



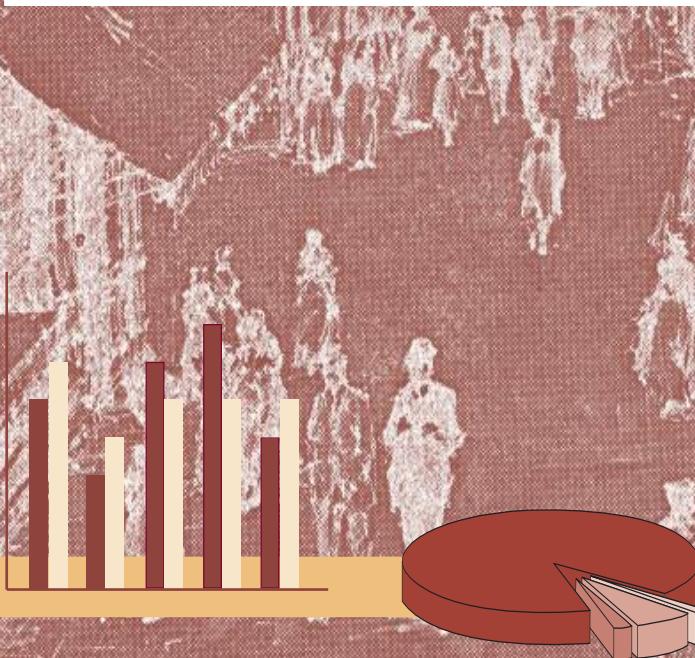
UNIVERSIDAD DE CANTABRIA



GOBIERNO DE CANTABRIA

# HÁBITOS DE COMPRA EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANTABRIA

**IGNACIO A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE**  
*Editor*







UNIVERSIDAD DE CANTABRIA  
SERVICIO DE PUBLICACIONES

**Hábitos  
de Compra  
en la  
Comunidad  
Autónoma  
de Cantabria**

**AUTORES**

IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE  
ÁNGEL AGUDO SAN EMETERIO  
ANA SUÁREZ VÁZQUEZ  
Mª DEL MAR Gª DE LOS SALMONES  
JESÚS COLLADO AGUDO  
ÁNGEL HERRERO CRESPO

Ignacio Rodríguez Del Bosque  
Editor



GOBIERNO DE CANTABRIA  
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA

HABITOS de compra en la Comunidad Autónoma de Cantabria / Ignacio A. Rodríguez del Bosque, editor ; Angel Agudo San Emeterio... [et al.]. - Santander : Universidad de Cantabria, Servicio de Publicaciones : Gobierno de Cantabria, Consejería de Economía y Hacienda, 2000  
ISBN 84-8102-265-9  
1. Consumidores - Conducta - España - Cantabria I. Rodríguez del Bosque, Ignacio A., ed. lit. II. Agudo San Emeterio, Angel  
336.1(460.13)

Esta edición es propiedad del SERVICIO DE PUBLICACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE CANTABRIA y no se puede copiar, fotocopiar, reproducir, traducir o convertir a cualquier medio impreso, electrónico o legible por máquina, enteramente ni en parte, sin su previo consentimiento.

© Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria  
© Gobierno de Cantabria  
Consejería de Economía, Hacienda y Presupuestos  
ISBN: 84-8102-265-9  
D.L.: SA-845-2000  
Imprime: Gráficas Calima, S.A.

## **SUMARIO**

|  |     |
|--|-----|
| PRESENTACIÓN .....   | 7   |
| INTRODUCCIÓN .....   | 9   |
| <b>CAPÍTULO 1</b>  |     |
| METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....   | 13  |
| <b>CAPÍTULO 2</b>  |     |
| HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO EN LA UNIÓN EUROPEA .....                            | 17  |
| <b>CAPÍTULO 3</b>  |     |
| HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN FRESCA .....                      | 39  |
| <b>CAPÍTULO 4</b>  |     |
| HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN SECA .....                        | 57  |
| <b>CAPÍTULO 5</b>  |     |
| HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS DE DROGUERÍA, PERFUMERÍA<br>Y ASEO PERSONAL ..... | 75  |
| <b>CAPÍTULO 6</b>  |     |
| HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS TEXTILES, ROPA Y CALZADO .....                    | 95  |
| <b>CAPÍTULO 7</b>  |     |
| HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS DEL HOGAR, DECORACIÓN<br>Y MENAJE .....           | 113 |

|   |            |
|---|------------|
| <b>CAPÍTULO 8</b>   |            |
| HÁBITOS DE COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS Y MUEBLES .....                  | <b>131</b> |
| <b>CAPÍTULO 9</b>   |            |
| HÁBITOS DE COMPRA DE LIBRERÍA, PAPELERÍA Y ARTÍCULOS<br>DE REGALO ..... | <b>149</b> |
| <b>CAPÍTULO 10</b>  |            |
| HÁBITOS DE COMPRA DE ARTÍCULOS DE DEPORTE .....                         | <b>165</b> |
| <b>CAPÍTULO 11</b>  |            |
| HÁBITOS DE COMPRA DE JUGUETES .....                                     | <b>181</b> |
| <b>CAPÍTULO 12</b>  |            |
| MOTIVOS DE COMPRA .....   | <b>195</b> |
| <b>CAPÍTULO 13</b>  |            |
| HORARIOS COMERCIALES .....  | <b>225</b> |
| <b>CAPÍTULO 14</b>  |            |
| CONCLUSIONES .....  | <b>237</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....   | <b>255</b> |

## PRESENTACIÓN

La colaboración entre el Gobierno de Cantabria a través de la Consejería de Economía y Hacienda y la Universidad de Cantabria, representada por su área de Comercialización e Investigación de Mercados, ya dio lugar a la publicación, en 1997, del *Estudio sobre el Sector Comercial Minorista en Cantabria* que ofreció un pormenorizado análisis de la oferta comercial de nuestra Comunidad Autónoma.

En esta ocasión, completando la visión general de la estructura comercial cántabra, la colaboración Gobierno-Universidad ofrece al lector interesado en el mundo de la distribución el estudio sobre los *Hábitos de Compra en la Comunidad Autónoma de Cantabria* que analiza, desde el lado de la demanda, este sector de tanta importancia para nuestra economía.

Evidentemente hubiera quedado incompleta una visión estructural sin el correspondiente acercamiento al conocimiento del comprador.

No podemos dejar de tener en cuenta que, en el intercambio de bienes y servicios, sin despreciar la influencia que puede representar la ciencia del marketing, quien tiene la última palabra es el consumidor.

Así pues resulta fundamental conocer las claves por las que éste guía su comportamiento, máxime cuando los veloces cambios que registra nuestra sociedad lo condicionan irremediablemente.

El estudio recoge, entre sus principales conclusiones, estos cambios en los gustos del comprador cántabro quien, siguiendo por otra parte la tónica general del entorno europeo, viene mostrando una cada vez mayor tendencia a entender el acto de compra como una actividad lúdica que va más allá de la estricta satisfacción de una necesidad de adquisición de bienes.

A ello se unen los cambios en el tradicional reparto de papeles en cuanto a la responsabilidad de realizar las compras y la marcada influencia de la incorporación de la mujer, que sigue siendo el principal agente de la compra familiar, al mercado de trabajo.

Todo ello ha ocasionado importantes cambios en aspectos relacionados con el consumo que en este estudio se detallan con rigor científico, el cual, afortunadamente, no está reñido con la amenidad y la claridad en su exposición.

En consecuencia, nuestra felicitación para el equipo autor de la obra y una encarecida recomendación a todos los implicados en el mundo del comercio en Cantabria para su lectura.

D. MANUEL REVUELTA PALACIO  
Director General de Comercio  
Consejería de Economía y Hacienda  
Gobierno de Cantabria

## INTRODUCCIÓN

**E**l comportamiento humano ha sido desde siempre un objeto de estudio comparado por multitud de disciplinas científicas. El análisis del hombre por el propio hombre. Son muchos los avances realizados desde campos muy distintos. La resolución del jeroglífico de la herencia o genoma humano, la comprensión de los procesos psicológicos del individuo, el análisis de su comportamiento histórico, y tantos otros. Pero con ello no es suficiente. Por fortuna para el hombre, y por desgracia para quienes lo investigan, la conducta no es algo rígidamente predeterminada, estando condicionada por influencias sociales y situacionales de muy diverso tipo.

Dentro del ámbito de la compra y el consumo este carácter multidisciplinar se acusa especialmente. Y, si en algo coinciden las distintas ciencias que lo abordan, es en manifestar su complejidad. Las dificultades residen incluso en la comprensión de la finalidad misma del acto de compra. Así, la adquisición de un bien o un servicio llega a ser tan sólo una excusa que enmascara necesidades tan diversas como la búsqueda de la salud, la belleza, el ocio, las relaciones sociales o el prestigio.

Un gesto tan banal y cotidiano como la adquisición de un producto cualquiera es fruto de un entramado de decisiones. Qué se compra, dónde, cómo, cuándo, por qué. Estas dimensiones no sólo varían de un consumidor a otro, sino incluso para un mismo individuo se producen cambios en función del tipo de mercancía adquirida. Los propios compradores desarrollan mecanismos de defensa resolutores del conflicto que entraña el acto de compra. Para aquellos productos de consumo muy frecuente, se despliegan rutinas que liberan al individuo de la tarea de meditar la compra, y la simplifican enormemente. Ocurre así con los denominados bienes de conveniencia. En cambio, cuando el riesgo de un error es muy elevado, no se duda en derrochar esfuerzos y destinar recursos en busca de la mejor solución, son las compras de alta implicación.

Además del tipo de mercancía adquirida, el momento temporal también introduce un grado de complejidad adicional a la compra. Uno de los aspectos que más reflejan la evolución de una sociedad son sus hábitos de compra y consumo. Siendo el consumo el último eslabón de la cadena de producción, impulsa y reacciona a las modificaciones de la misma. Su influencia se extiende a las distintas ramas de la actividad económica. Es conocido su poder como herramienta capaz de afectar a las principales macromagnitudes que determinan la evolución de la economía de un país o región.

El nuevo siglo ha comenzado con un creciente interés, cultivado ya durante los últimos treinta años, por las actividades de compra y consumo en España. A nivel empresarial su importancia se desata porque es difícil concebir hoy la posibilidad de sobrevivir en los mercados ignorando al comprador, a nivel institucional porque el bienestar de los ciudadanos pasa por un intercambio eficaz de bienes y servicios, y a nivel de las distintas asociaciones de consumidores y usuarios, porque constituye su razón de ser, velar por el comprador.

Consecuencia de esta importancia adquirida por el consumo se ha desarrollado el estudio que se presenta en este libro, específicamente destinado al análisis de los hábitos de compra en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

Habitualmente al tratar el tema del consumo se vienen mencionando ciertos rasgos generales relativos a los consumidores y a su previsible evolución. Sin embargo, es más una labor de síntesis fruto de una necesidad de simplificación de la realidad, que una fiel representación de la misma. Parece necesario un análisis particularizando en las distintas zonas geográficas. Así se ha procedido en otras regiones de nuestro entorno, y este libro pretende cubrir el vacío de información a este respecto en Cantabria. Los resultados que se expondrán en las páginas que siguen proceden de una investigación, descrita en el primer capítulo del libro, que ha consistido en una revisión de las fuentes metodológicas y estadísticas existentes sobre el tema, un estudio cualitativo dirigido a expertos en el ámbito de la compra y el consumo y, finalmente, una fase cuantitativa por medio de entrevistas personales a los que constituyen el objeto de estudio, los compradores. El proceso metodológico desarrollado ha permitido conocer las opiniones y comportamiento de una muestra representativa de consumidores de la Comunidad Autónoma de Cantabria.

Para enmarcar el trabajo realizado, y disponer de un elemento de referencia y comparación, el capítulo segundo del libro se ha destinado a sintetizar las principales tendencias del consumo a nivel europeo y español. Las convergencias y divergencias de los hábitos de compra en la región se exponen en los nueve siguientes capítulos. Puesto que el tipo de mercancía adquirida introduce ciertos condicionantes al proceso de compra se ha efectuado una diferenciación entre las distintas categorías de producto. En concreto, los capítulos tres, cuatro y cinco se destinan a describir los hábitos de compra de bienes de conveniencia –alimentación fresca, alimenta-

ción seca y droguería, respectivamente–. Los capítulos siete, ocho, nueve, diez y once abordan compras de más implicación –textil, hogar, electrodomésticos, papelería, deporte y juguetes–. Para explicar los factores internos a los que responden estos comportamientos observados, el capítulo doce describe los principales motivos de compra y consumo. El capítulo trece se destina a un tema de gran trascendencia y actualidad, los horarios, abordándolo desde la óptica del comprador. El último capítulo resume las principales conclusiones.

Antes de comenzar el contenido del libro es obligado y justo el reconocimiento a aquellas personas e instituciones que han posibilitado su realización. En primer lugar, a la Consejería de Economía, Hacienda y Presupuesto cuya preocupación por la evolución de los hábitos de compra de la Comunidad de Cantabria le llevó a encargar y financiar este estudio. A todos los hogares de la región que participaron en el trabajo cediendo su tiempo y permitiéndonos entrometeros en una parte de sus vidas y compartir sus experiencias de compra. Por último, a todos los becarios y encuestadores<sup>1</sup> que con diligencia y tesón han proporcionado la información que ha servido de base para la elaboración de este libro.

EL EDITOR  
Santander, noviembre de 2000

---

<sup>1</sup> Han colaborado como becarios del presente trabajo en la recogida de información secundaria y primaria, así como en su procesamiento, los siguientes alumnos de cuarto curso de la Licenciatura en Dirección y Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cantabria: Virginia Cardenal Antón, Graciela Cubillas Espinosa, Raquel Fernández Prieto, Matilde Fernández Pumarejo, Raquel García Padilla, Laura Garrido-Cea García, Juan José González Sainz, Julián Iturri Iglesias, Itziar de Miguel Lorenzo, Ana M<sup>a</sup> Miméndez Echevarría, Raquel Mozo Gil, Sonia Pérez Pérez, Gabriel Pérez Revilla, Beatriz Poo Anievas, Blanca Rabanal, Sonia Samperio Ríos, Carlos Sánchez Pereda. Su esfuerzo, trabajo y amable compañía han sido de inestimable ayuda en todo momento y nos han permitido disfrutar trabajando en equipo.



## Capítulo 1

# METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

**E**n la elaboración del estudio que se presenta en este libro se ha llevado a cabo una investigación estructurada en dos fases, una de tipo exploratorio y otra descriptiva y causal.

### 1. FASE EXPLORATORIA

La finalidad de esta fase consistió en lograr una primera aproximación a los hábitos de compra y consumo en la Comunidad Autónoma de Cantabria. Con este objetivo se recurrió a fuentes de información primarias y secundarias.

El comportamiento de los consumidores es un tema que ha sido tratado con mucha profundidad y, aunque con anterioridad a este estudio se carecía de un análisis a nivel de nuestra región, sí que existen trabajos desarrollados en relación a otras comunidades autónomas e incluso referidos a países de nuestro entorno. Es por ello que en un primer momento se efectuó una revisión de esta información. Los datos así obtenidos se completaron con los derivados de diversas publicaciones de ámbito nacional e internacional, fundamentalmente manuales, revistas y prensa especializada. Si bien los resultados de esta búsqueda inicial permitieron disponer de un volumen de información de gran interés, era necesario conocer en qué medida la situación de la comunidad cántabra se asemejaba a los perfiles y tendencias observados en otros ámbitos. A tal fin, en esta primera fase exploratoria, se llevaron a cabo reuniones de grupo con consumidores y entrevistas en profundidad con expertos. En concreto, se recurrió a los colectivos siguientes:

- Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Cantabria.
- Asociaciones de comerciantes.
- Sindicatos.

- Grandes superficies.
- Cadenas comerciales.
- Cooperativas.
- Asociaciones de consumidores y usuarios.

Esta información de tipo cualitativo se completó con información cuantitativa recabada en la segunda fase del estudio que se describe seguidamente.

## 2. FASE DESCRIPTIVA Y CAUSAL

Puesto que se deseaba analizar el comportamiento de los consumidores, la entrevista personal se consideró un procedimiento idóneo para recabar la información. Para lograr una muestra representativa siguiendo un procedimiento que permitiera conocer la fiabilidad de los resultados, las encuestas tuvieron lugar en los propios domicilios de los individuos. Concretamente, se llevó a cabo un reparto inicial de la muestra entre las diferentes poblaciones atendiendo a una afijación proporcional al número de habitantes de cada una de ellas. Las áreas definidas se dividieron en zonas aplicando finalmente el procedimiento de rutas aleatorias para seleccionar a los individuos a entrevistar. El tamaño muestral permitió, al nivel de confianza habitualmente utilizado, obtener un error muestral muy reducido. La siguiente ficha resume estas características.

**Figura 1.1: ficha técnica de la investigación**

|                           |   |
|---------------------------|---|
| UNIVERSO                  | Economías Familiares (hogares)  |
| ÁMBITO                    | Comunidad Autónoma de Cantabria   |
| TAMAÑO MUESTRAL           | 1.845 entrevistas   |
| ERROR MUESTRAL            | ± 2,33 %  |
| NIVEL DE CONFIANZA        | 95,5 % ( $k=1,96$ ) para el caso más desfavorable $p=q=0,5$   |
| PROCEDIMIENTO DE MUESTREO | Polietápico con estratificación por zonas, y afijación proporcional al número de personas en cada estrato. Selección de unidades a encuestar por rutas aleatorias |

Como soporte de recogida de la información se utilizó un cuestionario estructurado con 30 preguntas, en su mayoría cerradas. Previamente al estudio definitivo se llevó a cabo un pretest que recomendó la modificación de algunos de los enunciados propuestos a fin de lograr una mayor claridad. El trabajo de campo se desarrolló durante los meses de abril y mayo de 1999.

Una vez recabada la información se efectuó una revisión y control de los cuestionarios. La base de datos resultante se sometió a análisis de diverso tipo, siendo las principales técnicas utilizadas las siguientes:

a) Para resumir la información contenida en las respuestas a las diferentes preguntas se emplearon medidas de estadística descriptiva. En particular, se utilizaron frecuencias y, en aquellos casos en que la forma de medida de la variable así lo permitía, se completaron con valores medios y desviaciones típicas.

b) Para analizar las divergencias en las respuestas obtenidas entre los compradores se establecieron relaciones entre variables utilizando para ello tablas de contingencia y determinando la significatividad de la relación a través de la prueba de la Chi-Cuadrado. Dado que este procedimiento requiere que las variables consideradas posean un número limitado de categorías, previamente fue necesaria la recodificación de algunas de ellas.

c) Para considerar simultáneamente la información de distintas variables se utilizaron procedimientos multivariados.

Con la ayuda de estas técnicas se ha procedido al análisis de las dimensiones que constituyen la dinámica de compra según la literatura: qué, quién, por qué, cómo, cuándo, dónde y cuánto se compra, aplicadas tanto a la compra dentro como fuera del municipio. El objetivo ha sido obtener un profundo conocimiento de los hábitos de compra del consumidor cántabro así como describir con detalle su comportamiento espacial.

La primera dimensión, el qué se compra, se ha definido a priori, considerando las siguientes categorías de productos: alimentación fresca; alimentación seca; droguería, perfumería y aseo personal; textil y calzado; equipamiento del hogar; electrodomésticos y muebles; librería, papelería y artículos de regalo; artículos de deporte y juguetes.

En primer lugar se estudia *dónde* se compra, dimensión del comportamiento relacionada con la distribución del producto. Considerando la profunda transformación del comercio detallista y la consolidación de nuevos formatos de libre servicio, como los hipermercados, cadenas de supermercados, tiendas de descuento, o su integración en centros comerciales, se analizan las preferencias del consumidor y los establecimientos a los que acude principalmente a realizar la compra de cada categoría de productos definida.

Posteriormente se analiza *cuándo* se compra, es decir, la frecuencia con la que el consumidor acude a su punto de venta habitual y adquiere los productos. El acto de compra y la elección del punto de venta responden a diversas motivaciones, no siempre relacionadas con la carencia de un bien. Así, en muchas ocasiones y según la categoría de productos, estímulos de tipo personal como la autogratificación o la búsqueda de novedad se imponen a la simple necesidad. Tal circunstancia se estudia implícitamente en un apartado dedicado al tiempo de compra. Puede considerarse a este respecto que el mayor o menor tiempo dedicado a la compra es indi-

cio de las motivaciones de los consumidores hacia la adquisición de los diferentes productos.

El estudio de la dimensión *quién* compra tiene en cuenta los diversos roles que los individuos pueden asumir en la adquisición de un producto. Partiendo del grupo familiar como consumidor, se estudia el reparto de papeles en el mismo, prestando especial atención a la posible influencia de los cambios socioculturales acaecidos. En concreto, se analiza quién se encarga de la compra y qué personas son sus acompañantes.

Por otra parte, se profundiza en el estudio del comportamiento espacial de los consumidores de la Comunidad Autónoma de Cantabria considerando la *localización* de los establecimientos a los que acuden a comprar. En el análisis de la situación de los comercios fuera del lugar de residencia se definen los municipios donde se realiza la compra. Se completa el estudio con otro concepto relacionado que engloba el modo habitual y tiempo de desplazamiento.

Otra variable en estudio de gran interés la constituye la *forma de pago*. Las tarjetas inteligentes han supuesto una importante revolución, de manera que las tarjetas bancarias, a las que ahora se suman aquellas otras propias de los establecimientos o los monederos electrónicos, han llevado a los consumidores a vaciar sus bolsillos y sustituir el dinero tangible por auténtico dinero de plástico. A pesar de que su utilización depende de la cuantía del gasto y no afecta por igual a todas las categorías de productos, se estudia la forma habitual de pago de los consumidores cántabros, analizando hasta qué punto han adoptado las tarjetas como vías sustitutivas del dinero de bolsillo.

Las últimas dimensiones del comportamiento de compra que se analizan son, por una parte, los *motivos de desplazamiento*, es decir, las diversas razones que llevan a los compradores a salir de su lugar de residencia habitual. Por otra parte, se estudia el *cuánto* se compra, aspecto cuantitativo referido a la cantidad gastada en los productos. A este respecto y en términos generales cabe apuntar el cambio en los hábitos de compra producido en los últimos tiempos, referido a la cada vez mayor importancia del gasto en ocio y bienes que no son de primera necesidad.

En el análisis de esta información se utilizó el programa estadístico SPSS en su versión nueve. Los capítulos que siguen contienen un resumen de los principales resultados obtenidos.

## Capítulo 2

# **HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO EN LA UNIÓN EUROPEA**

**L**a libre circulación de personas, mercancías y trabajadores difumina las fronteras entre los diferentes países que componen la Unión Europea. Sin embargo, y por mucha armonización que exista en las políticas, aún perdura una barrera que impide contemplar Europa como un todo homogéneo. Son las diferencias culturales que forman un obstáculo invisible, pero inquebrantable. Aun cuando la uniformidad económica es cada vez mayor, los modos de ser y actuar propios de las distintas zonas se reflejan en pautas y comportamientos de compra diferentes. El “euroconsumidor” o consumidor europeo no existe (Forcada, 1994; 25). Pese a todo, los aproximadamente 374 millones de personas (Eurostat, 1999) que componen la Unión Europea se ven influenciados por una serie de factores comunes que acercan, aunque no igualen, sus comportamientos de compra. Son las denominadas fuerzas del macroentorno que condicionan la conducta de empresas y consumidores. Seguidamente se hará referencia a estos factores que inciden en las pautas de compra y consumo. A continuación se particularizará en el caso español finalizando con una exposición de las tendencias más importantes en el consumo a nivel europeo y de las que los consumidores españoles son también partícipes.

## **1. EL CONSUMO EN LA UNIÓN EUROPEA**

Entre los diferentes factores del macroentorno que condicionan la conducta de los consumidores tiene especial relevancia el entorno demográfico, en tanto delimita el mercado potencial de una determinada zona. Además, el comportamiento de los consumidores se ve condicionado por sus pautas y estilos de vida así como por sus disponibilidades económicas, estos factores se engloban dentro del denominado entorno socioeconómico. En este apartado se hará referencia a cada uno de estos

dos elementos, el entorno demográfico y el entorno socioeconómico en el conjunto de la Unión Europea.

### a) Entorno demográfico

El envejecimiento de la población, característico de los países desarrollados, acusa con especial intensidad en el entorno europeo. Aunque es particularmente importante en países como Italia, Suecia y Grecia, es un fenómeno este que no entiende de fronteras extendiéndose a la totalidad de los estados miembros (ver figura 2.1). La ancianidad de Europa es probablemente el fenómeno social más importante que ha traído consigo el fin de siglo. El saldo natural de la población (nacimientos menos fallecimientos) ha pasado del 7,7 en 1960 al 0,8 en 1996, uno de los más bajos del mundo (Eurostat, 1999). En algunos países europeos, como Italia y Alemania, este saldo natural presenta valores negativos (-0,3 y -1,1, respectivamente). Se produce además la particular circunstancia de que los países del sur de Europa hace cuarenta años eran los de mayores tasas de natalidad, mientras actualmente se encuentran entre los de niveles inferiores. En el resto de países, si bien la tendencia al progresivo envejecimiento de la población es manifiesta, al partir de tasas de natalidad más bajas, el cambio no ha sido tan espectacular (Alonso et al., 1999; 13).

**Figura 2.1: población por grupos de edad (%)**

|                  | <b>0-19</b> | <b>20-39</b> | <b>40-59</b> | <b>60+</b> | <b>80+</b> |
|------------------|-------------|--------------|--------------|------------|------------|
| Unión Europea 15 | 23,7        | 30,4         | 25,1         | 20,8       | 3,9        |
| Bélgica          | 24,0        | 29,7         | 24,9         | 21,4       | 3,8        |
| Dinamarca        | 23,5        | 29,8         | 27,0         | 19,7       | 3,9        |
| Alemania         | 21,5        | 30,7         | 26,7         | 21,0       | 4,0        |
| Grecia           | 23,9        | 29,5         | 24,7         | 21,9       | 3,5        |
| España           | 24,3        | 31,9         | 22,9         | 20,9       | 3,4        |
| Francia          | 26,0        | 29,4         | 24,4         | 20,1       | 4,1        |
| Irlanda          | 33,5        | 29,1         | 22,2         | 15,2       | 2,6        |
| Italia           | 21,0        | 30,8         | 25,6         | 22,6       | 4,1        |
| Luxemburgo       | 23,9        | 31,4         | 25,6         | 19,1       | 3,4        |
| Países Bajos     | 24,3        | 31,9         | 26,0         | 17,8       | 3,1        |
| Austria          | 23,2        | 32,2         | 24,8         | 19,7       | 3,8        |
| Portugal         | 25,4        | 30,5         | 24,0         | 20,1       | 2,8        |
| Finlandia        | 25,4        | 27,7         | 27,9         | 19,0       | 3,2        |
| Suecia           | 24,6        | 27,4         | 26,1         | 22,0       | 4,7        |
| Reino Unido      | 25,3        | 29,8         | 24,4         | 20,5       | 4,0        |

Cifras a 1 de enero de 1996. Datos provisionales para Unión Europea 15, Francia, Irlanda y Reino Unido.  
Fuente: Eurostat (1999).

El crecimiento de la importancia de los grupos de mayor edad tiene su origen tanto en el aumento de la esperanza de vida como en la disminución de la tasa de natalidad. Al margen de sus implicaciones de carácter social, este fenómeno tiene importantes repercusiones sobre el consumo.

En la Unión Europea se registra una de las esperanzas de vida al nacer más altas del mundo, mostrando este indicador una tendencia claramente alcista (ver figura 2.2). Una consecuencia inmediata de este hecho es la creciente importancia del segmento de la tercera edad. Las características diferenciales de este grupo en cuanto compradores se relacionan con una mayor necesidad de asistencia médica y de servicios de mantenimiento físico y mental; una notable preocupación por su seguridad económica; una necesidad de adaptación de determinados productos –por ejemplo, alimentos apropiados para su dieta– y presencia de dificultades de desplazamiento (Grande Esteban, 1993). El último aspecto mencionado, las restricciones a la movilidad, hacen que sea un segmento poco inclinado a comprar en ciertas clases de establecimientos, como las grandes superficies. Esto supone una ventaja para el pequeño comercio de proximidad, que ofrece además un trato personal y confianza especialmente apropiados para este grupo de edad. Así mismo, algunas grandes superficies, conscientes de este hecho y de la importancia de las personas de la tercera edad, han empezado a tomar medidas al respecto. En países como Francia se han diseñado establecimientos específicamente para este segmento de edad, disponiendo de lugares para el descanso y la toma de medicinas dentro del propio centro comercial, así como de personal de asistencia que acompaña a los ancianos en la realización de sus compras.

Además, el crecimiento del segmento de la tercera edad ha supuesto una oportunidad para empresas capaces de desarrollar nuevos productos, como los servicios de teleasistencia domiciliaria (Kotler, 1995; 305).

Debe de tenerse en cuenta, no obstante, que la edad cronológica es un indicador engañoso de las actitudes y comportamientos del individuo. Desde el punto de vista del marketing posee mayor interés la edad subjetiva o autopercibida pues es la que verdaderamente condiciona la conducta de compra (Grande Esteban, 1993; 41). Así, dentro del segmento de la tercera edad puede diferenciarse entre aquéllos en los que su edad subjetiva coincide con su edad cronológica y los que se autoperciben como más jóvenes. Estos últimos forman el segmento de los “jóvenes viejos”, caracterizado por la disponibilidad de renta, tiempo libre e interés por las actividades de ocio. Constituyen un mercado muy atractivo para determinadas empresas, por ejemplo, las de turismo que destinan programas específicos para estos clientes como los tours por países o el turismo de balneario (Kotler, 1995; 305).

**Figura 2.2: esperanza de vida al nacer**

|                  | Hombres           |                   |                   |      |                   | Mujeres           |                   |                   |      |                   |
|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------|-------------------|
|                  | 1960              | 1970              | 1980              | 1990 | 1996 <sup>1</sup> | 1960              | 1970              | 1980              | 1990 | 1996 <sup>1</sup> |
| Unión Europea 15 | 67,5 <sup>2</sup> | 68,6 <sup>2</sup> | 70,5 <sup>2</sup> | 72,8 | 74,0              | 72,7 <sup>2</sup> | 74,6 <sup>2</sup> | 77,1 <sup>2</sup> | 79,4 | 80,5              |
| Bélgica          | 67,7              | 67,8              | 70,0              | 72,7 | 73,5              | 73,5              | 74,2              | 76,8              | 79,4 | 80,2              |
| Dinamarca        | 70,4              | 70,7              | 71,2              | 72,0 | 72,8              | 74,4              | 75,9              | 77,3              | 77,7 | 78,0              |
| Alemania         | -                 | -                 | -                 | 72,0 | 73,3              | -                 | -                 | -                 | 78,4 | 79,8              |
| Grecia           | 67,3              | 70,1              | 72,2              | 74,6 | 75,0              | 72,4              | 73,8              | 76,8              | 79,5 | 80,3              |
| España           | 67,4              | 69,2              | 72,5              | 73,3 | 74,4              | 72,2              | 74,8              | 78,6              | 80,4 | 81,6              |
| Italia           | 67,2              | 69,0              | 70,6              | 73,6 | 74,9              | 72,3              | 74,9              | 77,4              | 80,1 | 81,3              |
| Luxemburgo       | 66,5              | 67,1              | 69,1              | 72,3 | 73,0              | 72,2              | 73,4              | 75,9              | 78,5 | 80,0              |
| Países Bajos     | 71,5              | 70,7              | 72,7              | 73,8 | 74,7              | 75,3              | 76,5              | 79,3              | 80,9 | 80,3              |
| Austria          | 66,2              | 66,5              | 69,0              | 72,4 | 73,9              | 72,7              | 73,4              | 76,1              | 78,9 | 80,2              |
| Portugal         | 61,2              | 64,2              | 67,7              | 70,4 | 71,0              | 66,8              | 70,8              | 75,2              | 77,4 | 78,5              |
| Finlandia        | 65,5              | 66,5              | 69,2              | 70,9 | 73,0              | 72,5              | 75,0              | 77,6              | 78,9 | 80,5              |
| Suecia           | 71,2              | 72,2              | 72,8              | 74,8 | 76,5              | 74,9              | 77,1              | 78,8              | 80,4 | 81,5              |
| Reino Unido      | 67,9              | 68,7              | 70,2              | 72,9 | 74,4              | 73,7              | 75,0              | 76,2              | 78,5 | 79,3              |

<sup>1</sup> Cifras provisionales o estimaciones.<sup>2</sup> Estimaciones.

Fuente: Eurostat (1999).

La figura 2.3 recoge la evolución de la descendencia final, entendida como número medio de hijos que tienen las mujeres nacidas en un determinado año. Se puede apreciar cómo en las generaciones más jóvenes esta descendencia final disminuye. Este factor, junto con el hecho de que se viene observando un aumento de la edad media del primer matrimonio así como del número de hijos nacidos fuera del mismo, refleja la existencia de cambios en la estructura familiar tradicional. Siendo la familia el principal grupo social que influye en las características del individuo (Vázquez, Trespalacios y Rodríguez del Bosque, 1998; 139) la incidencia de este fenómeno sobre el comportamiento de compra es notable.

Estos cambios demográficos tienen un efecto de doble sentido sobre el consumo. De un lado, las empresas dedicadas exclusivamente a los segmentos de menor edad están sufriendo una reducción de su mercado potencial. Pero, al mismo tiempo, la disminución del número de hijos por familia, conduce a que los padres puedan dedicar una mayor atención y recursos a cada uno de ellos. Esto se refleja en el incremento de los bienes que tratan de poner a disposición de sus hijos así como en un aumento del gasto dedicado a su educación (Ruiz Vega, 1988; 145).

Esta disminución de la natalidad, al tiempo que la superior esperanza de vida de las mujeres y el incremento de los divorcios, determina que las familias europeas sean cada vez más pequeñas. El rasgo más notable de esta tendencia es qui-

zás el incremento del número de hogares monoparentales que en países como Suecia llegan a representar el 40% del total (Eurostat, 1999). Esta atomización de los hogares plantea cambios en la estructura de decisión de compra. El reparto de los roles de compra entre los distintos miembros de la familia se altera ante la reducción de ésta. Así mismo, se modifican los criterios de compra y, del sacrificio de los propios gustos en defensa del colectivo familiar, se pasa a la primacía de los criterios individuales en hogares formados por una sola persona. Además de cambiar el proceso de compra también varían las características de los bienes adquiridos. La reducción del tamaño de los hogares hace que primen las compras de pequeña dimensión alterando la política comercial de las empresas en aspectos relacionados con el envase y presentación de los productos (Ruiz Vega, 1988; 145). Así mismo tiene también repercusiones sobre el momento y periodicidad de la compra (Alonso Rivas et al., 1999; 16).

**Figura 2.3: descendencia final<sup>1</sup>**

|                  | <b>1930</b> | <b>1935</b> | <b>1940</b> | <b>1945</b> | <b>1950</b> | <b>1955</b> | <b>1958</b> | <b>1959</b> | <b>1960</b> |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Unión Europea 15 | 2,40        | 2,37        | 2,24        | 2,05        | 1,96        | 1,90        | 1,85        | 1,83        | 1,81        |
| Bélgica          | 2,30        | 2,27        | 2,17        | 1,94        | 1,84        | 1,83        | 1,85        | 1,84        | 1,86        |
| Dinamarca        | 2,36        | 2,38        | 2,24        | 2,06        | 1,90        | 1,84        | 1,86        | 1,87        | 1,88        |
| Alemania         | 2,17        | 2,16        | 1,98        | 1,79        | 1,72        | 1,67        | 1,65        | 1,65        | 1,63        |
| Grecia           | 2,21        | 2,02        | 2,01        | 2,00        | 2,07        | 2,03        | 1,90        | 1,93        | 1,93        |
| España           | 2,59        | 2,67        | 2,59        | 2,43        | 2,19        | 1,90        | 1,81        | 1,78        | 1,72        |
| Francia          | 2,64        | 2,58        | 2,41        | 2,22        | 2,11        | 2,13        | 2,12        | 2,10        | 2,08        |
| Irlanda          | 3,50        | 3,44        | 3,27        | 3,27        | 2,99        | 2,66        | 2,46        | 2,40        | 2,36        |
| Italia           | 2,29        | 2,29        | 2,14        | 2,07        | 1,90        | 1,79        | 1,69        | 1,67        | 1,63        |
| Luxemburgo       | 1,97        | 2,00        | 1,92        | 1,82        | 1,72        | 1,68        | 1,66        | 1,70        | 1,72        |
| Países Bajos     | 2,65        | 2,50        | 2,21        | 1,99        | 1,90        | 1,87        | 1,86        | 1,84        | 1,84        |
| Austria          | 2,32        | 2,45        | 2,17        | 1,95        | 1,89        | 1,70        | 1,69        | 1,69        | 1,66        |
| Portugal         | 2,95        | 2,85        | 2,61        | 2,31        | 2,12        | 1,97        | 1,94        | 1,90        | 1,86        |
| Finlandia        | 2,51        | 2,30        | 2,03        | 1,87        | 1,85        | 1,89        | 1,93        | 1,94        | 1,94        |
| Suecia           | 2,11        | 2,14        | 2,05        | 1,96        | 2,00        | 2,03        | 2,05        | 2,04        | 2,05        |
| Reino Unido      | 2,35        | 2,41        | 2,36        | 2,17        | 2,03        | 2,02        | 1,98        | 1,97        | 1,94        |

<sup>1</sup> La descendencia final recoge el número medio de hijos traídos al mundo por cada mujer a lo largo de su periodo de reproducción de las generaciones de mujeres nacidas entre 1930 y 1960 (las estimaciones relativas a las generaciones que no han llegado aún al final de su periodo de fecundidad se basan en la hipótesis, ceteris paribus, de que los futuros índices de fecundidad por edad corresponderán a los observados actualmente).

Fuente: Eurostat (1999).

Otra cuestión de gran relevancia para analizar la incidencia que los nuevos modelos de hogar tienen sobre el consumo y cómo éste evoluciona a lo largo del

tiempo es el denominado ciclo de vida familiar. Determinados acontecimientos relevantes en la vida de una persona provocan modificaciones en las perspectivas, relaciones sociales, obligaciones, prioridades, esperanzas, valores, actitudes y necesidades (Alonso Rivas et al., 1999; 25). Si se atiende a la distribución del gasto entre las diferentes categorías de producto (figura 2.4) se observa cómo a medida que avanza su ciclo de vida los hogares europeos destinan una mayor proporción del gasto al consumo de bienes y servicios de primera necesidad como la alimentación y la salud. En cambio, en las etapas iniciales aumenta la parte del gasto que se realiza en productos relacionados con el ocio, el transporte o el vestido, entre otros.

**Figura 2.4: estructura del gasto total en consumo según la etapa del ciclo de vida familiar (%)**

| Categorías                               | Una persona mayor de 65 años | Una sola persona entre 30 y 64 años | Pareja mayor de 65 años sin hijos | Pareja menor de 65 años sin hijos | Pareja con un hijo | Pareja con dos hijos | Pareja con tres hijos | Todos los tipos |
|--|------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------|----------------------|-----------------------|-----------------|
| Vivienda                                 | 38,3                         | 31,3                                | 30,4                              | 30,4                              | 24,8               | 22,9                 | 22,4                  | 24,8            |
| Alimentación y bebidas no alcohólicas    | 20,4                         | 14,1                                | 23,2                              | 23,2                              | 16,6               | 18,9                 | 22,5                  | 19,0            |
| Transporte                               | 3,9                          | 10,0                                | 7,8                               | 7,8                               | 14,4               | 12,9                 | 12,0                  | 12,2            |
| Ocio y cultura                           | 6,5                          | 7,6                                 | 6,1                               | 6,1                               | 7,1                | 8,4                  | 8,1                   | 7,8             |
| Varios                                   | 6,8                          | 8,1                                 | 7,3                               | 7,3                               | 8,9                | 8,2                  | 7,5                   | 8,1             |
| Vestido y calzado                        | 5,7                          | 6,9                                 | 6,1                               | 6,1                               | 6,6                | 8,2                  | 7,8                   | 7,4             |
| Mobiliario y equipamiento, mantenimiento | 6,5                          | 6,3                                 | 6,6                               | 6,6                               | 6,9                | 6,6                  | 6,6                   | 6,4             |
| Hoteles y restaurantes                   | 3,7                          | 7,8                                 | 3,6                               | 3,6                               | 6,6                | 5,9                  | 5,3                   | 6,2             |
| Bebidas alcohólicas y tabaco             | 1,5                          | 2,6                                 | 2,4                               | 2,4                               | 2,7                | 2,3                  | 2,4                   | 2,6             |
| Salud                                    | 4,5                          | 2,7                                 | 4,6                               | 4,6                               | 3,2                | 2,8                  | 2,6                   | 3,1             |
| Comunicaciones                           | 2,2                          | 2,2                                 | 1,9                               | 1,9                               | 18,8               | 1,5                  | 1,5                   | 1,8             |
| Educación                                | 0,0                          | 0,5                                 | 0,0                               | 0,0                               | 0,3                | 1,4                  | 1,5                   | 0,9             |
| <b>TOTAL</b>                             | <b>100,0</b>                 | <b>100,0</b>                        | <b>100,0</b>                      | <b>100,0</b>                      | <b>100,0</b>       | <b>100,0</b>         | <b>100,0</b>          | <b>100,0</b>    |

Fuente: Eurostat (1999).

### b) Entorno socioeconómico

Siendo el nivel de renta un condicionante fundamental de las decisiones de compra, las restricciones económicas de los hogares europeos varían mucho entre los diferentes países, tal y como se refleja en la figura 2.5 que recoge los ingresos brutos medios por empleado según actividad y país.

**Figura 2.5: ingresos brutos medios en 1995 (en ecus)**

|                            | <b>Ganancias horarias<br/>de los obreros<br/>industriales<sup>1</sup></b> | <b>Ganancias mensuales de los empleados</b> |                                 |                                  |
|----------------------------|---|---|---------------------------------|----------------------------------|
|                            |   | <b>Industria de la<br/>transformación</b>   | <b>Entidades de<br/>crédito</b> | <b>Comercio al<br/>por menor</b> |
| Bélgica                    | 10,05   | 2.700                                       | 2.658                           | 1.499                            |
| Dinamarca                  | 15,86   | 3.324 <sup>3</sup>                          | 3.425 <sup>3</sup>              | 2.845 <sup>3</sup>               |
| Alemania (antiguos Länder) | 13,77   | 3.326                                       | 2.747                           | 1.994                            |
| Alemania (nuevos Länder)   | 9,56  | 2.386                                       | 2.100                           | 1.576                            |
| Grecia                     | 4,35  | 1.122 <sup>1</sup>                          | 1.091 <sup>2</sup>              | 589 <sup>1</sup>                 |
| España                     | 7,01  | 1.638                                       | 1.819                           | 861                              |
| Francia                    | 8,39  | 2.383                                       | 2.241                           | 1.433                            |
| Irlanda                    | 8,38  | 2.242                                       | —                               | —                                |
| Italia                     | 6,17 <sup>3</sup>   | 1.751 <sup>3</sup>                          | 2.184 <sup>3</sup>              | 1.215 <sup>3</sup>               |
| Luxemburgo                 | 12,22   | 3.539                                       | 3.690                           | 1.854                            |
| Países Bajos               | 10,63   | 2.452 <sup>2</sup>                          | 2.255 <sup>2</sup>              | —                                |
| Austria                    | 10,64   | 2.391                                       | 2.397                           | 1.789                            |
| Portugal                   | 2,74  | 901   | 1.360                           | 561                              |
| Finlandia                  | 10,41   | 2.259 <sup>1</sup>                          | 2.100 <sup>1</sup>              | 1.465 <sup>1</sup>               |
| Suecia                     | 11,03   | 2.555                                       | 2.584                           | 2.212                            |
| Reino Unido                | 8,72  | 2.332                                       | 2.527                           | 1.535                            |
| Islandia                   | —   | —   | —                               | —                                |
| Noruega                    | —   | —   | —                               | 1.986                            |

<sup>1</sup> 1995.<sup>2</sup> 1994.<sup>3</sup> Fuente: Structure of Earning Statistics, 1995.

Fuente: Eurostat (1999).

Ante las dificultades que presenta la medida de la clase social de los individuos un indicador habitualmente empleado es la posesión de determinados bienes de consumo duradero, en la figura 2.6 se pueden apreciar algunos datos a este respecto en el conjunto de la Unión Europea.

**Figura 2.6: posesión de bienes de consumo duradero, Unión Europea 15 (%)**

|                     | <b>%</b> |
|---------------------|----------|
| Coche               | 72       |
| Televisión en color | 95       |
| Microondas          | 39       |
| Lavavajillas        | 27       |

Fuente: Eurostat (1994).

El fenómeno socioeconómico de mayor influencia sobre los hábitos de compra y consumo es sin duda la incorporación de la mujer al mercado laboral (ver figura 2.7). Esta presencia creciente de las mujeres en la población activa varía, no obstante, entre los diferentes países, y aun dentro de un mismo país entre los distintos grupos de edad, y está ligada en parte a las diferentes formas de empleo a tiempo parcial.

**Figura 2.7: tasa de actividad en 1996 (% de la población mayor de 15 años)**

|                  | <b>TOTAL</b> | <b>Hombres</b> | <b>Mujeres</b> |
|------------------|--------------|----------------|----------------|
| Unión Europea 15 | 55,4         | 65,9           | 45,6           |
| Bélgica          | 50,5         | 60,7           | 41,0           |
| Dinamarca        | 65,41        | 72,1           | 59,0           |
| Alemania         | 57,7         | 67,9           | 48,2           |
| Grecia           | 48,9         | 62,9           | 36,2           |
| España           | 49,1         | 62,3           | 36,7           |
| Francia          | 55,4         | 63,3           | 48,2           |
| Irlanda          | 55,4         | 68,5           | 42,7           |
| Italia           | 47,7         | 61,8           | 34,8           |
| Luxemburgo       | 51,2         | 64,7           | 38,1           |
| Países Bajos     | 60,9         | 71,5           | 50,6           |
| Austria          | 58,4         | 69,1           | 48,7           |
| Portugal         | 57,7         | 67,1           | 49,4           |
| Finlandia        | 60,1         | 65,9           | 54,9           |
| Suecia           | 60,8         | 65,3           | 56,5           |
| Reino Unido      | 61,8         | 70,8           | 53,2           |

Fuente: Eurostat (1999).

Las repercusiones del empleo femenino sobre el mercado de consumo pueden concretarse al menos en dos aspectos (Ruiz Vega, 1988; 145-146):

Por un lado, se ha asistido en Europa a una modificación de los hábitos de compra de productos alimenticios, aumentando las comidas fuera del hogar. Este hecho se refleja a su vez en la proliferación de diversos tipos de establecimientos de comida rápida. Así mismo, se percibe una importancia cada vez mayor de los alimentos que permiten ahorrar tiempo, como son los platos congelados o preparados.

La especialización de la mujer en las labores del hogar pierde sentido en el momento en que tanto el hombre como la mujer contribuyen con su trabajo al sostentimiento de la familia. Además, al alterarse la estructura familiar tradicional este reparto de roles resulta a veces imposible. La mujer pasa a desempeñar un papel más activo en la compra incluso en productos en los que los decisores tradicionalmente eran hombres, como puede ser el caso de los automóviles. La modificación

de los propios productos y el cambio de las estrategias de comunicación son algunas de las políticas adoptadas por las empresas ante estas circunstancias. Incluso el hecho de que hombres y mujeres trabajen fuera del hogar está incrementando el peso de los hijos en las decisiones de compra. Gestores de gran cantidad de información que perciben a través de los medios de comunicación masivos, fundamentalmente la televisión, y ajenos a las influencias de unos padres que pueden dedicarles cada vez menos tiempo, los hijos contribuyen con su criterio al proceso de compra familiar, bien como iniciadores, influenciadores o decisores (Alonso Rivas et al., 1999; 26).

El incremento del peso de los grupos de más edad y de la participación de la mujer en el mercado laboral han supuesto además un aumento de la demanda de servicios, fundamentalmente no comerciales. Esto ha contribuido a un fenómeno más amplio como es el inicio en Europa de una economía “post-industrial” o “sociedad de la información” (Eurostat, 1999).

El consumidor europeo es un consumidor exigente, preocupado más por la calidad de los productos que por aspectos estrictamente económicos. En relación con esta cuestión la figura 2.8 resume los resultados de un estudio referentes a los criterios de elección que siguen los consumidores según una encuesta efectuada a 900 profesionales de la distribución de Alemania, España, Francia, Italia, Noruega, Reino Unido y Suecia.

**Figura 2.8: criterios de elección de los consumidores**

|                              | %  |
|------------------------------|----|
| Calidad de los servicios     | 34 |
| Calidad de los productos     | 25 |
| Precio de los productos      | 13 |
| Variedad del surtido         | 10 |
| Concentración de tiendas     | 6  |
| Ganancias de tiempo          | 6  |
| Variedad de marcas           | 3  |
| Protección del medioambiente | 1  |
| No sabe/no contesta          | 2  |

Fuente: Estudio Bossard 92, cit. en Casares (1993; 13).

Esta preocupación por la calidad tiende además a sostenerse en el entorno demográfico descrito. El actual ritmo de crecimiento de la población ha de conducir a las empresas a abandonar orientaciones a la producción y a las ventas que pudieran tener cabida en otros tiempos y adoptar una orientación al marketing. La

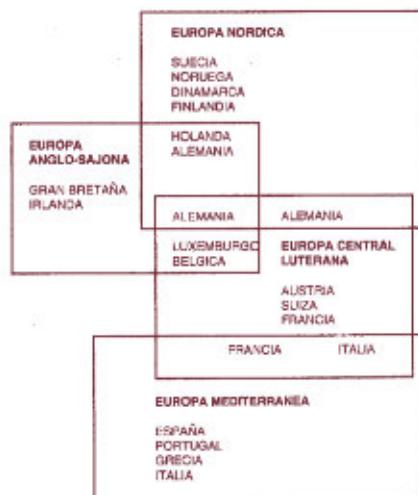
adaptación del producto a las necesidades del consumidor –llegando al extremo de la microsegmentación–, la primacía de la calidad por encima del precio, la necesidad de acortar los ciclos de vida de los productos, no serán una opción, sino una necesidad en un escenario en el que el ritmo de crecimiento de la población es cada vez menor. Este cambio de orientación conduce a una reclasificación de los productos como la que se muestra en la figura 2.9.

**Figura 2.9: nueva tipología de productos**

|                           | <b>Productos de base</b>   | <b>Productos especializados</b>   |
|---------------------------|--|---|
| Volumen                   | Consumo de masa  | Consumo limitado  |
| Producción                | Estandarizada  | Personalizada   |
| Sensibilidad al precio    | Fuerte   | Débil   |
| Circuitos de distribución | Medios y largos  | Cortos  |
| Atributos del producto    | Calidad en función de la durabilidad y de la solidez                             | Prestigio en función de la marginalidad y autenticidad                            |
| Imagen del producto       | Genérica. La marca sólo será importante si implica una ventaja de calidad-precio | Histórica (antigüedades), exótica (alimentación) o estética (objetos artesanales) |
| Noción de tiempo          | Tiempo racional  | Tiempo lúdico   |

Fuente: Kotler, Simon y Miller (1984), cit. en Instituto Nacional del Consumo (1996; 47).

**Figura 2.10: diversidad cultural en la Unión Europea**



Fuente: Usunier (1992), cit. en Forcada (1994; 19).

Al comienzo de este apartado se hizo referencia a la heterogeneidad cultural de los diferentes países europeos. Atendiendo al grado de proximidad entre sus culturas y a la confluencia de sus comportamientos de compra puede construirse el mapa de Europa que se representa en la figura siguiente. Cuatro bloques de países –la Europa Nórdica, Anglo-sajona, Central-luterana y Mediterránea– permiten construir el puzzle del consumo en el continente europeo.

## 2. EL CONSUMO EN ESPAÑA

Al igual que sucede a nivel europeo el comportamiento de los consumidores españoles es el resultado de un conjunto de fuerzas que condicionan su conducta. Los mismos factores demográficos y socioeconómicos aludidos a nivel de Europa perfilan los hábitos de los compradores en España. Es preciso introducir, no obstante, ciertas matizaciones. Las propias características del territorio español, su pasado histórico, su tradición cultural, moldean estas pautas generales hasta construir una realidad de consumo propia.

El envejecimiento de la población que sufre Europa se hace sentir en España, sumida también en el “invierno demográfico” (Alonso Rivas et al., 1999; 13) que asola al continente europeo. Si se compara la tasa de crecimiento vegetativo actual con la existente hace diez años (ver figura 2.11) se aprecia una clara tendencia hacia el crecimiento cero. Se observan además diferencias considerables entre las distintas Comunidades Autónomas. Melilla, Ceuta, Murcia y Canarias son las comunidades con mayores tasas de crecimiento mientras la mayoría de las regiones del noroeste peninsular presentan crecimientos negativos de la población. Especial mención merece el caso de Asturias, referente obligado de las estadísticas demográficas, al presentar la tasa de natalidad más baja no ya sólo de Europa, sino del mundo. La crisis industrial que azota la región y su influencia sobre las expectativas de los asturianos, tienen sin duda alguna responsabilidad en el comportamiento de estos indicadores.

Las posibilidades del segmento de la tercera edad como un filón al que pueden acogerse muchas empresas han de ser matizadas en el caso español. Hoy por hoy, este mercado se encuentra aún en su fase inicial de explotación. Además, este colectivo presenta ciertas características que lo hacen poco proclive al consumo. Por un lado, dificultades de tipo económico debido a que la cuantía media de las pensiones en España es reducida y además en el actual entorno laboral muchas de estas personas tienen familiares (hijos o nietos) que dependen económicamente de ellos. El consumo de este segmento de población está muy por debajo de la media de los hogares españoles, tal y como se puede apreciar en la figura 2.12.

Cualitativamente la disminución de los ingresos propia de las personas de la tercera edad conlleva una modificación de los patrones de gasto. La figura 2.13 contiene los cambios que produce generalmente esa disminución de los ingresos:

**Figura 2.11: crecimiento vegetativo de la población española**

|                          | 1988  | 1998 <sup>1</sup> |
|--------------------------|-------|-------------------|
| ESPAÑA                   | 2,56  | 0,10              |
| Andalucía                | 5,59  | 2,08              |
| Aragón                   | -0,49 | -3,15             |
| Asturias (Principado de) | -2,08 | -5,31             |
| Baleares                 | 3,67  | 0,48              |
| Canarias                 | 6,75  | 3,33              |
| Cantabria                | 0,83  | -2,64             |
| Castilla y León          | -0,15 | -3,34             |
| Castilla-La Mancha       | 2,55  | -0,35             |
| Cataluña                 | 1,51  | -0,08             |
| Comunidad Valenciana     | 2,10  | 0,01              |
| Extremadura              | 3,25  | -0,30             |
| Galicia                  | -0,65 | -3,55             |
| Madrid (Comunidad de)    | 3,90  | 2,19              |
| Murcia (Región de)       | 6,05  | 3,24              |
| Navarra (C. Foral de)    | 1,64  | 0,10              |
| País Vasco               | 1,19  | -0,91             |
| Rioja (La)               | 0,40  | -1,49             |
| Ceuta                    | 10,06 | 6,63              |
| Melilla                  | 11,43 | 9,57              |

<sup>1</sup> Cifras provisionales

Fuente: I.N.E. (1993) y I.N.E. (1999).

**Figura 2.12: gasto medio en consumo (miles de pesetas), año 1990-91**

| Conjunto de hogares | Hogares cuyo sustentador principal es un jubilado o pensionista |
|---------------------|---|
| Por hogar           | 2520  |
| Por persona         | 740   |

Fuente: I.N.E. (1994), cit. en I.N.C. (2000).

**Figura 2.13: cambios obligados por la reducción de ingresos**

|                                    | Total |
|------------------------------------|-------|
| Reduce alimentación y vestimenta   | 31,3  |
| Prescindir de algo necesario       | 25,2  |
| Noirse de viaje o vacaciones       | 34,1  |
| Pedir dinero a familiares o amigos | 12,6  |

Fuente: I.N.E. (1994), cit. en I.N.C. (2000).

Por otro lado, existe un problema de mentalidad. Hoy los integrantes de este segmento pertenecen a una generación que ha sufrido las consecuencias de la guerra y la posguerra con la tendencia al ahorro y retraimiento del consumo subsiguientes. Estas características exigen a las empresas fuertes inversiones para modificar estas pautas culturales, de consumo y de gasto (Alonso Rivas, 1999; 116).

Además de apreciarse cambios en el volumen de la población y en su distribución entre los diferentes tramos de edad se ha asistido también a su reasignación territorial. Desde un punto de vista geográfico se han producido dos fenómenos de interés (Alonso Rivas, 1999; 117-118): la primacía de las zonas urbanas (ver figura 2.14) y las migraciones interiores (ver figura 2.15). Respecto al primero de estos aspectos, no sólo ha tenido lugar un trasvase de población del campo a la ciudad sino que las tradicionales características distintivas del consumo rural tienden a disiparse produciéndose un acercamiento entre el consumo rural y el consumo urbano. El ámbito rural o urbano ya no es determinante de un particular modo de comportamiento de compra o consumo (Martínez, 1993; 12).

**Figura 2.14: porcentaje de población residente en capitales**

| <b>Años</b> | <b>Capitales</b> | <b>Resto</b> |
|-------------|------------------|--------------|
| 1900        | 16,84            | 83,16        |
| 1910        | 17,44            | 82,56        |
| 1920        | 19,12            | 80,88        |
| 1930        | 21,59            | 78,41        |
| 1940        | 24,41            | 75,59        |
| 1950        | 27,50            | 72,50        |
| 1960        | 30,79            | 69,21        |
| 1970        | 35,75            | 64,25        |
| 1980        | 36,67            | 63,33        |
| 1991        | 36,42            | 63,58        |

Fuente: I.N.E. cit. en Alonso Rivas (1999; 117).

Estas reducidas tasas de crecimiento de la población producen nuevos modelos de hogar, fenómeno paralelo al observado en el conjunto de la Unión Europea. El incremento de la esperanza de vida –especialmente entre las mujeres–, la reducción del número de hijos, junto con fenómenos de carácter social como el aumento de los divorcios o la tendencia a contraer matrimonio a una edad cada vez más tardía, reducen el tamaño medio de los hogares. La magnitud de estos fenómenos en España y su incidencia en las unidades familiares se aprecia en la figura 2.16. Las razones que se encuentran detrás de esta evolución de la unidad familiar son tanto de tipo socioeco-

**Figura 2.15: migraciones interiores españolas (en miles)**

| Regiones       | 1951-60 | 1961-70 | 1971-80 | Total 30 años |
|----------------|---------|---------|---------|---------------|
| Galicia        | -227,3  | -229,2  | -10,1   | -466,6        |
| Cantábrica     | -24,1   | 45,8    | 10,9    | 59,0          |
| Vasconavarra   | 131,7   | 274,3   | 117,3   | 523,3         |
| Castilla       | -104,5  | -103,5  | -80,9   | -288,9        |
| León           | -196,2  | -276,0  | -205,2  | -677,4        |
| Aragón         | -67,6   | -34,6   | -46,9   | -149,1        |
| Cataluña       | 469,6   | 720,4   | 463,3   | 1.635,5       |
| Central        | 307,4   | 544,3   | 288,2   | 1.139,9       |
| Extremadura    | -174,6  | -378,2  | -241,5  | -794,3        |
| La Mancha      | -259,7  | -415,3  | -236,8  | -911,8        |
| Levante        | 5,1     | 201,3   | 319,2   | 525,6         |
| Andalucía Or.  | -422,9  | -408,9  | -243,2  | -1.075,0      |
| Andalucía Occ. | -154,6  | -434,9  | -378,2  | -976,7        |
| Baleares       | 2,4     | 73,9    | 84,7    | 161,0         |
| Canarias       | -6,2    | 19,4    | 236,2   | 249,4         |

Fuente: García Barbancho (1982), cit. en Alonso Rivas (1999; 118).

nómico –cambios en el nivel de estudios de los españoles, particularmente de las mujeres, su incorporación al mercado de trabajo, la dificultad de acceso a la vivienda, evolución de la situación económica– como también, y no con menor incidencia, de tipo cultural –el deseo de disfrutar de la vida y retardar o reducir aquello que implique una responsabilidad o dependencia– (Alonso Rivas et al., 1999; 12).

A la atomización familiar ha de añadirse la presencia en la sociedad de nuevas pautas de comportamiento familiar. La cohabitación, las familias recomuestas,

**Figura 2.16: evolución de los hogares españoles**

| Indicadores                          | 1960  | 1970  | 1981   | 1991   | 1994   |
|--------------------------------------|-------|-------|--------|--------|--------|
| Matrimonios cada 1.000 habitantes    | 7,79  | 7,36  | 5,88   | 5,59   | 5,06   |
| Divorcios cada 1.000 habitantes      | –     | –     | –      | 0,70   | 0,81   |
| Edad media del primer matrimonio     |       |       |        |        |        |
| Hombre                               | 28,8  | 27,4  | 26,3   | 28,6   | 29,6   |
| Mujer                                | 26,1  | 24,7  | 23,7   | 26,1   | 27,2   |
| Tasa de fecundidad (hijos por mujer) | 2,86  | 2,85  | 2,02   | 1,30   | 1,20   |
| Número de hogares (.000)             | 7.827 | 8.854 | 10.586 | 11.836 | 12.030 |
| Promedio de personas por hogar       | 4,0   | 3,9   | 3,53   | 3,28   | 3,26   |

Fuente: Cruz y Redondo (1998), cit. en Alonso Rivas (1999; 224).

las familias monoparentales y, sobre todo, los hogares unipersonales (Instituto Nacional del Consumo, 1996; 47) suponen modificaciones en las necesidades de las familias y en el desarrollo del propio proceso de compra. Cabe destacar que, pese a todos los cambios de índole demográfica y social, estos nuevos tipos de hogar están tan sólo en su fase de introducción predominando aun claramente en España el modelo familiar tradicional compuesto por una pareja con hijos (ver figura 2.17). Las tendencias señaladas en el entorno y las características del resto de los hogares europeos apuntan, no obstante, hacia la generalización de estos nuevos patrones de hogar. Los cambios en la estructura y composición de las familias implican modificaciones en el comportamiento de compra dado que el hogar, y no el individuo, es la unidad de consumo de un buen número de bienes –muebles, electrodomésticos, alimentación– (Alonso et al., 1999; 16).

La incorporación de la mujer al mercado de trabajo también es una realidad en España. Si bien a nivel de la Unión Europea se hacía referencia a la alteración

**Figura 2.17: composición de los hogares en España (1995)**

| TIPOS DE HOGARES                    | Porcentajes |
|-------------------------------------|-------------|
| Hogares de una sola persona         | 4,0         |
| 65 años y más                       | 2,4         |
| De 30 a 64 años                     | 1,4         |
| Menos de 30 años                    | 0,2         |
| Familias monoparentales             | 5,8         |
| 1 hijo de menos de 16 años          | 0,7         |
| 1 hijo de más de 16 años            | 5,1         |
| Parejas sin hijos                   | 10,8        |
| Con un pariente de más de 65 años   | 5,8         |
| Con 2 parientes de menos de 65 años | 5,0         |
| Parejas con hijos                   | 61,8        |
| Un hijo de menos de 16 años         | 8,8         |
| 2 hijos de menos de 16 años         | 14,6        |
| 3 o más hijos de menos de 16 años   | 4,5         |
| Un hijo de más de 16 años           | 33,9        |
| Otros hogares                       | 17,7        |
| Sin vínculos familiares             | 17,1        |
| Con vínculos familiares             | 0,6         |

Fuente: Eurostat. Panel Comunitario de Hogares (1995), cit. en Alonso Rivas (1999; 225).

en los roles de compra que suponía este fenómeno, en España el cambio de papeles es más de actitud que de comportamiento real y afecta en todo caso sólo a determinadas tareas (Instituto Nacional del Consumo, 1996; 48).

Como una aproximación al mercado potencial español puede utilizarse el gasto mensual medio (ver figura 2.18) observándose diferencias considerables en el valor de este indicador en las diferentes Comunidades Autónomas. Así, las regiones donde el gasto mensual medio por persona es más elevado son Navarra, Madrid, Cataluña y Baleares. Por el contrario, Extremadura, Andalucía y Castilla-La Mancha son las que presentan valores más reducidos de esta magnitud.

**Figura 2.18: gasto anual medio por hogar y persona**

|                              | <b>Gasto medio por hogar<br/>(miles de ptas.)</b> | <b>Gasto medio por persona<br/>(miles de ptas.)</b> |
|------------------------------|---|---|
| ESPAÑA                       | 2.907,4   | 898,3   |
| Andalucía                    | 2.629,0   | 754,9   |
| Aragón                       | 2.836,2   | 955,0   |
| Asturias (Principado de)     | 2.896,5   | 945,2   |
| Baleares (Islas)             | 2.886,6   | 1.000,0   |
| Canarias                     | 2.864,9   | 835,1   |
| Cantabria                    | 2.906,0   | 876,2   |
| Castilla y León              | 2.601,9   | 854,4   |
| Castilla-La Mancha           | 2.440,3   | 754,1   |
| Cataluña                     | 3.134,7   | 1.016,8   |
| Comunidad Valenciana         | 2.599,9   | 850,9   |
| Extremadura                  | 2.240,3   | 685,6   |
| Galicia                      | 2.695,1   | 796,2   |
| Madrid (Comunidad de)        | 3.782,0   | 1.148,3   |
| Murcia (Región de)           | 2.558,9   | 741,5   |
| Navarra (Comunidad Foral de) | 3.820,9   | 1.155,2   |
| País Vasco                   | 3.048,1   | 925,3   |
| Rioja (La)                   | 2.933,6   | 919,8   |
| Ceuta y Melilla              | 3.416,8   | 918,4   |

Fuente: I.N.E. (1999).

Más que el volumen global de gasto, un aspecto de interés para describir los hábitos de compra de la población, es conocer cómo se reparte ese gasto entre las diferentes categorías de bienes y servicios. La figura 2.19 contiene la evolución de la estructura del gasto en España a lo largo del tiempo.

**Figura 2.19: evolución de la estructura del gasto anual medio por persona**

|   | <b>1964/65</b> | <b>1973/74</b> | <b>1980/81</b> | <b>1990/91</b> |             |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------|
| Alimentación, bebidas y tabaco  | 48,7           | 38,0           | 31,9           | 24,6           |             |
| Vestido y calzado   | 14,9           | 7,7            | 8,5            | 9,5            |             |
| Vivienda  | 11,0           | 14,5           | 18,8           | 22,6           |             |
| Muebles, enseres y serv. del hogar  | 5,6            | 8,1            | 7,5            | 5,5            |             |
| Serv. Médicos y conserv. de la salud  | 2,5            | 2,6            | 2,4            | 2,6            |             |
| Transportes y comunicaciones  | 3,7            | 9,4            | 13,6           | 12,2           |             |
| Esparcimiento, enseñanza y cultura  | 4,3            | 7,1            | 6,7            | 6,1            |             |
| Otros bienes y servicios  | 9,3            | 12,5           | 8,4            | 12,9           |             |
| Otros gastos  | -              | -              | 2,2            | 4,2            |             |
|   |                |                |                |                | <b>1998</b> |
| Alimentos y bebidas no alcohólicas  |                |                |                |                | 19,25       |
| Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos  |                |                |                |                | 2,71        |
| Artículos de vestir y calzado   |                |                |                |                | 7,29        |
| Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles                                |                |                |                |                | 26,93       |
| Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda |                |                |                |                | 4,87        |
| Salud   |                |                |                |                | 2,41        |
| Transportes   |                |                |                |                | 12,4        |
| Comunicaciones  |                |                |                |                | 1,93        |
| Ocio, espectáculos y cultura  |                |                |                |                | 6,14        |
| Enseñanza   |                |                |                |                | 1,51        |
| Hoteles, cafés y restaurantes   |                |                |                |                | 9,35        |
| Otros bienes y servicios  |                |                |                |                | 5,22        |

Fuente: Elaboración propia a partir de I.N.C. (1996) y I.N.E. (1999).

El aspecto más notable de la evolución de la estructura del gasto en España es la disminución del peso relativo de los productos de alimentación, bebidas y tabaco y el aumento de partidas como la vivienda, los transportes y comunicaciones y otros bienes y servicios. Este fenómeno evidencia el cumplimiento en España de la denominada Ley de Engel que establece que el incremento del nivel de renta de un país o región disminuye la parte del gasto dedicada a bienes corrientes –como puede ser la alimentación– y aumenta por el contrario la que se destina al consumo no inmediato. Este efecto, conocido como deslizamiento de los continentes, tiende a aproximar la estructura de consumo de los países desarrollados. Al mismo tiempo, puede interpretarse como indicativo de la presencia de una oferta comercial especializada que estimula el aumento de la demanda de determinadas clases de

artículos (Casares y Rebollo, 1996; 13). En España esta estructura del gasto está además condicionada por dos aspectos:

a) La importancia que tiene la alimentación no en cuanto necesidad primaria sino como forma de disfrute. Siendo la gastronomía un elemento diferenciador muy importante de las subculturas de las distintas regiones.

b) Por lo que respecta a la parte del gasto destinado a la vivienda ha de tenerse en cuenta que en determinadas regiones esta partida cobra especial importancia como consecuencia de operaciones de especulación que han gravado considerablemente el precio de los terrenos.

Aunque España participa, atendiendo a la estructura del gasto descrita, de ciertas tendencias que son comunes a todos los países europeos y, en general, comparten todas las sociedades desarrolladas, presenta ciertas particularidades. De hecho, si se clasifican los países europeos en función de su estructura de gasto, no se aprecia la existencia de un modelo uniforme. Este supuesto mapa estaría constituido por cinco bloques de países, siendo España el único elemento de uno de ellos, y presentando las características que siguen (Parras Rosas y Torres Ruiz, 1996).

a) El bloque 1 estaría formado por Portugal, Grecia e Irlanda. Se trata de un grupo muy homogéneo y con características muy distintivas de los demás. Sus principales rasgos definitorios son la mayor proporción destinada a la adquisición de alimentos, bebidas y tabacos y el menor gasto en alquileres, calefacción y alumbrado.

b) Alemania, Holanda, Bélgica, Francia, Luxemburgo e Italia forman parte de un segundo bloque caracterizado por un menor gasto relativo en alimentación, bebidas y tabaco y un porcentaje muy superior al resto en servicios médicos y sanitarios.

c) El bloque tercero, definido por un alto porcentaje de gasto en alquileres, calefacción y alumbrado está integrado por Dinamarca.

d) El Reino Unido integra el bloque 4, diferenciándose del resto por ser el país que menos gasta en servicios médicos y sanitarios y presentar un importante volumen de gasto en transportes y comunicaciones.

e) Por último, España, es el país comunitario que más gasta en “otros bienes y servicios” integrando el bloque 5.

Los efectos de estos cambios demográficos, socioeconómicos y culturales provocan a su vez modificaciones en los estilos de vida con gran repercusión sobre el consumo. Hoy se asiste a una tendencia a la globalización de los estilos de vida que puede conducir en el futuro a una posible identificación de euroestilos que superen las barreras geográficas e identifiquen similitudes en las pautas de compra y consumo independientes de los países de procedencia. Este estudio de los estilos de vida a nivel europeo ha permitido la identificación de cinco segmentos de consumidores diferentes (Global Scan, cit. en Alonso Rivas et al., 1999; 28). La figura 2.20 resume la importancia de cada uno de estos

**Figura 2.20: segmentación en función de los estilos de vida**

|               | <b>Europa</b> | <b>España</b> |
|---------------|---------------|---------------|
| Adaptados     | 18%           | 15%           |
| Luchadores    | 26%           | 29%           |
| Presionados   | 13%           | 12%           |
| Ganadores     | 22%           | 29%           |
| Tradicionales | 16%           | 15%           |

Fuente: Global Scan, cit. en Alonso Rivas (1999: 28).

grupos en Europa poniendo de manifiesto la diferente dimensión que presentan en España.

### **3. TENDENCIAS EN LOS HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO EN ESPAÑA**

Los factores del entorno moldean al consumidor español, de manera tal que pueden apuntarse hoy una serie de tendencias que delimitan lo que será el perfil del comprador en los próximos años. Las dificultades que entraña toda previsión se agudizan especialmente en este caso dado que la multiplicidad, la inestabilidad e incluso la incoherencia parecen ser los rasgos definitorios del nuevo comprador (Forcada, 1994).

El incremento del nivel de vida en los países desarrollados ha provocado que los productos alimenticios no satisfagan tan sólo necesidades básicas del individuo sino que canalicen deseos relacionados con necesidades de orden superior. Esta dualidad se refleja, por un lado, en la adquisición de productos que permitan ahorrar tiempo, bien de compra por presentar mayor durabilidad –alimentos congelados– o de cocción –platos preparados–. El mayor uso de las diversas formas de venta de comida a domicilio, la demanda de envases de los que se pueda consumir el producto directamente, y la reestructuración de los menús primando los platos únicos o combinados, son aspectos que complementan esta tendencia. De otro lado, la realización de dietas, la preocupación por la calidad, la valoración de los elementos naturales y la búsqueda de nutrientes que enriquezcan el alimento básico, son reflejo de la importancia de estos productos como canalizadores de deseos no estrictamente vinculados con necesidades alimenticias. La figura 2.21 resume las principales modificaciones que experimentarán los atributos de los productos alimenticios como consecuencia de los cambios en los consumidores.

Y, si tal y como se manifestó con anterioridad, los españoles participan de una tendencia común en todos los países desarrollados a disminuir la parte del presu-

**Figura 2.21: modificaciones previsibles en los productos alimenticios**

| <b>Atributos de los productos</b> | <b>Motivo</b>  |
|-----------------------------------|--|
| Polisensoriales                   | Necesidad de demostrar su superioridad competitiva.<br>Necesidad de diferenciación de la oferta tradicional frente a la oferta telemática. |
| Fraccionables                     | Menor tamaño de los hogares.<br>Adaptación de las comidas a los distintos miembros de la familia.  |
| Funcionales                       | Alimentos como fuente de salud.<br>Demanda de ingredientes que enriquezcan los alimentos (vitaminas, minerales...).                        |
| Verdes                            | Preocupación por el medioambiente.<br>Tendencia a lo ecológico.  |
| Portátiles                        | Comidas fuera del hogar.<br>Trabajo en el propio domicilio.<br>Escasez de tiempo.  |
| Manejables                        | Demanda de envases que faciliten el consumo del producto.  |
| Inteligentes                      | Demanda de soluciones a problemas concretos.   |

Fuente: Elaboración propia a partir de I.N.C. (2000).

puesto destinada a la alimentación, se aprecia un incremento del gasto en turismo. Los viajes se producirán cada vez más en diferentes momentos del año y serán de menor duración. La satisfacción de estas necesidades requerirá de una oferta turística más especializada y diversificada. Además de los viajes y vacaciones, las categorías de producto en las que más tiende a incrementarse el gasto de los consumidores son (Instituto Nacional del Consumo, 2000): el teléfono, la cultura, la formación y estudios, los libros, los periódicos y las revistas. Además se aprecia un incremento de la importancia de todos aquellos artículos que proporcionen seguridad al individuo, por ejemplo, los seguros o los fondos de pensiones.

Los artículos relacionados con vestido y calzado presentan una demanda muy variable influenciada no sólo por los dictados de la moda sino también por aspectos económicos y sociales. Pueden destacarse cuatro tendencias fundamentales en el consumo de estos productos para los próximos años (Instituto Nacional del Consumo, 2000):

- Importancia de la comodidad como criterio de elección.
- Primacía de aspectos relacionados con la moda y el diseño sobre la calidad y dominio de esta última frente al precio.

- c) Tendencia al marquismo en los segmentos más jóvenes.
- d) Aceptación de las pautas que marca la moda.

En lo que respecta a los gastos en vivienda y mobiliario se aprecia cierta inclinación al desplazamiento a las afueras de las ciudades, perdiendo importancia el centro de las mismas. Los gastos en decoración y mobiliario tienden además a incrementarse y, en la distribución de los hogares, se destina cada vez más espacio al almacenamiento o despensa (Instituto Nacional del Consumo, 2000).

Además de modificarse las características de los productos demandados también pueden distinguirse ciertos cambios en los hábitos de compra. El incremento de la competencia conducirá a un auge de todas aquellas formas de venta que faciliten la labor de compra. Este rasgo favorece especialmente a los centros comerciales en tanto cumplen la doble función de ahorrar tiempo y permitir combinar la compra con aspectos lúdicos. La importancia creciente del tiempo libre permite vaticinar buenas perspectivas para todas aquellas formas de venta que posibiliten la compra multipropósito (Casares y Rebollo, 1996; 16).

Los hábitos de compra se verán así mismo modificados gracias a los avances que experimenta la tecnología, especialmente en aspectos relacionados con la información. Si bien actualmente los niveles de equipamiento informático de los hogares españoles son aún reducidos, se aprecia un creciente interés por su informatización (Instituto Nacional del Consumo, 2000) lo que influirá en la posible evolución de determinadas formas de venta. Aunque los adelantos tecnológicos no se producen al mismo ritmo que los cambios en la sociedad, todo apunta hacia potenciales hogares inteligentes, donde primen la electrónica y la comunicación interna y externa (Blasco Lang, 1991).

La denominada sociedad del consumo de masas, que despegó en España en los años sesenta, está dando paso a una sociedad más fragmentada. El modelo anterior, que giraba en torno a las clases medias, se está transformando hacia un nuevo modelo social tendente a incrementar las desigualdades tanto entre países como dentro de cada uno de ellos. El resultado es un consumo individualizado, desarticulado (Conde y Alonso, 1996). El incremento de las desigualdades y el deseo de imitación conducen a la cultura del sucedáneo (De Miguel, 1999). Además, el elemento diferenciador ya no es sólo el consumo sino el “no consumo”, lo distintivo de los productos, y el criterio de elección del comprador, ya no es sólo lo que poseen sino lo que no poseen (Gutiérrez Brito, 1995). La privación entraña valor en sí misma y se convierte en un elemento elitista, de distinción. La nada tiene valor, lo que añade aun más complejidad si cabe al estudio del comportamiento de compra y su previsible evolución. A modo de conclusión final la figura 2.22 resume las principales tendencias del consumo durante los próximos años.

**Figura 2.22: tendencias en el consumo**

- |   |
|---|
| El aumento del tiempo libre                         |
| La búsqueda de la comodidad                         |
| El auge de la variedad                              |
| La salud y la belleza como motivos de consumo       |
| El respeto por el medio ambiente                    |
| La "profesionalidad" del consumidor                 |
| La necesidad de confianza en la oferta              |
| El hogar como centro de la actividad de consumo     |
| Importancia de la incidencia del cambio tecnológico |
| Relevancia creciente de la defensa del consumidor   |

Fuente: I.N.C. (1996).

## Capítulo 3

# **HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN FRESCA**

**E**n el apartado de alimentación fresca se estudia el consumo de productos perecederos, frutas y hortalizas, carnes y pescados, alimentos que suponen, en unidades físicas, un tercio del total de productos consumidos en la unidad familiar (MAPA, 1996, cit. en Maymó I Asses, 1999). A pesar de su importancia en la cesta de la compra se ha producido una reducción en el consumo de perecederos en los hogares. Entre las razones que lo explican se halla su cada vez mayor sustitución por productos más elaborados y transformados –congelados o precocinados– la fuerte presión publicitaria de la industria transformadora, así como la tendencia actual de los individuos a realizar la comida principal fuera del domicilio, circunstancia que conduce a una sustitución de la compra en el comercio por la compra en el sector de la restauración.

En concreto, se analizan los hábitos de compra de alimentación fresca –tanto dentro como fuera del municipio– en el entorno familiar de la Comunidad Autónoma de Cantabria, prestando atención a las siguientes variables: formato comercial en el que se compra habitualmente, frecuencia y tiempo de compra, persona dentro de la unidad familiar que se encarga de la tarea y acompañantes, ubicación de los establecimientos, modo de desplazamiento y forma de pago, así como motivos de desplazamiento intermunicipales para realizar la compra de productos perecederos.

## **1. TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN EL QUE SE COMPRA ALIMENTACIÓN FRESCA**

En primer lugar se analiza el tipo de establecimiento habitual para la compra de productos perecederos, diferenciando la compra en el lugar de residencia y el

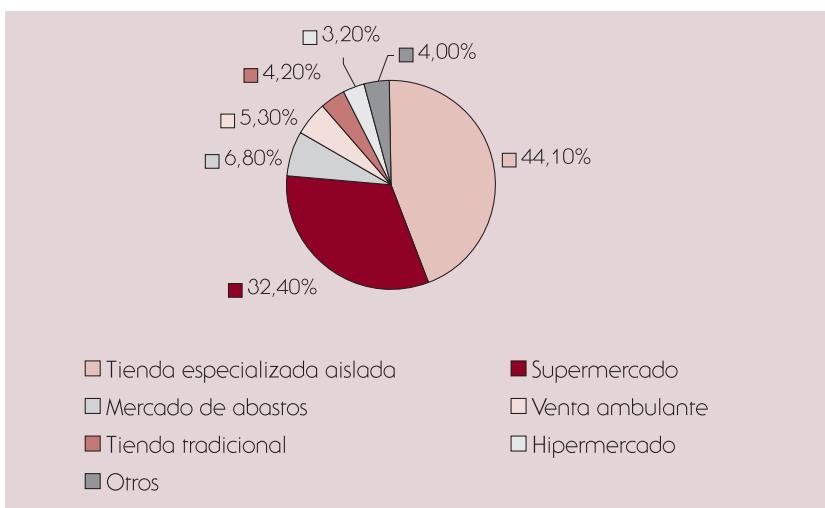
formato elegido en las salidas a otro municipio. En concreto, se pretenden conocer las preferencias de los consumidores en cuanto a establecimientos comerciales, así como la importancia de cada uno de ellos en la actualidad.

#### a) Tipo de establecimiento en el que se compra alimentación fresca dentro del municipio

La compra de perecederos se realiza principalmente en comercios de proximidad, tiendas especializadas aisladas y supermercados, tal y como han manifestado el 44,1% y el 32,4% de la muestra, respectivamente. A pesar de la supremacía del comercio tradicional frente al libre servicio en esta categoría de productos, la gran distribución está escalando posiciones en las preferencias del consumidor, constituyéndose como una alternativa de elección cada vez más tenida en cuenta. Tal circunstancia contrasta con la de hace algunos años, cuando eran los pequeños comercios especializados líderes absolutos en la distribución de perecederos.

Por otra parte, el mercado de abastos, bajo cuyo techo se agrupa la oferta de varios vendedores, se sitúa en un tercer lugar y constituye el destino de compra para el 6,8% de los encuestados. El resto de formatos ocupan una posición marginal y se convierten en lugares principales para una minoría de consumidores. Por una parte, hay que tener en cuenta que las tiendas especializadas aisladas y los supermercados tienen, frente al mercado de abastos, la ventaja de la proximidad, poniéndose por delante de los autoservicios y tiendas tradicionales generalistas en variedad y surtido, servicios más limitados en estos últimos por sus reducidas dimensiones. Por otra parte, la frescura del producto y su limitada durabilidad juegan en contra de la principal ventaja de los hipermercados, la compra mensual en grandes cantidades.

**Figura 3.1: tipo de establecimiento en el que se compra alimentación fresca dentro del municipio**



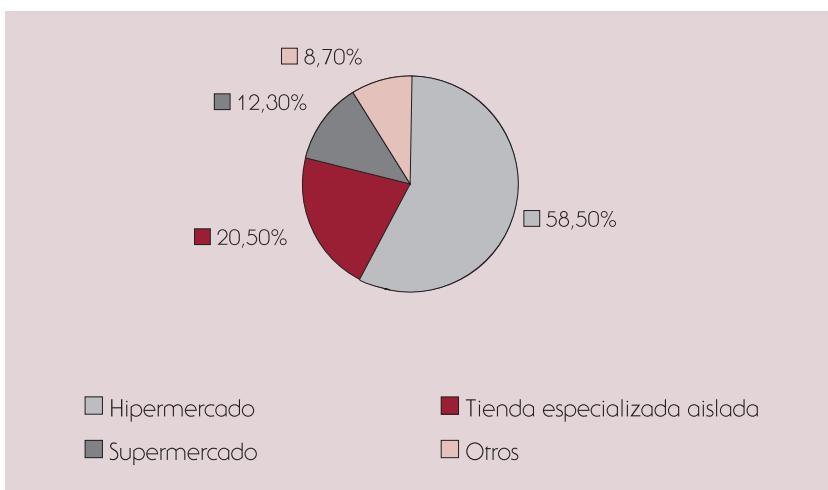
Si se tienen en cuenta los intervalos de edad de los compradores, se aprecian diferencias estadísticamente significativas entre los más jóvenes y el resto de los grupos. En concreto, se ha observado una mayor preferencia de los más jóvenes por los formatos de libre servicio. En cambio, las personas de más edad muestran mayor confianza en los establecimientos tradicionales, tiendas especializadas, mercados de abastos y venta ambulante.

#### **b) Tipo de establecimiento en el que se compra alimentación fresca fuera del municipio**

Se ha observado en esta categoría de productos una escasa predisposición al desplazamiento, que puede explicarse al considerar los atributos que los caracterizan, entre otros, su frescura y la necesidad, en muchas ocasiones, de un consumo inmediato de los mismos. De cualquier modo, la compra fuera del municipio lleva a la mayoría de los consumidores, un 58,5%, a los hipermercados. Las grandes superficies de alimentación se convierten en una alternativa para muchos compradores, bien porque suplen las carencias de variedad, calidad o servicio de los establecimientos de su zona habitual, o bien por la atracción que ejerce la amplia oferta de otros productos, siendo además la compra una alternativa para cubrir el tiempo de ocio en muchas ocasiones. En segundo y tercer lugar se encuentran la tienda especializada aislada, que atrae a un 20,5% de los consumidores, y el supermercado, a un 12,3%.

En el caso de la tienda especializada aislada cabe esperar un desplazamiento motivado únicamente por razones de necesidad, es decir, por la escasez de oferta en el lugar de residencia. En lo que respecta a los supermercados, los consumidores pueden aprovechar el desplazamiento para adquirir productos de otras categorías.

**Figura 3.2: tipo de establecimiento en el que se compra alimentación fresca fuera del municipio**



Si bien los hipermercados son un destino muy importante de las compras en toda la región, esta circunstancia se presenta con especial intensidad en las áreas urbanas. La ubicación de esta clase de comercios en las inmediaciones de los grandes núcleos de población, así como los escasos desplazamientos asociados a la compra de productos perecederos, explican estas diferencias en los comportamientos. Además, al igual que se ha observado en los desplazamientos intramunicipales, la compra en hipermercados parece venir asociada con los segmentos de población de menor edad.

## 2. FRECUENCIA DE COMPRA DE ALIMENTACIÓN FRESCA

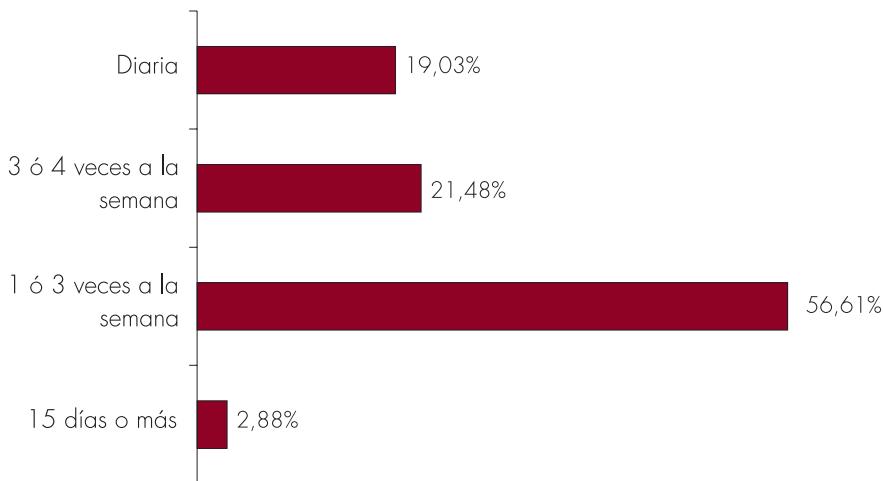
El objetivo del presente apartado es analizar con qué frecuencia se acude al establecimiento a comprar productos de alimentación fresca. Se trata de productos de alta rotación y permanencia reducida, por lo que cabe esperar que la visita a los comercios sea cotidiana o bastante frecuente.

### a) Frecuencia de compra de alimentación fresca dentro del municipio

Al tratarse de bienes de compra habitual y consumo destrutivo, el 56,61% de los consumidores han manifestado acudir 1 ó 3 veces por semana al establecimiento a efectuar su compra. Con mayor frecuencia, 3 ó 4 veces por semana, acude el 21,48% y diariamente lo hace el 19,03% de los entrevistados. Por tanto, y considerando el porcentaje acumulado, un 97,12% de los compradores visitan su establecimiento habitual al menos una vez a la semana para adquirir perecederos. Las especiales características de estos productos obligan a la posesión de medios de almacenamiento en frío para su conservación, circunstancia que explica su elevada rotación y el hecho de que se adquieran para su consumo inmediato.

**Figura 3.3: frecuencia de compra de alimentación fresca dentro del municipio**

|                         | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Acumulado</b> |
|-------------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Diaria                  | 318               | 19,03%            | 19,03%           |
| 3 ó 4 veces a la semana | 359               | 21,48%            | 40,51%           |
| 1 ó 3 veces a la semana | 946               | 56,61%            | 97,12%           |
| Quincenal               | 33                | 1,97%             | 99,09%           |
| Una vez al mes          | 13                | 0,79%             | 99,88%           |
| Una vez al trimestre    | 2                 | 0,12%             | 100%             |
| <b>Total</b>            | <b>1671</b>       | <b>100,00%</b>    |                  |

**Figura 3.4: frecuencia de compra de alimentación fresca dentro del municipio**

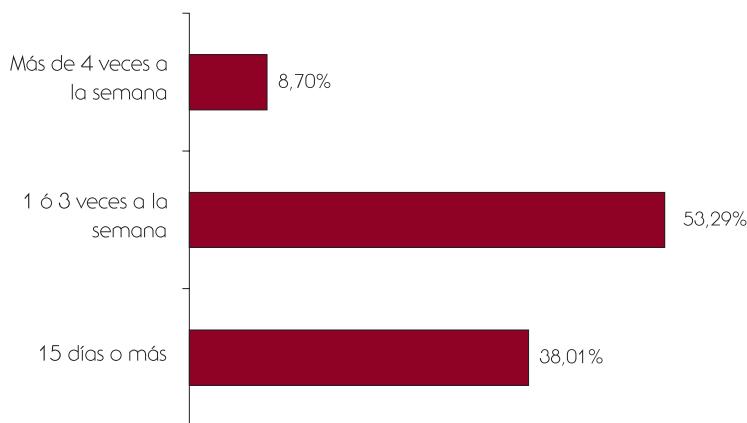
Estas frecuencias de compra están influenciadas por la zona de residencia, siendo mayores en las áreas rurales que en los núcleos urbanos. Hay que tener en cuenta en este sentido que, de un lado, en estas zonas se ubican las grandes superficies, por lo que cabe esperar que un porcentaje de consumidores adquiera alimentación fresca en sus visitas temporales a tales formatos. De otro lado, es en las zonas urbanas donde se tiende en mayor medida a realizar la comida principal fuera del domicilio por razones laborales, de lo que puede derivarse un consumo y frecuencia de compra de la categoría menor en comparación con el resto de las áreas.

### **b) Frecuencia de compra de alimentación fresca fuera del municipio**

La compra fuera del municipio lleva implícitos un desplazamiento y disponibilidad de tiempo, circunstancias que explican su menor frecuencia. Aunque el 53,29% de los encuestados siguen comprando 1 ó 3 veces por semana, el porcentaje de quienes lo hacen con menor frecuencia, una vez al mes o quincenalmente, se eleva respecto al obtenido al analizar la compra dentro del municipio, con un 20,69% y un 15,03%, respectivamente. Del 97,12% de compradores que manifestaron acudir al menos una vez a la semana al comercio dentro del municipio (véase figura 3.3), se pasa al 61,99% en las salidas intermunicipales. Estos datos confirman que la visita a las grandes superficies, formato preferido para estas compras, se aprovecha para adquirir otros productos, en este caso perecederos, que por sus peculiares características es más cómodo adquirir en los comercios de proximidad.

**Figura 3.5: frecuencia de compra de alimentación fresca dentro del municipio**

|                         | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Acumulado</b> |
|-------------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Diaria                  | 15                | 3,95%             | 3,95%            |
| 3 ó 4 veces a la semana | 18                | 4,75%             | 8,70%            |
| 1 ó 3 veces a la semana | 202               | 53,29%            | 61,99%           |
| Quincenal               | 57                | 15,03%            | 77,02%           |
| Una vez al mes          | 78                | 20,69%            | 97,71%           |
| Una vez al trimestre    | 5                 | 1,23%             | 98,94%           |
| Una vez cada seis meses | 3                 | 0,80%             | 99,74%           |
| Una vez al año          | 1                 | 0,26%             | 100%             |
| <b>Total</b>            | <b>379</b>        | <b>100,00%</b>    |                  |

**Figura 3.6: frecuencia de compra de alimentación fresca dentro del municipio**

Nuevamente es en las zonas urbanas donde las frecuencias de compra de productos perecederos son más reducidas, siendo más acusadas estas diferencias respecto a las áreas rurales en este caso al tratarse de desplazamientos fuera del municipio y contar los núcleos urbanos con una oferta comercial intensa.

### 3. TIEMPO DEDICADO A LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN FRESCA

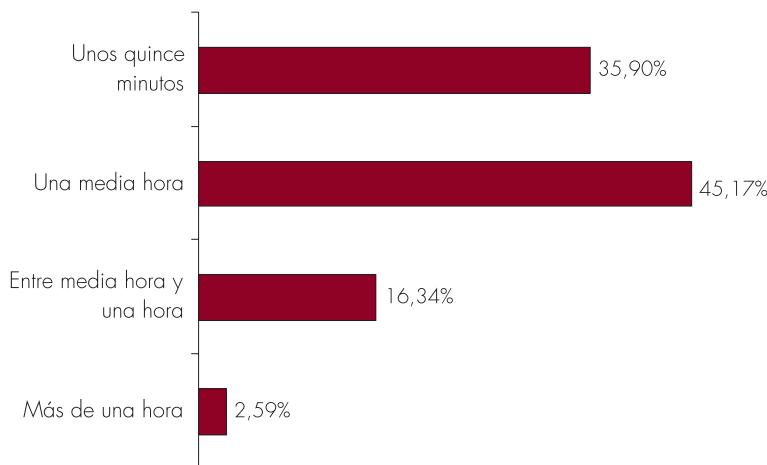
El acto de compra responde a diversas motivaciones, de tipo personal, social o simplemente fisiológicas o de necesidad. Un reflejo de tales motivacio-

nes lo constituye el tiempo dedicado a la adquisición de los productos, pues según el tipo de bien, valor o complejidad del mismo, el individuo pondrá en marcha una compra planificada, de búsqueda y comparación de alternativas, a la que dedicará una parte importante de su tiempo; o bien ocupará en la misma lo imprescindible, si se trata de una compra rutinaria y habitual. El comportamiento de compra de alimentación fresca, dadas sus características, cabe esperar que encaje en este segundo tipo.

#### **a) Tiempo dedicado a la compra de alimentación fresca dentro del municipio**

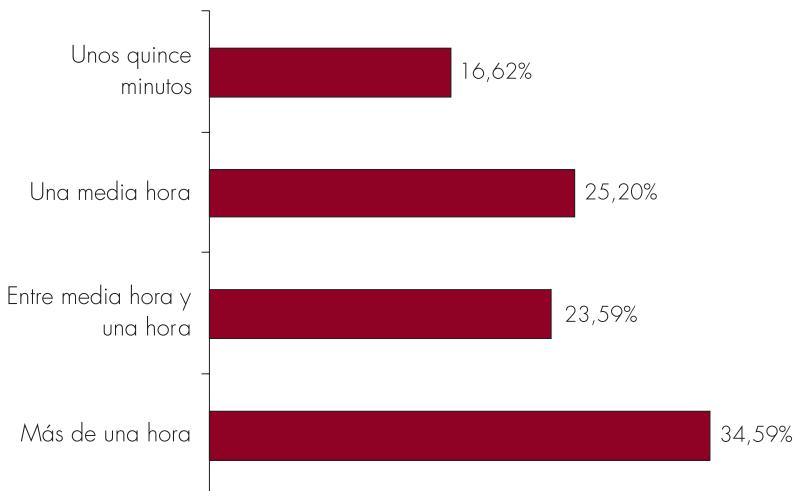
Tal y como refleja la figura 3.7, el tiempo dedicado a la compra de alimentación fresca en el establecimiento habitual es de una media hora para el 45,17% de los consumidores, y de quince minutos para un 35,9% de la muestra. Los datos parecen reflejar una compra de necesidad más que de autogratificación, incluso rutinaria, con un consumidor que acude al comercio muchas veces con una idea clara de lo que quiere comprar.

**Figura 3.7: tiempo dedicado a la compra de alimentación fresca dentro del municipio**



#### **b) Tiempo dedicado a la compra de alimentación fresca fuera del municipio**

El desplazamiento que trae consigo salir fuera del municipio y el formato al que se acude principalmente, las grandes superficies, explican que el 34,59% de los consumidores manifiesten ocupar en la compra de alimentación fresca más de una hora de su tiempo. Otro grupo importante consume media hora, un 25,20%, y entre media y una hora, el 23,59% de los entrevistados.

**Figura 3.8: tiempo dedicado a la compra en el establecimiento principal fuera del municipio**

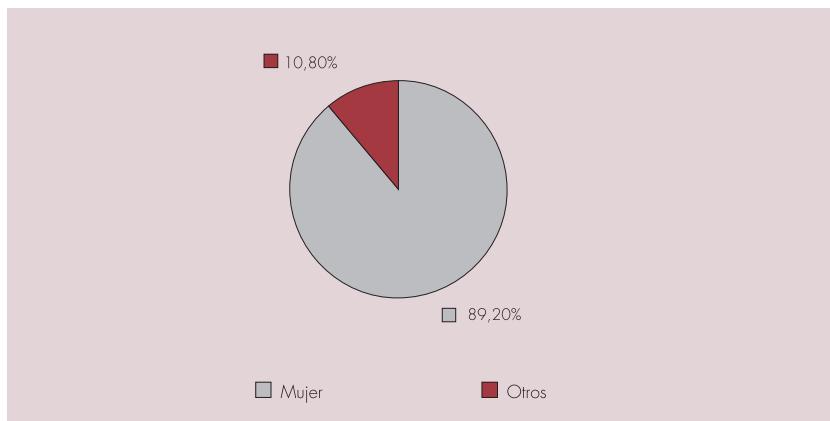
Si se compara el tiempo dedicado a la compra dentro y fuera del municipio se aprecia cómo la adquisición de alimentación fresca dentro del municipio es bastante rutinaria y se consume relativamente poco tiempo en la misma, mientras que fuera del lugar de residencia una gran parte de los consumidores han manifestado dedicar más de una hora a esta tarea.

#### **4. PERSONA QUE REALIZA LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN FRESCA**

En este apartado se analiza, dentro de la unidad familiar, quién es el encargado de la compra de la categoría en estudio. Dados los roles que se asumen, el escaso valor relativo de los productos y su compra rutinaria y frecuente, cabe esperar un protagonismo casi absoluto de la mujer. De nuevo se distingue entre la compra dentro y fuera del municipio y se detallan las posibles diferencias entre una y otra posibilidad.

##### **a) Persona que realiza la compra de alimentación fresca dentro del municipio**

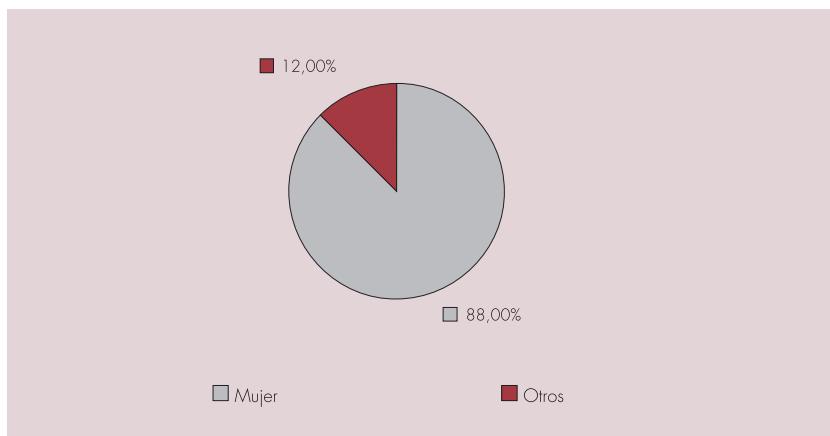
La figura 3.9 refleja el gran peso de la mujer en la compra de perecederos. El resto de componentes de la unidad familiar se ocupan de la compra en muy contadas ocasiones. Se aprecia que la mujer ejerce un papel de influyente, decisor y comprador para el resto de la familia, responsabilizándose de la adquisición de unos productos que van a consumir posteriormente los demás miembros del hogar.

**Figura 3.9: persona que realiza la compra de alimentación fresca dentro del municipio**

La delegación de la tarea de compra en otros miembros de la familia distintos de la mujer es mayor como es lógico en aquellos hogares en los que ésta desempeña alguna actividad remunerada, de ahí que este reparto de papeles tradicional se altere en mayor medida en zonas urbanas y en los segmentos de menor edad.

**b) Persona que realiza la compra de alimentación fresca fuera del municipio**

Al igual que se observó dentro del municipio, la compra de perecederos en un lugar diferente al de residencia también recae en las mujeres, en esta ocasión en el 88% de los casos. No se aprecian pues diferencias importantes entre la compra dentro y fuera del municipio en este aspecto (véase figura 3.10).

**Figura 3.10: persona que realiza la compra de alimentación fresca fuera del municipio**

En estos desplazamientos fuera del municipio la importancia de la mujer también disminuye en aquellos hogares en los que desempeña alguna actividad remunerada.

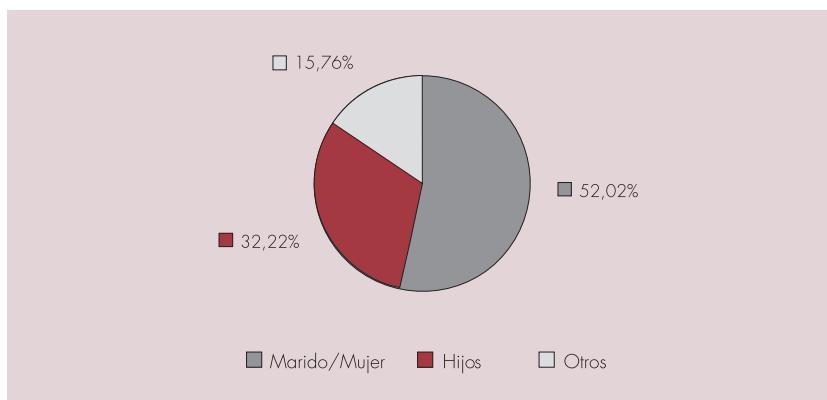
## 5. PERSONA QUE ACOMPAÑA EN LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN FRESCA

Como complemento al apartado anterior se estudia en el presente la posibilidad de que los compradores acudan acompañados al establecimiento. En caso de que así sea, se definirá quién es el acompañante habitual, dentro y fuera del municipio.

### a) Persona que acompaña en la compra de alimentación fresca dentro del municipio

Tan sólo un 25,16% de compradores han declarado ir acompañados a la hora de realizar las compras de perecederos dentro del municipio. En este caso, el marido se convierte en acompañante de buena parte de las mujeres y, en menor medida, sus hijos (véase figura 3.11). En estas ocasiones puede suceder que la mujer siga asumiendo todos los roles o bien que se comparta la decisión, ejerciendo la persona acompañante un papel influyente en la misma. No obstante, y dadas las características de los productos en estudio, cabe esperar un comportamiento de los acompañantes meramente presencial.

**Figura 3.11: persona que acompaña en la compra de alimentación fresca dentro del municipio**



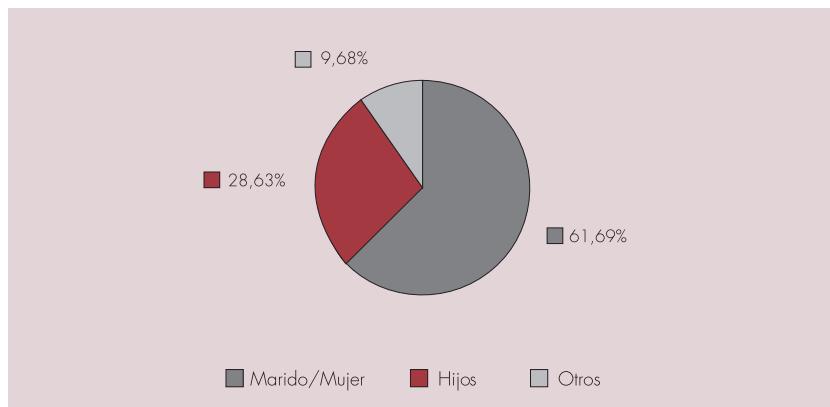
### b) Persona que acompaña en la compra de alimentación fresca fuera del municipio

La salida a otro municipio impulsa en mayor medida a los consumidores a ir acompañados. En concreto, un 66,13% de los consumidores que se desplazan así lo han manifestado. La atracción de salir fuera del municipio de residencia, la necesi-

dad de vehículo o las compras en mayor cantidad, pueden ser motivos que inducen al desplazamiento a las personas acompañantes.

Por tanto, el marido es el principal acompañante en la compra tanto dentro como fuera del municipio, si bien cobra más protagonismo en los desplazamientos intermunicipales. En contraposición, los hijos son acompañantes menos habituales en las salidas a otro municipio.

**Figura 3.12: persona que acompaña en la compra de alimentación fresca fuera del municipio**



## 6. UBICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN QUE SE COMPRA ALIMENTACIÓN FRESCA

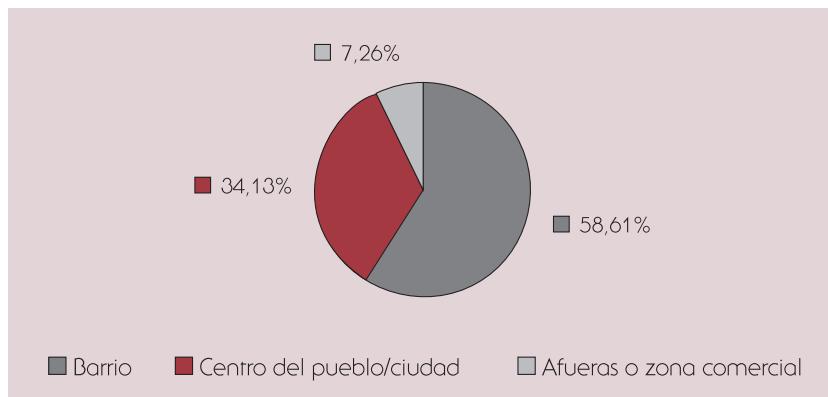
El siguiente aspecto en estudio hace referencia a la localización de los establecimientos. Se analiza en este sentido la mayor o menor tendencia al desplazamiento por parte de los compradores, considerando la compra en el mismo barrio de residencia, centro del pueblo o ciudad, en las afueras o en una zona comercial. Por otra parte, se especifican los municipios a los que se acude en las compras intermunicipales, englobándose los mismos en dos categorías: municipios pertenecientes al mismo área comercial y municipios pertenecientes a un área comercial diferente a la del comprador.

### a) Ubicación de los establecimientos en que se compra alimentación fresca dentro del municipio

La adquisición de perecederos supone claramente una compra de proximidad, pues el 58,61% de las personas entrevistadas han manifestado acudir a los establecimientos de su barrio. Un porcentaje más bajo, un 34,13% han declarado visitar el centro de su pueblo o ciudad para realizar las compras. Se trata pues de productos de baja implicación, de compra por necesidad, que no tienen en sí mismos fuerza suficiente para motivar desplazamientos más lejanos.

ciente como para impulsar a la gente a desplazarse fuera de su zona de residencia. Por lo tanto, para un 92,74% de los compradores el coste de desplazamiento, entendido en sentido amplio, es más elevado que los beneficios que de él se derivan.

**Figura 3.13: ubicación de los establecimientos en que se compra alimentación fresca dentro del municipio**



**b) Ubicación de los establecimientos en que se compra alimentación fresca fuera del municipio**

Las personas que se desplazan fuera de su municipio para realizar sus compras acuden principalmente a Camargo, un 30,14%, a Torrelavega, un 22,74% y a Santander, un 21,64%. Tales zonas coinciden con los lugares de implantación de las grandes superficies, Eroski, Continente y Pryca<sup>1</sup>.

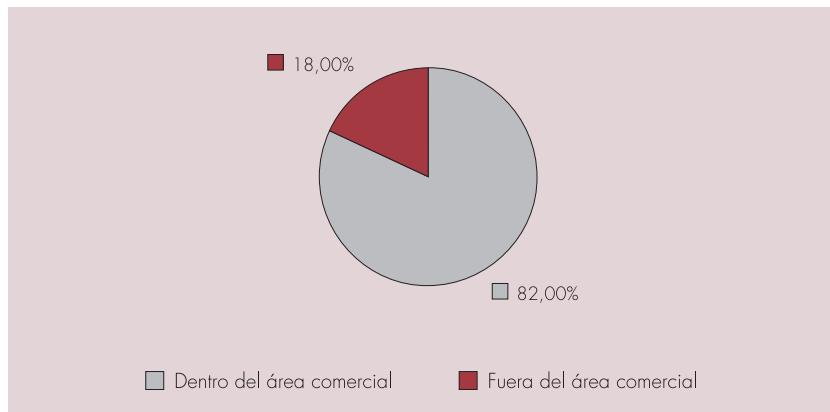
**Figura 3.14: ubicación de los establecimientos en que se compra alimentación fresca fuera del municipio**

|                        | Frecuencia | Porcentaje     |
|------------------------|------------|----------------|
| Camargo                | 110        | 30,14%         |
| Torrelavega            | 85         | 22,74%         |
| Santander              | 79         | 21,64%         |
| Reinosa                | 20         | 5,48%          |
| Cabezón de la Sal      | 8          | 2,19%          |
| Laredo                 | 6          | 1,64%          |
| Ramales de la Victoria | 6          | 1,64%          |
| Bilbao                 | 6          | 1,64%          |
| Potes                  | 5          | 1,37%          |
| Santa María de Cayón   | 5          | 1,37%          |
| Otros lugares          | 37         | 89,85%         |
| <b>Total</b>           | <b>367</b> | <b>100,00%</b> |

<sup>1</sup> Actualmente, y como consecuencia de la fusión, su denominación actual es Carrefour.

Para completar el estudio del desplazamiento a otro municipio se recodificaron los municipios de destino en dos categorías en función de que pertenezcan a una zona comprendida dentro del área comercial del individuo o fuera de la misma. Vuelve a confirmarse el dato de que, por sí mismos, estos productos no impulsan a los consumidores a un desplazamiento largo pues el 82% de quienes se desplazan lo hacen a un municipio perteneciente a su misma área comercial (véase figura 3.15).

**Figura 3.15: área comercial de los establecimientos fuera del municipio**



## **7. MODO HABITUAL Y TIEMPO DE DESPLAZAMIENTO EN LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN FRESCA**

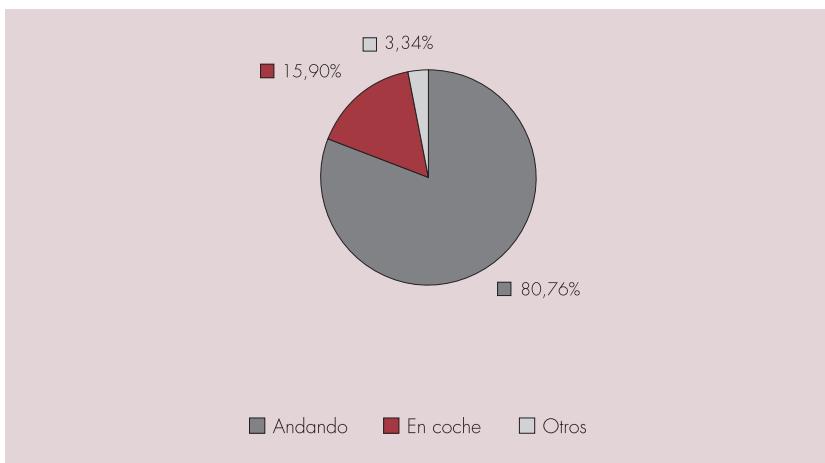
El modo habitual y el tiempo de desplazamiento constituyen aspectos relacionados con la situación del comercio y el volumen de las compras realizadas. Así, la utilización o no de algún medio de transporte viene condicionada en muchas ocasiones por el tipo de producto que se vaya a adquirir. Dado que los perecederos suelen comprarse en formatos de proximidad, cabe esperar que los individuos acudan caminando a adquirirlos, si bien pueden aparecer diferencias entre los grupos que se analizarán a continuación.

### **a) Modo habitual y tiempo de desplazamiento en la compra de alimentación fresca dentro del municipio**

Teniendo en cuenta el elevado porcentaje de consumidores que compran alimentación fresca en su barrio o en el centro de su municipio, es lógico observar que un 80,76% de los mismos acude a pie a su establecimiento (véase figura 3.16). Un porcentaje mucho más pequeño, un 15,90%, lo hace con vehículo propio, mientras que el resto de las opciones, transporte público o coche no propio, apenas son utilizadas.

Por otra parte, se confirma de nuevo la supremacía del comercio de proximidad, pues el tiempo de desplazamiento es de 6,20 minutos de media (véase figura 3.17).

**Figura 3.16: modo habitual de desplazamiento en la compra de alimentación fresca dentro del municipio**



**Figura 3.17: tiempo de desplazamiento en la compra de alimentación fresca dentro del municipio**

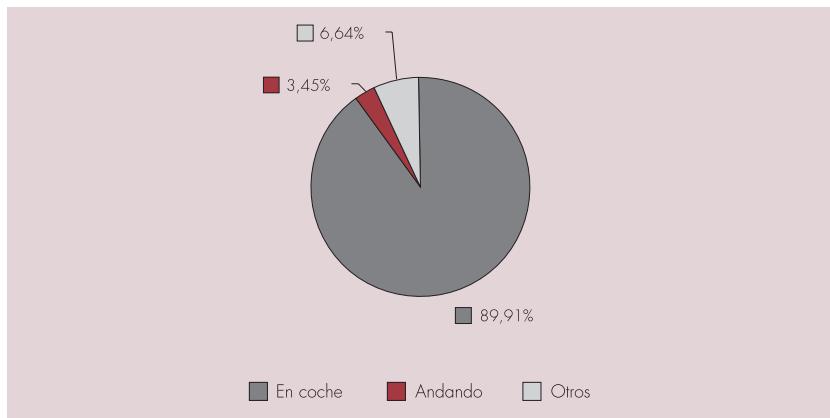
|                           | N    | Media | Desv. típ. |
|---------------------------|------|-------|------------|
| Establecimiento principal | 1434 | 6,20  | 3,88       |

La utilización de vehículo propio es más intensa, no obstante, entre aquellos compradores que trabajan y entre los residentes de las zonas urbanas que, posiblemente, han de recorrer mayores distancias que los de las áreas rurales.

### **b) Modo habitual y tiempo de desplazamiento en la compra de alimentación fresca fuera del municipio**

El coche propio o familiar es el medio habitual de desplazamiento para la mayoría de los consumidores que compran fuera de su municipio. Destaca la poca utilización del transporte público, que puede explicarse por, entre otros motivos, la compra en grandes cantidades y la consiguiente incomodidad y dificultad de carga en los autobuses o trenes.

A pesar de la utilización del coche el tiempo medio de desplazamiento es mayor que en la compra dentro del municipio, alcanzando los 17,6 minutos.

**Figura 3.18: modo habitual de desplazamiento en la compra de alimentación fresca fuera del municipio****Figura 3.19: tiempo de desplazamiento en la compra de alimentación fresca fuera del municipio**

|                           | N   | Media | Desv. típ. |
|---------------------------|-----|-------|------------|
| Establecimiento principal | 330 | 17,6  | 11,31      |

Si se compara el modo habitual de desplazamiento en la compra dentro y fuera del municipio se observan claras diferencias entre las opciones. El coche, imprescindible en las salidas, pierde fuerza en las compras dentro del lugar de residencia, lo mismo que los otros medios, más utilizados en las salidas que en la visita a los establecimientos del barrio o del centro del pueblo o ciudad.

## 8. FORMA DE PAGO DE LAS COMPRAS DE ALIMENTACIÓN FRESCA

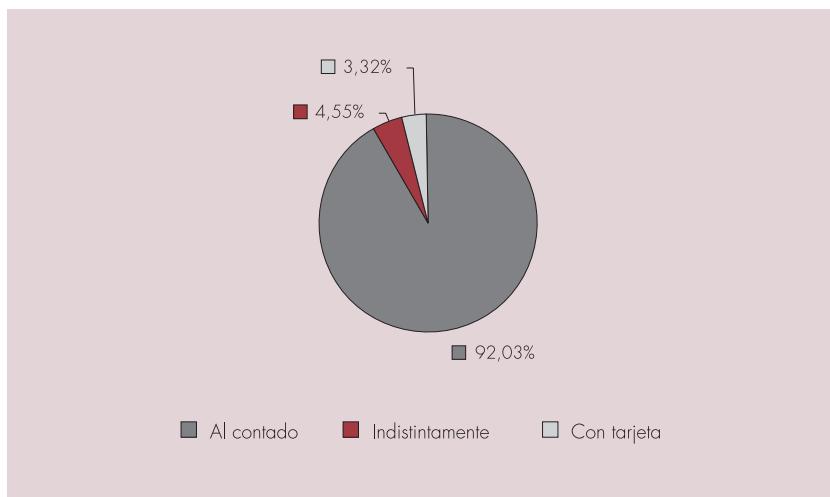
Las ventajas y facilidades en la compra que proporcionan las tarjetas electrónicas han permitido que las mismas se hayan hecho un hueco en la cartera del comprador. No obstante, su utilización viene condicionada por las costumbres del consumidor, cuantía del gasto y tipo de producto de que se trate. En este sentido, se analiza en este apartado la forma habitual de pago de los compradores de la Comunidad Autónoma de Cantabria en lo referente a alimentación fresca.

### a) Forma de pago de las compras de alimentación fresca dentro del municipio

La figura 3.20 muestra que la gran mayoría de consumidores, un 92,03% pagan al contado las compras de perecederos que realizan. Se trata de un dato lógi-

co pues, en realidad, se analizan en este apartado productos de precio relativamente bajo cuyo coste se puede fácilmente cubrir con dinero de bolsillo, reservándose las tarjetas para compras de mayor cuantía.

**Figura 3.20: forma de pago de las compras de alimentación fresca dentro del municipio**

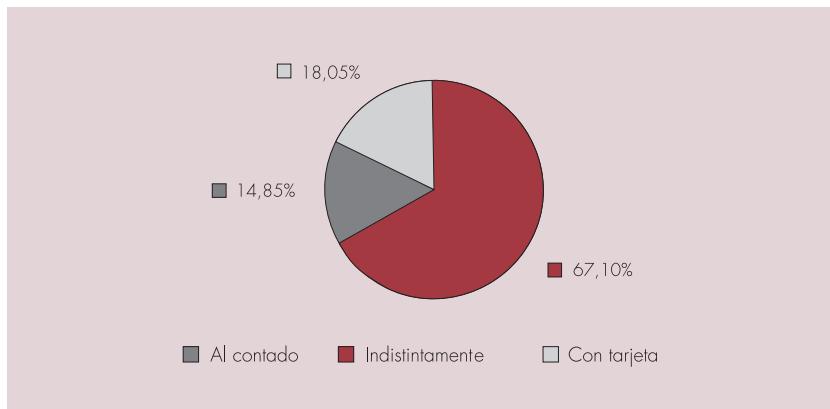


### **b) Forma de pago de las compras de alimentación fresca fuera del municipio**

En las compras fuera del municipio el uso de tarjeta es una práctica más común. A pesar de que el pago al contado sigue siendo lo habitual para el 67,1% de los consumidores, un 14,85% declaran pagar indistintamente al contado o con tarjeta y el 18,05% manifiestan utilizar el medio electrónico. Tal circunstancia vuelve a confirmar el hecho de que el desplazamiento fuera del municipio se compensa con mayores compras, en cantidad y en valor, cuyo pago supone un desembolso mayor de dinero que se ve facilitado con las tarjetas.

Por otra parte es interesante destacar que, si bien los hipermercados (formatos a los que el consumidor acude principalmente en sus desplazamientos) tienen tarjeta propia, ésta no es muy utilizada. Las tarjetas bancarias están pues más generalizadas, no así las de los establecimientos, a pesar de que están intentando conseguir mayor penetración con campañas de captación y esfuerzo comercial.

La comparación entre la forma de pago dentro y fuera del municipio deja entrever diferencias entre ambas. Mientras que las tarjetas apenas son tenidas en cuenta en las compras realizadas dentro del área de residencia, adquieren mayor relevancia en las compras fuera, pues el porcentaje de compradores que declaran pagar al contado desciende del 92,03% al 67,1%.

**Figura 3.21: forma de pago de las compras de alimentación fresca fuera del municipio**

Estos hábitos de pago en las compras deben matizarse en función del lugar de residencia del individuo, pues en los núcleos urbanos la utilización de tarjetas es mayor que en zonas rurales.

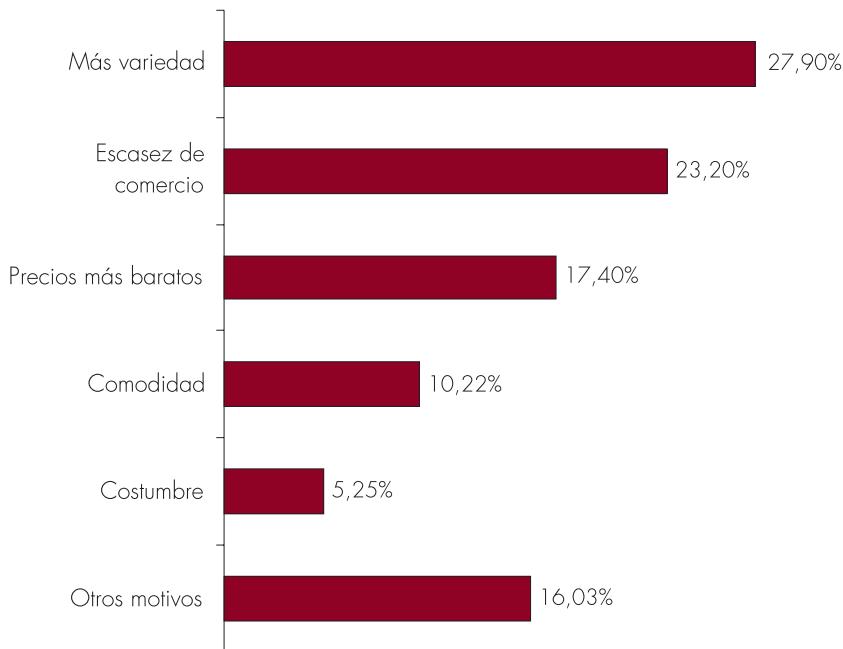
## 9. MOTIVOS PRINCIPALES DE DESPLAZAMIENTO FUERA DEL MUNICIPIO EN LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN FRESCA

El desplazarse fuera del municipio de residencia para efectuar las compras de perecederos lo justifica el 27,9% de la muestra por la mayor variedad que encuentra en otros lugares, así como por la escasez de comercios en sus áreas de residencia. Menos importante, aunque también citado, ha sido el precio, siendo el resto de motivos tenidos en consideración en mucha menor medida. Por lo tanto, los resultados confirman que en la compra de perecederos las motivaciones de necesidad superan a las de tipo social, y los consumidores se desplazan ante la carencia de establecimientos o de oferta en su lugar de residencia. Por otra parte, la percepción de calidad de los productos perecederos es muy importante, con un comprador que evalúa y prima el buen estado del bien antes que el precio a la hora de efectuar la compra.

## 10. CANTIDAD GASTADA POR TÉRMINO MEDIO EN LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN FRESCA

El estudio de la cantidad gastada en alimentación fresca se ha hecho considerando el día a día, puesto que se trata de un bien de compra frecuente. Tal y

**Figura 3.22: motivos principales de desplazamiento fuera del municipio en los productos de alimentación fresca**



como se aprecia en la figura 3.23, los compradores gastan aproximadamente 1.022 pesetas diarias por término medio en establecimientos dentro del municipio, y una menor cantidad, casi 785 pesetas, en comercios de fuera. Llama la atención la cifra de gasto fuera del municipio, circunstancia que puede ser debida tal vez al menor precio de estos productos en hipermercados o a la compra en menores cantidades. No obstante, las elevadas desviaciones típicas obtenidas en las respuestas aconsejan interpretar estos valores medios del gasto con prudencia.

**Figura 3.23: cantidades gastadas en los productos de alimentación fresca**

|                             | N    | Media    | Desviación |
|-----------------------------|------|----------|------------|
| Dentro del municipio al día | 1645 | 1.022,49 | 807,41     |
| Fuera del municipio al día  | 345  | 783,81   | 584,11     |

## Capítulo 4

# **HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN SECA**

**E**n este apartado se estudia el comportamiento de compra respecto al resto de alimentos no perecederos, ultramarinos, embutidos, conservas y bebidas. Se trata de productos de compra por necesidad y rutinaria si bien, dada la primacía de los formatos de libre-servicio en la distribución, la compra por impulso también ocupa un lugar destacado.

En el ámbito de la alimentación aparecen nuevos valores. El consumidor tiene más información, formación y experiencia; conoce bien las claves de la distribución moderna y toma muchas decisiones en el punto de venta; es más exigente, demanda productos naturales, dietéticos, le preocupa la salud y la calidad y tiene de a comprar marcas líderes, que le dan mayor seguridad y confianza. El tiempo se valora cada vez más, de modo que las compras tienden a realizarse más rápidamente y con menor frecuencia.

Se analizan a continuación las dimensiones del comportamiento de compra de productos de alimentación seca para los residentes de la Comunidad Autónoma de Cantabria.

## **1. TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN EL QUE SE COMPRA ALIMENTACIÓN SECA**

El primer aspecto en estudio es el formato comercial en el que los compradores realizan habitualmente sus compras. Partiendo de una relación de posibles establecimientos se pondrá de manifiesto la preferencia de los encuestados, diferenciando las compras dentro y fuera del municipio.

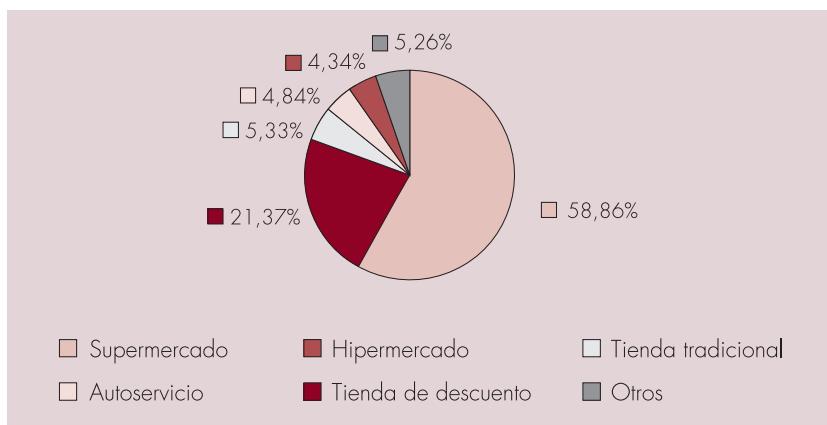
### **a) Tipo de establecimiento en el que se compra alimentación seca dentro del municipio**

La primacía de los grandes formatos comerciales de libre servicio frente a la tienda tradicional se hace evidente en la compra de alimentación seca, pues el

58,86% de los encuestados acuden a los supermercados a realizar sus compras y el 21,37% a los hipermercados (véase figura 4.1). Se observa pues el crecimiento y consolidación del supermercado como lugar habitual de compra, alcanzando una clara situación de liderazgo en este tipo de productos. Los hipermercados, dada su localización en la periferia, ocupan una segunda posición, aunque se hallan por encima de las tiendas tradicionales y autoservicios, establecimientos comerciales que, a pesar de ubicarse en los barrios, se han visto superados, en variedad, precio y servicio, por la moderna distribución organizada.

Resulta interesante el dato relativo a las tiendas de descuento, pues un formato en pleno crecimiento, con políticas de posicionamiento diferentes a las del supermercado, distribución a bajo precio de no perecederos, sólo es considerado primer establecimiento por un 4,34% de los consumidores. Las tiendas de descuento se están expandiendo por toda la región aprovechando el hueco de mercado que va dejando el supermercado, formato comercial que incorpora cada vez más servicios a costa, en algunos casos, de un incremento en los precios. Parece ser, dado el resultado obtenido, que esta fórmula de descuento constituye una alternativa de carácter complementario, quizás únicamente reservada para la compra de determinados productos, principalmente aquéllos muy conocidos, sustituibles y de baja implicación. Todo ello confirma que, hoy en día, se tiende cada vez más hacia la diversificación e infidelidad interformato, es decir, los consumidores muestran una clara predisposición a repartir sus compras en diversos comercios, en vez de llenar su cesta en un único establecimiento.

**Figura 4.1: tipo de establecimiento en el que se compra alimentación seca dentro del municipio**

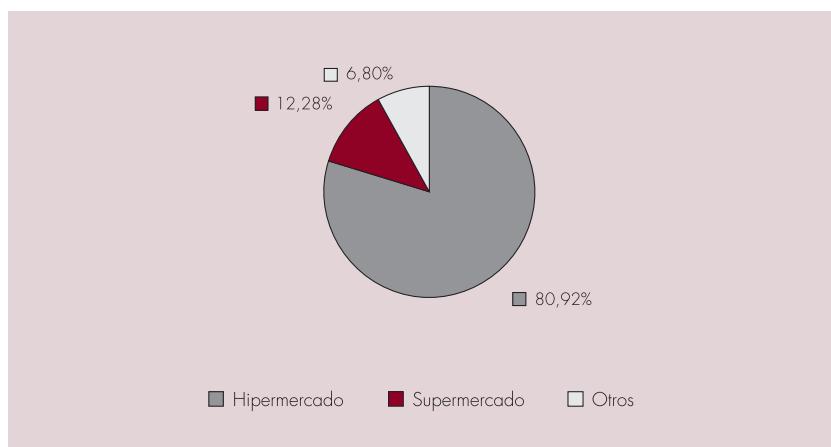


**b) Tipo de establecimiento en el que se compra alimentación seca fuera del municipio**

La salida del municipio lleva al 80,92% de los consumidores a los hipermercados, grandes superficies de alimentación que ofrecen amplitud y profundidad de

surtido. Las ventajas que les reportan compensan el coste de desplazamiento, pues no sólo actúan como oferentes de una amplia gama de productos a precios muy competitivos, sino que también proporcionan servicios que añaden valor a la compra, tales como la amplitud de horario, aparcamiento gratuito y localización cercana de pequeños detallistas independientes, integrados en los centros comerciales. Muy por debajo se encuentran el resto de formatos comerciales, más habituales para las compras dentro del municipio dada su proximidad.

**Figura 4.2: tipo de establecimiento en el que se compra alimentación seca fuera del municipio**



## 2. FRECUENCIA DE COMPRA DE ALIMENTACIÓN SECA

La frecuencia de compra de alimentación seca se estudia específicamente en este apartado. Relacionado con este concepto se halla el mayor o menor acopio de artículos y el formato comercial al que se acude a adquirir los productos. En este sentido, se diferencia la frecuencia de compra dentro del municipio, a comercios de proximidad generalmente, y fuera del lugar de residencia, en este caso con los hipermercados como destinos más habituales para la mayoría de compradores.

### a) Frecuencia de compra de alimentación seca dentro del municipio

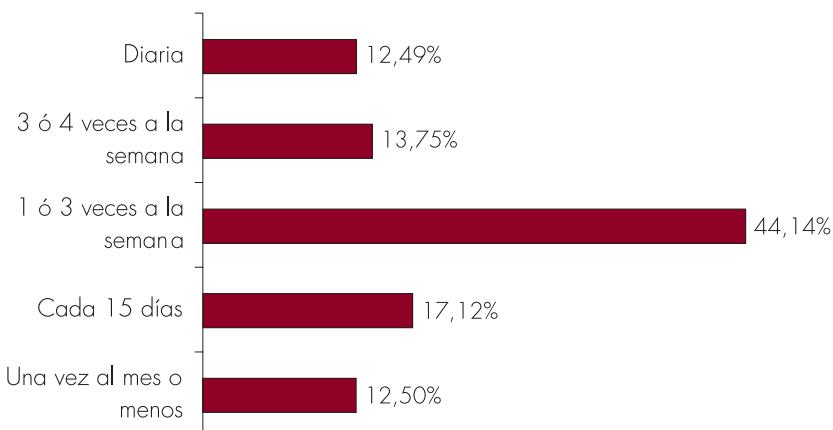
La compra de alimentación seca es bastante frecuente si bien, dada la posibilidad de almacenamiento de los productos, no se alcanza la rotación observada en el caso de los perecederos. En concreto, el 44,14% de los consumidores realiza la compra 1 ó 3 veces por semana y el 17,12% lo hace cada quince días. Se aprecia pues una visita al comercio principalmente semanal, orientada a la compra de productos que se irán consumiendo paulatinamente el resto de los días, con reposicio-

nes menos frecuentes que en el caso de los perecederos dada la mayor conservación de los productos y la tendencia al almacenamiento para posteriores consumos.

**Figura 4.3: frecuencia de compra de alimentación seca dentro del municipio**

|                         | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Acumulado</b> |
|-------------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Diaria                  | 178               | 12,49%            | 12,49%           |
| 3 ó 4 veces a la semana | 196               | 13,75%            | 26,24%           |
| 1 ó 3 veces a la semana | 629               | 44,14%            | 70,38%           |
| Quincenal               | 244               | 17,12%            | 87,5%            |
| Una vez al mes          | 166               | 11,66%            | 99,16%           |
| Una vez al trimestre    | 4                 | 0,28%             | 99,44%           |
| Una vez cada seis meses | 2                 | 0,14%             | 99,58%           |
| Una vez al año          | 1                 | 0,07%             | 99,65%           |
| Otras                   | 5                 | 0,35%             | 100%             |
| <b>Total</b>            | <b>1425</b>       | <b>100,00%</b>    |                  |

**Figura 4.4: Frecuencia de compra de alimentación seca dentro del municipio**



Estos resultados debieran de matizarse atendiendo al lugar de residencia de los consumidores. La frecuencia de compra es inferior en las áreas urbanas que en los municipios rurales, especialmente en los ubicados en la costa, donde la compra diaria es una conducta más frecuente. Sin duda estos resultados están influidos por la diferente estructura comercial de unas y otras zonas. Así, la importancia de las grandes superficies

cies en la adquisición de alimentos de los habitantes de las áreas urbanas favorece la concentración de las compras, lo que redunda en una menor periodicidad de las mismas.

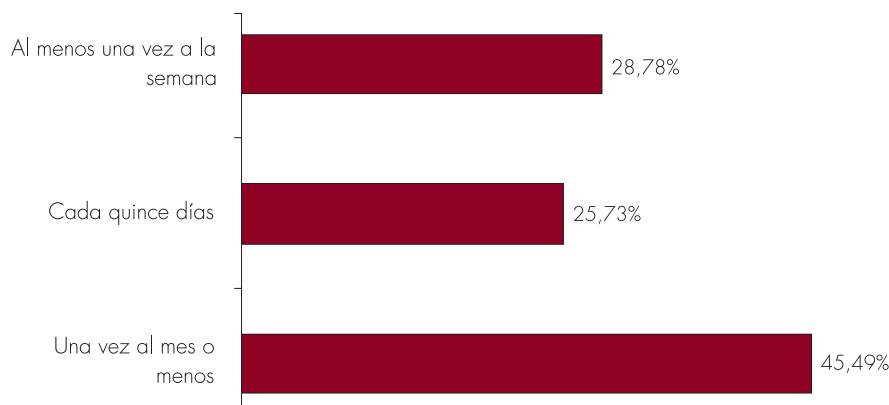
### b) Frecuencia de compra de alimentación seca fuera del municipio

El desplazamiento a otro municipio para realizar sus compras no es algo habitual para la mayoría de consumidores, pues el 42,15% de los mismos ha declarado desplazarse sólo una vez al mes. Es de suponer que en estos casos se haga acopio de volúmenes de producto importantes, que quedarán almacenados para posteriores consumos. La visita quincenal la realiza un 25,73% de individuos, seguidos a corta distancia por quienes manifiestan desplazarse más frecuentemente, 1 ó 3 veces por semana. En realidad, la frecuencia del desplazamiento estará muchas veces condicionada por la mayor o menor proximidad del lugar de residencia a los municipios de interés.

**Figura 4.5: frecuencia de compra de alimentación seca fuera del municipio**

|                         | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Acumulado</b> |
|-------------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Diaria                  | 13                | 1,89%             | 1,89%            |
| 3 ó 4 veces a la semana | 12                | 1,74%             | 3,63%            |
| 1 ó 3 veces a la semana | 173               | 25,15%            | 28,78%           |
| Quincenal               | 177               | 25,73%            | 54,51%           |
| Una vez al mes          | 290               | 42,15%            | 96,66%           |
| Una vez al trimestre    | 9                 | 1,31%             | 97,97%           |
| Una vez cada seis meses | 4                 | 0,87%             | 98,84%           |
| Una vez al año          | 1                 | 0,15%             | 98,99%           |
| Otras                   | 7                 | 1,01%             | 100%             |
| <b>Total</b>            | <b>688</b>        | <b>100,00%</b>    |                  |

**Figura 4.6: frecuencia de compra de alimentación seca fuera del municipio**



### 3. TIEMPO DEDICADO A LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN SECA

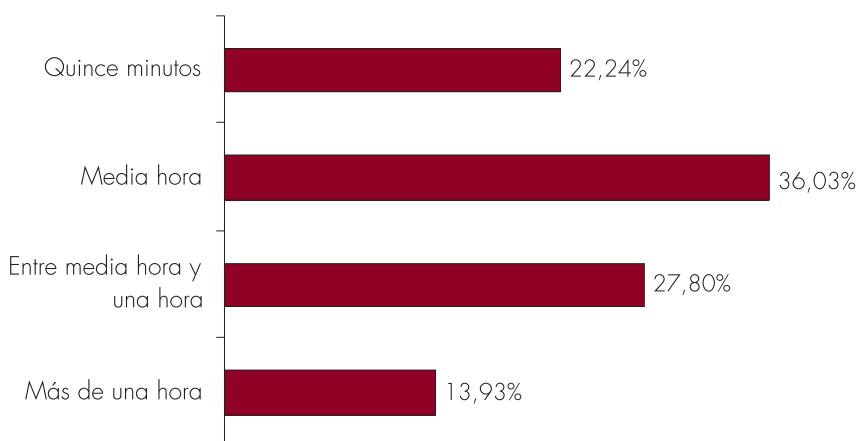
La mayor o menor implicación del comprador en la adquisición de los bienes, su precio o la duración de los mismos, entre otros aspectos, explican que el consumidor planifique o no la compra y dedique a esta actividad una parte más o menos importante de su tiempo. También influido por la distancia entre el establecimiento y su vivienda, sobre todo en las compras fuera del municipio, se cuantificará en este apartado el tiempo que ocupa el comprador en la adquisición de alimentación seca.

#### a) Tiempo dedicado a la compra de alimentación seca dentro del municipio

La compra de productos no perecederos, considerados bienes de conveniencia y de compra habitual, constituye para el 22,24% de los consumidores una compra rutinaria, pues se realiza en unos quince minutos. No obstante, la mayoría de los compradores dedican más tiempo a la misma y pasan en el establecimiento una media hora, el 36,03%, o casi una hora el 27,8%.

Hay que tener en cuenta que en este tipo de productos es frecuente la preferencia de marca, es decir, sean productos líderes, con marca del distribuidor o de carácter secundario, muchos consumidores se encuentran satisfechos y se mantienen fieles a determinadas marcas dentro de una categoría de producto, de manera que acuden al establecimiento con la intención de comprar las marcas previamente seleccionadas. En otras ocasiones, por la variedad o por tratarse de productos indiferenciados, los consumidores se encuentran más indecisos y vulnerables a los estímulos comerciales, circunstancia que puede llevarles a pasar más tiempo decidiendo frente a los lineales, lo que fomenta las compras por impulso.

**Figura 4.7: tiempo dedicado a la compra de alimentación seca dentro del municipio**



No obstante, ha de mencionarse que existe una gran heterogenidad en lo que respecta al tiempo destinado a la compra, estando influido por variables de distinta naturaleza. Un primer condicionante es la propia actividad de los individuos. Así, han aparecido diferencias estadísticamente significativas entre quienes se dedican exclusivamente a las labores del hogar, que destinan un mayor tiempo a la compra, y el resto de la población.

También el lugar de residencia influye en la duración de la compra, siendo mayor en las áreas urbanas –probablemente como consecuencia de la gran importancia que tiene en estas zonas la compra en grandes superficies– que en zonas rurales –donde predominan establecimientos con menor dimensión y surtido que redundan en una compra más rápida–.

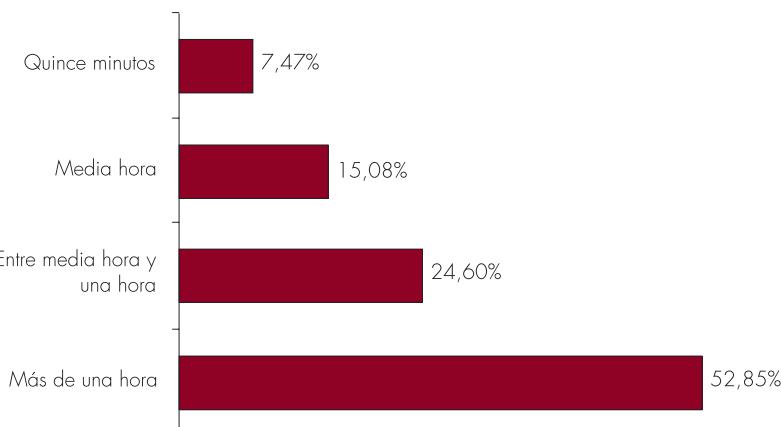
La edad de los compradores es también un factor diferenciador, siendo menor el tiempo destinado a la compra en los colectivos más jóvenes.

Por último, el nivel de ingresos introduce también diferencias en esta variable en el sentido de que los colectivos de mayor renta destinan más tiempo a la compra. En cambio la permanencia en los establecimientos es menor en los hogares de rentas más bajas.

### **b) Tiempo dedicado a la compra de alimentación seca fuera del municipio**

El tiempo de realización de la compra fuera del municipio se eleva considerablemente, pues el 52,85% de los consumidores que se desplazan han manifestado dedicar a esta tarea más de una hora. Además, un 24,6% de los consumidores destinan a esta actividad entre media hora y una hora. Considerando que son los hipermercados el principal formato al que se acude, cabe pensar que el mayor tiempo empleado se debe a la profundidad de surtido que los caracteriza, sin olvidar la importancia que tienen las compras por impulso en los mismos y, en general, en todos los establecimientos en régimen de libre servicio.

**Figura 4.8: tiempo dedicado a la compra de alimentación seca fuera del municipio**



Por tanto, en las compras dentro del municipio los consumidores ocupan una media hora o entre media y una hora, mientras que en sus desplazamientos fuera el 52,85% manifiestan permanecer en el comercio más de una hora.

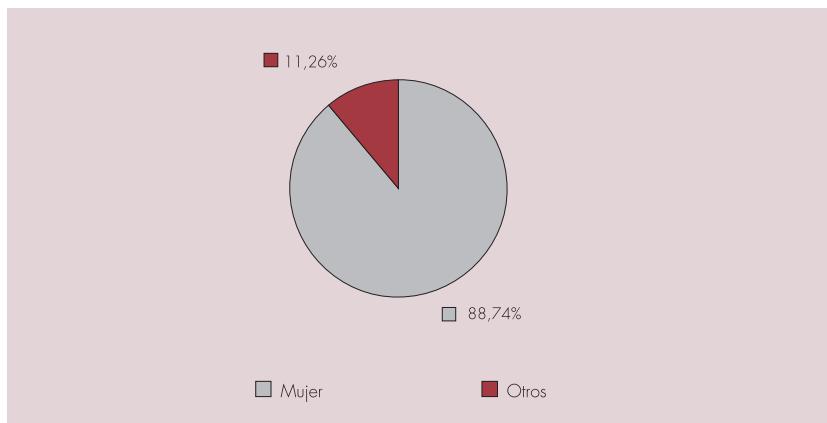
#### 4. PERSONA QUE REALIZA LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN SECA

Los roles que una persona puede asumir en la compra y posterior consumo de un producto son diversos. En este reparto de papeles influye mucho el tipo de producto de que se trate, de manera que el papel protagonista de la mujer como encargada de las labores del hogar, incluida la compra de productos de uso familiar, puede perder fuerza según la categoría en estudio. En el caso de la alimentación seca, la mujer es la principal encargada de realizar la compra, si bien se analizarán las posibles diferencias entre la compra inter/intra municipal y los diversos segmentos considerados.

##### a) Persona que realiza la compra de alimentación seca dentro del municipio

Tal y como cabe esperar, la mujer es la principal encargada de la compra de productos no perecederos, pues así lo han manifestado el 88,74% de los encuestados (véase figura 4.9).

**Figura 4.9: persona que realiza la compra de alimentación seca dentro del municipio**



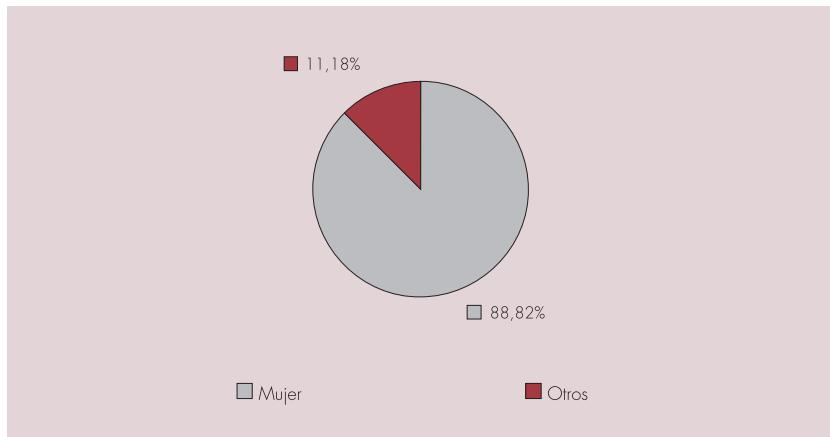
El hecho de que la mujer trabaje o no fuera del hogar influye en la delegación de la tarea de la compra a otros miembros de la familia. Aún cuando en la gran mayoría de los hogares es la mujer quien se encarga de la compra, en los casos en que trabaja la participación de otros miembros de la familia aumenta.

Parece ser que el rol tradicional desempeñado por cada componente va poco a poco cambiando al compás de los nuevos tiempos como consecuencia de la incorporación de la mujer al mercado de trabajo, de manera que tareas propias del ama de casa se están tímidamente generalizando y considerando responsabilidad de un grupo, más que de una persona en particular. De hecho, en las zonas urbanas disminuye el papel de compradora de la mujer. Así mismo, las diferencias generacionales influyen en este aspecto, de manera que la presencia de otros componentes de la unidad familiar en el establecimiento es más habitual en los jóvenes, muchas veces porque son estudiantes o viven independientemente, sin haber formado una familia propia.

**b) Persona que realiza la compra de alimentación seca fuera del municipio**

Los datos de la figura 4.9 son semejantes a los de la figura 4.10, pues de nuevo recae en la mujer la responsabilidad de la compra de no perecederos, en este caso fuera del municipio.

**Figura 4.10: persona que realiza la compra de alimentación seca fuera del municipio**



En estos desplazamientos fuera del municipio nuevamente la importancia de la mujer como compradora es mayor entre las amas de casa.

## 5. PERSONA QUE ACOMPAÑA AL COMPRADOR DE ALIMENTACIÓN SECA

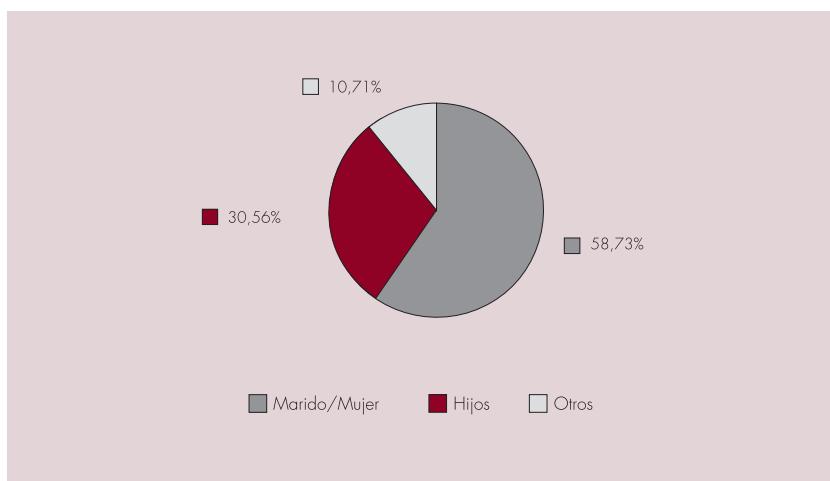
Tal y como se ha visto anteriormente la mujer es la protagonista de la compra de alimentación seca. Se complementa el estudio analizando la posibilidad de

que acuda acompañada al establecimiento, por personas de su entorno familiar o externo. En estos casos, el acompañante puede ejercer un papel simplemente presencial o implicarse más en la compra, como decisor o consejero.

**a) Persona que acompaña al comprador de alimentación seca dentro del municipio**

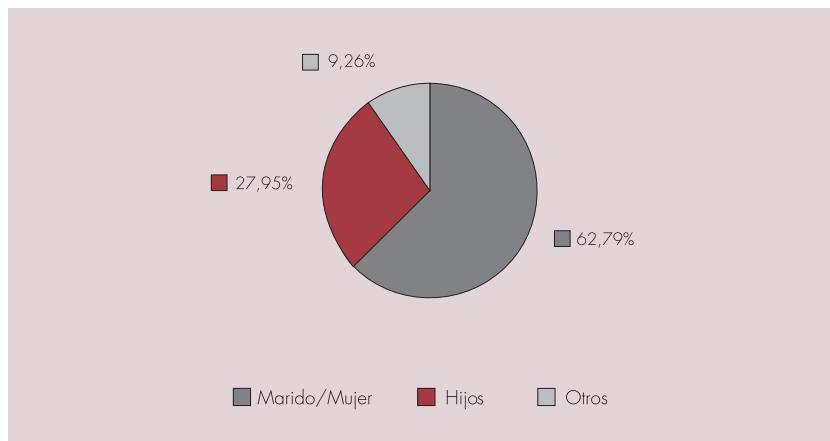
No todos los encuestados acuden solos a comprar, pues un 35,46% han manifestado ir habitualmente acompañados. Para el 50,2% de las mujeres es el marido la persona acompañante, mientras que el 30,56% acude a su establecimiento en compañía de los hijos.

**Figura 4.11: persona que acompaña en la compra de alimentación seca dentro del municipio**



**b) Persona que acompaña al comprador de alimentación seca fuera del municipio**

En las compras fuera del municipio llama la atención el hecho de que un 73,73% de los consumidores acuda al establecimiento acompañado. En este caso, y como muestra la figura 4.12, la gran mayoría de compradores adquieren productos de alimentación seca en compañía de su marido o mujer. Tal hecho puede explicarse por la necesidad de vehículo, que no está al alcance de muchas compradoras sino de sus maridos, por el deseo de tomar decisiones de compra en conjunto, o bien porque el desplazamiento genera motivaciones de compra, no sólo de tipo funcional y de necesidad, sino también de diversión, que se desean compartir con el resto de la familia. No se aprecian pues diferencias relevantes en la figura del acompañante dentro y fuera del municipio.

**Figura 4.12: persona que acompaña en la compra de alimentación seca fuera del municipio**

## 6. UBICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN QUE SE COMPRA ALIMENTACIÓN SECA

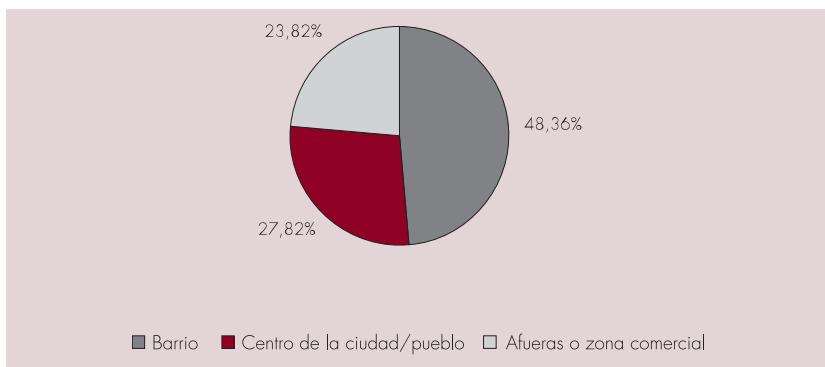
En este apartado se analiza la localización de los comercios a los que se acude habitualmente a comprar alimentación seca. La mayor o menor dotación comercial de la localidad de residencia o la búsqueda concreta de determinadas marcas o variedad de surtido, entre otros aspectos, hacen que el desplazamiento hacia el establecimiento habitual sea más o menos largo para los compradores. Por otra parte, en las compras fuera del municipio se detallarán los destinos principales, así como la tendencia del consumidor a salir o no de su área comercial.

### a) Ubicación de los establecimientos en que se compra alimentación seca dentro del municipio

Los establecimientos habituales de compra suelen situarse en el mismo barrio de residencia o en el centro del pueblo o ciudad, tal y como manifestaron el 48,36% y el 27,82% de la muestra, respectivamente. Generalmente, para la compra semanal o diaria, rutinaria o de tipo funcional, los consumidores suelen preferir los comercios de proximidad (véase figura 4.13).

Se han observado diferencias en estos patrones de compra entre las distintas localidades, siendo superiores los desplazamientos en las zonas rurales, menos abastecidas, que en las urbanas, donde las necesidades alimenticias de sus habitantes pueden saciarse en comercios de proximidad.

También se aprecian diferencias según la edad del comprador. Ya sea por la disponibilidad de vehículo y de tiempo, por la mayor preferencia hacia los establecimientos localizados fuera del barrio o por el disfrute que supone salir de la zona

**Figura 4.13: ubicación de los establecimientos en que se compra alimentación seca dentro del municipio**

habitual, se ha apreciado, en términos generales, que a menor edad mayor es la tendencia a realizar las compras en comercios ubicados en el centro, afuera o zona comercial. Por el contrario, las personas de mayor edad muestran una mayor preferencia por los formatos próximos.

#### **b) Ubicación de los establecimientos en que se compra alimentación seca fuera del municipio**

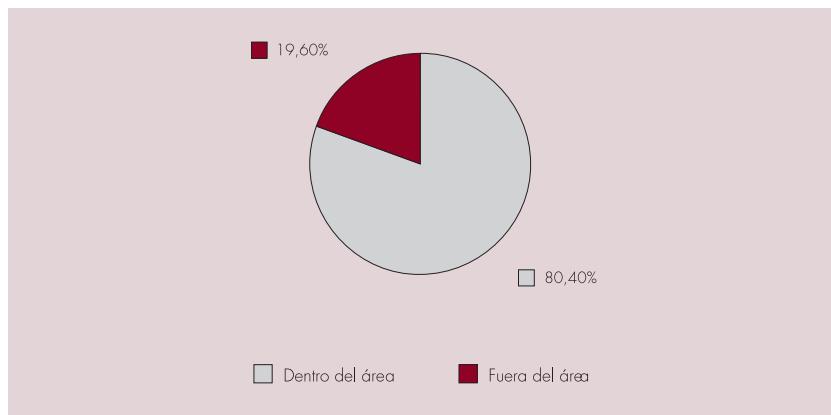
Los principales destinos de quienes se desplazan fuera de su municipio coinciden con el lugar de ubicación de los tres hipermercados de la Comunidad Autónoma de Cantabria. En primer lugar aparece Camargo como destino de un 33,38% de consumidores, seguido de Santander y Torrelavega. El resto de municipios son seleccionados como destino de compra en mucha menor medida.

**Figura 4.14: ubicación de los establecimientos en que se compra alimentación seca fuera del municipio**

|                        | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| Camargo                | 228               | 33,38%            |
| Santander              | 196               | 28,70%            |
| Torrelavega            | 160               | 23,43%            |
| Reinosa                | 29                | 4,25%             |
| Laredo                 | 11                | 1,61%             |
| Bilbao                 | 9                 | 1,31%             |
| Potes                  | 6                 | 0,88%             |
| Ramales de la Victoria | 6                 | 0,88%             |
| Cabezón de la sal      | 5                 | 0,73%             |
| Piélagos               | 5                 | 0,73%             |
| Otros municipios       | 28                | 4,10%             |
| <b>Total</b>           | <b>683</b>        | <b>100,00%</b>    |

La mayoría de los compradores, un 80,4%, se desplazan a otros municipios que forman parte del área comercial en la que se integran, mientras que un 19,6% han manifestado realizar un desplazamiento más largo para hacer acopio de productos de alimentación seca.

**Figura 4.15: ubicación de los municipios en que se compra alimentación seca fuera del municipio**



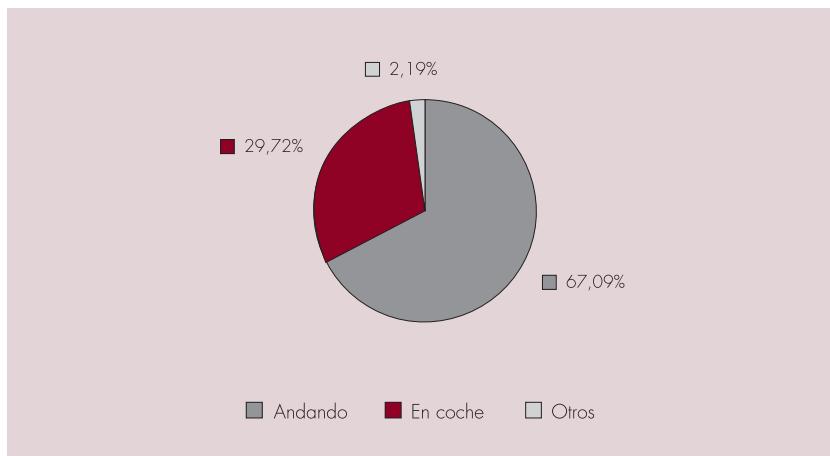
## 7. MODO HABITUAL Y TIEMPO DE DESPLAZAMIENTO EN LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN SECA

Muy relacionado con el apartado anterior se encuentra el siguiente aspecto en estudio. En concreto, se trata de analizar el modo en que los compradores acuden a su establecimiento, ya sea andando, en coche propio o ajeno, transporte público u otros medios, así como el tiempo medio que ocupan en el trayecto. Ambos aspectos se tratan en las compras dentro y fuera del municipio.

### a) Modo habitual y tiempo de desplazamiento en la compra de alimentación seca dentro del municipio

La mayor parte de los consumidores, un 67,09%, acuden andando a su establecimiento habitual. En otras ocasiones la compra supone un mayor desplazamiento, circunstancia que lleva al 29,72% de los compradores a utilizar el coche como medio de transporte. Hay que tener en cuenta que un factor disuasorio de la utilización de este medio e impulsor de la compra a pie lo constituye la problemática del aparcamiento, sobre todo en los grandes municipios. Por otra parte, el transporte público es una opción apenas valorada por los consumidores.

El tiempo medio de desplazamiento, sea andando o con vehículo, es de 7,12 minutos (véase figura 4.17).

**Figura 4.16: modo habitual de desplazamiento en la compra de alimentación seca dentro del municipio****Figura 4.17: tiempo de desplazamiento en la compra de alimentación fresca dentro del municipio**

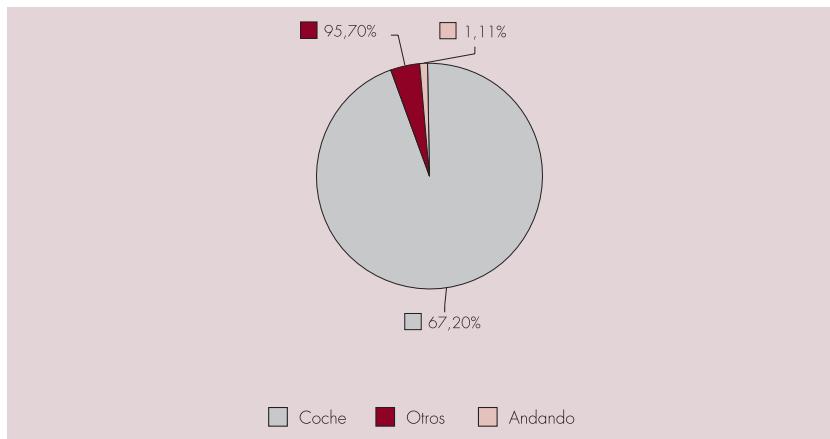
|                           | N    | Media | Desv. típ. |
|---------------------------|------|-------|------------|
| Establecimiento principal | 1265 | 7,12  | 4,39       |

Estos resultados deben matizarse atendiendo a la actividad que desempeñen los compradores, estando la utilización de vehículo propio más extendida entre aquéllos que trabajan. Otro factor que influye es la zona de residencia. El mayor peso de las grandes superficies entre los habitantes de zonas urbanas va ligado a un mayor uso del vehículo propio en los desplazamientos de compra. En cambio, en las zonas rurales del interior y costeras la proximidad de los establecimientos comerciales favorece que se acuda a la compra andando.

#### **b) Modo habitual y tiempo de desplazamiento en la compra de alimentación seca fuera del municipio**

Si se considera la compra fuera del municipio, el uso de coche propio o familiar se impone al resto de medios de transporte. Destaca de nuevo la poca utilización del transporte público. Por otra parte, el tiempo medio de desplazamiento es de 19,42 minutos.

La comparación entre el modo de desplazamiento en las compras dentro y fuera del municipio permite apreciar las diferencias ya comentadas, en el sentido de la supremacía del coche en las salidas frente a las compras realizadas en el municipio del comprador.

**Figura 4.18: modo habitual de desplazamiento en la compra de alimentación seca fuera del municipio****Figura 4.19: tiempo de desplazamiento en la compra de alimentación seca fuera del municipio**

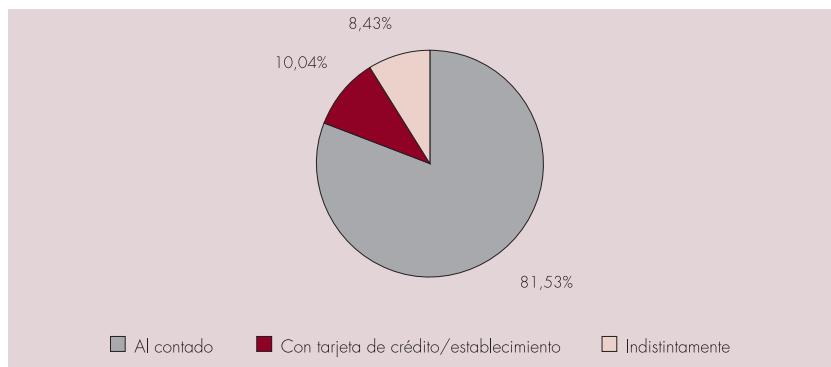
|                           | N   | Media | Desv. típ. |
|---------------------------|-----|-------|------------|
| Establecimiento principal | 616 | 19,42 | 12,45      |

## 8. FORMA DE PAGO DE LAS COMPRAS DE ALIMENTACIÓN SECA

Hoy en día, la generalización de las tarjetas bancarias o propias de los establecimientos es un hecho. La posibilidad de pagar las compras realizadas rápida y cómodamente, sin necesidad de disponer de dinero en metálico, ha facilitado su consolidación y aceptación por los compradores. No obstante, es más frecuente hacer uso de las mismas en compras de cierta cuantía, manteniendo el pago al contado en las adquisiciones de productos que no implican grandes desembolsos. La alimentación es una de las categorías en las que más se utiliza el pago en metálico.

### a) Forma de pago de las compras de alimentación seca dentro del municipio

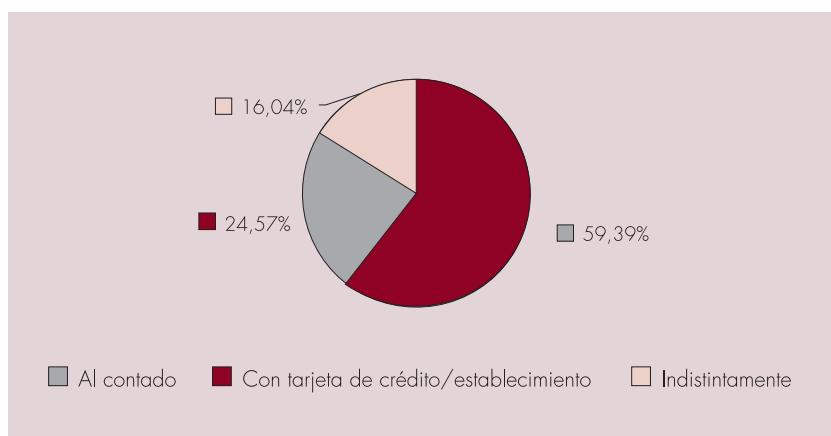
Las compras de alimentación seca dentro del municipio se pagan generalmente al contado. El gasto ocasionado por la adquisición de estos productos no es lo suficientemente elevado como para que el consumidor se anime a pagar con dinero electrónico, comúnmente reservado para la compra de otros productos de mayor cuantía e implicación.

**Figura 4.20: forma de pago de las compras de alimentación seca dentro del municipio**

A pesar de la supremacía de los pagos al contado han aparecido diferencias según la actividad del comprador, nivel de ingresos e intervalo de edad. En este sentido se aprecia que las personas que trabajan hacen uso de las tarjetas en mayor medida, mientras que otros compradores pagan mayoritariamente sus compras al contado. Por otra parte, el uso de tarjetas es más frecuente entre los colectivos de más renta y entre los más jóvenes.

#### a) Forma de pago de las compras de alimentación seca fuera del municipio

Las compras fuera del municipio son más esporádicas y generalmente más copiosas por lo que, en este caso, a pesar de que el pago al contado se sigue imponiendo, la utilización de tarjetas aumenta.

**Figura 4.21: forma de pago de las compras de alimentación seca fuera del municipio**

Por tanto, el pago siempre al contado pierde fuerza en las compras fuera del municipio pues, en este caso, las adquisiciones, presumiblemente de mayor cuantía, favorecen la utilización de las tarjetas. Así, del 81,53% dentro del municipio que pagan al contado, se pasa al 59,39% en las salidas a otro municipio.

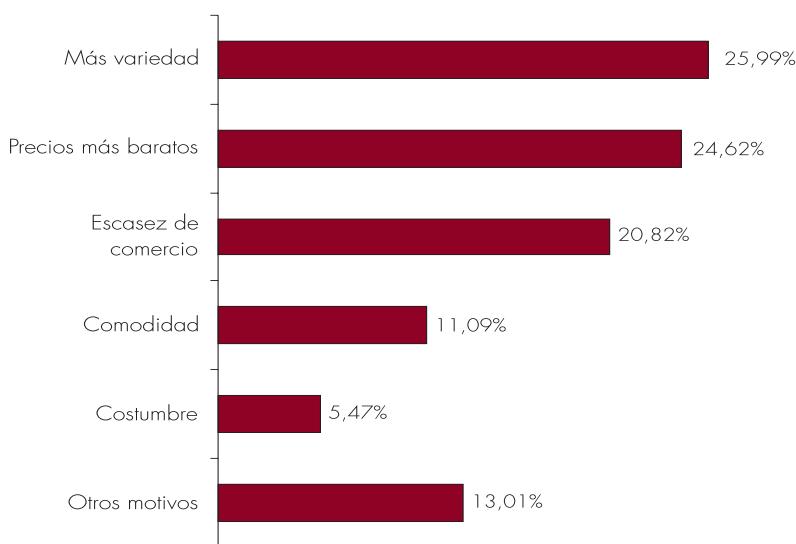
Al igual que sucede en las compras de productos alimenticios dentro del municipio el pago al contado está más generalizado en los hogares de menor nivel de ingresos que en los que poseen rentas superiores. Además en este caso también guarda relación con el lugar de residencia de los compradores, predominando más en las zonas rurales que en las urbanas.

## 9. MOTIVOS PRINCIPALES DE DESPLAZAMIENTO EN LAS COMPRAS DE ALIMENTACIÓN SECA FUERA DEL MUNICIPIO

La razón principal de desplazamiento se encuentra en el surtido, en la mayor variedad encontrada en otros establecimientos (véase figura 4.22). A tal motivo, manifestado por un 25,99% de los consumidores, le sigue la posibilidad de encontrar precios más baratos. Ambas afirmaciones alcanzan porcentajes muy similares, muestra de que en esta categoría de producto las motivaciones más relacionadas con el placer o la posibilidad de elegir entre un amplio surtido se encuentran parejas con las de tipo estrictamente económico.

En tercer lugar se encuentran los motivos de necesidad. En este sentido, la escasez de comercio en el lugar de residencia es razón para que el 20,82% de encuestados se desplacen a otros municipios para realizar la compra.

**Figura 4.22: motivos principales de desplazamiento en las compras de alimentación seca fuera del municipio**



## 10. CANTIDAD GASTADA POR TÉRMINO MEDIO EN PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN SECA

Por término medio, los consumidores gastan aproximadamente 924 pesetas al día en productos no perecederos dentro de su municipio. En sus desplazamientos la cantidad gastada es menor, quizá por el aprovechamiento de ofertas o por encontrar mejores precios en los formatos comerciales a los que acuden. No obstante, las desviaciones típicas son de nuevo importantes e implican interpretar los resultados con cautela. Asimismo se ha de tomar en consideración la homogeneización de la unidad de medida del tiempo y las diferencias en frecuencia de compra a la hora de realizar el análisis.

**Figura 4.23: cantidad gastada en las compras de alimentación seca fuera del municipio**

|                             | <b>N</b> | <b>Media</b> | <b>Desviación</b> |
|-----------------------------|----------|--------------|-------------------|
| Dentro del municipio al día | 1394     | 923,56       | 768,23            |
| Fuera del municipio al día  | 649      | 835,58       | 563,06            |

## Capítulo 5

# **HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS DE DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y ASEO PERSONAL**

**E**l presente apartado se centra en los productos de droguería, perfumería y aseo personal, tales como detergentes, suavizantes, productos de limpieza, cosméticos y perfumes. La evolución de la distribución comercial y del comportamiento del consumidor también ha revolucionado este sector. Hace 50 años, la categoría representaba una mínima participación, casi simbólica, en la cesta de la compra. Se distribuían los productos a través de canales especializados, droguerías y pequeños comercios, pero la proliferación de los supermercados y los hipermercados cambió el escenario. A pesar de constituirse como superficies de alimentación, poco a poco los productos de la categoría se fueron alzando con mayor protagonismo, de manera que empezaron a denominarse el “non food” del gran consumo. Tal escenario condujo a la crisis del mayorista y la tienda tradicional, excepto en el segmento de perfumería de alta selección, en el que aún dominan las tiendas especializadas y los grandes almacenes, con distribución selectiva.

Se analizan a continuación los hábitos de compra de droguería, perfumería y aseo personal, tanto dentro como fuera del municipio.

## **1. TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN EL QUE SE COMPRAN PRODUCTOS DE DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y ASEO PERSONAL**

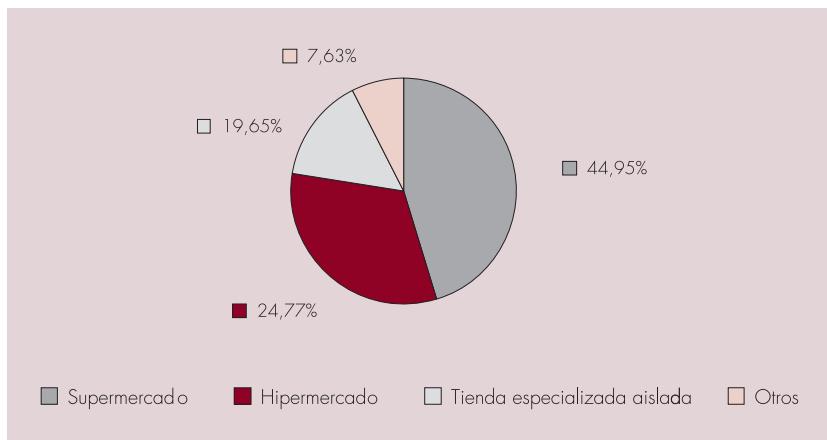
El punto de partida del estudio de esta categoría de productos es el análisis del tipo de establecimiento en el que se compran habitualmente productos de droguería, perfumería y aseo personal. Se tratará de analizar la posición en la que se ubica la moderna distribución, tiendas tradicionales especializadas y demás formatos en las preferencias de los consumidores cántabros, en sus compras dentro y fuera de su municipio de origen.

**a) Tipo de establecimiento en el que se compran productos de droguería, perfumería y aseo personal dentro del municipio**

Los establecimientos de libre servicio se proclaman líderes indiscutibles en la distribución de productos de droguería y perfumería. En concreto, y teniendo en cuenta las preferencias de los consumidores, el supermercado se convierte en el formato estrella, muy por encima de los hipermercados y sobre todo del comercio tradicional. A este respecto, la figura 5.1 muestra cómo el 44,95% de los consumidores eligen el supermercado como establecimiento principal para la adquisición de este tipo de productos, mientras que el 24,77% prefiere acudir a las grandes superficies.

Por otra parte, el comercio tradicional especializado ha quedado relegado a una tercera posición, a la sombra de los nuevos formatos que, con su servicio, no sólo han sabido hacerse un hueco en el mercado sino que han desbancado a quienes tradicionalmente habían sido líderes. Tal circunstancia adquiere mayor importancia si se tiene en cuenta que ciertos tipos de productos, como los perfumes o cosméticos, son bienes con implicaciones emocionales y psicológicas cuya modalidad de distribución ha dejado de ser sólo exclusiva o selectiva para convertirse necesariamente en intensiva.

**Figura 5.1: tipo de establecimiento en el que se compran productos de droguería, perfumería y aseo personal dentro del municipio**



La preferencia por los diferentes formatos comerciales no es sin embargo uniforme, apreciándose diferencias en función del nivel de renta. A este respecto, los compradores de menores ingresos encuentran mayoritariamente en los supermercados su lugar ideal de compra, mientras que en los segmentos de mayor renta se tienen más en cuenta otras alternativas. En este sentido, a medida que se incrementa el nivel de ingresos se reduce el porcentaje de compradores que optan por el

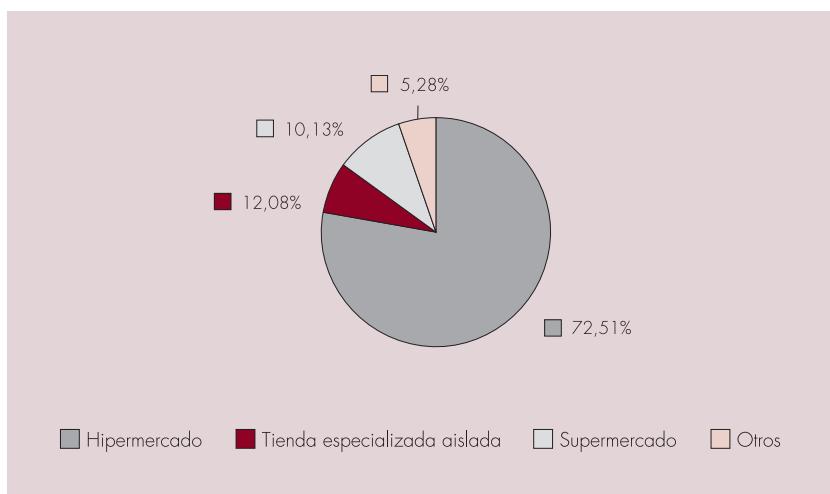
supermercado como lugar habitual de compra de productos de droguería, perfumería y aseo personal. Tal decrecimiento se compensa con el aumento del hipermercado y de las tiendas especializadas aisladas. Esta circunstancia puede ser debida a la búsqueda concreta de determinados productos, más fáciles de encontrar en los hipermercados, dada su gran superficie y profundidad de surtido, o bien al asesoramiento en la compra o deseo de adquirir productos de especialidad o marcas de alta selección, distribuidas selectivamente en las tiendas especializadas.

Por último, y en consonancia con lo que se ha visto en las anteriores categorías estudiadas, los compradores más jóvenes prefieren en su mayoría los comercios de libre servicio, tanto supermercados como hipermercados, frente a las personas de mayor edad, que se decantan en una proporción importante por las tiendas especializadas aisladas.

**b) Tipo de establecimiento en el que se compran productos de droguería, perfumería y aseo personal fuera del municipio**

La compra fuera del municipio se realiza mayoritariamente en hipermercados, tal y como han manifestado el 72,51% de los consumidores que se desplazan. En estos casos, se aprovecha la relativa durabilidad de los productos reservando su adquisición para las visitas quincenales o mensuales a las grandes superficies. En mucha menor medida se acude a la tienda especializada y a los supermercados. La supremacía del hipermercado es clara en todos los segmentos, de manera que no se han detectado diferencias estadísticamente significativas entre los mismos.

**Figura 5.2: tipo de establecimiento en el que se compran productos de droguería, perfumería y aseo personal fuera del municipio**



La comparación entre la compra dentro y fuera del municipio permite apreciar ciertas diferencias entre ambas. En las compras realizadas en el lugar de residencia el formato más habitual es el supermercado, aunque el hipermercado y las tiendas especializadas también han recibido cierta valoración. En cambio, las compras fuera del municipio llevan a la gran mayoría de compradores a los hipermercados, quedando el resto de las opciones con porcentajes muy poco significativos.

## 2. FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y ASEO PERSONAL

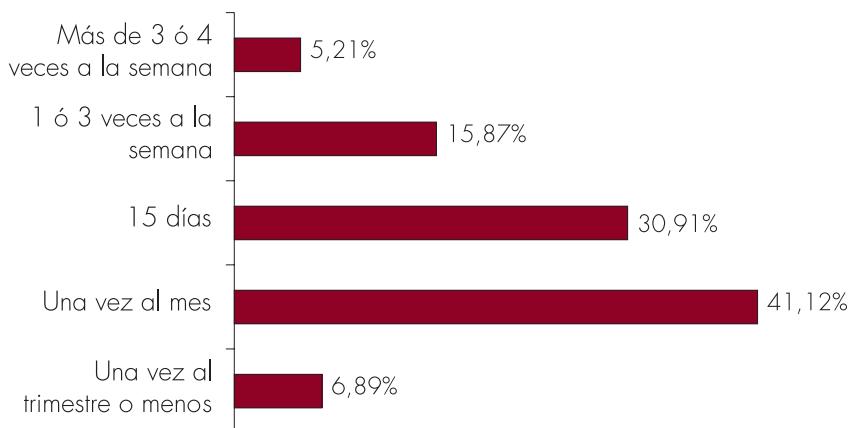
En el presente apartado se analiza la frecuencia de compra de los artículos englobados dentro de la categoría en estudio. Se trata de bienes que se consumen en varios usos, por lo que cabe esperar una frecuencia de compra menor que en el caso de la alimentación.

### a) Frecuencia de compra de productos de droguería, perfumería y aseo personal dentro del municipio

Los productos de droguería y perfumería no son de compra habitual puesto que, generalmente, aunque depende del artículo concreto de que se trate admiten varios usos durante un periodo de tiempo relativamente largo. Este hecho, unido a la capacidad de almacenamiento de los mismos, lleva a que su compra se realice sobre todo una vez al mes, tal y como manifiestan el 41,12% de los consumidores, o cada quince días el 30,91%.

**Figura 5.3: frecuencia de compra de productos de droguería, perfumería y aseo personal dentro del municipio**

|                         | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Acumulado</b> |
|-------------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Diaria                  | 33                | 2,49%             | 2,49%            |
| 3 ó 4 veces a la semana | 36                | 2,72%             | 5,21%            |
| 1 ó 3 veces a la semana | 210               | 15,87%            | 21,08%           |
| Quincenal               | 409               | 30,91%            | 51,99%           |
| Una vez al mes          | 544               | 41,12%            | 93,11%           |
| Una vez al trimestre    | 80                | 6,05%             | 99,16%           |
| Una vez cada seis meses | 1                 | 0,08%             | 99,24%           |
| Una vez al año          | 1                 | 0,08%             | 99,32%           |
| Otras                   | 9                 | 0,68%             | 100%             |
| <b>Total</b>            | <b>1323</b>       | <b>100,00%</b>    |                  |

**Figura 5.4: frecuencia de compra de productos de droguería, perfumería y aseo personal dentro del municipio**

La frecuencia de compra varía según la actividad del encuestado. A pesar de que en todas las categorías se suelen realizar las compras una vez al mes, si se analizan los datos en términos relativos se aprecia que las personas trabajadoras visitan más frecuentemente el establecimiento para adquirir la categoría de productos en estudio. Su mayor estancia fuera de casa o convivencia con otras personas en su entorno laboral pueden hacer que se preocupen más por su aspecto físico y dediquen más recursos y tiempo a las compras de perfumería y aseo personal. La frecuencia se reduce en cambio en las amas de casa, para quienes supone una compra más ocasional, realizada principalmente cada quince días o con una periodicidad superior.

#### **b) Frecuencia de compra de productos de droguería, perfumería y aseo personal fuera del municipio**

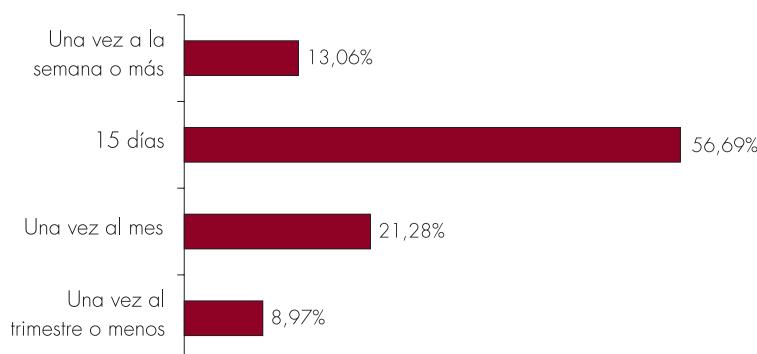
Al igual que se vio en las categorías de productos anteriores, la compra fuera del municipio de droguería, perfumería y aseo personal se realiza con poca frecuencia. La mayoría de consumidores, un 56,69%, adquieren los productos una vez al mes, mientras que quincenalmente lo hacen el 21,28% de los mismos.

Nuevamente es en las zonas urbanas donde las frecuencias de compra de productos perecederos son más reducidas, siendo más acusadas estas diferencias respecto a las áreas rurales en este caso al tratarse de desplazamientos fuera del municipio y contar los núcleos urbanos con una oferta comercial intensa.

La frecuencia de compra de esta categoría de productos está relacionada con la edad, siendo superior en los compradores más jóvenes.

**Figura 5.5: frecuencia de compra de productos de droguería, perfumería y aseo personal fuera del municipio**

|                         | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Acumulado</b> |
|-------------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Diaria                  | 12                | 1,82%             | 1,82%            |
| 3 ó 4 veces a la semana | 2                 | 0,30%             | 2,12%            |
| 1 ó 3 veces a la semana | 72                | 10,94%            | 13,06%           |
| Quincenal               | 140               | 21,28%            | 34,34%           |
| Una vez al mes          | 373               | 56,69%            | 91,03%           |
| Una vez al trimestre    | 46                | 6,99%             | 98,02%           |
| Una vez cada seis meses | 7                 | 1,06%             | 99,08%           |
| Una vez al año          | 1                 | 0,15%             | 99,23%           |
| Otras                   | 5                 | 0,77%             | 100%             |
| <b>Total</b>            | <b>658</b>        | <b>100,00%</b>    |                  |

**Figura 5.6: frecuencia de compra de productos de droguería, perfumería y aseo personal fuera del municipio**

### 3. TIEMPO DEDICADO A REALIZAR LA COMPRA DE DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y ASEO PERSONAL

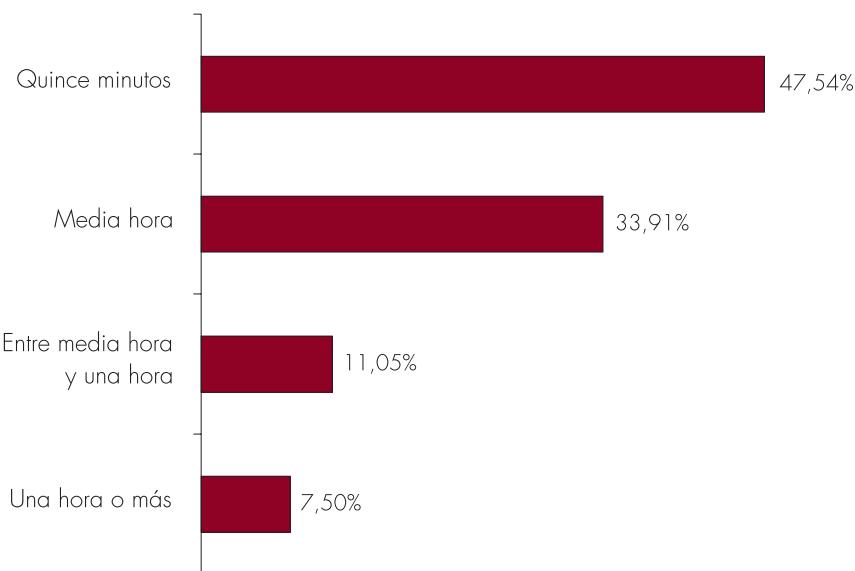
El tiempo destinado a realizar la compra guarda una estrecha relación con la categoría de producto de que se trate. Los artículos de droguería y aseo personal son, en términos generales, bienes de conveniencia, por lo que cabe esperar una compra en cierta medida rápida. Además, se percibe una tendencia a valorar más los momentos de ocio, reservando para las compras el tiempo imprescindible. Pueden, no obstante, aparecer diferencias entre los segmentos de consumidores y entre la compra dentro o fuera del municipio, que se tratarán de especificar en las siguientes líneas.

### a) Tiempo dedicado a realizar la compra de droguería, perfumería y aseo personal dentro del municipio

La compra de productos de droguería y perfumería es rápida, requiriendo unos quince minutos para el 47,54% de los consumidores. En realidad, y al igual que se comentó en el caso de la alimentación seca, los productos de droguería se convierten muchas veces en bienes con preferencia de marca, productos diferenciados que cuentan con la lealtad del consumidor.

También hay que tener en cuenta que el supermercado constituye el formato de compra habitual para la mayoría de los consumidores, según datos de la figura 5.1, y mantiene una sección relativamente limitada de productos de la categoría, acorde con sus posibilidades de espacio, cediendo mayor protagonismo a favor de la alimentación, tanto fresca como seca.

**Figura 5.7: tiempo dedicado a realizar la compra de droguería, perfumería y aseo personal dentro del municipio**



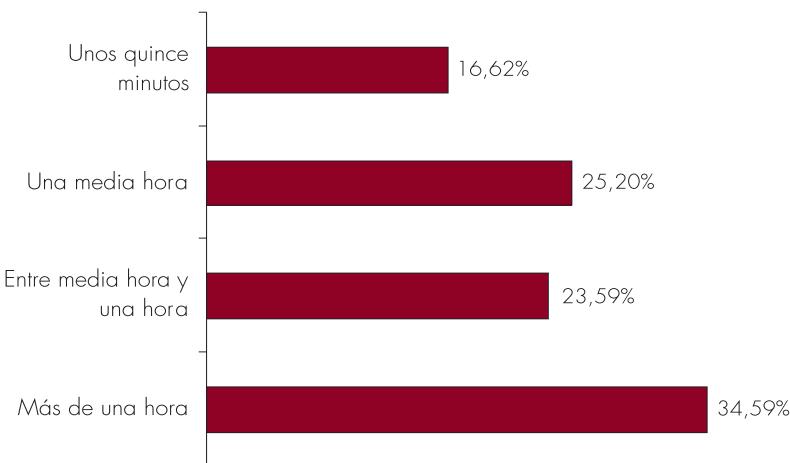
### b) Tiempo dedicado a realizar la compra de droguería, perfumería y aseo personal fuera del municipio

Al igual que se vio en el apartado anterior, la compra de esta categoría de productos fuera del municipio requiere no más de quince minutos para el 29,65% de los consumidores. El tiempo que se pasa frente a los lineales es relativamente bajo en comparación con otros productos, por la razón apuntada con anterioridad. A

pesar de la profundidad de surtido que puede llegar a tener un establecimiento, una vez alcanzado cierto grado de fidelidad a una marca, el consumidor es poco vulnerable a las acciones de los productos competidores, y buscará aquel artículo específico con el que se siente satisfecho.

Los compradores habituales del producto pero menos implicados pueden cambiar de marca si otra les ofrece alguna ventaja adicional. El tiempo destinado a la compra puede entonces ser mayor, tal y como manifiesta un 25,81% que tarda media hora en comprar los productos de esta categoría.

**Figura 5.8: tiempo dedicado a la compra en el establecimiento principal fuera del municipio**



Por tanto, la supremacía del hipermercado en las salidas a otro municipio se hace notar, pues el 28,72% de los compradores han manifestado dedicar a la compra fuera una hora o más de su tiempo, frente al escaso 7,5% que señala lo mismo sobre la compra dentro del municipio. La adquisición de estos productos, algo puntual y rutinario en los comercios de proximidad, se dota de mayor implicación y búsqueda en las salidas, circunstancia que se ve facilitada por la variedad y surtido de productos de las grandes superficies.

#### **4. PERSONA QUE REALIZA LA COMPRA DE PRODUCTOS DE DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y ASEO PERSONAL**

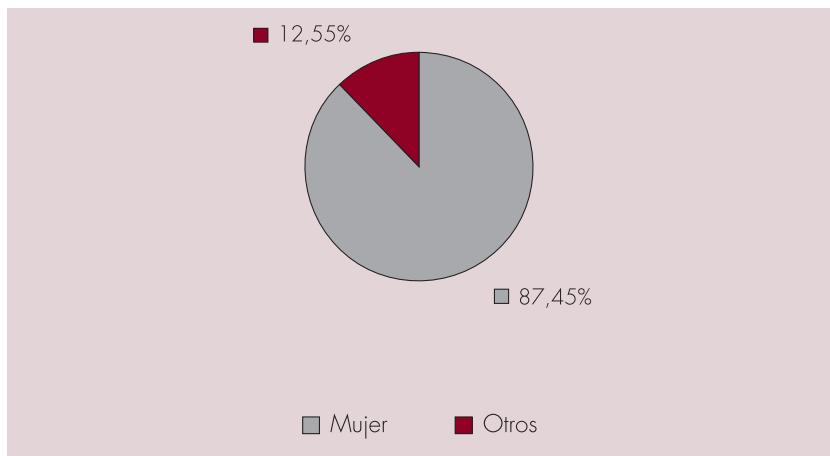
El objetivo del presente apartado es determinar en quién recae la responsabilidad de la compra de la categoría en estudio. A pesar del protagonismo de la mujer en la adquisición de la mayoría de los productos, el carácter más personal de los

artículos de perfumería y aseo puede explicar un papel más relevante del resto de miembros de la unidad familiar en su adquisición, mucho menos acusado en el caso de los bienes de alimentación.

**a) Persona que realiza la compra de productos de droguería, perfumería y aseo personal dentro del municipio**

Como se observa en la figura 5.9, la mujer vuelve a ser la principal encargada de las compras en productos de esta categoría, en un 87,45% de los casos, si bien en esta ocasión en un 12,55% de los hogares las realizan otras personas. Dada la relación psicológica y el carácter personal del perfume o los cosméticos, es normal que su adquisición recaiga en el propio usuario de los mismos más que en la mujer como ama de casa.

**Figura 5.9: persona que realiza la compra de productos de droguería, perfumería y aseo personal dentro del municipio**



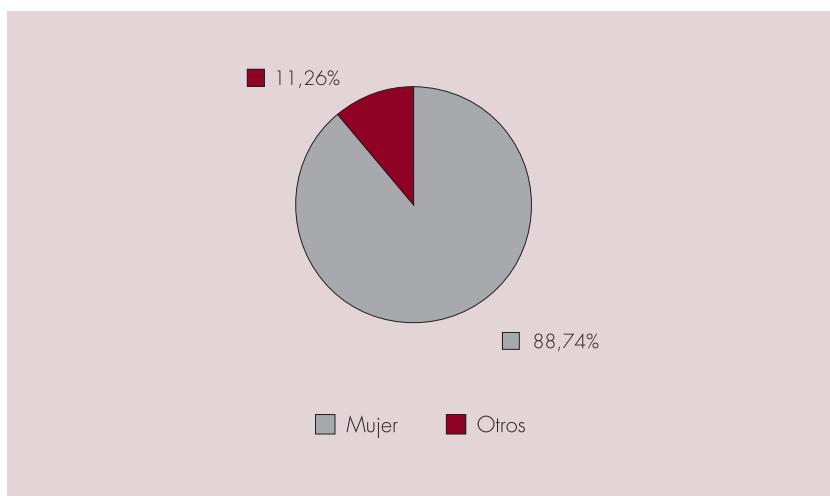
En consonancia con lo observado en otras categorías de producto, se observa una mayor tendencia a delegar la compra en miembros de la familia distintos de la mujer en aquellos hogares en los que ésta trabaja, en zonas urbanas y entre los compradores más jóvenes.

**b) Persona que realiza la compra de productos de droguería, perfumería y aseo personal fuera del municipio**

La adquisición fuera del municipio de productos de esta categoría recae de nuevo en la mujer, en un porcentaje muy semejante al detallado en las compras intramunicipales. En este caso, un 88,74% de los compradores de estos bienes son

mujeres, frente al resto de componentes del hogar. No han aparecido pues diferencias significativas entre la compra dentro y fuera del municipio.

**Figura 5.10: persona que realiza la compra de productos de droguería, perfumería y aseo personal fuera del municipio**



Al igual que en las compras intramunicipales, el porcentaje de mujeres compradoras decae ligeramente en el caso de las mujeres que no realizan en exclusiva las labores del hogar, así como en los segmentos de mayor edad.

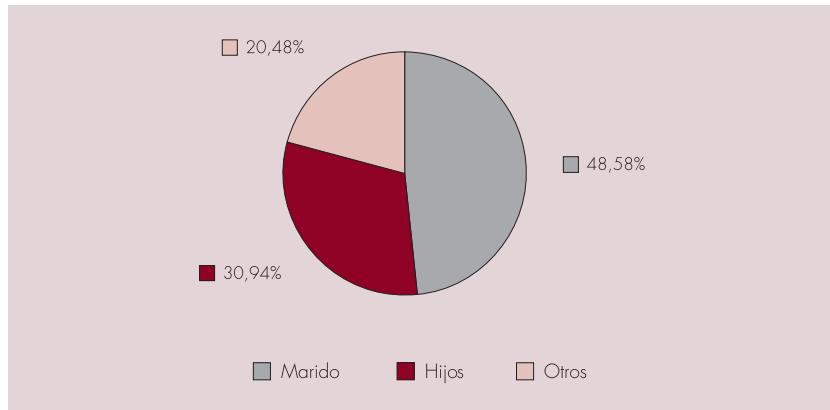
## **5. PERSONA QUE ACOMPAÑA AL COMPRADOR DE PRODUCTOS DE DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y ASEO PERSONAL**

En muchas ocasiones el comprador no acude solo al establecimiento, sino que lo hace acompañado de otras personas que pueden influir en la decisión final de compra. Se analiza en este apartado la posibilidad de que, por placer o necesidad, los compradores vayan acompañados y, si es así, la persona de que se trata, tanto en la compra dentro como fuera del municipio.

### **a) Persona que acompaña al comprador de productos de droguería, perfumería y aseo personal dentro del municipio**

La adquisición de productos de droguería y aseo personal la realizan acompañados únicamente un 34,9% de los compradores, que manifiestan acudir a la compra principalmente con sus maridos y, en menor medida, con los hijos.

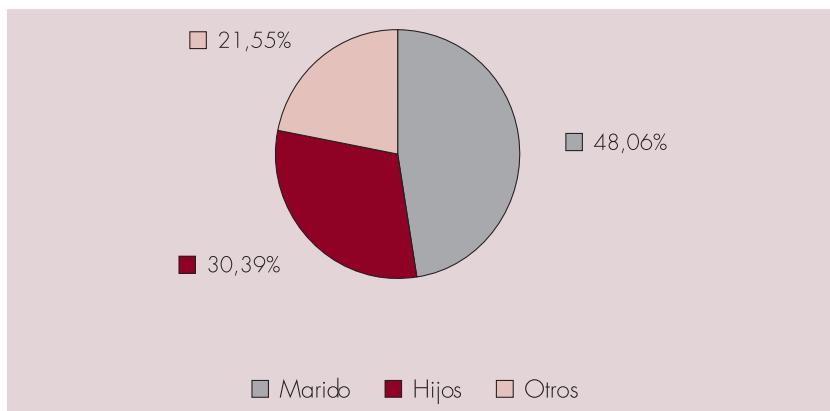
**Figura 5.11: persona que acompaña al comprador de productos de droguería, perfumería y aseo personal dentro del municipio**



**b) Persona que acompaña al comprador de productos de droguería, perfumería y aseo personal fuera del municipio**

Las compras fuera del municipio motivan más a las personas a ejercer como acompañantes, bien por la necesidad de vehículo, que ellos proporcionan, bien por ayudar a realizar una compra presumiblemente cuantiosa, o bien por el placer de salir fuera del municipio y pasar un tiempo de ocio. Sea cual sea el caso, el 70,62% de los compradores que se desplazan han manifestado acudir a la compra acompañados. Sobresale de nuevo la figura del marido y, en menor medida, de los hijos como acompañantes. Estos datos parecen dejar entrever una compra familiar, realizada quizás en momentos de ocio, que pueden ser aprovechados por todos los componentes del hogar.

**Figura 5.12: persona que acompaña al comprador de productos de droguería, perfumería y aseo personal fuera del municipio**



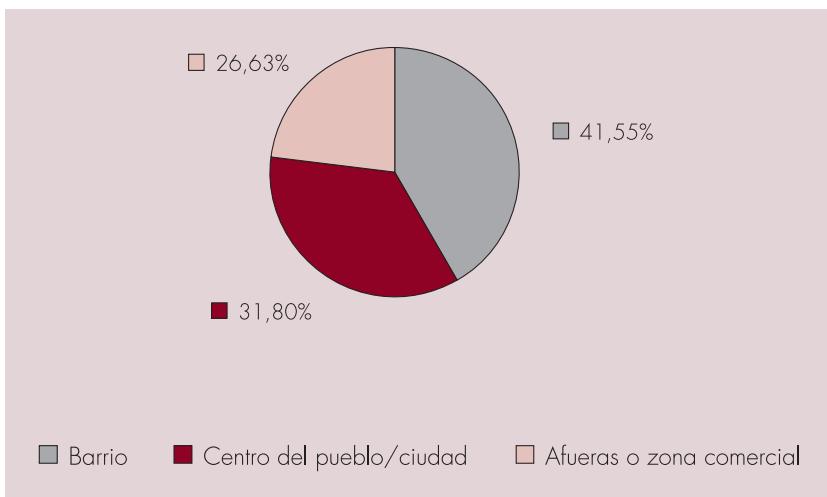
## 6. UBICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE SE COMPRAN PRODUCTOS DE DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y ASEO PERSONAL

En el presente apartado se analiza la ubicación de los establecimientos a los que se acude a comprar productos de la categoría considerada. En primer lugar se estudia el mayor o menor desplazamiento de los compradores dentro del municipio, para pasar posteriormente a enumerar los municipios de destino en sus salidas.

### a) Ubicación de los establecimientos en los que se compran productos de droguería, perfumería y aseo personal dentro del municipio

La compra de productos de droguería, perfumería y aseo personal la llevan a cabo el 41,55% de los consumidores en su barrio, en los establecimientos cercanos a su domicilio. No obstante, un porcentaje del 31,80% está dispuesto a desplazarse más lejos, y acudir al centro de la ciudad o pueblo a adquirir los productos, lugar donde es presumible se concentre la oferta de un mayor número de pequeños establecimientos especializados o bien donde se halle el comercio que, de manera selectiva o exclusiva, se encargue de la distribución de la marca concreta que se quiere comprar.

**Figura 5.13: ubicación de los establecimientos en los que se compran productos de droguería, perfumería y aseo personal dentro del municipio**



Cabe señalar que son los residentes urbanos quienes más tienden al desplazamiento hacia zonas comerciales o afuera de la ciudad, presumiblemente buscando las grandes superficies. En cambio, en las áreas rurales, tanto del interior como costeras, los comercios del barrio y del centro, comercios que pueden considerarse

en ambos casos de proximidad, se convierten en destinos habituales de compra para la mayoría de encuestados. Tal y como se apuntó anteriormente, la mayor presencia de estos establecimientos en tales zonas y el menor grado de competencia relativo les permite sobrevivir gracias a la fidelidad y al menor nivel de exigencia de los compradores de las mismas.

Por último, se ha observado cómo a medida que se incrementa el nivel de ingresos se tiende en mayor medida al desplazamiento hacia zonas alejadas del barrio o centro del pueblo o ciudad. La mayor accesibilidad y utilización del coche o búsqueda de una mayor variedad de surtido, entre otras razones, pueden impulsar a los segmentos de mayor renta hacia los comercios de las afueras o centros comerciales, manteniéndose los comercios del barrio como establecimientos más habituales en el resto de grupos.

### **b) Ubicación de los establecimientos en los que se compran productos de droguería, perfumería y aseo personal fuera del municipio**

Los compradores que se desplazan acuden en su mayoría a los hipermercados, lo que explica que Camargo, Santander y Torrelavega sean los destinos más nombrados. El centro comercial Valle Real acoge al 30,54% de los compradores, motivados tanto por el hipermercado Eroski como por el resto de establecimientos especializados que ofrecen sus productos. En segundo lugar se sitúa Santander, seguido de Torrelavega. El resto de áreas tienen muy poca importancia (véase figura 5.14).

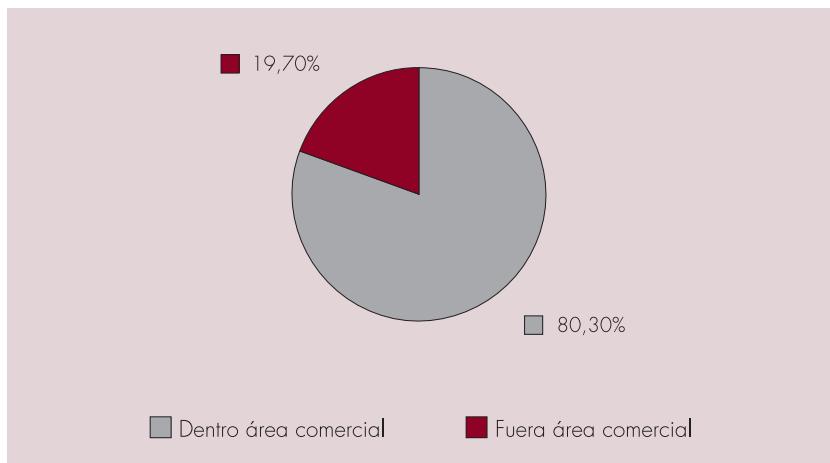
**Figura 5.14: ubicación de los establecimientos en los que se compran productos de droguería, perfumería y aseo personal fuera del municipio**

|                        | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| Camargo                | 197               | 30,54%            |
| Santander              | 181               | 28,06%            |
| Torrelavega            | 158               | 24,50%            |
| Reinosa                | 29                | 4,50%             |
| Laredo                 | 15                | 2,33%             |
| Bilbao                 | 12                | 1,86%             |
| Cabezón de la Sal      | 6                 | 0,93%             |
| Potes                  | 6                 | 0,93%             |
| Ramales de la victoria | 6                 | 0,93%             |
| Piélagos               | 5                 | 0,78%             |
| Otros                  | 30                | 4,66%             |
| <b>Total</b>           | <b>645</b>        | <b>100,00%</b>    |

Tal y como se observó en las categorías de producto anteriores, vuelve a destacar el hecho de que el 80,3% de compradores se desplacen a municipios cercanos,

que pertenecen a su misma área comercial. Únicamente el 19,7% está dispuesto a desplazarse más lejos y acudir a comercios localizados fuera de su área.

**Figura 5.15: ubicación de los establecimientos en los que se compran productos de droguería, perfumería y aseo personal fuera del municipio**



## **7. MODO HABITUAL Y TIEMPO DE DESPLAZAMIENTO EN LA COMPRA DE PRODUCTOS DE DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y ASEO PERSONAL**

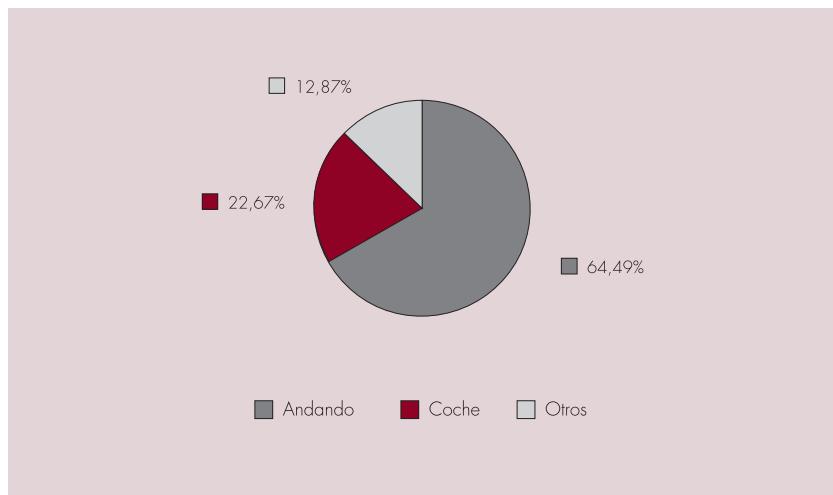
La situación de los establecimientos y el ritmo de vida de los consumidores marcan el modo de desplazamiento habitual en la realización de las compras. A este respecto, se recogen en este apartado tanto los medios de transporte como el tiempo ocupado en el desplazamiento dentro y fuera del municipio de origen.

### **a) Modo habitual y tiempo de desplazamiento en la compra de productos de droguería, perfumería y aseo personal dentro del municipio**

El 64,49% de la muestra prefiere acudir al establecimiento andando, si bien el porcentaje de quienes utilizan el coche es también destacado. Queda reflejado en estos datos el hecho de que muchos consumidores se desplazan fuera de su barrio a adquirir los productos, buscando más variedad, una marca específica o simplemente ocupar momentos de ocio con la compra. Como se recoge en la figura 5.17, el tiempo medio de desplazamiento es de 7,6 minutos.

Tan sólo han aparecido diferencias estadísticamente significativas al considerar la actividad de los encuestados. En este sentido, las personas que trabajan manifiestan con más intensidad hacer uso del vehículo para acudir a su establecimiento principal.

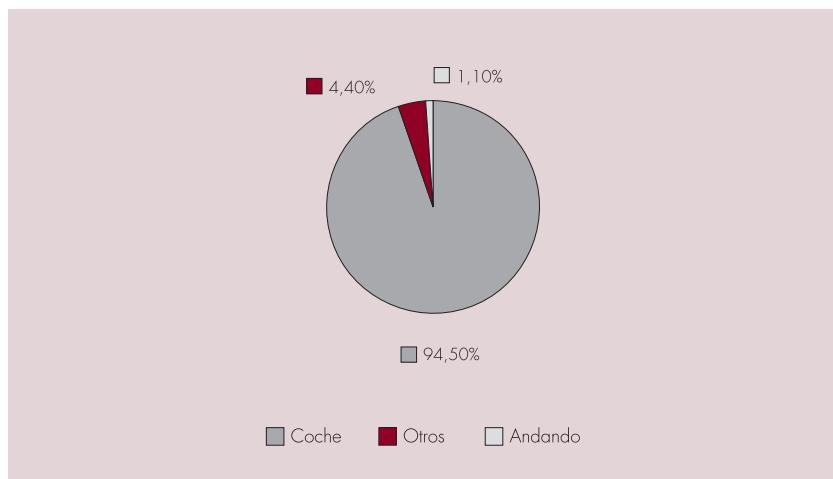
**Figura 5.16: modo habitual de desplazamiento en la compra de productos de droguería, perfumería y aseo personal dentro del municipio**



**Figura 5.17: tiempo de desplazamiento en la compra de productos de droguería, perfumería y aseo personal dentro del municipio**

|                           | N    | Media | Desv. típ. |
|---------------------------|------|-------|------------|
| Establecimiento principal | 1190 | 7,60  | 4,49       |

**Figura 5.18: modo habitual de desplazamiento en la compra de productos de droguería, perfumería y aseo personal fuera del municipio**



**Figura 5.19: tiempo de desplazamiento en la compra de productos de droguería, perfumería y aseo personal fuera del municipio**

|                           | N   | Media | Desv. típ. |
|---------------------------|-----|-------|------------|
| Establecimiento principal | 603 | 19,70 | 11,95      |

**b) Modo habitual y tiempo de desplazamiento en la compra de productos de droguería, perfumería y aseo personal fuera del municipio**

Como cabe esperar, la gran mayoría de los compradores, un 94,5% utilizan coche propio en sus desplazamientos. El transporte público y las restantes opciones no han obtenido apenas valoración. Por otra parte, el tiempo medio de desplazamiento es de casi 20 minutos (véase figura 5.19).

Comparando pues la compra intra/intermunicipal se observa que el coche, medio de transporte por excelencia en los desplazamientos fuera del lugar de residencia, es utilizado en menor medida en las compras dentro del municipio. Los posibles problemas de aparcamiento o la menor distancia a recorrer animan a los compradores a acudir caminando a sus comercios habituales, reservando el coche para mayores distancias.

**8. FORMA DE PAGO DE LAS COMPRAS DE PRODUCTOS DE DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y ASEO PERSONAL**

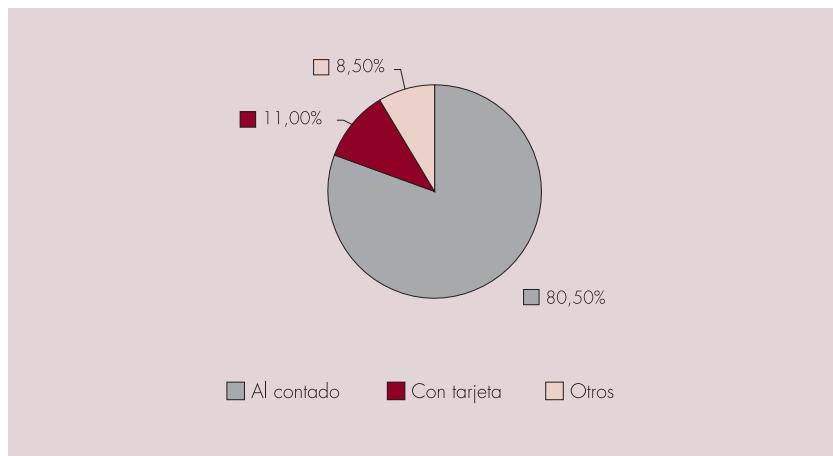
La posibilidad de utilizar dinero en metálico o electrónico en la compra de productos de droguería, perfumería y aseo personal se estudia específicamente en este apartado, en el que se contemplan diversas alternativas en la forma de pago. La utilización de uno u otro medio está condicionada por la cuantía del gasto realizado, pues las tarjetas suelen reservarse para compras de cierta importancia monetaria. Tal aspecto se estudia seguidamente.

**a) Forma de pago de las compras de productos de droguería, perfumería y aseo personal dentro del municipio**

Como se observa en la figura 5.20, el pago al contado sigue siendo el principal medio utilizado. El gasto en estos productos no es lo suficientemente elevado para el pago con tarjetas, salvo para un 11% que sí han manifestado hacer uso de ellas habitualmente. La compra de perfumes o productos de marca puede elevar la cuantía del gasto y facilitar el uso de las tarjetas, aunque tal comportamiento no es, como puede apreciarse, muy habitual en los compradores cántabros.

Han aparecido diferencias estadísticamente significativas al considerar el nivel de ingresos y la edad de los encuestados estando más generalizado el pago con tarjeta entre los hogares de mayor nivel de renta y entre los más jóvenes.

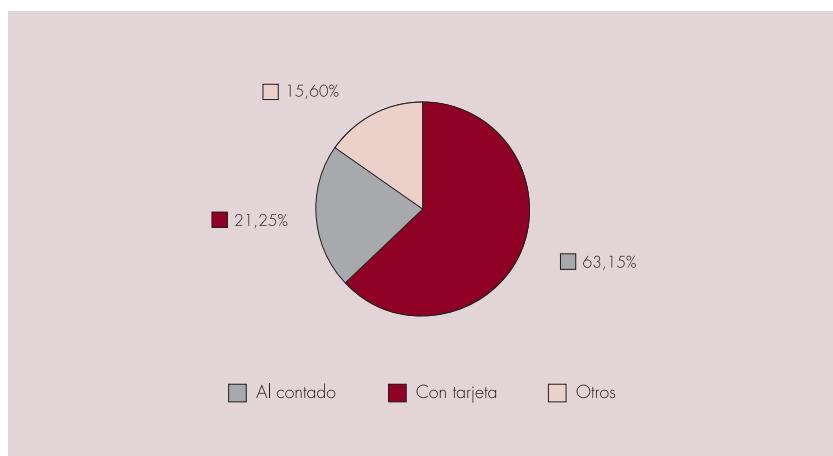
**Figura 5.20: forma de pago de las compras de productos de droguería, perfumería y aseo personal dentro del municipio**



**b) Forma de pago de las compras de productos de droguería, perfumería y aseo personal fuera del municipio**

A pesar de que las compras al contado siguen siendo predominantes, se confirma que la salida a otro municipio motiva las compras en mayores cantidades, pues el pago con tarjeta pasa a ser medio habitual para el 21,25% de los compradores y un 15,6% lo emplean indistintamente junto con el pago al contado.

**Figura 5.21: forma de pago de las compras de productos de droguería, perfumería y aseo personal fuera del municipio**

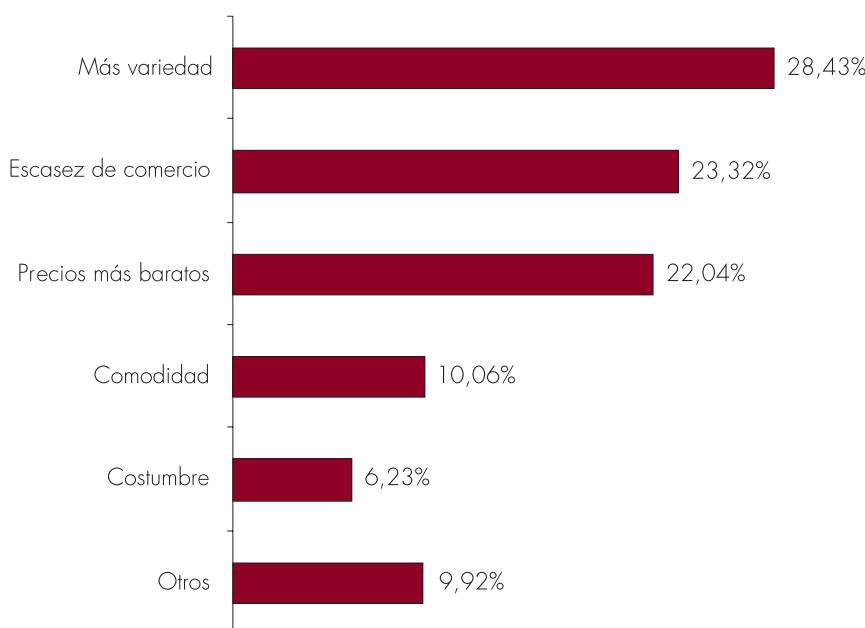


Al igual que se vio en las compras dentro del municipio, se han apreciado diferencias estadísticamente significativas al considerar el nivel de ingresos de los compradores. Los comentarios al respecto son semejantes a los ya expuestos, pues de nuevo los segmentos de mayor poder adquisitivo utilizan las tarjetas más habitualmente. De igual manera, y teniendo en cuenta la edad, se aprecia que los grupos menores de 34 años y los de edad comprendida entre 34 y 50 años hacen mayor uso de las tarjetas que el resto.

## 9. MOTIVOS PRINCIPALES DE DESPLAZAMIENTO FUERA DEL MUNICIPIO EN LOS PRODUCTOS DE DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y ASEO PERSONAL

En la figura 5.22 se recogen los aspectos principales que motivan a los compradores a salir de sus municipios para comprar productos de la categoría. En primer lugar se encuentra la búsqueda de una mayor variedad de marcas, la posibilidad de elegir entre varias y comparar productos, motivo citado por el 28,43% de los encuestados. Tal dato confirma la elección de los hipermercados como establecimientos principales a los que se acude en las salidas, buscando sobre todo la variedad de surtido que ofrecen.

**Figura 5.22: motivos principales de desplazamiento fuera del municipio en los productos de droguería, perfumería y aseo personal**



**Figura 5.23: cantidades gastadas en los productos de alimentación fresca**

|                             | <b>N</b> | <b>Media</b> | <b>Desviación</b> |
|-----------------------------|----------|--------------|-------------------|
| Dentro del municipio al día | 1295     | 7209,15      | 5115,11           |
| Fuera del municipio al día  | 624      | 7519,39      | 6488,76           |

En segundo lugar se ha citado el desplazamiento por necesidad, por la escasez de oferta en el municipio de residencia. Tal motivo es probable que haya sido manifestado por los habitantes de las zonas rurales, que cuentan con una menor dotación comercial en comparación con las urbanas. El tercer motivo destacado es el precio, factor que implica la búsqueda de un ahorro en la compra de estos productos. En concreto, el 22,04% de los compradores han mostrado cierta sensibilidad al precio, de manera que se desplazan fuera del municipio buscando los establecimientos que proporcionan mejores ofertas y precios competitivos.

## **10. CANTIDAD GASTADA POR TÉRMINO MEDIO EN PRODUCTOS DE DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y ASEO PERSONAL**

El último aspecto que se estudia tiene un carácter cuantitativo, recogiendo la cantidad media gastada en droguería, perfumería y cosmética al mes. Como se refleja en la figura 5.23, se superan las 7.000 pesetas dentro del municipio, cantidad que se eleva ligeramente en las salidas. El hecho de que no exista una diferencia significativa entre una y otra, a pesar de que los compradores suelen aprovechar el desplazamiento para realizar compras más cuantiosas, puede deberse, por una parte, a las visitas más frecuentes a los establecimientos pertenecientes al municipio, lo cual supone un gasto menor por visita pero más elevado al considerarlas conjuntamente. Por otra parte, la búsqueda de mejores precios, la posibilidad de elegir entre varias marcas de diferente cuantía dentro de las grandes superficies, permite realizar compras en las que se consigue un ahorro respecto a las efectuadas en el lugar de residencia.



## Capítulo 6

# **HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS TEXTILES, ROPA Y CALZADO**

**E**n este capítulo analizaremos los hábitos de compra de artículos textiles y calzado de los consumidores de la Comunidad Autónoma de Cantabria. Es necesario señalar que, dado el carácter marginal de las compras de artículos textiles distintos al vestido y la asociación en muchos casos de dichos artículos a la categoría de equipamiento del hogar, haremos referencia exclusivamente a la ropa y el calzado y utilizaremos indistintamente los términos textil, ropa y vestido.

El sector de textil y calzado se caracteriza por la preocupación de los consumidores por factores como la calidad, el surtido (tanto amplitud como profundidad) y el servicio (asesoramiento, servicio postventa) así como por las fuertes connotaciones sociales (identificación con clases sociales, formas de vida, actitudes, etc.) y personales de este tipo de compras. Estas circunstancias influyen en los hábitos de la persona responsable de la compra que, con el fin de optimizar la utilidad de la misma, realiza un proceso de búsqueda y comparación entre la oferta comercial existente para decidir qué y dónde comprará (Medina, 1998). La búsqueda de información adquiere por tanto una importancia elevada, similar a la que ostenta en categorías de producto caracterizadas por precios medios elevados o mayor complejidad tecnológica (superior asimetría de información), pero que tiene su origen, en este caso, en las connotaciones emocionales y sociales de este tipo de productos.

De esta manera, el comprador de ropa y calzado es un consumidor poco fiel que pondera las utilidades e inconvenientes que los distintos establecimientos y municipios presentan para la realización de la compra, adquiriendo especial relevancia la disponibilidad de una oferta comercial suficiente (Medina, 1998).

## 1. TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN EL QUE SE COMPRA TEXTIL, ROPA Y CALZADO

A continuación analizaremos los hábitos de compra de los consumidores de la Comunidad Autónoma de Cantabria en cuanto al tipo de establecimiento en el que adquieren habitualmente productos de ropa y calzado.

Los resultados obtenidos en el estudio indican que la crisis observada en general en el comercio tradicional de la Comunidad Autónoma de Cantabria, coincidente con un fenómeno de carácter nacional, ha tenido una menor incidencia en el sector de textil y calzado. Esta consistencia de la tienda de carácter tradicional en el sector textil (fundamentalmente pequeñas tiendas especializadas) se debe a las particularidades de la compra de este tipo de bienes, caracterizada por la búsqueda de información y la preocupación por la calidad, el surtido y el servicio.

A pesar de la menor incidencia de la crisis del formato tradicional en este sector, el mercado se encuentra inmerso en un periodo de cambio en los hábitos de compra como consecuencia de la aparición de nuevos formatos como las medianas superficies especializadas –Cortefiel, Zara, entre otras– y la desviación de gasto comercializable hacia el hipermercado.

### a) Tipo de establecimiento en el que se compra textil, ropa y calzado dentro del municipio

La tienda especializada de tipo tradicional mantiene una posición dominante en las preferencias de los consumidores cántabros, tal y como se observa en la figura 6.1 en la que aparece como el tipo de establecimiento preferido por éstos para realizar sus compras de ropa y calzado en su municipio. Los formatos de distribución más modernos (hipermercados y medianas superficies especializadas) se encuentran todavía en una fase de consolidación en el mercado y sólo un 2,9% de los encuestados declaran elegir, como primera opción dentro de su municipio, este tipo de establecimientos.

**Figura 6.1: tipo de establecimiento principal en el que se compra textil, ropa y calzado dentro del municipio**

|   | Frecuencia  | Porcentaje     |
|---|-------------|----------------|
| Tienda especializada aislada                              | 985         | 92,31%         |
| Mercadillo popular  | 24          | 2,25%          |
| Mediana superficie especializada                          | 17          | 1,59%          |
| Hipermercado  | 14          | 1,31%          |
| Tienda tradicional  | 9           | 0,84%          |
| Venta ambulante   | 5           | 0,47%          |
| Supermercado  | 4           | 0,37%          |
| Tienda especializada en la galería de un centro comercial | 4           | 0,37%          |
| Gran almacén  | 3           | 0,28%          |
| Mercado de abastos  | 2           | 0,19%          |
| <b>Total</b>  | <b>1067</b> | <b>100,00%</b> |

### b) Tipo de establecimiento en el que se compra textil, ropa y calzado fuera del municipio

Por lo que se refiere a la compra de ropa y calzado fuera del municipio, se observa cómo la tienda tradicional especializada, aun cuando continúa siendo el formato de compra preferido por la mayoría de los individuos, lo es en menor proporción que la apreciada al analizar las compras dentro del propio municipio. De otro lado, adquieren una mayor relevancia el hipermercado y la tienda tradicional ubicada en un centro comercial. Este hecho coincide con las formas de compra que han emergido a la sombra de la aparición de las grandes superficies y tiene su fundamento básico en que el coste de desplazamiento a un municipio distinto al de origen (tanto económico como en tiempo) debe estar compensado por una mayor oferta comercial en el municipio de destino (Medina, 1998), siendo la utilidad de dicha oferta comercial mayor cuanto más reducido sea el ámbito espacial en que se concentra.

**Figura 6.2: tipo de establecimiento principal en el que se compra textil, ropa y calzado fuera del municipio**

|   | Frecuencia | Porcentaje     |
|---|------------|----------------|
| Tienda especializada aislada                              | 823        | 84,76%         |
| Tienda especializada en la galería de un centro comercial | 49         | 5,05%          |
| Hipermercado  | 43         | 4,43%          |
| Gran almacén  | 20         | 2,06%          |
| Mercadillo popular  | 18         | 1,85%          |
| Mediana superficie especializada                          | 6          | 0,62%          |
| Tienda tradicional  | 3          | 0,31%          |
| Tienda de descuento                                       | 2          | 0,21%          |
| Venta ambulante   | 2          | 0,21%          |
| Supermercado  | 1          | 0,10%          |
| Otros   | 4          | 0,41%          |
| <b>Total</b>  | <b>971</b> | <b>100,00%</b> |

## 2. FRECUENCIA DE COMPRA DE TEXTIL, ROPA Y CALZADO

Una vez estudiados los formatos comerciales en los que los cántabros realizan sus compras de artículos de vestido, analizaremos la frecuencia con que adquieren este tipo de bienes, es decir, el tiempo que transcurre entre un acto de compra y otro o, dicho de otra manera, el número de actos de compra que se realizan en un periodo de tiempo determinado.

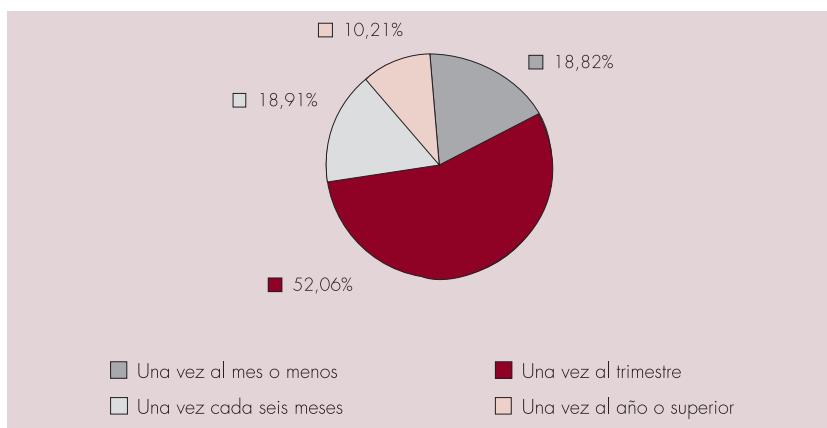
La frecuencia de compra de los bienes de ropa y calzado está condicionada por las características inherentes a los mismos que suponen un cierto distanciamiento entre los actos de compra:

- Coste medio unitario relativamente elevado que impide una compra muy frecuente en las clases medias y bajas.
- Carácter estacional de este tipo de bienes, concentrándose las compras en los períodos de comienzo de la temporada.
- Proceso de compra de “busca y compara” que supone un esfuerzo para el comprador y una importante inversión de tiempo.
- Elevada durabilidad.

#### a) Frecuencia de compra de textil, ropa y calzado dentro del municipio

El distanciamiento entre actos de compra queda patente en los datos recogidos para las adquisiciones de ropa y calzado dentro del municipio (véase la figura 6.3), en los que se observa que más del 50% de los consumidores encuestados compran este tipo de bienes dentro de su municipio trimestralmente y casi un 20% cada 6 meses. Menos de un 4% de la muestra compra en el municipio propio con una frecuencia inferior al mes.

**Figura 6.3: frecuencia de compra de textil, ropa y calzado dentro del municipio**



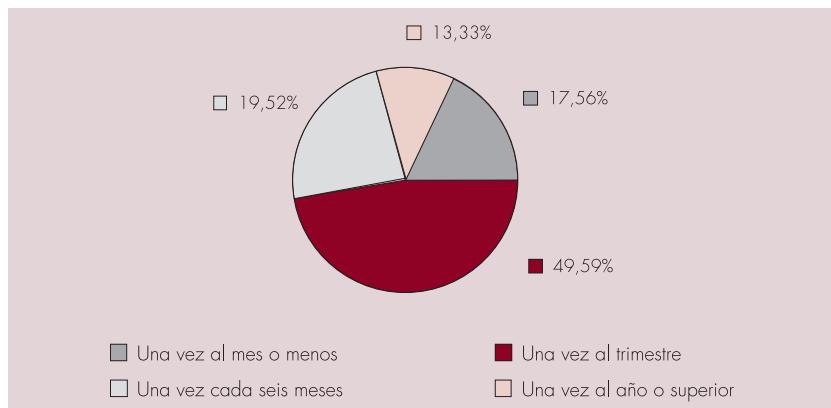
La frecuencia de compra de ropa y calzado dentro del municipio no es, sin embargo, homogénea para todos los cántabros existiendo diferencias significativas en las zonas de procedencia y los ingresos de la unidad familiar. En concreto, son las familias residentes en zonas urbanas y las de mayores niveles de ingresos las que presentan frecuencias de compra más elevadas.

#### b) Frecuencia de compra de textil, ropa y calzado fuera del municipio

La frecuencia de compra de ropa y calzado fuera del municipio por parte de los consumidores cántabros es, como puede observarse en la figura 6.4, similar a la

observada dentro del propio municipio (un 82,44% de los encuestados realiza compras fuera de su municipio cada tres meses o más frente al 81,18% dentro del municipio). El hecho de que las diferencias entre la frecuencia de compra dentro y fuera del municipio sean tan reducidas manifiesta la escasa importancia de la proximidad como criterio de selección de establecimientos en este tipo de productos.

**Figura 6.4: frecuencia de compra de textil, ropa y calzado fuera del municipio**



Al igual que se señaló en las adquisiciones intramunicipales la frecuencia de compra tiende a ser más elevada en zonas urbanas y en compradores pertenecientes a hogares de rentas elevadas. Así mismo la frecuencia de compra de artículos de vestido y calzado fuera del municipio es superior en los consumidores más jóvenes que en las personas de mayor edad.

### **3. TIEMPO DEDICADO A LA COMPRA DE TEXTIL, ROPA Y CALZADO**

La adquisición de bienes de ropa y calzado, con los condicionantes sociales y personales que éstos tienen, se caracteriza por su complejidad y por la búsqueda de información sobre el producto y su precio, lo que supone la dedicación de una mayor cantidad de tiempo al acto de compra. En este punto analizaremos el tiempo dedicado a la compra de ropa y calzado por los consumidores cántabros, así como la influencia que la localización del establecimiento (dentro o fuera del municipio) tiene para los mismos.

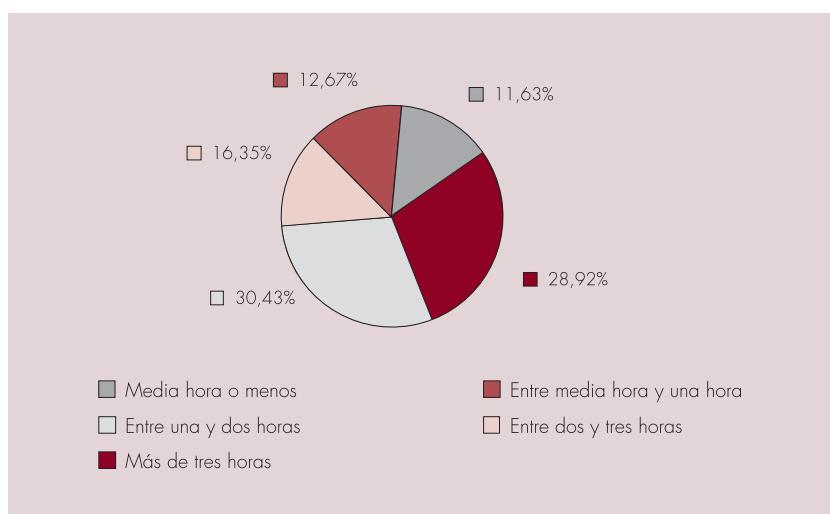
#### **a) Tiempo dedicado a la compra de textil, ropa y calzado dentro del municipio**

Los consumidores cántabros destinan a la compra de bienes textiles y de vestido dentro de su municipio un tiempo superior al dedicado en otro tipo de artículos, lo

que se justifica por las características de estos productos y por la menor frecuencia de los actos de compra mencionada anteriormente.

Las compras de ropa y calzado en el municipio de origen suponen una dedicación superior a la media hora para casi el 90% de los consumidores encuestados, y superior a una hora para el 59,45%. El epígrafe “otros” recoge aquellos individuos que dedican un tiempo variable a este tipo de compras que dependerá, fundamentalmente, del proceso de búsqueda y comparación.

**Figura 6.5: tiempo dedicado a la compra de textil, ropa y calzado dentro del municipio**

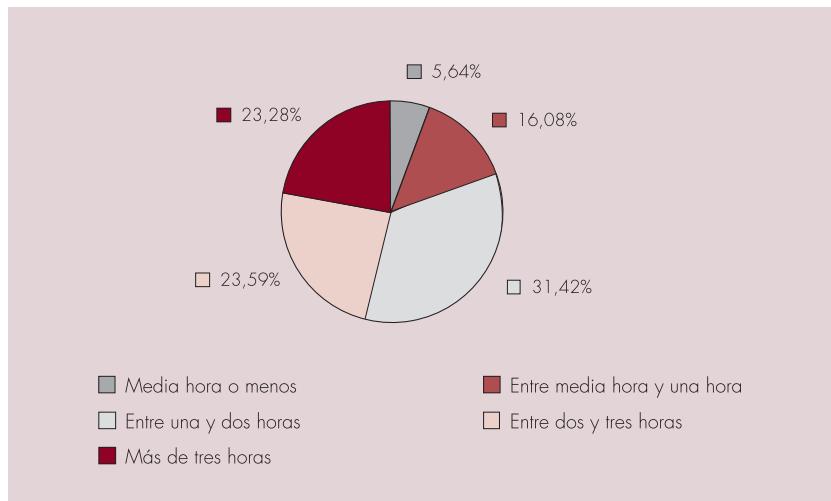


Se ha observado, además, la existencia de una relación significativa entre el tiempo dedicado a la compra de ropa y calzado dentro del municipio y la zona en la que se ubica el mismo, siendo superior en los núcleos urbanos. Además este esfuerzo dedicado a la compra es mayor en los compradores más jóvenes.

#### **b) Tiempo dedicado a la compra de textil, ropa y calzado fuera del municipio**

Los consumidores cántabros destinan a las compras realizadas fuera del municipio de origen una cantidad de tiempo mayor que la dedicada a la compra del mismo tipo de bienes en su municipio, lo que se debe fundamentalmente al tiempo de desplazamiento hasta el lugar de compra.

Del estudio realizado se deduce que más del 75% de los encuestados dedican más de una hora a las compras de ropa y calzado realizadas fuera del municipio, y más del 45% dedican más de dos horas.

**Figura 6.6: tiempo dedicado a la compra de textil, ropa y calzado fuera del municipio**

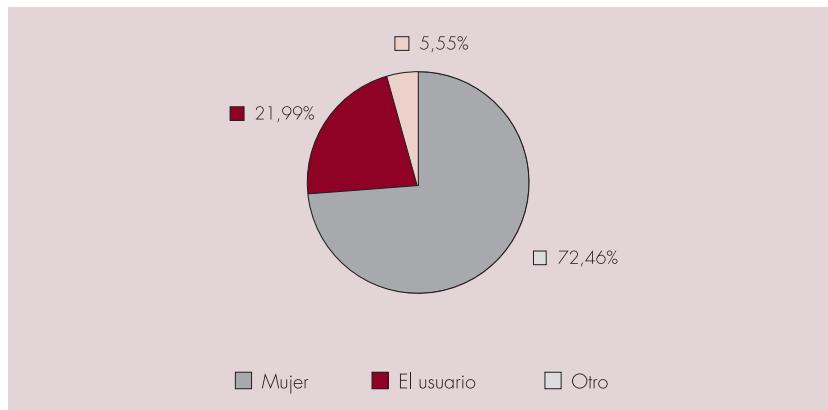
#### 4. PERSONA QUE REALIZA LA COMPRA DE TEXTIL, ROPA Y CALZADO

El profundo carácter personal de la compra y consumo de bienes de vestido y calzado, vinculado a las connotaciones sociales de éstos, tiene como consecuencia una mayor preocupación de los individuos por realizar la compra ellos mismos. Este efecto se observa con claridad en la Comunidad Autónoma de Cantabria, en la que la responsabilidad de la compra de ropa y calzado corresponde con menor frecuencia que en otros tipos de bienes a la mujer y es asumida en un mayor número de ocasiones por los propios usuarios. A pesar de esto, la mujer continúa siendo el comprador más habitual, lo que pone de manifiesto la relevancia que tiene todavía el rol de “ama de casa”.

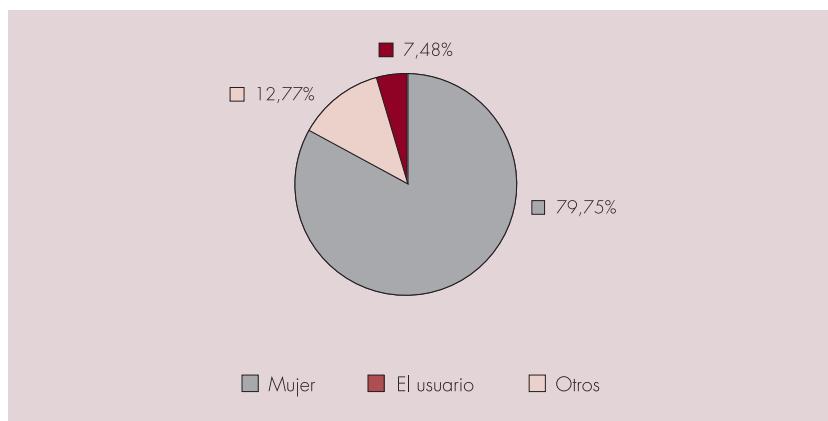
##### a) Persona que realiza la compra de textil, ropa y calzado dentro del municipio

Casi tres de cada cuatro actos de compra de ropa y calzado dentro del municipio de origen son realizados por la mujer/ama de casa de la unidad familiar, manteniendo la tendencia observada para la mayoría de los bienes de consumo. Sin embargo, como hemos comentado anteriormente, el usuario adquiere en los bienes de vestido un rol particularmente importante siendo el sujeto de la compra en casi un 22% de las ocasiones.

La vinculación de la mujer con la compra de artículos de ropa y calzado es especialmente intensa en los segmentos de mayor edad, mientras entre los jóvenes es mucho menos acusada.

**Figura 6.7: persona que realiza la compra de textil, ropa y calzado dentro del municipio****b) Persona que realiza la compra de ropa y calzado fuera del municipio**

En los casos en que la compra de bienes de ropa y calzado se realiza fuera del municipio se produce, como puede observarse en la figura 6.8, una menor participación del usuario en el acto de compra, asumiendo de nuevo la mujer la responsabilidad del mismo en la mayoría de las ocasiones.

**Figura 6.8: persona que realiza la compra de textil, ropa y calzado fuera del municipio**

El comportamiento de los compradores cántabros no es, sin embargo, homogéneo en toda la región, observándose una relación significativa entre la persona responsable de la compra de bienes textiles y de calzado y la zona de residencia. Así, la relevancia del usuario como agente de la compra fuera del municipio es

mayor para los habitantes de las zonas urbanas mientras tiene un protagonismo mucho menor en las zonas rurales.

## 5. PERSONA QUE ACOMPAÑA AL COMPRADOR DE TEXTIL, ROPA Y CALZADO

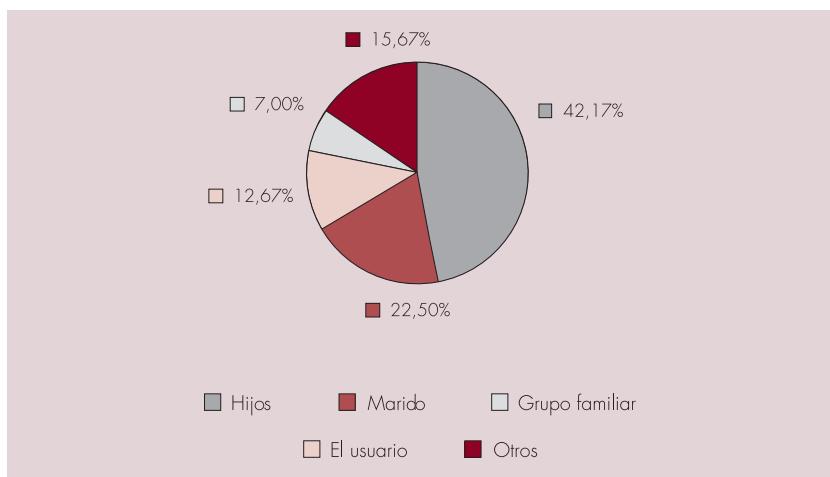
Aunque el comprador es, por definición, el decisor último en el acto de compra, en muchas ocasiones es acompañado por otros individuos que ejercen una innegable influencia en el modo en el que realiza la adquisición así como en la elección final. Este hecho es especialmente relevante en el caso de los bienes de vestido que poseen una fuerte componente social y de ocio que impulsa a buscar compañía y asesoramiento en el acto de compra.

Resulta evidente que, dado el protagonismo casi absoluto de la mujer como responsable último de las compras de artículos de vestido visto en el epígrafe 6.4, el papel de acompañante recaerá generalmente sobre otros miembros de la unidad familiar, bien sean los hijos, el marido, o el grupo familiar al completo.

### a) Persona que acompaña al comprador de ropa y calzado dentro del municipio

Como puede observarse en la figura 6.9, los hijos de la persona responsable de la compra dentro del municipio de ropa y calzado son los acompañantes más frecuentes, hecho que se justifica por la importancia de la madre como compradora de este tipo de bienes. Posteriormente aparecen el marido, la unidad familiar al completo y el usuario, que ocupa un papel mucho mayor que en otro tipo de productos.

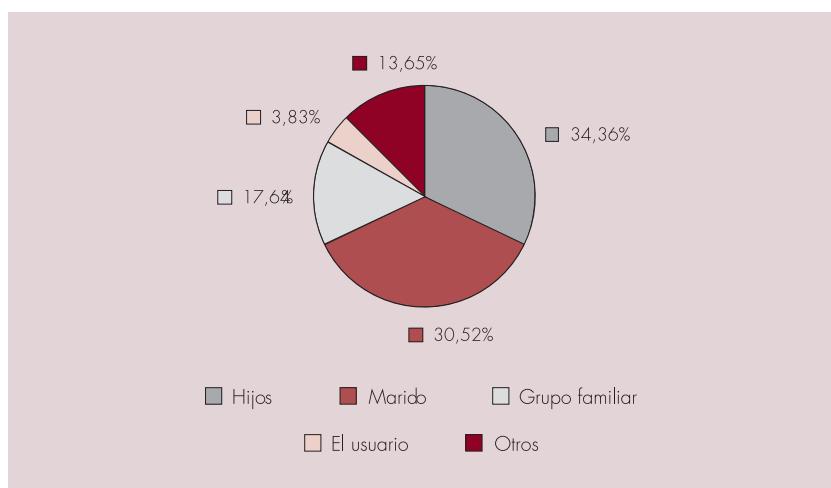
**Figura 6.9: persona que acompaña al comprador de ropa y calzado dentro del municipio**



**b) Persona que acompaña al comprador de ropa y calzado fuera del municipio**

En el caso de las compras de vestido y calzado realizadas fuera del municipio de origen, se observa (véase figura 6.10) un incremento de la importancia como acompañantes tanto del marido (acompaña en un 30,52% de los casos) como del grupo familiar (17,64%) respecto de las compras realizadas en el municipio de residencia. Este hecho se justifica, por una parte, por el mayor componente lúdico de la compra fuera del municipio, que en muchos casos es una compra “familiar”, y, por otra, por la necesidad de utilizar el coche, generalmente conducido por el marido, en el desplazamiento hasta el municipio de destino.

**Figura 6.10: persona que acompaña al comprador de textil, ropa y calzado fuera del municipio**

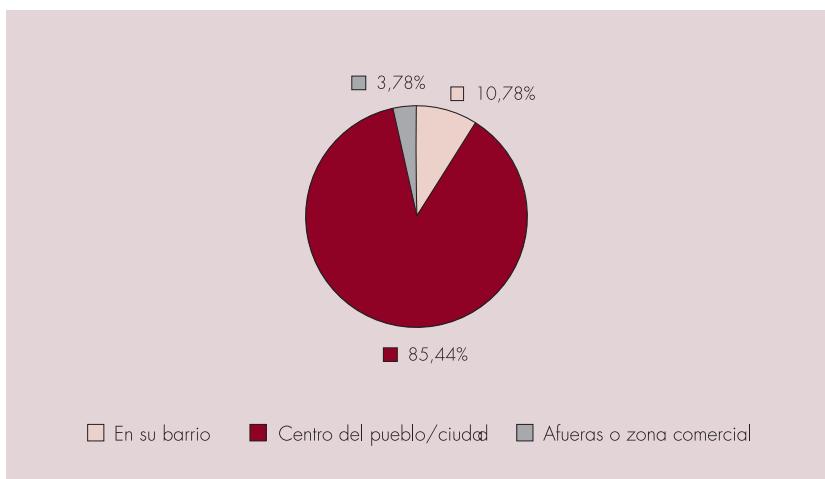
**6. UBICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN QUE SE COMPRA TEXTIL, ROPA Y CALZADO**

Analizaremos a continuación la localización de los establecimientos en los que los habitantes de la Comunidad Autónoma de Cantabria realizan habitualmente sus compras de artículos de vestido y calzado, tanto dentro como fuera de su municipio de residencia. Dentro del municipio de residencia se ha distinguido entre las tiendas situadas en el barrio donde vive el comprador, las ubicadas en el centro del casco urbano, las de las afueras del municipio y las tiendas localizadas en zonas comerciales distintas a las anteriores. En el caso de las compras realizadas fuera del municipio de residencia, se analizan los municipios de destino más frecuentes.

### a) Ubicación de los establecimientos en los que se compra textil, ropa y calzado dentro del municipio

Tal y como se observa en la figura 6.11, en el 85,44% de las ocasiones los establecimientos elegidos por los consumidores cántabros para realizar compras de bienes de ropa y calzado dentro del municipio se encuentran en el centro del mismo. Este hecho coincide con los hábitos de compra de los consumidores de la región comentados en el punto 6.1, en el que se expuso que la tienda especializada aislada de carácter tradicional, localizada generalmente en el centro del núcleo urbano, se configura como el tipo de establecimiento preferido por los cántabros para realizar esta clase de compras.

**Figura 6.11: ubicación de los establecimientos en que se compra textil, ropa y calzado dentro del municipio**



### b) Ubicación de los establecimientos en en que se compra textil, ropa y calzado fuera del municipio

Santander y Torrelavega, las dos ciudades más importantes de la Comunidad Autónoma de Cantabria, son los municipios de destino elegidos con mayor frecuencia por los consumidores cántabros para realizar sus compras de ropa y calzado, atrayendo a más de un 75% de los que se desplazan a comprar fuera de su pueblo o ciudad.

Tras estas dos ciudades aparecen otros municipios grandes de la región que podrían considerarse cabeceras de comarca, como Camargo, Reinosa, Laredo, Santona y Cabezón de la Sal, que atraen en conjunto a un 12,66% de los consumidores desplazados desde otros municipios. Destaca también el número de consumidores atraídos por otras provincias, fundamentalmente por Vizcaya.

Por tanto, los lugares de destino de los compradores cántabros cuando se desplazan fuera de su municipio son grandes centros de población con una oferta comercial amplia, lo que pone de nuevo de manifiesto la importancia que la misma tiene en la elección del lugar de compra.

**Figura 6.12: ubicación de los establecimientos en que se compra textil, ropa y calzado fuera del municipio**

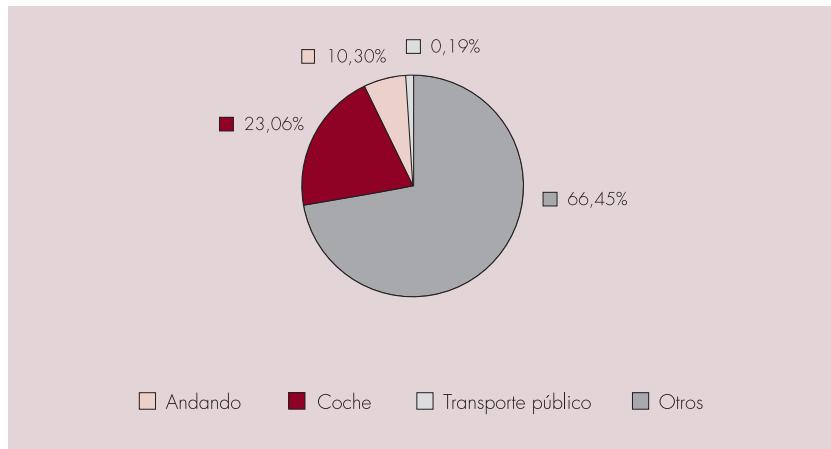
|                   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Santander         | 516               | 55,36%            |
| Torrelavega       | 196               | 21,03%            |
| Camargo           | 62                | 6,65%             |
| Bilbao            | 62                | 6,65%             |
| Reinosa           | 21                | 2,25%             |
| Laredo            | 17                | 1,82%             |
| Cabezón de la Sal | 9                 | 0,97%             |
| Santoña           | 9                 | 0,97%             |
| Asturias          | 5                 | 0,54%             |
| Castro Urdiales   | 4                 | 0,43%             |
| Otros lugares     | 31                | 3,33%             |
| <b>Total</b>      | <b>932</b>        | <b>100,00%</b>    |

## **7. MODO HABITUAL Y TIEMPO DE DESPLAZAMIENTO EN LA COMPRA DE TEXTIL, ROPA Y CALZADO DENTRO DEL MUNICIPIO**

En este epígrafe analizaremos los hábitos de los consumidores cántabros en sus desplazamientos dentro y fuera del municipio para realizar compras de artículos de vestido y calzado. Como resulta evidente, las diferentes distancias y tiempos de desplazamiento que caracterizan a las compras dentro y fuera del municipio tienen una influencia fundamental en el medio de transporte elegido.

### **a) Modo habitual y tiempo de desplazamiento en la compra de textil, ropa y calzado dentro del municipio**

Como puede observarse en la figura 6.13 los consumidores cántabros se desplazan andando en la mayoría de las ocasiones (66,45%) para realizar sus compras de ropa y calzado dentro de su municipio. Sin embargo, destaca también la relevancia del coche y del transporte público en los desplazamientos dentro del municipio para adquirir este tipo de bienes, lo que se justifica por las largas distancias que es necesario recorrer en algunas ocasiones para llegar al centro urbano desde la periferia.

**Figura 6.13: modo habitual de desplazamiento en la compra de textil, ropa y calzado dentro del municipio****Figura 6.14: tiempo de desplazamiento en la compra de textil, ropa y calzado dentro del municipio (en minutos)**

|                                 | N   | Media | Desviación |
|---------------------------------|-----|-------|------------|
| Primer establecimiento          | 932 | 9,75  | 5,20       |
| Tiempo de desplazamiento global | 10  | 9,66  | 5,04       |

Existe, así mismo, una relación significativa entre el medio de transporte utilizado habitualmente por los compradores cántabros para adquirir ropa y calzado dentro de su municipio y la zona en la que residen. En las zonas urbanas, en las que existen mayores distancias entre los barrios y el centro de la ciudad, donde se realizan la mayoría de las compras, el porcentaje de compradores que utilizan el coche o transporte público es muy elevado respecto a las zonas rurales en los que el desplazamiento andando es más frecuente.

Otro factor con una fuerte incidencia en los hábitos de los consumidores cántabros en cuanto al medio de desplazamiento empleado en la compra de vestido y calzado dentro del municipio es la capacidad adquisitiva. Se ha observado que los segmentos de población de la región con menores ingresos familiares son los que en menor medida utilizan el coche como medio de transporte.

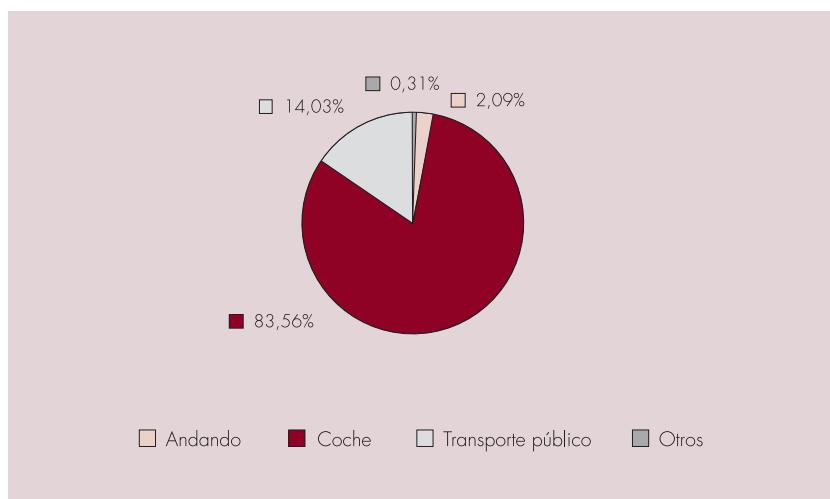
#### **b) Modo habitual y tiempo de desplazamiento en la compra de textil, ropa y calzado fuera del municipio**

Las compras de ropa y calzado realizadas fuera del municipio se caracterizan por un desplazamiento mayor que las efectuadas en el municipio de origen lo que,

en muchos casos, impide acudir andando hasta el punto de venta, máxime cuando se lleva a cabo un proceso de búsqueda y selección que requiere desplazamientos adicionales dentro de la zona elegida para realizar la compra.

Como consecuencia de lo anterior, los consumidores eligen medios mecánicos de transporte, destacando el coche propio que otorga la libertad necesaria para este tipo de compra (tanto de horario, en una compra que tiene una duración habitual prolongada, como física, ya que el proceso de búsqueda y comparación de establecimientos puede exigir más de un desplazamiento). El transporte público, aunque más limitado (horarios y rutas fijas) es utilizado por un 14,03% de la población.

**Figura 6.15: modo habitual de desplazamiento en la compra de textil, ropa y calzado fuera del municipio**



Como puede observarse en la figura 6.16 el tiempo de desplazamiento requerido por las compras realizadas fuera del municipio de origen es muy superior al de las efectuadas dentro del mismo, a pesar de la utilización de medios mecánicos de transporte en el 97,59% de los casos.

**Figura 6.16: tiempo de desplazamiento en la compra de textil, ropa y calzado fuera del municipio**

|                                 | N   | Media | Desviación |
|---------------------------------|-----|-------|------------|
| Primer establecimiento          | 830 | 29,87 | 26,99      |
| Tiempo de desplazamiento global | 9   | 31,61 | 30,33      |

## 8. FORMA DE PAGO DE LAS COMPRAS DE TEXTIL, ROPA Y CALZADO

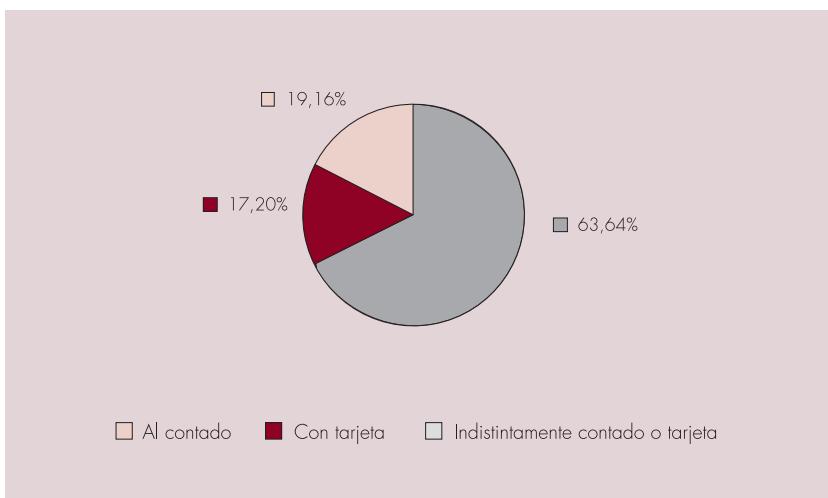
La forma de pago más frecuentemente utilizada entre los habitantes de la Comunidad Autónoma de Cantabria en la compra de artículos de textil y calzado es el pago al contado, si bien algunas formas de pago más modernas, particularmente las tarjetas de crédito/débito, están ya bastante extendidas. Entre las tarjetas de crédito las más generalizadas son las universales, válidas para cualquier establecimiento, mientras que las tarjetas específicas de una enseña, vinculadas a campañas de fidelización, tienen una presencia marginal.

### a) Forma de pago de las compras de textil, ropa y calzado dentro del municipio

Dentro del municipio de origen el pago al contado sigue siendo el más habitual en la compra de ropa y calzado (véase la figura 6.17), aunque el uso de formas de pago más modernas es cada vez más frecuente.

La utilización de tarjetas del establecimiento es prácticamente nula lo que se debe, no sólo a una falta de cultura o hábito por parte de la demanda, sino también al carácter atomizado y disperso de la distribución del sector, que carece en muchos casos del volumen necesario para desarrollar este tipo de medios de pago y elementos de fidelización.

**Figura 6.17: forma de pago de las compras de textil, ropa y calzado dentro del municipio**

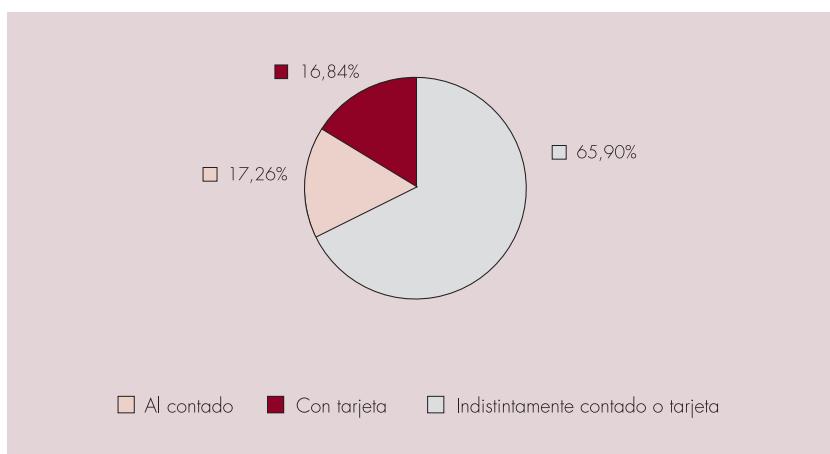


Pese a la escasa utilización de tarjetas de pago su uso es mayor en zonas urbanas y entre los compradores más jóvenes y de mayor nivel de ingresos.

### b) Forma de pago de las compras de textil, ropa y calzado fuera del municipio

Tal como muestra la figura 6.18, los hábitos de pago de los artículos de ropa y calzado de los consumidores cántabros prácticamente no difieren en función de que las compras se realicen en el municipio de residencia o fuera del mismo. Así, la forma de pago más frecuentemente utilizada cuando los compradores se desplazan fuera de su municipio es también el metálico (con un porcentaje muy similar al de las adquisiciones intramunicipales) seguido a mucha distancia por los medios de pago modernos (tarjetas de crédito y débito). Al igual que en el caso de las compras realizadas dentro del municipio, las tarjetas específicas para un establecimiento o cadena tienen una distribución muy reducida.

**Figura 6.18: forma de pago de las compras de textil, ropa y calzado fuera del municipio**



Existe una fuerte homogeneidad entre los hábitos de pago de los compradores de la Comunidad Autónoma de Cantabria cuando la compra se realiza dentro y fuera de su municipio de residencia. El nivel de ingresos de la unidad familiar, la zona de residencia y la edad del sujeto comprador inciden en la forma de pago fuera del municipio en el mismo sentido que cuando la compra se realiza dentro.

## 9. MOTIVOS PRINCIPALES EN LA COMPRA DE TEXTIL, ROPA Y CALZADO FUERA DEL MUNICIPIO

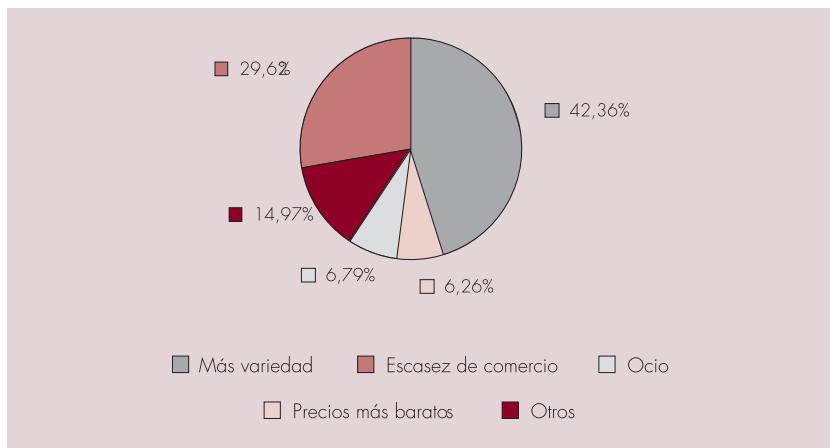
El principal motivo de desplazamiento de los cántabros fuera de su municipio para comprar bienes de ropa y calzado es la variedad, seguido por la escasez de

comercio en el municipio de origen. Estos resultados confirman que el criterio básico de elección de los consumidores en la compra de este tipo de bienes es la oferta comercial (Medina, 1998), es decir, disponer de una cantidad y variedad suficiente de establecimientos para poder buscar y comparar entre los mismos.

El marcado carácter social del acto de compra de los productos de ropa y calzado se refleja también en el peso del ocio como motivo para desplazarse fuera del municipio.

Destaca la escasa relevancia del precio como causa de la compra fuera del municipio, indicador de su poca importancia como criterio de selección del establecimiento en este tipo de productos, caracterizados por un alto valor añadido y percibido.

**Figura 6.19: motivos principales de desplazamiento en las compras de textil, ropa y calzado fuera del municipio**



## 10. CANTIDAD GASTADA POR TÉRMINO MEDIO

Por lo que se refiere al gasto mensual realizado por los cántabros en artículos de ropa y calzado, éste se sitúa en torno a las 12.000 pesetas mensuales, ligeramente por encima del registrado en otras categorías de productos no perecederos.

**Figura 6.20: cantidad gastada por término medio dentro y fuera del municipio, al mes**

|                             | N     | Media     | Desviación |
|-----------------------------|-------|-----------|------------|
| Dentro del municipio al mes | 1.021 | 12.019,47 | 11.412,74  |
| Fuera del municipio al mes  | 895   | 11.445,58 | 10.198,76  |



## Capítulo 7

# **HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS DEL HOGAR, DECORACIÓN Y MENAJE**

**A**l igual que en el caso de los artículos de textil, ropa y calzado, la compra de bienes de equipamiento del hogar y menaje tiene un fuerte componente social y personal, estando condicionada por factores como la identificación con formas de vida y status sociales así como por las preferencias y necesidades particulares de cada individuo. Como consecuencia de este hecho, la búsqueda de información y la comparación entre la oferta comercial disponible, fundamentalmente en relación a la variedad del surtido y el factor precio, adquieren una particular relevancia para los compradores de este tipo de bienes que buscan maximizar la utilidad de la compra, no sólo en cuanto a la necesidad a satisfacer, sino también en cuanto a aspectos como las preferencias personales y la imagen que se desea proyectar de su hogar y de uno mismo.

Las compras de menaje y artículos para el hogar se configuran, por tanto, como compras de tipo personal en las que, con carácter general, se sigue un proceso de búsqueda y comparación entre la oferta comercial disponible, con la influencia que ello tiene sobre variables como el tiempo dedicado a la compra y la frecuencia de la misma.

### **1. TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN EL QUE SE COMPRA EQUIPAMIENTO DEL HOGAR Y MENAJE**

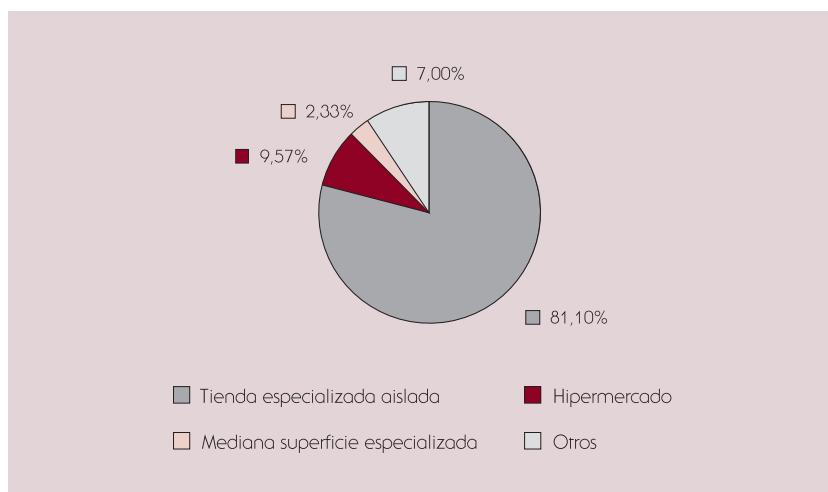
Las características de los artículos de equipamiento del hogar antes mencionadas influyen en la elección del tipo de establecimiento en el que se realiza la compra de los mismos de modo que los consumidores se dirigen principalmente a establecimientos con una oferta variada (Medina, 1998), bien sean tiendas tradicionales especializadas, grandes superficies comerciales o hipermercados. La amplitud y

profundidad del surtido son, por tanto, variables básicas para la elección del tipo de establecimiento en el que se realizará la compra.

**a) Tipo de establecimiento en el que se compra equipamiento del hogar y menaje dentro del municipio**

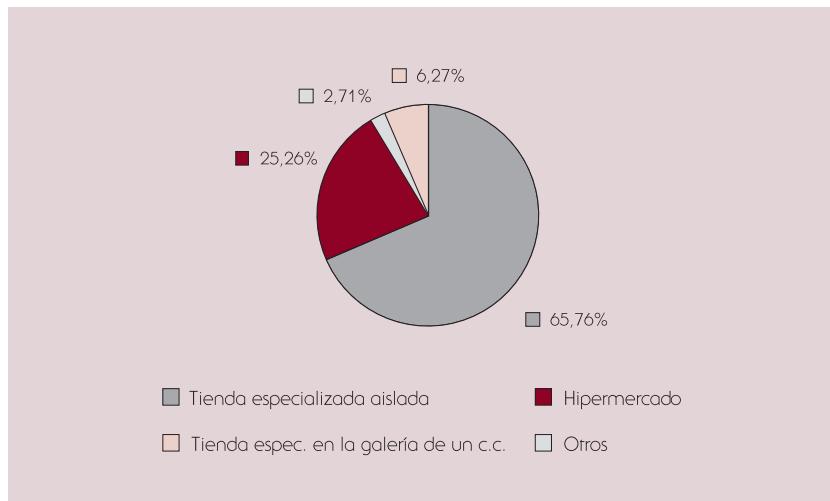
El principal tipo de establecimiento elegido por los consumidores de la Comunidad Autónoma de Cantabria para realizar sus compras de bienes de equipamiento del hogar es la tienda especializada y, en mucha menor medida, el hipermercado (véase figura 7.1). Estos datos coinciden con lo observado habitualmente en estudios sobre este tipo de bienes en los que la oferta comercial, es decir, la variedad de tiendas y la amplitud del surtido, es el criterio de elección principal a la hora de decidir dónde realizar las compras.

**Figura 7.1: tipo de establecimiento en el que se compra equipamiento del hogar y menaje dentro del municipio**



**b) Tipo de establecimiento en el que se compra equipamiento del hogar y menaje fuera del municipio**

La tienda tradicional especializada es también el tipo de establecimiento elegido con más frecuencia por los consumidores cántabros para realizar las compras de bienes de equipamiento del hogar fuera de su municipio de origen, si bien pierde relevancia a favor de los hipermercados, que son elegidos en un 25,26% de las ocasiones. Este mayor peso de los hipermercados en las compras fuera del municipio se debe a la importancia que la amplitud de la oferta comercial tiene para la elección del establecimiento de compra, oferta comercial que debe ser aún más completa para justificar un desplazamiento fuera del municipio.

**Figura 7.2: tipo de establecimiento en el que se compra equipamiento del hogar y menaje fuera del municipio**

## 2. FRECUENCIA DE COMPRA DE EQUIPAMIENTO DEL HOGAR Y MENAJE

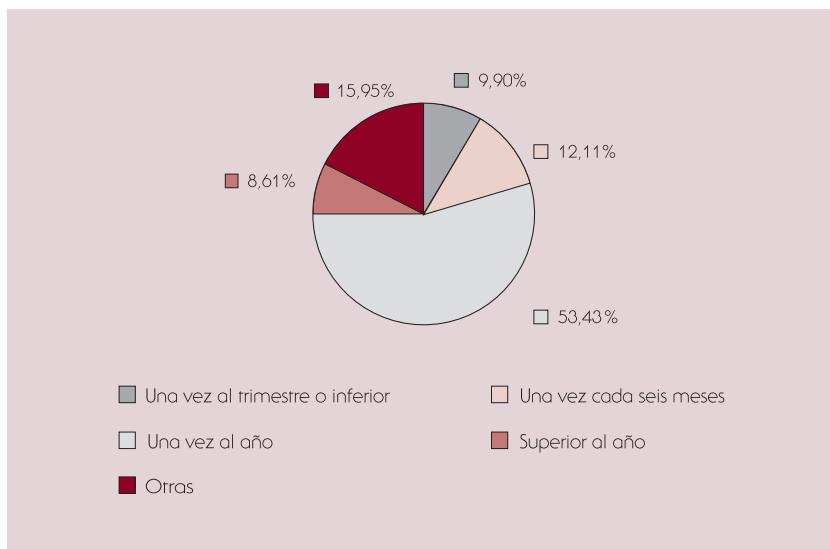
La alta durabilidad de los bienes de equipamiento del hogar y el carácter de reposición de este mercado (están presentes en todos los hogares y surgen pocas innovaciones que supongan una compra generalizada en todo el mercado) reducen la frecuencia de compra de estos productos, que tiene un carácter muy esporádico.

Se observa, así, que la mayoría de los individuos de la Comunidad Autónoma de Cantabria realizan sus compras de artículos para el hogar una vez al año o con una frecuencia incluso menor, teniendo las compras mensuales, semanales o diarias un carácter absolutamente marginal.

### a) Frecuencia de compra de equipamiento del hogar y menaje dentro del municipio

La frecuencia de compra de artículos para el hogar dentro del municipio es muy reducida. Así, el 53,43% de los consumidores adquieren estos productos tan sólo una vez al año. Destaca, así mismo, el número de individuos que declaran comprar este tipo de bienes sin una frecuencia regular, que se recogen bajo el epígrafe “otras”.

La frecuencia de compra de menaje y equipamiento del hogar no es homogénea, sin embargo, para todos los compradores de Cantabria, viéndose afectada por variables como la actividad laboral desempeñada por los individuos y su edad. Los consumidores que realizan algún tipo de trabajo remunerado son el colectivo que con mayor frecuencia compra artículos para el hogar dentro del municipio

**Figura 7.3: frecuencia de compra de equipamiento del hogar y menaje dentro del municipio**

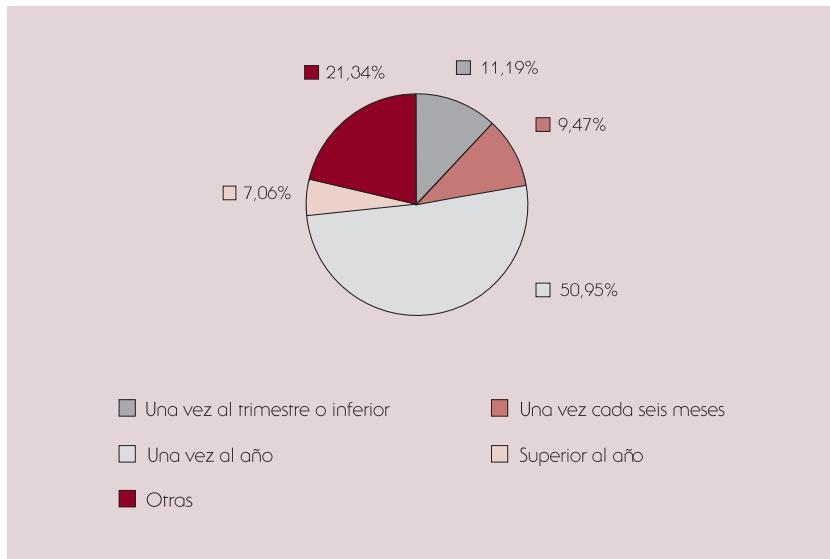
Atendiendo a la edad, se ha observado que son los segmentos de población más jóvenes los que con mayor asiduidad realizan compras de bienes para el hogar frente a los grupos pertenecientes a generaciones anteriores.

### **b) Frecuencia de compra de equipamiento del hogar y menaje fuera del municipio**

La frecuencia de compra de bienes de equipamiento del hogar fuera del municipio es muy similar a la de las adquisiciones realizadas dentro del mismo (véase figura 7.4). Esto pone de manifiesto que, aunque las mayores distancias a recorrer sí suponen una barrera a la compra de estos artículos en otro pueblo o ciudad (sólo el 67,6% de los individuos que adquieren menaje en su municipio compran también fuera de éste), no condicionan significativamente los hábitos de los consumidores de la Comunidad Autónoma de Cantabria en cuanto a la frecuencia con que realizan sus compras de estos artículos.

Como puede observarse en la figura 7.4, las compras de artículos para el hogar tienen un carácter muy esporádico, de modo que algo más de un 50% de los cántabros compran este tipo de bienes fuera de su municipio anualmente.

Ahora bien, la frecuencia de compra de este tipo de bienes fuera del pueblo o ciudad de residencia está condicionada por la actividad laboral desempeñada y la edad del comprador. La actividad laboral de la persona responsable de la compra incide sobre la frecuencia de los desplazamientos efectuados fuera del municipio para adquirir este tipo de productos de modo que, al igual que sucediera en las

**Figura 7.4: frecuencia de compra de equipamiento del hogar y menaje fuera del municipio**

adquisiciones intramunicipales, son aquellos individuos que trabajan los que con mayor asiduidad realizan alguna compra de bienes para el hogar fuera del municipio. Igualmente los individuos más jóvenes compran este tipo de bienes con mayor frecuencia que los de más edad.

### **3. TIEMPO DEDICADO A LA COMPRA DE EQUIPAMIENTO DEL HOGAR Y MENAJE**

Como ya se comentó en el epígrafe 7.1, la compra de bienes de equipamiento del hogar tiene un carácter marcadamente personal (muy vinculada a las necesidades y preferencias) y social (identificación con status sociales, modos de vida, etc.), que lleva a los consumidores a seguir un proceso de búsqueda de información y comparación con el fin de optimizar la decisión de compra entre la oferta comercial disponible.

Este comportamiento de búsqueda y comparación supone, por tanto, la dedicación de una gran cantidad de tiempo a la compra de este tipo de bienes.

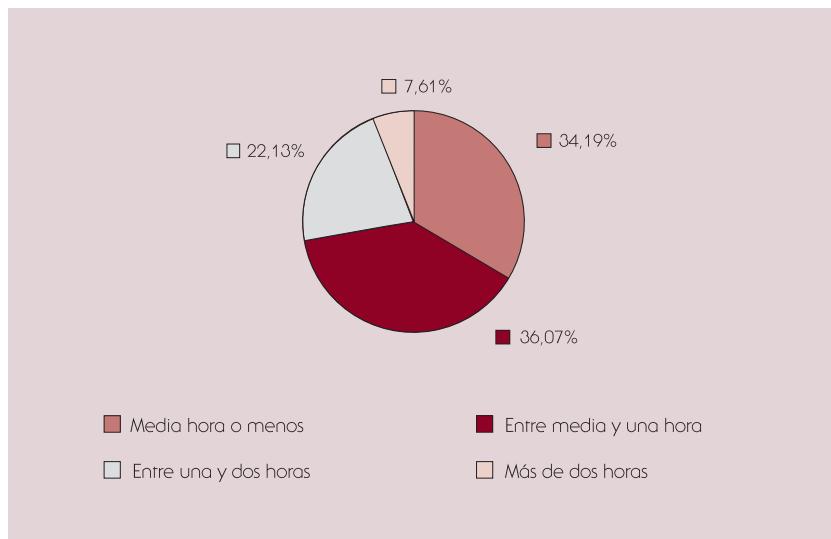
#### **a) Tiempo dedicado a la compra de equipamiento del hogar y menaje dentro del municipio**

Cuando los consumidores cántabros realizan compras de productos de equipamiento para el hogar dentro del municipio dedican a las mismas más de media

hora en el 65,81% de los casos, como puede observarse en la figura 7.5. La compra de este tipo de productos es, por tanto, poco frecuente pero cuando se produce se realiza un esfuerzo en tiempo como consecuencia del proceso de búsqueda y comparación seguido por los consumidores.

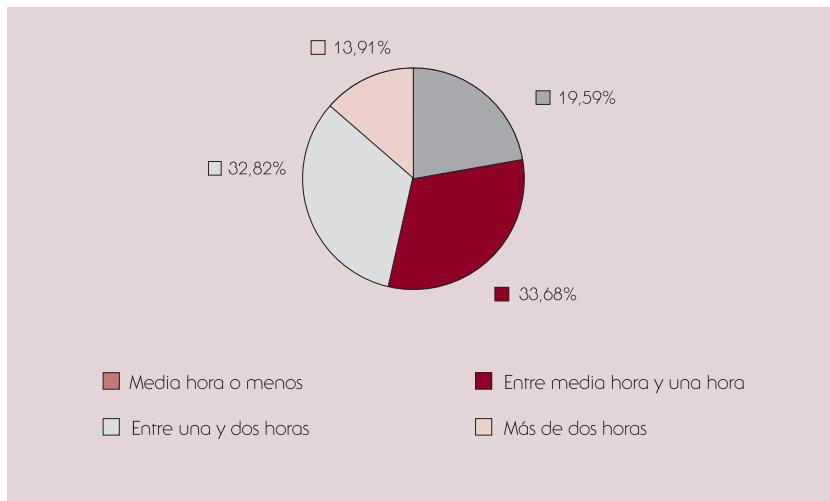
Ahora bien, el tiempo dedicado a la compra de artículos para el hogar dentro del municipio varía en función de la edad de la persona que la realiza, habiéndose apreciado en los colectivos más jóvenes una mayor duración de los procesos de compra.

**Figura 7.5: tiempo dedicado a la compra de equipamiento del hogar y menaje dentro del municipio**



**b) Tiempo dedicado a la compra de equipamiento del hogar y menaje fuera del municipio**

La compra de productos de menaje fuera del municipio implica, generalmente, un mayor desplazamiento y, por tanto, la dedicación de una mayor cantidad de tiempo a la compra. Como muestra la figura 7.6, casi el 50% de los consumidores cántabros dedican más de una hora a la compra de estos artículos cuando la realizan fuera del municipio, frente al 29% que empleaban este tiempo en compras intramunicipales. Este mayor esfuerzo no supone, como vimos en el epígrafe 7.2, diferencias significativas en la frecuencia de compra dentro y fuera del municipio, lo que indica que la dedicación de una mayor cantidad de tiempo a los actos de compra de bienes de equipamiento del hogar fuera del municipio no redunda en un distanciamiento temporal de los mismos.

**Figura 7.6: tiempo dedicado a la compra de equipamiento del hogar y menaje fuera del municipio**

#### **4. PERSONA QUE REALIZA LA COMPRA DE EQUIPAMIENTO DEL HOGAR Y MENAJE**

A continuación analizaremos los hábitos de compra de artículos de menaje de los consumidores de la Comunidad Autónoma de Cantabria en relación a las personas responsables de la misma, tanto dentro como fuera del municipio de residencia.

Como hemos comentado ya en ocasiones anteriores, el papel de ama de casa mantiene todavía un peso fundamental en la sociedad cántabra actual, de modo que la mujer es la encargada de realizar la mayor parte de las compras generales de la casa y, dentro de ellas, las de bienes de equipamiento del hogar.

##### **a) Persona que realiza la compra de equipamiento del hogar y menaje dentro del municipio**

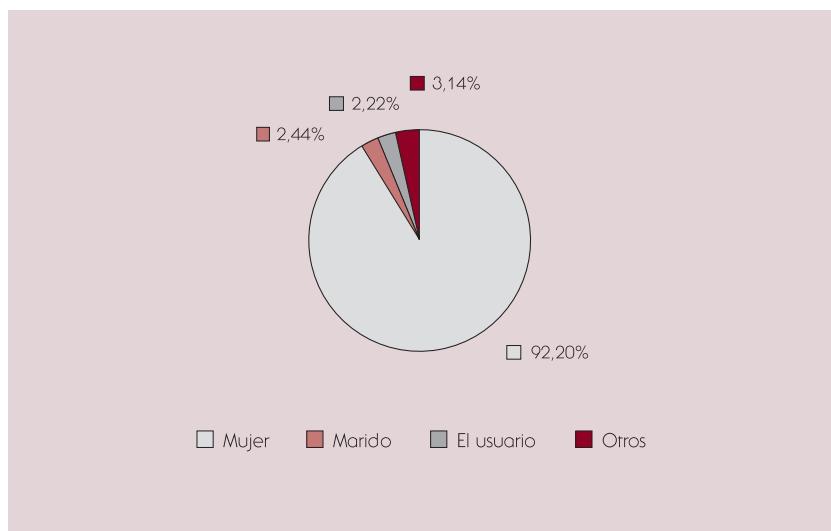
La compra de bienes de equipamiento del hogar dentro del municipio de origen es responsabilidad, fundamentalmente, de la mujer que, como se observa en la figura 7.7, mantiene un protagonismo casi total como sujeto comprador. El papel de los restantes miembros de la familia en la compra de estos bienes dentro del municipio tiene un carácter marginal, a pesar de que por definición todos ellos son usuarios de los mismos.

##### **b) Persona que realiza la compra de equipamiento del hogar y menaje fuera del municipio**

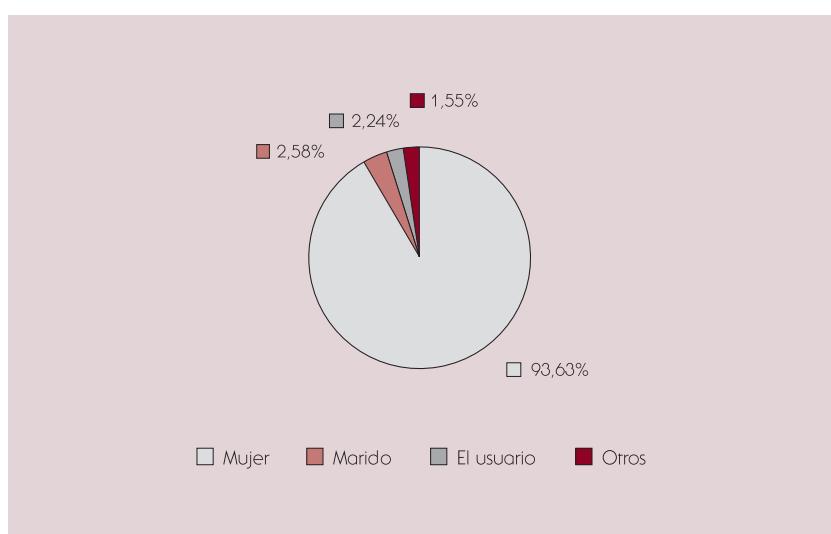
En el caso de las compras de bienes de equipamiento del hogar fuera del municipio se observa que la importancia de la mujer como ejecutora de dicha

compra es aún más notable (93,63% de las ocasiones), si bien no existe una diferencia significativa con los datos obtenidos para las compras realizadas dentro del mismo.

**Figura 7.7: persona que realiza la compra de equipamiento del hogar y menaje dentro del municipio**



**Figura 7.8: persona que realiza la compra de equipamiento del hogar y menaje fuera del municipio**



## 5. PERSONA QUE ACOMPAÑA AL COMPRADOR DE EQUIPAMIENTO DEL HOGAR Y MENAJE

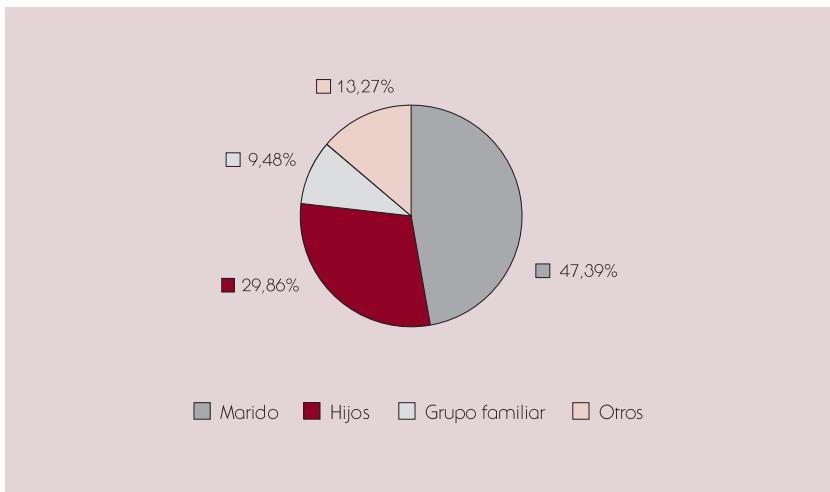
Tal y como se ha comentado, la mujer es la principal responsable de la compra de bienes de equipamiento del hogar, tanto dentro como fuera del municipio de origen. Sin embargo, ello no quiere decir que realice dichas compras sola, sino que en muchas ocasiones es acompañada por otros miembros de la unidad familiar, hijos o marido o todo el grupo, que influyen en el acto de compra y participan en la decisión final. Sin embargo, el hecho de que la compra de equipamiento del hogar se realice dentro o fuera del municipio si tiene, en este caso, una influencia relevante existiendo algunas diferencias entre las personas acompañantes en el municipio de residencia y las que lo hacen fuera del mismo.

### a) Persona que acompaña al comprador de equipamiento del hogar y menaje dentro del municipio

La compra de bienes de menaje dentro del municipio tiende a ser realizada en solitario por el comprador, generalmente la mujer, en la que recae la responsabilidad total de la decisión de compra de todo aquello que pertenezca al ámbito de la casa o el hogar.

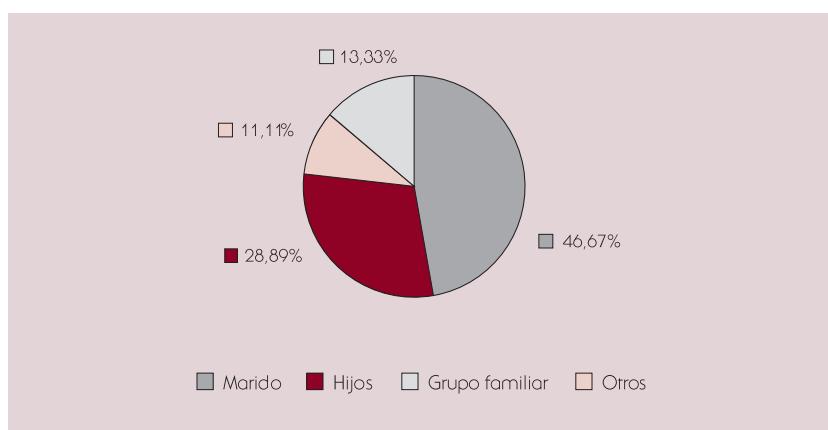
En los casos en los que la persona responsable de la compra dentro del municipio es acompañada por alguna otra, son los distintos miembros de la unidad familiar los que con más frecuencia ocupan este papel. Así el marido es el acompañante más frecuente seguido por los hijos o la unidad familiar en conjunto.

**Figura 7.9: persona que acompaña al comprador de equipamiento del hogar y menaje dentro del municipio**



**b) Persona que acompaña al comprador de equipamiento del hogar y menaje fuera del municipio**

Los hábitos de los cántabros son muy similares en cuanto a la persona que acompaña al comprador dentro y fuera del municipio, observándose que, en aquellas ocasiones en las que las adquisiciones de menaje se realizan fuera del municipio, el marido y los hijos son de nuevo los principales acompañantes si bien las compras realizadas en compañía de toda la unidad familiar o de amigos adquieren un peso mayor (el grupo familiar aparece como acompañante en un 13,33% de las compras de menaje fuera del municipio frente al 9,48% si éstas se efectúan dentro del mismo). Este hecho se justifica por el carácter de ocio que tienen estas compras así como por el desplazamiento necesario en este tipo de adquisiciones cuando tienen lugar fuera del entorno próximo y por la búsqueda de asesoramiento en personas cercanas.

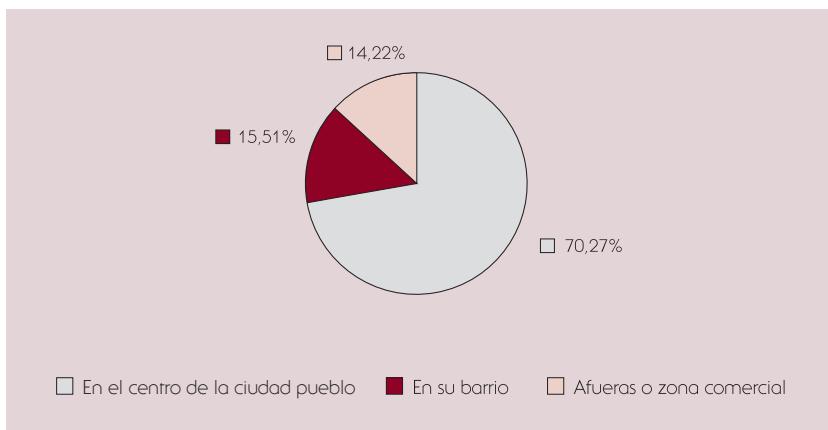
**Figura 7.10: persona que acompaña al comprador de equipamiento del hogar y menaje fuera del municipio****6. UBICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN QUE SE COMPRA EQUIPAMIENTO DEL HOGAR Y MENAJE**

En este punto se analiza cuáles son los emplazamientos más habituales en los que se localizan los establecimientos a los que se dirigen los consumidores de la Comunidad Autónoma de Cantabria para realizar sus compras de menaje y artículos para el hogar tanto dentro como fuera de su municipio. De modo análogo a como se ha procedido en las categorías de producto hasta ahora analizadas, se verá en qué zona del municipio de residencia se ubican las tiendas en las que compran los cántabros así como cuáles son los municipios a los que éstos se desplazan cuando realizan las compras fuera de su pueblo o ciudad.

### a) Ubicación del establecimiento en el que se compra equipamiento del hogar y menaje dentro del municipio

La mayoría de las compras de bienes de equipamiento del hogar efectuadas en el municipio de residencia se realizan en establecimientos ubicados en zonas distintas al barrio del consumidor, bien en el centro del municipio (70,27%), bien en las afueras del mismo (14,22%). Este hecho se debe a que, como se ha visto en el epígrafe 7.1, la mayoría de estas compras se realizan en tiendas especializadas que se localizan habitualmente en los centros urbanos (tienda especializada aislada) o en las afueras del municipio (mediana superficie especializada o en hipermercados).

**Figura 7.11: ubicación del establecimiento en el que se compra equipamiento del hogar y menaje dentro del municipio**



### b) Ubicación del establecimiento en el que se compra equipamiento del hogar y menaje fuera del municipio

Por lo que se refiere a la localización de los establecimientos en los que los habitantes de la Comunidad Autónoma de Cantabria realizan sus compras de bienes para el hogar fuera de su municipio, Santander, Torrelavega y Camargo, los tres municipios más poblados de la región, son el destino más habitual, concentrándose en estos núcleos más del 80% de los desplazamientos. Estos tres municipios constituyen la zona que en el estudio se ha considerado “urbana”, caracterizándose por su amplia oferta comercial (tanto en formatos como en cantidad de tiendas y variedad de surtido en las mismas), factor determinante para la elección del municipio de destino por parte del consumidor interurbano (Medina, 1998).

Destaca el caso de Bilbao, que aparece como cuarto destino de los consumidores cántabros para la compra de bienes de equipamiento del hogar fuera de su municipio, atrayendo a un 5% de los consumidores de nuestra región.

Por detrás de los municipios mencionados aparecen las cabeceras de las principales comarcas de la región, con un peso relativo reducido, configurándose como destinos de compras de reposición poco importantes.

**Figura 7.12: ubicación de los establecimientos en que se compra equipamiento del hogar y menaje fuera del municipio**

|                   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Santander         | 255               | 44,66%            |
| Torrelavega       | 116               | 20,32%            |
| Camargo           | 87                | 15,24%            |
| Bilbao            | 32                | 5,60%             |
| Reinosa           | 17                | 2,98%             |
| Laredo            | 11                | 1,93%             |
| Santoña           | 9                 | 1,58%             |
| Cabezón de la Sal | 4                 | 0,70%             |
| Selaya            | 4                 | 0,70%             |
| Castro-Urdiales   | 3                 | 0,53%             |
| Otros lugares     | 33                | 5,78%             |
| <b>Total</b>      | <b>571</b>        | <b>100,00%</b>    |

## 7. MODO HABITUAL Y TIEMPO DE DESPLAZAMIENTO EN LA COMPRA DE EQUIPAMIENTO DEL HOGAR Y MENAJE

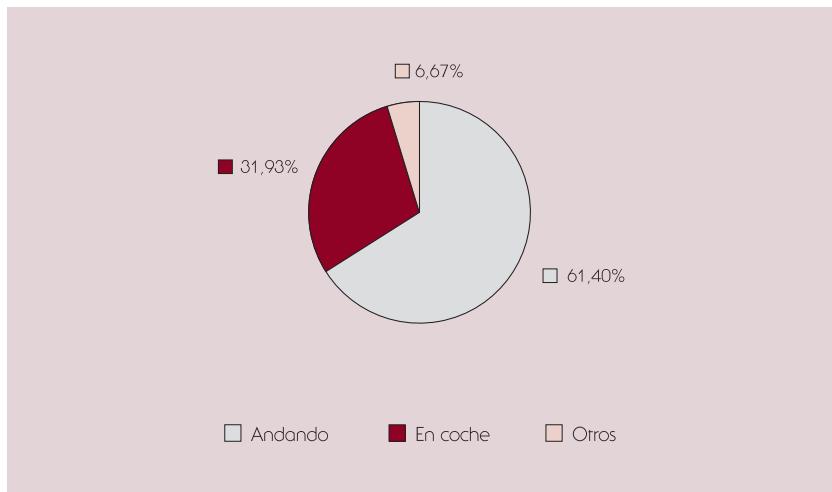
Las grandes diferencias entre las compras de equipamiento del hogar realizadas dentro y fuera del municipio en cuanto a distancia recorrida tienen como consecuencia la existencia de hábitos muy dispares de desplazamiento, de manera que los trayectos andando, muy frecuentes en las compras realizadas en el municipio de residencia, se ven imposibilitados a veces en las compras realizadas fuera del mismo.

### a) Modo habitual y tiempo de desplazamiento en las compras de equipamiento del hogar y menaje dentro del municipio

Del estudio realizado se desprende que la mayoría de los consumidores cántabros se desplazan andando hasta el establecimiento elegido para realizar compras de bienes de equipamiento del hogar cuando éstas se efectúan dentro de su municipio. Este porcentaje es, sin embargo, inferior al observado para otras categorías de producto, apareciendo un número importante de consumidores (casi un 38%) que utilizan medios de transporte mecánicos (coche o transporte público). Esto se explica por la localización de estos comercios, ubicados en la mayoría de las ocasiones

en el centro urbano o en las afueras de la ciudad, de modo que es necesario realizar desplazamientos considerables, y por las características de estos productos, a menudo frágiles o voluminosos. El coche (propio o familiar) es el medio de desplazamiento mecánico más habitual, empleado en un 31,93% de las ocasiones, dada la libertad de horarios y desplazamientos que permite.

**Figura 7.13: modo habitual de desplazamiento en la compra de equipamiento del hogar y menaje dentro del municipio**



La figura 7.14 recoge los datos relativos al tiempo de desplazamiento en la compra de menaje dentro del municipio.

**Figura 7.14: tiempo de desplazamiento en la compra de equipamiento del hogar y menaje dentro del municipio**

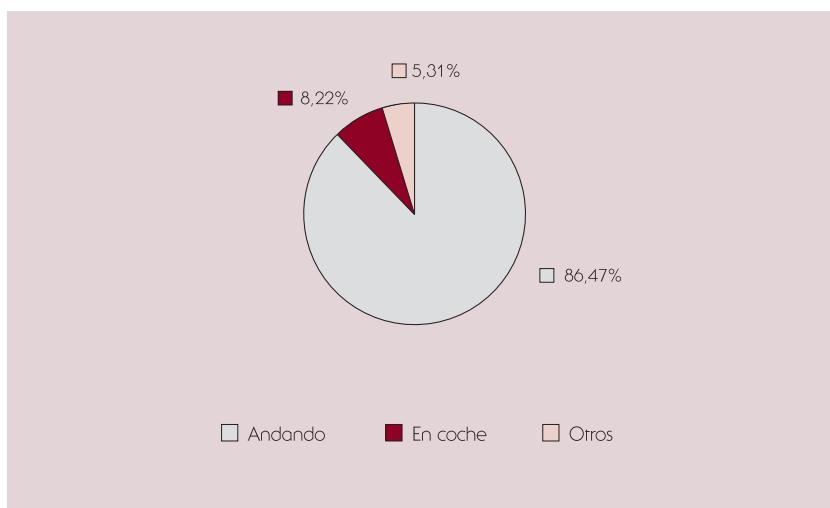
|                                 | N   | Media | Desviación |
|---------------------------------|-----|-------|------------|
| Primer establecimiento          | 767 | 9,13  | 4,95       |
| Tiempo de desplazamiento global | 4   | 9,12  | 4,87       |

De modo análogo a lo observado en otras categorías de producto, la utilización de vehículo propio en la compra está relacionada con el nivel de ingresos de los hogares, siendo más habitual cuanto mayor sea el nivel de renta familiar. Igualmente los colectivos más jóvenes son los más propensos a emplear este medio de desplazamiento.

**b) Modo habitual y tiempo de desplazamiento en la compra de equipamiento del hogar y menaje fuera del municipio**

En sus desplazamientos fuera del municipio para realizar compras de productos de equipamiento del hogar, los consumidores cántabros utilizan el coche y, en mucha menor medida, el transporte público. La elección de medios de transporte mecánicos se justifica por los largos desplazamientos necesarios para llegar al municipio de destino, próximos a la media hora a pesar de utilizar el coche o el transporte público (véase figura 7.16).

**Figura 7.15: modo habitual de desplazamiento en la compra de equipamiento del hogar y menaje fuera del municipio**



Como puede observarse en la figura 7.16, los desplazamientos hasta el lugar de compra de artículos para el hogar fuera del municipio son significativamente más largos que los exigidos por las adquisiciones realizadas dentro del mismo, teniendo una reseñable incidencia sobre los medios de transporte utilizados.

**Figura 7.16: tiempo de desplazamiento en la compra de equipamiento del hogar y menaje fuera del municipio**

|                                 | N   | Media | Desviación |
|---------------------------------|-----|-------|------------|
| Primer establecimiento          | 533 | 27,10 | 24,08      |
| Tiempo de desplazamiento global | 4   | 27,54 | 25,37      |

## 8. FORMA DE PAGO DE LAS COMPRAS DE EQUIPAMIENTO DEL HOGAR Y MENAJE

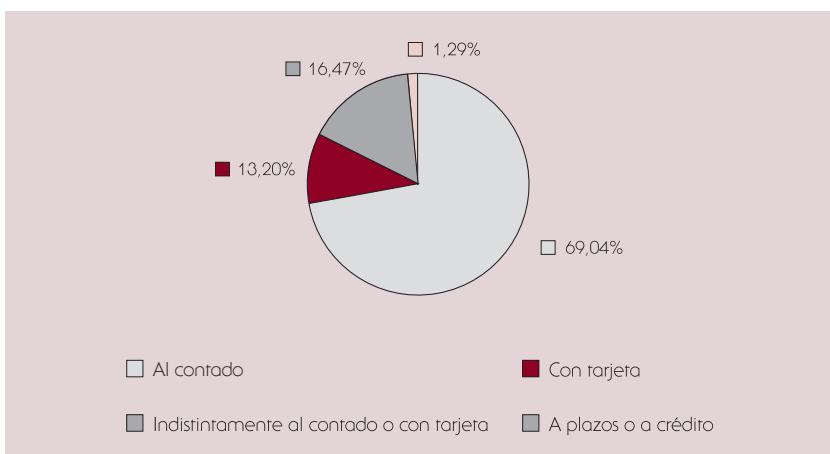
La forma de pago de los bienes de equipamiento del hogar más difundida entre los habitantes de la Comunidad Autónoma de Cantabria es el pago al contado, con independencia de que la compra se realice dentro o fuera del municipio. Sin embargo, las formas de pago modernas (tarjetas de débito/crédito fundamentalmente) tienen cada vez una presencia mayor y se encuentran ya algo extendidas entre los consumidores cántabros. Las tarjetas de crédito específicas de un establecimiento, que constituyen un elemento de fidelización del cliente, tienen sin embargo una distribución marginal en la región en la que no existe tradición de este tipo de medios de pago ni por parte de la oferta, que está comenzando ahora a hacer los primeros esfuerzos serios, ni por parte del público.

### a) Forma de pago de las compras de equipamiento del hogar y menaje dentro del municipio

Como puede observarse en la figura 7.17, la mayoría de los habitantes de la Comunidad Autónoma de Cantabria se decantan por el pago al contado en sus compras de bienes de equipamiento del hogar dentro del municipio. Sin embargo, el pago con tarjeta parece estar, como hemos comentado, cada vez más extendido con un 13,2% de consumidores que declaran utilizar habitualmente este medio de pago y cerca de un 17% que declaran pagar indistintamente al contado o con tarjeta.

El pago a crédito es muy infrecuente en este tipo de bienes, al igual que el pago con tarjetas del establecimiento, muy poco extendidas en la tienda especializada tradicional, formato comercial en el que se adquieren con más frecuencia.

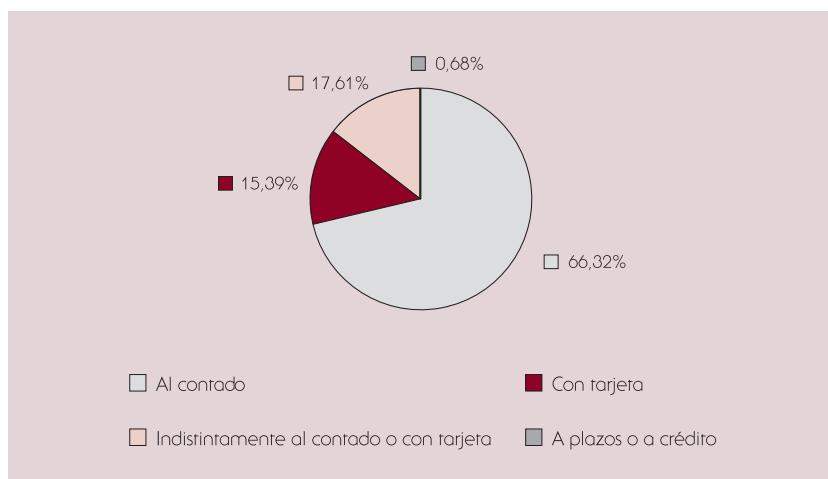
**Figura 7.17: forma de pago de las compras de equipamiento del hogar y menaje dentro del municipio**



### b) Forma de pago de las compras de equipamiento del hogar y menaje fuera del municipio

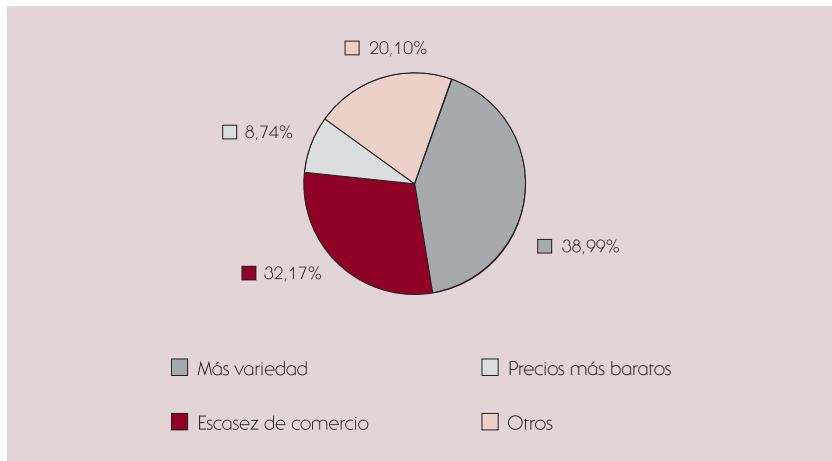
Al igual que en el caso de las compras de artículos para el hogar efectuadas dentro del municipio, el pago al contado es la forma preferida por los consumidores de la Comunidad Autónoma de Cantabria mientras que el pago con tarjeta de crédito o débito es la segunda forma más empleada (un 15,39% de los cántabros declaran pagar siempre con tarjeta y un 17,61% utilizan este medio o el metálico indistintamente). La utilización de tarjetas del establecimiento y el pago a crédito o a plazos están muy poco extendidos también en las compras fuera del municipio.

**Figura 7.18: forma de pago de las compras de equipamiento del hogar y menaje fuera del municipio**



## 9. MOTIVOS PRINCIPALES DE DESPLAZAMIENTO EN LAS COMPRAS DE EQUIPAMIENTO DEL HOGAR Y MENAJE FUERA DEL MUNICIPIO

El principal motivo de desplazamiento de los consumidores cántabros a municipios distintos al de origen es la búsqueda de una oferta comercial más amplia de productos de equipamiento del hogar y menaje que permita, por tanto, contar con un mayor número de alternativas a la hora de realizar un proceso de comparación entre los establecimientos y productos (Medina, 1998). Como puede observarse en la figura 7.19 la búsqueda de una mayor variedad de productos es el principal motivo de desplazamiento seguida de la insuficiente dotación comercial del municipio de origen, siendo la variable precio tercera en orden de importancia.

**Figura 7.19: motivos principales de desplazamiento en los productos de equipamiento del hogar y menaje fuera del municipio**

Estos datos confirman definitivamente que la variedad de la oferta comercial constituye el criterio fundamental de elección del tipo de establecimiento en el que realizar las compras de artículos de equipamiento del hogar, actuando el precio como un factor secundario aunque, sin duda, importante.

## 10. CANTIDAD GASTADA POR TÉRMINO MEDIO

Por lo que se refiere al gasto medio mensual realizado por los habitantes de la Comunidad Autónoma de Cantabria en bienes de menaje y equipamiento del hogar, éste se sitúa sobre las 3.000 pesetas, muy por debajo de la mayoría de las categorías de producto.

**Figura 7.20: cantidad mensual gastada por término medio dentro y fuera del municipio**

|                      | N   | Media    | Desviación |
|----------------------|-----|----------|------------|
| Dentro del municipio | 804 | 3.075,58 | 3.893,58   |
| Fuera del municipio  | 551 | 3.190,73 | 5.130,20   |



## Capítulo 8

# **HÁBITOS DE COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS Y MUEBLES**

**E**l sector de electrodomésticos y muebles ha experimentado un fuerte desarrollo durante los últimos años observándose un importante cambio en la orientación estratégica del mismo, en un intento por recuperar los márgenes muy castigados durante las dos últimas décadas por la fuerte competencia en precios establecida a raíz de la penetración de los hipermercados y las medianas superficies especializadas. Así, se ha pasado de una estrategia competitiva basada en el precio a otra de diferenciación caracterizada por la oferta de más y mejores servicios (tanto preventa como postventa) y la búsqueda de un mayor valor añadido en los productos, que ha redundado en un desarrollo particularmente importante de los artículos de gama alta en los que los precios estaban menos castigados (Gracia, 1996/97).

Por lo que respecta a la distribución, el sector se encuentra en un avanzado proceso de modernización impulsado por la fuerte penetración de nuevos formatos comerciales, entre los que destacan las medianas superficies especializadas o “category killers” y los hipermercados (que en 1994 habían alcanzado una cuota en el mercado de electrodomésticos del 13%). La entrada de estos nuevos formatos comerciales, fundamentada en una fuerte presión sobre los precios, ha desencadenado una crisis en los establecimientos tradicionales a nivel nacional, causando la desaparición de un importante número de tiendas y la asociación de la distribución tradicional en grupos de compra (Gracia, 1996/97).

En cuanto a la demanda, cabe señalar que las ventas del sector han experimentado un fuerte despegue durante los últimos años como consecuencia de la recuperación de la economía, tras la depresión de mediados de los 90, y el auge del sector de la construcción, dos variables a las que el consumo de este tipo de bienes está estrechamente ligado.

Es necesario comentar, por último, que las compras de electrodomésticos se caracterizan por un intenso proceso de búsqueda de información entre la oferta dis-

ponible con objeto de decidir, no sólo dónde se compran, sino qué bienes serán los que se compren. Este fenómeno se justifica por la elevada asimetría de información que caracteriza a estos productos (consecuencia de la complejidad tecnológica –electrodomésticos– y de la desinformación del público en general –muebles–) y el elevado precio de los mismos que obliga a prestar a la compra una atención especial.

## **1. TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN EL QUE SE COMPRAN ELECTRODOMÉSTICOS Y MUEBLES**

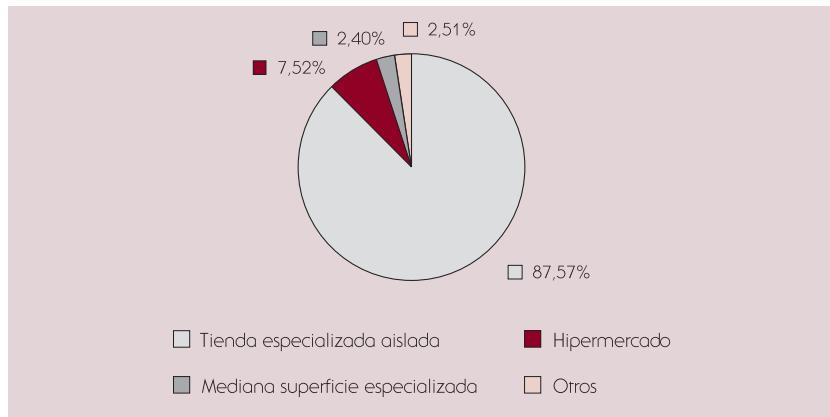
La necesidad de información lleva a los compradores de electrodomésticos y muebles a realizar un proceso de búsqueda en el que el asesoramiento por parte de un tercero adquiere, frecuentemente, un papel fundamental. Este factor condiciona la elección del tipo de establecimiento de compra por parte de los consumidores, de modo que éstos buscan tiendas especializadas, ya sean aisladas o medianas superficies especializadas, con técnicos que presten ayuda en la toma de la decisión final. La excepción a este fenómeno la constituyen los hipermercados que, a pesar de ofrecer menor asesoramiento y servicio preventa, han conseguido una importante cuota de mercado gracias a la amplitud de su oferta y a su ventaja competitiva en precios.

En la Comunidad Autónoma de Cantabria, la tienda especializada aislada de carácter tradicional continúa siendo el principal tipo de establecimiento elegido por los cántabros para realizar sus compras de electrodomésticos y muebles. Sin embargo, la penetración de otros formatos comerciales es cada vez más importante destacando el caso de los hipermercados y las medianas superficies especializadas que disponen ya de una cuota de mercado considerable.

### **a) Tipo de establecimiento en el que se compran electrodomésticos y muebles dentro del municipio**

El principal tipo de establecimiento elegido por los consumidores de la Comunidad Autónoma de Cantabria para realizar compras de muebles y electrodomésticos (ya sean éstos de línea blanca –frigoríficos, cocinas, lavavajillas...– marrón –televisores, vídeos, equipos de alta fidelidad, etc.,– o pequeños aparatos electrónicos –radios, secadores, maquinillas de afeitar...–) es la tienda especializada tradicional, dentro de la que se incluyen franquicias, cadenas y agrupaciones de compra. Muy por detrás todavía de la tienda especializada aislada aparecen los formatos de distribución más modernos como los hipermercados y la mediana superficie especializada, modalidad de distribución en proceso de consolidación en este tipo de bienes.

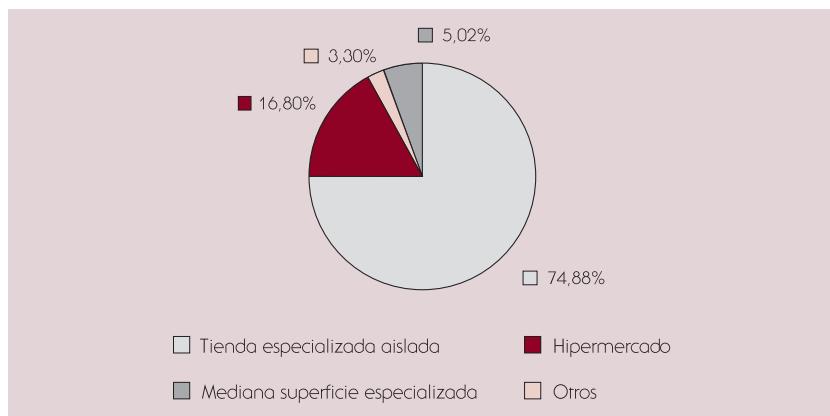
En cualquier caso, se observa que los compradores cántabros se decantan siempre por establecimientos con una gran variedad de artículos, bien sean especializados en este tipo de bienes o tiendas generalistas con un surtido muy amplio

**Figura 8.1: tipo de establecimiento principal en el que se compran electrodomésticos y muebles dentro del municipio**

como los hipermercados, lo que pone de manifiesto la importancia que se otorga a la compra de este tipo de productos, en la que tanto el asesoramiento técnico como disponer de una amplia oferta entre la que elegir son fundamentales.

**b) Tipo de establecimiento en el que se compran electrodomésticos y muebles fuera del municipio**

La tienda especializada tradicional constituye también el formato comercial por el que más se decantan los consumidores de la Comunidad Autónoma de Cantabria en las compras de electrodomésticos y muebles realizadas fuera del municipio, si bien se observa una cierta reducción en su peso respecto al ostentado en las compras dentro del municipio.

**Figura 8.2: tipo de establecimiento principal en el que se compran electrodomésticos y muebles fuera del municipio**

Comparando los datos referidos a la compra de electrodomésticos y muebles dentro y fuera del municipio se aprecia que la “cuota de compradores” perdida por la tienda tradicional especializada se desplaza a los hipermercados. Este fenómeno se debe a que los consumidores buscan compensar el coste que supone para ellos el desplazamiento a otro municipio con una mayor utilidad en la compra identificada, generalmente, con unos menores precios, y con la posibilidad de repartir ese coste de desplazamiento entre diversos productos gracias a la posibilidad de efectuar una compra multipropósito, característica de este tipo de centros.

## 2. FRECUENCIA DE COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS Y MUEBLES

La compra de electrodomésticos y muebles tiene un carácter muy esporádico como consecuencia de su gran durabilidad y del elevado precio unitario de este tipo de productos que impide una adquisición más frecuente de los mismos. Además, el sector se caracteriza por una presencia mayoritaria del mercado de renovación, sobre todo en los electrodomésticos de cocina y los muebles, y sólo los pequeños electrodomésticos, de precio bajo, atraen al consumo con incorporación de continuas innovaciones tecnológicas.

### a) Frecuencia de compra de electrodomésticos y muebles dentro del municipio

En la figura 8.3 se recoge la frecuencia de los actos de compra de muebles y electrodomésticos en la Comunidad Autónoma de Cantabria dentro del municipio de origen, en la que se observa que menos de un 4% de los consumidores realizan al año más de una compra de este tipo de productos.

**Figura 8.3: frecuencia de compra de electrodomésticos y muebles dentro del municipio**

|                         | Frecuencia | Porcentaje     |
|-------------------------|------------|----------------|
| Diaria                  | 1          | 0,10%          |
| 3 ó 4 veces a la semana | 1          | 0,10%          |
| 1 ó 3 veces a la semana | 1          | 0,10%          |
| Quincenal               | 5          | 0,52%          |
| Una vez al mes          | 3          | 0,31%          |
| Una vez al trimestre    | 5          | 0,52%          |
| Una vez cada seis meses | 16         | 1,67%          |
| Una vez al año          | 254        | 26,49%         |
| Superior al año         | 356        | 37,12%         |
| Otras                   | 317        | 33,06%         |
| <b>Total</b>            | <b>959</b> | <b>100,00%</b> |

Más que la frecuencia de compra global, determinada por la propia categoría de producto de que se trata, es de interés conocer las variables que pueden influir en la misma. En este sentido, la frecuencia de compra de electrodomésticos y muebles no es igual para todos los habitantes de la Comunidad Autónoma de Cantabria, observándose diferencias significativas en función de los ingresos anuales y la edad del comprador.

Por lo que respecta a la incidencia de los ingresos de la unidad familiar sobre la asiduidad de las compras de electrodomésticos y muebles dentro del municipio de residencia existe una relación positiva entre la capacidad adquisitiva de la unidad familiar y la frecuencia de estos bienes. Así mismo la frecuencia de compra está condicionada por la edad del comprador, siendo superior en los consumidores más jóvenes.

#### **b) Frecuencia de compra de electrodomésticos y muebles fuera del municipio**

La frecuencia de compra de electrodomésticos y muebles fuera del municipio de origen es prácticamente la misma que dentro de éste. Se observa así que la mayoría de los consumidores de la región de Cantabria compran electrodomésticos y muebles fuera de su municipio con una periodicidad superior al año, o bien no muestran una regularidad temporal en sus compras de productos de esta categoría.

**Figura 8.4: frecuencia de compra de electrodomésticos y muebles fuera del municipio**

|                         | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------------|-------------------|-------------------|
| Diaria                  | 2                 | 0,32%             |
| Quincenal               | 2                 | 0,32%             |
| Una vez al mes          | 4                 | 0,64%             |
| Una vez al trimestre    | 3                 | 0,48%             |
| Una vez cada seis meses | 12                | 1,93%             |
| Una vez al año          | 148               | 23,79%            |
| Superior al año         | 234               | 37,62%            |
| Otras                   | 217               | 34,89%            |
| <b>Total</b>            | <b>622</b>        | <b>100,00%</b>    |

### **3. TIEMPO DEDICADO A LA COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS Y MUEBLES**

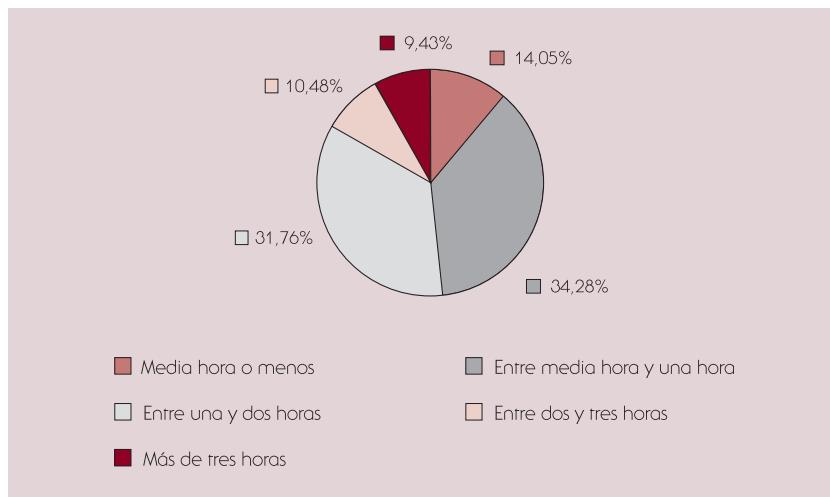
El proceso de búsqueda de información y comparación entre la oferta comercial disponible en el área de influencia que caracteriza las adquisiciones de electrodomésticos y muebles supone la dedicación de una mayor cantidad de tiempo a la compra. Este esfuerzo adicional asumido por los consumidores en las compras de aparatos eléctricos y muebles se justifica por el elevado coste de oportunidad que

supone comprar sin información suficiente, derivado de la asimetría de información existente y del precio de estos bienes.

**a) Tiempo dedicado a la compra de electrodomésticos y muebles dentro del municipio**

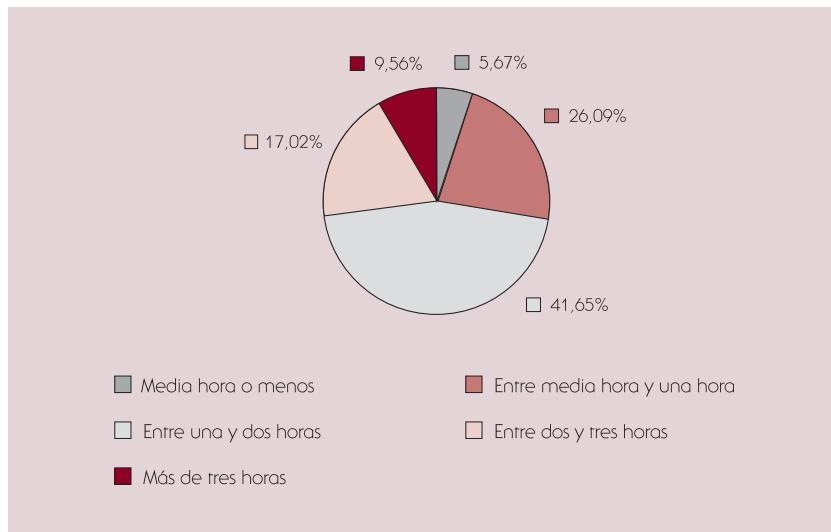
Como puede observarse en la figura 8.5, el tiempo dedicado por los consumidores de la Comunidad Autónoma de Cantabria a la compra de electrodomésticos y muebles es muy superior al empleado en las adquisiciones de otras categorías de producto caracterizadas por una mayor frecuencia de compra y un menor precio y necesidad de información. Así, el 31,76% de los Cántabros declaran dedicar entre una y dos horas a la adquisición de estos artículos y el 10,48% entre dos y tres horas. Esto se justifica por la elevada asimetría de información existente en este tipo de artículos y el precio de los mismos, adquiriendo la búsqueda de información una gran relevancia para el comprador.

**Figura 8.5: tiempo dedicado a la compra de electrodomésticos y muebles dentro del municipio**



**b) Tiempo dedicado a la compra de electrodomésticos y muebles fuera del municipio**

Los desplazamientos fuera del municipio suponen, a priori, una inversión temporal superior a los realizados dentro del municipio de origen y, por lo tanto, un mayor tiempo en realizar la compra, como puede observarse en la figura 8.6. De este modo, un 41,65% de los consumidores de Cantabria dedican entre una y dos horas a la realización de sus compras de muebles y electrodomésticos fuera del municipio frente al 31,76% observado en las compras dentro del mismo.

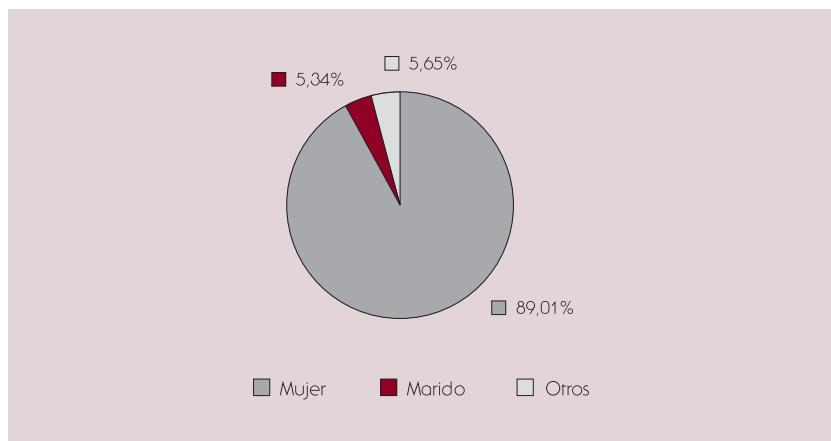
**Figura 8.6: tiempo dedicado a la compra de electrodomésticos y muebles fuera del municipio**

#### 4. PERSONA QUE REALIZA LA COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS Y MUEBLES

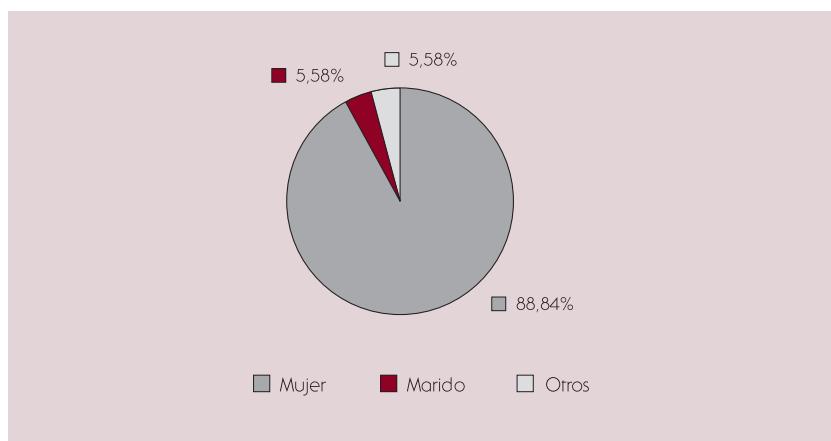
Las particulares características de la compra de electrodomésticos y muebles no tienen, sin embargo, una incidencia relevante sobre los hábitos de los consumidores cántabros en cuanto a la persona que realiza la compra de este tipo de bienes. De este modo, la mujer sigue siendo el comprador más habitual, tanto en las adquisiciones realizadas dentro del municipio como en las efectuadas fuera, seguida por los restantes miembros de la unidad familiar entre los que destaca el marido, dada la elevada responsabilidad que entrañan este tipo de compras.

##### a) Persona que realiza la compra de electrodomésticos y muebles dentro del municipio

Por lo que se refiere a la compra de muebles y electrodomésticos dentro del municipio, la mujer es la principal responsable de la misma como parte de su rol de ama de casa, todavía vigente en la gran mayoría de los hogares cántabros. La elevada cuantía del gasto que puede suponer la compra de este tipo de productos tiene como consecuencia una presencia ligeramente superior del marido como responsable de la compra respecto a la observada en otras categorías de producto, ocupando el segundo puesto en lugar de los hijos (segundos compradores más habituales de bienes con compras más frecuentes y menos cuantiosas, como la alimentación).

**Figura 8.7: persona que realiza la compra de electrodomésticos y muebles dentro del municipio****b) Persona que realiza la compra de electrodomésticos y muebles fuera del municipio**

La mujer aparece también como la principal responsable de las compras de electrodomésticos y muebles fuera del municipio de origen, adquiriendo un protagonismo casi absoluto como compradora. Al igual que se observaba en las compras que tenían lugar dentro del propio municipio, el riesgo asociado a estas adquisiciones de elevada cuantía y la importancia que se atribuye a las mismas tienen como consecuencia una mayor implicación del marido mientras que los hijos ocupan la tercera posición.

**Figura 8.8: persona que realiza la compra de electrodomésticos y muebles fuera del municipio**

## 5. PERSONA QUE ACOMPAÑA AL COMPRADOR DE ELECTRODOMÉSTICOS Y MUEBLES

Las compras de electrodomésticos y muebles se caracterizan por la gran frecuencia con la que el responsable de las mismas es acompañado por familiares o amigos, tanto dentro como fuera del municipio. Este hecho tiene su explicación en el elevado importe económico que en muchos casos tienen estas compras –lo que les confiere una gran importancia para toda la familia, incentivando la participación de varios miembros de ésta– así como en la búsqueda de asesoramiento por parte del comprador, que recurre no sólo a los técnicos de la tienda sino también a personas de su entorno.

Así mismo, el protagonismo casi absoluto de la mujer como compradora de este tipo de bienes condiciona el papel del acompañante que generalmente recaerá en miembros de la unidad familiar distintos a la madre/esposa.

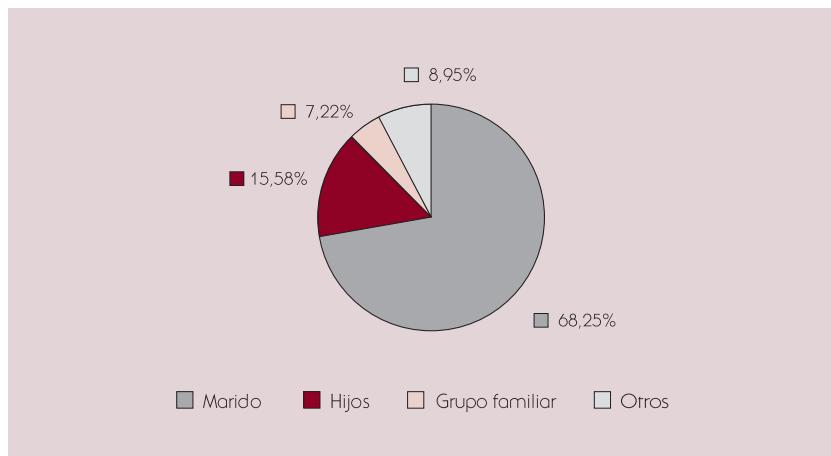
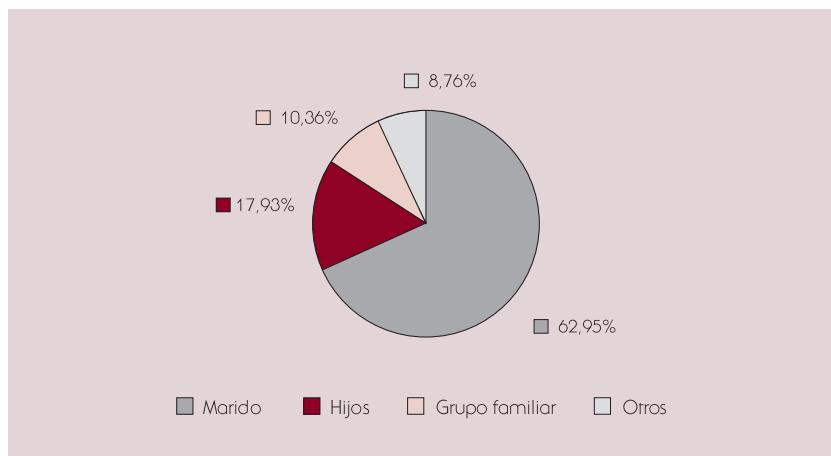
### a) Persona que acompaña al comprador de electrodomésticos y muebles dentro del municipio

La responsabilidad que suponen las compras de gran cuantía, como son las de electrodomésticos y muebles, incide en el comportamiento de los habitantes de Cantabria en lo que respecta a la persona que acompaña al comprador (véase figura 8.9). Así, el marido (máxima autoridad de la familia, junto con la mujer) aparece como el principal acompañante dentro del municipio, tomando la decisión de compra, en muchas ocasiones, de manera consensuada con la mujer.

Los hijos, acompañantes más habituales para la mayoría de las restantes categorías de producto, ocupan en este caso una posición secundaria. Se observa, no obstante, que su relevancia como acompañantes es mayor en los casos de las compras realizadas por individuos pertenecientes a los segmentos de población de mayor edad cuyos hijos son, generalmente, mayores también, y su opinión es, por tanto, más respetada y responsable. Esto pone de manifiesto la importancia atribuida por los cántabros a la compra de electrodomésticos y muebles, de modo que la decisión final se toma contando con la opinión de todos los miembros de la familia con criterio suficiente, aunque la última palabra sea del comprador.

### b) Persona que acompaña al comprador de electrodomésticos y muebles fuera del municipio

El carácter lúdico de las compras realizadas fuera del municipio tiene como consecuencia un leve cambio en los hábitos de los cántabros en relación a la persona que acompaña al comprador en las adquisiciones de electrodomésticos y muebles. Se observa así (véase figura 8.10) una menor presencia del marido en los actos de compra, adquiriendo mayor relevancia los hijos y la unidad familiar al completo.

**Figura 8.9: persona que acompaña al comprador de electrodomésticos y muebles dentro del municipio****Figura 8.10: persona que acompaña al comprador de electrodomésticos y muebles fuera del municipio**

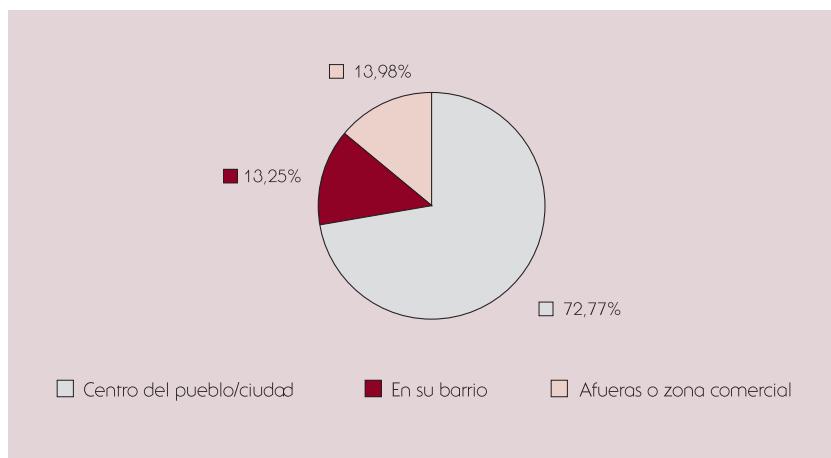
## 6. UBICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN QUE SE COMPRAN ELECTRODOMÉSTICOS Y MUEBLES

Una vez estudiados los hábitos de los consumidores cántabros respecto a los establecimientos en los que realizan sus compras de electrodomésticos y muebles, la frecuencia y tiempo dedicado a éstas y las personas que las realizan, se analizará la localización de los puntos de venta en los que se efectúan dichas compras, tanto dentro del municipio como fuera del mismo.

### a) Ubicación de los establecimientos en que se compran electrodomésticos y muebles dentro del municipio

La situación de los establecimientos en que los consumidores de la Comunidad Autónoma de Cantabria realizan sus compras está condicionada por el formato comercial elegido para éstas y por la localización habitual de dichos comercios. Así, los consumidores que realizan sus compras de electrodomésticos y muebles dentro de su municipio en tiendas especializadas aisladas se dirigirán generalmente hacia el centro urbano, ya que es allí donde más habitualmente se encuentran estos establecimientos, mientras que los que las realizan en hipermercados se desplazarán hasta las afueras del municipio.

**Figura 8.11: ubicación de los establecimientos en que se compran electrodomésticos y muebles dentro del municipio**



Como se ha visto en el epígrafe 8.1 la mayoría de los consumidores cántabros prefieren para realizar las compras de muebles y electrodomésticos las tiendas especializadas, hecho que se refleja en la localización de los comercios visitados más habitualmente por los compradores dentro de su municipio (véase en la figura 8.11), ubicados fundamentalmente en el centro urbano y en el barrio de origen.

### b) Ubicación de los establecimientos en que se compran electrodomésticos y muebles fuera del municipio

Los principales municipios de destino de los consumidores de la Comunidad Autónoma de Cantabria para realizar compras fuera de su pueblo o ciudad son Santander, Torrelavega y Camargo. Este hecho refuerza el argumento expresado

anteriormente de que la oferta comercial es el criterio fundamental a la hora de elegir el establecimiento en el que se realizará la compra, quedando factores como la proximidad en un segundo plano.

Destaca, de nuevo, la relevancia que adquiere Bilbao como destino de los consumidores cántabros en las compras de electrodomésticos y muebles fuera del municipio, que pone de manifiesto, una vez más, la desviación de gasto comercializable que se produce hacia Vizcaya, probablemente desde las comarcas orientales.

**Figura 8.12: ubicación de los establecimientos en que se compran electrodomésticos y muebles fuera del municipio**

|                          | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Santander                | 200               | 32,52%            |
| Torrelavega              | 122               | 19,84%            |
| Camargo                  | 80                | 13,01%            |
| Bilbao                   | 37                | 6,02%             |
| Reinosa                  | 26                | 4,23%             |
| Santa María de Cayón     | 20                | 3,25%             |
| Cabezón de la Sal        | 19                | 3,09%             |
| Corrales de Buelna (los) | 18                | 2,93%             |
| Colindres                | 10                | 1,63%             |
| Laredo                   | 10                | 1,63%             |
| Otros lugares            | 73                | 0,81%             |
| <b>Total</b>             | <b>615</b>        | <b>100,00%</b>    |

## 7. MODO HABITUAL Y TIEMPO DE DESPLAZAMIENTO EN LA COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS Y MUEBLES

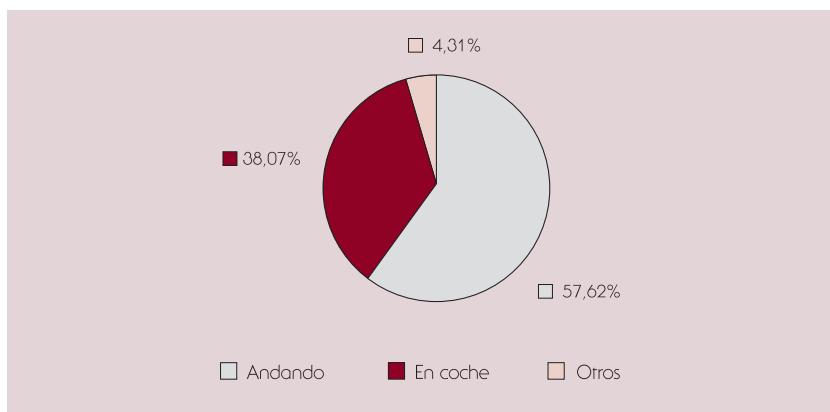
Parece evidente que el medio de desplazamiento empleado por los habitantes de la Comunidad Autónoma de Cantabria en sus compras de electrodomésticos y muebles debe verse condicionado, de alguna manera, por la localización de los establecimientos en que se realicen, es decir, por el hecho de que las compras tengan lugar dentro del municipio de residencia o fuera del mismo, exigiendo generalmente esto último desplazamientos mayores. En este apartado se analizarán las diferencias observadas en cuanto a los medios de transporte elegidos por los cántabros en sus compras dentro y fuera de su pueblo o ciudad, así como la incidencia ejercida por otras variables relacionadas con el comprador.

### a) Modo habitual y tiempo de desplazamiento en la compra de electrodomésticos y muebles dentro del municipio

La mayoría de los compradores de Cantabria suelen acudir caminando a efectuar sus compras de muebles y electrodomésticos dentro del municipio, si bien cabe reseñar el elevado número de personas que utilizan el coche para desplazarse, con una frecuencia superior a la observada en cualquier otra categoría de producto analizada. La relevancia del coche como medio de desplazamiento dentro del municipio tiene su razón de ser en las características físicas de este tipo de bienes (tamaño, peso y fragilidad), que requieren para su transporte un coche o, en algunos casos, una furgoneta.

El tiempo de desplazamiento hasta los establecimientos en los que se compran electrodomésticos y muebles dentro del municipio es muy similar al observado para las restantes categorías de producto analizadas.

**Figura 8.13: modo habitual de desplazamiento en la compra de electrodomésticos y muebles dentro del municipio**



**Figura 8.14: tiempo de desplazamiento en la compra de electrodomésticos y muebles dentro del municipio**

|                                 | N   | Media | Desviación |
|---------------------------------|-----|-------|------------|
| Primer establecimiento          | 861 | 8,87  | 4,45       |
| Tiempo de desplazamiento global | 3   | 8,91  | 4,43       |

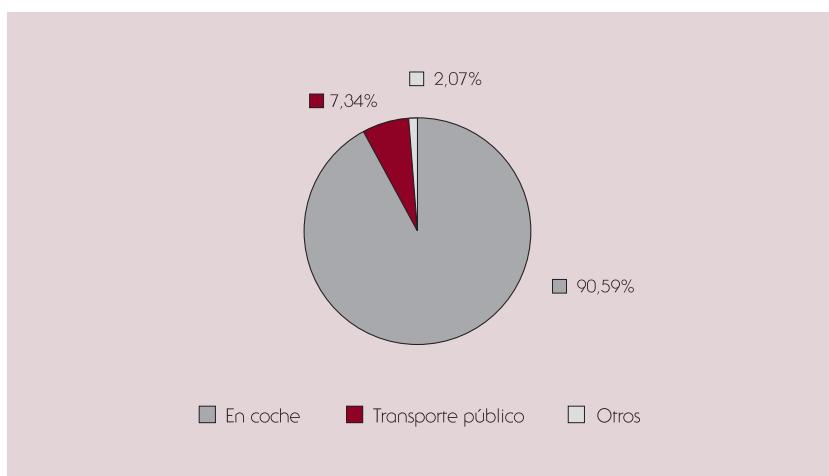
### b) Modo habitual y tiempo de desplazamiento en la compra de electrodomésticos y muebles fuera del municipio

Las grandes distancias existentes en la mayoría de las ocasiones entre el municipio de residencia y aquél en el que se encuentra el establecimiento en que se realizarán las compras exigen la utilización de medios de transporte mecánicos en

las compras realizadas fuera del municipio, quedando los desplazamientos andando relegados a las compras en pueblos o ciudades limítrofes con el de origen.

Este hecho se refleja en la figura 8.15, en la que el coche aparece como el principal medio de desplazamiento en las compras de electrodomésticos y muebles fuera del municipio, seguido muy de lejos por el transporte público, poco apropiado para el traslado de este tipo de bienes cuyas características físicas dificultan su utilización.

**Figura 8.15: modo habitual de desplazamiento en la compra de electrodomésticos y muebles fuera del municipio**



**Figura 8.16: tiempo de desplazamiento en la compra de electrodomésticos y muebles fuera del municipio**

|                                 | N   | Media | Desviación |
|---------------------------------|-----|-------|------------|
| Primer establecimiento          | 530 | 24,55 | 21,23      |
| Tiempo de desplazamiento global | 6   | 25,85 | 24,58      |

## 8. FORMA DE PAGO DE LAS COMPRAS DE ELECTRODOMÉSTICOS Y MUEBLES

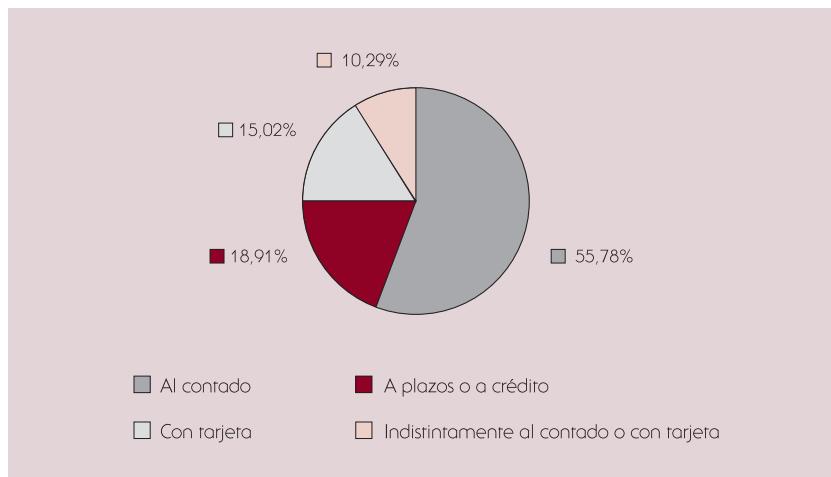
El elevado esfuerzo económico que las compras de electrodomésticos y muebles, bienes caracterizados generalmente por su elevado coste, supone para la familia incide sobre la elección de la forma de pago por parte de los compradores cántabros, observándose una mayor propensión a aplazar los pagos que en otras categorías de producto caracterizadas por menores precios. La forma de pago más habitual continúa siendo, sin embargo, el contado.

### a) Forma de pago de las compras de electrodomésticos y muebles dentro del municipio

La tendencia a efectuar los pagos al contado, que se observaba en capítulos anteriores, se mantiene en las compras de muebles y electrodomésticos dentro del municipio, si bien las características propias de este tipo de bienes han dado lugar a un mayor desarrollo de otras formas de pago que, sin ser tan frecuentes como el metálico, adquieren una cierta relevancia. Entre estas otras formas destaca el pago a plazos cuya importancia en este sector se debe, por una parte, a la necesidad (elevado valor unitario de la mayoría de los bienes de esta categoría) y, por otra, a la desconfianza generada en el consumidor a consecuencia de la asimetría de información derivada de la complejidad tecnológica de los bienes, prefiriendo realizar el pago una vez probado el producto.

La utilización de tarjetas de crédito o débito, si bien relevante, no adquiere en esta categoría una importancia superior a la existente en otros bienes de elevado valor.

**Figura 8.17: forma de pago de las compras de electrodomésticos y muebles dentro del municipio**



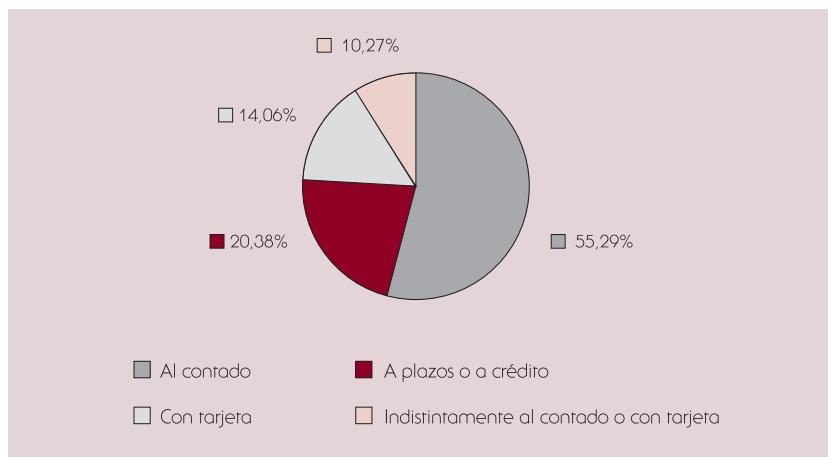
Ahora bien, los hábitos de pago de las compras dentro del municipio de electrodomésticos y muebles no son homogéneos para todos los habitantes de la Comunidad Autónoma de Cantabria existiendo diferencias significativas en función de su capacidad adquisitiva. De este modo, los colectivos con mayor renta familiar anual son los que en menor medida optan por pagar sus compras de este tipo de bienes a plazos o a crédito, mientras que los individuos pertenecientes a los segmentos de población de menor nivel de renta son los que muestran mayor propensión hacia esta modalidad de pago.

En cuanto al pago con tarjeta y al contado, son los compradores con mayor capacidad adquisitiva los que más se decantan por medios de pago modernos en las compras de electrodomésticos y muebles dentro del municipio, mientras que los colectivos con inferiores ingresos prefieren el pago al contado a pesar de la elevada cuantía de las compras.

#### **b) Forma de pago de las compras de electrodomésticos y muebles fuera del municipio**

Como se observa en la figura 8.18, los hábitos de pago de los consumidores de la Comunidad Autónoma de Cantabria en las compras de electrodomésticos y muebles realizadas fuera del municipio son muy similares a los observados en las producidas dentro del mismo. Así, el pago al contado es la forma mayoritariamente elegida por los habitantes de nuestra región, si bien tanto el pago a plazos como con tarjeta adquieren un cierto peso.

**Figura 8.18: forma de pago de las compras de electrodomésticos y muebles fuera del municipio**



No obstante, los hábitos de pago en las compras de electrodomésticos y muebles realizadas fuera del municipio se ven condicionados por la actividad laboral desarrollada por los compradores habiéndose apreciado que, aunque el pago al contado es el más frecuente para todos los colectivos, son los grupos que no realizan ninguna actividad remunerada los que con mayor frecuencia lo utilizan.

Así mismo, existe una relación entre la zona de residencia de los compradores de electrodomésticos y muebles y la forma de pago en sus compras fuera del municipio. Los habitantes de las áreas rurales, son los que más se decantan por el pago al contado.

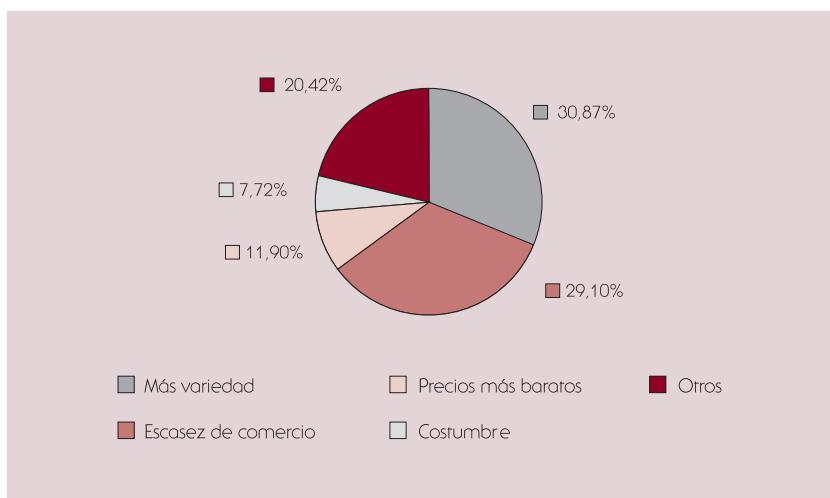
## 9. MOTIVOS PRINCIPALES DE DESPLAZAMIENTO EN LAS COMPRAS DE ELECTRODOMÉSTICOS Y MUEBLES FUERA DEL MUNICIPIO

Los bienes englobados dentro de esta categoría se caracterizan por lo elevado del desembolso exigido, por su complejidad tecnológica (electrodomésticos) y por su fuerte componente estético (muebles), que llevan a los consumidores a realizar un proceso de búsqueda de información y comparación entre productos. Ante esta situación la oferta comercial es el criterio determinante para seleccionar el municipio en el que se realizará la compra, atendiendo tanto a la variedad de surtido (mayor oferta supone mayor libertad de elección) como al número de establecimientos.

La oferta comercial es el factor determinante para los compradores a la hora de decidir el municipio en que realizarán la compra ya sea porque busquen una mayor variedad o porque su municipio de origen carezca de una dotación comercial suficiente.

El factor precio y la costumbre adquieren un papel secundario como motivos de decisión, siendo principal motivo de desplazamiento en el 11,9% y el 7,72% de los casos, respectivamente.

**Figura 8.19: motivos de desplazamiento en la compra de electrodomésticos y muebles fuera del municipio**



## 10. CANTIDAD GASTADA POR TÉRMINO MEDIO

Dado el carácter esporádico de la compra de este tipo de bienes el gasto medio en la categoría se ha computado para todo el año en lugar de mensualmen-

te. En cualquier caso, y dada el elevado precio medio de este tipo de productos, el gasto medio anual es muy elevado en comparación con otras categorías de compra esporádica.

**Figura 8.20: cantidad gastada por término medio dentro y fuera del municipio, al año**

|                             | <b>N</b> | <b>Media</b> | <b>Desv. típ.</b> |
|-----------------------------|----------|--------------|-------------------|
| Dentro del municipio al año | 866      | 84.990,59    | 252.643,97        |
| Fuera del municipio al año  | 560      | 95.780,71    | 216.578,50        |

## Capítulo 9

# **HÁBITOS DE COMPRA DE LIBRERÍA, PAPELERÍA Y ARTÍCULOS DE REGALO**

**L**a principal característica que define esta categoría de producto es la heterogeneidad de los artículos que la componen, lo que da lugar a diferencias en el proceso de búsqueda y elección de alternativas. Se trata además de productos estandarizados, con ligeras variaciones en los precios entre distintos establecimientos.

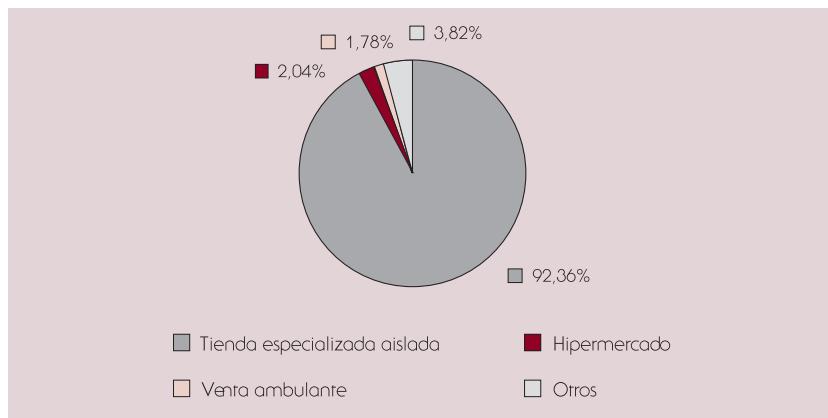
## **1. TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN EL QUE SE COMPRA LIBRERÍA, PAPELERÍA Y ARTÍCULOS DE REGALO**

Se comienza analizando el formato comercial habitualmente seleccionado por los compradores. Se detallan así mismo las diferentes enseñas comerciales a las que acuden los consumidores como una aproximación a la situación competitiva del comercio de Cantabria.

### **a) Tipo de establecimiento en el que se compra librería, papelería y artículos de regalo dentro del municipio**

La abrumadora primacía de la tienda especializada aislada es el principal aspecto a destacar en las adquisiciones intramunicipales. Este hecho puede deberse a que los artículos incluidos en esta categoría no suponen desembolsos monetarios muy elevados, de ahí que la comparación entre la oferta de los distintos formatos sea muy reducida.

Por lo que se refiere a las enseñas comerciales, cabe destacar la gran variedad mencionada por los compradores así como la reducida frecuencia con que fueron señaladas la gran mayoría de ellas debido a su limitado ámbito de atracción.

**Figura 9.1: tipo de establecimiento en el que se compra librería, papelería y artículos de regalo dentro del municipio**

Entre las enseñas de cierta importancia destacan Pryca (que es la nombrada por un mayor número de compradores) y Studio, que posee dos establecimientos en Santander y un tercero en el Centro Comercial Valle Real.

**Figura 9.2: enseña del principal establecimiento en el que se compra librería, papelería y artículos de regalo dentro del municipio**

|              | Frecuencia | Porcentaje     |
|--------------|------------|----------------|
| Pryca        | 11         | 28,95%         |
| Studio       | 10         | 26,32%         |
| Continente   | 7          | 18,42%         |
| Cadena100    | 3          | 7,89%          |
| Eroski       | 3          | 7,89%          |
| Gil          | 2          | 5,26%          |
| Arbol        | 1          | 2,63%          |
| Simago       | 1          | 2,63%          |
| <b>Total</b> | <b>38</b>  | <b>100,00%</b> |

### b) Tipo de establecimiento en el que se compra librería, papelería y artículos de regalo fuera del municipio

El comportamiento analizado difiere del observado en el caso de las adquisiciones intermunicipales. Los hipermercados tienen una mayor importancia en los desplazamientos fuera del municipio y suponen un 12,69% del total, frente al 2,04% de las adquisiciones intramunicipales. Por tanto, el poder de atracción de

esta forma comercial también se manifiesta en esta categoría de producto, consiguiendo una mayor participación como lugar elegido para realizar la compra fuera del municipio que dentro, en detrimento de la importancia de la tienda especializada aislada.

**Figura 9.3: tipo de establecimiento en el que se compra librería, papelería y artículos de regalo fuera del municipio**

|   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---|-------------------|-------------------|
| Tienda especializada aislada                              | 382               | 83,59%            |
| Hipermercado  | 58                | 12,69%            |
| Tienda especializada en la galería de un centro comercial | 8                 | 1,75%             |
| Otros   | 9                 | 1,97%             |
| <b>Total</b>  | <b>457</b>        | <b>100,00%</b>    |

Los hipermercados Pryca y Eroski son los que acogen a un mayor número de compradores. Por otro lado destaca Studio, tercer establecimiento en importancia y el de más relevancia dentro de las tiendas especializadas.

**Figura 9.4: enseña del principal establecimiento en el que se compra librería, papelería y artículos de regalo fuera del municipio**

|              | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Eroski       | 24                | 27,27%            |
| Pryca        | 23                | 26,14%            |
| Studio       | 21                | 23,86%            |
| Otros        | 20                | 22,73%            |
| <b>Total</b> | <b>88</b>         | <b>100,00%</b>    |

## **2. FRECUENCIA DE COMPRA DE LIBRERÍA, PAPELERÍA Y ARTÍCULOS DE REGALO**

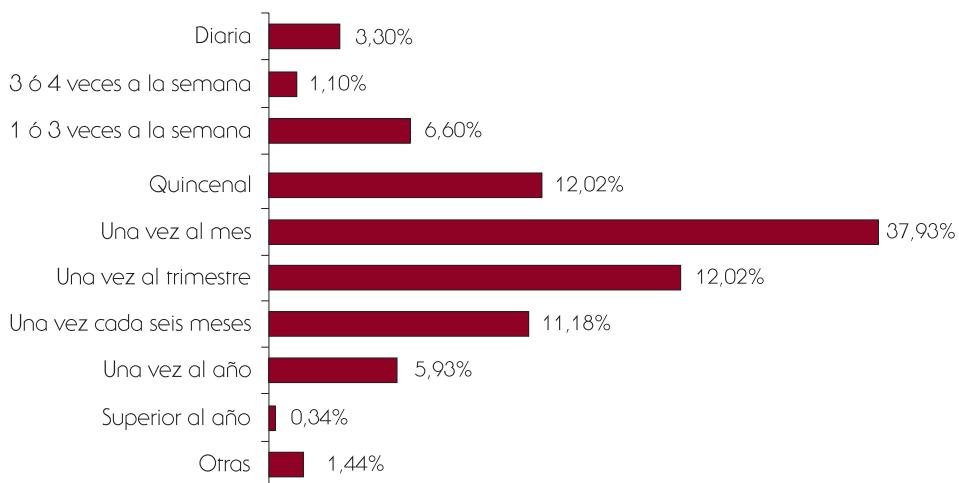
En este segundo apartado se va a estudiar la periodicidad con la que se realiza la compra, analizando las posibles diferencias existentes en la frecuencia en función de la situación del establecimiento.

**a) Frecuencia de compra de librería, papelería y artículos de regalo dentro del municipio**

La compra de productos de librería, papelería y artículos de regalo tiene un carácter mensual. Tan sólo un 11% de los individuos declaran comprar esta categoría de productos con una frecuencia de una semana o superior.

Al igual que se ha observado en otras categorías de producto, la frecuencia de compra es superior en zonas rurales, especialmente del interior, que en núcleos urbanos.

**Figura 9.5: frecuencia de compra de librería, papelería y artículos de regalo dentro del municipio**

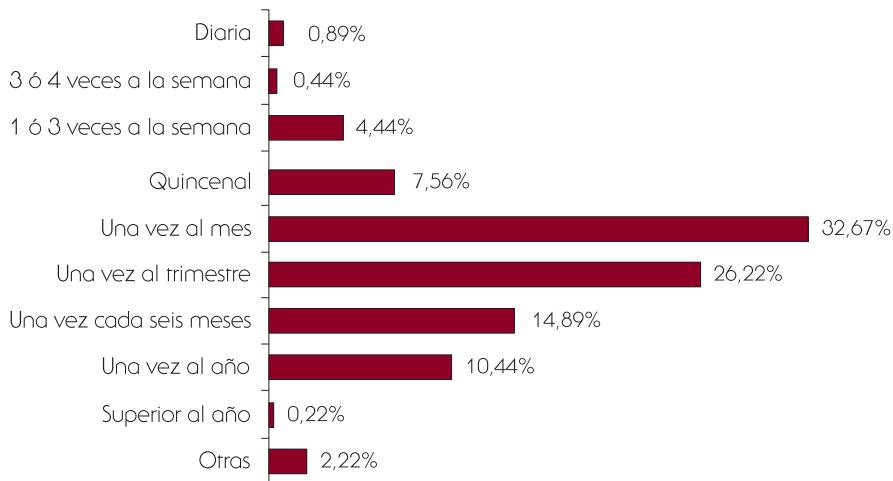
**b) Frecuencia de compra de librería, papelería y artículos de regalo fuera del municipio**

En las adquisiciones intermunicipales se observa una ligera tendencia a periodificar la compra en intervalos de tiempo superiores, si bien predominan nuevamente las compras mensuales.

Del mismo modo que sucedió con las compras intramunicipales siguen apreciándose diferencias entre las distintas zonas, relacionándose nuevamente las áreas rurales del interior con frecuencias de compra más reducidas.

### 3. TIEMPO DEDICADO A LA COMPRA DE LIBRERÍA, PAPELERÍA Y ARTÍCULOS DE REGALO

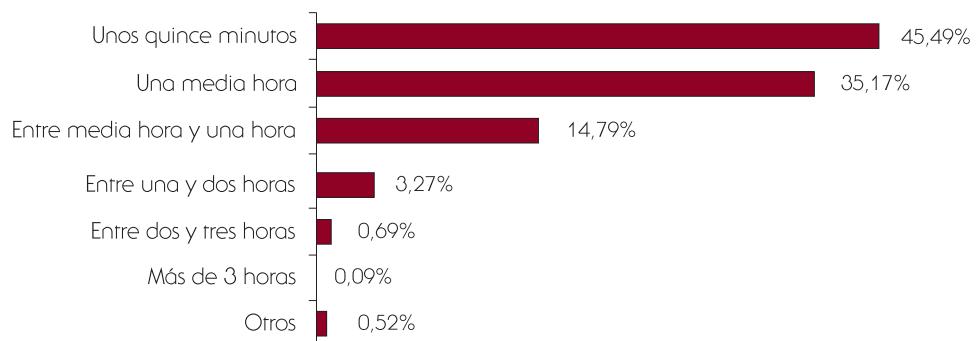
La duración del proceso de compra en esta categoría de producto se muestra muy acorde con los diferentes artículos que componen la misma, siendo la mayoría

**Figura 9.6: frecuencia de compra de librería, papelería y artículos de regalo fuera del municipio**

de los mismos de carácter habitual y de consumo diario ligado a actividades profesionales y académicas.

#### **a) Tiempo dedicado a la compra de librería, papelería y artículos de regalo fuera del municipio**

Casi la mitad de los compradores dedican alrededor de quince minutos a la compra de artículos de librería, papelería y regalo. Ello indica que no se trata en general de una compra muy reflexiva. Esto es debido en gran parte a las propias características de los productos, la mayoría de los cuales tienen un elevado grado de estandarización.

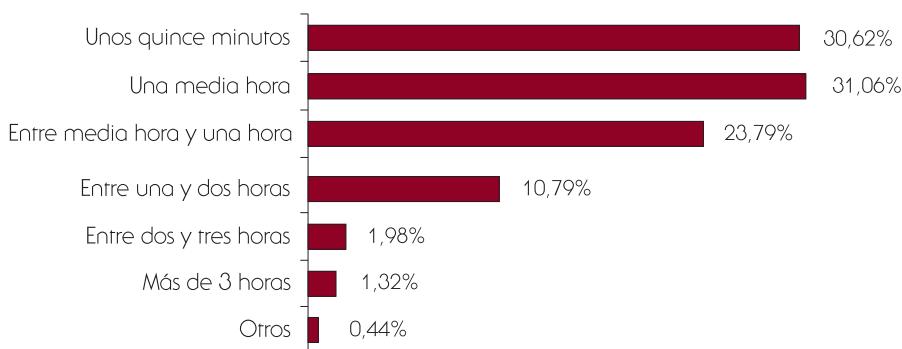
**Figura 9.7: tiempo dedicado a la compra de librería, papelería y artículos de regalo dentro del municipio**

Al introducir el factor localización, se observa que en la zona urbana la duración del proceso de compra es superior a la de las zonas rural interior y rural costera, algo que puede estar motivado por la existencia de un mayor número de establecimientos dedicados a productos de librería, papelería y regalo en la zona urbana, frente a la zona rural donde la oferta de dichos artículos no está tan desarrollada.

### **b) Tiempo dedicado a la compra de librería, papelería y artículos de regalo fuera del municipio**

El desplazamiento a otro municipio implica una mayor disponibilidad temporal de los consumidores. Mientras que en las compras intramunicipales la mayoría de los individuos destinaban unos quince minutos a adquirir productos de librería, papelería y regalo, en los desplazamientos fuera del municipio el tiempo dedicado aumenta.

**Figura 9.8: tiempo dedicado a la compra de librería, papelería y artículos de regalo fuera del municipio**



Con carácter general, la duración del proceso de compra es más corta en las adquisiciones intramunicipales, puesto que la situación geográfica de los establecimientos lo permite.

## **4. PERSONA QUE REALIZA LA COMPRA DE LIBRERÍA, PAPELERÍA Y ARTÍCULOS DE REGALO**

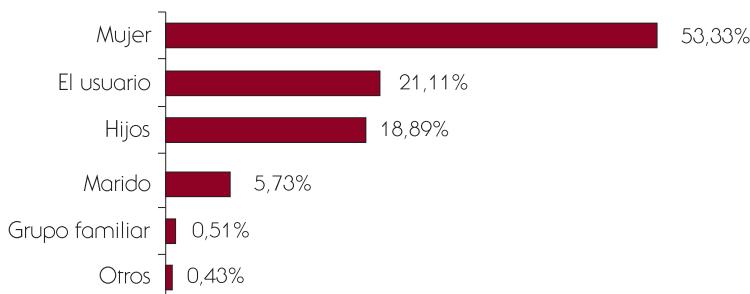
Se comenta, a continuación, en quién recae la obligación de realizar las compras de librería, papelería y artículos de regalo, observando las posibles diferencias que pueden producirse en función de una serie de variables explicativas y diferenciando como viene siendo habitual entre compras dentro y fuera del municipio.

### a) Persona que realiza la compra de librería, papelería y artículos de regalo dentro del municipio

En la compra dentro del municipio, destaca el papel de la mujer como compradora de esta categoría de productos, tal y como muestran los datos recogidos en la figura 9.9.

Cabe destacar, no obstante, el hecho de que en un 21,11% de los casos sea el propio usuario el que se encargue de la compra, poniendo de manifiesto cierto solapamiento entre los roles de usuario y comprador en la adquisición de estos bienes. De otro lado, el papel de los hijos en el proceso de compra es mucho más activo que el apreciado en otras categorías de producto y así, en un 18,89% de los casos, son ellos mismos los que acuden a comprar.

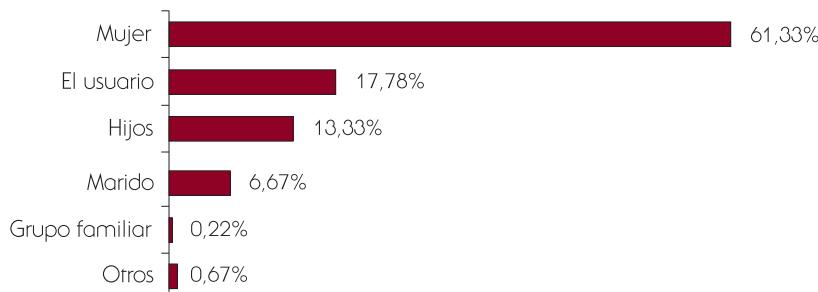
**Figura 9.9: persona que realiza la compra de librería, papelería y artículos de regalo dentro del municipio**



Estos resultados deben matizarse atendiendo el lugar de residencia del individuo dado que en zonas rurales, especialmente del interior, el peso de la mujer en la compra de estos productos es más importante que en zonas urbanas. Así mismo, el nivel de ingresos es también un factor discriminante puesto que la figura de la mujer como compradora acusa con especial intensidad en los hogares de ingresos más reducidos.

### b) Persona que realiza la compra de librería, papelería y artículos de regalo fuera del municipio

La relevancia de la mujer en las compras fuera del municipio es mayor aún que la observada dentro del mismo, tal y como puede apreciarse en los datos recogidos en la figura 9.10. Destaca así mismo que la importancia del propio usuario como comprador es mucho menor a la apreciada dentro del municipio. Esto puede deberse a que los desplazamientos intermunicipales responden muchas veces a compras multipropósito en las que no hay un usuario único, sino que los bienes adquiridos pueden ir destinados a distintos miembros de la unidad familiar.

**Figura 9.10: persona que realiza la compra de librería, papelería y artículos de regalo fuera del municipio**

## 5. PERSONA QUE ACOMPAÑA EN LA COMPRA DE LIBRERÍA, PAPELERÍA Y ARTÍCULOS DE REGALO

La carencia de medios de transporte propios puede hacer que se requiera de un acompañante en la realización de las compras. En ocasiones, su presencia puede venir justificada porque sea él quien va a utilizar los productos adquiridos o, simplemente, por el hecho de que su compañía permita disfrutar más del acto de compra.

### a) Persona que acompaña en la compra de librería, papelería y artículos de regalo dentro del municipio

Destaca especialmente el papel de los hijos como acompañantes en la compra de artículos de librería, papelería y regalo y en menor medida del marido. Esto puede deberse a que muchos de los productos incluidos en esta categoría tienen carácter lúdico y de ahí que posean un papel más activo en el proceso de compra los hijos que el marido. Este último, en cambio, tiene más importancia como acompañante en la adquisición de bienes de mayor implicación.

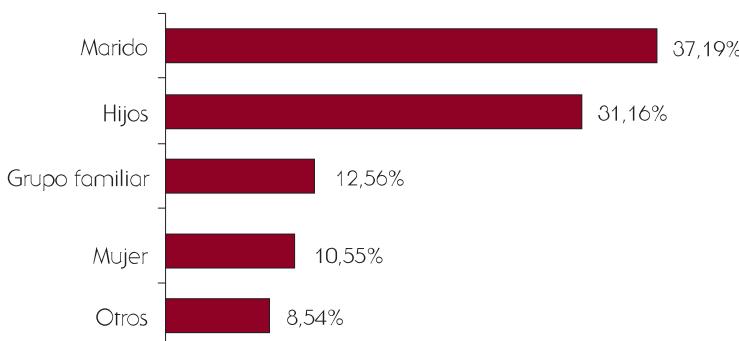
**Figura 9.11: persona que acompaña en la compra de librería, papelería y artículos de regalo dentro del municipio**

|                | Frecuencia | Porcentaje     |
|----------------|------------|----------------|
| Hijos          | 123        | 43,16%         |
| Marido         | 75         | 26,32%         |
| Mujer          | 35         | 12,28%         |
| El usuario     | 22         | 7,72%          |
| Grupo familiar | 12         | 4,21%          |
| Con los amigos | 8          | 2,81%          |
| Otros          | 10         | 3,51%          |
| <b>Total</b>   | <b>285</b> | <b>100,00%</b> |

**b) Persona que acompaña en la compra de librería, papelería y artículos de regalo fuera del municipio**

Cuando las compras se realizan fuera del municipio aumenta considerablemente la importancia del marido como acompañante, lo que se debe a que todavía hoy es el único que dispone de vehículo propio en muchas familias. Además, estas compras fuera pueden efectuarse para adquirir al tiempo otras clases de productos en los que es relevante su criterio. Por último, mencionar que en las compras fuera del municipio la importancia del grupo familiar se incrementa notablemente.

**Figura 9.12: persona que acompaña en la compra de librería, papelería y artículos de regalo fuera del municipio**



**6. UBICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN QUE SE COMPRA LIBRERÍA, PAPELERÍA Y ARTÍCULOS DE REGALO**

La mayoría de las compras de artículos de librería, papelería y regalo tienden a efectuarse dentro del propio municipio, señal de que se trata de bienes de escasa implicación. Aunque al final de este capítulo se mencionarán las razones que motivan la compra fuera de esta clase de artículos, cabe anticipar que el aumento de la importancia del hipermercado como formato comercial elegido para adquirir estos bienes justifica buena parte de estos desplazamientos.

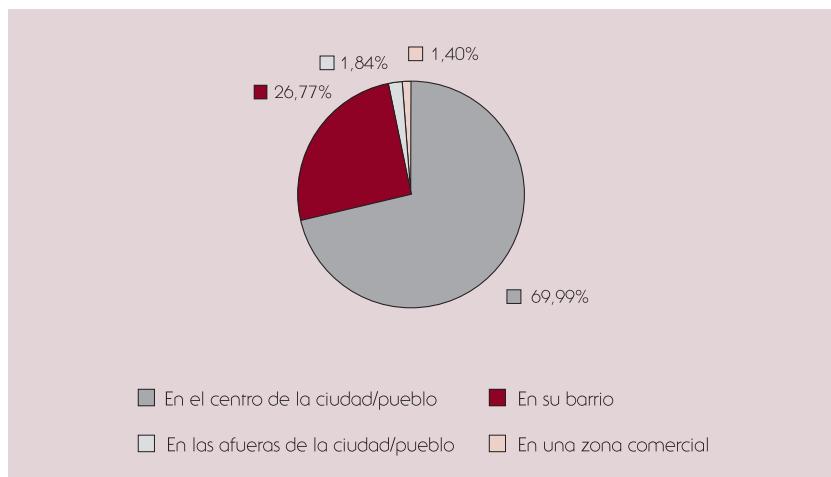
**Figura 9.13: lugar donde se realiza la compra de librería, papelería y artículos de regalo**

|              | Frecuencia  | Porcentaje |
|--------------|-------------|------------|
| Dentro       | 1080        | 69,32%     |
| Dentro>fuera | 36          | 2,31%      |
| Dentro=fuera | 42          | 2,70%      |
| Dentro<fuera | 27          | 1,73%      |
| Fuera        | 373         | 23,94%     |
| <b>Total</b> | <b>1558</b> | <b>100</b> |

**a) Ubicación de los establecimientos en que se compra librería, papelería y artículos de regalo dentro del municipio**

La elección del establecimiento en el que se lleva a cabo la compra está relacionada con su ubicación. La figura 9.14 muestra la situación del establecimiento donde se realiza la adquisición de estos artículos, destacando que la inmensa mayoría tienen lugar en comercios situados en el centro de la ciudad o pueblo de residencia. Este dato tiene gran relación con la estrategia de localización de los distintos comercios, generalmente situados en el centro de las localidades para poder permitir una mayor accesibilidad a todos los habitantes, acentuándose esta característica en aquellos lugares donde la dotación comercial es más reducida, generalmente en los pueblos.

**Figura 9.14: ubicación de los establecimientos en que se compra librería, papelería y artículos de regalo dentro del municipio**

**b) Ubicación de los establecimientos en que se compra librería, papelería y artículos de regalo fuera del municipio**

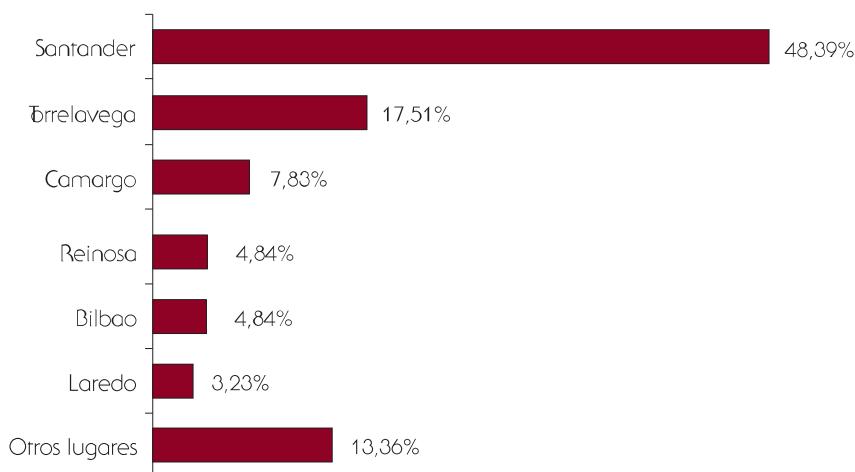
El municipio que registra un mayor número de desplazamientos hasta sus propios comercios es Santander, una circunstancia que resulta lógica considerando que, al ser la capital de la Comunidad Autónoma de Cantabria, tiene capacidad de atracción sobre toda la región. Además dispone de una amplia oferta tanto a través de tiendas especializadas como de centros comerciales.

También Torrelavega ejerce una fuerte atracción, absorviendo el 17,51% de los desplazamientos, teniendo como área de influencia principalmente la comarca del Besaya. Destaca el dato referido al municipio de Camargo, que es el destino del

7,83% de los desplazamientos, vinculados fundamentalmente al Centro Comercial Valle Real.

Otros municipios con relativa importancia son Reinosa y Laredo, con porcentajes del 4,84% y 3,23%, siendo ambas localidades cabeceras de sus respectivas comarcas, hecho que explica esa capacidad de atracción. Por otro lado, aparece Bilbao con un porcentaje del 4,84%, este dato tiene mucha importancia puesto que supone un desplazamiento fuera de la Comunidad de Cantabria, por lo tanto, un gasto evadido hacia otra región, en este caso, el País Vasco. Este desplazamiento viene motivado por la cercanía a la comunidad vecina de municipios de la zona oriental de Cantabria, como Castro-Urdiales o Guriezo, unida además a la red de comunicaciones existente, a través de la Autovía del Cantábrico.

**Figura 9.15: ubicación de los establecimientos en que se compra librería, papelería y artículos de regalo fuera del municipio**

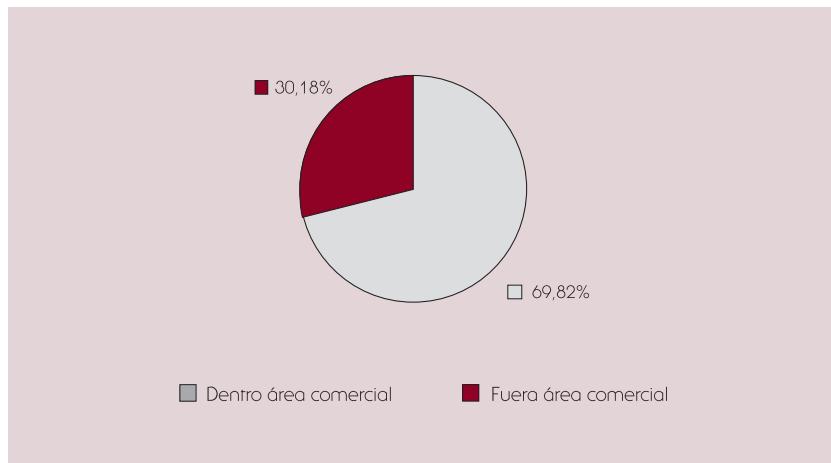


Una vez estudiados los municipios que van a acoger a un mayor número de compradores, cabe analizar si estos lugares que son receptores del gasto destinado a esta categoría de producto pertenecen o no al área comercial definida para cada municipio.

En la figura 9.16 se distingue entre desplazamientos dentro o fuera del área comercial, observándose cómo tienen mucha mayor importancia los primeros.

Debe precisarse que se han observado diferencias en el área comercial en el que se realizan las compras en función de la zona de residencia de los hogares. Así, en los núcleos urbanos se producen menos desplazamientos fuera del área comercial. La explicación se halla en el alto equipamiento comercial del que disponen

**Figura 9.16: área comercial en la que se realizan las compras de librería, papelería y artículos de regalo fuera del municipio**



estas zonas (Santander, Camargo, El Astillero y Santa Cruz de Bezana, por un lado, y Torrelavega, por otro), donde los compradores no necesitan salir de su propia área comercial para comprar este tipo de artículos. Las zonas rural interior y rural costera, en las que el desplazamiento fuera de sus respectivas áreas comerciales es mucho más habitual, siendo más acusado en aquellos municipios más próximos a la costa, donde el desarrollo de las comunicaciones es mayor.

## **7. MODO HABITUAL Y TIEMPO DE DESPLAZAMIENTO EN LA COMPRA DE LIBRERÍA, PAPELERÍA Y ARTÍCULOS DE REGALO**

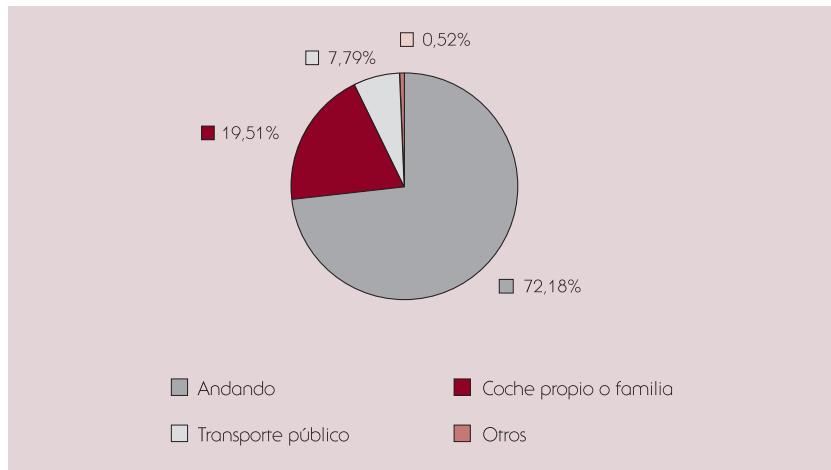
En este apartado se analiza el comportamiento del consumidor cántabro en relación con el modo de desplazamiento seleccionado para acudir al establecimiento en el que se realiza la compra tanto dentro como fuera del municipio de residencia, así como el tiempo medio de desplazamiento hasta dicho establecimiento.

### **a) Modo habitual y tiempo de desplazamiento en la compra de librería, papelería y artículos de regalo dentro del municipio**

Cuando el establecimiento en el que se realizan las compras de esta categoría de productos se encuentra dentro del propio municipio, su proximidad hace que la mayoría de los compradores acudan a él andando. Es también significativa la utilización del coche propio en dichos desplazamientos, usado en el 19,51% de los

casos como medio de transporte hasta el establecimiento en el que se va a realizar la adquisición de estos artículos. Por el contrario, la utilización del transporte público no se encuentra tan extendida.

**Figura 9.17: modo habitual de desplazamiento en la compra de librería, papelería y artículos de regalo dentro del municipio**



El modo de desplazamiento dentro del municipio sufre importantes variaciones en función de dos variables que tienen influencia directa sobre el mismo, la zona en la que se encuentra el domicilio del comprador y los ingresos de la unidad familiar.

En el primer caso, se ha observado que el modo de desplazamiento en las áreas urbanas es muy diferente del de las rurales, tanto costeras como interiores, siendo más frecuente el uso del vehículo propio en las primeras, lo que sin duda se relaciona con la diferente extensión de unos y otros municipios.

Al tomar en cuenta el nivel de ingresos se han apreciado también diferencias en los medios de desplazamiento utilizados para realizar compras de esta categoría de productos. Así cuanto mayor es la renta de la unidad familiar mayor es también la propensión a utilizar el coche propio para efectuar las compras y menor la tendencia a acudir andando. Estos resultados, similares a los observados en otras categorías de producto, se derivan del hecho de que el nivel de ingresos está relacionado con la posesión de vehículo propio así como con las posibilidades de costear su mantenimiento.

#### **b) Modo habitual y tiempo de desplazamiento en la compra de librería, papelería y artículos de regalo fuera del municipio**

Al tener que afrontar una distancia, en muchos casos considerable, para poder llegar hasta el establecimiento en el que se realiza la compra, es comprensible que

sea el coche propio el medio de transporte principal en los desplazamientos fuera del municipio de residencia. La importancia del mismo sobre el resto de modos de desplazamiento, se refleja en la figura 9.18.

**Figura 9.18: modo habitual de desplazamiento en la compra de librería, papelería y artículos de regalo fuera del municipio**

|                        | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| Coche propio o familia | 389               | 86,44%            |
| Transporte público     | 41                | 9,11%             |
| Andando                | 11                | 2,44%             |
| Coche no propio        | 8                 | 1,78%             |
| Otros                  | 1                 | 0,22%             |
| <b>Total</b>           | <b>450</b>        | <b>100,00%</b>    |

La distancia hasta el establecimiento va a determinar la utilización de un modo de desplazamiento u otro. Como resulta lógico, los establecimientos situados dentro del municipio se encontrarán más próximos y, por tanto, el tiempo de desplazamiento a los mismos será menor.

El tiempo medio de desplazamiento en las compras dentro y fuera del municipio se recoge en la figura 9.19. La duración media del desplazamiento dentro del municipio es de 8,24 minutos, por lo que es razonable que el comprador se desplace mayoritariamente andando. Por su parte, el desplazamiento a otro municipio requiere un tiempo medio claramente superior.

**Figura 9.19: tiempo medio de desplazamiento hasta el establecimiento de compra de artículos de librería, papelería y regalo**

|                      | <b>Núm. casos</b> | <b>Media (Min.)</b> | <b>Desv. Típica</b> |
|----------------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| Dentro del municipio | 1.034             | 8,24                | 4,75                |
| Fuera del municipio  | 407               | 25,04               | 19,67               |

## 8. FORMA DE PAGO DE LAS COMPRAS DE LIBRERÍA, PAPELERÍA Y ARTÍCULOS DE REGALO

### a) Forma de pago de las compras de librería, papelería y artículos de regalo dentro del municipio

Los compradores de esta categoría de productos prefieren pagar con dinero en metálico frente a la utilización de tarjetas de crédito, tal y como recoge la figura

9.20. La utilización del pago al contado está vinculada al hecho de que estos artículos tienen generalmente un coste unitario de adquisición no excesivamente alto, no siendo preciso llevar grandes cantidades en metálico.

**Figura 9.20: forma de pago en las compras de librería, papelería y artículos de regalo dentro del municipio**

|                                   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Al contado                        | 1052              | 89,60%            |
| Indistintamente contado o tarjeta | 58                | 4,94%             |
| Con tarjeta                       | 56                | 4,77%             |
| Con tarjeta del establecimiento   | 6                 | 0,51%             |
| A plazos o a crédito              | 2                 | 0,17%             |
| <b>Total</b>                      | <b>1174</b>       | <b>100,00%</b>    |

A pesar de la generalización del pago al contado, la utilización de tarjeta es más frecuente en zonas urbanas que en áreas rurales y guarda una relación positiva con el nivel de ingresos del hogar.

**b) Forma de pago en las compras de librería, papelería y artículos de regalo fuera del municipio**

La compra dentro o fuera del municipio no introduce diferencias en la forma de pago de esta categoría de productos, apreciándose en todo caso una mayor tendencia al uso de tarjetas de crédito.

**Figura 9.21: forma de pago en las compras de librería, papelería y artículos de regalo fuera del municipio**

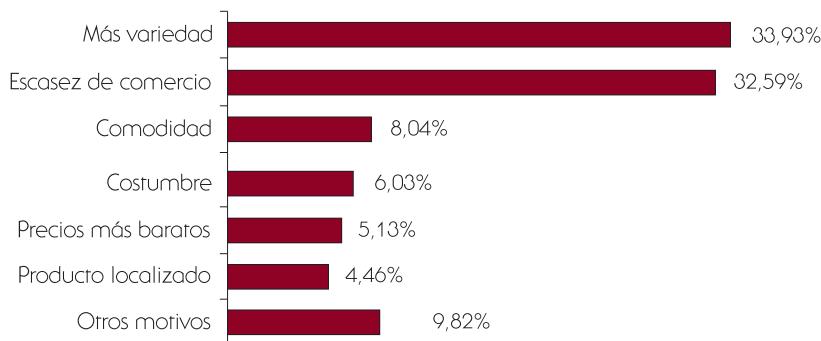
|                                   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Al contado                        | 387               | 85,81%            |
| Indistintamente contado o tarjeta | 32                | 7,10%             |
| Con tarjeta                       | 28                | 6,21%             |
| Con tarjeta del establecimiento   | 2                 | 0,44%             |
| A plazos o a crédito              | 2                 | 0,44%             |
| <b>Total</b>                      | <b>451</b>        | <b>100,00%</b>    |

**9. MOTIVOS PRINCIPALES DE DESPLAZAMIENTO FUERA DEL MUNICIPIO EN LOS PRODUCTOS DE LIBRERÍA, PAPELERÍA Y ARTÍCULOS DE REGALO**

Las principales razones que impulsan la compra fuera del municipio de artículos de librería, papelería y regalo son la búsqueda de variedad y la escasez de

oferta del comercio local. En cambio otros aspectos como la comodidad, la costumbre o incluso la búsqueda de precios más reducidos, apenas son considerados por los compradores.

**Figura 9.22: motivos principales de desplazamiento fuera del municipio en los productos de librería, papelería y artículos de regalo**



## 10. CANTIDAD GASTADA POR TÉRMINO MEDIO EN LIBRERÍA, PAPELERÍA Y ARTÍCULOS DE REGALO

En la figura 9.23 se recoge la cantidad mensual gastada por término medio en la adquisición de este tipo de productos, observándose cómo el volumen de gasto que tiene lugar dentro del municipio no alcanza al correspondiente a las adquisiciones intermunicipales.

**Figura 9.23: cantidad gastada por término medio dentro y fuera del municipio, al mes**

|                      | N     | Media (Pts.) | Desv. típ. |
|----------------------|-------|--------------|------------|
| Dentro del municipio | 1.144 | 4.137,93     | 4.849,86   |
| Fuera del municipio  | 430   | 3.726,76     | 4.317,90   |

## Capítulo 10

# **HÁBITOS DE COMPRA DE ARTÍCULOS DE DEPORTE**

**A** lo largo de este capítulo se analizará el comportamiento de compra de artículos de deporte de manera global, con independencia del grado de especificidad de las distintas actividades deportivas.

### **1. TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN EL QUE REALIZA LA COMPRA DE ARTÍCULOS DE DEPORTE**

En la elección de los puntos de venta de artículos de deporte un aspecto de gran relevancia es el tipo concreto de producto a adquirir y, en particular, la práctica deportiva con la que se vincule, existiendo establecimientos especializados en distintas actividades deportivas.

#### **a) Tipo de establecimiento en el que se realizan las compras de artículos de deporte dentro del municipio**

El grado de especificidad de las distintas actividades deportivas se refleja en el tipo de establecimiento utilizado para efectuar las compras por los consumidores de la Comunidad Autónoma de Cantabria. En la figura 10.1 puede observarse cómo la práctica totalidad de los individuos declaran comprar artículos de deporte principalmente en tiendas especializadas aisladas, al menos cuando esas compras tienen lugar dentro de su municipio.

#### **b) Tipo de establecimiento en el que se realizan las compras de artículos de deporte fuera del municipio**

Las compras fuera del municipio tienen como destino principal los municipios de Santander, Torrelavega y Camargo, se caracterizan por un mayor desplaza-

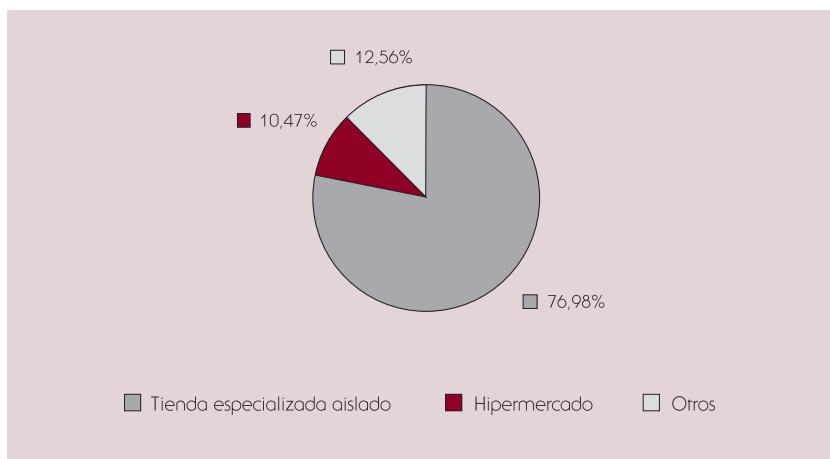
**Figura 10.1: tipo de establecimiento en el que realiza las compras de artículos de deporte dentro del municipio**

|                                  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Tienda especializada aislada     | 649               | 95,58%            |
| Hipermercado                     | 14                | 2,06%             |
| Mercadillo popular               | 5                 | 0,74%             |
| Tienda tradicional               | 3                 | 0,44%             |
| Mediana superficie especializada | 3                 | 0,44%             |
| Otros                            | 5                 | 0,74%             |
| <b>Total</b>                     | <b>679</b>        | <b>100,00%</b>    |

miento a centros comerciales e hipermercados, teniendo una menor importancia el volumen de compras realizado en tiendas especializadas aisladas, a pesar de que éstas continúan siendo el formato visitado por la mayoría de los compradores.

Las razones para este cambio en el comportamiento del consumidor cuando tiene que desplazarse fuera de su municipio de residencia se relacionan, como se estudiará en la parte final de este capítulo, con la búsqueda de una mayor variedad de productos que la que ofrecen los comercios situados dentro de su lugar de residencia.

**Figura 10.2: tipo de establecimiento en el que realiza las compras de artículos de deporte fuera del municipio**



En relación a la identificación de las distintas enseñas comerciales la figura 10.3 muestra que el hipermercado Eroski es el preferido por los consumidores cántabros en sus desplazamientos a otros municipios. En la interpretación de los datos de dicha figu-

ra ha de tenerse en cuenta que tan sólo se han tomado en consideración las enseñas más significativas, dadas las bajas tasas de respuesta que presentaban las restantes.

**Figura 10.3: enseña del establecimiento principal en el que se compra artículos de deporte fuera del municipio**

|                 | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Eroski          | 24                | 24,74%            |
| Valle Real      | 16                | 16,49%            |
| Decathlon       | 16                | 16,49%            |
| El Corte Inglés | 11                | 11,34%            |
| Continente      | 10                | 10,31%            |
| Pryca           | 8                 | 8,25%             |
| Otros           | 12                | 13,37%            |
| <b>Total</b>    | <b>97</b>         | <b>100,00%</b>    |

## 2. FRECUENCIA DE COMPRA DE ARTÍCULOS DE DEPORTE

En este apartado se analiza la frecuencia de compra de los artículos de deporte diferenciando entre adquisiciones dentro y fuera del municipio a fin de poder establecer comparaciones entre ambas situaciones.

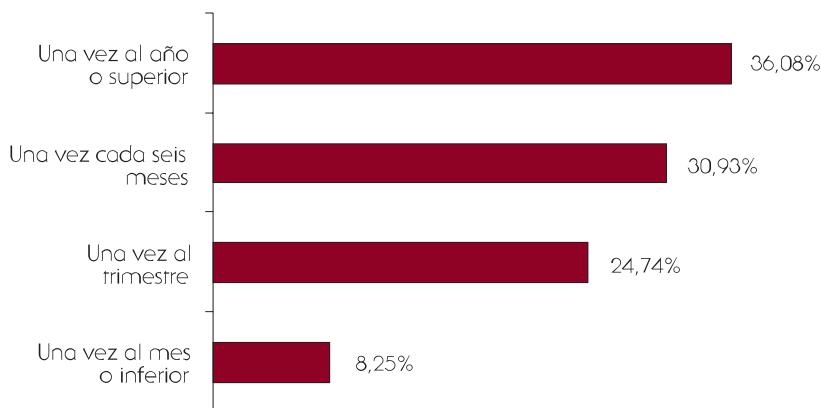
### a) Frecuencia de compra de artículos de deporte dentro del municipio

Como muestra la figura 10.4, la compra de artículos de deporte viene unida a períodos de tiempo amplios, puesto que sólo un 8,25% de los compradores en establecimientos dentro del municipio adquieren algún artículo con una periodicidad inferior al mes, un dato muy significativo si se compara con el resto de categorías de producto analizadas anteriormente. La explicación se encuentra en que estos productos vinculados a actividades deportivas pueden tener una duración prolongada, en función de las características de cada especialidad, y su sustitución por otros está justificada por una obsolescencia, ya sea de tipo física (deterioro del producto causado por su uso) o técnica (aparecen en el mercado nuevos productos tecnológicamente más desarrollados).

El nivel de ingresos tiene una influencia significativa en la frecuencia de compra puesto que se ha detectado que cuanto mayor es el nivel de renta de la unidad familiar más frecuente es también la compra de artículos deportivos.

### b) Frecuencia de compra de artículos de deporte fuera del municipio

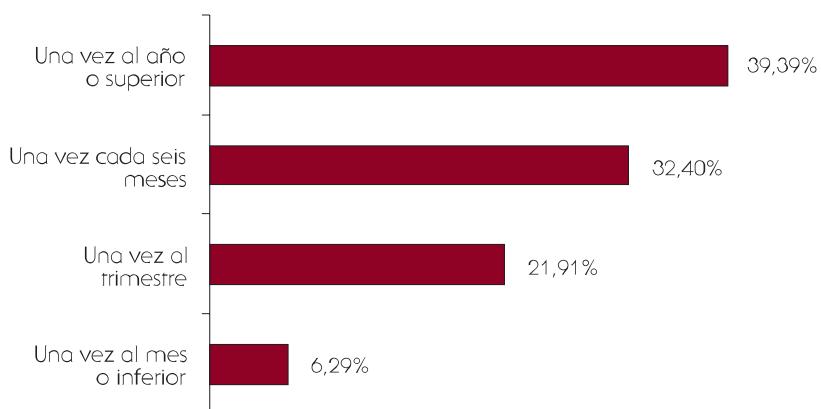
Si bien en otras categorías de producto analizadas las compras fuera del municipio tenían lugar con una frecuencia menor que las adquisiciones realizadas

**Figura 10.4: frecuencia de compra de artículos de deporte dentro del municipio**

dentro del mismo, en la compra de artículos deportivos apenas se aprecia esta diferenciación.

En la figura 10.5 puede observarse cómo el 39,39% de los consumidores adquieren artículos deportivos con una frecuencia anual o inferior fuera de su municipio.

De nuevo ha podido apreciarse la incidencia del poder adquisitivo en la frecuencia de compra, en este caso, en establecimientos situados fuera del municipio. El comportamiento de los compradores en cuanto a la periodicidad con la que realizan sus compras en función de los distintos intervalos de ingresos definidos es equivalente al observado en las adquisiciones dentro del municipio, estando ligadas las unidades familiares con un poder adquisitivo más elevado a una mayor propensión a consumir artículos de deporte en intervalos de tiempo menores.

**Figura 10.5: frecuencia de compra de artículos de deporte fuera del municipio**

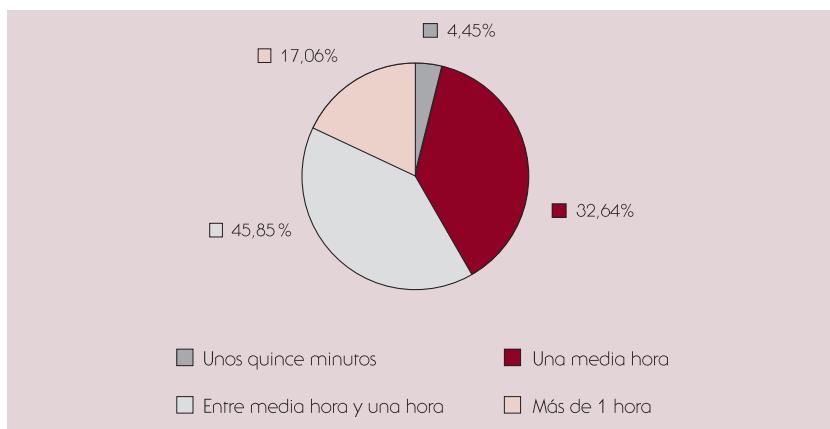
### 3. TIEMPO DEDICADO A LA COMPRA DE ARTÍCULOS DE DEPORTE

Al igual que se ha venido realizando durante los capítulos anteriores, dentro de este apartado se analizará cómo se comporta la variable tiempo de realización de la compra en función de la situación de los establecimientos. Además, se tendrán en cuenta criterios de clasificación, como la zona a la que pertenece el entrevistado, para poder establecer tipologías de comportamiento en cuanto a la duración del proceso de compra, tanto en establecimientos situados dentro del municipio como en aquellos ubicados fuera.

#### a) Tiempo dedicado a la compra de artículos de deporte dentro del municipio

Los datos referidos al tiempo dedicado a la adquisición de productos de deporte se recogen en la figura 10.6. Los resultados obtenidos indican que los compradores tienen especial interés en el proceso de selección de estos artículos de ahí que los tiempos medios sean superiores a los observados en otras categorías de productos. La cuantía del gasto, así como el elevado grado de desarrollo de la oferta de estos productos, justifican este hecho.

Figura 10.6: tiempo dedicado a la compra de artículos de deporte dentro del municipio

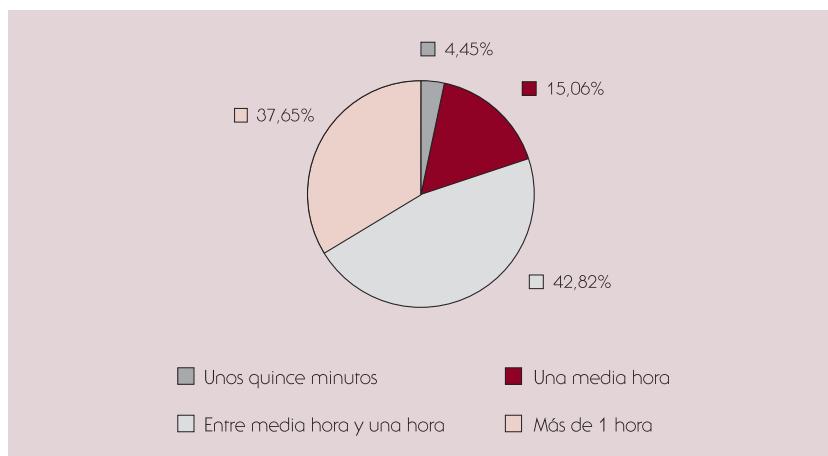


#### b) Tiempo dedicado a la compra de artículos de deporte fuera del municipio

El tiempo dedicado a realizar la compra en establecimientos situados fuera del municipio de residencia se distribuye de forma muy similar que en las adquisiciones intermunicipales, y así la mayoría de los compradores dedican entre

media hora y una hora a adquirir estos productos. Estos mismos resultados se muestran, agregando en una única categoría las compras de más de una hora, en la figura 10.7.

**Figura 10.7: tiempo dedicado a la compra de artículos de deporte fuera del municipio**



#### **4. PERSONA QUE REALIZA LA COMPRA DE ARTÍCULOS DE DEPORTE**

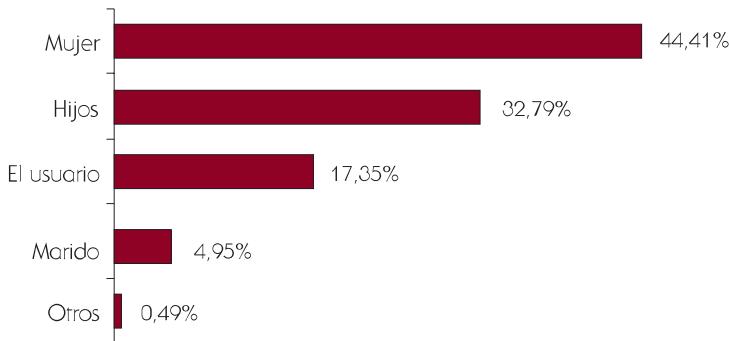
A diferencia de lo observado en las restantes categorías de producto analizadas, en la adquisición de artículos de deporte el rol de compradora del ama de casa no reviste tanta importancia, teniendo los hijos o el propio usuario un papel mucho más activo en las compras. En este apartado se recoge este aspecto así como las diferencias observadas en función de una serie de variables explicativas.

##### **a) Persona que realiza la compra de artículos de deporte dentro del municipio**

Los artículos deportivos son productos de uso individual y no familiar. Esta especificidad influye en quién se encarga de su compra en la familia. En la figura 10.8 se observa cómo la mujer es compradora dentro del municipio de origen en un 44,41% de los casos, siendo este porcentaje muy inferior al hallado en otras categorías de producto. Por el contrario, la importancia tanto de los hijos como del usuario es mayor.

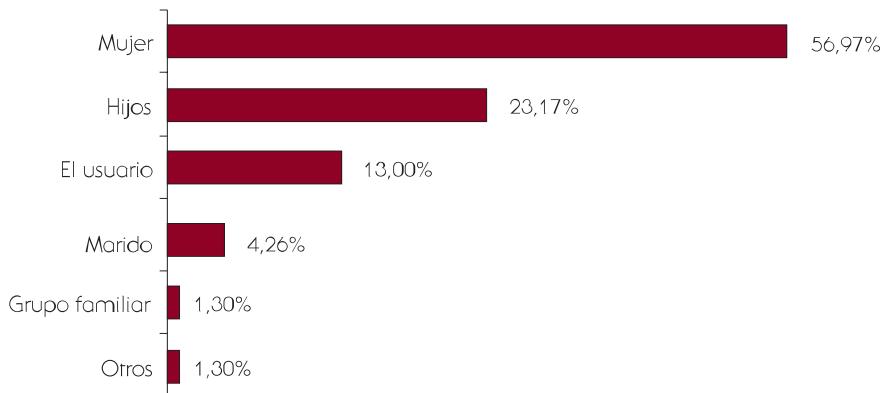
##### **b) Persona que realiza la compra de artículos de deporte fuera del municipio**

Como se analizó en el primer apartado de este capítulo, la importancia de las grandes superficies y centros comerciales como destino es mayor en las compras

**Figura 10.8: persona que realiza la compra de artículos de deporte dentro del municipio**

fuerza del municipio que en las que tienen lugar dentro, predominando en estas últimas la tienda especializada aislada. El reparto de papeles que se observa en las compras fuera del municipio puede explicarse en parte por este hecho. Mientras que en otras categorías de producto el rol de compradora de la mujer en las adquisiciones intermunicipales disminuye, en los artículos de deporte aumenta.

Nuevamente, y como es lógico, la importancia de la mujer como compradora se acusa especialmente en aquellos hogares en los que no desempeña ninguna actividad fuera del hogar.

**Figura 10.9: persona que realiza la compra de artículos de deporte fuera del municipio**

## 5. PERSONA QUE ACOMPAÑA EN LA COMPRA DE ARTÍCULOS DE DEPORTE

En este apartado se describe quién acude habitualmente como acompañante del comprador en las adquisiciones de artículos deportivos. Puesto que la presencia

del acompañante se justifica en muchas ocasiones porque facilita de algún modo el desplazamiento, resulta especialmente pertinente en este caso la distinción entre compras dentro y fuera del municipio.

**a) Persona que acompaña en la compra de artículos de deporte dentro del municipio**

Tal y como muestra la figura 10.10, son los hijos los que acuden de manera mayoritaria junto con el comprador a establecimientos situados dentro del municipio de origen. Las razones hay que buscarlas en que los propios hijos son los que van probablemente a utilizar los artículos adquiridos, o también en el alto grado de conocimiento que pueden tener de las características del producto.

En segundo lugar, tiene importancia el marido, aunque en este caso su presencia venga probablemente más motivada por aspectos relacionados con el transporte.

**Figura 10.10: persona que acompaña en la compra de artículos de deporte dentro del municipio**

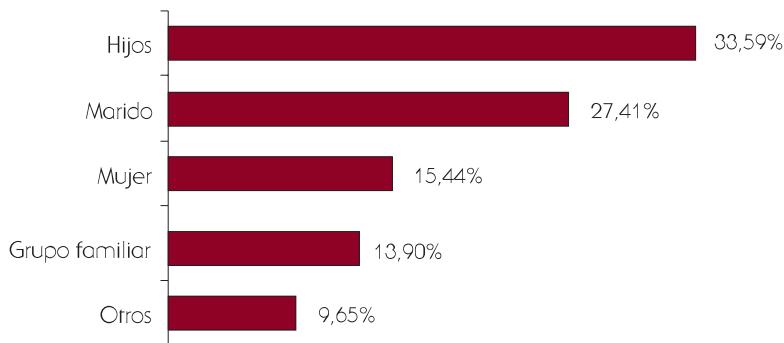
|                | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------|-------------------|-------------------|
| Hijos          | 129               | 45,26%            |
| Marido         | 60                | 21,05%            |
| Mujer          | 50                | 17,54%            |
| Grupo familiar | 19                | 6,67%             |
| Con los amigos | 14                | 4,91%             |
| El usuario     | 9                 | 3,16%             |
| Otros          | 4                 | 1,40%             |
| <b>Total</b>   | <b>285</b>        | <b>100,00%</b>    |

**b) Persona que acompaña en la compra de artículos de deporte fuera del municipio**

En las compras fuera del municipio, aunque los hijos siguen siendo los acompañantes más frecuentes, se incrementa la importancia del marido. Igualmente, adquiere cierta relevancia el grupo familiar.

## 6. UBICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE SE COMPRA ARTÍCULOS DE DEPORTE

En este apartado se van a identificar los lugares en los que realizan la compra de artículos deportivos los consumidores cántabros, efectuando diferentes análisis en función del ámbito geográfico en el que se encuentre el establecimiento.

**Figura 10.11: persona que acompaña en la compra de artículos de deporte fuera del municipio**

En lo que respecta a las adquisiciones realizadas dentro del municipio, se ha llevado a cabo una distinción entre establecimientos ubicados en el propio barrio del entrevistado, en el centro de su localidad, en las afueras de la misma o en una zona comercial que no esté situada ni en el centro de la localidad ni en el barrio de residencia.

En las adquisiciones intermunicipales, se analizan los principales destinos, midiendo así su potencial de atracción. Se han diferenciado los desplazamientos en función de que el lugar seleccionado se encuentre o no dentro del área comercial del municipio de origen.

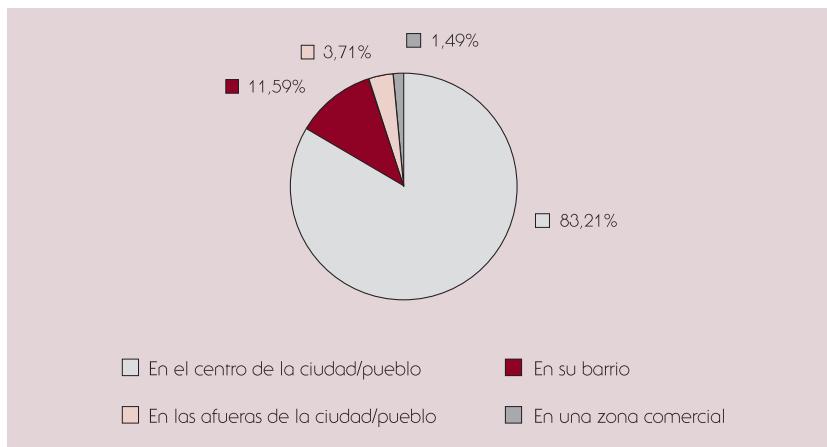
#### **a) Ubicación de los establecimientos de artículos de deporte dentro del municipio**

El lugar de la localidad elegido para comprar artículos de deporte es el centro de la ciudad para el 83,21% de los compradores (ver figura 10.12), circunstancia que es común a las restantes categorías de producto analizadas.

Este resultado está muy relacionado con la ubicación física de los comercios de deporte, situados mayoritariamente en el centro de las ciudades para facilitar la accesibilidad a toda la población y ubicarse cerca de otro tipo de establecimientos comerciales, aprovechando economías de aglomeración que se materializan en un mayor volumen de ventas.

#### **b) Ubicación de los establecimientos de artículos de deporte fuera del municipio**

El potencial de atracción que tiene Santander sobre toda la Comunidad Autónoma de Cantabria se pone de manifiesto en la figura 10.13, que refleja los desplazamientos intermunicipales en las compras de artículos de deporte. La capital recoge el 41,98% de los desplazamientos fuera del municipio de origen, tenien-

**Figura 10.12: ubicación de los establecimientos de artículos de deporte dentro del municipio**

do en este valor gran influencia el desplazamiento hacia hipermercados y tiendas especializadas en galerías de centros comerciales, destino de gran parte del gasto evadido de los municipios de origen.

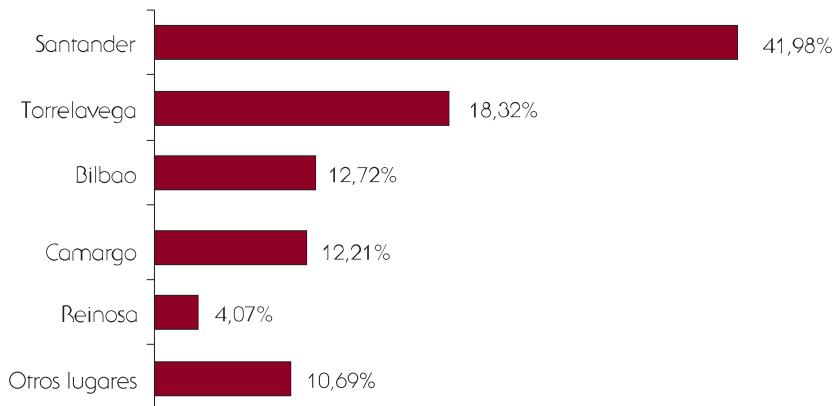
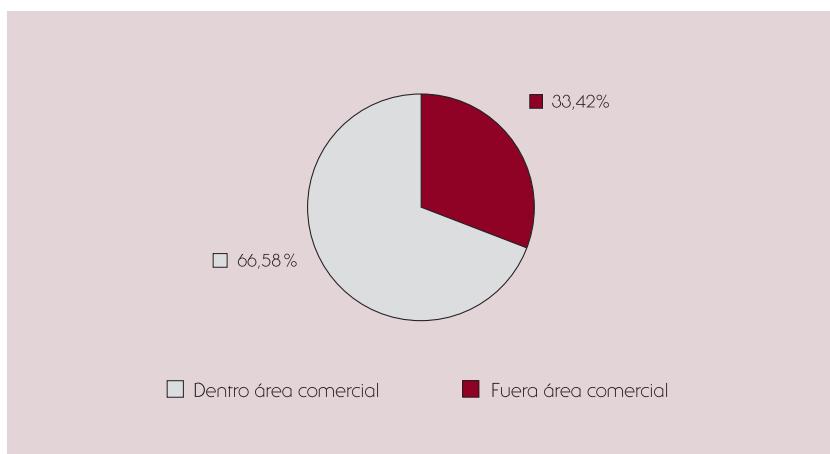
Otros municipios con relativa importancia son Torrelavega y Camargo, en los que la existencia de centros comerciales e hipermercados (Continente en Torrelavega y Valle Real en Camargo) atrae a compradores de otros municipios.

Al margen del análisis de los municipios pertenecientes a la Comunidad Autónoma de Cantabria, mención especial merece el hecho de que Bilbao recoge el 12,72% de los desplazamientos a otro municipio, algo que se encuentra justificado fundamentalmente por la existencia de una infraestructura de comunicaciones que reduce considerablemente el tiempo de desplazamiento hasta esa ciudad.

Otro aspecto de interés es determinar si estos desplazamientos tienen lugar a zonas dentro o fuera del área comercial del municipio de origen. Como muestra la figura 10.14, la salida fuera del área comercial se reduce hasta el 33,42% de los casos. Debe mencionarse, no obstante, que la actividad del individuo y su zona de residencia influyen en estos resultados. Así, las personas que trabajan son más propensas a efectuar desplazamientos de compra que sobrepasan los límites del área comercial al que pertenecen. Igualmente, es en las zonas rurales costeras donde mayor es la tendencia a comprar fuera del área comercial.

## 7. MODO HABITUAL Y TIEMPO DE DESPLAZAMIENTO EN LA COMPRA DE ARTÍCULOS DE DEPORTE

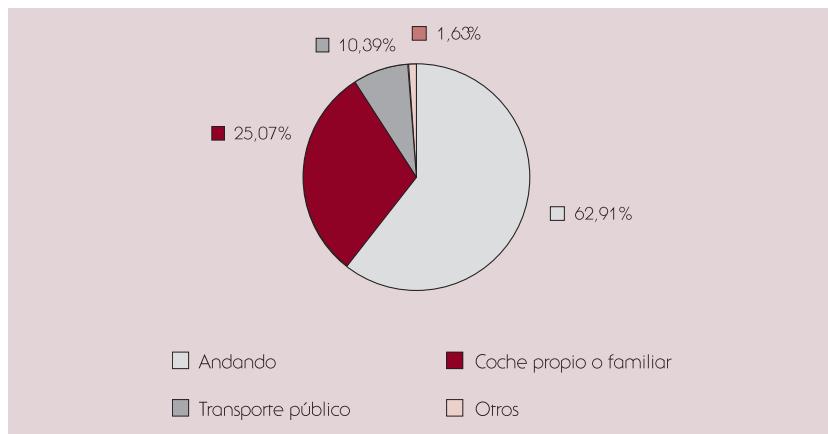
Un aspecto que condiciona la elección del modo de desplazamiento empleado para efectuar las compras es la distancia que haya de recorrerse hasta el estable-

**Figura 10.13: ubicación de los establecimientos de artículos de deporte fuera del municipio****Figura 10.14: área comercial en la que realiza la compra de artículos de deporte**

cimiento seleccionado, de ahí que en este apartado se haga referencia a medios de transporte y tiempos de desplazamiento conjuntamente.

#### **a) Modo habitual de desplazamiento en la compra de artículos de deporte dentro del municipio**

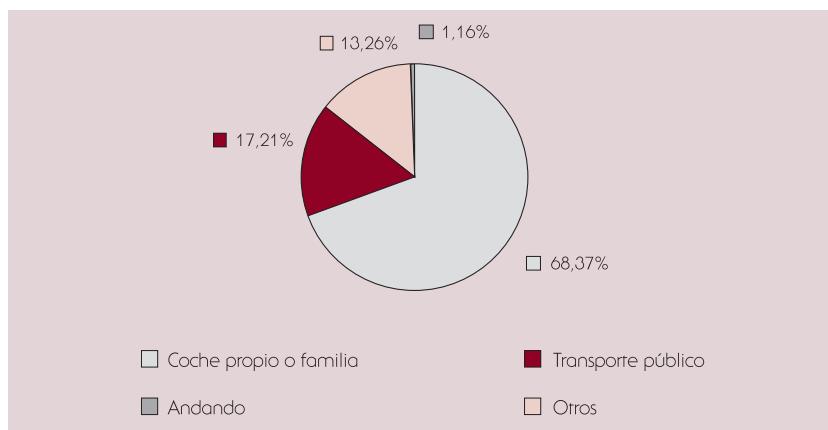
En los desplazamientos a establecimientos situados dentro del municipio de residencia, los cántabros prefieren de manera mayoritaria ir a pie. Entre los compradores que emplean algún medio de transporte el más habitual es el automóvil, siendo muy poco utilizados los transportes públicos.

**Figura 10.15: modo habitual de desplazamiento en la compra de artículos de deporte dentro del municipio**

Ha de señalarse que existen cierta heterogeneidad en lo que respecta a los hábitos de desplazamiento de los compradores. Cabe mencionar que en zonas rurales hay mayor propensión a acudir andando a efectuar las compras. Así mismo los desplazamientos a pie son más frecuentes cuanto menor sea el nivel de renta de los hogares.

#### a) **Modo habitual y tiempo de desplazamiento en la compra de artículos de deporte fuera del municipio**

Al trasladarse fuera del municipio, la distancia hasta el establecimiento en el que se realizan las compras propicia que el desplazamiento andando sea inviable, cobrando muchísima importancia el empleo de vehículos propios. La utilización del transporte público adquiere, no obstante, cierta importancia en hogares de ingresos reducidos.

**Figura 10.16: modo habitual de desplazamiento en la compra de artículos de deporte fuera del municipio**

La figura 10.17 recoge las diferencias en los tiempos medios de desplazamiento dentro y fuera del municipio. Hay que considerar que el tiempo de desplazamiento dentro del municipio hace referencia fundamentalmente al tiempo empleado a pie, puesto que es el modo de desplazamiento más extendido. Por el contrario, en desplazamientos intermunicipales el tiempo pertenece a la duración del trayecto efectuado hasta el establecimiento en el que se realizan las compras mediante la utilización en la mayoría de los casos del coche.

**Figura 10.17: tiempo de desplazamiento en la compra de artículos de deporte dentro y fuera del municipio**

|                      | N   | Media (min.) | Desv. Típ. |
|----------------------|-----|--------------|------------|
| Dentro del municipio | 616 | 9,16         | 4,33       |
| Fuera del municipio  | 385 | 27,08        | 21,73      |

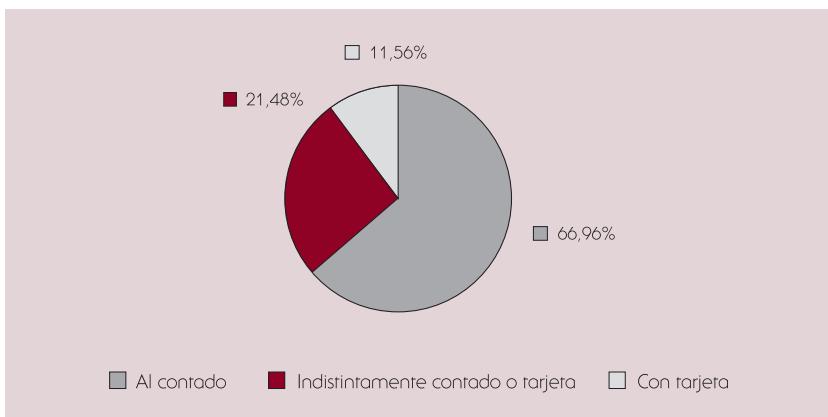
## 8. FORMA DE PAGO DE LAS COMPRAS DE ARTÍCULOS DE DEPORTE

En este apartado se describen las formas de pago habitualmente empleadas en las compras de artículos deportivos especificando las diferencias obtenidas en función de una serie de variables explicativas.

### a) Forma de pago de las compras de artículos de deporte dentro del municipio

El pago al contado es el más habitual en las compras dentro del municipio, tal y como recoge la figura 10.18. La utilización de tarjetas de crédito o débito, que previsiblemente se masificará con la entrada en vigor del euro como moneda única es aún reducida.

**Figura 10.18: forma de pago de las compras de artículos de deporte dentro del municipio**

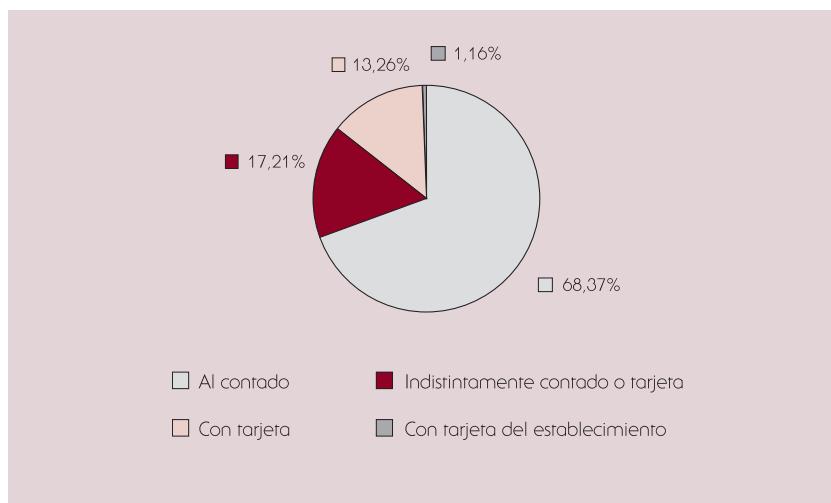


En la adquisición de este tipo de artículos también se pone de relieve el uso de tarjetas de crédito en mayor medida por hogares de ingresos elevados y por los residentes en zonas urbanas.

#### **b) Forma de pago de las compras de artículos de deporte fuera del municipio**

La distribución de la forma de pago en establecimientos situados fuera del municipio de residencia es similar a la observada en las compras intermunicipales, predominando el pago al contado frente a la alternativa de las tarjetas de crédito.

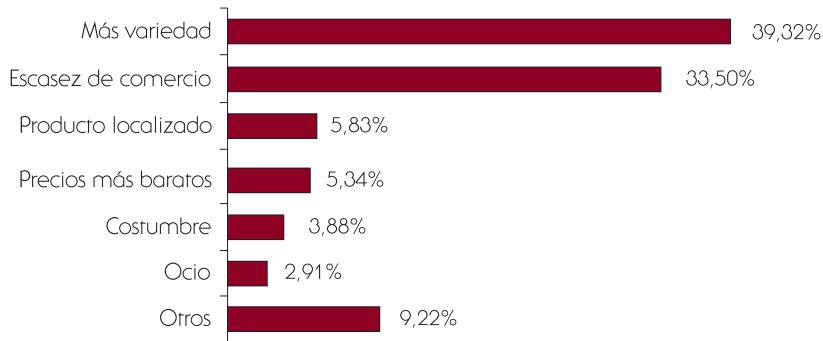
**Figura 10.19: forma de pago de las compras de artículos de deporte fuera del municipio**



#### **9. PRINCIPALES MOTIVOS DE DESPLAZAMIENTO A OTRO MUNICIPIO EN LA COMPRA DE ARTÍCULOS DE DEPORTE**

Los dos principales motivos de desplazamiento a otro municipio son la búsqueda de variedad y la escasez de comercio en el municipio de origen. La insuficiencia del comercio local es pues el motor del gasto evadido en esta categoría de producto.

Cabe destacar que, como se observa en la figura 10.20, el precio de estos artículos no supone un elemento clave a la hora de decantarse por un establecimiento situado fuera del municipio, puesto que sólo es capaz de explicar un 5,34% del total de desplazamientos.

**Figura 10.20: motivos de desplazamiento en la compra de artículos de deporte dentro del municipio**

## 10. CANTIDAD GASTADA POR TÉRMINO MEDIO EN ARTÍCULOS DE DEPORTE

En lo que respecta a la cantidad gastada por término medio (ver figura 10.21), se observa cómo existe una diferencia entre el gasto efectuado en función de que la adquisición se haya realizado dentro o fuera del municipio. El gasto mensual en artículos deportivos evadido a otros municipios supera al efectuado en el comercio local.

**Figura 10.21: cantidad gastada por término medio dentro y fuera del municipio, al mes**

|                      | N   | Media (pts.) | Desv. típ. |
|----------------------|-----|--------------|------------|
| Dentro del municipio | 616 | 3.782,03     | 4.452,45   |
| Fuera del municipio  | 385 | 4.565,16     | 6.765,09   |



## Capítulo 11

# **HÁBITOS DE COMPRA DE JUGUETES**

**E**n la compra de juguetes tiene esencial importancia la definición del futuro usuario del bien adquirido que, generalmente, serán los hijos. Sin embargo, la responsabilidad de realizar las compras va a recaer sobre los padres, fundamentalmente sobre la mujer.

La relación calidad-precio es el factor que más influye en la elección del producto a adquirir, por lo que el proceso de búsqueda de información tiende a ser complejo. En esta categoría de producto destaca la importancia de los hipermercados en comparación, por ejemplo, con lo observado en otros productos especializados como los artículos de deporte o los electrodomésticos y muebles. La ausencia de establecimientos con dimensión suficiente para poder competir con los hipermercados, ayuda a explicar estos desplazamientos a grandes superficies.

### **1. TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN EL QUE SE COMPRAN JUGUETES**

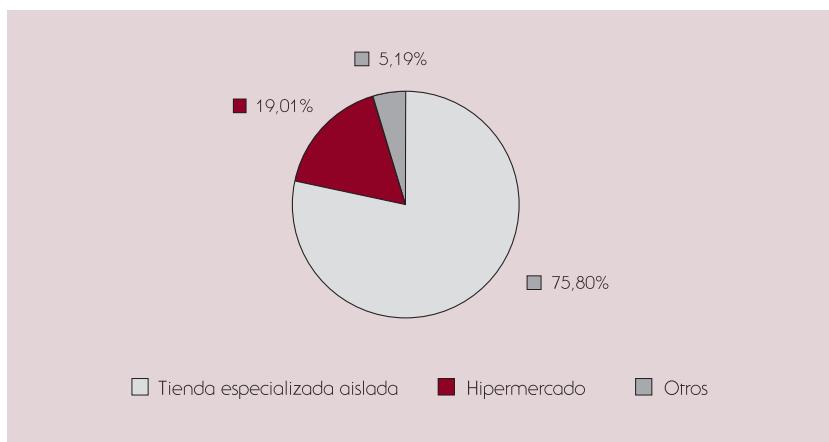
Un análisis del tipo de establecimiento en el que se compran juguetes conduce a diferenciar entre dos formatos comerciales fundamentalmente, los hipermercados y las tiendas especializadas aisladas. La importancia relativa de uno u otro se define en función del lugar en el que se lleve a cabo la transacción. Mientras que las compras dentro del municipio se realizan fundamentalmente en tiendas especializadas aisladas, en las adquisiciones intermunicipales los hipermercados tienen mayor importancia.

#### **a) Tipo de establecimiento en el que se compran juguetes dentro del municipio**

La tienda especializada aislada es el formato comercial en el que se realizan las compras de manera mayoritaria. En comparación con otras categorías de pro-

ducto, los hipermercados tienen considerable importancia en las adquisiciones dentro del municipio de origen, siendo el tipo de establecimiento elegido por el 19,01% de los compradores (ver figura 11.1).

**Figura 11.1: tipo de establecimiento en el que se compran juguetes dentro del municipio**



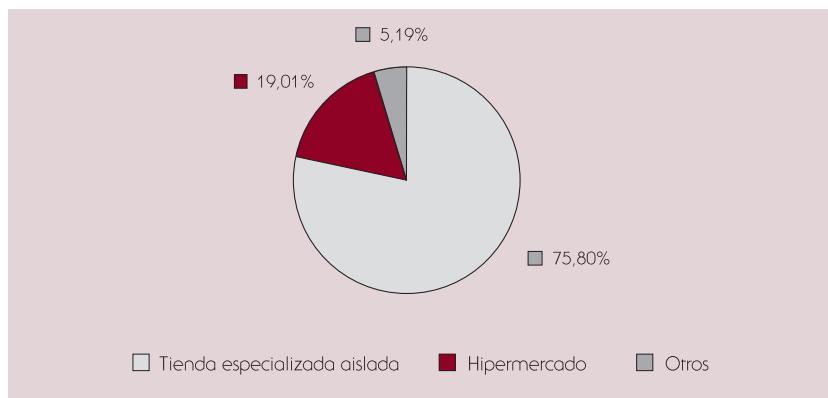
### **b) Tipo de establecimiento en el que se compran juguetes fuera del municipio**

La mayor amplitud de la oferta comercial y la planificación de la compra fuera del municipio inciden de manera positiva sobre la elección del hipermercado para adquirir juguetes. Una mayor preferencia por las grandes superficies tiene una clara repercusión sobre la disminución de la importancia de las tiendas especializadas.

Paralelamente al aumento de la importancia del hipermercado como destino de las compras en las adquisiciones intermunicipales, y aunque el hipermercado y la tienda especializada aislada continúan siendo los formatos elegidos por la gran mayoría de los compradores, se observa un incremento de la relevancia de las tiendas especializadas ubicadas en los centros comerciales.

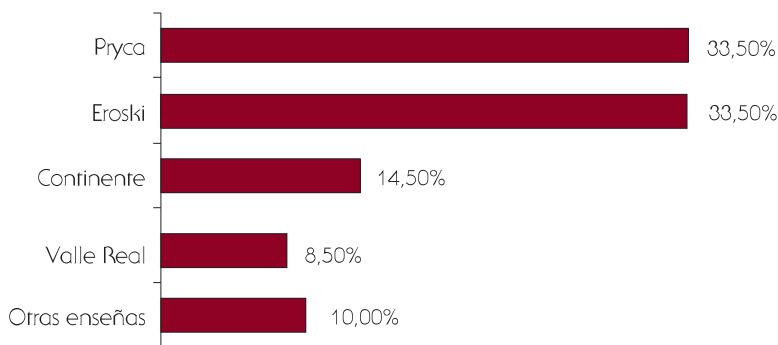
Cabe destacar que el tipo de establecimiento seleccionado para comprar fuera del municipio varía según las distintas zonas de Cantabria, siendo las áreas urbanas las más familiarizadas con los hipermercados. Además se ha observado una mayor tendencia a acudir a tiendas especializadas cuando se desplazan fuera del municipio los hogares de rentas más altas.

Una segunda variable con influencia en la elección del establecimiento es el nivel de ingresos de la unidad familiar. Así, las familias que poseen un nivel de ingresos más elevado son quienes, cuando se desplazan fuera del municipio, com-

**Figura 11.2: tipo de establecimiento en el que se compran juguetes fuera del municipio**

pran en menor medida en hipermercados, prefiriendo adquirir juguetes en tiendas especializadas aisladas que en otros formatos comerciales.

Por último, y en relación con las enseñas comerciales, Pryca y Eroski, hipermercados situados en Santander y Camargo, respectivamente, son el destino habitual de una gran parte de los compradores, lo que refleja la influencia que la capital de la Comunidad Autónoma de Cantabria ejerce sobre toda la región.

**Figura 11.3: enseña en la que se compran juguetes fuera del municipio**

## 2. FRECUENCIA DE COMPRA DE JUGUETES

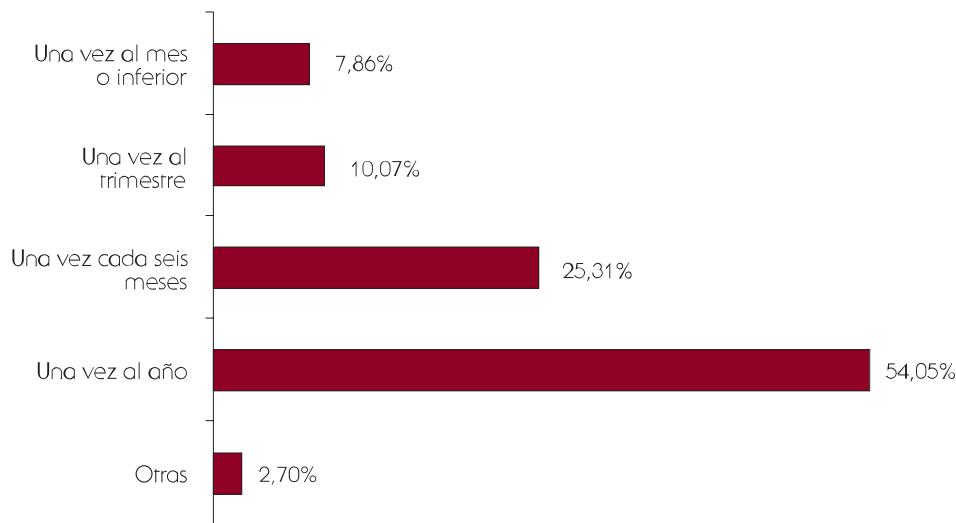
La compra de juguetes posee un carácter marcadamente estacional, concetrándose fundamentalmente en la época navideña y durante las vacaciones estivales. En cada caso, sin embargo, la compra responde a motivaciones bien distintas. Las

compras de Navidad son un comportamiento derivado de determinados valores culturales, mientras las segundas se deben al mayor tiempo libre del que disponen los niños para jugar.

#### **a) Frecuencia de compra de juguetes dentro del municipio**

Los compradores manifiestan de forma mayoritaria una frecuencia de compra anual. No obstante, un porcentaje importante de individuos, concretamente el 25,31%, se encuentran más identificados con el comportamiento propuesto anteriormente (concentración de las compras en Navidad y durante el verano) y compran juguetes cada seis meses.

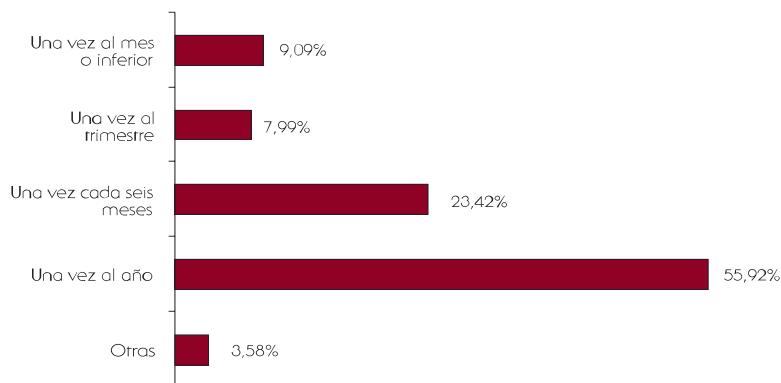
**Figura 11.4: frecuencia de compra de juguetes dentro del municipio**



La frecuencia con la que suelen adquirirse juguetes está muy condicionada por la edad del comprador. Concretamente cuanto menor es la edad del comprador más frecuentemente se compran ese tipo de productos. Esta circunstancia está lógicamente relacionada con el hecho de que los compradores más jóvenes son los que poseen así mismo hijos más pequeños y, por tanto, necesitan en mayor medida productos de este tipo.

#### **b) Frecuencia de compra de juguetes fuera del municipio**

Cuando se trata de compras fuera del municipio la mayoría de los compradores adquieren nuevamente juguetes con una frecuencia anual.

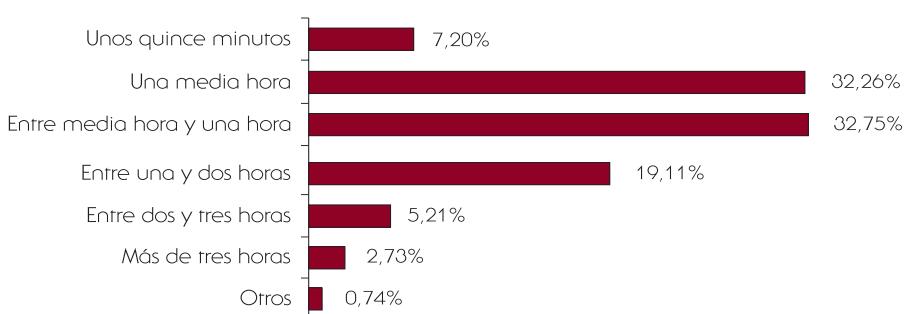
**Figura 11.5: frecuencia de compra de juguetes fuera del municipio**

### 3. TIEMPO DEDICADO A LA COMPRA DE JUGUETES

La duración del proceso de compra se encuentra condicionado por las propias características de los juguetes, con alto valor unitario y consumo estacional. El primer factor provoca que el comprador tenga que analizar distintas ofertas para poder decidirse por la más adecuada a sus necesidades, mientras que la estacionalidad tiene influencia de forma indirecta sobre el precio de venta, debido a que la demanda de juguetes sufre importantes variaciones en función del periodo del año.

#### a) Tiempo dedicado a la compra de juguetes dentro del municipio

La mayoría de los compradores dedican una media hora o entre media hora y una hora a la adquisición de este tipo de productos. El tiempo que se dedica a la compra de juguetes indica que no se trata de un bien de compra impulsiva, puesto que sólo el 7,20% de los compradores dedica menos de quince minutos a su adquisición.

**Figura 11.6: tiempo dedicado a la compra dentro del municipio**

### **b) Tiempo dedicado a la compra de juguetes fuera del municipio**

El intervalo de tiempo más habitual en las adquisiciones intermunicipales es el comprendido entre una y dos horas, más aún que en las compras dentro del municipio. En términos generales la compra fuera del municipio conlleva la dedicación de una mayor cantidad de tiempo y así un 32,58% de los compradores destinan entre una y dos horas a la misma.

**Figura 11.7: tiempo dedicado a la compra de juguetes fuera del municipio**

|                             | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| Unos quince minutos         | 14                | 3,93%             |
| Una media hora              | 63                | 17,70%            |
| Entre media hora y una hora | 95                | 26,69%            |
| Entre una y dos horas       | 116               | 32,58%            |
| Entre dos y tres horas      | 44                | 12,36%            |
| Más de tres horas           | 20                | 5,62%             |
| Otros                       | 4                 | 1,12%             |
| <b>Total</b>                | <b>356</b>        | <b>100,00%</b>    |

## **4. PERSONA QUE REALIZA LA COMPRA DE JUGUETES**

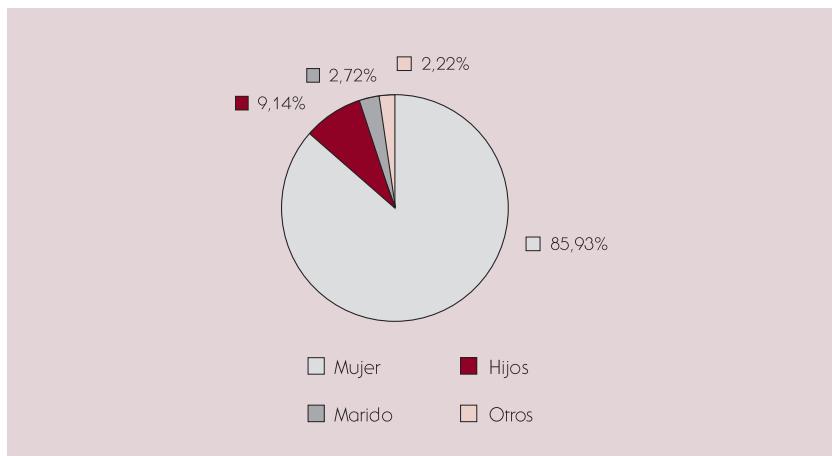
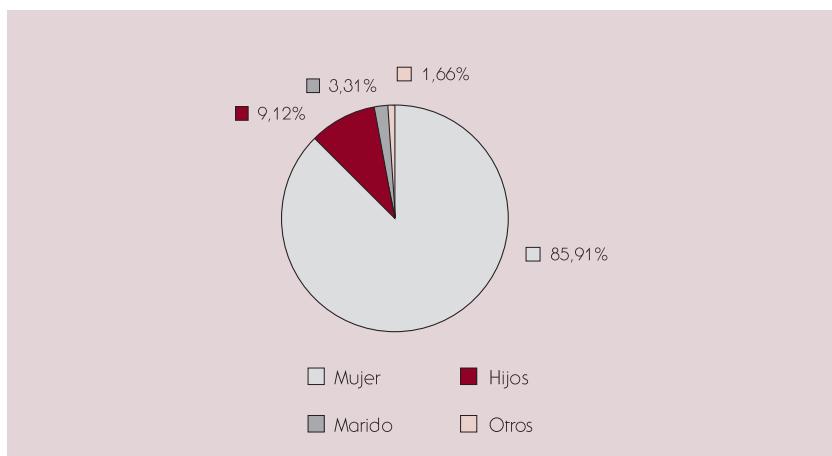
Un aspecto característico de este tipo de productos es la separación entre la compra y el consumo. Es la mujer, como se va a analizar a continuación, el comprador más habitual, consecuencia de su papel de ama de casa, mientras los hijos son normalmente los usuarios de los mismos.

### **a) Persona que realiza la compra de juguetes dentro del municipio**

La responsabilidad de la compra recae mayoritariamente en la mujer, tal y como se ha venido observando en el resto de categorías de producto. En el caso de los juguetes, este hecho es todavía más acusado, puesto que en el 85,93% de las adquisiciones intramunicipales es la mujer la encargada.

### **b) Persona que realiza la compra de juguetes fuera del municipio**

En las adquisiciones intermunicipales, apenas se observan diferencias en la figura del comprador con respecto a la compra dentro del municipio, siendo nuevamente la mujer quien se encarga habitualmente de esta tarea.

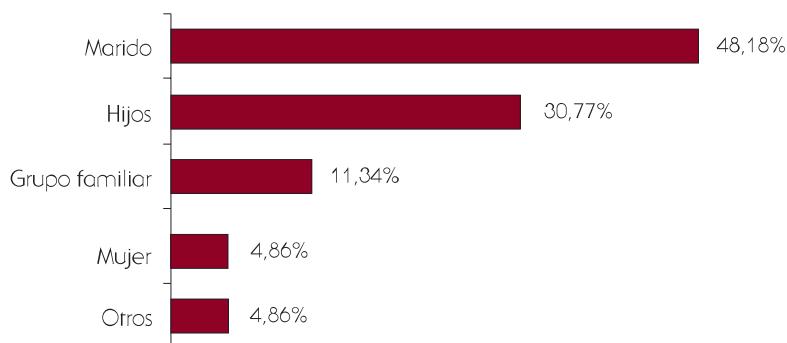
**Figura 11.8: persona que realiza la compra de juguetes dentro del municipio****Figura 11.9: persona que realiza la compra de juguetes fuera del municipio**

## 5. PERSONA QUE ACOMPAÑA EN LA COMPRA DE JUGUETES

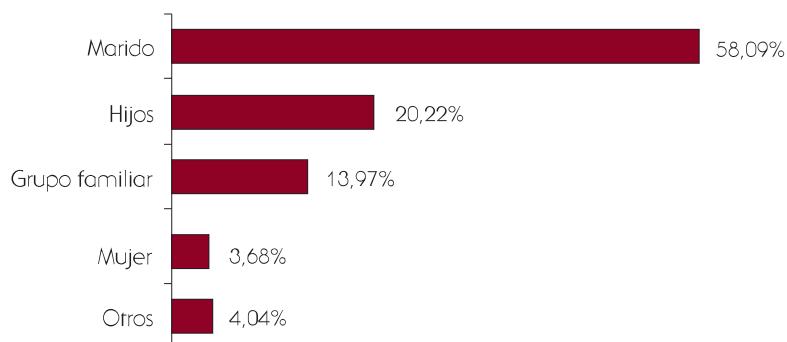
Como se ha analizado en el apartado anterior, en las adquisiciones de juguetes la compra del artículo y su posterior uso no se encuentran unidos. Si la mujer (quien realiza la compra en más del 85% de los casos) generalmente no va a utilizar el bien adquirido, serán sus acompañantes los que predominantemente van a ser los usuarios del mismo. Debe tenerse en cuenta, no obstante, que los juguetes son un artículo de regalo y de ahí que el usuario pueda no participar directamente en la compra.

**a) Persona que acompaña en la compra de juguetes dentro del municipio**

El principal acompañante en la compra de juguetes es el marido. Su importancia está relacionada con el medio de transporte utilizado en estas compras, puesto que el tamaño y volumen de los juguetes hace necesaria en muchos casos la utilización del automóvil, al que el marido tiene mayor accesibilidad. De otro lado, en un 30,77% de las ocasiones los hijos acompañan a sus padres en la compra de juguetes.

**Figura 11.10: persona que acompaña en la compra de juguetes dentro del municipio****b) Persona que acompaña en la compra de juguetes fuera del municipio**

En las adquisiciones intermunicipales, el marido vuelve a aparecer como el acompañante principal, siendo menor la importancia de los hijos. Su relevancia aumenta en las compras fuera del municipio de origen, puesto que estos desplazamientos implican la utilización de un medio de transporte, generalmente el automóvil, y el marido cuenta habitualmente con mayor disposición del mismo.

**Figura 11.11: persona que acompaña en la compra de juguetes fuera del municipio**

La figura del acompañante está relacionada con el tipo de establecimiento en el que se adquieren juguetes, habiéndose detectado una mayor importancia de los hijos en las compras que se realizan en tiendas especializadas aisladas que en las que tienen lugar en los hipermercados.

## 6. UBICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE SE COMPRAN JUGUETES

Al igual que en capítulos anteriores, en este apartado se identificarán los lugares donde se adquieren juguetes en la Comunidad Autónoma de Cantabria, estudiando el efecto que ejerce la ubicación en la elección del comercio.

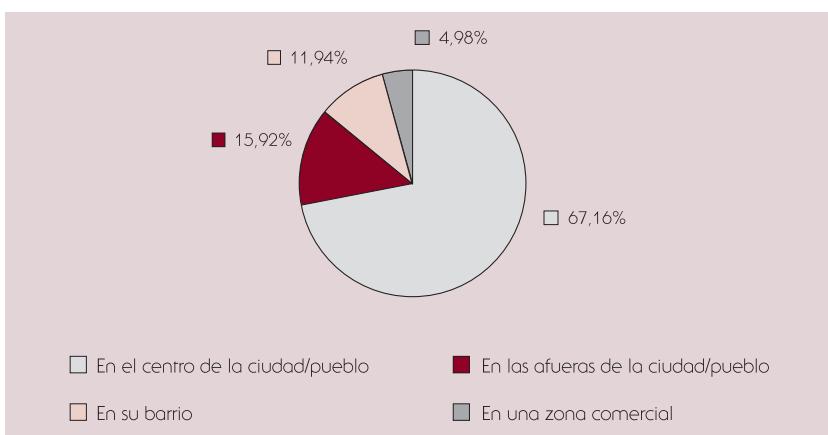
A nivel intramunicipal, se ha efectuado una distinción entre establecimientos situados en el propio barrio del entrevistado, en el centro de su pueblo/ciudad, en las afueras o en una zona comercial situada fuera del centro de la localidad y del barrio de residencia.

La definición de las áreas comerciales permite medir el potencial de atracción que ejercen los establecimientos fuera del municipio de residencia. En el caso de los juguetes, son los hipermercados los que tienen más importancia en las adquisiciones intermunicipales, por lo que el poder de atracción de las diferentes áreas estará relacionado con los mismos.

### a) Ubicación de los establecimientos en los que se compran juguetes dentro del municipio

El centro de la localidad es el lugar elegido para comprar juguetes por el 67,16% de los compradores (ver figura 11.12). Sin embargo, la importancia de

**Figura 11.12: ubicación de los establecimientos en los que se compran juguetes dentro del municipio**



otras ubicaciones dentro del municipio, como las afueras de la ciudad/pueblo, es mayor en comparación a lo observado en otras categorías de producto. Ello es consecuencia de que, tal y como se comprobó con anterioridad, gran parte de las compras de juguetes suelen realizarse en hipermercados, habitualmente situados en las afueras de los grandes núcleos de población.

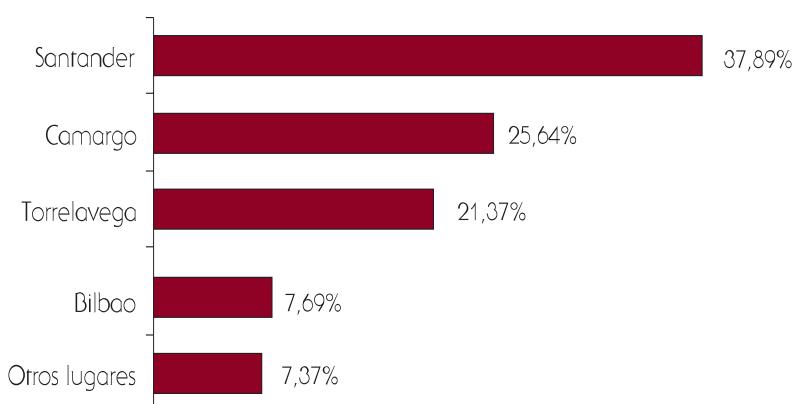
### **b) Ubicación de los establecimientos en los que se compran juguetes fuera del municipio**

Como se analizó al comienzo del capítulo, los hipermercados representan el 48,49% del total de las adquisiciones fuera del municipio de origen. En Cantabria existen tres hipermercados<sup>1</sup>, uno en Santander (PRYCA), otro en Camargo (Eroski) y un tercero en Torrelavega (Continente), hecho que justifica que sean estos tres municipios los que tienen un mayor potencial de atracción (figura 11.13).

El desplazamiento a establecimientos ubicados en Bilbao tiene especial importancia puesto que supone un gasto evadido de Cantabria. La escasez de comercio en algunas ocasiones, y la infraestructura de comunicaciones en otras, justifican este comportamiento.

El desplazamiento fuera del área comercial para adquirir juguetes tiene una mayor relevancia en las zonas rurales que en las urbanas. Principalmente es la ausencia de comercio dentro del área comercial lo que motiva tal comportamiento, puesto que en las zonas rurales no existen hipermercados, lugar preferido para comprar fuera del municipio.

**Figura 11.13: ubicación de los establecimientos en los que se compran juguetes fuera del municipio**



<sup>1</sup> El centro comercial Bahía de Santander (Hipercor) no se encontraba abierto cuando se realizó el trabajo de campo.

## 7. MODO HABITUAL DE DESPLAZAMIENTO Y TIEMPO DE DESPLAZAMIENTO EN LA COMPRA DE JUGUETES

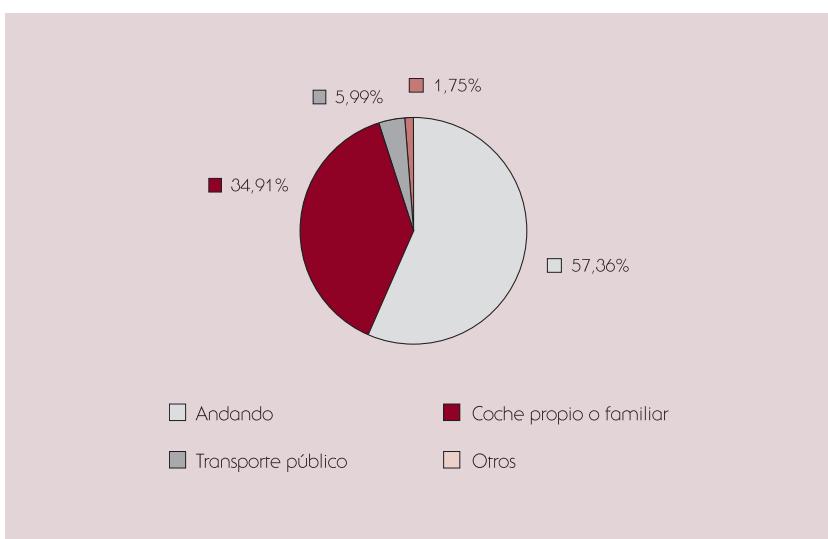
La elección del medio de transporte guarda relación con la distancia a recorrer hasta el establecimiento, por lo que resulta necesario introducir en su análisis el tiempo de desplazamiento. Los medios de transporte empleados dependerán de que el comercio elegido para comprar se ubique dentro o fuera del municipio de origen.

### a) Modo habitual y tiempo de desplazamiento en la compra de juguetes dentro del municipio

El desplazamiento a pie prima en las adquisiciones intramunicipales debido a la proximidad de los establecimientos al domicilio del comprador. Sin embargo, las compras de juguetes requieren la utilización del automóvil en mayor medida que otras categorías de producto. Este hecho se debe a que, como se analizó en el apartado referido a la situación del establecimiento, los hipermercados, formato principal en las adquisiciones intramunicipales de juguetes, se sitúan en las afueras de las localidades.

Atendiendo a la ocupación del comprador han podido apreciarse diferencias en los medios de transporte empleados. Concretamente, la utilización del automóvil está más vinculada con las personas que trabajan. Por el contrario, las amas de casa prefieren desplazarse andando para comprar dentro del municipio.

**Figura 11.14: modo habitual de desplazamiento en la compra de juguetes dentro del municipio**

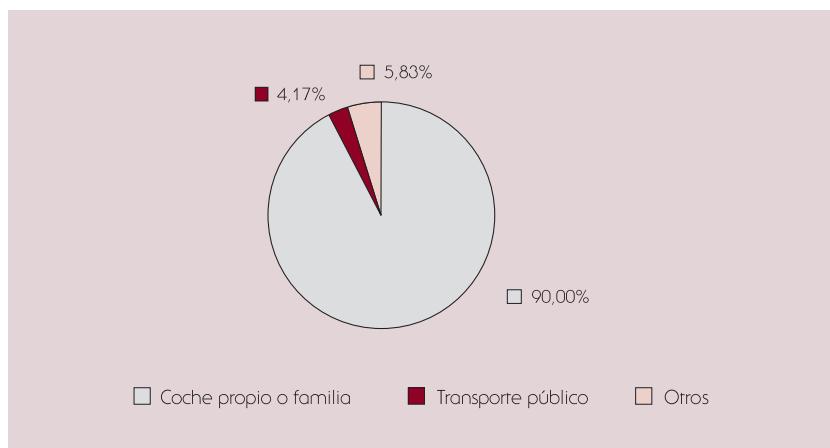


### b) Modo habitual y tiempo de desplazamiento en la compra de juguetes fuera del municipio

La distancia hasta el establecimiento aumenta sensiblemente en las adquisiciones fuera del municipio, con lo que la utilización de medios de transporte es imprescindible. En este sentido, el modo de desplazamiento más habitual (ver figura 11.15) es el coche propio.

El tiempo de desplazamiento según la ubicación del establecimiento se encuentra recogido en la figura 11.16. La duración del viaje dentro del municipio se refiere al tiempo empleado a pie al ser este el modo más habitual. Por otra parte, en las adquisiciones intermunicipales el tiempo de desplazamiento hace referencia en la mayoría de los casos a la duración del trayecto en coche.

**Figura 11.15: modo habitual de desplazamiento en la compra de juguetes fuera del municipio**



**Figura 11.16: tiempo de desplazamiento en la compra de juguetes dentro y fuera del municipio**

|                      | N   | Media (mín.) | Desv. Típ. |
|----------------------|-----|--------------|------------|
| Dentro del municipio | 368 | 9,20         | 4,68       |
| Fuera del municipio  | 326 | 28,59        | 24,29      |

## 8. FORMA DE PAGO DE LAS COMPRAS DE JUGUETES

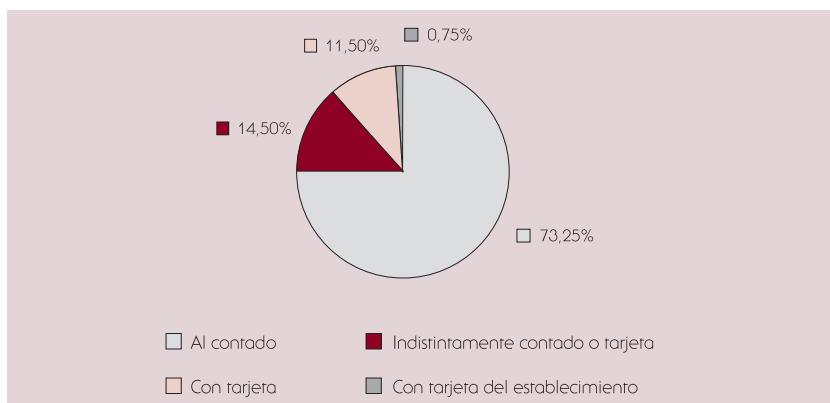
En este apartado se estudia la forma de pago utilizada para comprar juguetes, diferenciando entre adquisiciones dentro y fuera del municipio. Se analiza así mismo

la influencia de variables como la zona de residencia o el tipo de establecimiento en la forma de pago.

### a) Forma de pago de las compras de juguetes dentro del municipio

En las adquisiciones de juguetes los compradores prefieren el pago al contado a la utilización de tarjetas de crédito, tal y como muestra la figura 11.17.

**Figura 11.17: forma de pago de las compras de juguetes dentro del municipio**



### b) Forma de pago de las compras de juguetes fuera del municipio

La comodidad asociada a la utilización de tarjetas de crédito tiene una mayor incidencia en las adquisiciones intermunicipales. Por el contrario, el desplazamiento fuera del municipio hace que los compradores estén menos incentivados a llevar altas cantidades en metálico, dado que los juguetes tienen precios unitarios relativamente altos, pese a que el pago al contado continúa siendo la forma más habitual.

Si se distingue entre las diferentes zonas de la región, es en los núcleos urbanos donde la utilización de tarjetas de crédito se encuentra más extendida. Por el contrario, los compradores de las zonas rurales, especialmente de las del interior, mantienen la costumbre de seguir pagando en metálico, aunque tengan que desplazarse fuera de su municipio de residencia.

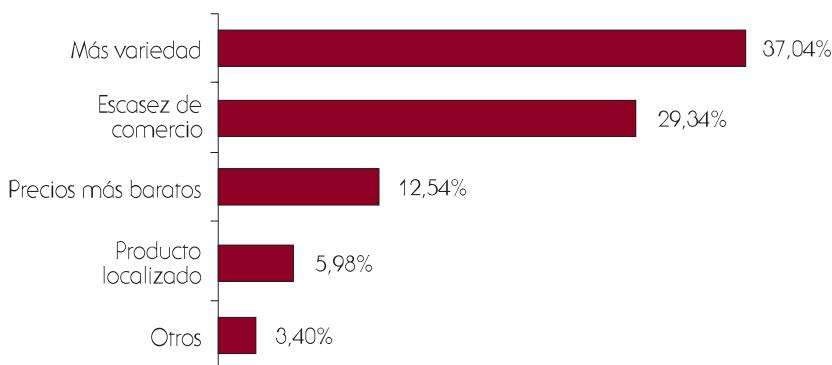
**Figura 11.18: forma de pago de las compras de juguetes fuera del municipio**

|                                   | Frecuencia | Porcentaje     |
|-----------------------------------|------------|----------------|
| Al contado                        | 243        | 67,13%         |
| Indistintamente contado o tarjeta | 58         | 16,02%         |
| Con tarjeta                       | 56         | 15,47%         |
| Con tarjeta del establecimiento   | 5          | 1,38%          |
| <b>Total</b>                      | <b>362</b> | <b>100,00%</b> |

## 9. PRINCIPALES MOTIVOS DE DESPLAZAMIENTO EN LA COMPRA DE JUGUETES

La variedad y la escasez de comercio justifican principalmente los desplazamientos intermunicipales. El precio de los juguetes, aunque es un factor valorado por los compradores, tiene mucha menos importancia que los dos motivos anteriores.

**Figura 11.19: motivo principal de desplazamiento a otro municipio**



## 10. CANTIDAD GASTADA POR TÉRMINO MEDIO EN LA COMPRA DE JUGUETES

La siguiente figura muestra el gasto efectuado en las compras dentro y fuera del municipio, apreciándose nuevamente que, por término medio, es mayor el gasto evadido fuera de los municipios que el que corresponde exclusivamente a adquisiciones intramunicipales.

**Figura 11.20: cantidad gastada por término medio dentro y fuera del municipio, al año**

|                      | N   | Media (pts.) | Desv. típ. |
|----------------------|-----|--------------|------------|
| Dentro del municipio | 378 | 24.622,35    | 20.827,65  |
| Fuera del municipio  | 343 | 27.863,12    | 27.524,40  |

## Capítulo 12

# MOTIVOS DE COMPRA

**E**n este apartado se muestran los motivos de compra por los consumidores cántabros de las diferentes categorías de producto. Igualmente se exponen las razones que condicionan la selección de formatos comerciales alternativos y, en su caso, los aspectos negativos más importantes que se detectan en cada uno de ellos.

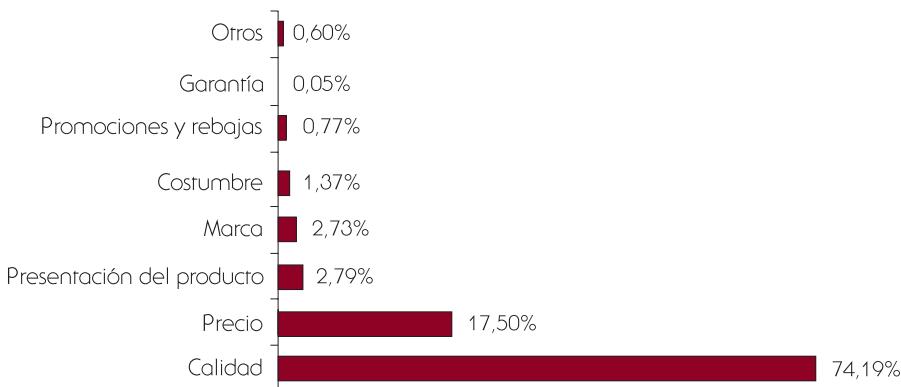
### 1. MOTIVOS DE COMPRA DE LAS DIFERENTES CATEGORÍAS DE PRODUCTOS

Puesto que las razones que impulsan la adquisición de un determinado producto están condicionadas por el tipo de artículo de que se trate, se analizan en este apartado los motivos de compra para las diferentes categorías de productos. Así mismo se han tratado de detectar diferencias en los motivos aducidos en función de distintas características de los compradores.

#### a) Motivos de compra de alimentación fresca

La figura 12.1 muestra el principal motivo de compra de productos de alimentación fresca manifestado por los encuestados. Puede observarse cómo la calidad es el motivo de compra más importante para la gran mayoría de los consumidores cántabros, referencia inequívoca de la importancia de este aspecto en la compra de este tipo de bienes. El ser un producto perecedero hace que su calidad, base de la confianza, sea un factor fundamental en la decisión de compra de los consumidores.

El precio es el segundo criterio más relevante en la compra de esta clase de productos. Cabe destacar, no obstante, que su importancia es mucho menor que la de la calidad. Este hecho puede explicarse como consecuencia de que se trata de productos de compra frecuente y de reducido valor unitario, al menos en relación con otras categorías de producto de consumo duradero.

**Figura 12.1: principal motivo de compra de alimentación fresca**

El resto de los motivos propuestos poseen una importancia mucho menor en el acto de compra de productos de alimentación fresca.

Ha de señalarse que se han detectado diferencias en estos resultados en función de las características de los compradores. Concretamente, el incremento del nivel de renta de los hogares disminuye la importancia de la variable precio y aumenta el peso de la calidad en la decisión de compra. Así mismo la relevancia del precio en la elección acusa con especial intensidad en los consumidores más jóvenes.

### **b) Motivos de compra de alimentación seca**

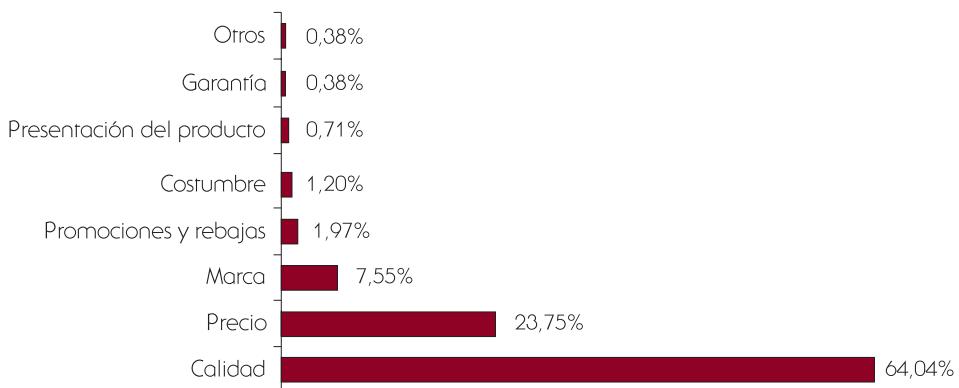
El segundo tipo de productos analizado es la alimentación seca. Los datos aparecen recogidos en la figura 12.2. De nuevo es la calidad la razón más importante manifestada por los consumidores cántabros a la hora de comprar este tipo de productos. No obstante, su importancia es inferior que la observada para los alimentos perecederos.

El precio aparece como el segundo motivo de compra, observándose además que la diferencia de importancia respecto a la calidad es inferior a la apreciada en bienes de alimentación fresca. Al no tratarse de productos perecederos, y existir la posibilidad de almacenarlos para un consumo posterior y aprovechar así situaciones de precios favorables, se produce un aumento del peso del precio en las decisiones de compra.

Aparece en tercer lugar la marca como principal motivo de compra para el 7,55% de los encuestados. Si bien su importancia es claramente inferior a la del precio o la calidad, supera a la de los restantes motivos propuestos. Además, su relevancia en la compra de productos de alimentación seca es muy superior que en la de productos perecederos, ello es lógico dado que muchos de estos últimos carecen de marca disponiendo en todo caso de denominaciones genéricas a menu-

do vinculadas a su zona de origen. En cambio, en la alimentación seca la marca es ya un elemento importante en la estrategia comercial y de ahí que eso se refleje en las decisiones de los compradores.

**Figura 12.2: principal motivo de compra de alimentación seca**



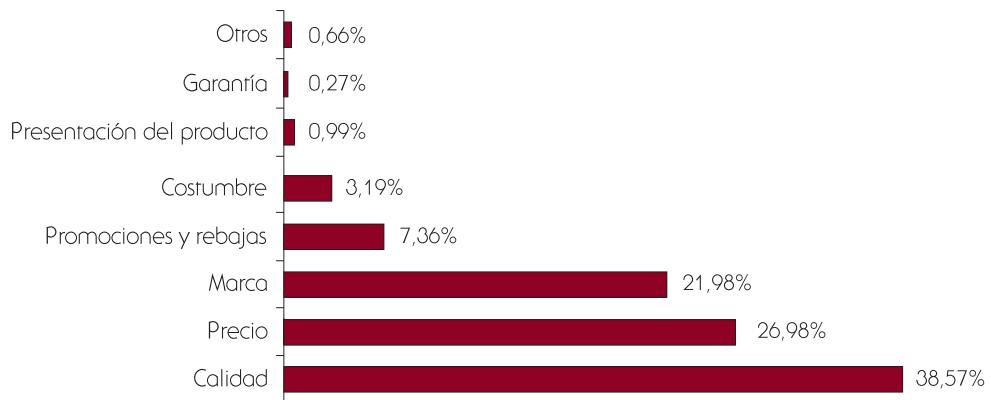
Al igual que sucediera en el caso de los productos de alimentación perecedera, en la alimentación seca se aprecia que la importancia del precio disminuye a medida que aumenta el nivel de renta de los hogares, mientras se incrementa la relevancia de la calidad. Así mismo, son los hogares formados por individuos más jóvenes los que más ponderan el precio de los alimentos en sus decisiones de compra.

### c) Motivos de compra de droguería, perfumería y aseo personal

Se analiza en este apartado el principal motivo de compra de productos de droguería, perfumería y aseo personal tal y como se puede observar en la figura 12.3. De nuevo para la mayor parte de los encuestados el primer motivo de compra de esta categoría de productos lo constituye la calidad de los mismos pero, como se puede apreciar, la importancia de esta variable como criterio de decisión en la adquisición de estos bienes es muy inferior a la observada en productos alimenticios. Nuevamente, el segundo motivo más importante es el precio.

La marca es la principal razón para la toma de decisiones en la compra de este tipo de productos para cerca del 22% de los consumidores, constituyendo así el tercer motivo en importancia en la adquisición de esta categoría de bienes. Este hecho es coherente con el valor que posee la marca como elemento de diferenciación en este tipo de productos.

Tal y como sucedía en las productos alimenticios, la importancia del precio en la elección disminuye a medida que aumenta el nivel de ingresos de los hogares, si

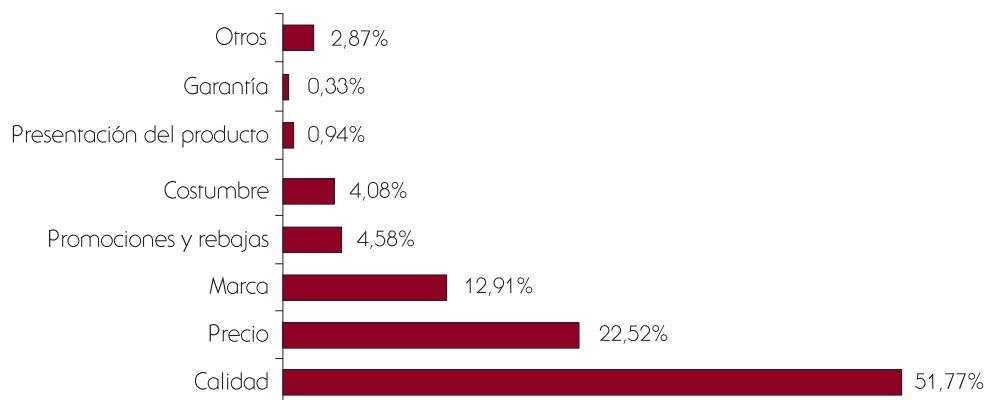
**Figura 12.3: principal motivo de compra de droguería, perfumería y aseo personal**

bien en este caso ese aumento del nivel de renta conduce no sólo a una mayor importancia de la calidad sino también de la marca como criterios de decisión de compra.

#### d) Motivos de compra de textil y calzado

La figura 12.4 muestra los principales motivos de compra de productos de textil y calzado. Para la toma de decisiones de compra de estos productos, tal y como se puede apreciar, aproximadamente la mitad de los consumidores manifiestan que la variable más importante es la calidad.

También en esta categoría de productos se aprecia que la importancia del precio disminuye en los hogares de rentas más altas que valoran en mayor medida la

**Figura 12.4: principal motivo de compra de textil y calzado**

calidad y la marca de los artículos adquiridos. Además, en estos productos de textil y calzado la importancia de la marca como criterio de decisión disminuye en los tramos de edad más elevados.

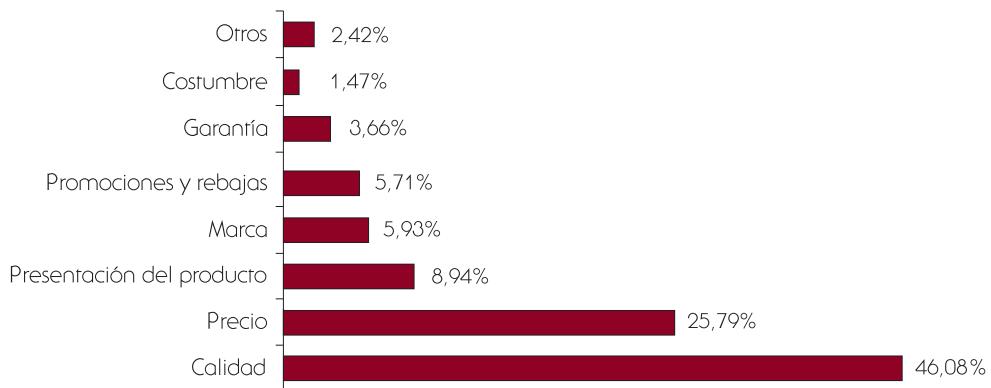
#### e) Motivos de compra de equipamiento del hogar

Los bienes de equipamiento del hogar constituyen artículos de compra poco frecuente que conllevan una gran implicación del comprador y procesos de decisión complejos y duraderos. Los datos sobre los principales motivos de compra que manifiestan los consumidores en esta categoría de productos están reflejados en la figura 12.5.

Para algo menos de la mitad de los consumidores la calidad es el primer motivo a tener en cuenta en la compra de bienes de equipamiento del hogar, constituyendo el criterio de mayor importancia.

Para el 25,79% de los entrevistados el precio es el primer motivo de compra situándose en segundo lugar en orden de importancia.

**Figura 12.5: principal motivo de compra de equipamiento del hogar**



Otros aspectos propuestos son menos importantes, aunque se puede resaltar el hecho de que para el 8,94% de los entrevistados la presentación del producto es el motivo primordial. En los bienes de equipamiento del hogar los factores estéticos tienen una gran relevancia en la determinación de las decisiones de compra de los consumidores.

Otros motivos a tener en cuenta en este tipo de bienes, aunque con menor importancia que los anteriores, son la marca, las rebajas y promociones y la garantía.

Aunque existe bastante homogeneidad entre los consumidores respecto a la importancia de los diferentes motivos de compra sigue manteniéndose una relación inversa entre la consideración del precio y el aumento del nivel de renta de los hogares.

### f) Motivos de compra de electrodomésticos

Se analizan en este apartado los motivos de compra de electrodomésticos. Estos bienes son también duraderos, suponen un proceso de compra de alta implicación, con importantes desembolsos de dinero y alto riesgo percibido, aspectos todos ellos que condicionan la decisión de los compradores.

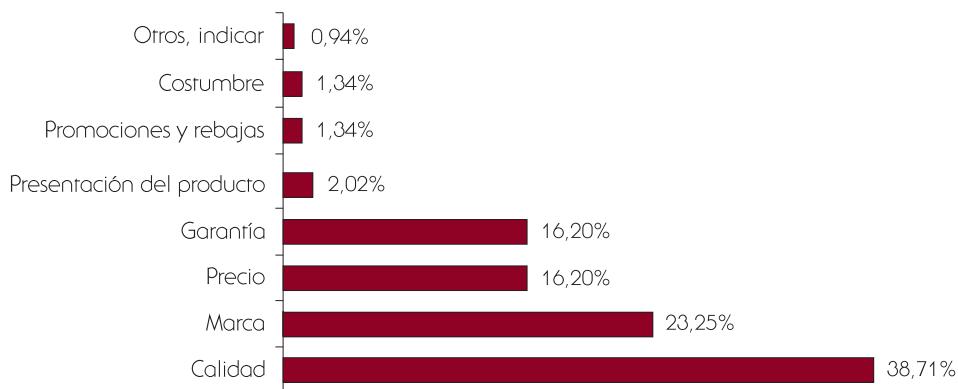
Los resultados obtenidos, recogidos en la figura 12.6, guardan coherencia con las características de estos bienes analizados. Así la calidad y la marca son los dos factores más importantes.

Pese al desembolso económico que implica la compra de esta clase de bienes el precio tan sólo es considerado como el principal motivo de compra por el 16,2% de los consumidores.

Al tratarse de productos de larga duración la garantía alcanza mucha mayor importancia como motivo de compra que en las restantes categorías de producto anteriormente expuestas.

Los hogares de rentas más bajas son quienes más se preocupan por el precio a la hora de comprar estos productos sacrificando en este caso las garantías ofrecidas.

**Figura 12.6: principal motivo de compra de electrodomésticos**



### g) Motivos de compra de librería, papelería y regalo

En el análisis de los datos relativos a los productos de librería, papelería y regalo, mostrados en la figura 12.7, se aprecia cómo el hecho de que se trate de artículos de compra relativamente frecuente y escasa implicación condiciona la importancia de la variable precio en su adquisición.

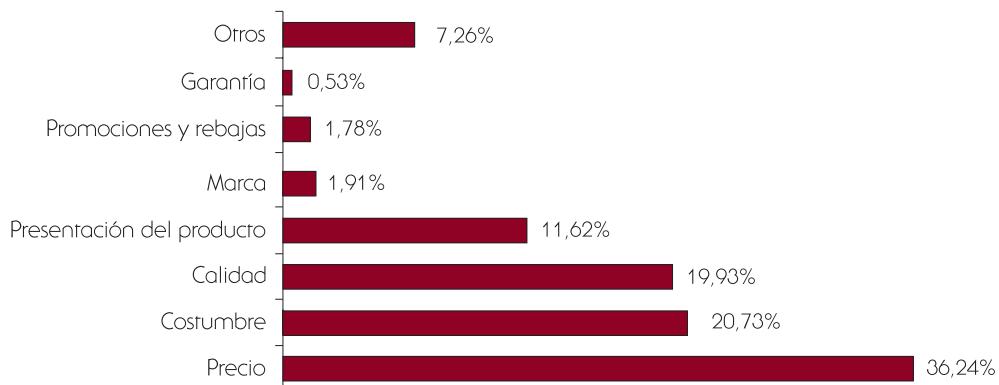
Otro motivo de compra significativo, a la luz de los datos de la figura 12.7, es la costumbre, apenas considerada en las categorías de producto anteriormente comentadas. Esto puede atribuirse al carácter repetitivo de la compra de artículos de librería,

papelería y regalo en los que tras un proceso de aprendizaje, se adquiere una rutina que condiciona posteriores adquisiciones.

Como motivos a tener en cuenta también, aunque con un grado menor de importancia, aparecen la calidad y la presentación de los productos. La relevancia de este último factor responde, sin duda, a la inclusión en esta categoría de los artículos de regalo.

Nuevamente se sostiene la relación apuntada con anterioridad entre los ingresos de la unidad familiar y la importancia del precio y la calidad.

**Figura 12.7: principal motivo de compra de librería, papelería y regalo**



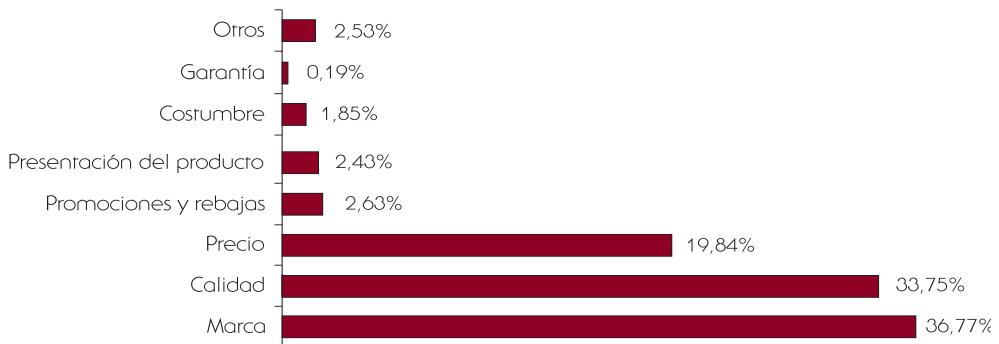
### **h) Motivos de compra de artículos de deporte**

Se analizan en este apartado los motivos de compra de los artículos deportivos cuyos datos aparecen reflejados en la figura 12.8. Se trata de la única categoría de producto en la que la marca es el motivo de compra principal mencionado por más consumidores, concretamente por el 36,77%. Ello es consecuencia del enorme papel que desempeña como elemento diferenciador en esta categoría de productos.

El segundo criterio en orden de importancia es la calidad del producto, que es citado como primer motivo de compra por el 33,75% de los entrevistados. Estos resultados pueden atribuirse a que aquellos consumidores inexpertos utilizan la marca como una señal de calidad que condiciona sus decisiones de compra. En cambio, los individuos que disponen de más información, y están en condiciones de valorar las diferentes ofertas, se guían preferentemente por la calidad.

El precio aparece como tercer motivo de compra para esta categoría de productos.

Nuevamente se confirma la relación en sentido inverso entre la relevancia del precio y el nivel de ingresos en la compra de esta categoría de productos.

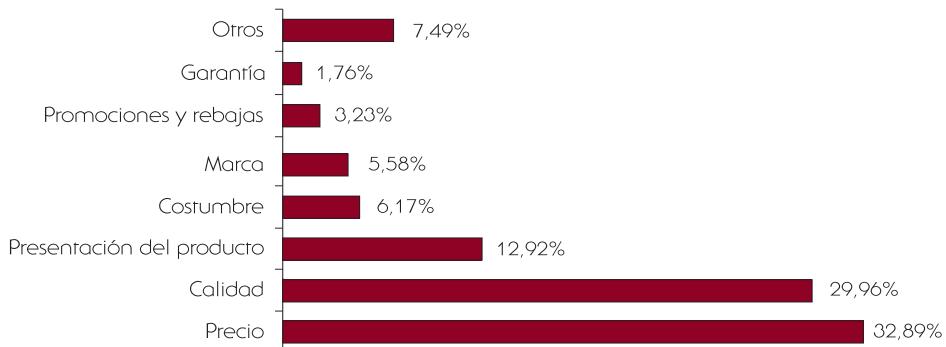
**Figura 12.8: principal motivo de compra de artículos de deporte**

### i) Motivos de compra de juguetes

En este apartado se hace referencia a las variables tenidas en cuenta por los consumidores cuando realizan compras de juguetes. Los datos recogidos al respecto aparecen reflejados en la figura 12.9. De los mismos se deduce que el precio y la calidad son los principales motivos de compra en esta categoría de productos. Ambos factores tienen un peso relativo bastante similar, indicando que en la compra de este tipo de bienes los consumidores se decantan por ofertas que tengan una adecuada relación calidad-precio.

Otro factor significativo, según se observa en la figura 12.9, lo constituye la presentación del producto, que es el primer motivo de compra para el 12,92% de los consumidores. La importancia de esta variable es una consecuencia lógica del hecho de que los niños son los usuarios finales de esta clase de productos.

También en la compra de juguetes vuelve a confirmarse cómo cuanto mayor es el nivel de ingresos de los hogares mayor es la importancia de la calidad como criterio de decisión de compra y menor la del precio.

**Figura 12.9: principal motivo de compra de juguetes**

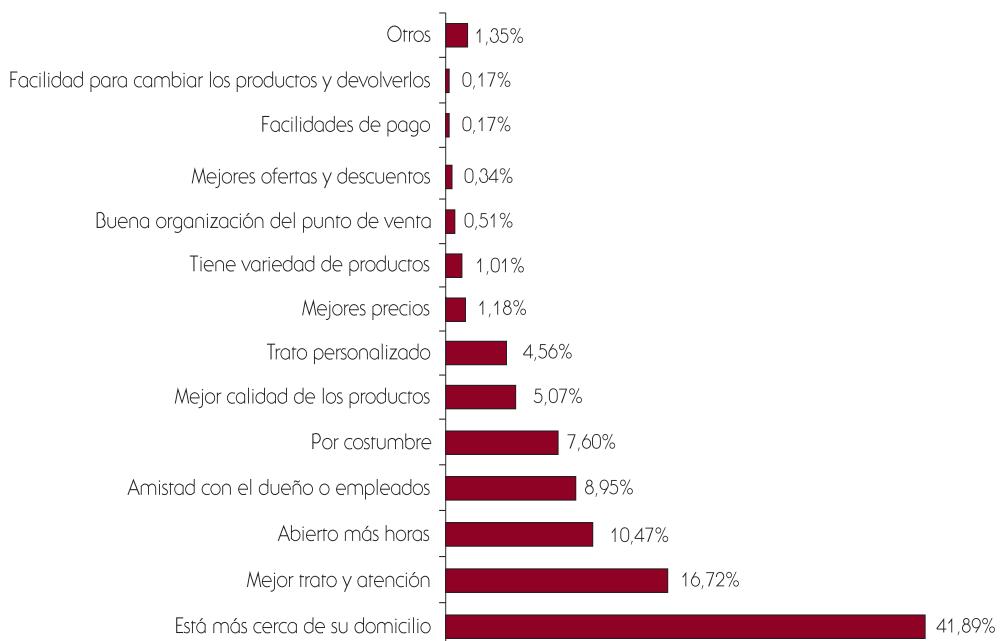
## 2. MOTIVOS DE COMPRA EN LOS DIFERENTES FORMATOS COMERCIALES

Se analizan en este apartado los motivos de compra en los diferentes formatos comerciales. Aunque la elección final del comprador puede ser resultado de la influencia de factores diversos, se analiza tan sólo cuál es el criterio más determinante en dicha decisión.

### a) Motivos de compra en una tienda tradicional

Los datos referidos a este formato comercial aparecen recogidos en la figura 12.10. De la misma se deduce que es la proximidad al domicilio la razón más importante en la decisión de los consumidores a la hora de acudir a este tipo de establecimientos.

**Figura 12.10: principal motivo de compra en una tienda tradicional**



El segundo motivo en importancia lo constituye el trato y la atención que reciben los compradores. Son, sin duda, señas de identidad diferenciadoras de este tipo de establecimiento y la base sobre la que ha de obtener una ventaja competitiva frente a otros formatos.

Cabe señalar que se han hallado diferencias en estos resultados en función de las características de los compradores. Concretamente, los dos primeros moti-

vos de compra en la tienda tradicional, la proximidad al domicilio y el trato al cliente, tienen una importancia relativa superior para hogares de ingresos bajos. La amplitud del horario de apertura de los establecimientos tiene más relevancia entre aquellos hogares de rentas más elevadas, son consumidores más exigentes que requieren de más servicios en la satisfacción de sus acciones de compra, y disponen probablemente de menos tiempo para efectuar la misma.

Se ha observado además cómo los aspectos de la relación con el cliente, como son el trato y la amistad con el dueño o el empleado son especialmente valorados por los consumidores con edades superiores a los 65 años. Éstos a su vez valoran más que el conjunto de la muestra la proximidad del establecimiento a su domicilio. Su edad avanzada y sus dificultades de desplazamiento, son razones que justifican este último aspecto.

### **b) Motivos de compra en un mercado de abastos**

En la figura 12.11 se muestran los datos referidos a los motivos de compra en mercados de abastos, dedicados fundamentalmente a la venta de productos perecederos. El principal factor por el que el consumidor acude a los mismos es la calidad de su oferta.

Esto es coherente con las características de los productos en ellos vendidos, pues como se analizó anteriormente, la calidad es el criterio más importante en la compra de estos productos y este formato responde, según las opiniones de los consumidores, a esa exigencia.

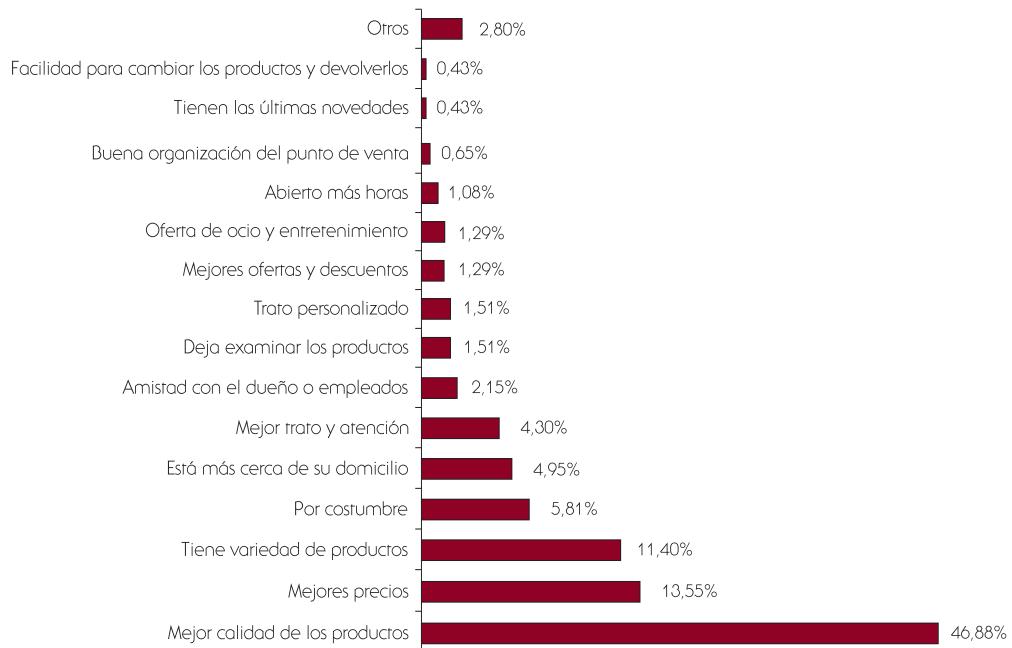
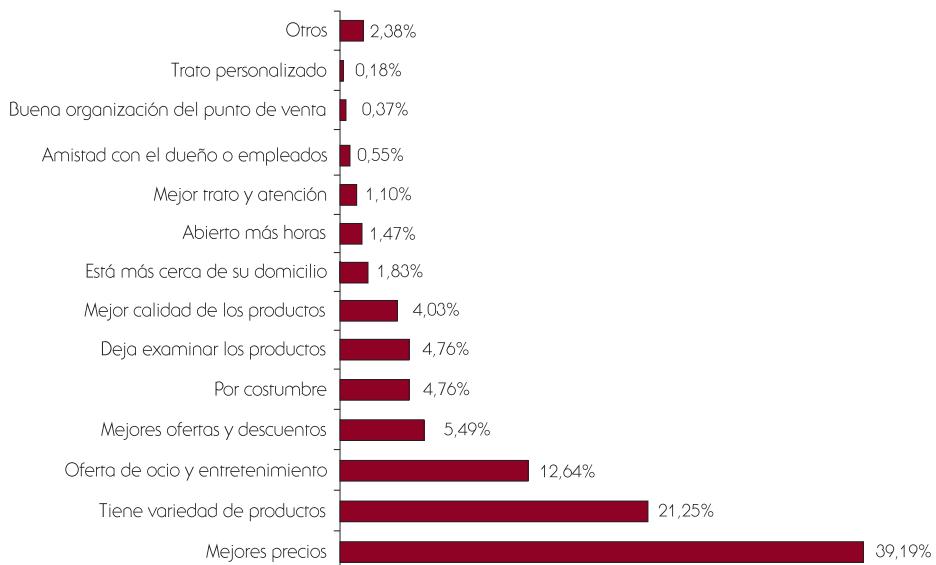
Los siguientes motivos en orden de importancia son los precios y la variedad de los productos con los que se puede encontrar el consumidor, aunque, en ambos casos, su relevancia es muy inferior a la de la calidad.

La valoración de la calidad y variedad de los productos vendidos en los mercados de abastos, en detrimento de la del precio, es especialmente importante en los hogares de rentas altas.

### **c) Motivos de compra en un mercadillo popular**

Los datos referidos a este formato comercial aparecen recogidos en la figura 12.12. De la misma se deduce que es la oportunidad de encontrar productos con precios interesantes la razón principal por la que los consumidores acuden a los mercadillos populares.

En el caso de los usuarios habituales de los mismos junto al precio aparecen también con valores significativos dos tipos de motivos. Por un lado, la variedad de los productos expuestos en los mercadillos, por otro, la oferta de ocio y entretenimiento que indica la importancia de lo lúdico en la compra, y que constituye, junto con la oportunidad derivada de la variedad de productos, uno de los elementos diferenciadores de este formato comercial.

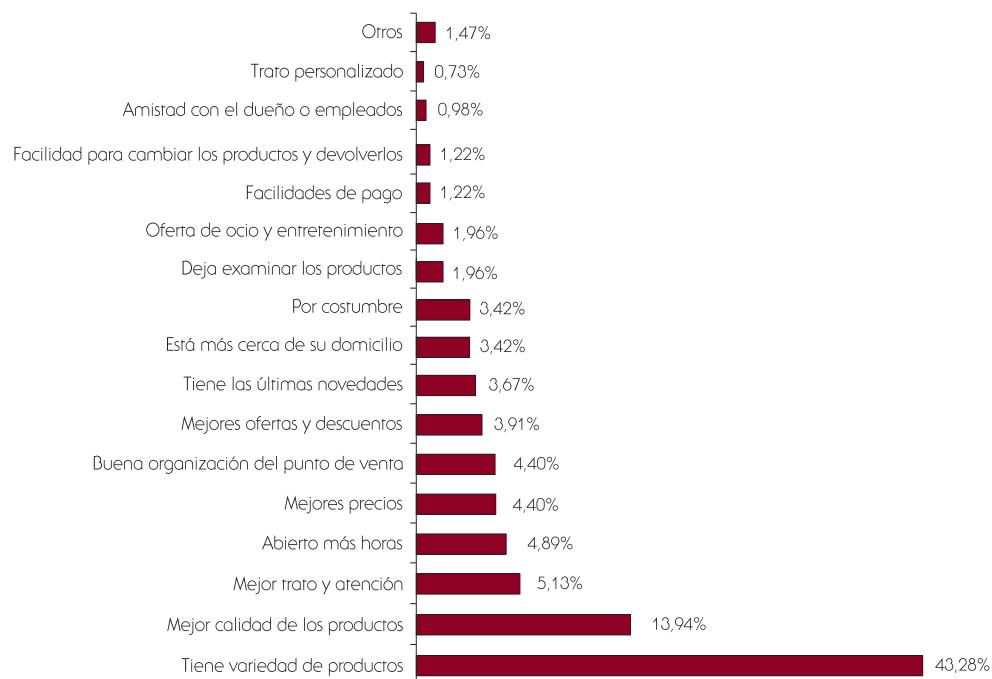
**Figura 12.11: principal motivo de compra en un mercado de abastos****Figura 12.12: principal motivo de compra en un mercadillo popular**

#### d) Motivos de compra en un gran almacén

La figura 12.13 muestra los motivos que son tenidos más en cuenta a la hora de acudir a un gran almacén. Un análisis de los mismos permite apreciar cómo es la variedad de productos el aspecto primordial a la hora de explicar la elección de este tipo de establecimientos. Ello es lógico dado que es la amplitud de la oferta, con el consiguiente ahorro de tiempo y esfuerzo en las decisiones de compra, el principal elemento diferenciador de este formato comercial.

El segundo factor en orden de importancia lo constituye la calidad de los productos que son ofrecidos por el gran almacén.

**Figura 12.13: principal motivo de compra en un gran almacén**



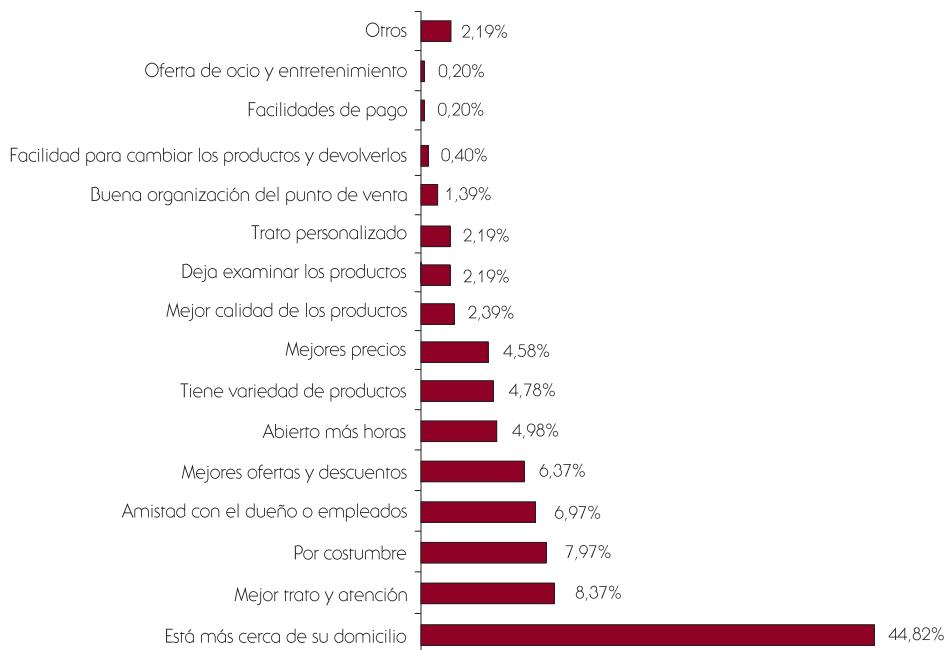
#### e) Motivos de compra en un autoservicio

Las características de los autoservicios, reducida dimensión, poca profundidad de surtido y venta fundamentalmente de bienes de conveniencia, explican que el principal motivo de compra en los mismos sea, tal y como se puede apreciar en la figura 12.14, su proximidad al domicilio del comprador.

La cercanía del autoservicio, el evitar al consumidor tener que realizar grandes desplazamientos para efectuar sus compras, constituye la principal herramienta competitiva de este formato comercial.

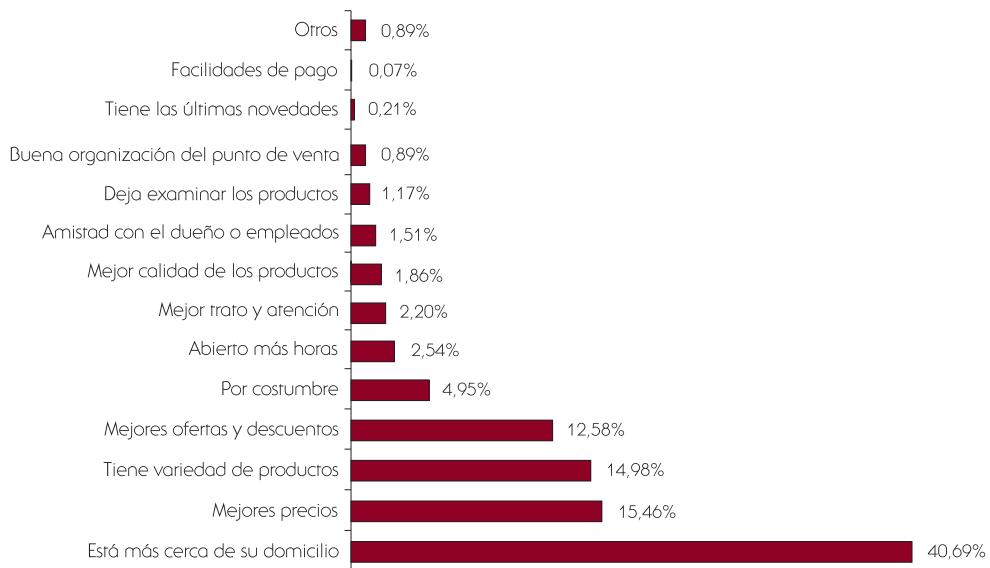
En menor medida se pueden resaltar como motivos de compra el trato y la relación de confianza, basados en la amistad con el propietario o el empleado del establecimiento. El régimen de libre-servicio de este tipo de comercios explica que esta variable no sea dominante, si bien su influencia se ve favorecida por el reducido tamaño de los establecimientos.

**Figura 12.14: principal motivo de compra en un autoservicio**



#### **f) Motivos de compra en un supermercado**

Si bien los supermercados se caracterizan por una mayor amplitud se surtido que los autoservicios el principal motivo de compra de este formato comercial sigue siendo la cercanía al domicilio del comprador, tal y como puede apreciarse en la figura 12.15. Ello es consecuencia de que se trata de establecimientos de gran frecuencia de compra. No obstante la mayor oferta, y la mayor cuantía del gasto, hacen que otros motivos como los mejores precios, la variedad de productos y las ofertas, adquieran también cierta importancia.

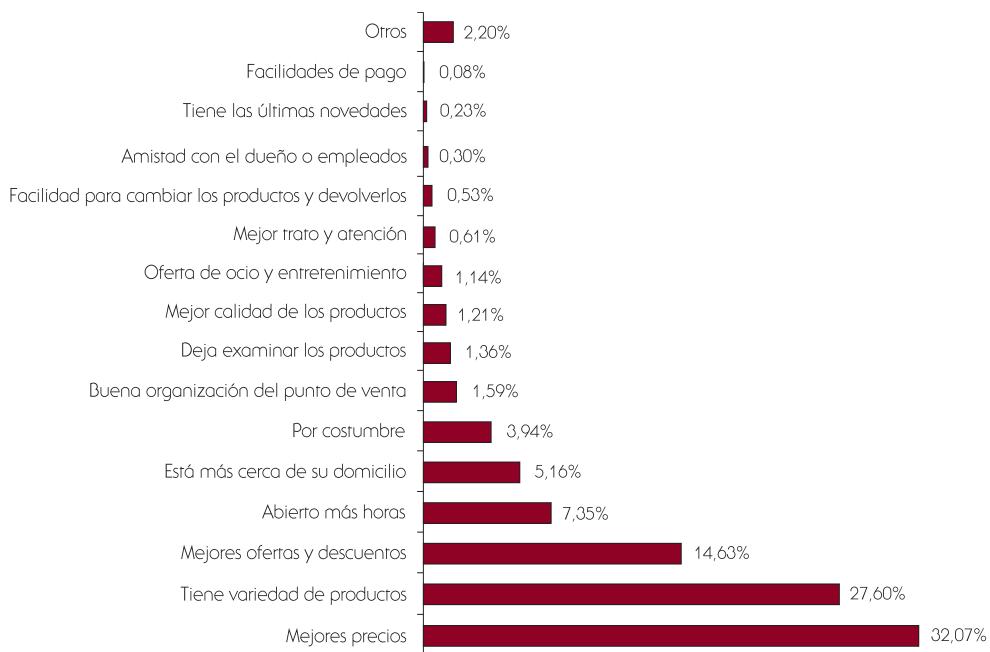
**Figura 12.15: principal motivo de compra en un supermercado**

### **g) Motivos de compra en un hipermercado**

Los hipermercados cuentan con una oferta muy variada, donde se combinan bienes de conveniencia y de gran consumo con productos de larga duración. En virtud de su tamaño y de estar vinculados a grandes grupos empresariales con múltiples establecimientos están en condiciones de ejercer un poder dentro del canal de distribución que se concreta en márgenes estrechos para los suministradores y traslado al consumidor de esta ventaja en forma de precios más ajustados. La amplitud de su horario de apertura constituye una ventaja significativa respecto a los restantes formatos comerciales.

Los datos reflejados en la figura 12.16, indican que estas características de los hipermercados son valoradas por los consumidores. Así, el principal motivo de compra en este formato comercial lo constituyen los mejores precios que los consumidores encuentran en ellos. Pero casi al mismo nivel de importancia se halla la variedad de productos que se pueden adquirir en estos comercios.

Aunque en menor medida la posibilidad de ofertas y descuentos así como la amplitud del horario comercial son también factores determinantes de la elección de este tipo de comercio. Es destacable, como en el caso de los supermercados, el alto nivel de uso de este formato, concretamente sólo el 24,66% de los encuestados manifiesta no utilizar el hipermercado, aunque ya se ha comentado en otros epígrafes de este estudio que en los últimos años está perdiendo cuota de mercado frente a otros formatos, especialmente respecto al supermercado.

**Figura 12.16: principal motivo de compra en un hipermercado**

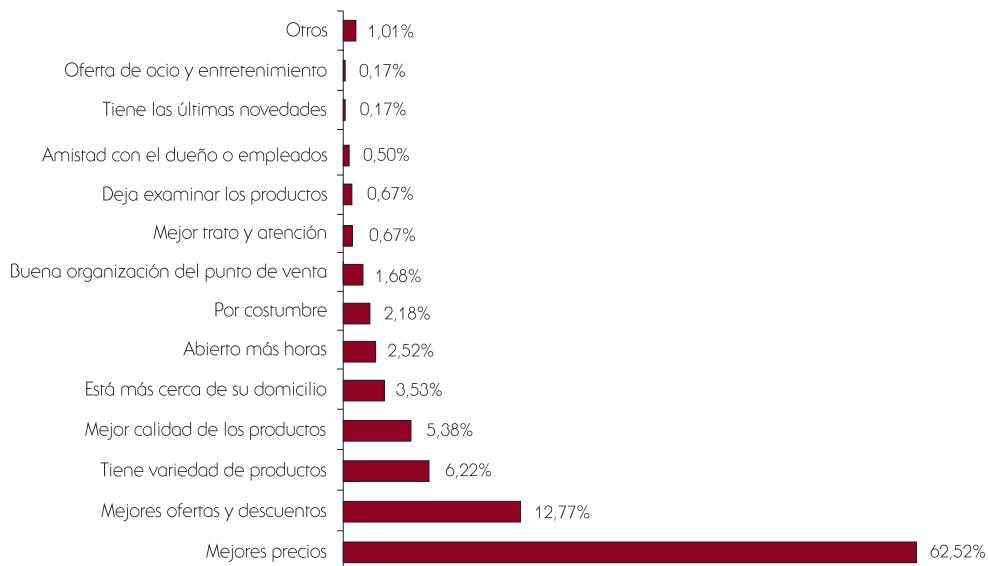
#### **h) Motivos de compra en una tienda de descuento**

Las tiendas de descuento son un formato de reciente introducción en la oferta comercial de Cantabria. Se caracterizan por centrar su estrategia comercial sobre la variable precio sacrificando actuaciones en otro tipo de herramientas de gestión lo que les conduce a trabajar con márgenes estrechos y una gran rotación. El surtido es limitado en extensión y profundidad de las líneas.

Según los datos de la encuesta, recogidos en la figura 12.17, son los elementos esenciales que definen a este formato comercial los más valorados por los consumidores. De todos los motivos de compra presentados destaca especialmente la posibilidad de encontrar mejores precios, que son la base sobre la que se asienta esta forma de venta. El segundo motivo destacable guarda relación con el anterior y lo constituyen las ofertas y los descuentos que los consumidores puedan disfrutar en este tipo de establecimiento comercial.

#### **i) Motivos de compra en una tienda especializada aislada**

La tienda especializada se caracteriza por la profundidad en cada una de las líneas de productos que comercializa lo que permite al consumidor una mayor capacidad de elección. Su especialización se asocia a un nivel de calidad alto tanto

**Figura 12.17: principal motivo de compra en una tienda de descuento**

en los productos como en los servicios de los que se responsabiliza el comerciante contribuyendo a desarrollar lo que se conoce como producto aumentado.

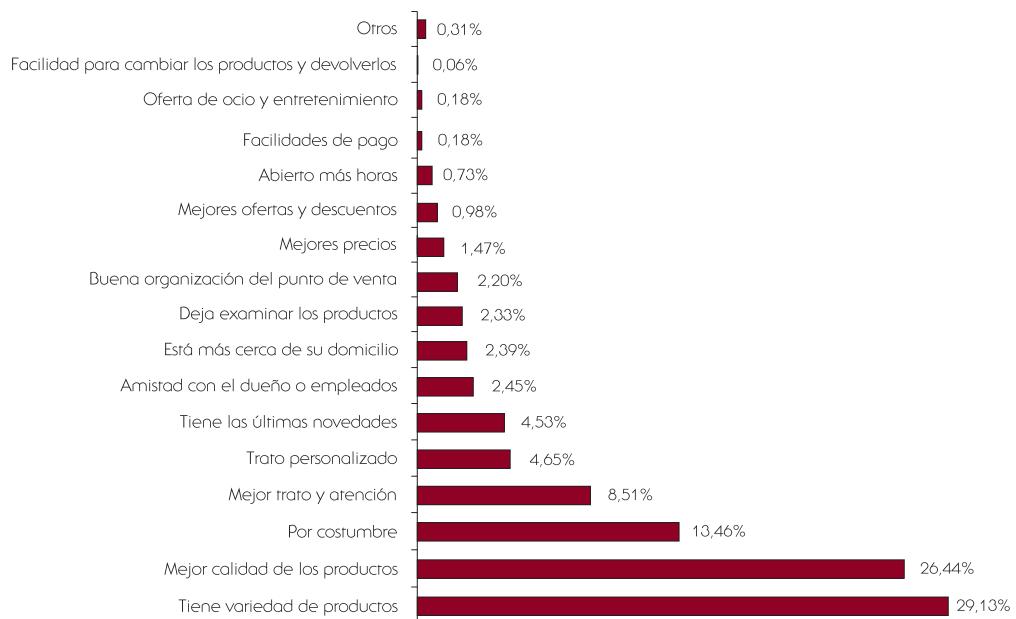
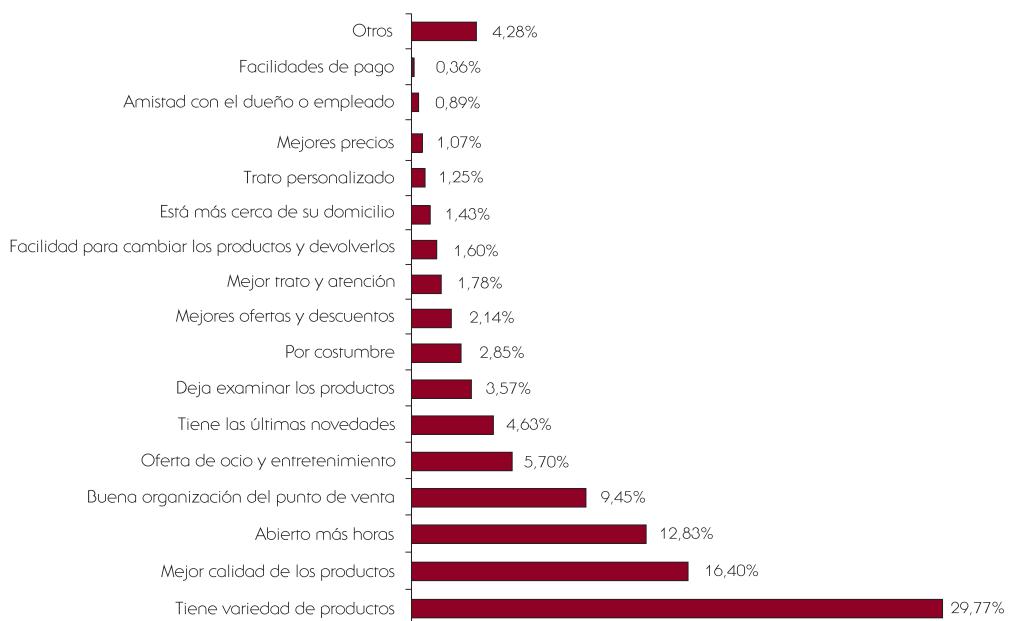
En consonancia con estas características el principal motivo de compra en una tienda especializada es la variedad de productos con los que se puede encontrar el consumidor a la hora de tomar su decisión de compra. Casi al mismo nivel de importancia aparece la calidad de la oferta, tal y como se puede observar en la figura 12.18.

Cabe resaltar un tercer factor de cierta importancia que es la costumbre que pone de manifiesto la fidelidad de los consumidores hacia este formato comercial. Una adecuada gestión de esta variable es, sin duda, una fuente de ventaja competitiva defendible y duradera frente a otros tipos de comercio.

#### **j) Motivos de compra en una tienda especializada en un centro comercial**

La ubicación de una tienda especializada en el interior de un centro comercial le confiere ciertos aspectos distintivos respecto a la tienda especializada aislada.

Aunque, tal y como se muestra en la figura 12.19, los dos motivos de compra más importantes continúan siendo la variedad de productos y la calidad, la conveniencia de horario, rasgo propio de los centros comerciales, aparece como el tercer motivo en orden de importancia.

**Figura 12.18: principal motivo de compra en una tienda especializada aislada****Figura 12.19: principal motivo de compra en una tienda especializada en un centro comercial**

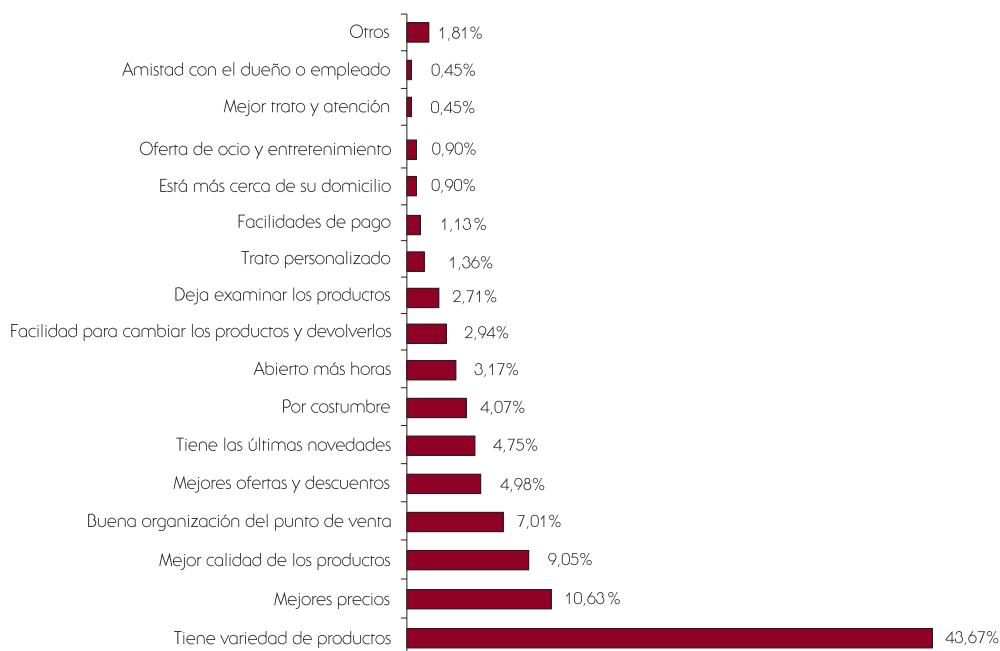
### k) Motivos de compra en una mediana superficie especializada

Las medianas superficies especializadas se caracterizan por la amplitud y, sobre todo, la profundidad de las líneas de producto que ofrecen y que conforman su surtido. El consumidor puede encontrar en este tipo de establecimientos una gran variedad de opciones de compra para una determinada categoría de productos.

Según los datos de la figura 12.20 el principal motivo de compra a la hora de acudir a una mediana superficie especializada es la variedad de productos que en ella se ofrecen, que permiten realizar la decisión de compra con múltiples opciones.

Las medianas superficies especializadas realizan fuertes volúmenes de compra, comparadas con formatos de más reducido tamaño, lo que les posibilita obtener mejores condiciones de precio que trasladan a sus clientes y que éstos valoran pues, según los datos obtenidos, los precios constituyen el segundo motivo de compra en este formato comercial.

**Figura 12.20: principal motivo de compra en una mediana superficie especializada**



### e) Motivos de compra en un fabricante

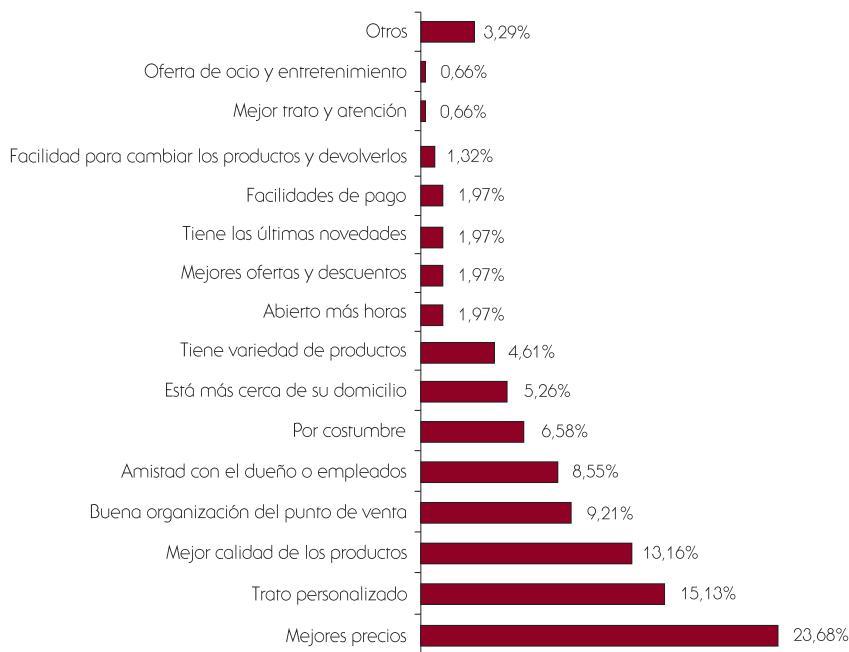
Aunque la compra al fabricante es una alternativa escasamente utilizada por los consumidores de la región en aquellos casos en que sí se produce se halla moti-

vada fundamentalmente por la posibilidad de conseguir mejores precios, tal y como se observa en la figura 12.21. El obviar a los intermediarios del canal de distribución permite al consumidor obtener una ventaja en coste.

La segunda razón de compra es el trato personalizado que recibe el consumidor en las compras realizadas directamente al fabricante. No deja de ser curioso que este motivo sea el segundo más valorado por el consumidor teniendo en cuenta que el fabricante no está especializado en tareas comerciales ni en el trato al cliente final.

El tercer factor de cierta relevancia para los consumidores lo constituye la calidad de los productos.

**Figura 12.21: principal motivo de compra en un fabricante**



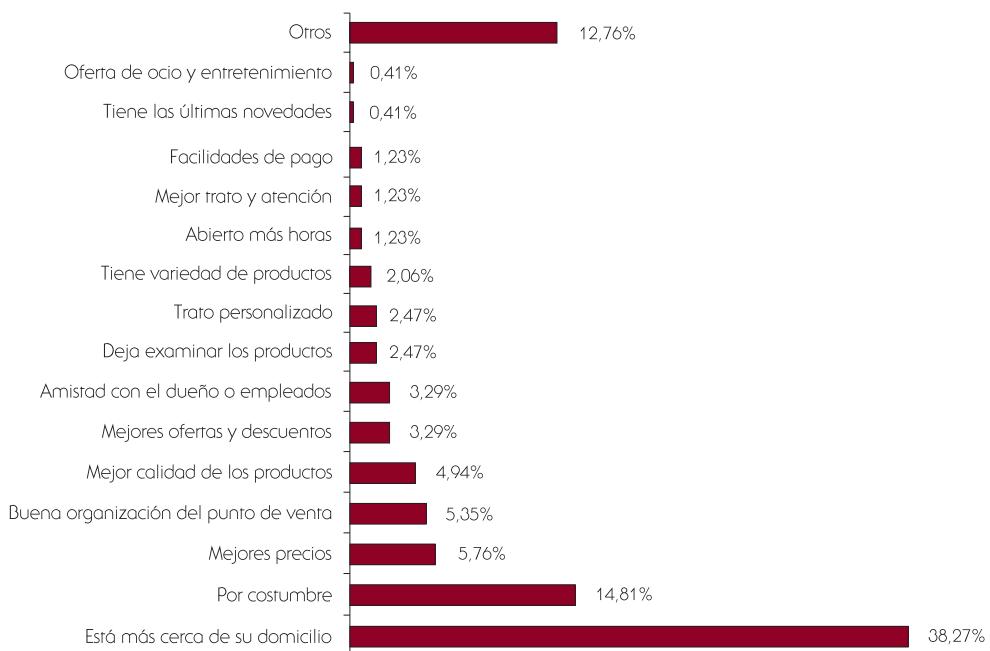
### **m) Motivos de compra en venta ambulante**

La venta ambulante es una alternativa escasamente utilizada por los compradores de la Comunidad Autónoma de Cantabria y cuyo uso se justifica fundamentalmente por la cercanía como se observa en la figura 12.22.

El segundo motivo de cierta importancia, aunque mucho inferior a la de la proximidad, lo constituye la costumbre, indicador de una rutina de compra basada en las experiencias previas del consumidor ante este formato comercial.

Cabe señalar que en la zona rural interior esta fórmula comercial es utilizada con más intensidad que en el resto de la región. Ello indica que la venta ambulante sirve para paliar, al menos en parte, el escaso equipamiento comercial de dicha zona. Esto es corroborado por la importancia concedida en la misma a la proximidad como motivo de compra. En esta zona el comercio ambulante acerca al consumidor una oferta comercial que de otra forma sería inaccesible. Igualmente son los consumidores de más edad los que utilizan con más intensidad la venta ambulante y, además, la proximidad al domicilio tiene un peso relativo mucho mayor en este colectivo. Sus dificultades de desplazamiento explican este resultado observado.

**Figura 12.22: principal motivo de compra en venta ambulante**



### 3. ASPECTOS NEGATIVOS DE LOS DIFERENTES FORMATOS COMERCIALES

Se analizan en este apartado los aspectos negativos que achacan los consumidores a los diferentes formatos comerciales y que constituyen las razones para su rechazo o escasa utilización.

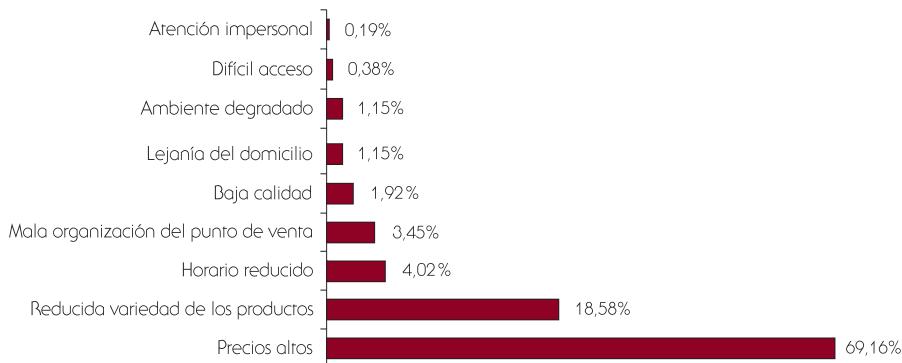
#### a) Aspectos negativos de la tienda tradicional

Los datos referidos a la tienda tradicional se muestran en la figura 12.23. De la misma se deduce que el aspecto negativo más importante de este formato comer-

cial para los consumidores son los precios altos, así lo manifiestan casi el 70% de los usuarios habituales de este tipo de comercios.

El segundo aspecto negativo de la tienda tradicional lo constituye la reducida variedad de los productos ofrecidos. La limitada amplitud y profundidad que caracteriza el surtido de la tienda tradicional pesa negativamente en la opinión y la valoración de los consumidores hacia este formato.

**Figura 12.23: principal aspecto negativo de la tienda tradicional**



### b) Aspectos negativos del mercado de abastos

La figura 12.24 recoge los datos sobre los aspectos negativos del mercado de abastos. Su principal punto débil reside en una deficiente conservación. Así, el primer motivo de su rechazo es la mala organización del punto de venta y el tercero el ambiente degradado de este tipo de establecimiento, aspectos ambos que hacen referencia, no a la mercancía que en ellos se comercializa, sino a la dimensión puramente física del punto de venta.

El segundo aspecto negativo para los consumidores lo constituye la lejanía del mercado de abastos con respecto a su domicilio. Igualmente el nivel de precios es valorado de forma negativa.

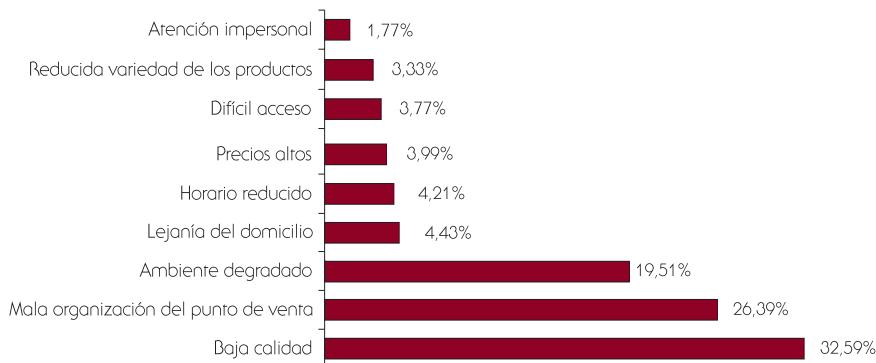
### c) Aspectos negativos del mercadillo popular

Los datos relativos a los aspectos negativos del mercadillo popular están recogidos en la figura 12.25. Entre los usuarios de este formato comercial la baja calidad de los productos es el principal inconveniente de esta forma de venta.

El tipo de productos que se venden en los mercadillos suelen ser restos de series, artículos fuera de temporada o sin garantía de marca. Todos estos factores inducen a los consumidores a valorar negativamente la calidad de los productos ofrecidos por este tipo de formato comercial.

**Figura 12.24: principal aspecto negativo del mercado de abastos**

Los otros dos aspectos peor valorados por los consumidores son consustanciales al tipo de formato comercial que se está analizando, y se refieren a la mala organización del punto de venta y el ambiente degradado, indicativo de un tipo de comercio en la mayor parte de las ocasiones al aire libre, sin la comodidad y las posibilidades en cuanto a ambiente, circulación y presentación que se pueden dar en el comercio sedentario.

**Figura 12.25: principal aspecto negativo del mercado popular**

#### d) Aspectos negativos del gran almacén

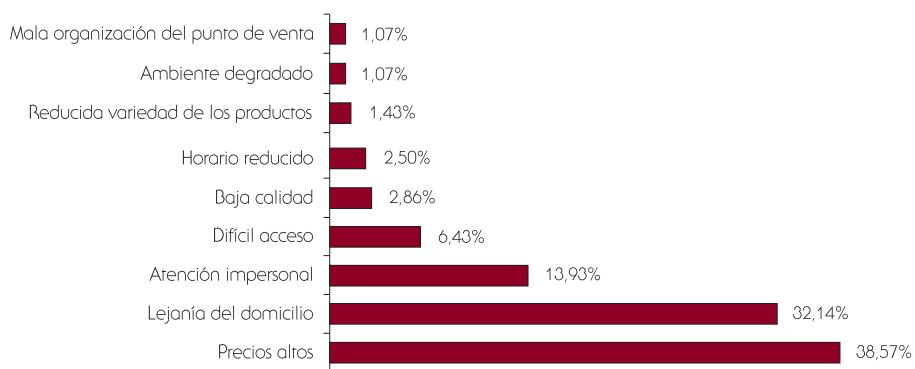
Una característica inherente a los grandes almacenes es la oferta de una gama de precios medio-alta, y el hecho de implicar habitualmente un desplazamiento del consumidor hacia el establecimiento.

Los datos de la figura 12.26 inciden precisamente en estos aspectos. Para los consumidores el principal problema de los grandes almacenes lo constituyen

los precios. El segundo aspecto negativo, en orden de importancia, es la lejanía del establecimiento respecto del domicilio del consumidor, lo que le obliga a realizar desplazamientos para efectuar sus actos de compra.

Un tercer aspecto negativo para los consumidores, aunque de menor intensidad, lo constituye la atención impersonal.

**Figura 12.26: principal aspecto negativo del gran almacén**

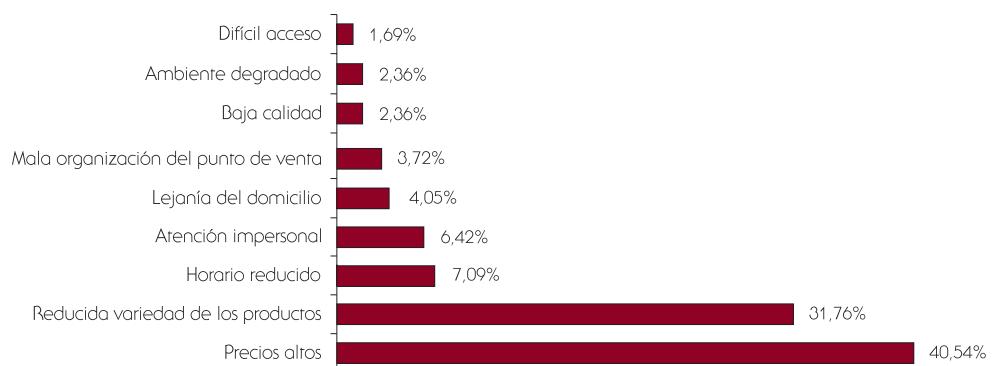


#### e) Aspectos negativos del autoservicio

Los principales aspectos negativos de los establecimientos que desarrollan su actividad en forma de autoservicio se presentan en la figura 12.27.

El principal punto débil de esta forma de venta es su elevado nivel de precios consecuencia de su reducido poder de negociación dentro del canal de distribución que le impide alcanzar ventajas en costes.

**Figura 12.27: principal aspecto negativo del autoservicio**



El segundo motivo negativo lo constituye la reducida variedad de la oferta de productos que define el surtido del autoservicio. El pequeño tamaño, una de las características de este tipo de establecimiento comercial, es el origen de este problema.

#### f) Aspectos negativos del supermercado

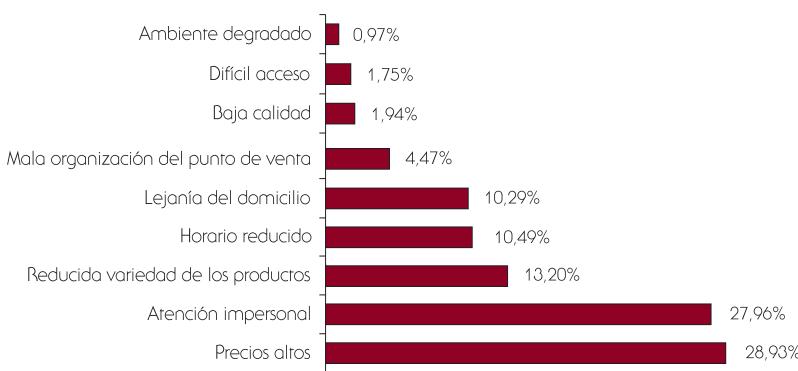
En la figura 12.28 se recogen los aspectos negativos del supermercado. Los precios altos son el principal inconveniente de esta forma comercial.

Otro aspecto valorado negativamente por los consumidores guarda relación con el régimen de libre-servicio que emplea este formato y que conlleva una atención impersonal a los consumidores.

No obstante, estas afirmaciones han de matizarse teniendo en cuenta las características de los compradores. Así los consumidores que trabajan le dan más importancia a la reducida variedad de los productos ofrecidos. El limitado tiempo disponible les conduce a requerir formatos que les ofrezcan una amplia variedad de productos de la que adolece el supermercado en algunas líneas.

En la zona urbana se le da más importancia al trato impersonal, mientras que en la zona rural interior se señala más la reducida variedad de artículos. Por último, para los consumidores más jóvenes los precios elevados tienen más importancia que para el conjunto de la muestra.

**Figura 12.28: principal aspecto negativo del supermercado**



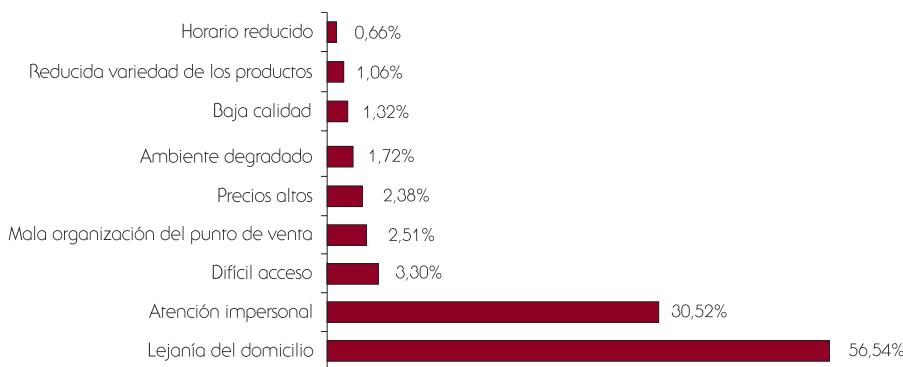
#### g) Aspectos negativos del hipermercado

La figura 12.29 muestra cómo el aspecto negativo del hipermercado más importante para los consumidores es su lejanía y la consiguiente necesidad de desplazamiento para acudir a estos centros.

La atención impersonal constituye el segundo aspecto negativo en orden de importancia según las opiniones manifestadas por los consumidores.

En lo que se refiere a las características de los consumidores en la zona urbana es superior la importancia concedida por los consumidores a la atención impersonal, de igual forma en la zona rural interior es superior el peso relativo de la lejanía del domicilio. Atendiendo al nivel de ingresos se aprecia que los consumidores de mayor nivel de renta son los que más consideran una dificultad importante la necesidad de desplazamiento que supone la compra en hipermercados. Este aspecto es igualmente importante para los consumidores de más de 65 años.

**Figura 12.29: principal aspecto negativo del hipermercado**



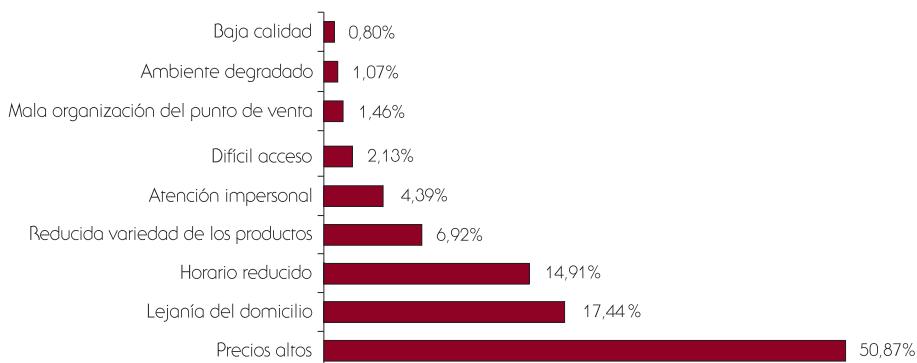
#### **h) Aspectos negativos de la tienda de descuento**

La principal deficiencia que perciben los consumidores de las tiendas de descuento es la mala organización del punto de venta, que unido al ambiente degradado del establecimiento, indican cómo los factores relacionados con el diseño del establecimiento y la presentación de los productos son los elementos peor valorados.

En la figura 12.30 destaca además cómo aspectos relativos a la mala calidad y la reducida variedad de los productos son otros de los problemas percibidos de esta forma de venta.

#### **i) Aspectos negativos de la tienda especializada aislada**

En la figura 12.31 se puede apreciar cómo el principal aspecto que influye negativamente en la valoración que tienen los consumidores de las tiendas especializadas es el nivel de precios altos en el que se sitúa este tipo de establecimientos. En segundo lugar aparece su lejanía respecto al domicilio del consumidor, que obliga a tener que desplazarse para efectuar las compras. El tercer elemento negativo a resaltar es el horario reducido con el que opera este tipo de establecimiento.

**Figura 12.30: principal aspecto negativo de la tienda de descuento****Figura 12.31: principal aspecto negativo de la tienda especializada aislada**

### j) Aspectos negativos de la tienda especializada en centro comercial

Este tipo de formato de venta combina las características de la tienda especializada con las derivadas de ubicarse en un centro comercial. Por ello sus aspectos negativos se verán afectados por esta doble condición. Así lo muestran los datos que aparecen recogidos en la figura 12.32.

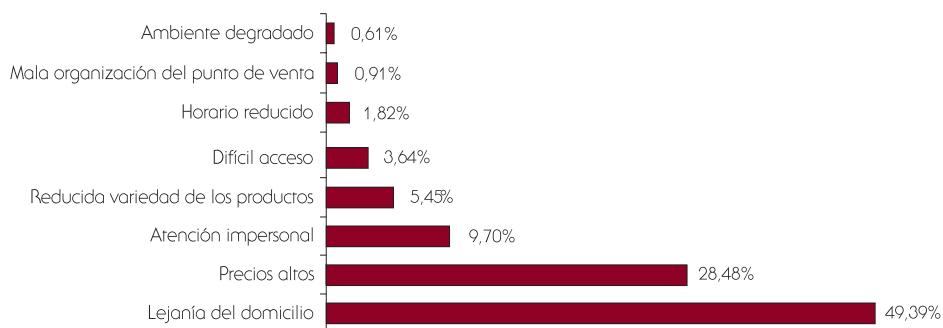
El ubicarse en un centro comercial, que generalmente se sitúan en los límites externos de las zonas urbanas, conlleva que los individuos tengan que desplazarse para realizar su actos de compra. Es por ello que la lejanía del establecimiento con respecto al domicilio del consumidor constituye el principal factor negativo de este tipo de comercios.

El segundo aspecto en orden de importancia es el nivel de precios altos que se observa en este formato comercial. La especialización es un elemento diferen-

ciador de este formato pero también implica trabajar con niveles de precios altos que son valorados negativamente por los encuestados.

El tercer elemento a destacar es la atención impersonal que reciben los consumidores.

**Figura 12.32: principal aspecto negativo de la tienda especializada en centro comercial**



### **k) Aspectos negativos de la mediana superficie especializada**

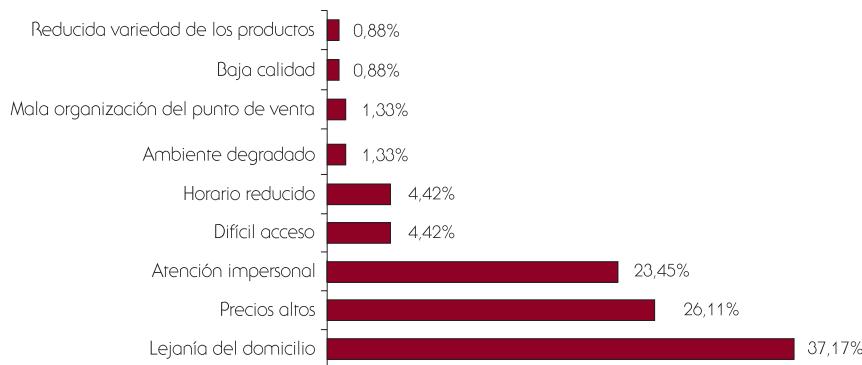
Si se analizan los principales defectos de la mediana superficie especializada, figura 12.33, se observa que hay tres elementos que pueden ser destacados. En primer lugar la lejanía del domicilio derivada del hecho de que en la mayoría de los casos este tipo de establecimientos se ubica en las afueras de los núcleos urbanos lo que implica la necesidad de desplazarse para realizar las compras en este tipo de superficies comerciales.

En segundo lugar, el siguiente aspecto negativo son los precios altos derivados de la política comercial basada en un surtido amplio y profundo que requiere altos márgenes y que obliga a trabajar con precios elevados.

El tercer elemento a resaltar lo constituye la valoración negativa del trato impersonal consecuencia del hecho de que este formato comercial se basa en el régimen de libre-servicio.

### **l) Aspectos negativos del fabricante**

Los consumidores manifiestan cuatro motivos principales de rechazo de este formato de venta, tal y como se recoge en la figura 12.34. En primer lugar, la lejanía junto con la dificultad de acceso a las instalaciones de la fábrica aparecen como los principales aspectos negativos de la compra en la misma. El segundo inconveniente lo constituyen los precios altos con los que se encuentra el consumidor y el último de los aspectos negativos destacables hace referencia a la limitación de horarios de atención al público.

**Figura 12.33: principal aspecto negativo de la mediana superficie especializada**

En los motivos de compra, analizados en un apartado anterior, observamos como el precio constituía la razón principal por la que los consumidores acudían a comprar directamente al fabricante. Aquí aparece como segundo motivo de rechazo, estos datos contradictorios pueden explicarse porque, en algunos casos, los consumidores no ven satisfechas sus expectativas de precio al comprar directamente al fabricante.

**Figura 12.34: principal aspecto negativo del fabricante**

### m) Aspectos negativos de la venta ambulante

El principal motivo de rechazo de la venta ambulante para los consumidores lo constituyen los precios altos con los que se encuentran para algunas categorías de producto en este formato.

En la figura 12.35 se indica que la reducida variedad del surtido que estas formas de venta pueden ofrecer a sus clientes es otro de sus inconvenientes. El horario reducido y la limitación de atención al público que ello comporta también se encuentran entre los aspectos negativos más rechazados. El último de los problemas reseñable es la baja calidad de los productos vendidos bajo el formato de la venta ambulante.

**Figura 12.35: principal aspecto negativo de la venta ambulante**





## Capítulo 13

# **HORARIOS COMERCIALES**

Las posibilidades de cierre y apertura de los comercios son una de las variables de actuación comercial a las que más sensibles son tanto el comerciante como el legislador. Regulada de diferente manera en los países de la Unión, en España se plantean particularidades propias derivadas de las legislaciones anteriores. Sin embargo, la opinión del consumidor, que no ha sido el criterio de decisión tomado habitualmente en consideración, será lo que determine el acierto o error del comerciante y legislador.

### **1. HORARIOS COMERCIALES EN LA UNIÓN EUROPEA**

La diversidad es la norma que reina en la Unión Europea por lo que a horarios comerciales se refiere. Ello unido a los recientes cambios acaecidos en la legislación de esta materia hace difícil, cuando no imposible, identificar elementos comunes para todos los países miembros. Por ello, al objeto de no perder en precisión y aunque sea mayor su complejidad, en la figura 13.1 se presentan las características particulares de cada país en materia comercial.

### **2. HORARIOS COMERCIALES EN ESPAÑA**

Si bien la materia de comercio interior no es exclusiva del Estado, pues las Comunidades Autónomas tienen diferente grado de competencias en función del desarrollo de sus Estatutos, en materia de horarios comerciales sí tiene competencia exclusiva según sentencia 225/93 del Tribunal Constitucional. Así, las Comunidades Autónomas deberán de respetar lo que en este campo fije la legislación estatal.

**Figura 13.1: horarios comerciales en Europa**

| PAÍS      | DÍAS LABORALES  | SÁBADOS Y VISP. FEST.   | DOMINGOS Y FESTIVOS  | COMENTARIOS   |
|-----------|---|---|--|---|
| ALEMANIA  | Libertad de apertura desde las 06:00 hasta las 20:00.   | Libertad de apertura desde las 06:00 hasta las 16:00.             | En contadas ocasiones, con muy pocas excepciones.  | Legislación minuciosa, con carácter casuístico.   |
| AUSTRIA   | Libertad de apertura desde las 06:00 hasta las 19:30. Máximo de horas apertura semanal de 66 horas. | Libertad de apertura desde las 06:00 hasta las 17:00.             | En contadas ocasiones, con muy pocas excepciones.  | Legislación distinta para grandes superficies y pequeños comerciantes. Excepciones para algunos sectores.           |
| BÉLGICA   | Libertad de apertura de lunes a jueves, de 05:00 a 20:00. Viernes, apertura de 05:00 a 21:00.       | Prohibida la apertura, excepto si el lunes siguientes es festivo. | En contadas ocasiones, con muy pocas excepciones.  | Excepciones para algunos sectores (balnearios y zonas turísticas) en temporada estival.                             |
| DINAMARCA | Libertad de apertura desde las 06:00 del lunes, hasta las 17:00 del sábado.                         | Véase columna anterior.   | En contadas ocasiones, con muy pocas excepciones.  | Excepciones para algunos sectores (venta de barcos, ocio, productos lácteos, estaciones de viajeros, prensa, etc.). |
| ESPAÑA    | Libertad de apertura 90 <sup>1</sup> horas semanadas, de lunes a sábado.                            | Véase columna anterior.   | Libertad de apertura para establecimientos de menos de 300 m <sup>2</sup> , y el resto del comercio podrá abrir nueve domingos en el 2000 y un domingo más cada año hasta un total de 12 durante esta legislatura. | Excepciones para algunos sectores (tiendas de conveniencia, zonas turísticas y fronterizas, etc.).                  |

Fuente: Adaptado de Sánchez Suárez (1999).

<sup>1</sup> Según la modificación del "paquete liberalizador" de 23 de junio de 2000.

**Figura 13.1: horarios comerciales en Europa (continuación)**

| PAÍS      | DÍAS LABORALES   | SÁBADOS Y VISP. FEST.  | DOMINGOS Y FESTIVOS  | COMENTARIOS  |
|-----------|--|--|--|--|
| FINLANDIA | libertad de apertura desde las 07:00 a 21:00, de lunes a viernes.  | libertad de apertura desde las 07:00 a 18:00.  | libertad de apertura todos los domingos de verano, y 5 domingos al año de 12:00 a 21:00.   | Distingue domingos (donde plantea posibilidades de apertura y festivos (donde fija muy pocas posibilidades).       |
| FRANCIA   | libertad de apertura sin restricciones de apertura y cierre.   | libertad de apertura sin restricciones de apertura y cierre.                                       | libertad de apertura para empresas unipersonales y posibilidad de permiso para el resto, si se acogen a otra modalidad de descanso, que no sea la dominical. | Distingue entre pequeñas empresas y gran distribución.   |
| GRECIA    | libertad de apertura y cierre fijado a las 20:00 (21:00 en verano), con un máximo de 48 horas semanales.                         | libertad de apertura y cierre fijado a las 18:00 como máximo, con un máximo de 48 horas semanales. | En contadas ocasiones, con muy pocas excepciones.  | Excepciones para algunos sectores (restaurantes y bares, kioskos, gasolineras, establecimientos turísticos, etc.). |
| IRLANDA   | libertad de apertura y cierre, e imposibilidad de cerrar antes de las 18:00. Un día a la semana, cierre obligatorio a las 13:00. | Véase columna anterior.  | Prohibición de apertura, excepcionable por sectores y municipios.  |  |

Fuente: Adaptado de Sánchez Suárez (1999).

Figura 13.1: horarios comerciales en Europa (continuación)

| PAÍS         | DÍAS LABORALES  | SÁBADOS Y VISP. FEST.                                 | DOMINGOS Y FESTIVOS  | COMENTARIOS  |
|--------------|---|---|--|--|
| ITALIA       | Libertad de apertura, de 07:00 a 22:00, de lunes a sábado, con máximo diario de 13 horas. Un día a la semana ciene obligatorio a las 13:00. | Véase columna anterior.                               | Todos los domingos del mes de diciembre, además de 8 al año.   | Excepciones para algunos sectores (gasolineras, pastelerías, tiendas de autopistas, kioscos, etc.).    |
| LUXEMBURGO   | libertad de apertura desde las 06:00 hasta las 20:00.   | libertad de apertura desde las 06:00 hasta las 16:00. | libertad de apertura, todos los domingos y festivos del año, de 06:00 a 13:00.   |  |
| PAÍSES BAJOS | Libertad de apertura desde las 06:00 hasta las 22:00.   | Véase columna anterior.                               | libertad de apertura 12 domingos al año, en horario de 06:00 a 19:00.  | Excepción para zonas turísticas, que tienen libertad absoluta de apertura, todos los domingos del año. |
| PORTUGAL     | libertad de apertura desde las 06:00 hasta las 24:00.   | Véase columna anterior.                               | libertad de apertura los festivos con excepciones.   | Distinción entre pequeñas empresas y gran distribución.  |
| REINO UNIDO  | Libertad de apertura y ciére de todos los comercios.  | Véase columna anterior.                               | libertad de apertura todos los domingos del año para el pequeño comercio, posibilidades de permiso para la gran distribución (de 10:00 a 18:00). |  |
| SUECIA       | No legislación. libertad absoluta.  | Véase columna anterior.                               | Véase columna anterior.  |  |

Esta sentencia se dicta para dar firmeza a la plena libertad de horarios comerciales concedida por el Real Decreto Ley 2/1985 y confirmar la superioridad jerárquica de la legislación estatal, pues ésta fue acotada por algunas legislaciones autonómicas.

Sin embargo, la regulación en materia de horarios se ha desarrollado entre la libertad plena y la existencia de un cierto control como el que supuso el Real Decreto Ley 22/93 que, ante el periodo de recesión económica en que se promulgó, pretendía una actuación pública en defensa del comerciante.

La legislación vigente, art. 2 de la Ley Orgánica 2/1996, ratifica la plena libertad de horarios sin excepción de ningún tipo, si bien en su artículo tercero condiciona ésta *“hasta que el Gobierno, conjuntamente con el Gobierno de cada una de las Comunidades Autónomas, así lo decidan para su correspondiente territorio, y no antes del 1 de enero del año 2001”* y propone un conjunto de mínimos a cumplir hasta la llegada de tal fecha por los diferentes desarrollos legislativos y una serie de actividades que sí tienen plena libertad de horarios comerciales. En consecuencia, las Comunidades Autónomas pueden restringir la libertad de horarios hasta el 2001 siempre y cuando legislen respetando los mínimos de la ley estatal, o pueden permitir la libertad total de horarios si no dictan disposición alguna al respecto.

Así mismo, las Comunidades Autónomas pueden poner un veto a la libertad de horarios del 1 de enero del 2001 pues ha de existir un acuerdo entre los Gobiernos autonómicos y central. Por lo tanto, en cada Comunidad Autónoma se podrá encontrar un desarrollo legislativo diferente: desde la libertad absoluta por acuerdo de los correspondientes ejecutivos, o, como consecuencia de la aplicación del derecho supletorio, hasta restricciones locales a la libertad de horarios ajustándose a los mínimos del art. 3 de la Ley Orgánica 2/96. En suma, todo un abanico de posibilidades.

Un análisis detallado de los mínimos actuales en materia de horarios plantea la necesidad de diferenciar claramente entre los días laborables (lunes a sábado) y los domingos y festivos. Así, por lo que a los días laborables se refiere, las recientes *medidas liberalizadoras* de 23 de junio de 2000 han ampliado los horarios de apertura a 90 horas semanales distribuidas según el criterio del comerciante sin horarios obligatorios ni de coincidencia. Y con respecto a los domingos y festivos, este mismo Decreto concede la libertad de horarios para todos los establecimientos de menos de 300 metros cuadrados, y permite la apertura de al menos nueve domingos en el año 2000 y un domingo más cada año hasta 12 en esta legislatura, definidos por las Comunidades Autónomas para adaptarse a las costumbres locales.

Excepción a esta norma son los regímenes especiales que tienen libertad plena de horarios, a saber: pastelería y repostería, pan, platos preparados, prensa, combustible y carburantes, floristerías y plantas, las tiendas de conveniencia o situadas en puntos fronterizos, en estaciones y medios de transporte terrestre, marítimo y aéreo y en

zonas de afluencia turística definidas por las Comunidades Autónomas. Así mismo, las farmacias se rigen por su normativa específica (R.D. 11/06 de 17 de febrero) y los horarios de los establecimientos culturales son definidos por los ejecutivos autonómicos.

### **3. PREFERENCIAS MANIFESTADAS EN MATERIA DE HORARIOS COMERCIALES POR LOS CONSUMIDORES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANTABRIA**

No cabe duda que a la hora de regular, además de los intereses de los comerciantes establecidos, se han de tomar en consideración los hábitos e intenciones manifestadas por los consumidores en lo que a días y horas de compra se refiere. Por ello, al objeto de conocer con detalle estas opiniones el *Estudio de Hábitos de Compra en la Comunidad Autónoma de Cantabria* ha dedicado un apartado especial a este tema. En concreto, se han analizado los días y horas de compra preferidos según las categorías de productos, pues no todas las adquisiciones se realizan en el mismo momento.

Los días laborables son los preferidos por más del 90% de los entrevistados para adquirir los bienes de compra habitual, o mal llamados de conveniencia pues esta denominación supone que toda compra debería de ser adecuada o beneficiosa. Parece, pues, que el abastecimiento y la frecuencia de compra condicionan la adquisición de los bienes de alimentación, droguería, perfumería y aseo personal, haciendo de los días laborables los preferidos para su adquisición (véase la figura 13.2).

Los sábados, en cambio, son preferidos para los bienes de compra no habitual en los que el consumidor necesita más tiempo para llevar a cabo sus procesos de decisión de compra pues tiene mayor implicación en la misma (textil, ropa y calzado), percibe un mayor riesgo (equipamiento del hogar, electrodomésticos y muebles), o realiza estas compras de un modo esporádico (librería, regalo, deportes, juguetes) (véase la figura 13.2).

La compra en domingo apenas es tomada en consideración por una décima parte de la muestra. Este segmento, lejos de ser desestimado, podría ser considerado por un comerciante deseoso de captar a este fragmento de la población (véase la figura 13.2).

Un segundo aspecto objeto de análisis es la preferencia horaria para realizar las compras, la cual se ha estudiado en función del día en que tienen lugar las mismas.

Así, el momento preferido para la adquisición de los productos de compra habitual es la media y última hora de la mañana, condicionando pues su consumo el momento de la compra.

Las preferencias de compra al mediodía se reducen sustancialmente, tan sólo una décima parte de la población que apenas oscila en función de la tipología de productos.

**Figura 13.2:** dia preferido para realizar la compra

Y la tarde, principalmente en sus horas iniciales e intermedias, es preferida para una compra más sosegada y lúdica en la que afrontar nuevas adquisiciones, disfrutar del acto de la compra, evaluar sosegadamente las características de los productos y, en suma, adquirir bienes cuyo proceso de decisión de compra no es tan monótono como el de los bienes de conveniencia o compra habitual.

La última hora de la tarde es el único momento en los que determinados segmentos de la población pueden comprar, si bien tan sólo ha sido preferido por una décima parte de la muestra.

En cambio la noche, como cabría esperar, apenas ha sido seleccionada como momento deseado para comprar.

La preferencia por la compra en sábado tiene grandes oscilaciones según la categoría de producto de que se trate. Así, predomina quienes prefieren la mañana para los productos de compra habitual con respecto a los que desean la tarde.

Por lo que se refiere al resto de productos, existe equilibrio entre las preferencias matinales y vespertinas, si bien predominan ligeramente las últimas sobre las primeras.

Merece especial mención el fenómeno de las tardes de los sábados. Entre una cuarta parte y la mitad de los entrevistados desearían realizar sus compras de bienes no habituales a horas vespertinas. Destacando en modo singular ese 45,64% de entrevistados que desearían comprar juguetes a media tarde, o el 41,58% de los compradores de equipamiento del hogar, así como el 41,47% de adquirentes de artículos deportivos, el 39,44% en el caso de mobiliario y electrodomésticos, el 38,97% para productos de librería, papelería y artículos de regalo, o el 36,77% de textil, ropa y calzado.

No cabe duda que la tarde del sábado es un intervalo deseado para la compra. En esos momentos de reposo semanal la compra se convierte en un acto lúdico, de entretenimiento para el comprador. Por ello, aquel comerciante que realice una oferta atractiva en este momento de tiempo hasta ahora altamente desatendido podrá acaparar una cuota de mercado considerable.

Sin embargo, las últimas horas de la tarde del sábado no son tan preferidas como cabría esperar. Poco más de una décima parte de los consumidores desearían comprar en este momento de quietud que, si bien es ligeramente preferido con respecto a su equivalente en días laborables, es un segmento nada despreciable.

Por lo que a la noche se refiere, ésta tiene un atractivo muy reducido al ser considerada por un cinco por ciento de los consumidores.

La cuantía de las personas que compraría en domingo es muy reducida. Con notables diferencias en función de los productos objeto de deseo, reproduciéndose con menor intensidad patrones de preferencias horarias comentadas con anterioridad (véase la figura 13.5).

Figura 13.3: preferencias horarias para realizar la compra en días laborables

|            | Alimentación fresca       | Alimentación seca | Drog, perfumería y aseo personal |              |              | Textil, ropa y calzado |              |              | Equipamiento del hogar y muebles |              |            | Electrodomésticos y muebles |        |     | Artículos de deporte |     |        | Juguetes |       |   |
|------------|---------------------------|-------------------|----------------------------------|--------------|--------------|------------------------|--------------|--------------|----------------------------------|--------------|------------|-----------------------------|--------|-----|----------------------|-----|--------|----------|-------|---|
|            |                           |                   | Total                            | %            | Total        | %                      | Total        | %            | Total                            | %            | Total      | %                           | Total  | %   | Total                | %   | Total  | %        | Total | % |
| LABORABLES | Primera hora de la mañana | 228               | 13,29%                           | 198          | 11,61%       | 189                    | 11,26%       | 112          | 7,08%                            | 74           | 6,32%      | 84                          | 6,46%  | 90  | 6,65%                | 45  | 5,01%  |          |       |   |
|            | A media mañana            | 881               | 51,34%                           | 852          | 49,97%       | 811                    | 48,30%       | 556          | 35,15%                           | 392          | 33,50%     | 425                         | 32,69% | 452 | 33,38%               | 260 | 28,95% |          |       |   |
|            | Última hora de la mañana  | 451               | 26,28%                           | 432          | 25,34%       | 428                    | 25,49%       | 301          | 19,03%                           | 237          | 20,26%     | 246                         | 18,92% | 263 | 19,42%               | 153 | 17,04% |          |       |   |
|            | Mediodía                  | 176               | 10,26%                           | 187          | 10,97%       | 182                    | 10,84%       | 163          | 10,30%                           | 102          | 8,72%      | 120                         | 9,23%  | 130 | 9,60%                | 83  | 9,24%  |          |       |   |
|            | Primer hora de la tarde   | 229               | 13,34%                           | 254          | 14,90%       | 269                    | 16,02%       | 483          | 30,53%                           | 358          | 30,60%     | 407                         | 31,31% | 390 | 28,80%               | 282 | 31,40% |          |       |   |
|            | A media tarde             | 237               | 13,81%                           | 264          | 15,48%       | 295                    | 17,57%       | 479          | 30,28%                           | 406          | 34,70%     | 450                         | 34,62% | 431 | 31,83%               | 341 | 37,97% |          |       |   |
|            | Última hora de la tarde   | 114               | 6,64%                            | 135          | 7,92%        | 136                    | 8,10%        | 139          | 8,79%                            | 101          | 8,63%      | 110                         | 8,46%  | 113 | 8,35%                | 82  | 9,13%  |          |       |   |
|            | Noche                     | 46                | 2,68%                            | 43           | 2,52%        | 46                     | 2,74%        | 42           | 2,65%                            | 22           | 1,88%      | 29                          | 2,23%  | 31  | 2,29%                | 19  | 2,12%  |          |       |   |
|            | <b>Total Muestra</b>      | <b>1.716</b>      | <b>1.705</b>                     | <b>1.679</b> | <b>1.582</b> | <b>1.170</b>           | <b>1.100</b> | <b>1.098</b> | <b>1.034</b>                     | <b>1.034</b> | <b>898</b> |                             |        |     |                      |     |        |          |       |   |

Respuestas afirmativas en valor absoluto y porcentaje para cada horario y categoría de producto.

Figura 13.4: preferencias horarias para realizar la compra los sábados

|                      |                           | Alimentación fresca |            | Drog., perfumería y aseo personal |            | Textil, ropa y calzado |            | Equipamiento del hogar y muebles |            | Electrodomésticos y muebles |        | Librería, papelería y art. regalo |        | Artículos de deporte |        | Juguetes |        |
|----------------------|---------------------------|---------------------|------------|-----------------------------------|------------|------------------------|------------|----------------------------------|------------|-----------------------------|--------|-----------------------------------|--------|----------------------|--------|----------|--------|
|                      |                           | Total               | %          | Total                             | %          | Total                  | %          | Total                            | %          | Total                       | %      | Total                             | %      | Total                | %      | Total    | %      |
| SÁBADOS              | Primera hora de la mañana | 92                  | 13,69%     | 85                                | 12,65%     | 77                     | 11,65%     | 62                               | 8,00%      | 42                          | 7,37%  | 46                                | 7,59%  | 48                   | 7,96%  | 29       | 6,87%  |
|                      | A media mañana            | 302                 | 44,94%     | 289                               | 43,01%     | 273                    | 41,30%     | 249                              | 32,13%     | 180                         | 31,58% | 203                               | 33,50% | 200                  | 33,17% | 123      | 29,15% |
|                      | Última hora de la mañana  | 186                 | 27,68%     | 181                               | 26,93%     | 173                    | 26,17%     | 192                              | 24,77%     | 140                         | 24,56% | 145                               | 23,93% | 135                  | 22,39% | 113      | 26,78% |
|                      | Mediodía                  | 77                  | 11,46%     | 67                                | 24,85%     | 83                     | 12,56%     | 73                               | 9,42%      | 46                          | 8,07%  | 54                                | 8,91%  | 60                   | 9,85%  | 35       | 8,29%  |
|                      | Primera hora de la tarde  | 144                 | 21,43%     | 106                               | 15,77%     | 153                    | 23,15%     | 224                              | 28,90%     | 160                         | 28,07% | 167                               | 27,56% | 170                  | 28,19% | 123      | 29,15% |
|                      | A media tarde             | 171                 | 25,45%     | 184                               | 27,38%     | 198                    | 29,95%     | 285                              | 36,77%     | 237                         | 41,58% | 239                               | 39,44% | 235                  | 38,97% | 175      | 41,47% |
| Noche                | Última hora de la tarde   | 77                  | 11,46%     | 160                               | 23,81%     | 86                     | 13,01%     | 98                               | 12,65%     | 69                          | 12,11% | 79                                | 13,04% | 78                   | 12,94% | 52       | 12,32% |
|                      | Noche                     | 43                  | 6,40%      | 46                                | 6,85%      | 38                     | 5,73%      | 37                               | 4,77%      | 23                          | 4,04%  | 25                                | 4,13%  | 31                   | 5,14%  | 21       | 4,98%  |
| <b>Total Muestra</b> |                           | <b>672</b>          | <b>672</b> | <b>661</b>                        | <b>775</b> | <b>570</b>             | <b>606</b> | <b>603</b>                       | <b>422</b> | <b>298</b>                  |        |                                   |        |                      |        |          |        |

Figura 13.5: preferencias horarias para realizar la compra los domingos y festivos

|                             |            | Alimentación fresca |            | Drog., Alimentación seca |            | perfumería y aseo personal |            | Textil, ropa y calzado |            | Equipamiento del hogar y muebles |            | Librería, papelería y art. regalo |            | Artículos de deporte |            | Juguetes |           |        |
|-----------------------------|------------|---------------------|------------|--------------------------|------------|----------------------------|------------|------------------------|------------|----------------------------------|------------|-----------------------------------|------------|----------------------|------------|----------|-----------|--------|
|                             | Total      | %                   | Total      | %                        | Total      | %                          | Total      | %                      | Total      | %                                | Total      | %                                 | Total      | %                    | Total      | %        | Total     | %      |
| Primeras horas de la mañana | 33         | 15,21%              | 30         | 13,95%                   | 26         | 12,38%                     | 23         | 9,96%                  | 15         | 8,82%                            | 14         | 7,25%                             | 21         | 11,11%               | 10         | 7,87%    | 8         | 8,99%  |
| A media mañana              | 97         | 44,70%              | 98         | 45,58%                   | 91         | 43,33%                     | 87         | 37,66%                 | 60         | 35,29%                           | 67         | 34,72%                            | 74         | 39,13%               | 49         | 38,58%   | 30        | 33,71% |
| Últimas horas de la mañana  | 64         | 29,49%              | 69         | 32,09%                   | 66         | 31,43%                     | 62         | 26,84%                 | 43         | 25,29%                           | 47         | 24,33%                            | 49         | 25,93%               | 32         | 25,20%   | 22        | 24,72% |
| DOMINGOS: Mediados          | 33         | 15,21%              | 76         | 35,35%                   | 27         | 12,86%                     | 30         | 12,99%                 | 17         | 10,00%                           | 22         | 11,40%                            | 27         | 14,29%               | 15         | 11,81%   | 11        | 12,36% |
| Y                           |            |                     |            |                          |            |                            |            |                        |            |                                  |            |                                   |            |                      |            |          |           |        |
| Primeras horas de la tarde  | 56         | 25,81%              | 34         | 15,81%                   | 56         | 26,67%                     | 77         | 33,33%                 | 53         | 31,18%                           | 53         | 27,46%                            | 59         | 31,22%               | 38         | 29,92%   | 27        | 30,34% |
| FESTIVOS                    |            |                     |            |                          |            |                            |            |                        |            |                                  |            |                                   |            |                      |            |          |           |        |
| A media tarde               | 74         | 34,10%              | 69         | 32,09%                   | 71         | 33,81%                     | 88         | 38,10%                 | 66         | 38,82%                           | 72         | 37,31%                            | 79         | 41,80%               | 52         | 40,94%   | 39        | 43,82% |
| Últimas horas de la tarde   | 31         | 14,29%              | 63         | 29,30%                   | 27         | 12,86%                     | 30         | 12,99%                 | 20         | 11,76%                           | 24         | 12,44%                            | 25         | 13,23%               | 15         | 11,81%   | 10        | 11,24% |
| Noche                       | 22         | 10,14%              | 22         | 10,23%                   | 18         | 8,57%                      | 19         | 8,23%                  | 10         | 5,88%                            | 9          | 4,66%                             | 16         | 8,47%                | 9          | 7,09%    | 7         | 7,87%  |
| <b>Total Muestra</b>        | <b>217</b> |                     | <b>215</b> |                          | <b>210</b> |                            | <b>231</b> |                        | <b>170</b> |                                  | <b>193</b> |                                   | <b>189</b> |                      | <b>127</b> |          | <b>89</b> |        |

Respuestas afirmativas en valor absoluto y porcentaje para cada horario y categoría de productos.



## Capítulo 14

# CONCLUSIONES

**A** continuación se presentan las principales conclusiones obtenidas del trabajo desarrollado. En su exposición se atiende al orden en que fueron presentados los distintos apartados.

### 1. HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO EN LA UNIÓN EUROPEA

En los últimos treinta años se ha asistido a una verdadera revolución del consumo en España. La sociedad del consumo de masas, que despegó tímidamente en los años sesenta, está conduciendo a una sociedad más individualizada, más fragmentada, donde el comprador, auténtico profesional del consumo, dirige con sus exigencias la propia oferta comercial. Es éste un fenómeno compartido por la mayoría de los países que conforman la Unión Europea, y que viene propiciado por la evolución de factores del entorno político, económico y, en consecuencia también, social.

España participa del letargo demográfico de Europa. Las consecuencias de la disminución de la natalidad y el aumento de la esperanza de vida se dejan sentir en el consumo. La incorporación de la mujer al mundo laboral altera el reparto tradicional de roles en la familia. Implica su participación más activa en decisiones de compra de productos tradicionalmente monopolizadas por el hombre. Además, su especialización en las labores del hogar pierde sentido, si bien en España es éste un aspecto cuyo único efecto en la práctica está siendo que la mujer, aunque continúa haciendo la compra, dispone de menos tiempo para ello. Este hecho tiene importantes repercusiones desde el punto de vista de los productos demandados –aquellos que permiten disponer de más tiempo libre– y los hábitos de compra –éxito de las formas de venta en libre servicio, auge de la compra multipropósito–.

A estas transformaciones generales se ha unido el asentamiento de una serie de valores de gran incidencia sobre el consumo y que hubieran resultado impensables en una España de posguerra. La cultura del “no”, la privación voluntaria como fuente de felicidad. Este hecho afecta a las estrategias de las empresas y, en el ámbito comercial, se manifiesta en la conveniencia de resaltar la ausencia de determinados atributos –alimentos que no engordan, productos que no contaminan–. El consumo sigue siendo ahora más que nunca elemento de distinción, generador de desigualdades, si bien conforme evoluciona la sociedad y se incrementa el nivel de vida, los aspectos diferenciadores de los productos van modificándose.

La estructura del gasto de los españoles se encuentra también sumida en el denominado “deslizamiento de los continentes”, que se plasma en que, a medida que aumenta el desarrollo económico, disminuye la parte del presupuesto familiar destinada a alimentación y se incrementa la dedicada a otros bienes, como la vivienda o el transporte.

La opinión de los consumidores cántabros, recogida en las entrevistas personales llevadas a cabo, ha permitido verificar en qué medida estas tendencias se manifiestan también en el consumo regional. En concreto, se han analizado las siete dimensiones que definen el proceso de compra: qué, quién, cómo, por qué, cuándo, dónde y cuánto se compra. Se ha diferenciado además entre aquellas adquisiciones que discurren dentro del propio término municipal y los desplazamientos intermunicipales, en tanto responden a comportamientos diferentes. Dada la heterogeneidad de compradores existente, se han explicado las diferencias en su conducta de compra atendiendo a variables de naturaleza demográfica y socioeconómica. Seguidamente se exponen las principales conclusiones obtenidas al respecto.

## **2. HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN FRESCA**

La distribución de esta categoría de productos –dentro de la que se engloban las frutas, hortalizas, carnes y pescados– se ha apoyado tradicionalmente en el comercio especializado. Los resultados obtenidos evidencian que, si bien estos formatos aún mantienen un cierto liderazgo, éste se ha visto mitigado notablemente por el crecimiento del comercio en libre servicio, principalmente supermercados. La importancia del supermercado como lugar de compra de alimentación fresca destaca sobre todo en las zonas urbanas y rurales costeras, y se convierte en favorito para los compradores más jóvenes. En cambio, las tiendas especializadas aisladas y la venta ambulante son visitadas con mayor frecuencia en las zonas del interior y por personas de mayor edad. La diferencia de comportamiento entre los habitantes de las zonas urbanas y rurales costeras y las áreas rurales del interior viene explicada en gran parte por el equipamiento comercial existente en unas y otras.

El carácter perecedero de estos bienes hace que su adquisición responda a una compra de proximidad, siendo muy poco frecuente la compra de estos artículos fuera del municipio. No obstante, la mayoría de los consumidores que se desplazan a otros municipios acuden a las grandes superficies, bien motivados por la falta de variedad o calidad de los establecimientos de su lugar de residencia, o bien por la atracción que ejerce el surtido de los hipermercados, de forma que la compra por necesidad se convierte muchas veces en una actividad placentera que cubre momentos de ocio. En términos comparativos, son los compradores de las áreas urbanas quienes más se acercan a la gran distribución, mientras que los residentes en las áreas rurales han manifestado acudir a los supermercados y tiendas tradicionales especializadas de otros municipios en mayor medida que la media.

Por otra parte, el hecho de que se trate de productos de limitada durabilidad y elevada rotación explica su alta frecuencia de compra, al menos una vez a la semana para la gran mayoría de compradores. Esta frecuencia se reduce sensiblemente en el caso de los desplazamientos intermunicipales. Si se diferencia en función de la zona de residencia, es en las áreas rurales costeras donde se adquieren estos productos con más asiduidad y, además, los residentes de estas zonas son quienes se desplazan en mayor medida a otros municipios para adquirir productos de esta categoría.

La adquisición de estos artículos es resultado de un proceso de compra rutinario, al que habitualmente los compradores destinan muy poco tiempo. La duración del acto de compra es inferior en las áreas rurales del interior que en las urbanas, este hecho es consecuencia tanto de las diferentes alternativas de venta existentes en cada una de ellas como de las distancias que se han de recorrer. Este último aspecto afecta también a los desplazamientos a otros municipios, que conllevan una mayor dedicación a la tarea de compra.

La persona que realiza la compra es principalmente la mujer, tanto dentro como fuera del lugar de residencia. Este aspecto es particularmente patente en aquellas unidades familiares en las que la mujer se dedica exclusivamente a las labores del hogar, en cambio, en los casos en los que trabaja se aprecia una mayor delegación de esta tarea. Además, el rol de comprador es compartido en mayor medida en zonas urbanas y entre los individuos más jóvenes, menores de 34 años. Aunque el carácter rutinario de estas compras hace que sea poco frecuente que los compradores acudan acompañados al comercio, son en todo caso el marido o los hijos quienes desempeñan normalmente este rol.

La elevada frecuencia de compra y el poco tiempo que se destina a la misma, determinan que la mayoría de compradores suelan adquirir estos productos dentro de su propio barrio de residencia. Esta tendencia es más acusada en los habitantes de las zonas urbanas mientras que, en las áreas rurales, principalmente en las costeras, los consumidores se desplazan más frecuentemente al centro del pueblo a realizar sus compras. Fuera del municipio destacan las comarcas donde se ubican los

hipermercados como lugares de destino, Camargo en primer lugar, seguido de Santander y Torrelavega.

Dado que las compras de estos productos tienden a realizarse en establecimientos próximos la mayoría de los compradores acuden andando a sus comercios habituales. No obstante, las personas que trabajan, los residentes de las zonas urbanas y rurales costeras, así como las personas de mayor nivel de ingresos, muestran una mayor predisposición a desplazarse en coche. Por otra parte, este vehículo se convierte en el medio de transporte por excelencia en las salidas a otro municipio.

El pago de las compras se lleva a cabo al contado, principalmente en los establecimientos pertenecientes al municipio del comprador. En cambio, los costes de desplazamiento fuera del área de residencia suelen compensarse con compras en mayor cantidad que explican que el uso de dinero electrónico sea en estos casos algo superior.

Aunque las compras fuera del municipio son poco frecuentes en esta categoría de productos se analizaron los aspectos que podían motivar las mismas. En este sentido, el primer motivo mencionado fue la búsqueda de mayor variedad, seguido de la escasez de comercio en el lugar de residencia y, en tercer lugar, el precio. Estos resultados permiten apreciar que en la compra de perecederos la necesidad supera al placer o a la motivación social y los consumidores se desplazan muchas veces por obligación ante la falta de oferta en su municipio. Además, la calidad prima sobre el precio como criterio de decisión en estas compras.

### **3. HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN SECA**

En la venta de productos de esta categoría prima claramente la moderna distribución. En este sentido, y por lo que se refiere a las compras dentro del propio ámbito municipal, destacan especialmente los supermercados y, en menor medida, los hipermercados como formatos elegidos para la compra. La importancia alcanzada por estas formas de venta ha ido en detrimento de la de los formatos anteriormente líderes, las tiendas tradicionales, que hoy en día detentan una posición marginal y no tienen un peso significativo en la distribución de alimentación seca. De otro lado, la mayoría de los desplazamientos intermunicipales para adquirir estos productos tienen como destino alguno de los hipermercados instalados en la región.

La frecuencia de compra de bienes de alimentación seca es inferior a la de los perecederos, bien por su mayor durabilidad o por sus posibilidades de almacenamiento, predominando las compras semanales. Esta frecuencia es en términos relativos menor en las áreas urbanas. El desplazamiento fuera del lugar de residencia no es algo habitual, de manera que las visitas a establecimientos de otro municipio se suelen realizar principalmente una vez al mes.

La frecuencia de compra guarda muchas veces relación con el tiempo dedicado a la misma. Prueba de ello es que una parte importante de los compradores destinan media hora o entre media hora y una hora a la adquisición de estos productos. Como es lógico, el tiempo dedicado a la compra se incrementa considerablemente en las adquisiciones que tienen lugar fuera del municipio de residencia. Tal circunstancia refleja que, si bien muchos productos han conseguido una cierta lealtad, y el comprador acude al establecimiento con intención de comprar una marca determinada, en otras ocasiones no lo tiene tan claro, y su indecisión le lleva a ser más vulnerable a los estímulos comerciales, pasar más tiempo frente a los lineales y adquirir productos por impulso, sobre todo cuando visita grandes superficies, principal destino de las compras intermunicipales. Además, el tiempo destinado a la compra de esta categoría de productos está muy condicionado por la actividad del comprador, y así, es superior en las amas de casa. También influye el lugar de residencia y el nivel de ingresos del comprador, siendo la influencia de ambas variables positiva. Por grupos de edad, son los más jóvenes quienes menos tiempo dedican a la adquisición de estos productos.

Al igual que se observó en la categoría de perecederos, la mujer es la principal encargada de la compra de alimentación seca, tanto dentro como fuera del municipio, especialmente en aquellos casos en que se dedica exclusivamente a las labores del hogar. Además, nuevamente, en las compras intramunicipales la importancia de la mujer como compradora es menor en las áreas urbanas y entre los individuos más jóvenes.

Por otra parte, los establecimientos habituales de compra suelen ser de proximidad, eligiéndose principalmente aquellos comercios situados en el mismo barrio del comprador. Esta circunstancia es más acusada en las áreas urbanas, manifestando los residentes de las zonas rurales, sobre todo de la costa, una mayor tendencia a acudir al centro a realizar las compras. También aparecen diferencias según la edad del comprador, con una mayor propensión al desplazamiento por parte de las personas más jóvenes frente a las de mayor edad, las cuales muestran una clara preferencia por los formatos más próximos. Al igual que se observó en la alimentación fresca, quienes realizan sus compras fuera del municipio acostumbran a acudir a las zonas donde se ubican los hipermercados, Camargo, Santander y Torrelavega.

Dado que se trata fundamentalmente de una compra de proximidad, los consumidores tienden a ir andando a su comercio habitual dentro del municipio, siendo muy poco frecuente la utilización del vehículo propio que, en todo caso, es empleado en áreas urbanas y por personas que desempeñan alguna actividad remunerada. El uso del coche frente a otros medios alternativos destaca en cambio en las salidas a otros municipios.

Por otra parte, el gasto ocasionado por la adquisición de estos productos dentro del municipio no parece ser lo suficientemente elevado como para que el com-

prador utilice las tarjetas, ya sean bancarias o del establecimiento. La tendencia a pagar al contado es más acusada en el colectivo de parados, jubilados, estudiantes y en las amas de casa. Se asocia además con los segmentos de menores niveles de ingresos y con los de mayor edad. Es importante destacar que el porcentaje de compradores que pagan al contado se reduce considerablemente en las salidas a otro municipio. Las compras más copiosas relacionadas con las salidas, generalmente a las grandes superficies, llevan pues a los compradores a hacer un mayor uso de medios electrónicos de pago. De igual forma aparecen diferencias significativas al considerar la edad y el nivel de ingresos del comprador.

Si se analizan las razones que conducen a los individuos a llevar a cabo compras fuera del municipio se puede apreciar la importancia de la variedad y los precios. En esta categoría, las motivaciones hedonistas y la búsqueda de surtido se encuentran muy parejas a las meramente económicas. Además, y en tercer lugar, a veces es la necesidad, consecuencia de la escasez de la oferta local, lo que conduce a los compradores a desplazarse a otros municipios para adquirir productos de alimentación seca.

#### **4. HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS DE DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y ASEO PERSONAL**

La distribución selectiva o exclusiva de los bienes de droguería, perfumería y aseo, habitual hace unos años, ha dejado paso a una distribución intensiva siendo en la actualidad el supermercado el formato líder en las compras dentro del municipio. Por otra parte, el hipermercado alcanza una primera posición en las salidas fuera del lugar de residencia. Considerando las compras dentro del municipio, la tendencia a acudir a formatos de libre servicio es más acusada en la gente joven y en las áreas urbanas, donde el supermercado comparte protagonismo con el hipermercado. Por último, es interesante tener en cuenta el nivel de renta del comprador pues se observa cómo a medida que se incrementan los ingresos se reduce el porcentaje de individuos que optan por el supermercado como establecimiento habitual a favor de la gran superficie y las tiendas especializadas.

Teniendo en cuenta que la categoría de productos en estudio admite un mayor número de usos en comparación con la alimentación y mayores posibilidades de almacenamiento, es habitual la adquisición de estos artículos una vez al mes o cada quince días dentro del municipio, y la compra mensual fuera del mismo. En las adquisiciones intramunicipales se han detectado diferencias significativas al considerar la actividad del comprador. A este respecto, las personas que trabajan compran más frecuentemente que las amas de casa productos de droguería, perfumería y aseo personal. En las compras fuera del municipio se han hallado diferencias en

función de la edad del comprador, siendo los consumidores más jóvenes quienes presentan una mayor frecuencia de compra.

El tiempo dedicado a estas compras es reducido, no superando en muchos casos los quince minutos. Este aspecto indica que se trata de una compra rutinaria, dirigida hacia productos con preferencia de marca o cierta lealtad.

La importancia de la mujer como compradora, si bien es notable, es inferior a la observada al describir las compras de productos alimenticios. Nuevamente, es un comportamiento más asociado con hogares en los que la mujer no trabaja, así como con zonas rurales y compradores de mediana edad.

Al analizar la localización de los establecimientos habitualmente visitados se observa que, a pesar de que sigue predominando la compra en comercios de proximidad, una parte importante de los compradores están dispuestos a desplazarse al centro de su pueblo o ciudad a adquirir estos productos, e incluso a las afueras o a una zona comercial. Estos mayores desplazamientos de compra son más habituales en las personas que trabajan, en los residentes de zonas urbanas y en los compradores de mayor nivel de ingresos. Por otra parte, la salida a otro municipio vuelve a llevar a los cántabros a las zonas donde se localizan las grandes superficies, Camargo, Santander y Torrelavega.

Teniendo en cuenta los resultados comentados con anterioridad, se explica la mayor utilización del coche como medio de desplazamiento en la compra de productos de droguería, perfumería y aseo personal que en el resto de categorías analizadas. Tan sólo existen diferencias significativas al considerar la actividad de los compradores, mostrando una mayor predisposición a acudir al establecimiento en coche los trabajadores frente a las amas de casa, los parados, jubilados y estudiantes. En las salidas a otro municipio, el coche propio es el principal medio de transporte empleado.

El pago de estos productos se realiza al contado mayoritariamente, sobre todo en las compras dentro del municipio.

Por último, entre los motivos que impulsan las compras fuera del municipio, destacan la búsqueda de una mayor variedad de marcas, la escasez de oferta y, en tercer lugar, el precio. Además, la importancia de este último criterio como precursor de la compra fuera es mayor que la apreciada en la adquisición de productos de alimentación.

## 5. HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS TEXTILES, ROPA Y CALZADO

El sector de textil, ropa y calzado se caracteriza por la importancia de variables como el servicio y el surtido, así como por las fuertes connotaciones personales y sociales de estos artículos. Estos factores inciden sobre los hábitos de compra

de los individuos adquiriendo especial relevancia el proceso de búsqueda de información y comparación de la oferta previo a la compra. Este hecho resulta patente en el comportamiento de los consumidores cántabros, reflejándose tanto en la elección del tipo de establecimiento donde adquieren estos productos como en el tiempo que dedican al acto de compra o en la frecuencia del mismo.

En cuanto al formato comercial seleccionado por los cántabros para la realización de sus compras de vestido y calzado, destaca la tienda tradicional especializada que es elegida por la gran mayoría de los compradores en sus adquisiciones tanto dentro como fuera del municipio. Este hecho pone de manifiesto la importancia que en la compra de este tipo de bienes tienen factores como la calidad, la amplitud y profundidad del surtido y el asesoramiento, característicos de esta forma de venta.

Las características inherentes a los artículos de vestido –elevado coste unitario, carácter estacional, proceso de compra largo y elevada durabilidad de los productos– inciden sobre la frecuencia con que se adquieren, existiendo un distanciamiento significativo entre los actos de compra. Así mismo, dicha frecuencia se ve afectada por las características sociodemográficas de los compradores, de modo que los que realizan algún trabajo, los que disponen de mayores rentas y los jóvenes, son los que compran con más asiduidad.

El proceso de búsqueda y comparación característico de la adquisición de este tipo de bienes incrementa el tiempo total dedicado por los habitantes de la Comunidad Autónoma de Cantabria a su adquisición. Además, los residentes en las áreas urbanas y los jóvenes son los que más tiempo invierten en sus compras de vestido y calzado.

Por lo que se refiere a la persona que realiza la compra de este tipo de artículos, y a pesar de que la mujer mantiene su importancia como responsable de la misma, el usuario final detenta un papel mucho más relevante que en otras categorías de producto como consecuencia del marcado carácter personal de estos bienes. En cuanto a los acompañantes del comprador, los hijos y el marido adquieren un papel dominante, siendo más importante el de este último en las compras realizadas fuera del municipio de origen.

La ubicación de los establecimientos en los que se realizan las compras de este tipo de artículos se ve influenciada por el formato comercial seleccionado. De este modo, la mayoría de los cántabros realizan sus compras de ropa y calzado dentro del municipio en el centro del mismo, en el que se ubican generalmente las tiendas tradicionales especializadas. Por otra parte, Santander, Torrelavega y Camargo, municipios con una mayor oferta comercial, son los seleccionados preferentemente por los cántabros cuando se desplazan fuera de su localidad de residencia para realizar sus compras.

En cuanto a la forma de pago elegida, predomina el pago en metálico o al contado, si bien las tarjetas de crédito son cada vez más utilizadas. En particular, el

uso de tarjetas de crédito parece asociado a individuos que realizan algún tipo de trabajo remunerado, residen en zonas urbanas, disponen de rentas mayores y pertenecen a segmentos de menor edad.

Finalmente, cabe destacar que la variedad, la escasez de comercio y el ocio son los motivos más habituales de desplazamiento fuera del municipio en las compras de ropa y calzado, quedando el factor precio relegado a una cuarta posición. Esto confirma la importancia que la variedad y el surtido tienen en la decisión de compra de productos de vestido y calzado.

## 6. HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS DEL HOGAR, DECORACIÓN Y MENAJE

Las compras de equipamiento para el hogar, decoración y menaje se caracterizan, al igual que los productos de ropa y calzado, por su fuerte componente personal y social derivado de la influencia de las preferencias individuales y de la asociación de este tipo de artículos con clases sociales, formas de vida y actitudes. Este hecho, junto con el elevado valor unitario medio y la durabilidad de este tipo de artículos, afecta al comportamiento de compra de los consumidores cántabros que asumen un mayor grado de implicación en el mismo dedicando especial atención a los procesos de búsqueda de información y comparación entre la oferta existente.

Estos factores inciden sobre la elección del tipo de establecimiento en el que los habitantes de la Comunidad Autónoma de Cantabria realizan sus compras de equipamiento del hogar y menaje, decantándose por tiendas con elevada variedad y surtido. Así, la mayoría de los cántabros prefieren para este tipo de compras la tienda especializada aislada, seguida de los hipermercados y las medianas superficies especializadas. Los compradores más jóvenes y los residentes en las zonas urbanas son los que con mayor frecuencia se dirigen a las grandes superficies, mientras que los de más edad y los habitantes de municipios rurales prefieren la tienda tradicional.

Así mismo, la relevancia de variables personales y sociales y el precio unitario medio de los bienes de equipamiento del hogar inciden también en la frecuencia de compra de los mismos, observándose distanciamientos importantes entre los actos de compra. De este modo, más de la mitad de los individuos declaran realizar compras de este tipo de bienes una vez al año, siendo los individuos más jóvenes y los que realizan algún trabajo remunerado los que compran con mayor frecuencia.

Por otra parte, la relevancia de los procesos de búsqueda de información y comparación en las adquisiciones de bienes de menaje inciden sobre el tiempo dedicado al acto de compra. Los individuos más jóvenes son los que más tiempo invier-

ten en sus compras de artículos para el hogar dentro de su municipio, mientras que los habitantes de las zonas urbanas son los que menos dedican a las compras realizadas fuera de su localidad de origen.

Por lo que se refiere a la persona que realiza las compras de este tipo de bienes, esta responsabilidad recae fundamentalmente en la mujer.

En cuanto a la ubicación de los establecimientos elegidos por los cántabros para sus compras de artículos para el hogar, se localizan básicamente en el centro de los municipios y en las afueras de las ciudades en las que se encuentran la mayor parte de las tiendas tradicionales especializadas, los hipermercados y los “category killers”. En los casos de desplazamiento fuera del municipio de residencia, Santander, Torrelavega y Camargo son las localidades seleccionadas con mayor asiduidad.

Factores como el volumen, el peso o la fragilidad, que en muchas ocasiones caracterizan a los bienes de equipamiento del hogar, inciden sobre los hábitos de desplazamiento de los cántabros en sus compras de este tipo de artículos, de modo que el coche se utiliza con cierta frecuencia incluso en las compras realizadas dentro del propio municipio. Los más jóvenes y los que disfrutan de rentas familiares más elevadas son los que más habitualmente se decantan por este medio de transporte.

Por lo que se refiere a los hábitos de pago de los habitantes de la Comunidad Autónoma de Cantabria en sus compras de artículos para el hogar, no difieren significativamente de los de otras categorías de producto con frecuencia de compra y precio similar, y el contado es el medio de pago preferido.

Los hábitos de los cántabros en las compras de artículos de equipamiento del hogar y menaje se ven influidos, por tanto, por las características propias de este tipo de bienes constituyendo la variedad de la oferta un factor determinante en la elección del tipo de establecimiento y del resto de sus comportamientos de compra.

## 7. HÁBITOS DE COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS Y MUEBLES

Las características inherentes a los electrodomésticos y muebles (elevado precio unitario medio, asimetría de información derivada de su posible complejidad tecnológica y del desconocimiento del mercado, fragilidad, elevado peso y volumen, entre otras) inciden sobre el comportamiento de compra de los consumidores cántabros adquiriendo una particular relevancia el proceso de búsqueda de información y comparación. Por tanto, la variedad y el surtido, el asesoramiento y el servicio post-venta se configuran como factores determinantes en la compra de este tipo de bienes.

La asimetría de información existente en los sectores de electrodomésticos y muebles lleva a los consumidores a decantarse por establecimientos especializados en este tipo de artículos con un asesoramiento profesional y elevadas garantías en cuanto a la calidad y durabilidad del producto. La tienda especializada aislada y la

mediana superficie especializada se convierten así en la primera y tercera opción, respectivamente, para el consumidor cántabro. Sin embargo, durante la última década se ha producido una fuerte penetración en el sector de electrodomésticos de los hipermercados que, con una oferta muy completa y variada y compensando las carencias en servicio preventa y postventa con su ventaja competitiva en precios, han captado una cuota importante del mercado de la región.

Por lo que se refiere a la frecuencia de compra de este tipo de bienes, su elevada durabilidad y coste unitario medio dificultan una renovación frecuente de los mismos. Además, se trata de un mercado maduro en el que únicamente los pequeños electrodomésticos de precio bajo atraen al consumo. De este modo, la mayoría de los habitantes de la Comunidad Autónoma de Cantabria realizan sus adquisiciones de este tipo de bienes con una frecuencia anual o inferior o no observan una frecuencia regular de compra.

La especial importancia que el proceso de búsqueda de información tiene en las compras de electrodomésticos y muebles conlleva la dedicación de una cantidad adicional de tiempo a la compra, de modo que la mayoría de los habitantes de la región emplean más de una hora en sus adquisiciones de este tipo de bienes y, en muchos casos, más de tres horas.

En cuanto a la persona responsable de la compra de este tipo de artículos, el carácter familiar de estos bienes –disfrutados por toda la unidad familiar– hace que sea la mujer como ama de casa la encargada de su adquisición. Sin embargo, el esfuerzo económico que en muchas ocasiones supone la compra de estos bienes incentiva la participación de otros miembros de la familia en el acto de compra ya sea como compradores o como acompañantes. Así, la adquisición de este tipo de bienes responde con frecuencia a una decisión consensuada entre todos los miembros del grupo familiar.

En las compras de electrodomésticos y muebles los consumidores de la Comunidad Autónoma de Cantabria se dirigen habitualmente al centro de su localidad, donde se localizan generalmente las tiendas especializadas tradicionales. Sin embargo, se observa una cierta tendencia a desplazamientos a las afueras del municipio, fundamentalmente por parte de los habitantes de las zonas urbanas, como consecuencia de la penetración en el sector de formatos comerciales más modernos (mediana superficie especializada e hipermercados) que se ubican generalmente en el extrarradio de las ciudades. Santander, Torrelavega y Camargo son, de nuevo, las localidades que atraen a la mayor parte de los compradores que se desplazan a otros municipios.

Las características físicas de electrodomésticos y muebles –peso, volumen y fragilidad– inciden, así mismo, sobre la forma en que los cántabros se desplazan hasta el establecimiento para realizar sus compras, de manera que, si bien los desplazamientos andando son los más habituales dentro del municipio, adquiere una particular relevancia la utilización del coche. En el caso de las compras realizadas

fuera del municipio, el automóvil desplaza al resto de los medios de locomoción.

En cuanto a las formas de pago utilizadas en la compra de electrodomésticos y muebles, y aunque el pago en metálico suele ser la modalidad más habitual, destaca la frecuencia de pago a plazos o a crédito que se deriva del elevado precio unitario de estos bienes y la desconfianza que resulta de la asimetría de la información existente.

Como conclusión podemos decir que, al igual que en otros bienes de consumo de elevado valor unitario y con connotaciones personales y sociales, la variedad de la oferta se configura como el factor más importante en la decisión de compra de los consumidores cántabros a la hora de adquirir electrodomésticos y muebles.

## **8. HÁBITOS DE COMPRA DE LIBRERÍA, PAPELERÍA Y ARTÍCULOS DE REGALO**

Dentro de esta categoría de productos se incluye una amplia y variada gama de artículos, desde material de oficina hasta regalos. Su utilización, por tanto, no se limita a un ámbito concreto, pudiendo ser requeridos por diferentes personas y organizaciones en múltiples situaciones. Pese a su heterogeneidad, la tienda especializada aislada es el formato comercial elegido en la mayoría de las ocasiones para su adquisición. De otro lado, el hipermercado no tiene tanta importancia como en otras categorías de producto, aunque posee mayor presencia en las adquisiciones intermunicipales.

La frecuencia de compra de estos artículos suele ser mensual, si bien se aprecian diferencias en función del lugar de residencia del comprador. En relación con el tiempo dedicado a la compra, las adquisiciones de librería, papelería y artículos de regalo no requieren una evaluación exhaustiva de las distintas ofertas, siendo por lo tanto el proceso de corta duración. La mayor cantidad y variedad de comercios en las zonas urbanas propicia un acto de compra más duradero, frente a las zonas rurales donde las alternativas son menores.

El papel preponderante de la mujer como responsable principal de las compras también se aprecia en esta categoría de producto, siendo aún más acusado en unidades familiares con niveles bajos de ingresos y en la zona rural interior. Por el contrario, la vinculación de las compras a zonas urbanas y a niveles altos de renta incide en una mayor presencia en las adquisiciones tanto de los hijos como del propio usuario del producto. En relación con el acompañante, existen diferencias en función de que las adquisiciones se realicen dentro o fuera del municipio. Mientras en las adquisiciones intramunicipales los hijos representan el principal acompañante, es el marido el más importante en los desplazamientos fuera del lugar de residencia.

La mayoría de las adquisiciones realizadas de estos artículos tienen lugar dentro del propio municipio y, más concretamente, en establecimientos ubicados en el centro de las distintas localidades. En relación con los desplazamientos a otro municipio, Santander representa el lugar con mayor poder de atracción.

En las adquisiciones dentro del municipio, desplazarse andando es lo más habitual, aunque en la zona urbana también tiene importancia el transporte público y el coche propio. Además, el nivel de renta de la unidad familiar tiene influencia sobre el modo de desplazamiento, propiciando una mayor utilización del vehículo propio. Por lo que respecta a las compras fuera del municipio de residencia, es el coche propio el medio de transporte seleccionado mayoritariamente.

La utilización de medios de pago electrónicos no es muy habitual en las compras de librería, papelería y artículos de regalo, realizándose las mismas fundamentalmente al contado, aunque aquellas unidades familiares residentes en zonas urbanas y con niveles de renta altos utilizan más a menudo la tarjeta de crédito.

Por último, el desplazamiento a otro municipio a comprar estos artículos viene motivado fundamentalmente por falta de variedad y escasez de comercio, aspectos ambos muy relacionados con las zonas rurales, en las que las salidas fuera del área comercial de influencia son más frecuentes y el equipamiento comercial es inferior que en las urbanas.

## 9. HÁBITOS DE COMPRA DE ARTÍCULOS DE DEPORTE

El gran número de actividades deportivas existentes incide directamente en el alto componente específico de esta categoría, puesto que con frecuencia los establecimientos tienden a especializarse en una actividad deportiva, trabajando a su vez con otra serie de artículos complementarios. Este alto grado de exclusividad se muestra en la elección del establecimiento, siendo la tienda especializada aislada el formato que recoge prácticamente todas las adquisiciones dentro del municipio de residencia. La aparición de formatos comerciales modernos en Cantabria, ya sean hipermercados o medianas superficies especializadas, permite al comprador poder disponer del artículo requerido dentro de una amplia gama de deportes, sin tener que desplazarse por los distintos comercios para adquirir los mismos. Este hecho motiva que la importancia de la tienda especializada aislada en las adquisiciones intermunicipales sea inferior que en las que tienen lugar dentro del propio municipio, cobrando cada vez mayor peso en las compras los diferentes centros comerciales de la región.

Otra característica de estos artículos reside en su larga duración, lo que se refleja en unas frecuencias de compra muy reducidas, entre seis meses y un año.

El proceso de análisis y evaluación de alternativas tiene especial relevancia en la compra de estos artículos, dado su alto coste y especificidad. Los compradores de estos productos emplean con carácter general entre media hora y una hora para realizar sus adquisiciones dentro de su propio municipio, aunque cuando se desplazan a establecimientos situados fuera del mismo el proceso tiene mayor dura-

ción, cobrando gran importancia en este caso las compras efectuadas en centros comerciales, ya sean hipermercados o tiendas en la galería comercial.

La mujer vuelve a aparecer como la persona encargada de las compras, aunque en esta ocasión la importancia de los hijos es mayor, principalmente porque serán ellos los usuarios finales de los bienes adquiridos. Es destacable de nuevo el hecho de que el desplazamiento fuera del municipio motive una mayor responsabilidad en las compras de la mujer, aunque su importancia es más reducida en las zonas urbanas y en hogares con altos niveles de renta.

En las adquisiciones dentro del municipio los establecimientos, tal y como ocurre con otras categorías de producto, se encuentran ubicados mayoritariamente en el centro de las localidades. Por otro lado, los residentes en la zona rural costera muestran una mayor disposición a los desplazamientos intermunicipales, hecho sobre el que tiene gran incidencia la existencia de buenas comunicaciones por carretera, lo que les permite desplazarse a establecimientos situados fundamentalmente en Santander, Torrelavega y Camargo.

En muchas ocasiones la adquisición de estos artículos dentro del municipio requiere el desplazamiento en coche debido a que pueden suponer un volumen físico importante y desincentivar ir a pie. A pesar de este aspecto, los compradores cántabros se dirigen andando hasta donde compran de manera mayoritaria, aunque es cierto que en las zonas urbanas este hecho es menos acusado. En los desplazamientos fuera del municipio, es el nivel de ingresos el que tiene influencia en la selección del medio de transporte, donde las unidades familiares con menores niveles no utilizan tanto el coche propio como las de mayores niveles de renta, prefiriendo el transporte público.

La utilización de tarjeta de crédito tiene gran aceptación en esta categoría de producto, aunque la forma de pago más importante sigue siendo el pago al contado. En relación con el tipo de establecimiento, es más habitual el pago con tarjeta en hipermercados que en tiendas especializadas.

Finalmente, la variedad y la escasez de comercio vuelven a ser los motivos más importantes que explican los desplazamientos a otro municipio para adquirir artículos de deporte.

## **10. HÁBITOS DE COMPRA DE JUGUETES**

Un aspecto de gran importancia en las adquisiciones de juguetes se refiere a la diferencia existente entre la persona que compra el producto, generalmente la mujer, y el usuario final del mismo, que serán los hijos. Además hay que tener en cuenta el carácter estacional inherente a los artículos de esta categoría, que incide en la concentración de las compras fundamentalmente en dos períodos del año, Navidad y verano.

El ámbito geográfico tiene mucha influencia en la selección del formato comercial. Mientras que las adquisiciones dentro del municipio de residencia se realizan básicamente en tiendas especializadas, (aunque su importancia es menor en relación con otras categorías de producto), los desplazamientos a otras comarcas conllevan una mayor afluencia a hipermercados. Por otro lado, el comprador urbano es más afín al hipermercado en sus desplazamientos intermunicipales, formato comercial más moderno y con mayor capacidad, prefiriendo los residentes en la zona rural interior la compra más tradicional en tienda especializada.

El componente estacional de la compra de estos productos tiene gran relevancia al analizar la frecuencia con que se adquieren, generalmente una vez al año, si bien son los compradores más jóvenes quienes compran estos productos más frecuentemente.

En relación con la duración del proceso de compra, los compradores urbanos dedican más tiempo a la adquisición de juguetes, puesto que una mayor oferta comercial en las zonas urbanas les permite elegir entre distintas alternativas. Del mismo modo, el desplazamiento fuera del municipio de origen implica que los compradores destinen mayor tiempo para todo el proceso.

La mujer es el principal comprador tanto en las adquisiciones dentro como fuera del municipio, manifestando así su total responsabilidad en esta categoría de producto. Como acompañantes más destacados se encuentran el marido y los hijos, aunque cuando las adquisiciones se realizan fuera del municipio es el marido el que cobra una mayor importancia, dado que en muchas ocasiones es él el encargado de llevar con su vehículo a la mujer.

Como ocurría con el resto de categorías de producto, el centro de las localidades es el lugar donde se desplaza principalmente el comprador en las adquisiciones intramunicipales, aunque en esta ocasión una mayor importancia de los hipermercados incide en el desplazamiento a las afueras de la ciudad más frecuentemente. En las compras fuera del municipio, Santander, Torrelavega y Camargo, lugares donde se encuentran los hipermercados de Cantabria, recogen la mayor parte de las salidas, mereciendo también mención especial el gasto evadido a Bilbao, por cuanto comporta un desplazamiento fuera de la región.

Al igual que sucedía con los artículos de deporte, las características del producto adquirido inciden negativamente en el desplazamiento a pie. La mayor distancia a recorrer en desplazamientos fuera del municipio hace inviable el desplazamiento andando, siendo el coche propio el medio de transporte más empleado.

Los compradores urbanos se muestran más propicios al pago electrónico, aunque pagar al contado sigue siendo el modo más habitual. Por otro lado, el grado de utilización de la tarjeta de crédito está más relacionado con hipermercados que con tiendas especializadas, puesto que en los primeros se pueden adquirir otros artículos distintos de los juguetes y el coste total puede desincentivar disponer de una cantidad de dinero en metálico elevada.

Las razones para el desplazamiento a otro municipio, principalmente a hipermercados, se encuentran en la variedad de surtido que ofrecen estos establecimientos y en la escasez de comercio en el lugar de residencia.

## 10. MOTIVOS DE COMPRA

La calidad es el principal motivo de compra que manifiestan los consumidores en la adquisición de la mayoría de los productos. Así sucede en la alimentación, fresca y seca, en droguería-perfumería y aseo personal, en textil y calzado, en equipamiento del hogar, y en la compra de electrodomésticos. No obstante, la intensidad de este motivo es especialmente importante en la adquisición de artículos de consumo frecuente, como los bienes alimenticios, mientras en el resto el proceso de compra es más complejo y requiere una mayor implicación por parte del consumidor, lo que le hace valorar más otros motivos de compra.

El precio es el motivo de compra que en la mayoría de los casos aparece como segundo en orden de importancia. Tan sólo en la compra de productos de librería, papelería y regalo y en la de juguetes figura como el principal motivo de compra mencionado por los consumidores. De otro lado, en la compra de electrodomésticos y artículos de deporte el precio ocupa el tercer lugar en orden de importancia por detrás de la marca y la calidad.

Si se atiende a los motivos de compra en los distintos formatos comerciales se aprecia que la variedad de surtido es el motivo de compra más importante en comercios como los grandes almacenes, los hipermercados, las tiendas especializadas y las medianas superficies especializadas. Se da la circunstancia de que en todos los casos, salvo en el hipermercado, la variedad está asociada a la calidad, los consumidores que acuden a los formatos anteriormente citados lo hacen valorando la variedad y la calidad de los productos como las dos principales razones por las cuales acuden a estos establecimientos. Se debe de matizar que en el caso del hipermercado el precio es el principal motivo de compra junto con la variedad. En las medianas superficies especializadas, entre la variedad y la calidad se sitúa el precio como segundo factor importante.

Los formatos comerciales con un surtido basado en bienes de compra frecuente y reducida superficie tienen su gran baza comercial en la cercanía al domicilio del consumidor pues este factor es el citado como más importante en el caso de la tienda tradicional, el autoservicio y el supermercado. En los dos primeros la cercanía está acompañada por el trato y la atención que recibe el consumidor, que sitúa este motivo de compra en segundo lugar. El supermercado es un formato comercial que ha logrado una acertada combinación de proximidad al domicilio, variedad de surtido y buenos precios y promociones, gracias a las economías derivadas de su integración en cadenas sucursalistas.

El precio sólo aparece citado como principal motivo de compra en tres casos. En los mercadillos populares, en las tiendas de descuento y en las compras realizadas directamente al fabricante. En el primer caso el consumidor trata de encontrar oportunidades en un acto de compra lúdico pues en el mismo los consumidores valoran como importante la oferta de ocio y entretenimiento de esta forma comercial. En el caso de la tienda de descuento el precio constituye la base del negocio, los consumidores valoran además las ofertas y descuentos, así como la variedad del surtido. En el caso del fabricante el consumidor espera encontrarse con precios más bajos por el hecho de dirigirse directamente al mismo eliminando eslabones en la cadena de distribución.

## 11. HORARIOS COMERCIALES

Objeto reciente de debate, el horario comercial es una variable cuya trascendencia supera al propio comercio e implica a la sociedad en su conjunto. Consecuencia de ello cada país ha legislado de un modo particular este ámbito del comercio provocando un gran abanico de particularidades en la Unión Europea.

La legislación previa del estado español en esta materia ha condicionado las aperturas y cierres del comercio. Manteniendo la filosofía de libertad de horarios, el reciente R. D. 4/2000 de 23 de junio de medidas liberalizadoras ha ampliado los horarios a 90 horas semanales, permitido la libertad de horarios a establecimientos de menos de 300 metros cuadrados y la apertura de al menos nueve domingos al año que se ampliarán un domingo más cada año hasta un total de doce en la presente legislatura. Así mismo existen regímenes especiales que disponen de libertad plena de horarios como la pastelería, pan, prensa o tiendas de conveniencia, entre otros.

Sin embargo, frente a las actuaciones del legislador e intereses del comerciante se encuentra el consumidor, siendo tan sólo posible la supervivencia del empresario que sepa aunar su propia conveniencia con los deseos del comprador, lo cual exige el conocimiento previo de las preferencias de éste.

El abastecimiento y la frecuencia de compra hacen de los días laborables los preferidos para comprar los bienes de conveniencia o compra habitual. La mayor implicación de los productos de textil, ropa y calzado; el alto riesgo percibido en productos de equipamiento del hogar, electrodomésticos y muebles; y, la menor frecuencia de compra de productos de librería, regalos, deportes y juguetes requieren una mayor duración del proceso de compra lo que convierte al sábado en el día más adecuado para la misma. Por lo que se refiere a la apertura dominical es demandada por un reducido número de ciudadanos.

La compra en días laborables viene condicionada por la naturaleza del producto y las disponibilidades de tiempo del consumidor. El principal momento de

consumo de los productos de alimentación condiciona claramente las preferencias de adquisición a media y última hora de la mañana. El carácter más lúdico y sosegado hace de las horas iniciales e intermedias de la tarde el momento preferido para la adquisición del resto de los bienes que no son de conveniencia. Por otra parte, un reducido segmento de consumidores, en torno a una décima parte de la población, tan sólo puede comprar a última hora del día.

Por lo que se refiere a la compra en fin de semana, requiere especial mención la compra vespertina de los sábados. Claramente preferida por los encuestados, entre la cuarta parte y la mitad desean realizar compras en este intervalo de tiempo, que aún es objeto de debate en nuestra Comunidad. Sin lugar a dudas ésta es una nueva oportunidad para el que se atreva a moverse primero.

Sin embargo, la apertura dominical es un temor infundado pues son muy reducidas las personas que comprarían en domingo. El descanso y el ocio familiar aún parecen mantener la atención de estos momentos.

Los hábitos de consumo son probablemente la fuente de datos más valiosa acerca del modo de vida de una determinada civilización. Proporcionan información sobre el nivel de desarrollo, la tecnología, los problemas y organización de una sociedad. El cambio de siglo ha traído consigo una creciente preocupación por el futuro en todos los ámbitos. Los estudios acerca del consumidor del siglo XXI se suceden. Pese a las dificultades asociadas a todo vaticinio, una radiografía del consumo actual es un elemento indispensable para reducir los riesgos que entraña tal empresa. El trabajo presentado ha pretendido lograr esa síntesis a través de las opiniones y descripción de su comportamiento proporcionadas por los propios consumidores cántabros.

## BIBLIOGRAFÍA

- AGUDO SAN EMETERIO, A. (1992): *La Distribución Comercial en Cantabria*. Ediciones Tantín. Santander.
- ALIMARKET (1997): *Los Principios del Negocio Más Sano*. N° 94, marzo, pp. 158-161.
- ALIMARKET (1997): *Resumen de los Acontecimientos Más Relevantes de los Últimos 20 Años en los Sectores de Producción y Distribución Alimentaria*. N° 100, octubre, pp. 138-162.
- ALONSO RIVAS, J. (1996): *El Nuevo Consumidor Español. El Impulso de Comprar y la Estrategia Empresarial en Distribución Comercial*. Distribución y Consumo, nº 4, junio/julio, pp. 10-23.
- ALONSO RIVAS, J. y otros (1999): *Comportamiento del Consumidor*. Esic Editorial. Madrid. Segunda Edición.
- ANUARIO DE LA DISTRIBUCIÓN, 1990, 1991, 1992, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000.
- ARAL (1996): *Las Grandes Superficies Frenarán su Ritmo de Aperturas en 1997. Radiografía de la Distribución* Super Aral, nº 1289, junio.
- ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. UNIVERSIDAD DE CANTABRIA (1999): *Impacto de la Apertura de un Nuevo Centro Comercial en la Comunidad Autónoma de Cantabria*.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES (A.E.C.C.): *Directorio de los Centros Comerciales de España 1998*. Cuarta Edición.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES (A.E.C.C.): *Series Estadísticas 1999*.
- BALLINA BALLINA, F. J. de la (1996): *Hacia un Esquema de Clasificación de las Formas Comerciales Minoristas*. ESIC MARKET, julio-septiembre, pp. 133-146.
- BANCO BILBAO VIZCAYA (varios años): Informe Económico. Bilbao.
- BANCO BILBAO VIZCAYA (varios años): Renta Nacional de España y su Distribución Provincial. Bilbao.

- BANESTO (1993): *Anuario del Mercado Español*. Madrid.
- BARRERO, M. J. (1998): *Revolución en el Sector del Mueble*. Distribución y Consumo, nº 39, abril-mayo 1998, pp. 100-109.
- BEARDEN, W. O. (1977): *Determinant Attributes for Store Patronage: Downtown Versus Outlying Shopping Areas*. Journal of Retailing, vol. 53, (verano), pp. 15-22.
- BELLINGER, D. N. y KORGAONKAR, P. K. (1980): *Profiling the Recreational Shopper*. Journal of Retailing, vol. 56, nº 3, pp. 77-92.
- BELLINGER, D. N.; ROBERTSON, D. H. y GREENBERG, B. A. (1977): *Shopping Center Patronage Motives*. Journal of Retailing, Vol. 53, nº 2, pp. 29-38.
- BELLO, L.; VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. A. (1996): *Investigación de Mercados y Estrategias de Marketing*. Cívitas. Madrid. Segunda Edición.
- BEN-AKIVA, M. y LERMAN, S. R. (1985): *Discrete Choice Analysis: Theory and Application to Travel Demand*. MIT Press. Massachusetts.
- BEST, R. J. (1997): *Market-Based Management*, Prentice Hall.
- BLASCO LANG, P. (1991): *El Hogar "Intermático"*. Estudios sobre consumo, Año VIII, nº 20, pp. 21-48.
- BRUNNER, J. A. y MASON, J. S. (1968): *The Influence of Driving Time upon Shopping Center Preference*. Journal of Marketing, vol. 32, nº 2, abril, pp. 57-61.
- LA CAIXA (1997): *Anuario Comercial de España*. Barcelona.
- LA CAIXA (1998): *Anuario Comercial de España*. Barcelona.
- LA CAIXA (1999): *Anuario Comercial de España*. Barcelona.
- LA CAIXA (2000): *Anuario Comercial de España*. Barcelona.
- CÁMARA CANTABRIA (1998): *Polaridades Comerciales y Flujos de Compradores en Cantabria*. Nº 58, época II, noviembre, pp. 14-17.
- CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE CANTABRIA (1995): *Anuario Económico de Cantabria*. Santander.
- CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE CANTABRIA (1996): *Estadística Económica de Cantabria*, 2º trimestre 1996. Santander.
- CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE CANTABRIA (1997): *Plan de Equipamientos Comerciales de Cantabria*. Santander.
- CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE CANTABRIA (1998): *Censo de Establecimientos Comerciales*. Santander.
- CANO, M. (1998): *Distribución de Artículos Deportivos*. Distribución y Consumo, nº 40, junio-julio 1998, pp. 120-125.
- CASARES, J. (1993): *Distribución Comercial Nueva en un Mundo Nuevo. Formas de Competencia*. Distribución y Consumo, nº 12, octubre/noviembre, pp. 10-17.
- CASARES, J. (1995): *La Política de Comercio Interior. Posibles Ampliaciones del "Lecho de Procusto"*. Información Comercial Española, nº 739, marzo, pp. 15-25.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996): *Innovación y Adaptación en Distribución Comercial. Ideas Nuevas en "Odes Viejos"*. Distribución y Consumo, nº 27, abril/mayo, pp. 7-23.

- CASARES, J.; MUÑOZ, P.; REBOLLO, A. (1990): *La Distribución Comercial en España*. Papeles de Economía Española, nº 42, p. 253.
- CINCO DÍAS (1997): *Prohibir los Híper Vulnera Maastrich*. Sección: Legislación. Diciembre.
- CINCO DÍAS (1998): *El Corte Inglés Dispara el Beneficio un 29% con una Facturación de 1,29 Billones*. Sección: Empresas. Agosto.
- CINCO DÍAS (1998): *El Tirón del Consumo Vuelve a Hacer Sonreír a la Distribución*. Sección: Empresas. Septiembre.
- C.I.S. (1993): Estudio nº 2072. Madrid.
- CONDE, F. y ALONSO, L. E. (1996): *Crisis y Transformación de las Sociedades de Consumo: de los Modelos Nacionales al Modelo Global*. Estudios sobre Consumo. Año XI, nº 36, pp. 13-27.
- CONSEJO DE CÁMARAS OFICIALES DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE LA COMUNIDAD VALENCIANA (1998): *La Distribución Comercial Minorista en la Comunidad Valenciana*. P.A.T.E.C.O. Primera Edición. Valencia.
- CONVERSE, P. D. (1943): *A Study of Retail Trade Areas*. University of Illinois Bulletin, vol. 41, nº 7, (octubre), pp. 7-68.
- CONSEJERÍA DE INDUSTRIA, TURISMO, TRABAJO Y COMUNICACIONES DEL GOBIERNO REGIONAL DE CANTABRIA (1998): *Evaluación del Subsector Turístico en Cantabria*
- CRAIG, C. S.; GHOSH, A. y McLAFFERTY, S. (1984): *Models of the Retail Location Process: A Review*. Journal of Retailing. Volumen 60, 1, primavera, pp. 5-36.
- CRUZ ROCHE, I. (1995): *Regulación de Horarios de Apertura: Implicaciones Económicas*. Información Comercial Española, nº 739; marzo, pp. 81-92.
- CRUZ ROCHE, I. (1996): *Relaciones Fabricante-Distribuidor: Aplazamiento de Pagos, Ventas a Pérdida y Otras Fórmulas*. Escuela de Estudios de Comercio y Distribución. *La distribución Comercial en España: Estrategias y Políticas*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Santander, 15 al 19 de julio de 1996.
- CRUZ ROCHE, I. (1996): *Evaluación de los Problemas del Comercio: un Enfoque Competitivo*. Escuela de Estudios de Comercio y Distribución. *La Distribución Comercial en España: Estrategias y Políticas*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Santander, 15 al 19 de julio de 1996.
- CRUZ ROCHE, I. (1999): *Los Canales de Distribución de Productos de Gran Consumo. Concentración y Competencia*. Pirámide. Madrid.
- CRUZ ROCHE, I. y REDONDO BELLÓN, I. (1998): *La Influencia de la Estructura Familiar en el Consumo y Equipamiento del Hogar Español*. Revista de Investigación en Marketing, nº 2, ESIC Editorial, pp. 7-30.
- DAVARA, A. (1995): *La Tercera Revolución del Comercio: Llega la Tienda Automática*. IPMARK, nº 457, 1-15 de noviembre de 1995, pp. 45-46.
- DAVARA, A. (1996): *El Comercio Europeo Ante el Año 2000. Nada Será Como Antes*. IPMARK, nº 463, 1-15 de marzo, pp. 45-46.
- DAVIES, R. L. (1976): *Marketing Geography*. Methuen. Londres.
- DE MIGUEL, A. (1999): *El Consumidor del Siglo XXI*. IPMARK, nº 519, 16-31 de marzo, pp. 38-48.

- DE JUAN VIGARAY, M. D. (1998): *La Atracción que Ejercen los Centros Comerciales sobre los Consumidores*. Universidad de Alicante.
- DEPARTAMENTO DE COMERCIO, CONSUMO Y TURISMO DEL PAÍS VASCO (1992, 1993, 1994, 1995, 1996): *Informe Anual del Sector Distribución del País Vasco*.
- DEPARTAMENTO DE COMERCIO, CONSUMO Y TURISMO DEL PAÍS VASCO (1993): *Gasto del Consumidor Vasco en Aquitania*.
- DEPARTAMENTO DE COMERCIO, CONSUMO Y TURISMO DEL PAÍS VASCO (1993): *Características Estructurales del Comercio Minorista en el País Vasco*.
- DIAMOND, J. y PINTEL, G. (1997): *Retail Buying*. Prentice Hall International Editions, Fifth edition.
- DÍAZ CEPERO, P. (1996): *Grandes Superficies y Comercio Tradicional, La Guerra Continúa*. Marketing y Ventas, nº 108, noviembre, pp. 36-40.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1995): *Informe sobre el Comercio Interior y la Distribución en España*. Tomo I. Análisis descriptivo.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1996): *Informe sobre el Comercio Interior y la Distribución en España*. Tomo II. Estrategias empresariales y Política Económica en el Comercio Interior.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1997): *La Distribución Comercial en España*. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO, CONSUMO Y COOPERACIÓN ECONÓMICA (1997): *Las Grandes Superficies Comerciales y la Reestructuración de la Distribución Comercial en Andalucía*. Consejería de Trabajo e Industria.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1998): *Centros Comerciales Abiertos*. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1998): *Datos Básicos del Comercio Interior en España. Análisis por Comunidades Autónomas*. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1998): *Hipermercados, Centrales de Compra, Grandes Almacenes y Superficies Especializadas*. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1999): *La Distribución Comercial en España. Informe 1998*. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid.
- DISTRIBUCIÓN QUINCENAL (1999): *¿Distribuidora Uribe en Venta?* nº 199, agosto, pp. 4-5.
- DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD (1998): *Hipermercados 25 Años*, nº 264, octubre, pp. 57-73.
- DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD (1999): *Supermercados: Crece la Concentración*, nº 271, mayo, pp. 105-110.
- DONOSO MELERO, M. A. (1998): *Juguetes, un Sector en Constante Renovación*. Distribución y Consumo, nº 43, diciembre 1998, pp. 137-147.
- DUBOIS, B. y ROVIRA CELMA, A. (1998): *Comportamiento del Consumidor, Comprendiendo al Consumidor*, Prentice Hall. Segunda Edición.

- EAST, R. (1997): *Consumer Behaviour, Advances and Applications in Marketing*, Prentice Hall.
- ESTUDIOS DE MERCADO EMER GFK (1997): *Estudio de Viabilidad, Técnica, Económica y Financiera de Evolución del Centro Urbano de Santander en Centro Comercial Abierto*. Tomo I, junio.
- ESTUDIOS DE MERCADO EMER GFK (1998): *Evolución y Actualización de la Estructura del Comercio Minorista en España*, enero, pp. 24-48.
- EUROSTAT (1994): *El Comercio al Por Menor en el Mercado Único Europeo*. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas. Madrid.
- EUROSTAT (1994): Panel de Hogares de la Comunidad Europea.
- EUROSTAT (1999): *Europa en Cifras*. Oficina de Publicaciones de las Comunidades Europeas. Madrid.
- EXPANSIÓN (1997): *El Cambio del Cambio*. Diciembre.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. J. (1995): *El Sector Comercial en Cantabria. Una Actuación Pública Pendiente*. Distribución y Consumo, nº 22, junio-julio, pp. 56-59.
- FINN, A.; MCQUITTY, S. y RIGBY, J. (1994): *Residents' Acceptance and Use of a Mega-multi-mall: West Edmonton Mall Evidence*. International Journal of Research in Marketing, 11, pp. 127-144.
- FRASQUET, M., y MOLLÁ, A. (1997): *Variedad en el Comportamiento de la Clientela de Centros Comerciales*. I.C.E. Nº 763, junio, pp. 140-150.
- FORCADA, J. (1994): *Euroconsumidor: ¿Mito o Realidad?* Distribución y Consumo, nº 14, febrero/marzo, pp. 10-25.
- FUNDACIÓN B. B. V. (1994-1995): *Renta Nacional de España y su Distribución Provincial 1993*. Vizcaya.
- GANCELO ALONSO, A. (1996-99): “*El Papel de las Grandes Superficies en la Distribución Española*”. *Escuela de Estudios de Comercio y Distribución: La Distribución Comercial en España: Estrategias y Políticas*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Santander, 15 al 19 de julio de 1996.
- GARCÍA, F. (1998): *Evolución del Consumo Alimentario. Análisis por Sectores*. Distribución y Consumo, nº 41, agosto-septiembre 1998, pp. 56-124.
- GARCÍA, F. (1998): *Evolución del Consumo Alimentario*. Distribución y Consumo, nº 40, junio-julio 1998, pp. 43-63.
- GARCÍA BARBANCHO, A. (1982): *Población, Empleo y Paro*. Editorial Pirámide.
- GAUTSCHI, D. A. (1981): *Specification of Patronage Models of Retail Center Choice*. Journal of Marketing Research, 18, pp. 162-174.
- GENSH, D. H. y RECKER, W. W. (1979): *The Multinomial Multiatribute Logit Choice Model*. Journal of Marketing Research, 16, febrero, pp. 124-132.
- GENTRY, J. W. y BURNS, A. C. (1977-78): *How Important are Evaluative Criteria in Shopping Center Patronage*. Journal of Retailing, vol. 53, Winter, pp. 73-86.
- GIL SAURA, I. (1994): *La Calidad de Servicio Percibida y la Selección del Punto de Venta*. Tesis doctoral. Universidad de Valencia.

- GÓMEZ NAVARRO, E. (1996): *Descuento Duro en España. Situación Actual y Expectativas de futuro*. Distribución y Consumo, nº 28, junio/julio, pp. 22-27.
- GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E.; PEREIRO PASCUAL, P. y GONZÁLEZ LÓPEZ, I. (1998): *La Conceptualización de la Variable Imagen Percibida y su Modelización Mediante un Modelo M.C.I. Subjetivo para explicar la Selección de un Punto de Venta Minorista en Productos de Compra Esporádica: una Aplicación Empírica*. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, septiembre.
- GRACIA, R. (1998): *Mercado Español de Electrodomésticos*. Distribución y Consumo, nº 31, diciembre 1996, pp. 32-39.
- HAUSER, J. R. y KOPPELMAN, F. S. (1979): *Alternative Perceptual Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness*. Journal of Marketing Research, vol. XVI, noviembre, pp. 495-506.
- GRANDE, I. (1993): *Marketing Estratégico para la Tercera Edad. Principios para Atender a un Segmento Creciente*. Esic editorial. Madrid.
- GRANDE, I. (1993): *El Comportamiento de los Consumidores por Grupos de Edad: Implicaciones sobre el Diseño del Mix de Comunicación*. Distribución y Consumo, nº 12, octubre/noviembre, pp. 40-57.
- GUTIÉRREZ BRITO, J. (1995): *El Consumo en la Sociedad Industrial Avanzada*. Estudios sobre Consumo, Año XI, nº 34, pp. 81-89.
- HENSHER, D.; LOUVIERE, J. y SWAIT, J. (1999): *Combining Sources of Preference Data*. Journal of Econometrics, 89, pp. 197-221.
- HERRANZ, I. (1998): *El Mercado de Electrodomésticos se Orienta Hacia los Productos con Precios Más Bajos*. Distribución y Consumo, nº 31, diciembre 1996, pp. 40-49.
- HISPALINK (1999-2002): *Previsiones Macroeconómicas*.
- HUFF, D. L. (1959): *Geographical Aspects of Consumer Behavior*. University of Washington Business Review, 18, pp. 27-37.
- IKEI (1996): *Informe Anual del Sector de Distribución del País Vasco 1995, Departamento de Comercio, Consumo y Turismo del País Vasco*.
- INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO (I.N.C.) (2000): *La Tercera Edad y el Consumo: Funciones y Repercusiones que Tiene el Consumo de las Personas Mayores*. [www.consumo-inc.es](http://www.consumo-inc.es).
- INSTITUT CERDÁ (1998): *Metodología de Análisis de Nuevos Grandes Equipamientos Comerciales*. Galicia.
- INSTITUT CERDÁ (1999): *Modelización del Reparto del Gasto en el Área de Influencia de una Gran Superficie Especializada*.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS DE NUEVO COMERCIO (I.D.E.L.C.O.): *El Grado de Concentración de la Distribución Comercial en España; ¿Peligra la Competencia?* Marzo 1999.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (I.N.E.): *Panorámica Social de España*. Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (I.N.E.): *Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91. Vol. II. Consumo de Alimentos, Bebidas y Tabaco en Unidades Físicas*. Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (I.N.E.): *Censo de Población por Municipios 1996*.

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (I.N.E.): *Encuesta Continua de Presupuestos familiares. Resultados 3º, 4º trimestre y anuales de 1996 a 1999*. Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (I.N.E.): *Encuesta de Presupuestos Familiares 1980-1981, vol 6-Cantabria*, tomo IV. Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (I.N.E.) (1994): *Estudio sobre Opiniones y Comportamiento del Consumidor Español*. Ministerio de Sanidad y Consumo. Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (I.N.E.) (1996): *Los Consumidores Españoles, Presente y Futuro*. Ministerio de Sanidad y Consumo. Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (I.N.E.) (2000): *Las Tendencias del Consumo y del Consumidor en el Siglo XXI*. [En línea: [www.consumo-inc.es](http://www.consumo-inc.es)]. Ministerio de Sanidad y Consumo. Madrid.
- IRESKO (1984): *Informe sobre el Comercio Asociado en España*. Colección Estudios IRES-CO. Madrid.
- JARBOE, G. R. y McDANIEL, C. D. (1987): *A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls*. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 15, nº 1, pp. 46-53.
- JARRAT, D. G. (1996): *A Shopper Taxonomy for Retail Strategy Development*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, vol. 6, nº 2, (abril), pp. 196-215.
- KOTLER (1995): *Dirección de Marketing*. Prentice Hall. Madrid.
- LAMBKIN, M., FOXALL, G., VAN RAAIJ, F., y HEILBRUNN, B. (1998): *European Perspectives on Consumer Behaviour*. Prentice Hall.
- LINDSEY, C. R. y WEST, D. S. (1998): *An Empirical Analysis of Retailing Decisions in a Downtown Parking*. Journal of Regional Science, vol. 38, nº 1, pp. 1-21.
- LUCE, R. y SUPPES, P. (1965): *Preference, Utility and Subjective Probability*, en *Handbook of Mathematical Psychology*, vol. 3, R.LUCE, R.BUSH y E.GALANTER (eds). John Wiley. New York.
- LUCE, R. D. (1959): *Individual Choice Behavior*. John Wiley. Nueva York.
- MADDALA, G. S. (1983): *Limited-Dependent and Qualitative Variables in Econometrics*. Cambridge University Press.
- MANSKI, C. (1973): *The Analysis of Qualitative Choice*. Ph.D. Dissertation. Department of Economics, MIT, Cambridge, Mass.
- MARTÍNEZ, J. M. (1993): *Consumo Rural/Consumo Urbano ¿Dónde están las diferencias?* Distribución y Consumo, nº 8, febrero/marzo, pp. 10-19.
- MÁS RUIZ, F. J. (1996): *Atracción de Centros Comerciales en el Contexto de la Elección Discreta Individual*. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, WP-EC 96-17.
- MARURI, R. (1999): *Vestir el Cuerpo, Vestir la Casa. El Consumo de Textiles en la Burguesía Mercantil de Santander, 1750-1850*, en *Consumo, Condiciones de Vida y Comercialización*. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX, J. Torras y B. Yun (Dirs.). Junta de Castilla y León. Consejería de Educación y Cultura, pp. 159-180.
- MAYMÓ I ASSES, J. (1999): *Productos Frescos en la Alimentación Fuera del Hogar*. Distribución y Consumo, nº 46, junio-julio 1999, pp. 73-79.

- MFADDEN, D. (1980): *Econometric Models for Probabilistic Choice Among Products*. *Journal of Business*, 53, pp. 513-529.
- MCKINSEY & CO. (1995): *El Futuro de la Distribución "Alimentaria" en España*. Madrid.
- MEDINA ORTA, O. L. (1997): *El Proceso de Selección de Centros de Compra Interurbanos por el Consumidor Español*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.
- MEDINA ORTA, O. L. (1998): *Los Hábitos de Compra del Comprador Interurbano Español*. *Distribución y Consumo*, nº 42, octubre-noviembre 1998, pp. 30-41.
- MÉNDEZ, C. (1996): *La Redistribución de la Distribución*, Super Aral, nº 1294, julio, pp. 12-15.
- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1993): *Atlas Comercial de España*. Madrid.
- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1995): *La Distribución Comercial en España. Informe Anual*. Madrid.
- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1995): *Informe sobre el Comercio Interior y la Distribución en España. Tomo I y II*. Madrid.
- MIQUEL PERIS, S., PARRA GUERRERO, F., LHERMIE, C., y MIQUEL ROMERO, M. J. (1999): *Distribución Comercial*. Esic Editorial. Madrid. Tercera Edición.
- MOWEN, J. C., y MINOR, M. (1998): *Consumer Behaviour*. Prentice Hall. Quinta Edición.
- MUÑIZ MARTÍNEZ, N. (1995): *Alternativas de Diversificación e Internacionalización y Evolución de los Grupos Estratégicos en el Comercio Minorista Europeo y Español*. Tesis doctoral. Departamento de Dirección y Economía de la Empresa, Universidad de León.
- NAKANISHI, M. y COOPER, L. G. (1974): *Parameter Estimation for Multiplicative Competitive Interaction Models-Least Squares Approach*. *Journal of Marketing Research*, 11, pp. 303-311.
- REBOLLO ARÉVALO, A. (1992): *Gasto en Bienes/Gasto en Servicios. Evolución de la Cuota de Mercado del Comercio Minorista*. *Distribución y Consumo*, nº 4, junio/julio, pp. 42-45.
- REILLY, W. J. (1929): *Methods for the Study of Retail Relationships*. Austin. University of Texas. Bureau of Business Research, Bulletin nº 2944.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. y otros (1997): *El Sector Comercial Minorista en Cantabria*. Universidad de Cantabria. Gobierno de Cantabria.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. y TRESPALACIOS, J. A. (1997): *El Comercio de Cantabria en el Nuevo Siglo: Conjeturas para la Reflexión*. Cátedra Cantabria. Santander.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A.; BALLINA, J. A. y SANTOS, L. (1997): *Comunicación Comercial: Conceptos y Aplicaciones*. Cívitas. Madrid.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.; TRESPALACIOS, J. A. y VÁZQUEZ CASIELLES, R. (1995): *El Comercio Minorista en el Principado de Asturias: Estructura y Evolución*. R.A.E. Junio, vol. 3, pp.155-175.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. y SUÁREZ VÁZQUEZ, A. (1996): *Cantabria y sus Franquicias*. Cámara Cantabria, nº44, marzo, pp. 22-25.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., y SUÁREZ VÁZQUEZ, A. (1997): *Tiendas de Descuento en Cantabria*. Documento de Trabajo. Facultad Ciencias Económicas. Universidad de Cantabria.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., SUÁREZ VÁZQUEZ, A., GARCÍA DE LOS SALMONES, M. M., y AGUDO SAN EMETERIO, A. (1997): *La Modernización del Comercio Minorista: Predisposición hacia el Cambio*. IX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing.

- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., SUÁREZ VÁZQUEZ, A., y GARCÍA DE LOS SALMONES, M. M. (1997): *Una Aproximación al Consumidor de las Tiendas de Descuento*. XI Congreso Nacional, VII Congreso Hispano Francés, AEDEM.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., SUÁREZ VÁZQUEZ, A., GARCÍA DE LOS SALMONES, M. M., y AGUDO SAN EMETERIO, A. (1999): *Criterios de Decisión de Compra ante la Apertura de una Gran Superficie Comercial*, XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing.
- ROLAND BERGER & PARTNER (1994): *La Cadena de Valor Alimentaria en Europa Más Allá de 1993*.
- ROMÁN GONZÁLEZ, M. V. (1996): *Establecimientos de Descuento en Europa. Nuevos Retos para la Distribución Comercial*. Distribución y Consumo, nº 28, junio/julio, pp. 7-21.
- ROMÁN GONZÁLEZ, M. V. (1996-97): *Establecimientos de Descuento en Europa. Nuevos Retos para la Distribución Comercial*. Distribución y Consumo, nº 28, junio/julio, pp. 7-21.
- RUIZ VEGA, A. (1988): *Ánalisis del Consumidor en la CEE. Situación Actual y Perspectivas*. Información Comercial Española, Abril, pp. 143-152.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (1996): *Comercio Tradicional. Opciones Estratégicas*. Distribución Consumo, nº 30, octubre/noviembre, pp. 6-29.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (1996): *La Distribución Comercial. Opciones Estratégicas*. Esic Editorial. Madrid.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (1999): *Marketing Estratégico para el Pequeño y Mediano Comercio*. Ediciones PMP. Professional Management Publications. Bilbao.
- SÁNCHEZ SUÁREZ, F. (1999): *Los Horarios Comerciales en la Unión Europea*. Instituto de Estudios de Libre Comercio e Instituto de Empresa. Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, M. (1999): *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Pirámide. Madrid. Cuarta Edición.
- SARABIA SÁNCHEZ, F. J. y RUIZ DE MAYA, S. (1996): *Aspectos Metodológicos para la Realización de Estudios en el Ámbito de la Distribución Comercial*. ESIC MARKET, enero-marzo, pp. 117-141.
- SCHIFFMAN, L. G., y KANUK, L. L. (1997): *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall. Quinta Edición.
- SECRETARÍA GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1987): *El Comprador Español: Hábitos de Compra*. Ministerio de Economía y Hacienda. Colección Estudios. Madrid.
- SOLOMON, M. R. (1997): *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall. Tercera Edición.
- SPENCER, A. H. (1980): *Cognition and Shopping Choice: a Multidimensional Scaling Approach*. Environment and Planning A, 12, 1235-1251.
- STERN, LOUIS W. y EL-ANSAY, A. I. (1996): *Marketing Channels*. Prentice Hall International Editions. Quinta Edition.
- STERN, LOUIS, W.; EL-ANSAY, A. J.; COUGHLAN, A. T. y CRUZ, I. (1998): *Canales de Comercialización*. Quinta Edición. Prentice Hall.
- STOLTMANN, J. J.; GENTRY, J. W. y ANGLIN, K. A. (1991): *Shopping Choices: The Case of Mall Choice*. Advances in Consumer Research, vol. 18, pp. 434-440.

- SCHWARTZ, P. (1999): *El Grado de Concentración de la Distribución Comercial en España: ¿Peligra la Competencia?* IDELCO.
- TAUBER, E. M. (1972): *Why Do People Shop?* Journal of Marketing, vol. 36, (octubre), pp. 46-49.
- THURSTONE, L. (1927): *A Law of Comparative Judgement.* Psychological Review, 34, nº 4, (julio), pp. 272-286.
- TRESPALACIOS, J. A. (1992): *La Distribución en la CEE ante el Mercado Único. Repercusiones en España.* Información Comercial Española. nº 107, julio, pp. 109-125.
- TRESPALACIOS, J. A. (1993): *La Regulación del Comercio Interior. Perspectiva Para el Caso de Cantabria.* Cámara Cantabria, año II, nº 14, pp. 26-29.
- TRESPALACIOS, J. A. y AGUDO SAN EMETERIO, A. (1995): *Geografía Comercial de España: Cantabria.* Distribución y Consumo, nº 22, junio-julio, pp. 40-55.
- TRESPALACIOS, J. A.; VÁZQUEZ, R.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A., y MASTRAL, R. (1992): *Estudio del Sector Comercial Minorista en el Principado de Asturias.* Cámaras de Comercio de Asturias.
- UNIVERSIDAD DE LA RIOJA (1996): *Estudio de Impacto del Centro Comercial sobre el Sector Comercio en la Rioja.* Área de Comercialización e Investigación de Mercados.
- USUNIER, J. C. (1992): *Commerce entre Cultures.* Presses Universitaires de France.
- VALERO, M. (1998): *Tendencias en la Distribución de Productos de Drogería y Perfumería.* Distribución y Consumo, nº 38, Febrero-Marzo 1998, pp. 103-110.
- VÁZQUEZ, R. (1989): *La Imagen de la Empresa Detallista y su Percepción por el Consumidor. Una Aplicación del Análisis Factorial.* Esic-Market, julio-agosto-septiembre, pp. 48-75.
- VÁZQUEZ, R. (1993): *El Marco Actual de las Relaciones Fabricante-Distribuidor: Negociación y Cooperación.* Información Comercial Española, nº 713, enero, pp. 89-99.
- VÁZQUEZ, R., RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., y RUIZ, A. (1995): *Calidad del Servicio y su Percepción por el Consumidor: Aplicación a las Empresas Detallistas.* VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing.
- VÁZQUEZ, R., TRESPALACIOS, J. A. (1997): *Distribución Comercial. Estrategias de Fabricantes y Detallistas.* Editorial Cávitas. Madrid.
- VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J. A. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A. (1998): *Marketing: Conceptos y Aplicaciones Sectoriales.* Cávitas. Madrid. Segunda Edición.
- VILCHEZ, L. F. (1994): *Estrategias de Marketing para los Consumidores de Mayor Edad.* Distribución y Consumo, nº 18, octubre/noviembre, pp. 102-107.
- WEE, CH. H. y PEARCE, M. R. (1985): *Patronage Behaviour Toward Shopping Areas: a Proposed Model Based on Huff's Model of Retail Gravitation.* Advances in Consumer Research, 12, pp. 592-597.
- WEISBROD, G. E.; PARCELLS, R. J. y KERN, C. (1984): *A Disaggregate Model for Predicting Shopping Area Market Attraction.* Journal of Retailing, vol. 60, nº 1, pp. 65-83.
- WILLIAMS, T; SLAMA, M. y ROGERS, J. (1985): *Behavioral Characteristics of the Recreational Shopper and Implications for Retail Management.* Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 13, nº 3, pp. 307-316.







*Noviembre 2000*

ISBN 84-8102-265-9



9 798481 022659

