

DEMANDA DE SERVICIOS COMERCIALES

ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

JAVIER AZPIAZU y MANUEL SEVILLA



La identificación de una tendencia de evolución del mercado minorista que favorece a la moderna distribución no es algo en absoluto novedoso. Ya Marshall en el año 1890 escribió sobre las transformaciones estructurales que entonces se producían y que resultaban equiparables a las que actualmente percibimos. Concretamente, él explicaba que “en estos últimos años se han producido muchos cambios, todos favorables a los grandes establecimientos”. Aunque se refería al Reino Unido, a grandes rasgos reconocía las mismas ventajas de los grandes establecimientos sobre los pequeños

comercios que las que hoy identificamos: los grandes establecimientos pueden comprar en mejores condiciones, conseguir transportes más baratos para sus bienes, pueden ofrecer una mayor variedad más apropiada a los gustos cada vez más diversos de sus compradores, pueden dedicar una proporción superior de sus recursos humanos a la planificación del negocio, permiten ahorrar tiempo a los compradores por medio de diversas facilidades para la transacción, y se ven beneficiados por las mejoras en el transporte de viajeros.

Pese a la actual acentuación de estas ventajas de los grandes estableci-

mientos, el pequeño comercio, aunque lógicamente ha evolucionado, continúa en funcionamiento con escasas variaciones sobre su antigua concepción. En estas circunstancias, el hecho de la supervivencia del pequeño comercio tras un período tan dilatado de condiciones adversas significa que el pequeño comercio ha logrado contrarrestar su debilidad manifiesta en cuanto a costes de operación y precios finales para el consumidor mediante alguna ventaja competitiva favorable.

En nuestra opinión, hasta ahora esta ventaja competitiva favorable se ha fundamentado en dos factores: la mayor facilidad de acceso del pequeño comercio por encontrarse normalmente integrado en el propio vecindario del consumidor, y el más estrecho contacto con la clientela, que le permite satisfacer sus necesidades particulares de manera individualizada.

No obstante la superioridad relativa del pequeño comercio en estos dos aspectos, el aumento progresivo de la competencia entre los diferentes tipos de establecimientos minoristas ha complicado extraordinariamente la supervivencia de una proporción considerable de los mismos, en especial de aquellos que mantienen estructuras y técnicas de venta tradicionales y que comercializan productos de gran consumo.

En el ámbito alimentario, por ejemplo, la observación de la evolución reciente y la previsible tendencia de las cuotas de mercado correspondientes a los distintos tipos de establecimientos muestra claramente una situación favorable para la moderna gran distribución minorista (1). La estandarización de la mayoría de los productos elaborados y la creciente normalización de los alimentos frescos en este área, junto con unas mayores facilidades de transporte



público y privado han convertido a la variable precio en la referencia fundamental del consumidor y, en consecuencia, han colocado a la moderna gran distribución en una posición sumamente ventajosa.

COMPETENCIA

Las causas del aumento de la competencia se pueden agrupar en dos categorías básicas:

1. La mejora de la productividad mediante la consecución sistemática de menores costes.

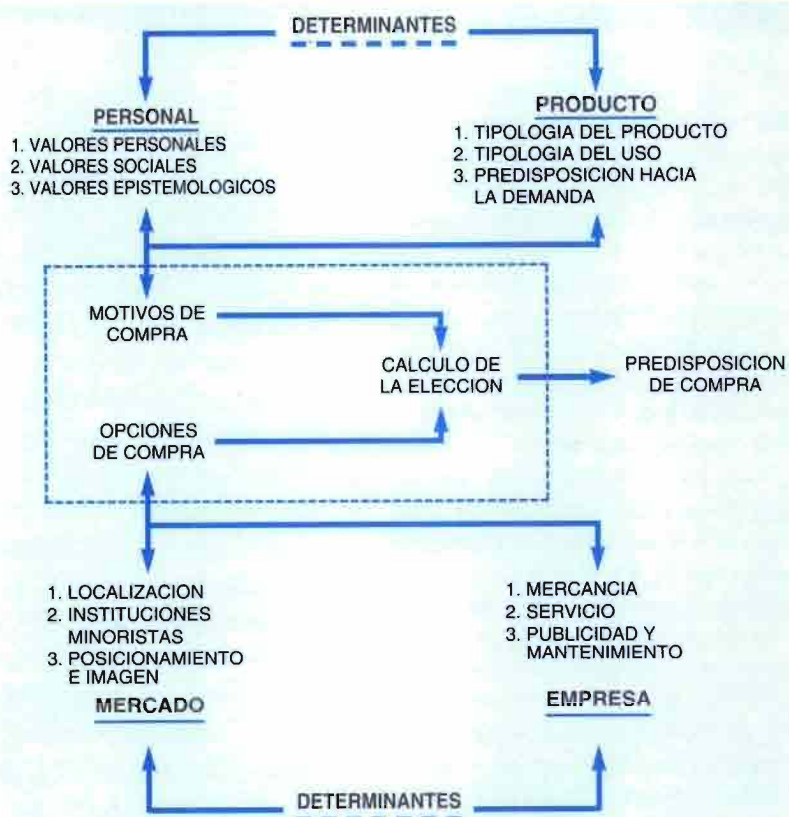
2. La adaptación de los servicios minoristas ofertados a la evolución de la demanda de los consumidores.

Los factores involucrados con la primera causa tienen que ver con mejoras en el abastecimiento y la gestión que permiten reducir los márgenes comerciales y los riesgos inherentes a su actividad. Las principales estrategias y fenómenos involucrados en el aumento de la relación servicios comerciales prestados/precio pagado por el consumidor son, entre otros, la integración vertical y horizontal, el redimensionamiento y la concentración empresarial, el asociacionismo y la introducción de mejoras tecnológicas como, por ejemplo, la implantación de modernos sistemas de información. Podemos añadir el acceso al mercado nacional de empresas extranjeras con experiencia contrastada en los emergentes sistemas de distribución —establecimientos descuentos, grandes superficies, centrales de compra, etcétera—. Sobre estos factores, las disciplinas de organización y de dirección estratégica de empresas proporcionan una base sólida y contrastada que permite optimizar las actuaciones de las empresas en cuanto al aumento de su productividad.

La capacidad de adaptación de los servicios minoristas a la evolución de la demanda de los mismos por los consumidores es el otro factor, menos mencionado y controlable, pero más determinante de la evolución a largo plazo del mercado y, en definitiva, de la supervivencia competitiva de los esta-

GRAFICO Nº 1

MODELO GENERAL DE CONDUCTA DE PATRONAZGO DE SHETH



FUENTE: Sheth, 1983.

blecimientos que los relacionados con el incremento de la productividad anteriormente citados.

Sin embargo, las referencias teóricas al respecto no gozan de la misma solvencia y unanimidad que sus análogos relativas a la productividad. Las bases teóricas comúnmente admitidas en este sentido son, sobre todo, los modelos generales de conducta de patronazgo (véase un ejemplo en el gráfico nº 1), que intentan explicar por qué los consumidores eligen un establecimiento u otro (Darden, 1979; Sheth, 1988), y los más habituales seguimientos de los hábitos de compra del consumidor y de la evolución de los motivos de elección de establecimiento a través de las diferentes categorías de productos.

Entre las variables claves más importantes relacionadas con el desarrollo de una estrategia comercial capaz de lograr

una imagen del establecimiento diferenciada que le permita posicionarse ventajosamente frente a la evolución de la demanda de su segmento de consumidores objetivo se encuentran la especialización, la identificación de las necesidades de los consumidores y la combinación de variables comerciales para lograr su satisfacción, los atributos determinantes de la elección del establecimiento, los tipos de compra, los hábitos de compra, el merchandising, las ofertas y promociones, y la comunicación y publicidad.

Los establecimientos minoristas que comprendan cómo forman los consumidores sus preferencias hacia las distintas combinaciones de servicios prestados tendrán una mayor oportunidad de sobrevivir tanto a corto como a largo plazo. Sin embargo, aún no se ha instrumentado ningún procedimiento completamente fiable para su estima-

ción. El éxito o el fracaso de un establecimiento, incluso en el caso de sucursales de grandes empresas, sigue atribuyéndose casi en exclusiva a la ubicación física o, simplemente, al azar.

Sin querer minimizar la importancia del factor ubicación, no se puede concluir siempre que esta variable sea la única o la principal responsable del fracaso de un establecimiento, sobre todo cuando el establecimiento en cuestión no es una nueva implantación, sino una ya veterana que ha disfrutado de períodos más boyantes, es un traspaso o cuando se trata de un establecimiento de nueva creación, pero que se ha comprobado que ha gozado de éxito en un entorno equiparable.

Este artículo se centra en el segundo de los factores de aumento de la competencia y en ese ámbito se plantea un doble objetivo. En la primera parte pretende realizar un análisis de la evolución de la demanda de servicios comerciales minoristas en España. Para ello se ha recurrido a diferentes estudios ya realizados sobre los hábitos de compra en España y tres Comunidades Autónomas (Murcia, País Vasco y Extremadura), relativo el primero al final de la década de los ochenta, y los tres parciales restantes al momento actual.

De ellos se han extraído las valoraciones del consumidor relativas a los distintos motivos de elección de establecimiento que se reproducen en los cuadros nº 1, 2 y 3. El grado de equiparabilidad de los tres estudios regionales utilizados para describir la situación actual en relación al estudio de ámbito nacional puede observarse en el cuadro nº 4 (2). La conclusión extraída al respecto es que los datos más generalizables al ámbito nacional son los de Murcia, seguidos de cerca por los datos del estudio sobre el consumidor vasco; los datos que se refieren a Extremadura son un poco más difíciles de extrapolar al ámbito nacional.

Para explicar cómo han evolucionado los motivos de elección entre 1987 y el momento presente se han observado los cambios de la coyuntura económica y de las variables socioeconómicas que afectan a las preferencias de

CUADRO Nº 1

CRITERIOS DE ELECCION DE ESTABLECIMIENTO EN LA REGION DE MURCIA (1993)

	VALORACION MEDIA (1)
OFRECE PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD	3,5
LIMPIEZA DEL ESTABLECIMIENTO	3,5
OFRECE GARANTIA DE LOS PRODUCTOS QUE VENDE	3,5
INFORMACION SOBRE EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS VISIBLE	3,4
TRATO PERSONAL AMABLE Y DE CONFIANZA	3,1
HAY UNA BUENA PRESENTACION DE LA MERCANCIA	3,1
PRECIO ECONOMICO DE LOS PRODUCTOS DEL ESTABLECIMIENTO	3,0
PERMITE RAPIDEZ EN LA REALIZACION DE LA COMPRA	3,0
LA ORGANIZACION POR SECCIONES DEL ESTABLECIMIENTO ES BUENA	3,0
OFRECE INSTALACION DEL PRODUCTO Y SERVICIO POSTVENTA	2,8
EL ESTABLECIMIENTO OFRECE AMPLIA GAMA DE PRODUCTOS DISTINTOS	2,7
OFRECE PROMOCIONES Y OFERTAS	2,7
EL LOCAL ES DE FACIL ACCESO (APARCAMIENTO, ETC.)	2,7
PROMIXIDAD A SU DOMICILIO	2,6
TIENE AMPLITUD DE HORARIO	2,6
LAS ESTANTERIAS ESTAN SIEMPRE LLENAS	2,6
AMBIENTE Y DECORACION DEL ESTABLECIMIENTO AGRADABLES	2,5
EL ESTABLECIMIENTO OFRECE MARCAS CONOCIDAS Y PRESTIGIOSAS	2,4
EL ESTABLECIMIENTO OFRECE AMPLIA GAMA DE MARCAS POR PRODUCTOS	2,4
PERMITE VER Y TOCAR LOS ARTICULOS	2,2
EL ESTABLECIMIENTO PERMITE FACILIDADES DE PAGO	2,2
IMAGEN EXTERNA LLAMATIVA Y AGRADABLE	2,1
CONOZCO PERSONALMENTE AL DUEÑO DEL ESTABLECIMIENTO O EMPLEADO	1,9
OFRECE SERVICIO A DOMICILIO	1,8
PUEDE ENCONTRAR PRODUCTOS CON MARCA DEL PROPIO ESTABLECIMIENTO	1,8
HA OIDO HABLAR DEL ESTABLECIMIENTO A TRAVES DE DIARIOS	1,5
ADMITE PEDIDOS POR TELEFONO	1,5

(1) VALORACION MINIMA: 1; MAXIMA: 4

FUENTE: Estudio General sobre el Comercio y el Comprador en la Región de Murcia, 1995.

los consumidores, que se han clasificado en cuatro categorías: variables demográficas, de estilos de vida, factores culturales y de desarrollo tecnológico (véase al respecto el cuadro nº 5).

En esta parte del trabajo no se ha utilizado el esquema de análisis de las preferencias especificado en la segunda parte por la inexistencia de información pública que se adaptase al esquema propuesto.

En la segunda parte del trabajo se intenta describir un enfoque de análisis de las preferencias que, en nuestra opi-

nión, resulta más útil para comprender al consumidor y su elección final de establecimiento y, en consecuencia, para guiar al minorista sobre el desarrollo de una estrategia de posicionamiento acorde con los criterios de evaluación de los consumidores, que la simple descripción de la evolución de la demanda de servicios comerciales efectuada en la primera parte.

Solamente se exponen de forma somera los tres elementos del enfoque de preferencias más explicativos a nuestro juicio: el enfoque productivo-

CUADRO Nº 2

**MOTIVO PRINCIPAL DE ELECCION DE ESTABLECIMIENTOS EN EL PAIS VASCO.
TOTAL Y POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO.**

	TOTAL %	TIENDA TRADIC.	BOUTIQUE	MERCADO	AUTO- SERVICIO	ECONOM. COOP.	SUPER MERCADO	MAXI- SUPER	HIPER- MERCADO	CENTRO COMERC.	GRAN ALMACEN	MERCADILLO	OTROS
	8.576	2.515	767	571	201	331	1.730	380	1.118	217	539	137	70
HORARIO	3	36	-	3	2	5	57	33	81	8	20	1	-
PRECIO	17	164	25	81	19	188	409	131	338	10	34	83	7
OFERTAS	9	42	14	16	12	27	297	81	253	15	28	7	1
CALIDAD	15	598	310	220	8	12	70	12	26	16	27	4	5
ATENCION	5	317	51	19	4	3	23	3	3	3	7	1	-
CERCANIA	19	794	82	80	105	22	461	20	21	8	5	3	12
COSTUMBRE	6	246	42	52	11	25	79	9	16	10	21	3	3
NOVEDADES	2	12	78	-	-	2	7	4	10	14	31	-	-
VARIEDAD	14	49	85	61	14	28	242	64	282	95	276	13	1
AMISTAD	2	124	10	8	4	4	14	-	2	1	4	1	2
ORGANIZACION													
PUNTO DE VENTA	1	6	1	3	2	3	8	3	19	14	11	-	10
COMODIDAD	1	13	2	1	3	4	15	5	23	2	8	1	3
OTROS	1	17	11	3	2	4	9	3	6	-	4	5	-
NS/NC	5	97	56	24	15	4	39	12	38	21	53	15	26

FUENTE: Departamento de Comercio Consumo y Turismo. Gobierno Vasco, 1994. Elaboración propia.

mercado del establecimiento, la concepción multi-atributo del establecimiento, y la función de preferencias del consumidor. Otro aspecto no menos fundamental y que se ha considerado en el análisis que se realizará en la primera parte de este artículo es el relativo a las variables individuales y situacionales (3) que determinan en buena medida la conducta del consumidor.

El esquema presentado de análisis de las preferencias es sencillo y no puede sustituir plenamente a los complejos modelos generales de patronazgo, ya que obvia la mayoría de sus variables explicativas y, por tanto, no disfruta de su riqueza de matices.

Sin embargo, en nuestra opinión, resulta netamente más clarificador que la más habitual aproximación descriptiva mediante el seguimiento de los hábitos de compra por categorías de productos. Con todo ello se desea destacar la capacidad de la demanda de servicios comerciales para explicar la evolución de las cuotas de mercado minorista y ofrecer un elemento de apoyo adi-

cional al empresario minorista preocupado por este problema.

La mayor utilidad de este enfoque de análisis de las preferencias se cifra en su capacidad de predicción del decurso inmediato de la demanda y su valor potencial como instrumento básico para el desarrollo de estrategias comerciales que permitan una evolución constante y sin traumas de todas las clases de establecimientos minoristas.

MOTIVOS DE ELECCION DE ESTABLECIMIENTOS

El estudio de la Dirección General de Comercio Interior editado en 1987 sobre hábitos de compra en España indicaba que el consumidor nacional, al elegir el establecimiento donde realizar sus compras, se encontraba condicionado por motivaciones que se centraban en torno a tres factores. El primero, y más importante, era el que se identificó como "selectividad" y que se refería al interés del consumidor por los establecimientos capaces de ofrecer

algo novedoso, de calidad, de moda, bien presentado y donde se recibe un trato agradable, en contraposición al establecimiento orientado a un consumo masivo, más popular, de trasfondo más pragmático y menos exquisito. En este aspecto los consumidores percibían la boutique y el centro comercial como los más capaces de ofrecer esa selectividad, y en el extremo opuesto situaban al economato y al mercadillo, pasando por todos los demás tipos de establecimientos.

El segundo factor, identificado como "proximidad-confianza", aludía a la familiaridad del establecimiento por cuestiones como la amistad con el dueño, la calidez del trato o la proximidad al domicilio. Estos rasgos del establecimiento se contraponían a la impersonalidad y al carácter distante y poco acogedor del mismo. Según este factor el consumidor percibía en polos opuestos a la tienda tradicional y la galería de alimentación de una parte, y al hipermercado, el mercadillo y el economato de otra.



CUADRO Nº 3
MOTIVOS PARA LA ELECCION
DE FORMAS COMERCIALES EN
EXTREMADURA (1994)

	%
DIVERSIDAD DE PRODUCTO	25,87
COMODIDAD	23,94
OFERTAS	15,44
AHORRO DE TIEMPO	14,29
BUENOS PRECIOS	11,20
BUEN TRATO	5,41
CALIDAD	3,09
OTROS	0,77
TOTAL	100,00

FUENTE: Tomado de Distribución y Consumo, Febrero/Marzo 1995.

El tercer factor en orden de importancia que se identificó fue la estructura comercial, que hacía referencia al grado de organización y de profesionalización de los atributos del establecimiento frente a la simplicidad o la improvisación. El posicionamiento resultante de los establecimientos respecto a este factor situó en extremos opuestos al gran almacén, el centro comercial y el hipermercado, caracterizados por rasgos como "abierto más horas", "variedad de productos" y "ordenado por secciones", y al fabricante, el mercadillo y el economato, destacados por sus precios reducidos y sus ofertas.

A las conclusiones anteriores se llegó a partir del análisis de unas variables más sencillas, los motivos concretos de elección relativos a uno u otro tipo de establecimiento: la localización, el nivel de precios, la variedad de productos, la calidad, etcétera. Realizar un proceso de abstracción de esta clase partiendo de variables sencillas tiene las ventajas de la generalización y los inconvenientes de una menor precisión. Por este motivo sus conclusiones tienen sobre todo una función orientativa.

No obstante, es relevante destacar que el consumidor consideraba en primer lugar el grado de selectividad que el establecimiento le ofrecía y, en segundo lugar, su proximidad-confian-

CUADRO Nº 4
COMPARABILIDAD DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL
ENTRE ALGUNAS REGIONES Y EL TOTAL NACIONAL

INDICES DE CAPACIDAD DE COMPRA POR HABITANTE (1993)

	INDICE 1º	INDICE 2º	INDICE 3º
ESPAÑA	1,00	1,00	1,00
MURCIA	1,06	1,03	0,99
PAIS VASCO	0,90	20,93	0,93
EXTREMADURA	0,90	10,86	0,77

INDICE 1º: ARTICULOS DE USO COMUN DE BAJO COSTE UNITARIO.

INDICE 2º: ARTICULOS ACCESIBLES EN FUNCION DE DETERMINADA SITUACION SOCIOECONOMICA

INDICE 3º: BIENES DE CONSUMO ESPECIALIZADO QUE DEPENDE EXCLUSIVAMENTE DE DICHA SITUACION

GRANDES SUPERFICIES POR MILLON DE HABITANTES (1992)

	CENTROS COMERCIALES	HIPERMERCADOS	SUPERMERCADOS
ESPAÑA	8,06	3,82	65,70
MURCIA	6,82	3,90	55,52
PAIS VASCO	5,17	3,29	87,36
EXTREMADURA	2,66	2,66	62,05

LICENCIAS COMERCIALES EN COMERCIO MINORISTA POR 1.000 HABITANTES (1990)

	1º	2º	3º
ESPAÑA	10,1	4,1	2,2
MURCIA	9,6	3,7	2,0
PAIS VASCO	7,8	3,3	1,9
EXTREMADURA	9,4	2,7	1,2

1º: MATERIAS PRIMAS AGRARIAS, PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO.

2º: TEXTIL, CONFECCION, CALZADO, ARTICULOS DE PIEL, CAUCHO, CUERO Y PLASTICO

3º: ARTICULOS DE MADERA, CORCHO, PAPEL Y ARTES GRAFICAS.

FUENTE: Distribución y Consumo y Anuario del Mercado Español, 1993 (Banesto).

za con el mismo. A finales de los años ochenta, el consumidor español y del mundo desarrollado en general se caracterizaba, dado su mayor nivel de renta, por su vocación hacia el consumo de bienes y servicios novedosos y más o menos exclusivos y por su percepción del acto de compra como algo placentero. En este sentido, Roland Berger&Partner (una empresa de consultoría) asociaba el consumo con el éxito personal.

Además, las épocas de expansión conllevan una manifestación más clara del consumidor post-industrial, cuya esencia nos recuerda Juan Torres López: "el consumidor ya no es el productor retribuido de los años sesenta que se realiza socialmente (aun alienándose) en el taller y se premia con el

consumo, sino más bien el que es premiado con un puesto de trabajo y se realiza (alienándose) en el consumo, pues a través del intercambio simbólico que éste lleva consigo es como asume las representaciones sociales en que basa su sociabilidad".

A pesar de la preocupación por la novedad y la exclusividad que parece manifestar el consumidor en la década de los ochenta, la distribución comercial en esos momentos se dirigía cada vez más a captar grandes segmentos de la población y a aprovechar de forma creciente las economías de escala que permite el consumo de masas, sin discriminar demasiado entre los distintos tipos de consumidores, a diferencia de lo que ocurre en la actualidad. El pequeño establecimiento en ese con-

CUADRO Nº 5

CAMBIOS DE LOS HABITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

DEMOGRAFIA

- DESARROLLO DE LOS SEGMENTOS INFANTIL, JUVENIL Y DE LA TERCERA EDAD.
- MAYOR NUMERO DE HOGARES COMPUESTOS POR INDIVIDUOS AISLADOS O PAREJAS, AMBOS CON TRABAJO Y SIN HIJOS.

CAMBIOS EN LOS ESTILOS DE VIDA

- INCORPORACION DE LA MUJER AL TRABAJO: MENOS TIEMPO PARA LA COMPRA, COMPRAS MAS VOLUMINOSAS, MAYOR IMPACTO DE LOS HORARIOS DE APERTURA.
- CRECIMIENTO DE LOS MERCADOS DE DESEOS, VINCULADOS AL CRECIMIENTO DE INGRESOS.
- MAYOR INDIVIDUALISMO: AUMENTO DEL CONSUMO DE ALGUNOS ARTICULOS (ELECTRODOMESTICOS DE LINEA MARRON...).
- "MAS TIEMPO LIBRE".

CAMBIOS EN FACTORES CULTURALES

- DESARROLLO DE LA COMPRA COMO ACTO DE ESPARCIMIENTO.
- CONSUMIDOR NO LIGADO NI AL ESTABLECIMIENTO NI A LA MARCA.
- COMIDA FUERA DEL HOGAR.
- AHORRO EN PRODUCTOS BASICOS Y MAYOR DESEO DE VALOR AÑADIDO (GASTO EN SERVICIOS).

DESARROLLO DE LA TECNOLOGIA DE COMPRA

- DE INFRAESTRUCTURAS (FRIGORIFICOS, MICROONDAS, ETC.).
- DE INFORMACION (RADIO, TELEVISION, ETC.).
- DE DESPLAZAMIENTO (AUTOMOVILES).

FUENTE: El libro blanco de las estrategias del comercio español (1994). Coopers & Lybrand Ed. IDELCO.

texto contaba aún con la ventaja competitiva de poder ofrecer la novedad, la exclusividad y el trato personal que no eran capaces de ofrecer en el mismo grado los grandes establecimientos comerciales.

EVOLUCION DE LOS HABITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

La comparación de los motivos de elección anteriormente citados con sus análogos relativos a la actualidad permiten identificar los rasgos básicos de su evolución e inferir su decurso futuro inmediato en la medida en que dichos rasgos característicos de evolución se mantengan.

Antes de comenzar, y para tener un contexto de referencia, es conveniente recordar algunos datos económicos elementales. La culminación en 1987 del período de expansión tras la segunda crisis del petróleo a principios de la década de los ochenta es el punto más destacable. En ese año se produjo la tasa máxima de crecimiento del PIB (5,6 %), casi el doble del crecimiento medio en la Unión Europea.

A partir de entonces comenzó a ser cada vez menor hasta convertirse en negativa (-1%) en 1993, año considerado como el punto más bajo de la recesión económica en España.

Esta situación se refleja de forma muy clara en el consumo privado. Desde los años sesenta, en España el consumo supone nada menos que el 67% del PIB (igual a la media europea en 1993) y las alteraciones del PIB pueden explicarse, por tanto, en gran medida por las del consumo privado (4). Este experimenta un crecimiento del 5,8% en 1987. Entonces pasa a mostrar tasas menores y en 1993 presenta una caída del 2,3 %, la primera disminución desde 1984.

Si se compara el gasto anual en bienes y servicios en 1987 y 1992 (última Encuesta de Presupuestos Familiares disponible), se puede observar que la única variación que cabe mencionar es que en 1992 se dedicó un 21,7 % del total de gasto a la compra de alimentos (sin incluir bebidas y tabaco), mientras que en 1987 se alcanzó una tasa del 25,8 %. Como contrapartida en ese último año se dedicó un 20,3 % del total de gasto al capítulo de vivienda, calefacción y alumbrado, y en 1992 éste había pasado a representar un 24% del monto global de los gastos.

A continuación se describen los motivos de elección de establecimiento en la actualidad, como dijimos resumidos en los cuadros nos 1, 2 y 3.

El consumidor actual de la Región de Murcia considera ineludibles cuatro elementos: la calidad de los productos, la limpieza del establecimiento, la garantía que respalda tales productos, y el poder ver los precios de los productos para tomar sus decisiones.

Es significativo el hecho de encontrar una preferencia tan acusada por la calidad y por la garantía que ofrece el establecimiento sobre lo que vende.

En el País Vasco, por su parte, la calidad aparece en un tercer lugar de importancia –del total de catorce motivos analizados– a la hora de seleccionar establecimiento; mientras que en Extremadura se valora relativamente poco. En todo caso, el consumidor aparece cada vez más proclive a hacer valer sus derechos a través de las diversas instituciones relacionadas con el denominado movimiento "consumerista" o de defensa del consumidor, aunque no se alcancen todavía las cotas de desarrollo que este movimiento logra en los países más desarrollados.

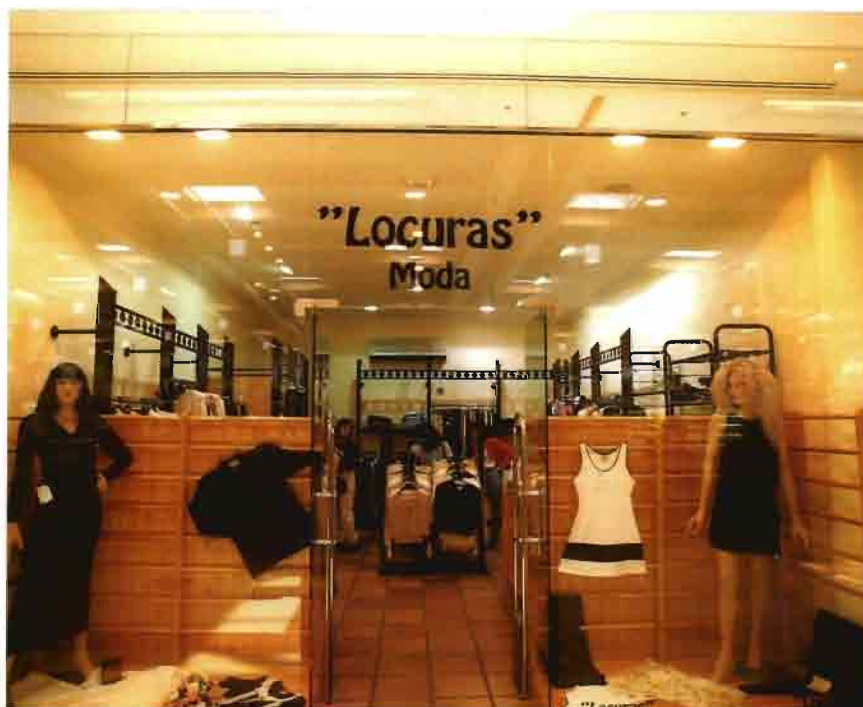
El consumidor de los años noventa es más discriminante que hace diez años en tanto que exige unas máximas prestaciones a cambio de lo que paga. Prueba de esa mayor racionalidad, más acusada en bienes de primera necesidad, es el auge que experimentan y van a seguir experimentando los establecimientos descuento en España y en el resto de los países desarrollados.

Diversos factores explican este mayor nivel de exigencia del consumidor a la hora de gastar su renta. De un lado, la buena marcha de la economía en la década de los ochenta supuso un aumento del endeudamiento de los hogares, al que ahora han de hacer frente, y que contrasta con el período de recesión de principios de los noventa: el consumidor siente una cierta inseguridad financiera.

No se debe olvidar tampoco que en conjunto el consumidor soporta mayores gastos fijos por vivienda y que, en consecuencia, dispone de menos renta relativa para gastar en bienes de alimentación. Esto se explica en parte por el cambio demográfico que supone el aumento del número de hogares unipersonales, que en España suponen ya el 11% del total.

Por otro lado, en la época de expansión surgieron multitud de nuevos establecimientos que ahora, ante la contracción de los mercados y el aumento de exigencias de los consumi-





dores, se ven sometidos a una mayor competencia para mantener la fidelidad de sus clientes.

En muchos casos se han visto obligados a reducir sus márgenes comerciales, especialmente en el sector alimentario, con la correspondiente repercusión en los beneficios y en su posibilidad de supervivencia. En definitiva, el consumidor tiene ante sí una oferta más diversa y competitiva de establecimientos entre los que poder elegir.

En último lugar puede apuntarse, como argumento que justifica la creciente exigencia de calidad y garantía, la tendencia a muy largo plazo, iniciada después de la segunda guerra mundial, que desplaza el centro de gravedad de las economías en desarrollo desde la producción industrial hacia los servicios y que aún evolucionan en nuestro país.

En la cadena de distribución comercial esto se traduce en un poder cada vez menor del productor y mayor del minorista, que ingresa una parte proporcional creciente del precio final del bien o servicio que vende. Esto no se convierte necesariamente en mayores beneficios para el minorista, ya que por el precio que está dispuesto a pagar el consumidor hoy en día, va a exigir al minorista una serie de contraprestacio-

nes, un mayor valor añadido, que entre otras cosas se ha de materializar en una calidad de los productos adecuada y una garantía que respalde la misma.

Parece claro que la preocupación por la relación calidad-precio va a durar más que el período recesivo. De ahí el éxito que se apuntaba de los establecimientos-descuento.

Otros aspectos que el consumidor de la Región de Murcia considera importantes –en las otras dos regiones analizadas apenas se valoran– y que se pueden relacionar con la compra de intangibles, los servicios orientados al consumidor y el mercado de los deseos, son un trato personal agradable y una buena presentación de la mercancía. Con la expresión de mercado de deseos se quiere hacer alusión al fenómeno consistente en la demanda de bienes no tanto por la capacidad que tienen éstos de satisfacer ciertas necesidades, sino por las sensaciones que se asocian con esos bienes y con las cuales se identifica el consumidor.

Respecto del trato personal puede citarse como ejemplo a nivel internacional el resurgimiento de Sears, Roebuck –una cadena norteamericana de grandes almacenes–, que ha sido relacionado por los expertos con su relativa mayor contratación de personal de

planta y menos de oficina. Al mismo tiempo, este hecho se califica de ventaja competitiva que debe aprovecharse frente a las nuevas formas de distribución sin establecimiento como puede ser la televisión interactiva, el videotext o la más clásica venta por catálogo (5).

El consumidor está dispuesto a pagar por un asesoramiento leal a la hora de elegir bienes y servicios cada día más complejos desde un punto de vista tecnológico, pero no tanto en relación a productos básicos de compra frecuente en los que tiene experiencia, normalmente están completamente estandarizados y en los que intenta no emplear gran parte de su renta.

No obstante, es conveniente precisar que el trato personal que valora el consumidor no es el establecido habitualmente con el tendero tradicional del pequeño establecimiento y que representaba, como se ha visto, la esencia del segundo de los tres grandes motivos de elección de establecimiento a finales de los ochenta. En la valoración actual sobre el consumidor de la Región de Murcia la amistad personal no recibe gran consideración. En cambio, se demanda un trato personal profesional y eficiente.

El comentario relativo al consumidor post-industrial que se realizaba en el apartado anterior sigue siendo válido en este período contemporáneo. Ya hace mucho que se admite que una vez satisfechas las necesidades primarias de alimentación y refugio, el ser humano busca su integración en un grupo social (Maslow, 1954), que en este caso es la sociedad de consumo. Con este fin, el individuo adquiere bienes que le identifiquen con aquélla en la medida en que su renta se lo permita.

En España el gasto anual per cápita medido en pesetas constantes de 1980 se incrementó entre 1987 y 1992 un 23%. Una renta superior puede permitir que un individuo se dirija regularmente a un establecimiento, no porque “necesite” alguno de los productos que allí se ofrecen, sino porque se trata de un establecimiento prestigioso, que está de moda y al que acuden otras personas con las que se identifica, o bien



simplemente porque allí se encuentra a gusto (6). Vicente Verdú describe bien al consumidor post-industrial cuando nos habla del centro comercial como un lugar de ensueño que le hace evocar las vacaciones, un lugar de abundancia paradisíaca en donde potencialmente cualquier producto puede ser suyo, donde puede olvidarse del trabajo, las responsabilidades y casi del propio paso del tiempo. Todo está dispuesto para incitar a la asociación placentera del tiempo de ocio con el consumo.

El escritor Jorge Luis Borges sostenía que la poesía sólo admite la excelencia, refiriéndose a la necesidad de que fuese perfecta desde todos los puntos de vista para que pudiese ser considerada como tal; W. Salmon, un profesor de Harvard, dijo ya en 1989 lo mismo sobre la actividad del minorista en un sentido amplio, refiriéndose a la necesidad de optimizar sus técnicas de marketing, organización y gestión, logística, etcétera (5). El área de marketing deberá encargarse de mejorar la relación calidad-precio, la garantía de los productos, el trato con los clientes, y la presentación de los productos, por citar sólo algunos de todos aquellos aspectos que según este autor son condiciones necesarias, que no suficientes, para lograr tener unas perspectivas de continuidad en un sector tan competitivo como el de la distribución minorista.

Las grandes cadenas de distribución lo saben bien y están dando pasos firmes orientados a hacer también propia la ventaja competitiva de poder adaptarse con más facilidad a las demandas particulares de los consumidores, hasta ahora asociada con la pequeña tienda tradicional. Los avances tecnológicos de los últimos años habían sido aplicados por la moderna distribución minorista principalmente a la reducción de costes vía mejora de los sistemas de almacenamiento, transporte y gestión en general.

Recientemente los avances más notables se están produciendo en la aplicación de la informática para adaptar la oferta comercial a la demanda del consumidor e incrementar el rendimiento de las técnicas de merchandi-



sing. Por ejemplo, creando tarjetas de compra para sus clientes, éstos pueden obtener ciertos descuentos especiales y el establecimiento, por su parte, se beneficia creando grandes bases de datos con información muy valiosa sobre sus clientes. De este modo puede dirigir sus esfuerzos de marketing con mucha más precisión. Además, conocidos los gustos particulares de los clientes, a partir de su historial de compras un determinado establecimiento puede abastecerse de forma distinta a la del resto de establecimientos de la misma cadena, con las correspondientes ventajas que supone en cuanto a satisfacción de la demanda de su clientela.

Continuando con lo que el consumidor de la Región de Murcia considera importante de la oferta comercial, nos encontramos con algo tan razonable como trascendente: el poder contar con precios ajustados. En el País Vasco, éste también es un motivo de elección de gran importancia; no tanto, sin embargo, en Extremadura.

La trascendencia del nivel de precios del establecimiento se hace más evidente si se recuerda que España trata aún de salir de un período de recesión. Además, esta variable ha adquirido una importancia adicional a causa del cambio demográfico y social que ha

supuesto el aumento relativo de la ponderación de los segmentos infantil, juvenil, y de la tercera edad, que son los que cuentan en general con un menor poder de compra.

El siguiente motivo de elección en orden decreciente de importancia es la rapidez con que se puede realizar la compra. Este motivo está correlacionado con otros motivos que inciden más o menos directamente en el tiempo total empleado, como es la mayor o menor sistematización y ordenación del establecimiento por secciones que permita encontrar con facilidad lo que se busca, si es que está disponible. En el País Vasco la cercanía es el motivo de elección más valorado. En Extremadura el ahorro de tiempo tiene una valoración relativa media.

Otros factores directamente relacionados con el anterior que también preocupan en buena medida al consumidor, y que tienen que ver con la accesibilidad del establecimiento, son: disponer de buenas vías de comunicación, de espacio de aparcamiento, la proximidad al domicilio y la amplitud de horario.

Se pueden identificar diferentes aspectos más o menos objetivables de los nuevos modos de vida que implican una creciente dificultad para dedicar tiempo a la compra y poder desplazarse

VOLVER A EMPEZAR



Nacer de la naturaleza
limpio y transparente.
Mantener claro y natural
todo lo que contiene.
Reciclarse para convertirse en otro
envase idéntico al que fue.

*Volver a Nacer sin perder
nada en el proceso.*

*Así son los envases de vidrio.
De un envase reciclado,
nace otro con idénticas
características.*

*Porque el vidrio es
reciclable al 100%.*

Y, además, ya se recicla.

Centro del Envase de Vidrio



cómodamente con ese fin, especialmente en las grandes urbes. Pero lo que sí es una realidad indiscutible es el fenómeno tantas veces mencionado de la incorporación de la mujer al trabajo y su influencia en los hábitos de compra.

Este fenómeno se produce en España de forma más notoria a partir de 1987 y contribuye decididamente a lo que se podría denominar la "paradoja del tiempo libre", descrita en un reciente estudio comparado de varios países realizado por J. Gershuny (7), que viene a sostener que a medida que un país se desarrolla, las mujeres dedican más tiempo a trabajos remunerados, sin disminuir mucho el que dedican a tareas rutinarias domésticas, es decir, sin ganancia de tiempo de ocio; dicho desarrollo supone, de otra parte, que los hombres dejan de dedicar tantas horas al trabajo remunerado, pero a cambio dedican más tiempo a tareas rutinarias, incluida hacer la compra, aunque, eso sí, todavía el tiempo que dedican a estos menesteres es mucho menor que el que dedican las mujeres.

En definitiva, en una pareja en la que ambos miembros tienen un empleo fuera del hogar, el tiempo total disponible fuera del trabajo es limitado. Si se quiere disponer de más tiempo de verdadero ocio susceptible de ser dedicado a actividades de placer, se tenderá a sacarlo, entre otros, del dedicado antaño a las labores de aprovisionamiento. En consecuencia, se buscan establecimientos más accesibles y donde se pueda optimizar el tiempo de compra empleado. Obviamente, si se considera un hogar unipersonal, el problema se agudiza en la medida en que todas las compras domésticas recaen esta vez en un solo individuo.

De todo lo anterior se deduce la importancia que cobra por momentos la accesibilidad y la rapidez con que se puede hacer una compra. En el caso de la compra de alimentación o de cualquier tipo de compra rutinaria, ésta tiende a hacerse menos frecuente y más voluminosa. El automóvil pasa a ser más utilizado al tiempo que más personas disponen de él. Es inmediato, pues, que estos hechos también contribuyen



a la importancia creciente de las vías de acceso y del espacio de aparcamiento antes mencionado.

Una valoración similar le corresponde al nivel de variedad de productos; en Extremadura ésta ocupa el primer lugar en importancia y el cuarto en el País Vasco. La variedad puede facilitar la adquisición de productos muy heterogéneos en un mismo acto de compra, con el correspondiente ahorro de tiempo que supone el evitar desplazamientos adicionales.

Cabe destacar del estudio que nos ocupa, la relativamente baja valoración que hace el consumidor de aspectos del establecimiento comercial relacionados con la disponibilidad de marcas de producto, tanto si son conocidas y prestigiosas como si se trata de las denominadas marcas blancas o marcas del establecimiento, a pesar del auge tantas veces mencionado que este último tipo de marcas está teniendo en todo el mundo, especialmente acusado desde 1992. De acuerdo con la consultora de gestión Boston Consulting Group, en España copaban un 8% del mercado en 1993 (en Gran Bretaña, pionera en Europa en este aspecto, alcanzaban un 30% de las ventas en ese mismo año).

De hecho, la cadena de grandes almacenes inglesa Marks&Spencer, que continúa su expansión en España, es probablemente la única gran cadena multinacional de distribución minorista

que vende única y exclusivamente su propia marca, incluso en toda su gama de alimentación. Este éxito no se corresponde con el escaso interés que muestra el consumidor de nuestro estudio por esos productos a la hora de elegir el establecimiento donde efectuar sus compras. El hecho cierto es que esta estrategia le proporciona al minorista márgenes mayores, que en alimentación frecuentemente son muy bajos debido al alto grado de competencia existente, además de promocionar su imagen frente al consumidor, cuya fidelidad es cada vez más difícil de mantener.

Si el consumidor elige un establecimiento por una serie de motivos que incluyen el encontrar una buena relación calidad/precio independientemente de las marcas disponibles, las marcas blancas probablemente optimizan esa relación calidad/precio que exige al establecimiento.

Finalmente, es destacable el escaso valor concedido a la capacidad de un establecimiento para recibir pedidos por teléfono o enviar los productos a domicilio. Esta manifestación es congruente con la importancia concedida al trato personal, pero no lo es si se considera la concedida al factor rapidez y facilidad de compra. Será necesario esperar todavía a una mayor homogeneización de los productos que permita al consumidor comprar sin examinar personalmente la mercancía que adquiere y a una mayor popularidad y

amigabilidad de los sistemas informáticos para que algunas de las más modernas formas de venta se generalicen. Por tanto, parece que tardarán en trasladarse a España los resultados de los experimentos piloto de televisión interactiva aplicada a la venta, iniciados a principios de año en unos 4.000 hogares en Estados Unidos, o la venta mediante redes informáticas de videotext (Ibertext en España).

En conclusión, desde finales de la década de los ochenta se ha pasado de una situación económica prodigiosamente boyante en la que el consumidor se interesaba a la hora de elegir un establecimiento por la novedad, la exclusividad, el trato familiar y la buena organización del mismo, a una coyuntura de finales de una crisis económica que le ha obligado a ser exigente con la relación calidad/precio, la garantía de los productos, el tiempo que emplea en desplazamientos y en comprar, y el trato profesional que le brindan.

Otro aspecto destacable es la desigual situación detectada en diferentes Comunidades Autónomas, pese a que mantengan algunos rasgos en común. Esta disparidad implica que las tendencias generales apuntadas más atrás habrán de ser revisadas cuidadosamente antes de ser empleadas en situaciones reales, ya que pueden presentar características específicas y a menudo llevan emparejadas elevadas inversiones, cuyo riesgo es deseable disminuir.

PRODUCTO-ESTABLECIMIENTO

Ya dentro del marco de análisis de las preferencias, que como se adelantó en la introducción se ha elegido como metodología para explicar la evolución contemporánea e inminente de la demanda de servicios comerciales, se ha optado por el enfoque del producto-mercado tradicional en marketing, pero adaptado al ámbito minorista (Rebollo, 1993). En nuestra opinión, la elección de este enfoque se justifica porque el proceso de elección de establecimiento no difiere sustancialmente del de toma de decisión de compra de cualquier otro bien o servicio (8). Además, la concepción de los establecimientos como un producto-mercado cualquiera tiene la ventaja de que no considera los establecimientos aisladamente de sus segmentos de consumidores objetivo ni del resto de establecimientos competidores.

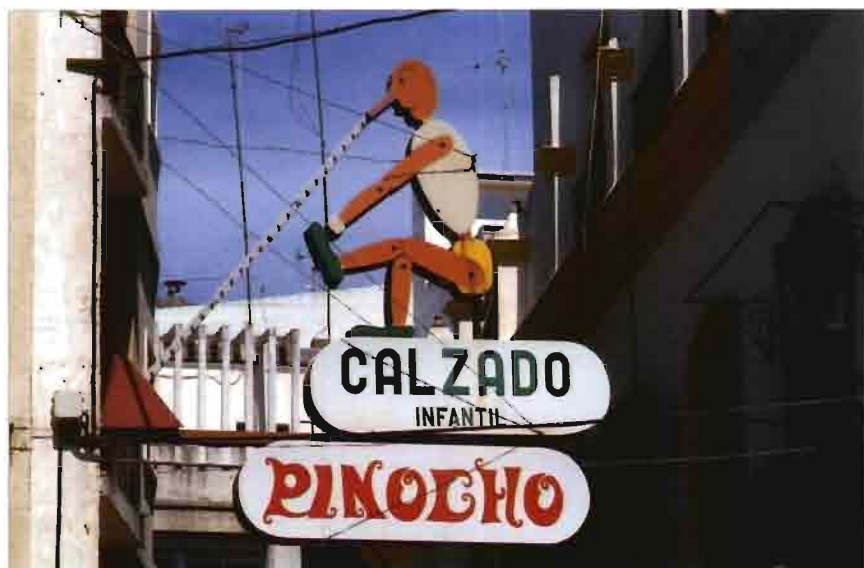
Como acertadamente señala Rebollo "el negocio del comercio minorista no consiste en vender/exender una determinada gama de productos, sino en la producción y venta de servicios de comercialización". No vende el mismo servicio, ni es percibido de la misma manera por el consumidor, el hipermercado que vende una antena parabólica como si se tratara de un producto de alimentación cualquiera, que el gran almacén o la tienda especializada que se encarga además de asesorar

al cliente sobre las ventajas e inconvenientes de los diferentes modelos y marcas, de su correcta instalación, se responsabiliza de su correcto funcionamiento, le enseña razonablemente bien al cliente los rudimentos de su manejo y le ofrece facilidades de pago. Obviamente, aunque el producto comercializado finalmente sea el mismo, los segmentos de mercado potenciales de ambas combinaciones comerciales no son idénticos y, por supuesto, éstos no valoran de igual manera la combinación de servicios ofrecidos por los distintos minoristas. El éxito de la combinación comercial elegida en cada caso y, por tanto, su supervivencia competitiva depende de la mejor o peor acogida por los respectivos segmentos de mercado potenciales.

Este enfoque de producto-establecimiento es a nuestro juicio el más conveniente por dos motivos: la utilización de la estructura de preferencias como criterio explicativo de la elección de establecimientos implica siempre un grupo de consumidores objetivo cuya función de preferencias se quiere desentrañar, y los establecimientos por lo general tienen un área geográfica de atracción reducida limitada por la movilidad de los clientes, en la que la consideración de un establecimiento por un consumidor nunca se realiza desvinculada del resto de establecimientos que compiten con él, y que constituyen su conjunto evocado.

En muchos casos, el área de atracción se limita a un número escaso de manzanas con unas preferencias muy específicas, aunque en otros casos el radio de atracción se amplía a una zona más extensa accesible sólo mediante transporte público o privado. De otra parte, el consumidor para sus compras de carácter más rutinario suele considerar unos pocos establecimientos a los cuales puede acceder sin invertir demasiado tiempo.

La aparición de nuevos tipos de establecimientos, ya sea mediante la adaptación de los ya existentes como por el desarrollo de otros nuevos con unas señas de identidad diferenciadas, puede interpretarse como el resultado





Naturaleza y vidrio, dos conceptos que unidos por su historia se relacionan en el sector del Agua envasada.

Porque nada mejor que un producto natural se embottle en un envase **natural**.

Para que la calidad y el sabor del Agua se conserve a lo largo del tiempo, **VICASA** fabrica envases de vidrio, cuyo respeto por el medio ambiente queda demostrado porque se **reciclan** desde hace más de una década.

En el momento de decidir, hable con expertos en **tecnología, diseño, calidad y servicio**.

Por algo cientos de empresas confían en nosotros.



VICASA

La Respuesta de un Líder

ENVASES DE VIDRIO
Naturalmente

de un proceso de aproximación del empresario minorista a los ininterrumpidos cambios que se producen en la estructura de preferencias del consumidor o de búsqueda de nuevos productos-establecimientos más atractivos para el consumidor. El empresario intenta garantizarse su supervivencia competitiva mediante el desarrollo de nuevas combinaciones comerciales que susciten actitudes del consumidor más positivas y que, en consecuencia, sean consideradas favoritas frente al resto de alternativas de elección en su área comercial de referencia.

Esta mención al área geográfica de influencia del establecimiento es relevante porque el análisis de las preferencias del segmento o segmentos de consumidores que constituyen el objetivo de mercado no debe considerarse al margen de la oferta comercial competidora ya existente. Los establecimientos comerciales que se encuentran en un área comercial proyectan una determinada imagen hacia el exterior que depende en parte de las modificaciones habidas en el entorno competitivo.

A medida que se producen implantaciones de establecimientos nuevos más competitivos, los establecimientos veteranos pueden ver perjudicada su posición competitiva; de ahí la necesidad de una continua evolución del establecimiento que desea sobrevivir. Los establecimientos de referencia del consumidor son responsables en buena parte de la paulatina transformación de las ponderaciones de los atributos determinantes de la elección, así como de la de sus niveles preferidos o ideales, a la vez que determinan nuevos repartos de las cuotas de mercado correspondientes a los distintos establecimientos situados en una misma área y que luchan por una parte del total de gasto comercializable.

CONCEPCION MULTIATRIBUTO

La concepción multiatributo de los establecimientos supone que éstos tienen una naturaleza multifactorial, cuyas facetas definitorias son unos criterios de evaluación determinantes de

la elección del consumidor.

Una asunción fundamental para nuestro análisis de las preferencias es la concepción multiatributo del establecimiento. De otra manera, la mayor o menor preferencia por un establecimiento no tendría ninguna justificación fuera de los "gustos" (Lancaster, 1966). Además, esta concepción permite explicar la expulsión de los establecimientos menos competitivos cuya definición multiatributo es escasamente preferida, bien sea por la entrada de nuevos establecimientos cuya combinación multiatributo es más preferida o porque ofrecen similares o idénticas características pero a mejores precios.

La concepción multiatributo del establecimiento considera la elección de establecimiento como un problema que exige una solución cognitiva o álgebra mental cuyo resultado es una valoración de las preferencias relativas hacia la serie de alternativas que constituyen el conjunto de establecimientos de referencia.

La experiencia minorista del consumidor no es el único factor relevante a la hora de valorar las alternativas de elección. Otro aspecto fundamental es la cantidad y calidad de la oferta minorista disponible aceptable ya existente en su área comercial de referencia. Esto es, la valoración de los establecimientos no es algo absoluto sino relativo. Por ejemplo, un supermercado de cuatrocientos metros cuadrados puede resultar un foco predominante de atracción en un entorno subdotado comercialmente hablando, pero puede resultar indiferente o insuficiente en un área urbana o suburbana incluida en el área de atracción de uno o más hipermercados.

Otros factores que modifican el entorno de elección son el número y la selección de las características relevantes que emplea el consumidor para formar sus preferencias. Por ejemplo, consumidores diferentes de una misma área comercial pueden considerar conjuntos de criterios de evaluación distintos en cantidad y calidad para evaluar idéntico conjunto de establecimientos. El consumidor medita y procesa más o menos conscientemente la información

de que dispone antes de tomar su decisión de elección de establecimiento. Los establecimientos cuya valoración cognitiva sea superior se considerarán más preferidos y, en consecuencia, se esperará que alcancen una mayor aceptación por el mercado.

Este juicio de evaluación del consumidor ha de llevarse a cabo sobre una serie de características críticas que denominaremos atributos determinantes de la elección. Estos atributos determinantes deben reunir una serie de condiciones:



1. Deben ser sobresalientes, es decir, los individuos no deben tener una valoración idéntica sobre el mismo atributo. Por ejemplo, la valoración de un consumidor de la relación calidad-precio, la variedad, el surtido, la limpieza..., de un establecimiento no deberá ser exactamente igual a la de otro.

2. Deben ser importantes en el sentido de que su peso en la elección del establecimiento habrá de ser significativo.

3. Los atributos, además de importantes, han de ser determinantes. Esto es, los atributos además de ser mencionados frecuentemente como destacables deben servir para diferenciar entre establecimientos alternativos. Por ejemplo, el factor limpieza es muy importante a la hora de elegir un estableci-



miento farmacéutico, pero puede resultar irrelevante por falta de determinancia si todas las farmacias presentan niveles de limpieza muy similares.

4. Los atributos no deberán ser el mero resultado de la combinación de otros atributos más simples. Esto implica que ningún atributo podrá ser redundante. La rapidez para efectuar una compra asociada a un establecimiento puede ser un argumento muy importante para el consumidor, pero puede magnificarse indebidamente si se considera conjuntamente con otros factores que se

man el conjunto de elección del consumidor (cada establecimiento estará definido por una combinación de niveles de los atributos determinantes diferentes) y, en consecuencia, del establecimiento más preferido y elegido.

La identificación de los atributos determinantes de la elección correctos y de sus niveles significativos es un aspecto muy importante dentro de la comprensión del problema. Aunque el recurso a listas de atributos determinantes ya confeccionadas por investigaciones anteriormente realizadas es un procedimiento aconsejable y supone una excelente guía, siempre es necesario realizar un estudio a propósito de nuestro objeto de interés particular (9).

LA FUNCION DE PREFERENCIAS

La consideración conjunta de todos los niveles de los atributos determinantes que definen a cada establecimiento y la ordenación por preferencias de estos últimos presupone algún mecanismo que permita integrar las valoraciones relativas a cada una de las características que definen a cada establecimiento. Este mecanismo se denomina procedimiento o regla de evaluación.

Existen reglas de evaluación de muy variada naturaleza. La clasificación genérica alude a su carácter compensatorio o no compensatorio. Se entenderá que una regla es de carácter compensatorio cuando la valoración negativa de un establecimiento (su nivel presente no es preferido) respecto a un atributo determinante puede ser contrarrestada por su valoración positiva respecto a otro criterio de evaluación (10). Por ejemplo, el consumidor que en su valoración de un establecimiento contrarresta su bajo nivel de servicios a cambio de unos mejores precios emplea una regla de esta clase. Por lo general las reglas de evaluación compensatorias asumen estrategias de procesamiento más complejas que las de carácter no compensatorio, pero son capaces de reproducir con bastante fiabilidad la ordenación de los establecimientos por preferencias aun cuando la

regla de evaluación efectivamente utilizada por el consumidor es de naturaleza no compensatoria (Pieters, 1988).

Los modelos no compensatorios usualmente realizan su valoración sobre un número reducido de atributos (dos o tres) y se suelen emplear para disminuir el número de alternativas disponibles entre las que elegir cuando éste es demasiado elevado. Posteriormente, las alternativas supervivientes se evaluarán de acuerdo a una regla de evaluación compensatoria.

En nuestra opinión, los modelos compensatorios son más adecuados para el entorno minorista porque el número de atributos determinantes frecuentemente es superior a tres. Un ejemplo de modelo compensatorio es el modelo de valor esperado. Este enfoque puede reproducir con bastante fiabilidad procesos de decisión complejos. La esencia de este modelo es que las expectativas subyacen a la conducta. Esto es, el consumidor anticipa las consecuencias de su conducta de elección de establecimiento mediante la valoración de los atributos del mismo percibidos. Esta regla de evaluación asume que cada atributo tiene una función de utilidad para el consumidor, que describe en qué proporción varía la utilidad asociada a un establecimiento a medida que varían los diferentes niveles percibidos de cada atributo determinante que lo definen y su importancia relativa concedida.

La utilidad parcial de cada atributo será el producto del nivel de presencia percibido del atributo en el establecimiento por la importancia relativa concedida al mismo. El índice de utilidad o preferencia de un establecimiento será el resultado de la suma de las utilidades parciales relativas a los niveles concretos de cada atributo determinante que lo definen. Esto puede expresarse mediante la siguiente fórmula:

$$U = u_1(x_1) + \dots + u_n(x_n)$$

(U: es la utilidad total asociada al establecimiento por el consumidor, u_i : es la utilidad parcial del atributo determinante i para el consumidor, y x_i : es el nivel percibido para el comprador del atributo determinante i .)



encuentran muy correlacionados con él como, por ejemplo, su alta cercanía al domicilio, el número de cajas de salida, la incorporación de lectoras láser en las cajas, la disponibilidad de aparcamiento propio o una buena comunicación mediante transporte público.

5. Se asume que cualquier atributo se "valora" de forma que las diferencias existentes entre sus niveles (por ejemplo, surtido: nivel bajo, medio y alto), mientras el resto de niveles de los demás atributos se mantiene constante, suponen diferencias de preferencia en su evaluación global.

6. Por último, se asume que la consideración conjunta de todos los atributos es explicativa del orden de preferencias de los establecimientos que confor-

Si se combinasen en un establecimiento los niveles de presencia percibidos que proporcionan utilidades máximas para cada atributo se obtendría la definición teórica de un establecimiento cuya cuota de mercado es máxima. Este sistema posibilita conocer la utilidad global o las preferencias que suscita cualquier establecimiento definido mediante la combinación de atributos seleccionados, sea esta combinación real o hipotética.

En el caso de aplicaciones reales, la fiabilidad del procedimiento puede ser estimada si se contrastan los resultados obtenidos con los observados en la realidad. Los trabajos experimentales realizados con estos modelos demuestran que, aunque no son infalibles, las medidas de las preferencias que proporcionan predicen razonablemente bien los comportamientos reales.

La función de preferencias por sí sola no tiene suficiente capacidad explicativa. Solamente pueden aprovecharse sus beneficios potenciales si se emplea conjuntamente con el enfoque de producto/establecimiento-mercado y si la identificación de los atributos determinantes y de sus niveles relevantes ha sido acertada y si se consideran convenientemente.

La mención al enfoque de producto/establecimiento-mercado es fundamental, pues en ocasiones el problema no es diseñar un establecimiento óptimo en un sentido absoluto, sino lograr un posicionamiento ventajoso en el entorno de establecimientos verdaderamente competitivos, es decir, los que efectivamente están situados en una misma área comercial que comparten.

CONCLUSIONES

La idea principal que el lector debe extraer de la lectura de este artículo es la insuficiencia del enfoque tradicional de seguimiento de las modificaciones en la conducta de compra de los consumidores como metodología para explicar por adelantado el estado presente y la futura evolución de la demanda de servicios comerciales, así como el reparto final del gasto comer-

cializable entre los distintos tipos de establecimientos competitivos.

Este enfoque es básicamente descriptivo y en el mejor de los casos sólo es capaz de identificar tendencias a largo plazo, que se convertirán en realidad si las propensiones identificadas respecto al pasado se mantienen en el futuro. En nuestra opinión, el enfoque de observación de la evolución de los hábitos de compra describe bien las tendencias generales a largo plazo, pero no aporta elementos de juicio suficientes como para garantizar el éxito al empresario minorista que desea aplicar una estrategia comercial para adaptarse a los cambios de la demanda y de su entorno competitivo.

Esto es, no es capaz de prescribir fiablemente cómo ha de variar el minorista su combinación comercial para granjearse una actitud más positiva de su clientela potencial objetivo.

Asimismo, tampoco se ha encontrado suficientemente explicativa la relación de los motivos genéricos de los consumidores para su elección de cada tipo de establecimiento (aspectos positivos y negativos), que se suele incluir en los estudios sobre los hábitos de compra, ni los mapas de posicionamiento que de estos datos se puedan derivar.

Esta información, que resulta relevante desde el punto de vista de posicionamiento de cada tipo de establecimiento respecto al resto de ellos, no es completa por diversas razones:

1. No contempla la competencia intratipo y promedia la competencia intertipo. A menudo se observa que dos establecimientos que pueden ser considerados como pertenecientes a la misma categoría de establecimientos, ubicados en locales equiparables, y que comparten una misma área de atracción obtienen unos resultados absolutamente dispares en cuanto a captación y fidelización de la clientela.

2. La consideración de los mapas de posicionamiento aisladamente de la estructura de preferencias de los consumidores y de la jerarquía de establecimientos derivada de ella desorienta al empresario minorista, que sí se enfrenta

necesariamente a un mercado definido de antemano con una estructura de preferencias por los establecimientos característica, y sobre la cual desea reposicionarse de manera que beneficie sus intereses frente a los de la competencia

3. Es previsible que la estructura de preferencias varíe a través de los distintos segmentos de consumidores en los que es posible compartimentar el mercado total, los tipos de compra y las categorías de productos. Bien puede suceder que un establecimiento esté muy mal posicionado en relación a la estructura de preferencias asociada a una categoría de productos, un tipo de compra o un segmento de mercado concreto, pero resulte muy bien situado respecto a la estructura de preferencias relevante respecto a otra categoría de productos, tipo de compra o segmento de mercado.

4. Asimismo, supone generalmente un análisis realizado al margen de un área comercial competitiva real. En un entorno verdadero es raro que el consumidor tenga el mismo grado de conocimiento en relación a todos los tipos de establecimientos, y que todos ellos estén representados por igual y con la misma calidad promedio. Además, no todos los establecimientos resultan competitivos entre sí. Las categorías de productos concretas influyen en gran medida sobre este último aspecto.

5. Si bien los atributos determinantes sobre los cuales se definen los establecimientos no coinciden plenamente con las variables comerciales manejadas por el minorista, sí se encuentran mucho más emparentadas con ellas que los motivos genéricos explicativos de la elección de establecimiento manejados habitualmente en los estudios sobre hábitos de compra.

El enfoque alternativo de análisis de las preferencias que se ha propuesto en este trabajo, aunque se reconoce que no es tan plenamente explicativo como los modelos generales de patronazgo –la evaluación de las alternativas de la elección y la ordenación por preferencias de los establecimientos es sólo el resultado final de estos modelos–,



asume implícitamente los factores relevantes que en esta clase de modelos influyen en la formación de preferencias acerca de los establecimientos –fundamentalmente factores relacionados con el entorno competitivo, el mercado potencial, la empresa y las categorías de productos de referencia– (véase el gráfico nº 1).

Este enfoque tiene la ventaja de que los atributos determinantes están más próximos a las variables comerciales manejables por el minorista que los motivos genéricos de la elección. La concepción multiatributo del establecimiento y la identificación correcta de

los atributos determinantes del mismo es extremadamente útil en este sentido. Asimismo, al adoptar la perspectiva del producto-establecimiento, el enfoque propuesto sitúa al establecimiento en un entorno competitivo concreto. Esto es, ni lo aísla del resto de establecimientos, ni lo sumerge en un entorno irreal que no discrimina suficientemente y que incluye tipos de establecimientos no competitivos que pueden confundir al minorista en su estrategia de posicionamiento. Para que la conclusión que se extraiga no sea errónea el análisis ha de contar con todos aquellos tipos de establecimientos competi-

tivos incluidos en su área de referencia y ha de investigar la estructura de preferencias de su clientela potencial objetivo. Por último, hay que recordar que la adición de la estructura de preferencias constituye la brújula de posicionamiento del empresario minorista, pues le indica la dirección para un correcto posicionamiento y le proporciona las claves de las que se derivaría una combinación comercial óptima. □

JAVIER AZPIAZU.

Dpto. de Economía Facultad de Informática.
Universidad Politécnica de Madrid.

MANUEL SEVILLA.

Economista. Técnico en la Dirección
Internacional de MERCASA.

NOTAS

1. Afirmaciones en este sentido son frecuentes. Por ejemplo, Roland Berger & Partner vaticinan en este sentido que "Continuará la desaparición de tiendas tradicionales de alimentación generalistas".
2. Se han utilizado los mismos criterios para evaluar la comparabilidad que emplearon S. Ruiz y E. Flores en su artículo publicado en el número 20 de "Distribución y Consumo", en donde analizaban los motivos de elección de establecimiento en la Región de Murcia, a través de las distintas categorías de productos.
3. Se entiende por variables situacionales todos aquellos factores asociados a un momento y un lugar determinado que tienen un efecto sistemático demostrable sobre la elección, pero que no se derivan del conocimiento del consumidor o de los establecimientos que constituyen su conjunto de elección.
4. Extraído de: de la Dehesa, Guillermo: "El consumo: importancia económica y factores determinantes", Revista de Occidente, noviembre de 1994, pp. 7-22.
5. AA. VV.: "A survey of retailing", The Economist, March 1995.
6. Una extensa explicación de esta clase de motivaciones puede encontrarse en: Leibenstein, Harry: "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand", Quarterly Journal of Economics, 1950.
7. Extraído de: Cuadrado Roura, Juan R.: "Los españoles como consumidores de bienes, de servicios y de tiempo". Revista de Occidente, noviembre de 1994, pp. 23-44.
8. No se ha adoptado exactamente el enfoque de producto-establecimiento propuesto por este autor porque si bien es muy útil como procedimiento de clasificación inequívoco de los establecimientos, no lo es tanto como procedimiento para estimar preferencias hacia los mismos.
9. La identificación correcta de los atributos determinantes es fundamental, pues constituye el cimiento inicial sobre el cual se va a basar todo el análisis de las preferencias posterior. Algunos trabajos orientativos en este sentido y que alertan respecto a los riesgos relativos de una identificación errónea son los siguientes:
 - Alpert, Mark I.: "Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods", Journal of Marketing Research, vol. 8, may 1971, pp. 184-191.
 - Alpert, Mark I.: "Unresolved Issues in Identification of Determinant Attributes", en Advances in Consumer Research, vol. 7, Proceedings, Association for Consumer Research Conference, Ed. Olson, Jerry, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1980, pp. 83-88.
 - Wahlers, Russell G.: "Number of Choice Alternatives and Number of Product Characteristics as Determinants of the Consumer's Choice of an Evaluation Process Strategy", en Advances in Consumer Research, Proceedings of Association for Consumer Research Conference, Association for Consumer Research, 1979, pp. 544-549.
10. Una clasificación bastante exhaustiva de las diferentes reglas de evaluación puede encontrarse en:
 - Van Raaij, W. Fred.: "Information Processing and Decision Making Cognitive Aspects of Economic Behaviour", en Handbook of Economic Psychology, eds. Van Raaij, W. F., van Veldhoven, G. M. y Wärmeryd, K. E., Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, 1988, pp. 74-106.

BIBLIOGRAFIA

- BANESETO: Anuario del mercado español, 1993, Madrid, 1995.
- DARDEN, WILLIAM R.: "A Patronage Model of Consumer Behavior", en Competitive Structure in Retail Markets: The Department Store Perspective, Eds. Stampfl, Ronald y Hirschman, Elizabeth C., Chicago: American Marketing Association, pp. 43-52.
- DEPARTAMENTO DE COMERCIO CONSUMO Y TURISMO: Los hábitos de compra y el comportamiento del consumidor vasco 1993-1994. Gobierno Vasco, 1995.
- DIR. GRAL. DE COMERCIO INTERIOR: El comprador español. Hábitos de compra, Colección Estudios, Secretaría de Estado de Comercio, Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid, 1987.
- Encuesta de Presupuestos Familiares correspondiente a los años 1987 y 1992. Instituto Nacional de Estadística.
- COOPERS & LYBRAND: Libro Blanco de las Estrategias del Comercio Español (1994), Ed. IDELCO, 1994.
- LANCASTER, KELVIN J.: "A New Approach to Consumer Theory", Journal of Political Economy, vol. 74, April 1966, pp. 132-157.
- Marshall, Alfred: Principios de Economía, (tercera edición), Ed. Aguilar, Madrid, 1957.
- MASA, LEOPOLDO ET AL.: "Geografía comercial de España. Extremadura", Distribución y consumo, nº 20, febrero/marzo 1995, pp. 54-70.
- MASLOW, A. H.: Motivation and Personality, Harper and Row Publishers, 1954.
- MUNUERA ALEMAN, J.L. ET AL.: La distribución comercial en la Región de Murcia, Consejería de Fomento y Trabajo, Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, 1995.
- PIETERS, RIK G. M.: "Attitude-behaviour Relationships", en Handbook of Economic Psychology, Eds. Van Raaij, W. F., van Veldhoven, G. M. y Wärmeryd, K. E., Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, 1988, pp. 144-204.
- REBOLLO, ALFONSO: "Clasificación de las formas comerciales. El producto-establecimiento", Distribución y Consumo, junio/julio 1993, pp. 10-18.
- ROLAND BERGER & PARTNER. International Management Consultants: La Cadena de Valor Alimentaria en Europa más allá de 1993.
- RUIZ, S. Y FLORES, E.: Distribución y Consumo, febrero/marzo 1995, pp. 45-51.
- SHETH, JAGDISH N.: "An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior", en Patronage Behavior and Retail Management, Eds. Darden, William R. y Lusch, Robert F., North-Holland, 1983.
- TORRES LOPEZ, JUAN: "Formas de producción y pautas de consumo en la crisis del Estado de bienestar", Revista de Occidente, noviembre de 1994, pp. 45-60.
- VERDU, VICENTE: "El sueño del centro comercial", Revista de Occidente, noviembre 1994, pp. 145-150.