48	Mejoras del Mercado Ambulante de Novelda e impacto en ventas.
---------------------------	--

	SI	NO	NS/NC
Parking	89,0%	11,0%	0,0%
Pago con tarjeta	55,3%	44,7%	0,0%
Probadores	83,7%	15,9%	0,4%
Aseos	78,0%	22,0%	0,0%
Servicio de consigna	70,3%	29,7%	0,0%
Más vigilancia	85,0%	15,0%	0,0%
Transporte público	44,3%	55,7%	0,0%
Más espacio de circulación (pasillos)	51,2%	48,8%	0,0%
Mejor distribución y organización de los puestos	28,5%	71,5%	0,0%

Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

4.2.5. Motivos de compra en otros municipios.

Para conocer los atractivos comerciales de las ciudades que ejercen competencia comercial es necesario conocer los motivos por los que los residentes consumidores prefieren visitar otros municipios para efectuar sus compras. Del análisis realizado se desprende que:

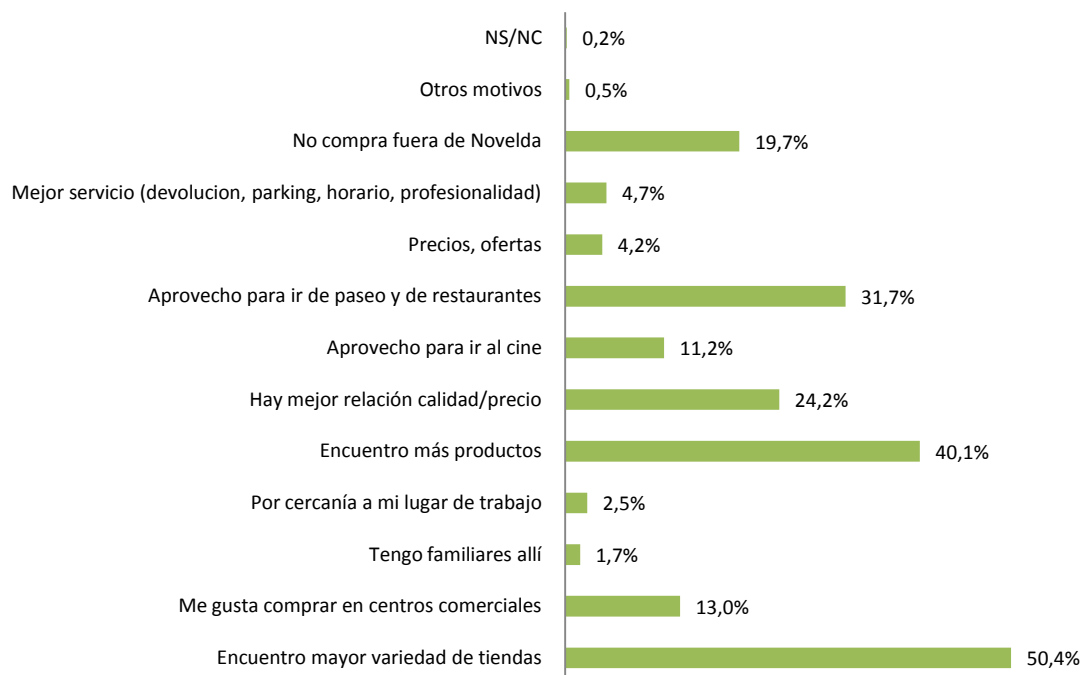
- Hay un 19,7% de noveldenses que no compran fuera de Novelda. Este porcentaje es más elevado entre la población de la Zona Verda-Las Horcas-Sant Roc (24%) y menor entre la población de la Zona La Estació (12,1%).
- Los principales motivos para comprar fuera de Novelda están relacionados con el surtido, el ocio complementario, y la relación calidad – precio.
- Los jóvenes se sienten más insatisfechos con la oferta local de bienes de consumo local. Coincide que son los que admiten en mayor medida la frecuencia a otras poblaciones para adquirir bienes de comercio. Además, son los que más afirman que les gusta comprar en centros comerciales (29%).
- El 50,4% afirma encontrar mayor variedad de tiendas, y el 40,1%, mayor variedad de productos
- El 42,9% aprovecha para ir a cines, restaurantes o de paseo.
- Un 24,2% señala la mejor relación calidad –precio.

Los aspectos más relevantes a la hora de elegir un comercio, para los Noveldenses son:

- la calidad, los precios, la autonomía y el asesoramiento.
- Más del 90% de los entrevistados señalan como importantes la calidad y los precios (relación calidad –precio)
- El 90% señala como importante la autonomía, mientras que otro 80% valora el asesoramiento
- Que te fíen productos, modernidad, marca y escaparates atractivos (diseño) son los aspectos menos relevantes

**Encuesta
04.49**

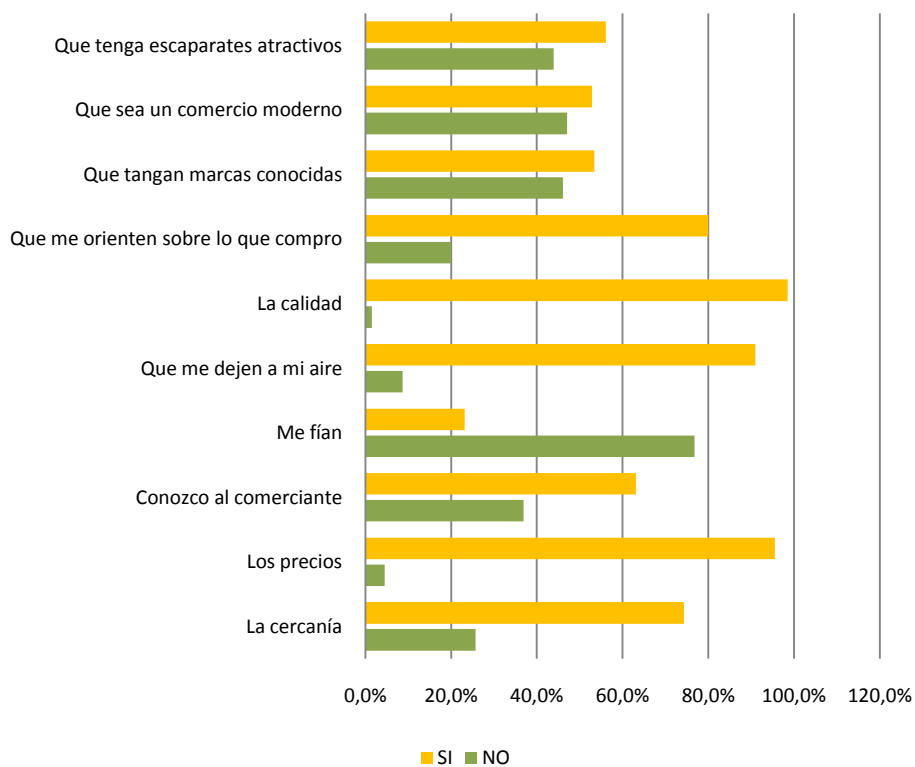
Motivos de compra fuera de Novelda.



Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

**Encuesta
04.50**

Aspectos más relevantes que se valoran en el comercio.



Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

4.2.6. Valoración de la oferta comercial de Novelda y sus campañas de promoción y animación comercial.

Los puntos fuertes del comercio de Novelda son la calidad de los productos, los horarios, el trato y los servicios de pago. El principal punto débil es el precio, seguido de la modernidad de los comercios y la dificultad de desplazamiento por la calle.

- Los jóvenes y los hombres son los que peor valoran la variedad de comercios de Novelda.
- El nivel de modernidad es peor valorado por los jóvenes.
- El trato de los comerciantes es mejor valorado por los mayores de 50 años.
- El nivel de precios es peor valorado por los residentes en zona 1.
- Los hombres valoran peor la comodidad para desplazarse por las calles.

Los aspectos mejor valorados del comercio de Novelda

- Calidad de los productos (86,7%).
- Ofrecen buenos servicios (ej, pago con tarjeta, servicio a domicilio, etc.) (77,8%).
- Ofrecen horarios adecuados a los consumidores (77,8%).
- Trato de los comerciantes (77,1%).
- Asesoramiento de los escaparates (74%).
- Comodidad para desplazarse por las calles a comprar (61,6%).

*Fuente: Elaboración propia. Encuesta a residentes. PAC Novelda. 2010.
Base muestra: 250 entrevistas.*

Los aspectos peor valorados del comercio de Novelda

- Nivel de precios no adecuado (64,52%).
- Atractivo de los escaparates regular o mal (93,5%).
- Comercio poco modernizado (87,5%).
- Poca variedad de comercios (91%).

*Fuente: Elaboración propia. Encuesta a residentes. PAC Novelda. 2010.
Base muestra: 250 entrevistas.*

Encuesta 04.51	Valoración del comercio de Novelda.					
	Muy mal	Mal	Regular	Bien	Muy bien	NS/NC
Variedad de comercios	3,0%	6,0%	37,7%	46,6%	6,7%	0,0%
Modernidad de comercios	2,7%	9,7%	40,9%	42,9%	3,7%	0,0%
Trato de los comerciantes	2,2%	2,2%	18,2%	62,1%	15,0%	0,2%
Adecuación de los horarios	3,2%	5,2%	13,7%	72,6%	5,2%	0,0%
Calidad de los productos	0,7%	0,5%	12,0%	80,0%	6,7%	0,0%
Atractivo de los escaparates	1,0%	5,0%	38,9%	50,1%	4,5%	0,5%
Asesoramiento de los escaparates	2,2%	3,2%	20,2%	69,3%	4,7%	0,2%
Nivel de precios	2,7%	13,2%	48,6%	34,4%	0,5%	0,5%
Servicios (pagos con tarjeta, devolución del dinero, etc)	3,7%	4,2%	13,7%	68,8%	9,0%	0,5%
Comodidad para desplazarse por calles para comprar	6,2%	12,0%	20,0%	57,6%	4,0%	0,2%

Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

4.2.7. Opinión sobre la ciudad

- El principal punto fuerte de la ciudad de Novelda es su oferta gastronómica. La falta de aparcamiento, el tráfico y la falta de ocio nocturno, son sus puntos débiles.
- El 70,3% de los entrevistados está satisfecho o muy satisfecho con la oferta gastronómica.
- Por el contrario, el 93% está insatisfecho con los aparcamientos, y el 76%, lo está con el tráfico o con la oferta de ocio nocturno
- El 53% de los residentes observa algunas carencias en cuanto a la seguridad ciudadana. Las mujeres valoran peor la seguridad en Novelda.
- El 54,2% cree que la imagen de la ciudad podría mejorarse. Este porcentaje asciende hasta el 62,8% para los residentes de la Zona Garrova-Cruz-Sagrado Corazón.
- La mitad de la población encuesta cree que Novelda está limpia. Sin embargo un tercio cree que la limpieza es mejorable. Los residentes más jóvenes son más críticos con este aspecto.
- Tres de cada cuatro residentes de Novelda considera que en Novelda hay problemas de tráfico. En la Zona La Estació estos problemas son percibidos por un porcentaje mayor de personas (85%). En el mismo sentido la población de más de 50 años también percibe en mayor proporción estos problemas (84%).
- La oferta cultural está mejor valorada por los residentes de las Zonas Vereda-Horcas-Sant Roc y La Estació.

Entre los aspectos que harían más cómoda la vida al ciudadano, los noveldenses han destacado:

- La habilitación de aparcamientos, instalaciones de ocio juvenil, y ocio en general (cines, ocio nocturno, etc.).
- El centro comercial y el ocio nocturno son aspectos más valorados por los jóvenes.
- El ocio juvenil-infantil está más valorado por el segmento 30-45 años.
- Los servicios sanitarios son más requeridos por los mayores y las mujeres.
- A más edad y para el sexo femenino, mayor importancia de la limpieza.

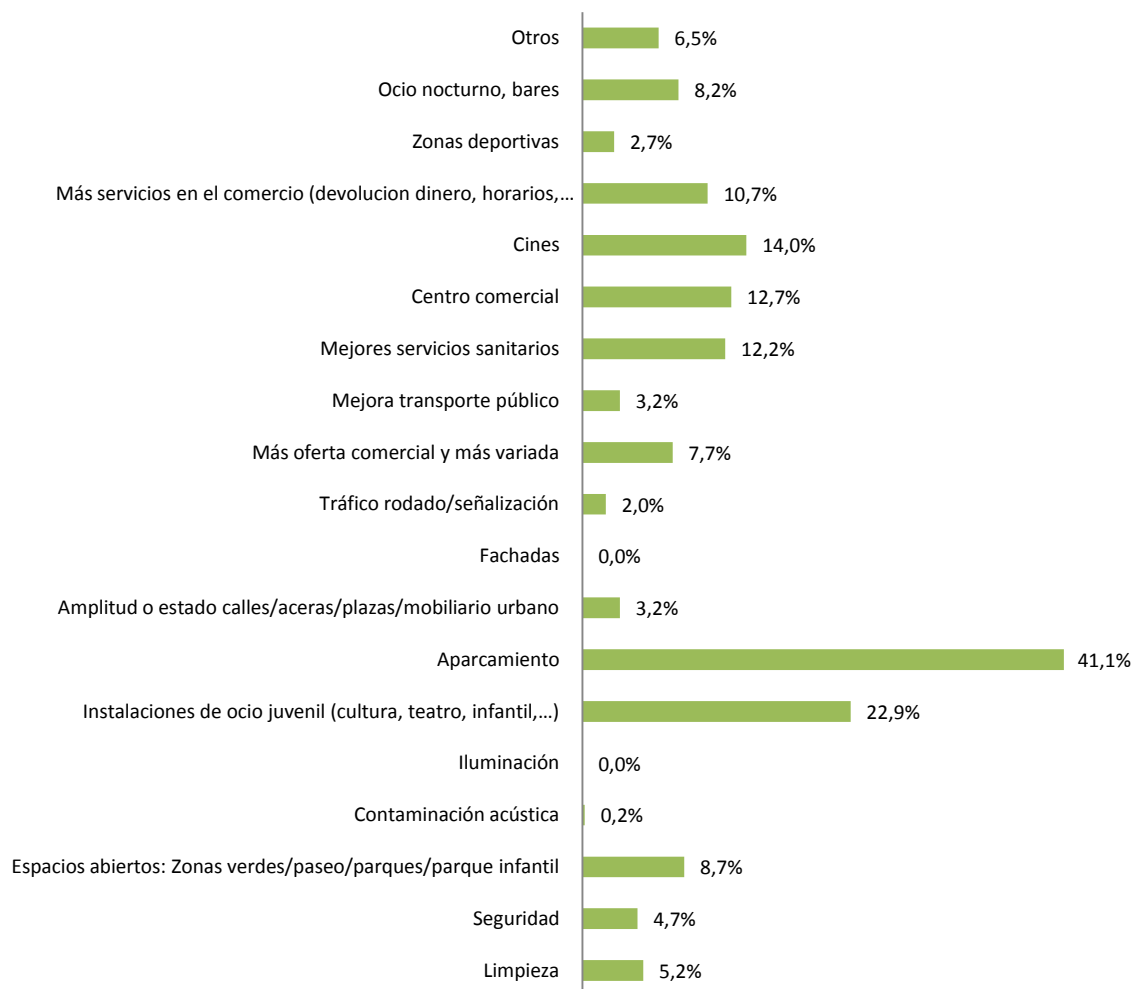
Por el contrario, mejoras en la iluminación, las fachadas, el ruido, y la señalización, apenas contribuirían a aumentar la percepción de calidad de vida entre los residentes.

Encuesta 04.52	Valoración de la ciudad de Novelda.					
	Muy mal	Mal	Regular	Bien	Muy bien	NS/NC
Seguridad ciudadana	8,0%	14,5%	35,2%	33,7%	8,7%	0,0%
Imagen	7,0%	13,0%	34,2%	38,7%	7,2%	0,0%
Limpieza	6,5%	10,7%	32,9%	41,9%	8,0%	0,0%
Tráfico	23,4%	24,4%	28,2%	21,7%	2,2%	0,0%
Señalización	7,0%	9,7%	28,2%	48,6%	5,7%	0,7%
Oferta gastronómica	2,2%	4,7%	21,4%	57,1%	13,2%	1,2%
Oferta cultural	15,2%	16,7%	24,9%	32,9%	6,0%	4,2%
Oferta ocio nocturno	35,7%	21,7%	19,5%	16,5%	1,0%	5,7%
Zonas verdes/jardines	5,2%	12,2%	31,9%	42,1%	8,2%	0,2%
Aparcamientos	59,6%	20,9%	12,5%	6,7%	0,2%	0,0%
Instalaciones deportivas	9,5%	13,5%	29,4%	40,1%	5,2%	2,2%
Servicios sanitarios	13,0%	12,2%	31,9%	36,4%	6,0%	0,5%

Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

**Encuesta
04.53**

Aspectos del comercio y de la ciudad que harían la vida de los residentes más cómoda.



Fuente: Encuesta a residentes en Novelda. Año 2010.

4.3. Opinión de la población residente sobre el comercio y la ciudad

La información contenida en este apartado se extrae de las conclusiones derivadas del estudio cualitativo realizado con la población residente en Novelda.

El estudio realizado pretende dar respuesta a:

- ¿**Cómo, dónde y cuándo** compran los ciudadanos de Novelda?
- ¿Por qué? ¿**Qué les influye** a la hora de decidir?
- ¿**Qué piensan** del comercio de Novelda? ¿Cuáles consideran que son sus fortalezas y debilidades?
- ¿Qué piensan del comercio de los alrededores? ¿En qué creen que es **mejor y peor**? ¿En qué consideran que es diferente?
- ¿Qué **echan en falta** en el comercio de Novelda?
- ¿Cómo disfrutan de su tiempo libre? ¿Y cómo les gustaría disfrutar de él?
- ¿Qué actividades o espacios de ocio y de relación echan en falta?

Los objetivos que se han marcado con estas dinámicas son:

- Conocer la **percepción** de la población sobre la **oferta** actual de **productos / servicios y la atención** en el comercio local.
- Analizar el **posicionamiento del comercio local** con respecto de otros comercios que comparten la misma zona de influencia.
- Evaluar la **influencia del entorno urbano comercial** en el comportamiento de compra de la población.
- Detectar y segmentar las principales **motivaciones de compra** (por qué compran).
- Explorar los **hábitos de ocio actuales** e identificar **tendencias** relevantes en el ámbito de las relaciones sociales/urbanas, el entretenimiento y la moda (cómo disfrutan de su tiempo libre).

Metodología

Naturaleza	Cualitativo
Técnica	Dinámicas de grupo con grabación audio
Contenido	Test inicial sobre hábitos y discusión guiada
Trabajo de Campo	julio de 2010
Público objetivo	Residentes en Novelda
Criterio de Segmentación de la Población: Edad	
Dinámica perfil joven: rango de edad entre 18 y 34 años	
Dinámica perfil adulto: rango de edad entre 35 y 50 años	
Dinámica perfil senior: rango de edad +50 años	

4.3.1. Opiniones de los residentes de Novelda mayores de 50 años

Hábitos de compra y valoración del comercio:

- La compra fuerte de bienes diarios, junto con la compra de menaje y de productos de belleza, suelen realizarla en el supermercado (Mercadona, DIA y LIDL, sobretodo). Dicen no ser clientes fieles de un determinado supermercado así siempre compran donde encuentran la marca o el precio que buscan.
- Se declaran clientes fieles de algunos pequeños establecimientos de comercio aunque comentan que entran por curiosidad a cualquier comercio que les llame la atención aunque no sean clientes.
- Se valora muy positivamente el servicio a domicilio como factor que facilitaría mucho la compra (se plantea la posibilidad de establecer una compra mínima o de ser jubilado para optar al servicio).
- Los consumidores mayores de 50 años realizan las compras, principalmente, por la mañana, y normalmente planifican la compra. Los que realizan la compra mensual acuden fuera del municipio (principalmente al mercado municipal o al hipermercado Alcampo de Alicante, donde los precios son considerados mucho más accesibles y la calidad se estima similar.
- El pan se compra en la panadería de donde los residentes son clientes, excepto si se busca un pan en particular, que se encuentra en algún supermercado.

- Compran la ropa y el calzado en el mercadillo o en el pequeño comercio de Novelda. También compran en Alicante (en cadenas y pequeños establecimientos indistintamente).
- Los precios se valoran determinantes a la hora de realizar las compras de no alimentación, pero también la comodidad (algunas personas en el mercadillo no suelen encontrar lo que buscan). Los consumidores planifican también estas compras.
- Los cambios se permiten en el pequeño comercio, aunque se citan casos aislados donde se han tenido problemas: algunos priorizan la venta antes que la satisfacción del cliente (falta concienciación por parte del comerciante).
- El trato es mejorable, principalmente cuando se pide un cambio o se acaba por no comprar nada. A pesar de ello, de forma general, se facilita mucho la compra si, finalmente, uno se arrepiente o no queda satisfecho. Se apunta que la falta de variedad puede ser motivo de este afán por vender a toda costa.
- La imagen del pequeño comercio se valora muy positivamente, aunque se destaca que no hay ya casi ningún comercio.
- La variedad se considera buena, aunque sus clientes principales son precisamente los mayores de 50 años: falta oferta para los más jóvenes.
- Las calles percibidas como más comerciales son la c/ Emilio Castellar y la Av. de la Constitución. En los últimos años se detecta que muchos comercios han cerrado y se valora negativamente la inexistencia de comercios en los demás barrios.
- Se valora muy positivamente la apertura de un supermercado en el barrio del Sagrado Corazón (en el resto de barrios hay mínimo uno): los que compran en supermercado, suelen acudir al más cercano de casa.
- Cuando los consumidores hablan de compras, en el primer establecimiento que piensan es en el supermercado: pocos siguen comprando en la tienda de ultramarinos, principalmente, los que son pocos en casa.
- Otros pueblos donde acuden a comprar son Alicante, Elche (al Centro Comercial, principalmente ropa de niños y de deporte en el Decathlon) y Elda, aunque todos los consumidores realizan la mayor parte de sus compras en Novelda.
- Campañas de dinamización y animación a la compra conocidas por los consumidores:
 - Tarjeta de la Asociación de Comerciantes, aunque solamente tres de los ocho consumidores la posee y la información facilitada para el aprovechamiento de los puntos acumulados es errónea.
 - Regalos promocionales, aunque alguno de los presentes critica un cierto amiguismo a la hora de otorgar los regalos.
 - Día del comercio durante las Fiestas Patronales, el cual no se valora positivamente por no creerse efectivo. El “Fora Estocs” que han celebrado en el municipio vecino de Aspe se valora muy positivamente.
 - Para fomentar las compras, plantean publicitar las distintas ofertas de los establecimientos mediante folletos y buzoneo. Se pide también mayor número de tiendas y mayor variedad en las tiendas (se valora muy positivamente buscar

fórmulas para ayudarles, ya sea mediante la búsqueda de proveedores o el intercambio de experiencias con otros comercios que dispongan de más oferta).

- Se plantea también la posibilidad de utilizar la tarjeta en los municipios vecinos, pero no se ve con buenos ojos para ayudar al pequeños comercio noveldense.
 - También se valora negativamente la falta de comunicación entre los comercios, que podrían realizar ofertas conjuntas.
-
- Hay consenso sobre el trato preferencial que se dispensa al cliente fiel, aunque uno de los asistentes cuestiona dicha afirmación: defiende la existencia de comercios que no favorecen de forma especial la fidelización y que controlan que los descuentos prevalezcan hasta la fecha establecida (y no hasta fin de existencias).

Valoración del mercado municipal:

- Los consumidores compran la alimentación fresca, principalmente, en el Mercado Municipal, en particular la fruta, la verdura y la carne. Tanto la carne como la verdura la compran puntualmente en el pequeño comercio cerca de casa (aunque hay pocas tiendas de barrio y se ven muchas veces obligados a acudir al supermercado).
- Consideran que la calidad y el buen trato es el factor determinante para acudir a las paradas del mercado municipal, de las que son clientes fieles. Los precios se consideran excesivos, sobretudo del pescado (la oferta se considera suficiente, aunque se apunta que en el supermercado a veces se encuentra lo misma o incluso más variedad).
- El mercado municipal se valora muy positivamente y no hay quejas excepto por la escasez de aparcamiento alrededor (disuade a los que viven más lejos). Su ubicación también se valora bien: está en el centro del pueblo y se desestima de forma unánime su traslado.
- Los que viven lejos del mercado municipal van más al supermercado (Mercadona e Hiperber) y al hipermercado (Carrefour), empujados por los buenos precios (son consumidores que comparan precios).

Valoración del mercado ambulante:

- La imagen del mercadillo se considera aceptable y el cambio de ubicación no se plantea: se valora positivamente que esté en el centro del pueblo y, como mucho, se plantea ampliar el espacio para acoger más paradas, a pesar de la posible reticencia de los residentes en la zona.
- En las horas de mayor afluencia de público al mercado ambulante, los consumidores entienden y justifican la falta de espacio. Se apunta que, a primera y a última hora, transitar por él es agradable. Se desestima ampliar otro día el mercadillo (actualmente se celebra los miércoles y sábados), excepto si se realizase en el barrio del Sagrado Corazón.
- El mix del mercadillo se valora falto de variedad: falta por ejemplo una parada especializada en menaje (que antes había), utensilios de cocina, algo de alimentación, etc. Se cree que los miércoles hay más afluencia de público (el del sábado coincide con el mercadillo de Elda). No se opina que haya ilegalidad, excepto algún marchante que vende ajos o caracoles o algo de equipamiento de la persona de forma ambulante y sin licencia (porque huyen al ver a la policía).

- La disposición del género es a veces molesta ya que las calles son estrechas y los lineales de las paradas no respetan los límites. Se plantea la posibilidad de distribuir las paradas en función de su amplitud (que no de su longitud).
- Se cree que la vigilancia en el mercadillo es escasa (a pesar de contar con 4 policías). Se valora muy negativamente el hecho de que los policías siempre vayan juntos y que formen corrillos. A pesar del mencionado sentimiento de inseguridad, a ninguno de los consumidores presentes le han robado.
- Algunos acuden el domingo al mercadillo de La Algueña, donde consideran que hay más variedad (salazones, fruta, etc).
- Se considera que un buen modelo para Novelda es el municipio vecino, donde el mercadillo aprovecha todo el municipio y no se experimenta la sensación de agobio que siente el paseante en Novelda. La calidad del producto se considera similar en todos los mercadillos.
- Les gustaría que fuera el propio cosechero el que comercializara sus productos en el mercado ambulante (en Alicante sucede así y los precios son mucho más económicos). Se plantea la cuestión de salubridad de los alimentos que se venden al sol durante toda una mañana.

Valoración del municipio:

- La peatonalización que se ha llevado a cabo se valora positivamente para fomentar el tránsito de peatones, aunque se critica la falta de previsión a la hora de construir los desagües (cuando llueve la calle peatonalizada se inunda). La mitad de los consumidores (4) está a favor, la otra en contra. No se valora positivamente extender la peatonalización viaria al resto del casco urbano para crear un circuito.
- Como puntos débiles del comercio noveldense se menciona sobretodo el alto precio, la falta de aparcamiento (el nuevo aparcamiento subterráneo se valora negativamente por considerarse demasiado alejado del centro) y la adaptación de determinadas aceras al paso de vehículos que perjudican al viandante.
- Se manifiesta el mal estado de algunas aceras y la altura excesiva de algunos bordillos, así como el incivismo a la hora de aparcar algunos vehículos.
- Opinan que el poder de atracción de Novelda se basa en el mercadillo y en la oferta de ropa (acude gente de Aspe, La Romana, Monforte, etc), aunque se plantea la posibilidad de que dicha atracción se sustente no en unas mejores condiciones de compra, sino por el miedo a ir vestido igual que sus vecinos del municipio de origen (no hay consenso al respecto).
- Determinan como causa de los precios excesivos los impuestos que pone el Ayuntamiento (superiores a los de municipios próximos). También se cree que es esta la causa por la que apenas hay actividad en el polígono donde se encuentra el supermercado Carrefour.

- En cuanto al ocio, se valora muy positivamente la piscina municipal (donde por 5€ puedes tomarte una consumición y bañarte por la noche) y el servicio de biblioteca en la piscina (con muy buena aceptación), se cree que ambos ayudan a atraer visitantes a Novelda.
- Durante su tiempo libre, los consumidores mayores de 50 años suelen acudir al centro cívico para jugar a la petanca.
- Se echa en falta un cine (como en Elda, con películas de estreno), una bolera (la que había cerró), y comercio en general y de música en particular.
- Consideran que hay un gran volumen de personas inmigrantes regentando comercios, dicen que estos no pagan el alquiler del local el primer año y que cierran cuando se detectan irregularidades, aunque luego lo reabre un familiar. Se valora muy negativamente las peluquerías y servicios de belleza regentados por las personas inmigrantes: se considera que realizan una competencia desleal al resto de establecimientos.

4.3.2. Opiniones de los consumidores de 35 a 50 años

Hábitos de compra y valoración del comercio:

- Los consumidores dicen comprar toda la alimentación en Novelda, principalmente en el mercado municipal y en los supermercados DIA y Mercadona. No se considera que falte oferta de alimentación en el municipio. La mayoría realiza la compra en función de la proximidad al establecimiento, y de la relación calidad-precio. Todos tienen identificados los supermercados donde compran los diferentes productos de uso cotidiano, aunque también se dejan guiar por las ofertas.
- Los precios del pequeño comercio, en general, se consideran excesivos (se comparan con los de Aspe y Elda) además preguntar precios y no comprar genera incomodidad porque se conocen todos. A pesar de ello, el trato recibido se valora muy positivamente.
- Se destaca que el menaje no se compra en un establecimiento fijo. Los electrodomésticos y la informática todos lo compran en Novelda por la comodidad del servicio postventa.
- En cuanto al comercio de ocio y cultura, destacan la escasez de librerías (solo existe una, La Farándula), y de tiendas de música (muchos dicen acudir a la FNAC de Alicante).
- Cuatro de los ocho consumidores compran habitualmente la ropa y el calzado fuera del municipio, principalmente, en el CC L'Aljub (Elche), el CC Plaza Mar (Alicante) y en el Corte Inglés, algunos influenciados por sus hijos, otros por la calidad junto a los mejores precios. Los que van fuera buscan marcas de cadenas, más variedad y mayor anonimato en la compra.
- De los que compran la ropa y el calzado en Novelda, algunos lo compran en el mercadillo (influidos por la buena relación calidad-precio), otros en el pequeño comercio (aunque se critica que algunos comercios vendan ropa y calzado de temporadas pasadas como si fuese de la presente) y otros en el hipermercado Carrefour.

- Destaca la escasez de oferta para tallas grandes.
- Los accesos a los comercios se consideran adaptados para personas con movilidad reducida (muchos tienen escalones pero también disponen de rampa adaptada).
- Se echan en falta los servicios de devolución del dinero y servicio a domicilio. El trato en general del pequeño comercio se valora muy positivamente, aunque el hecho de no devolver el dinero a la hora de descambiar el producto disuade la compra (se dan vales): los consumidores prefieren comprar en el centro comercial donde se dispone de 15 días para que te devuelvan el dinero.
- Fuera del centro urbano no existe casi comercio, solo en algún barrio hay algún establecimiento de proximidad (despacho de pan, estanco, etc.) pero suelen aprovecharse de la poca competencia (precios más caros que en el centro del municipio). Los que cuentan con oferta en el barrio acuden como último recurso. La oferta del centro se valora muy positivamente: todos acuden para realizar sus compras.
- Todos acuden a las rebajas del pequeño comercio noveldense, a pesar de que la imagen en rebajas no es valorada positivamente en comparación con la de los comercios de los pueblos vecinos, consideran que no llama la atención aunque el género está ordenado. Los locales comerciales también parecen más amplios en otras poblaciones o al menos mejor distribuidos.
- En cuanto a las campañas de animación y promoción para fomentar la compra:
 - Destacar que solo 3 de los 8 consumidores tienen tarjeta del comercio (se benefician de descuentos en el móvil, por ejemplo).
 - Se cita el sorteo que se realiza en el mercado municipal durante la campaña de Navidad.
 - No todos los presentes conocen el “día del comercio” que tiene lugar durante las Fiestas Patronales.
 - Se citan otras campañas que se han hecho otros años, pero se critica la falta de comunicación de dichos actos: no existen carteles informativos ni suficientes acciones en los medios que den publicidad a los actos (la mayoría de los consumidores manifiesta no haber escuchado nunca ningún anuncio).
 - La campaña “escaparates en la calle” se valora de forma neutral: no está clara su contribución a la venta pero tampoco se considera contraproducente.
- A la hora de realizar las compras, solo 2 de los 8 consumidores utilizan el transporte público (autobús), aunque se valora muy negativamente su frecuencia de paso y se estima necesario ampliar el recorrido. El resto de consumidores acude caminando o en coche.
- Se destaca la falta afluencia de público por las tardes, especialmente en invierno. Y se valora negativamente el cierre de comercios el sábado por la tarde, hecho que empuja a los que trabajan a acudir a otros municipios a comprar, también se compra en el lugar de trabajo (solo 3 de los 8 consumidores trabajan en Novelda).
- Los consumidores manifiestan incertidumbre en cuanto al futuro del municipio debido al cierre en los últimos años de pequeños establecimientos de comercio al detalle (no se identifica un sector en particular), así como de bares y restaurantes (aunque se destacan nuevas aperturas). No se identifica una diferencia por barrios

Valoración del mercado municipal:

- El trato personalizado que ofrece el mercado es valorado muy positivamente, así como la calidad del pescado y la carne. El mercado municipal ofrece de forma general el servicio a domicilio, así como la compra por teléfono pero falta aparcamiento. Se cree necesaria una restauración integral ya que la fachada ofrece una imagen anticuada y degradada. Los consumidores consideran que el estado del alcantarillado impide mantener las condiciones de higiene y limpieza adecuadas. Se valoraría positivamente ampliar el recinto.
- Se considera que los precios son excesivos y los que compran es por fidelidad a la parada, por la calidad y por la comodidad de escoger uno mismo el género.
- Se valora negativamente que en verano el mercado no abra la tarde del viernes (tal y como sucede en invierno).

Valoración del mercado ambulante:

- Se valoran negativamente los precios del mercadillo de Novelda, como alternativa, algunos acuden al mercadillo de Elda o Aspe por contar con el mismo producto notablemente más barato.
- La variedad del mercadillo se considera adecuada, aunque faltan paradas de fruta y verdura, posiblemente por su cercanía al mercado municipal. Algunos consideran que en Elda, el circuito de compra del mercadillo ambulante es más cómodo porque ofrece mucha oferta que incluye fruta y verdura.
- Todos acuden al mercadillo de Novelda y todos coinciden en señalar que existe inseguridad. Aunque ninguno ha sufrido hurtos o robos todos conocen casos de personas a las que han robado. Todos coinciden en la buena predisposición del marchante para ayudar al cliente.
- La ubicación del mercadillo se valora muy positivamente, al igual que su imagen (la cual se considera ordenada).

Valoración del municipio:

- Falta aparcamiento en todo el municipio y especialmente en el centro de Novelda sobretudo alrededor del mercadillo (se afirma que con más plazas se compraría más). Ello provoca el colapso de los barrios periféricos cuando el centro se cierra al tráfico. Aunque señalan que la saturación en fiestas es un problema común a todos los pueblos. El aparcamiento subterráneo se valora negativamente porque creen que se va a hacer allí donde más aparcamiento existe.
- La peatonalización de la calle Emilio Castelar se valora negativamente: se ha eliminado aparcamiento y no creen que se haya fomentado el atractivo. Para los consumidores no invita a pasear ni anima, especialmente, a la compra, y algunos se encuentran más a gusto por las calles antiguas del centro que no se han reurbanizado y conservan su encanto.

- Debido a la supresión de plazas de aparcamiento no se valora positivamente peatonalizar más calles del municipio para crear un circuito de compra: se valora positivamente el hecho de poder pasar con el coche y ver el escaparate, lo cual creen potencia al comercio local.
- Se valora positivamente peatonalizar ciertas calles residenciales y permitir sólo el paso de los vecinos, incluso crear una zona de aparcamiento reservada para ellos.
- Los resultados de las mejoras en urbanismo no se valoran positivamente: a pesar de la instalación de pilonas, aún es frecuente el incivismo a la hora de aparcar los coches. Las aceras se consideran estrechas en todo el municipio.
- Se valora negativamente el atasco que se crea en algunas calles en horas punta (entrada y salida del colegio).
- También destacan que existen manzanas sin ningún paso de peatones, o con algunos pasos de peatones muy degradados y que la mayoría de las aceras no están adaptadas para personas con movilidad reducida.
- Los consumidores critican también la falta de papeleras en el municipio, algunas de las cuales han sido arrancadas. Se consensúa que el vandalismo es un problema general en todo el municipio.
- Se valora negativamente la falta de limpieza de algunas calles secundarias, de las que se hacen cargo los propios vecinos (se citan calles de San Roque, barrio considerado limpio, y de la Estación). Se valora positivamente el haber solucionado el problema de la basura en la Av. Constitución gracias a la instalación de contenedores.
- La iluminación de las calles se valora positivamente.
- Durante su tiempo de ocio, los consumidores noveldenses entre 35 y 50 años utilizan el ordenador, pasean, acuden al campo, van al bar (al que son fieles) o acuden al centro cívico (al teatro o como lugar de encuentro y reunión).
- Se cree que faltan actividades de ocio, especialmente para jóvenes de 20 años. La zona de pubs y bares no se considera que atraiga a los jóvenes.
- El polideportivo se valora positivamente, y dicen que siempre está lleno de gente de distintas edades aunque algunos de los consumidores nunca han acudido.
- La biblioteca se valora positivamente, aunque dispone de una oferta no actualizada y en mal estado (libros a los que les faltan hojas).
- Los consumidores que van al cine acuden a Alicante, Elda o a Elche.
- Se considera que las personas que acuden a Novelda por ocio es porque son jóvenes y les gusta moverse: durante un tiempo había mayor afluencia de gente por la apertura de una nueva discoteca. También les atraen las fiestas y el mercadillo (acuden incluso de Murcia), aunque lo determinante para visitar Novelda es tener familia y/o amigos en el municipio.

- En invierno se valora positivamente la existencia de la piscina cubierta, especialmente desde que cerraron la de Aspe (también atrae gente de Alicante) aunque los que frecuentan la piscina no siempre visitan el resto del municipio. Creen que para fomentar estas visitas debería mejorarse la ruta del Clot, la cual está especialmente degradada y es considerada como insegura. Se cita la falta de zonas verdes (solo se cuenta con el Parque del Oeste).
- Los consumidores destacan que cada vez hay menos gente mayor, siendo esta la que más compra y consume en Novelda. Se apunta como causa de la disminución de población por la crisis de la industria (mármol) y la agricultura (uva), lo cual afecta negativamente al desarrollo del comercio.
- Se citan acciones para animar a la compra desde el punto de vista privado y público:
 - Más oferta de productos, mayor variedad y más descuentos en general.
 - Actuaciones conjuntas entre diferentes comercios. Se recuerda que ya existe la tarjeta del comercio asociado, aunque se identifica una falta de información y una comunicación deficiente del funcionamiento de la tarjeta. Se pide una mayor información y más publicidad: muchos consumidores desconocían su existencia.
 - Se propone organizar el “día del euro”, es decir, poder beneficiarse de un determinado servicio o poder comprar un determinado producto por uno o dos euros.
 - Se plantea dar a conocer el parque de Oriente, promocionarlo especialmente en invierno.
- Valoran negativamente la falta de publicidad en los municipios vecinos, aunque se habla de cuñas publicitarias tanto en la radio como en la televisión local. También se solicita más información de las actividades organizadas en el municipio. Proponen publicitar el pueblo aprovechando los actos en los municipios vecinos y publicitar mejor las fiestas patronales y promover realizar una mejor animación (se compara la fiesta de los moros de Novelda con la de Monforte, donde la animación se considera un ejemplo a seguir).
- Valoran positivamente los carteles que anuncian los conciertos, aunque se echa en falta una mayor publicidad del resto de actividades (especialmente las orientadas a los más pequeños). Se destaca que existen folletos informativos repartidos por los comercios de Novelda.
- Consideran necesario ampliar la frecuencia del autobús (adaptar los horarios a las necesidades del público usuario) y ampliar el recorrido. Se valora negativamente el hecho de que los autobuses Alsá incumplan habitualmente los horarios.
- Para animar a la compra también se propone adaptar la movilidad del municipio a personas con movilidad reducida, especialmente las aceras.
- Se acoge favorablemente instalar imágenes y fotografías antiguas, en un ejercicio de recuperación histórica, tapando algunas fachadas degradadas del casco antiguo. Se valora muy positivamente mantener la antigüedad de ciertas fincas, fomentando su aprovechamiento y conservación.
- La señalización también creen que podría mejorarse. Consideran necesario mejorar tanto la señalización direccional como la comercial (se propone instalar monolitos con la información comercial del municipio. Se valora muy positivamente anunciar el mercadillo a la entrada de Novelda y crear un directorio comercial.

- Se valora positivamente el servicio municipal de bicicletas, al cual se accede mediante un mensaje de móvil (algunos consumidores consideran el servicio caro), aunque se valora negativamente la falta de carriles para bicicletas (solo existe uno en todo el pueblo, discontinuo que lleva a Aspe), creen necesaria una ruta para bicicletas que conecte las diferentes zonas del municipio.
- Como atractivos de Novelda que deben potenciarse, se citan:
 - El castillo (se valora negativamente su lejanía y su falta de comunicación).
 - La Casa Museo Modernista.
 - El Parque del Oeste.
 - Alguna bodega en la que organizan catas, visitas y venta de vino.
 - Las Salinetes, para las que es necesaria una actuación de mejora, ya sea mediante iniciativa privada o mediante una colaboración público-privada.

4.3.3. Opinión de los consumidores de 18 a 34 años

Hábitos de compra y valoración del comercio:

- A la hora de hacer las compras en general, los consumidores se guían por el precio y la variedad. Para la compra de alimentación, los consumidores alternan entre los supermercados DIA, Hiperber, Consum, Mas y Mas, y Mercadona.
- El menaje (productos de limpieza) lo compran siempre en el supermercado (excepto para pequeños productos puntuales y olvidos que acuden al pequeño comercio): casi todos los consumidores disponen de un supermercado cerca y opinan que, como todos pertenecen a núcleos familiares pequeños, un mismo establecimiento satisface todas sus necesidades.
- El material de cocina lo compran en los bazares chinos y los electrodomésticos en franquicias como Media Markt.
- La ropa y el calzado la adquieren en el mercadillo (sobre todo los miércoles), así como en el pequeño comercio (incluida la ropa de bebé). También acuden fuera del municipio: al mercadillo de Aspe, a las cadenas del CC L'Aljup de Elx y a Alicante. Algunos acuden también a outlets como el de Elx.
- Se valora positivamente el aumento del número de zapaterías alrededor del parque de la Taona (hay más competencia y ello ha repercutido favorablemente en los precios).
- Muchos aprovechan las rebajas para comprar la ropa y el calzado en el pequeño comercio.
- La imagen que transmite el comercio se considera buena: los escaparates se muestran cuidados y bien organizados (por edades, tallas, etc).
- Valoran negativamente que los precios de los productos en el pequeño comercio no siempre estén marcados (solo se rotulan los productos más económicos).
- Valoran positivamente la simplicidad de algunas tiendas (se encuentra mejor el producto que se busca). Se citan ejemplos de comercios de ropa y calzado.

- Se estima que el trato del pequeños comercio es bueno (algunos han trabado amistad con sus vendedores), aunque se destaca que es puntualmente mejorable (se menciona un comercio de la Av. Plazamanos con mucha variedad pero con un trato que disuade la compra). Se destaca un trato de favor por ser hijo de o conocer a, así como un esfuerzo por parte del comerciante para conocer sus gustos y aconsejar al cliente.
- Destacan que al visitante se le atiende peor que al cliente noveldense (porque no se le conoce), aunque el trato recibido depende del comerciante, el cliente y el producto y no se quiere generalizar.
- Los consumidores se consideran clientes muy fieles: la confianza en el pequeño comercio se valora muy positivamente pero son muy exigentes (no vuelven allí donde no han quedado satisfechos) y justifican acudir aún sabiendo que el producto será ligeramente más caro.
- Valoran negativamente la variedad del pequeño comercio (tanto de género como de precios), escasez que motiva la compra en otros municipios.
- En cuanto al comercio regentado por inmigrantes, se estima que ofrece mejores precios (aunque los van subiendo poco a poco) pero muy mala calidad. Se destaca que el mismo producto (del mismo origen) es a veces más caro en el comercio inmigrante que en el comercio autóctono.
- Destaca la desconfianza del comerciante chino, a menudo los consumidores se sienten intimidados por la vigilancia a la que les someten.
- Los consumidores destacan las siguientes campañas de dinamización:
 - Venta de lotes del Bierzo (carnicería).
 - Oferta de productos al comprarlos conjuntamente en los supermercados.
 - Tarjeta DIA (tarjeta de puntos).
 - Tapaporte: en 2009 los bares y restaurantes de Novelda ofrecían tapa + refresco por 2€. Valoran negativamente que este año solo se regalará una bebida cada vez que se pedían tapas.
 - Campaña de fidelización de Carrefour: por la compra de una barra de pan te regalan otra al día siguiente.
- No se conocen campañas de animación y promoción de otras poblaciones.
- Valoran positivamente la campaña de escaparates en la calle porque se da visibilidad al producto y se fomenta la compra por impulso.

Valoración del mercado municipal:

- Todos los consumidores acuden a comprar al mercado municipal, principalmente la carne, la verdura y alguna fruta (el resto la compran en las fruterías próximas al mercado) guiados por la calidad.
- El pescado no lo compran en el mercado municipal porque estiman que es mucho más caro.

- En la compra de producto fresco prima la calidad al precio y el MM se reconoce como una opción de calidad. Se valora muy positivamente la calidad del producto, especialmente de los embutidos, la fruta y la verdura.
- El trato se considera muy bueno (se adaptan a las exigencias del cliente) y la variedad se valora positivamente aunque se compara con Alicante, donde se encuentra mucha más. Consideran que hay más variedad que en el supermercado.
- Valoran positivamente su función en el comercio noveldense y, como servicio a incluir, se valora muy positivamente el servicio a domicilio (Mercadona lo ofrece por 3€).
- Valoran positivamente que el autobús interurbano sea gratuito.
- Los consumidores opinan que debería mejorarse la imagen exterior (se propone el modelo del mercado municipal de Alicante).

Valoración del mercado ambulante:

- En cuanto al mercadillo, los consumidores consideran que en Novelda los marchantes cuidan más la imagen y la disposición del producto pero no el precio en comparación con otros municipios en donde exponen los mismos productos más baratos.
- Como mercadillos de compra alternativos, se citan el de Monóvar (se opina que hay más oferta, incluida la ropa de bebé) y el de Aspe (los jóvenes van a comprar la ropa debido a los precios mucho más asequibles). Destaca el gusto de los jóvenes por los montones (ropa amontonada no clasificada y con precios bajos). También se cita como referente el mercadillo de Monforte (donde existe la misma oferta que en Novelda pero a unos precios más bajos).
- No creen necesario ampliar el mercadillo un día más, ni siquiera en el barrio de Sagrado Corazón. Consideran más útil replantear el modo de venta (adaptar los precios a la economía del municipio). Se citan ejemplos de productos (como la ropa de niños) que se encuentra más cara en el mercadillo que en el pequeño comercio de Novelda.
- Creen que el mercadillo de Novelda pierde atractivo y que los noveldenses se van a mercadillos de otras poblaciones. Sólo se cita a residentes de Bonalba como clientes del mercadillo.

Valoración del municipio:

- Se estima que el problema de Novelda es que ya no hay dinero y el comercio no se adapta (la gente no gana tanto y los precios no han sido modificados).
- Para el ocio y la cultura, optan por recursos no legales (top manta y descargas online) o por la compra por catálogo. Valoran negativamente la inexistencia de oferta de música (existía una tienda con una oferta muy desactualizada).
- Los consumidores opinan que faltan cines, zonas de recreo y ocio para adolescentes (discotecas con variedad de música). Dicen que está previsto que en el Casal de la Juventud se creen grupos de música, grupos de cartas “Magic”, conferencias, etc.

- El mantenimiento del polideportivo se valora negativamente: la pista de frontón se encuentra muy degradada (no es horizontal) y, mientras que el campo de fútbol sí que está iluminado, el velódromo y la pista de frontón no. Además, los vestuarios de las piscinas municipales permanecen continuamente encharcados.
- Aunque no hay vigilancia señalan que el municipio es seguro. Algunos se sienten extraños y sospechosos por caminar solos por la noche. Opinan que en la Av. Constitución, la c/ Santa Anna y en la zona alrededor del Castillo existe vandalismo (aunque está localizado y es puntual).
- El vandalismo no se considera preocupante ni excesivo. Se destaca el Vendetta como local origen de conflictos.
- Falta variedad en la oferta de ocio: discotecas con variedad de música, cines, un Centro Comercial con bolera, franquicias de restauración, etc. Se pide revitalizar el CC del Carrefour (donde solo está el hipermercado, un comercio mixto Aldi y un bazar chino). Se opina que el elevado precio de alquiler y la burocracia necesaria para emprender desincentiva la iniciativa privada, por lo que se creen necesarias subvenciones o un trato de favor al nuevo emprendedor durante un periodo de tiempo determinado. También creen que la nueva discoteca para menores de 18 años está demasiado lejos del Centro, por lo que puede resultar peligroso su acceso. Se propone poner un autobús.
- Ningún consumidor utiliza el transporte público intramunicipal. Cuando estudiaban, algunos utilizaban el bus interurbano, el cual no lleva ni a Elda (donde está el hospital) ni a Elche, y es considerado caro en comparación con lo que pagan los residentes en otros municipios más alejados que también acuden a la Universidad. Para Alicante sale un bus cada hora.
- Valoran muy negativamente los precios de los suministros básicos (en comparación, por ejemplo, con Elda).
- En cuanto al urbanismo, los consumidores destacan la existencia de zonas más descuidadas que otras:
 - Valoran muy negativamente la peatonalización de la c/ Emilio Cautelar (se opina que no se utilizaron recursos noveldenses), que las aceras no tengan rampa (especialmente en La Cruz), y que cuando la hay, aparquen los coches (especialmente en el Centro), la inexistencia de pasos de peatones en La Algarroba y el que algunas aceras no estén pavimentadas (recubiertas únicamente de cemento).
 - Opinan que las aceras son demasiado estrechas: no es difícil chocar con los retrovisores de los vehículos estacionados. El pavimento se considera descuidado (falta mantenimiento).
 - Valoran positivamente la urbanización de pasos de peatones en el Parque de la Madalena y el urbanismo del barrio Sagrado Corazón (aunque faltan comercios).
 - Se opina que el carril bici se encuentra desprotegido: debido a su situación a nivel de calzada, se estima que el ciclista puede sufrir un accidente al abrir un coche estacionado la puerta. Se propone trasladarlo encima de la acera y unirlo con “la zona nueva”, creando un circuito de circunvalación.
- Para fomentar la atracción del municipio se propone bajar precios, urbanizar el Polígono industrial que está previsto, y fomentar la actividad en el Centro Comercial.

- Se valora negativamente la accesibilidad al municipio como factor de atracción: faltan atractivos, empezando por un mantenimiento adecuado de las rotondas. No hay oferta de alojamiento aceptable (excepto el hotel Palacios).
- Las concesiones de huertos en “la zona nueva” es considerada una iniciativa pobre (se considera insuficiente el espacio habilitado). Se valora negativamente que el beneficiario solo pueda explotarlo un año y no lo pueda volver a solicitar hasta pasados 3 años. Se valora positivamente ampliar el espacio. También se valora negativamente la falta de previsión a la hora de informar al ciudadano.
- Para conocer la actualidad del municipio, destaca que ningún consumidor acceda a la página web del Ayuntamiento, la mayoría accede a www.noveldadigital.com.
- Se teme que el municipio se convierta en ciudad dormitorio, llevando a los noveldenses a trabajar y comprar fuera.
- Falta aparcamiento a nivel general, y se justifica la falta de aparcamiento en el mercado por encontrarse en el centro del pueblo. Se valora positivamente el solar habilitado para los marxantes del mercadillo. Se valora positivamente el disponer de una ludoteca en el MM.
- Se proponen las siguientes acciones de mejora de carácter privado:
 - Aumentar la variedad de producto en general e infantil en particular, así como mejorar la relación calidad-precio
 - Implementar un mayor número de ofertas y con mayor periodicidad (ofertas sectoriales semanales). También se plantean ofertas conjuntas (complementarias o no) entre comerciantes.
 - Aumentar el número de ofertas 2x1.
 - Ampliar el mercadillo (sobretudo el del sábado): se valora positivamente para fomentar la competencia.
 - Acciones de mejora públicas:
 - Otorgar ayudas, directas o indirectas, para conciliar la vida laboral con la profesional (guarderías, servicio a domicilio, etc.). Se valora positivamente redistribuir las guarderías (concentradas alrededor de La Vereda y la Garroba, donde no hay comercio).
 - Fomentar la emprendeduría mediante ayudas, directas o indirectas.
 - Fomentar el Centro de la Juventud con cursos de guitarra gratuitos, las instalación de pantallas de TV, etc.
 - Dar a conocer el Parque del Oeste (recurso valorado muy positivamente) mediante fiestas temáticas y ferias varias.
 - Preguntar e informar al ciudadano a pie de calle (a imagen del stand de noveldadigital.com que puntualmente se instala en el mercado).

4.4. La demanda comercial.

La cuantificación del gasto generado por los residentes en el comercio minorista permite determinar si la oferta comercial existente en el municipio es adecuada para satisfacer las necesidades de la demanda comercial que se produce.

En este sentido, el objetivo es cuantificar el consumo que los residentes de Novelda realizan en el comercio minorista, atendiendo a sus características y hábitos de compra.

Novelda cuenta con una población de 27.135 personas que realizan un gasto en bienes y servicios per cápita de aproximadamente 10.999,9 euro/año (2010). De este gasto, un 32,2% se destina a la compra de bienes de comercio, es decir, artículos comercializados en establecimientos minoristas, lo que supone un gasto medio per capita de 3.592,6 euros/ año.

Las compras que los residentes de Novelda realizan supone un volumen de negocio en el comercio minorista de 97,5 millones de euros (2010). La mayor parte de este gasto se destina a la compra de productos de alimentación, droguería e higiene (53,5%) y artículos de equipamiento personal (20,4%).

Novelda tiene un núcleo urbano compacto. La población, distribuida en tres distritos, se concentra principalmente en el núcleo urbano, exceptuando 2.060 personas residentes del distrito 3, que apenas representan el 7,5% de la población total.

Esta concentración poblacional en torno al núcleo urbano condiciona los hábitos de consumo y compra de los residentes de Novelda. La dinámica comercial del municipio se desarrolla en el núcleo urbano y, más concretamente, en el centro del municipio, donde se concentra la mayor parte del comercio local.

La configuración urbana de Novelda y la dinámica comercial hacen que los hábitos de compra y consumo varíen muy poco según la zona de residencia y que, con excepción de los residentes de la Zona Estació-Diseminado, todos muestren un comportamiento de compra muy similar.

Hay otros factores externos que condicionan los hábitos de compra de la población residentes e inciden, principalmente, en la tendencia de la población a comprar fuera de su municipio parte de los bienes de comercio, lo que provoca la existencia del denominado gasto evadido..

El gasto evadido representa la parte de las compras en bienes de comercio que los residentes realizan en comercios localizados en otras poblaciones. Algunos aspectos que inciden en la evasión de gasto son:

1. Proximidad y buenas comunicaciones con Alicante y Elx, ambas cabeceras comarcales y la primera capital de provincia, cuya centralidad comercial debilita la captación de gasto de los municipios que pivotan sobre Novelda. La vía de comunicación permite que la distancia a la capital se recorra en apenas veinte minutos.
2. Implantación próxima de importantes concentraciones comerciales: L'Aljub en Elx, Centro Comercial Puerta de Alicante en Alicante, IKEA junto a los centros comerciales Thader y Nueva Condomina en Murcia, etc, que inciden en la fuga de gasto de los noveldenses.

3. La buena red de comunicaciones y la cada vez mayor movilidad de los consumidores incide en los hábitos de compra de los consumidores inciden también en el volumen de gasto evadido.

Tabla 04.22 Gasto medio por persona en bienes y servicios.

	Gasto medio por persona (euros)	Gasto (euros)
Pan y cereales	266,32	7.226.571
Carne y charcutería	383,27	10.400.071
Pescado	163,92	4.447.964
Frutas y verduras	293,72	7.970.160
Bebidas	187,54	5.088.776
Productos de ultramarino	352,80	9.573.223
Artículos de higiene y cuidado personal	173,73	4.714.231
Art. De limpieza del hogar	100,41	2.724.753
Bienes diarios	1.921,72	52.145.751
Prendas de vestir	529,75	14.374.650
Calzado	151,54	4.111.934
Artículos de viaje y otro personales	51,68	1.402.271
Equipamiento personal	732,96	19.888.855
Mobiliario	124,43	3.376.392
Textil-hogar	58,63	1.590.921
Radio-TV -Sonido	60,09	1.630.663
Cristalería, vajilla y menaje	-	0
Aparatos de calefacción y electrodomésticos	116,39	3.158.308
Bricolaje	47,80	1.296.994
Equipamiento del hogar	407,34	11.053.278
Productos de ocio y cultura	171,39	4.650.552
Tecnología	56,99	1.546.557
Otros productos diversos de consumo ocasional	302,20	8.200.139
Otros productos de consumo ocasional	530,58	14.397.248
TOTAL BIENES DE CONSUMO	3.592,60	97.485.132
Tabacos	175,24	4.755.229
Tintorería, sastrería y alquiler de ropa	5,81	157.671
Alquileres relacionados con la vivienda	2.172,38	58.947.514
Servicios relacionados con el mantenimiento de la vivienda	731,77	19.856.496
Servicios de salud y estética	331,64	8.999.050
Vehículos y su mantenimiento	1.550,91	42.083.929
Gastos de transporte	116,24	3.154.102
Servicios de comunicaciones	315,90	8.571.964
Reparación de aparatos eléctricos y electrónicos	0,00	0
Ocio, espectáculos y cultura	480,36	13.034.600
Enseñanza	84,56	2.294.484
Consumo fuera del hogar	1.010,22	27.412.246
Seguros diversos	320,17	8.687.700
Otros servicios	112,13	3.042.548
Gastos total en otros bienes y servicios	7.407,32	200.997.534
TOTAL GASTO EN BIENES Y SERVICIO	10.999,91	298.482.666

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares, 2008. Base 2006. INE e Índice de Precios al Consumo (IPC), 2009 INE.

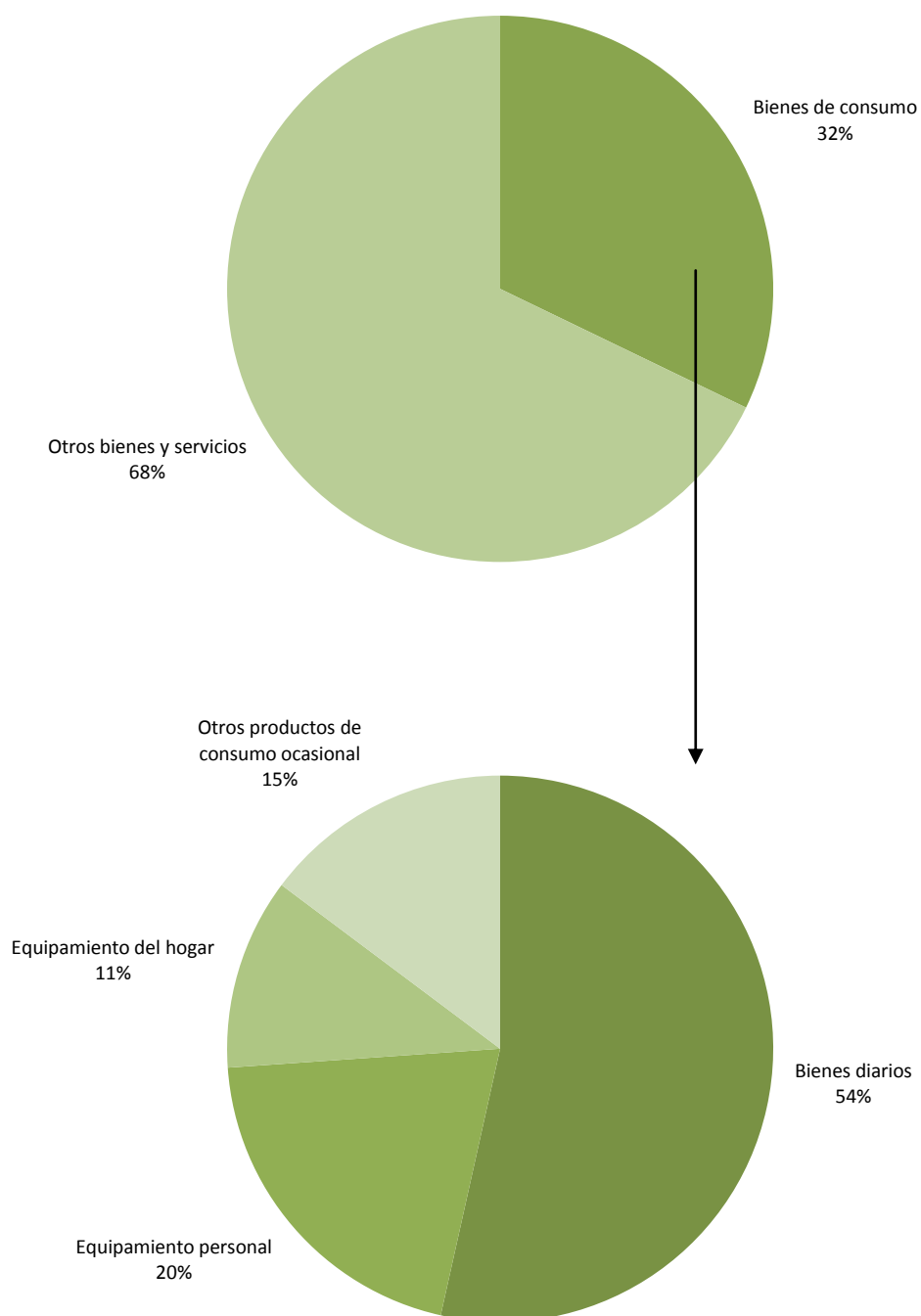
Tabla 04.23	Gasto medio por persona en bienes y servicios.
------------------------	---

	Gasto medio por persona (euros)	Gasto (euros)
Pan y cereales	266,32	7.226.571
Carne y charcutería	383,27	10.400.071
Pescado	163,92	4.447.964
Frutas y verduras	293,72	7.970.160
Bebidas	187,54	5.088.776
Productos de ultramarino	352,80	9.573.223
Artículos de higiene y cuidado personal	173,73	4.714.231
Art. De limpieza del hogar	100,41	2.724.753
Bienes diarios	1.921,72	52.145.751
Prendas de vestir	529,75	14.374.650
Calzado	151,54	4.111.934
Artículos de viaje y otro personales	51,68	1.402.271
Equipamiento personal	732,96	19.888.855
Mobiliario	124,43	3.376.392
Textil-hogar	58,63	1.590.921
Radio-TV -Sonido	60,09	1.630.663
Cristalería, vajilla y menaje		0
Aparatos de calefacción y electrodomésticos	116,39	3.158.308
Bricolaje	47,80	1.296.994
Equipamiento del hogar	407,34	11.053.278
Productos de ocio y cultura	171,39	4.650.552
Tecnología	56,99	1.546.557
Otros productos diversos de consumo ocasional	302,20	8.200.139
Otros productos de consumo ocasional	530,58	14.397.248
TOTAL BIENES DE CONSUMO	3.592,60	97.485.132

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares, 2008. Base 2006. INE e Índice de Precios al Consumo (IPC), 2009 INE.

**Gráfico
04.01**

Gasto de los residentes en Novelda en bienes y servicios. (%).



Fuente: Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana.

¿Dónde compra el residente de Novelda?

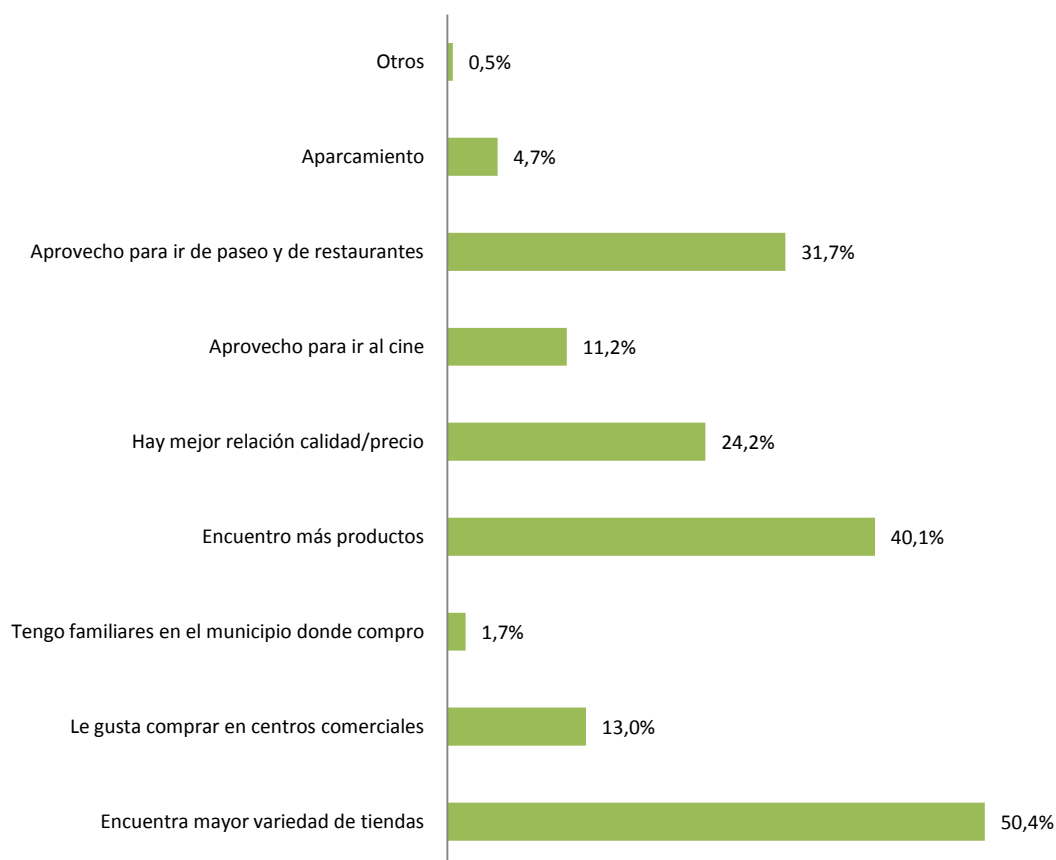
La mayor parte de las compras de los residentes de Novelda se realizan en el comercio local (79,9%), del cual lo que más les gusta es la calidad de los productos y los servicios que prestan, tales como las facilidades para la devolución de las prendas o de pago y los horarios.

El principal motivo señalado por los consumidores para realizar compras fuera de Novelda es la variedad de tiendas y de productos. La evasión de gasto se destina, fundamentalmente a la población de Alicante (8,7%), que además de cabecera comercial es capital de provincia y cuenta con una oferta comercial importante en su centro urbano, además de los centros comerciales de Gran Vía, Puerta de Alicante y Plaza Mar2. La segunda ciudad destino del gasto de los noveldenses es Elx (6,6%), esta ciudad también cuenta con una oferta comercial atractiva y de rápido acceso para los residentes de Novelda.

No obstante, los hábitos de compra de los residentes en cuanto a la realización de gasto en el comercio local o en el comercio de otras poblaciones difiere según los productos adquiridos. En este sentido, como se detalla más adelante, la compra de bienes diarios tiende a realizarse en el propio municipio, observándose más evasión de gasto en la compra de bienes ocasionales (equipamiento personal, equipamiento del hogar y otros productos de ocio, cultura, tecnología, etc.).

**Gráfico
04.02**

Motivos compra en otros municipios.



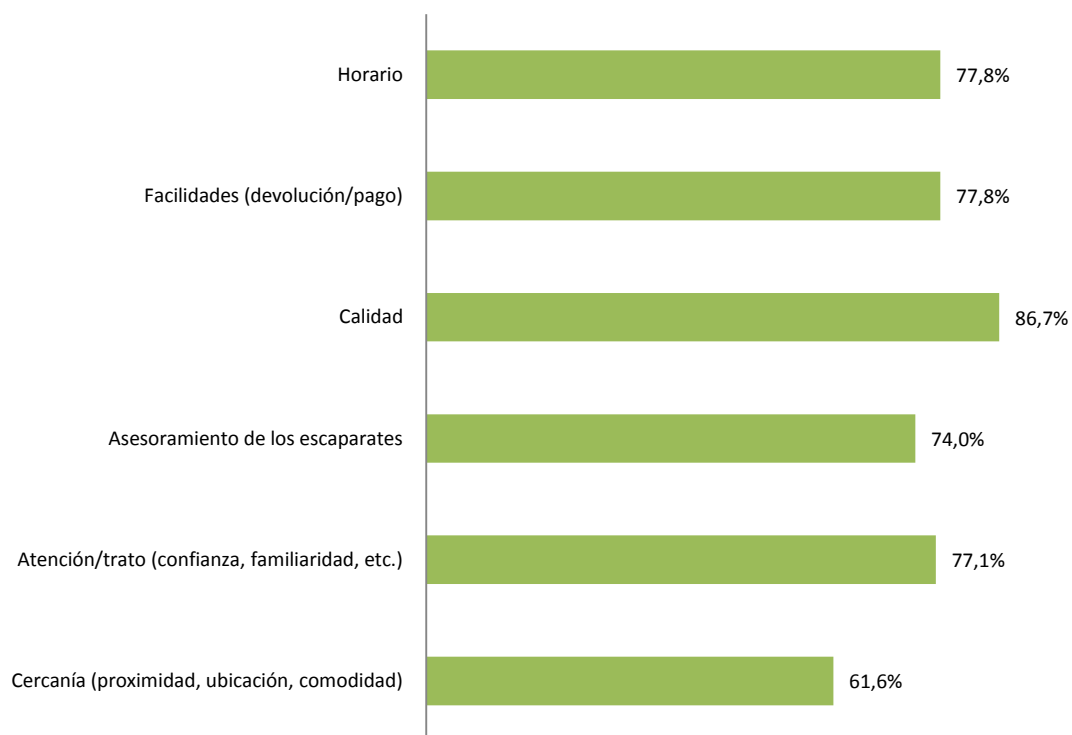
Pregunta: Motivos por los que realiza compras fuera del municipio

Base: Respuesta múltiple.

Unidad: Porcentaje

**Gráfico
04.03**

Valoración del comercio minorista de Novelda



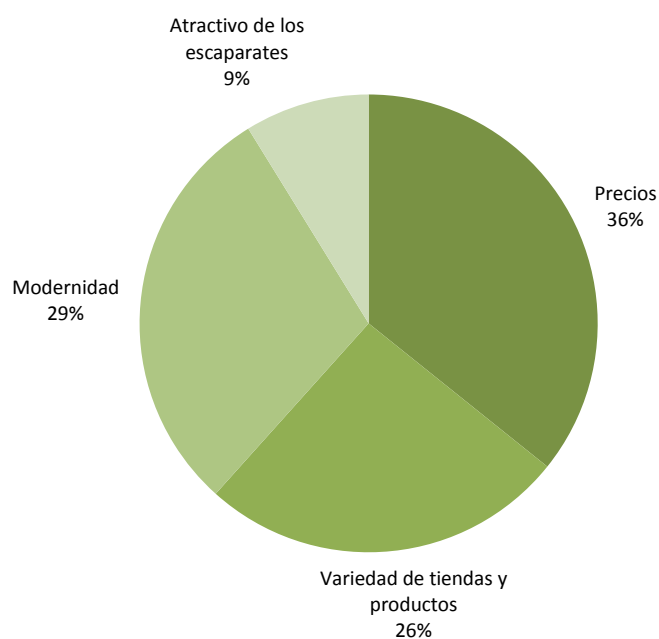
Pregunta: ¿Qué es lo que más le gusta del comercio de Novelda?

Respuesta múltiple.

Unidad: Porcentaje

**Gráfico
04.04**

Lo que menos me gusta del comercio Novelda.



Pregunta: ¿Qué es lo que menos le gusta del comercio de Novelda?

Respuesta múltiple.

Unidad: Porcentaje

Novelda

Plan de Acción Comercial

Tabla 04.25 Flujos de gasto de los residentes de Novelda 2010.(Euros).

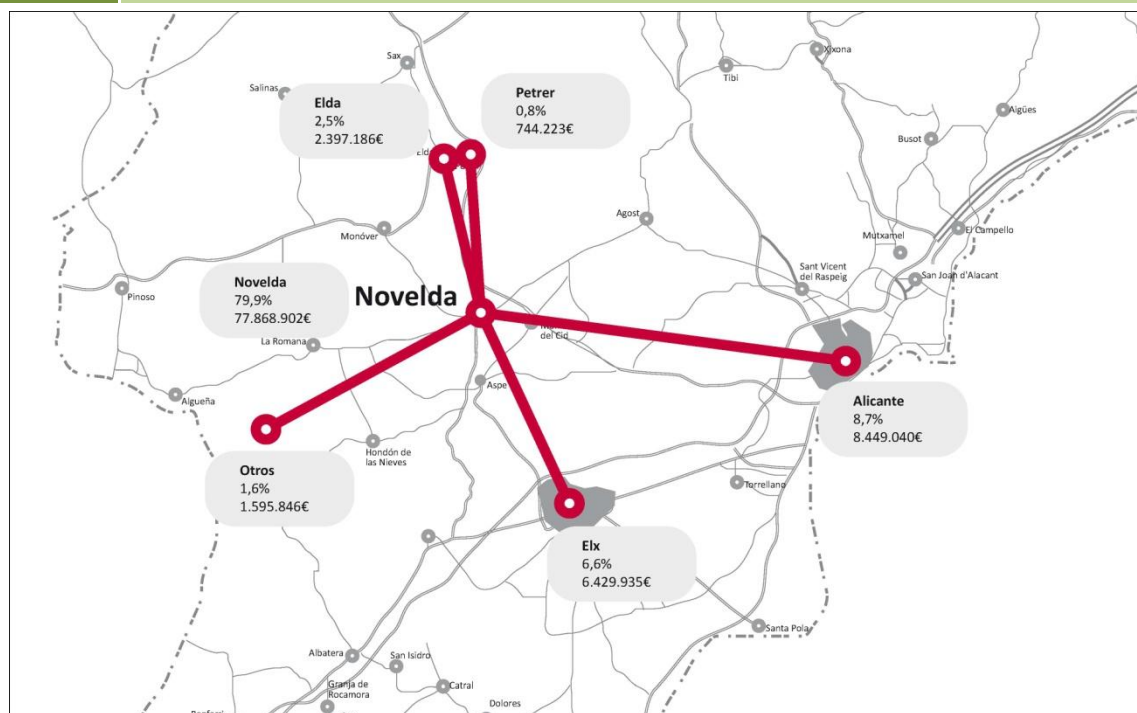
	Total	Bienes diarios	Equipamiento personal	Equipamiento del hogar	Otros bienes
Novelda	77.868.902	49.955.629	10.113.483	6.980.145	10.819.645
Fuera del municipio	19.616.230	2.190.122	9.775.372	4.073.133	3.577.603
Alicante	8.449.040	563.174	4.120.971	1.579.513	2.185.382
Elx	6.429.935	359.806	4.339.748	913.001	817.380
Elda	2.397.186	406.737	984.498	574.771	431.180
Petrer	744.223	406.737	145.189	110.533	81.765
Otros	1.595.846	453.668	184.966	895.316	61.896
Total	97.485.132	52.145.751	19.888.855	11.053.278	14.397.248

Fuente: Elaboración propia

	Total	Bienes diarios	Equipamiento personal	Equipamiento del hogar	Otros bienes
Novelda	79,9	95,8	50,9	63,2	75,2
Fuera del municipio	20,1	4,2	49,1	36,8	24,8
Alicante	8,7	1,1	20,7	14,3	15,2
Elx	6,6	0,7	21,8	8,3	5,7
Elda	2,5	0,8	4,9	5,2	3,0
Petrer	0,8	0,8	0,7	1,0	0,6
Otros	1,6	0,9	0,9	8,1	0,4
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Mapa 04.01 Flujos de gasto y hábitos de compra. Gasto total.



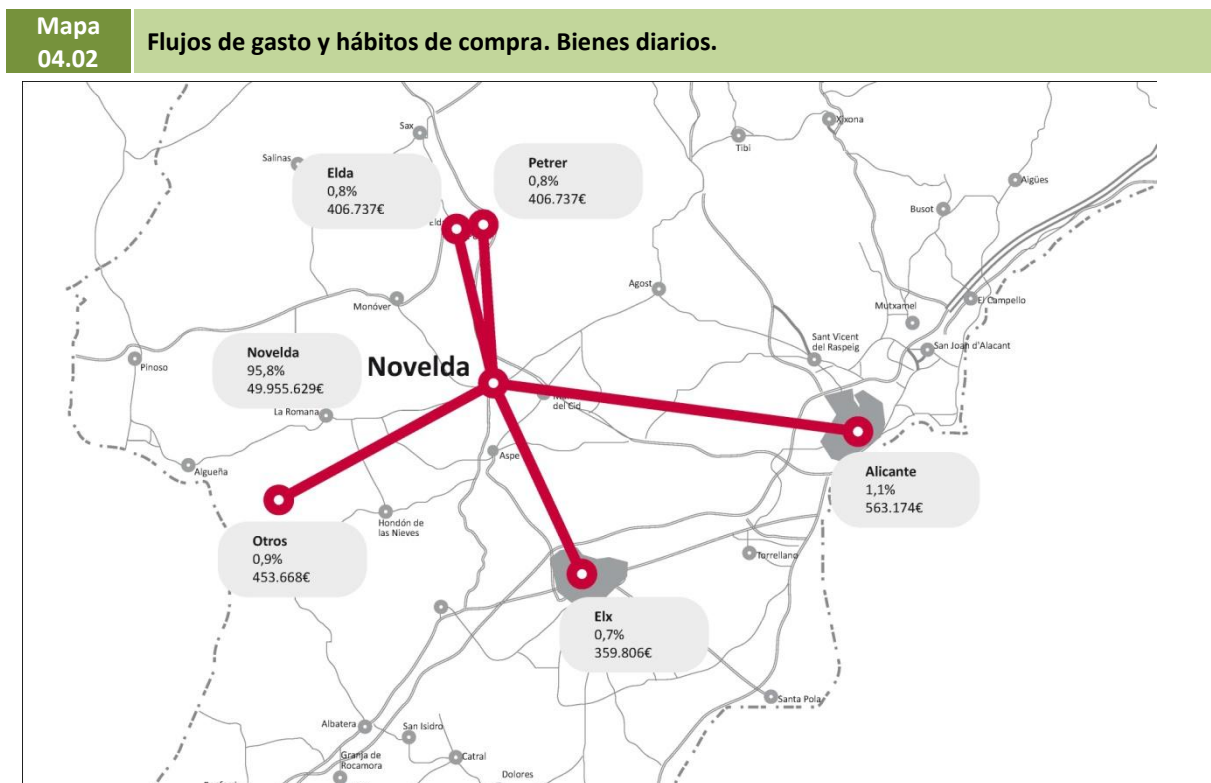
Fuente: Elaboración propia

Flujos de gasto y hábitos de compra en bienes diarios

Los residentes en Novelda realizan un gasto per cápita en bienes de consumo diario de 1.921,7€ al año (2010), gasto que representa el mayor importe realizado en la compra de bienes de comercio (53,5%) y supone un gasto total de 52 millones de euros.

Prácticamente la totalidad de las compras de bienes diarios se realizan en el comercio local (95,9%), realizándose el resto del gasto en Alicante (1,1%), Elda (0,8%), Elx (0,7%) y Petrer (0,7%).

La fuga de gasto en compra de bienes diarios es muy poco significativa y asciende a 2,1 millones de euros. Los establecimientos a los que se destina este gasto son hipermercados de los centros comerciales ubicados en los distintos municipios a los que se dirigen los residentes y algún mercado municipal.



Fuente: Elaboración propia

Tabla
04.26

Establecimientos donde realiza la compra de bienes diarios.

Establecimientos donde se realiza la compra principal		Establecimientos donde se realiza la compra secundaria	
Establecimiento de compra	%	Establecimiento de compra	%
Lidl	4,7	Lidl	3,1
Aldi	3,6	Aldi	2,2
Tiendas de barrio, ultramarinos de Novelda	5,3	Tiendas de barrio, ultramarinos de Novelda	18,9
Mercado municipal de Novelda	38,6	Mercado municipal de Novelda	20,8
Carrefour Express	9,7	Carrefour Express	17,8
Mas y Mas	0,8	Mas y Mas	6,4
Maxi Dia	3,1	Maxi Dia	7,2
Dia	8,1	Dia	10,0
Consum	12,2	Consum	16,4
Mercadona	60,0	Mercadona	19,7
Hiperber	15,0	Hiperber	21,9
Mercado municipal de otros municipios	0,0	Mercado municipal de otros municipios	3,3
Otros	1,4	Otros	0,8

Fuente: Encuesta de hábitos de compra de los residentes de Novelda Oficina PATECO, 2010.

Flujos de gasto y hábitos de compra en bienes de consumo ocasional

Bienes de equipamiento personal

Los noveldenses realizan un gasto en moda y complementos per cápita de 732,9 2 € al año (2010), que suma un gasto total de 19,88 millones de euros de gasto en comercio dedicado al equipamiento de la persona.

La compra en este tipo de bienes la realiza el 50,9% en las tiendas de Novelda. Hay que tener en cuenta la atracción del mercadillo al que acude un 36,7% de la población para comprar productos de equipamiento personal.

Sin embargo hay un porcentaje de gente que compra en cadenas franquiciadas y sucursalistas de los centros comerciales (57,4%) y tiendas de cadenas y franquicias ubicadas en centro urbano (11,2%), así como en El Corte Inglés (4%). Estos residentes encuentran estos formatos comerciales fuera de Novelda produciéndose una fuga de gasto de 19,8 millones de euros. Un 49,15% del gasto de los residentes destinado a la compra de productos para el equipamiento personal se dirige a comercios ubicados fuera de Novelda.

La evasión del gasto puede ser motivada, entre otros factores por los que enumeran a continuación:

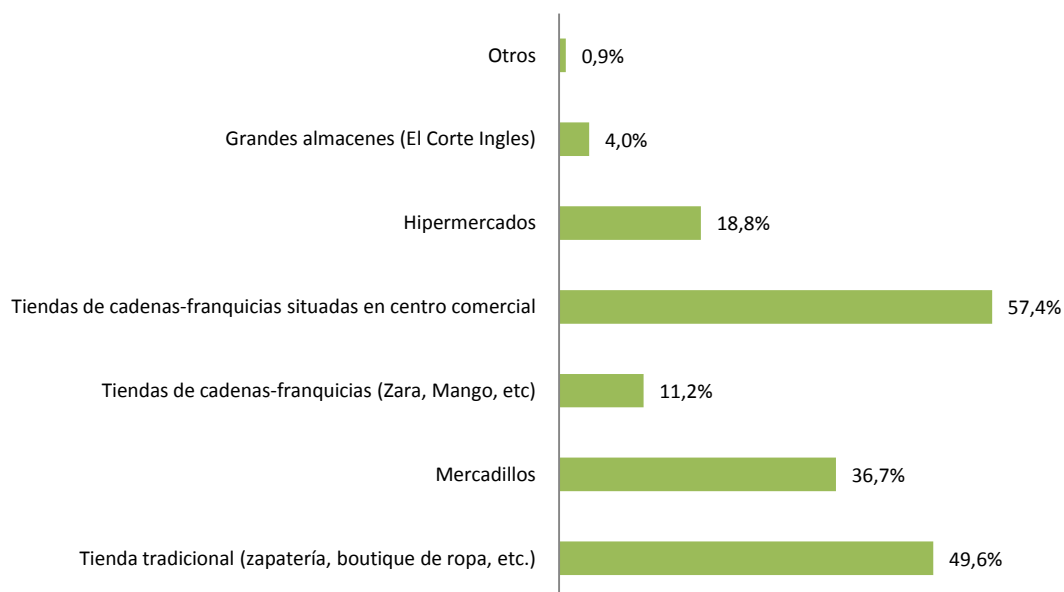
- Poca variedad en cuanto a formatos comerciales de equipamiento personal en Novelda en relación a la población.
- Buena comunicación entre Novelda y Alicante o Elx.
- Alicante o Elx disponen de una mayor oferta comercial y de ocio, así como otros servicios con los que los municipios de la provincia no pueden competir.

- Ausencia en Novelda de cadenas sucursalistas y franquiciadas como locomotoras comerciales de atracción.
- Carencia en Novelda de locomotoras de ocio complementarias a la oferta comercial.

En Alicante los equipamientos comerciales más atractivos para los residentes de Novelda son: las cadenas franquicias tipo Zara, Mango, etc., las tiendas del centro de Alicante y El Corte Inglés.

**Gráfico
04.06**

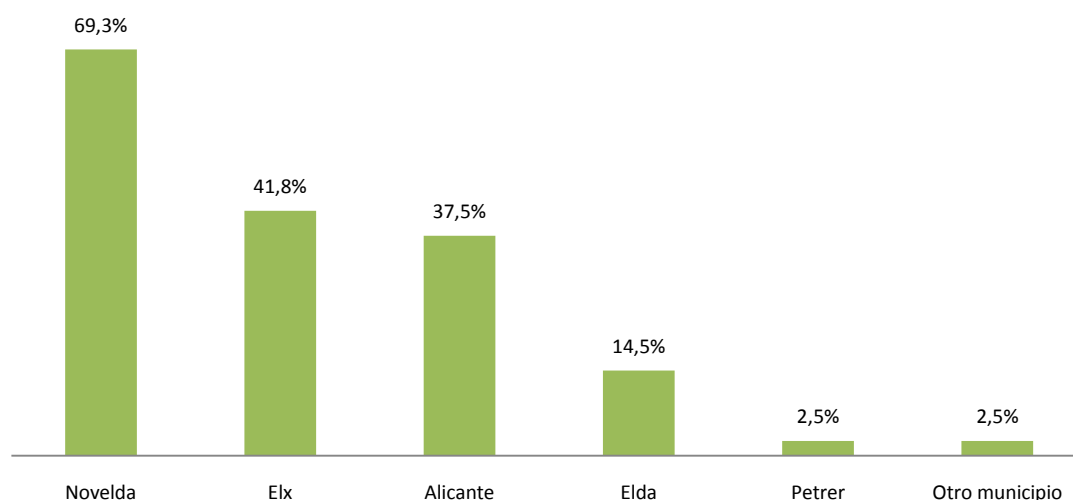
Establecimientos donde le gusta comprar equipamiento personal. Respuesta múltiple (%).



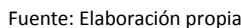
Fuente: Encuesta de hábitos de compra de los residentes de Novelda. Oficina Comercio y Territorio, 2010.

**Gráfico
04.07**

¿En qué municipio suele comprar equipamiento personal?



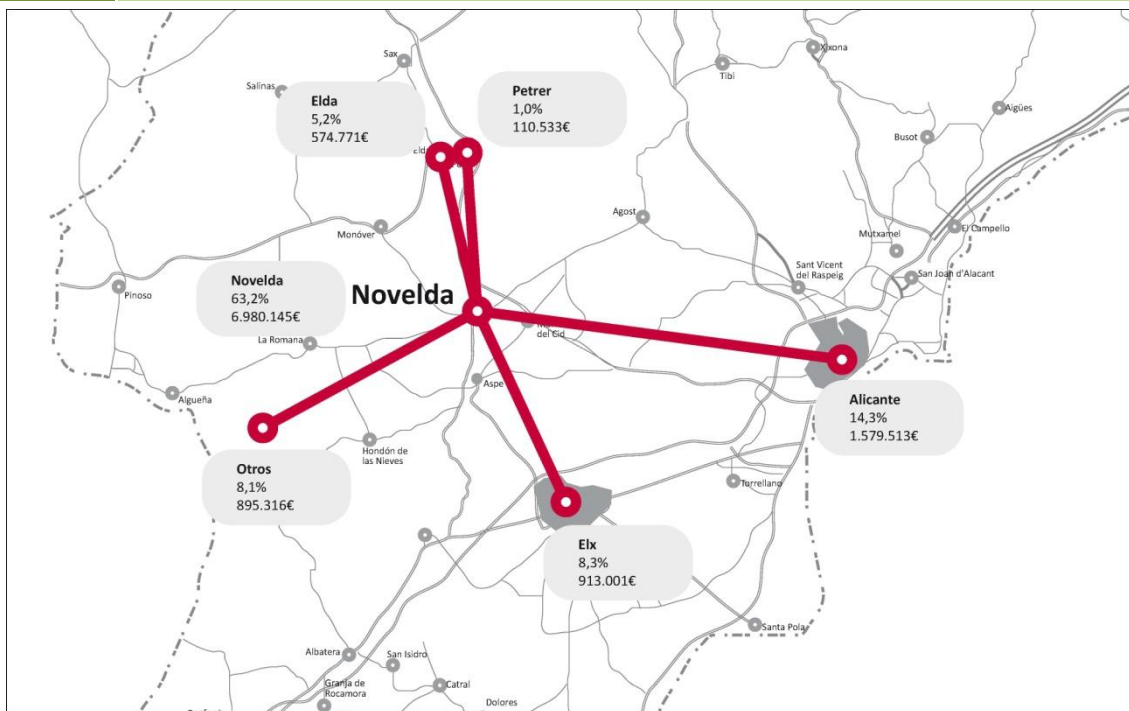
Fuente: Encuesta de hábitos de compra de los residentes de Novelda. Oficina Comercio y Territorio, 2010.



En la compra de este tipo de productos, los residentes muestran una tendencia más acusada a la movilidad, como queda reflejado en el porcentaje de residentes que se dirige a Murcia (IKEA) a comprar productos para el equipamiento del hogar, que asciende a 7,9%

Mapa
04.04

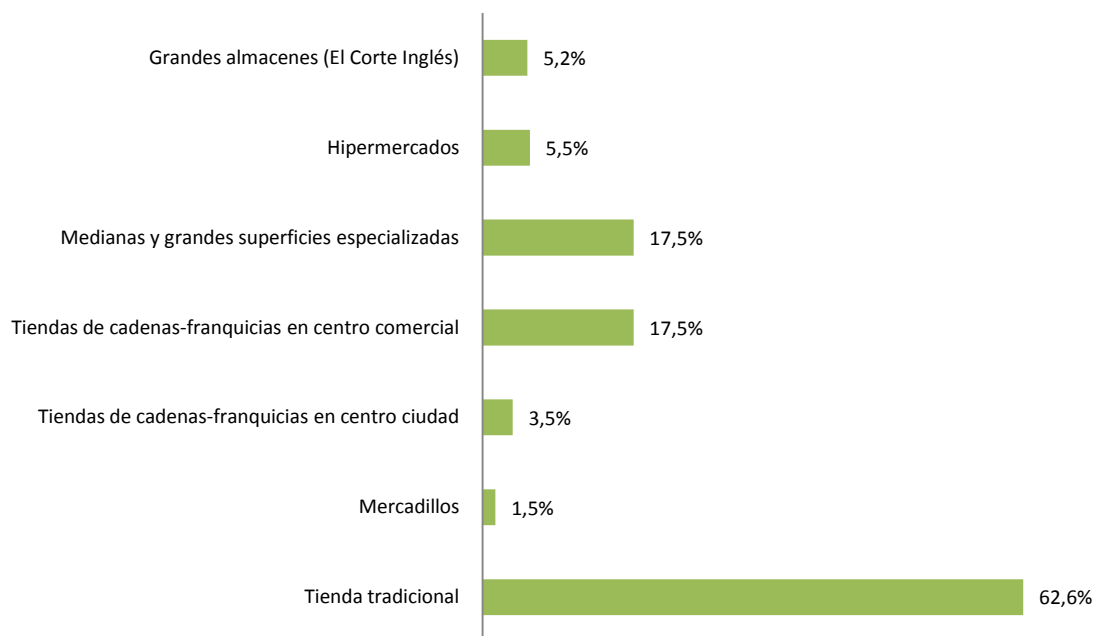
Flujos de gasto y hábitos de compra. Equipamiento del hogar.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico
04.08

Establecimientos donde le gusta comprar equipamiento para el hogar.



Fuente: Encuesta de hábitos de compra de los residentes de Novelda. Oficina Comercio y Territorio, 2010.

Otros productos diversos de consumo ocasional.

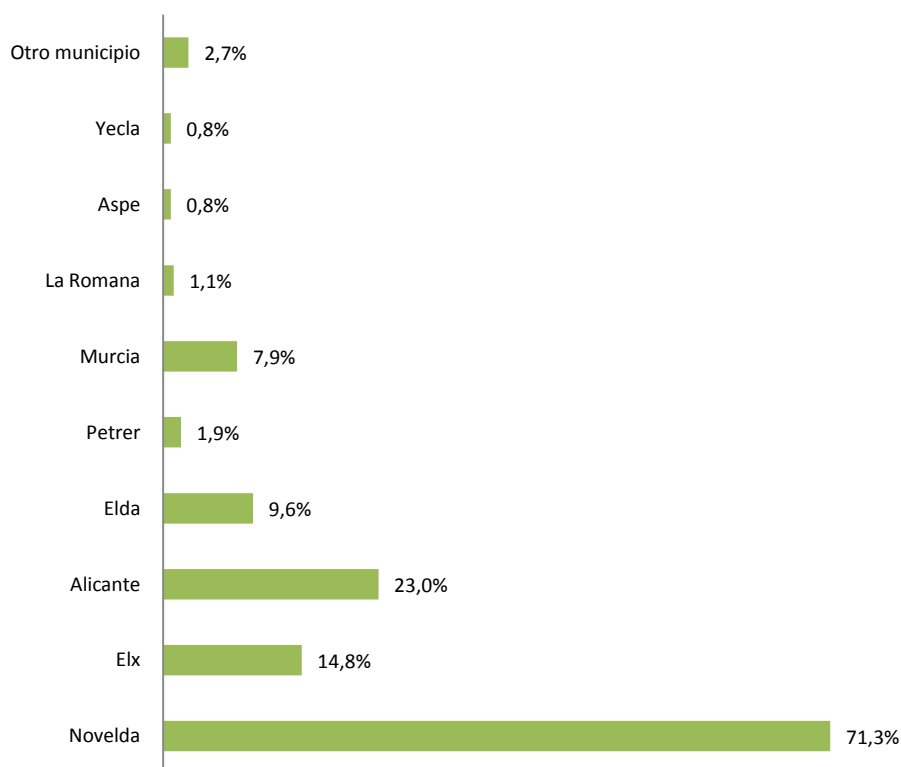
El consumo de otros productos diversos de consumo ocasional es de 530 € por persona al año (2010), lo que supone un gasto total de 14,4 millones de euros.

La partida de otros productos diversos es la que menos porcentaje de gasto evade del grupo de bienes ocasionales, un 24,8% del gasto, elevándose la cifra de gasto evadido a 3,5 millones de euros.

En este grupo de gasto se puede distinguir el hábito de compra de productos de ocio y cultura y de productos de tecnología.

Los productos de ocio y cultura evaden un porcentaje de gasto del 27,6% algo superior al de los productos de tecnología (20,6%). El gasto evadido se dirige en ambos casos a los municipios de Alicante y Elx, aunque se muestran diferencias con respecto a los establecimientos destino del gasto. Destaca, en la compra de productos de ocio y cultura, la mayor incidencia de la compra por internet (7,7%), la frecuencia a los hipermercados (4,5%) y al Corte Inglés (6,7%) frente a las cadenas-franquicias, sobre todo, las que están ubicadas en centro urbano.

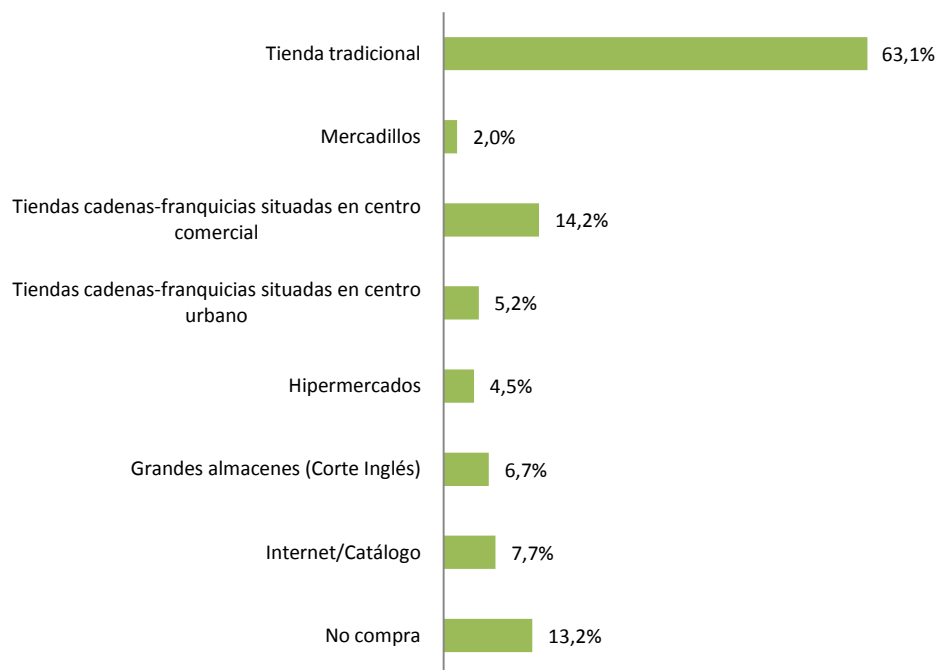
**Gráfico
04.09**

Municipios compra Equipamiento del Hogar.

Fuente: Encuesta de hábitos de compra de los residentes de Novelda. Oficina Comercio y Territorio, 2010.

**Gráfico
04.10**

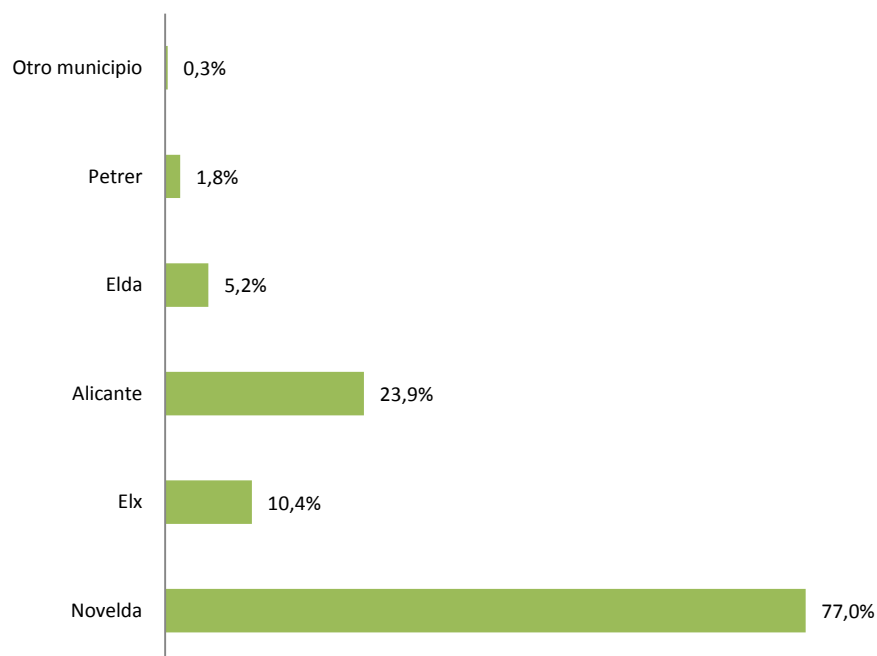
Establecimiento compra Ocio y Cultura.



Fuente: Encuesta de hábitos de compra de los residentes de Novelda. Oficina Comercio y Territorio, 2010.

**Gráfico
04.11**

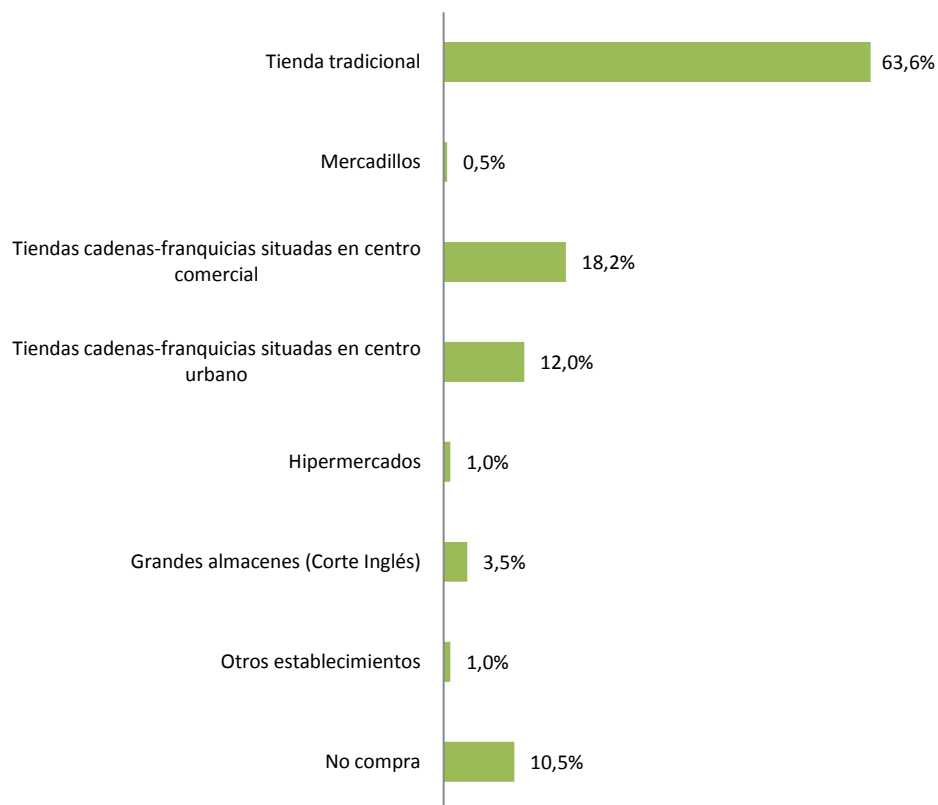
Municipios compra Ocio y Cultura.



Fuente: Encuesta de hábitos de compra de los residentes de Novelda. Oficina Comercio y Territorio, 2010.

**Gráfico
04.12**

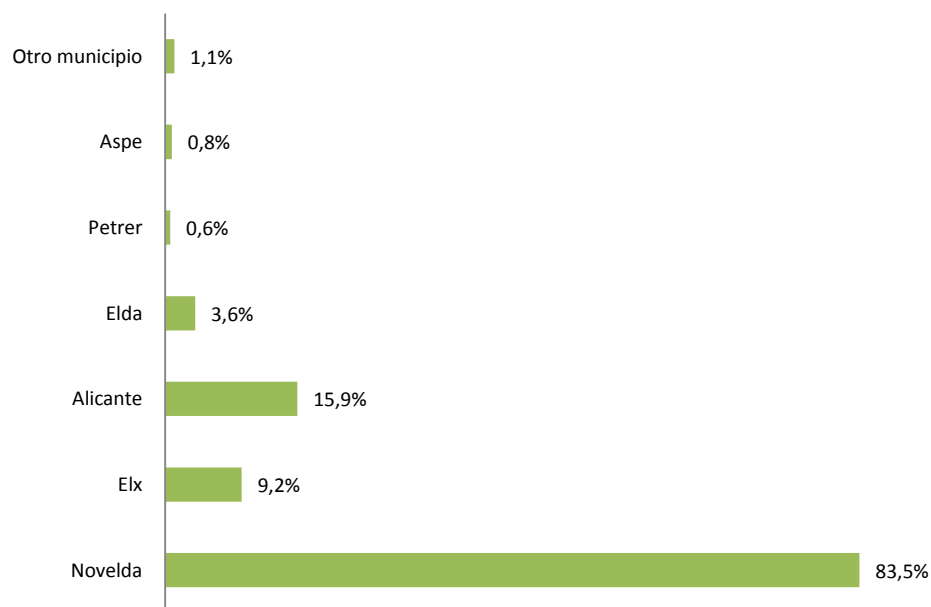
Establecimiento compra Tecnología.



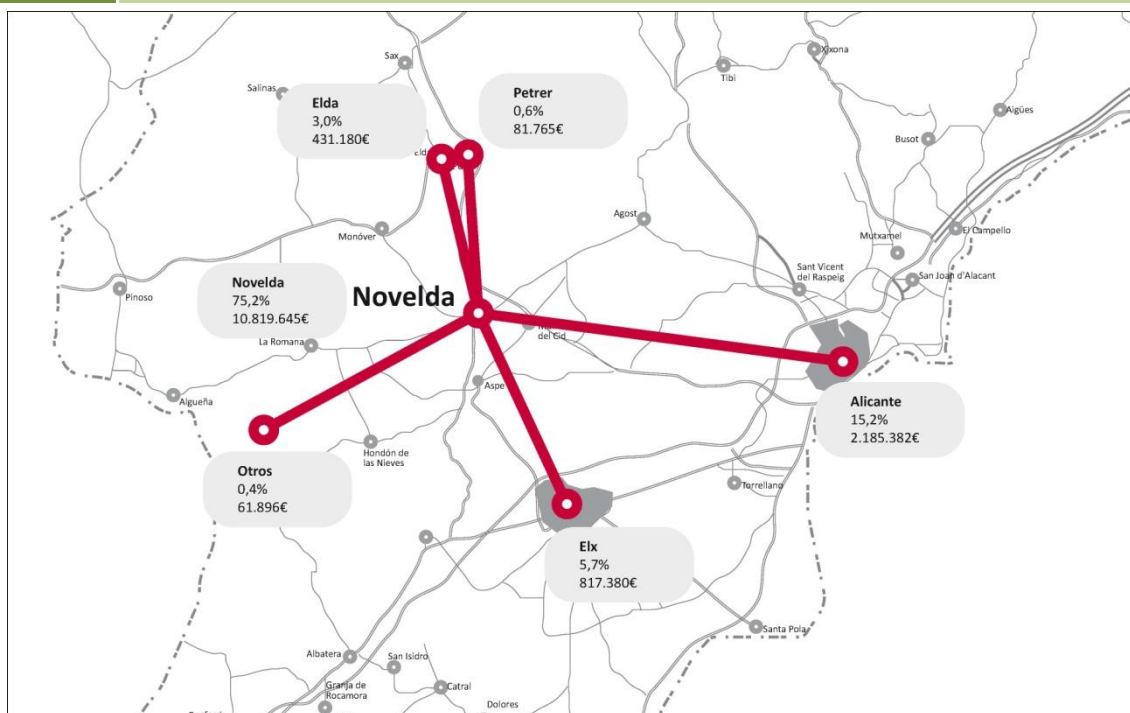
Fuente: Encuesta de hábitos de compra de los residentes de Novelda. Oficina Comercio y Territorio, 2010.

**Gráfico
04.13**

Establecimiento compra Tecnología.



Fuente: Encuesta de hábitos de compra de los residentes de Novelda. Oficina Comercio y Territorio, 2010.



Fuente: Elaboración propia

Gasto total.

En definitiva, los residentes de Novelda, realizan un gasto en bienes de comercio de 97,5 millones de euros, de los cuales, 19,6 millones se gastan en el comercio de otros municipios, esto es, un 20,1%. La lectura que se puede realizar de estas cifras es que, de cada cinco euros que los noveldenses gastan en el comercio minoristas, uno lo gastan en un comercio foráneo.

- El tipo de bien que más se compra en el municipio es la alimentación, droguería y perfumería, que son los productos que integran el grupo de bienes diarios y que suelen contribuir a fijar el gasto en el municipio.
- La mitad del gasto dirigido a comprar bienes para el equipamiento personal se realiza en el comercio de otros municipios distintos a Novelda, sobre todo Alicante y Elx.
- Las principales ciudades competidoras de Novelda son Alicante, donde se destinan 8,7 € de cada 100€ y Elx donde se gastan 6,6€ de cada 100€.
- Pese a la proximidad de Elda, esta ciudad ejerce escasa influencia comercial sobre los residentes de Novelda, mostrando una penetración del 2,5% en el gasto de los noveldenses.