



Análisis de la motivación de compra dentro y fuera del municipio

El caso de las pequeñas ciudades

MARTA LAGUNA. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Valladolid

El estudio del comportamiento del consumidor es una de las áreas que en el ámbito del marketing ha centrado y concentrado mayores esfuerzos desde el ámbito científico y heurístico. Como bien es sabido, el papel central que éste tiene, y más concretamente sus necesidades y deseos –que son los que originan las relaciones de intercambio–, hace que el estudio y la comprensión de los factores que influyen o pueden condicionar, de alguna manera, el proceso de decisión de compra resulten de una importancia clave y estratégica.

Una vez que los individuos han resuelto adquirir el producto y/o marca, una de las decisiones que han de tomar es la elección concreta del establecimiento. La

trascendencia económica que esta decisión tiene para los minoristas ha hecho que sean numerosas las investigaciones centradas en esta elección tanto en el ámbito nacional como internacional.

Muchas de ellas han tratado de determinar la influencia que tienen, en dicha elección, factores diversos como las características del consumidor, la imagen y atributos percibidos del establecimiento o el ciclo de vida familiar, entre otros.

El papel estratégico que juega la localización del establecimiento minorista en dicha selección y la incidencia que ésta tiene en la atracción comercial del punto de venta ha hecho que este área haya sido, desde la perspectiva de la oferta, una de las más estudiadas en la literatura de marketing. Los resultados de las investi-

gaciones efectuadas resultan fundamentales para orientar las estrategias de ubicación y crecimiento de los distintos formatos y establecimientos minoristas cuyo objetivo último es conseguir una red óptima de puntos de venta.

En este sentido, el análisis de las áreas comerciales y su demanda potencial, como paso previo, a la evaluación del emplazamiento comercial ha propiciado el desarrollo de diversa técnicas, métodos y modelos, muchos de los cuales se fundamentan en la teoría de interacción espacial y los tradicionales modelos gravitacionales. Estos últimos modelos constituyen, además, la génesis del estudio de la compra interurbana, dado su interés por delimitar el comportamiento espacial de los consumidores.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El presente trabajo, enmarcado dentro de una investigación más amplia cuyo objetivo fundamental ha sido estudiar los hábitos de compra de los segovianos, ha tratado de determinar las motivaciones principales que determinan la compra de los consumidores residentes en Segovia para las distintas tipologías de productos estudiadas (productos de alimentación, equipamiento personal, salud, ocio, equipamiento del hogar, vehículos y otros productos) en tres formatos comerciales (comercio tradicional, medianas superficies y centros comerciales).

La tradicional tendencia de la población de Segovia a comprar fuera del municipio hizo que el estudio se planteara, no sólo para los establecimientos ubicados en Segovia, sino que se extendió a otros ámbitos, donde es frecuente la compra de ciertas tipologías de productos, prestando una especial atención a los ubicados en la Comunidad de Madrid. La mayor propensión hacia este destino –corroborada por investigaciones anteriores (Observatorio Socioeconómico de Segovia, 2001; 2004)–, aconsejó la consideración diferencial de dos grandes grupos de minoristas; las grandes superficies/centros comerciales y el resto de establecimientos (comercio especializado, tradicional y franquicias).

Dada la menor trascendencia que, en términos cuantitativos, tenía la proporción de gasto realizada en las provincias de Valladolid, Ávila y otras provincias, se optó por no desagregar la compra en función de la tipología de establecimiento para estos ámbitos, como aconsejó el pretest del cuestionario efectuado, que apuntó que su consideración individual complicaría notablemente el trabajo de campo al alargar la duración de la entrevista y el esfuerzo que debía realizar el entrevistado.

El cuadro 1 recoge los principales aspectos metodológicos de la investigación llevada a cabo.

La propensión de los consumidores a simultanear la compra en distintas tipolo-



CUADRO 1

Ficha técnica de la investigación

UNIVERSO	Personas de ambos sexos, mayores de 18 años y residentes en Segovia.
TAMAÑO MUESTRAL	350 personas.
ERROR MUESTRAL	+/- 5,34%.
NIVEL DE CONFIANZA	95% para un sigma de 1.96 y asumiendo la hipótesis más desfavorable $p=q=50\%$.
DISEÑO MUESTRAL	Estratificado con afijación proporcional según sexo, edad y zona de residencia. Selección aleatoria de las unidades muestrales.
TIPO DE ENTREVISTA	Personal.
LUGAR DE REALIZACIÓN	Hogar del entrevistado.
FECHA TRABAJO CAMPO	2ª Quincena de octubre de 2004.

gías de establecimientos y/o ámbitos, claramente constatada, a nivel general, tanto en la praxis como en el ámbito científico, hizo que a la hora de preguntarles sobre sus motivos de compra interurbana se optara por considerar como consumidor relevante en el formato y ámbito a aquel que adquiriría más del 15% de su presupuesto en el tipo de establecimiento y/o ámbito considerar. Este porcentaje se estableció de acuerdo con los resultados obtenidos en investigaciones previas (Observatorio Socioeconómico de Segovia, 2001), que marcaban este nivel como discriminante entre la mera compra acci-

dental y aquella que permitía establecer un patrón de fuga más consolidado.

RAZONES PRINCIPALES DE COMPRA EN SEGOVIA

Análisis de los motivos de compra en el comercio tradicional

Como muestra el cuadro 2, la cercanía es el motivo principal por el que los consumidores optan por comprar en Segovia. Esta razón ha sido la más aludida en todas las tipologías de productos consideradas, ex-

CUADRO 2

Motivos de compra intraurbana en comercio tradicional por tipología de producto

RAZONES DE COMPRA	TIPO DE PRODUCTO						
	Alimentación	Equip. personal	Salud	Ocio	Equip. hogar	Vehículos prod. motor	Otros productos
Cercanía	30,48	23,33	27,62	23,33	18,10	16,67	17,62
Comodidad	27,14	24,29	18,57	22,86	16,19	10,48	12,86
Ahorro tiempo	13,33	21,90	10,95	16,19	18,10	12,38	10,95
Confianza	10,48	9,52	16,19	7,14	11,43	8,10	12,38
Calidad-precio	14,29	13,81	6,67	10,00	15,24	12,86	14,29
Creac riqueza	1,90	1,90	3,33	2,86	4,29	10,95	8,10
Compromiso	0,95	1,43	2,38	2,38	2,38	3,33	4,29
Otras razones	0,95	2,38	6,19	3,33	1,43	4,76	1,90
NS/NC	0,48	1,43	8,10	11,90	12,86	20,48	17,62

cepto para los de equipamiento personal. El porcentaje más elevado se ha registrado en relación a los productos de alimentación donde ha determinado la compra interna del 30,48% de los entrevistados. En los productos de equipamiento del hogar, este motivo ha compartido protagonismo con el ahorro del tiempo –cada uno de ellos ha justificado el 18,10% de las compras–.

La comodidad ha sido, en cambio, la causa más frecuente para los productos de equipamiento personal y la segunda más apuntada en los productos de alimentación, los vinculados a la salud, el ocio y el hogar. En el caso de los productos del motor y “otros”, lo ha sido la relación calidad-precio.

Otras razones como el ahorro de tiempo también han resultado tener una importancia notable como lo evidencia el hecho de que ésta sea la tercera más importante para los productos de equipamiento personal, del hogar, los vinculados al motor y los de ocio.

Análisis de la motivación de compra en los nuevos formatos comerciales: centro comercial y medianas superficies

Las informaciones obtenidas en investigaciones previas, así como en las fases preliminares del diseño del cuestionario y en el pretest, pusieron de manifiesto la existencia de divergencias importantes entre las razones que motivaban la compra



en Segovia en los formatos comerciales tradicionales y los de más reciente implantación. En este sentido, se observó que la motivación, en estos últimos, se asemejaba más a la que aludían los consumidores como determinante de su compra en otras ciudades, por lo que se optó por considerar las mismas razones, en ambos casos, con independencia del municipio donde ésta fuera realizada. Esta circunstancia permitió además efectuar comparaciones en función del ámbito de la compra.

Como muestra el cuadro 3, la proporción de consumidores que realizan compras en el centro comercial y en las medianas superficies varía en función de la tipología de producto. Así, para ambos formatos, las mayores tasas se regis-

tran respecto de los productos de alimentación –el 70,95% y el 63,33%, respectivamente– seguidos, aunque a bastante distancia, de los de equipamiento personal.

En el caso del centro comercial, los porcentajes registrados para el resto de categorías no son mayoritarios, oscilando entre el 41,43% de los productos de ocio y el 24,29% de los vinculados al motor. No obstante, estos datos son ligeramente superiores a los registrados en las medianas superficies lo que evidencia, en términos comparativos, una mayor penetración de mercado de este formato. Sólo para los productos de salud y los relacionados con los coches se invierte levemente esta tendencia.

Respecto a los motivos de compra, el

CUADRO 3

Proporción de consumidores en los nuevos formatos comerciales en Segovia

TIPO DE PRODUCTO	CENTRO COMERCIAL		MEDIANAS SUPERFICIES	
	No compran	Compran	No compran	Compran
Alimentación	29,05	70,95	36,67	63,33
Equipamiento personal	49,52	50,48	54,76	45,24
Salud	73,33	26,67	69,52	30,48
Ocio	58,57	41,43	74,29	25,71
Equipamiento del hogar	64,76	35,24	68,57	31,43
Productos vinc. motor	75,71	24,29	73,33	26,67
Otros productos*	66,67	33,33	70,00	30,00

* Libros, joyas, productos ópticos, juguetes, etc.



CUADRO 4

Motivación de compra intraurbana en el centro comercial

RAZONES DE COMPRA	TIPO DE PRODUCTO						
	Alimentación	Equip. personal	Salud	Ocio	Equip. hogar	Vehículos prod. motor	Otros productos
Precio	57,89	29,47	26,56	31,48	36,36	25,00	34,92
Gama prod.	21,80	23,16	17,19	12,96	10,61	8,93	4,76
Amabilidad trato	6,02	15,79	18,75	12,96	19,70	19,64	23,81
Horarios	3,76	8,42	10,94	7,41	3,03	5,36	7,94
Días de apertura	4,51	9,47	7,81	11,11	9,09	10,71	14,29
Libertad de compra	1,50	3,16	6,25	3,70	7,58	7,14	0,00
Por ocio/realizar otras actividades	1,50	4,21	1,56	5,56	1,52	0,00	0,00
Por viajar	0,00	0,00	0,00	1,85	3,03	1,79	3,17
Falta grandes superficies	0,75	1,05	4,69	5,56	3,03	7,14	3,17
No encontrar lo deseado	0,00	4,21	1,56	3,70	3,03	5,36	1,59
Sistema de venta	2,26	1,05	3,13	1,85	3,03	7,14	1,59
Otras razones	0,00	0,00	1,56	1,85	0,00	1,79	4,76

CUADRO 5

Motivos de compra intraurbana en medianas superficies

RAZONES DE COMPRA	TIPO DE PRODUCTO						
	Alimentac	Equip. personal	Salud	Ocio	Equip. hogar	Vehículos prod. motor	Otros productos
Precio	34,23	29,25	28,57	17,24	29,73	39,22	41,43
Gama prod.	29,53	25,47	25,00	26,44	18,92	13,73	11,43
Amabilidad trato	5,37	6,60	8,93	10,34	6,76	7,62	7,14
Horarios	18,79	18,87	10,71	17,24	12,16	7,84	14,29
Días de apertura	3,36	4,72	8,93	6,90	6,76	1,96	5,71
Libertad de compra	3,36	4,72	0,00	1,15	4,05	5,88	2,86
Por ocio/realizar otras actividades	3,36	2,83	3,57	8,05	2,70	1,96	0,00
Por viajar	0,00	0,00	7,14	2,30	4,05	5,88	7,14
Falta grandes superfic	1,34	0,94	3,57	3,45	6,76	0,00	4,29
No encontrar lo deseado	0,00	3,77	0,00	1,15	5,41	9,80	1,43
Sistema de venta	0,67	1,89	3,57	3,45	2,70	3,92	2,86
Otras razones	0,00	0,94	0,00	2,30	0,00	1,96	1,43

precio, la gama y los horarios son, por este orden, las tres razones más habituales por las que los individuos optan por el centro comercial para adquirir productos de alimentación, equipamiento personal, del hogar, productos relacionados con la salud y el motor. En el caso de “otros productos” (libros, juguetes etc.), el precio ha sido nuevamente el motivo más aludido por los consumidores para justificar su compra en este formato de establecimientos seguido de los horarios y la mayor variedad de productos. Esta última causa ha sido, en cambio, la más importante para quienes adquieren productos de ocio por delante de los horarios y el precio, que comparten la segunda posición.

Por lo que respecta a los motivos de compra en medianas superficies, señalar que el precio ha sido la razón principal para todas las categorías de productos estudiadas, resultando especialmente importante para los productos de alimentación, donde ha determinado la compra de casi el 58% de los consumidores que acuden a este tipo de establecimientos. La amabilidad de trato y la amplitud de la gama se han alternado en ser la segunda y tercera causa más aludidas por los entrevistados dependiendo de la categoría de producto. Así, la primera de ellas ha sido especialmente apreciada por los consumidores a la hora de adquirir productos vinculados a la salud y el motor, los de equipamiento del hogar y otros productos, registrando porcentajes que han oscilado entre el 18,75% y el 23,81%, lo que ha hecho que para estas categorías de productos sea el segundo motivo que mayor proporción de compras ha determinado en este formato. En cambio, en los productos de alimentación (21,80%) y equipamiento personal (23,16%) lo ha sido la mayor variedad de productos.

Por su parte, los días de apertura han resultado ser, en términos comparativos, especialmente importantes para la adquisición en este tipo de establecimientos de “otros productos” y los vinculados al ocio y el motor para los que éste ha sido el tercer motivo más apuntado por los entrevistados.

La compra fuera del municipio: el “outshopping”

La tendencia natural que muestran los consumidores a desplazarse a otras ciudades y municipios para adquirir ciertas categorías de productos ha dado lugar al concepto de comprador interurbano u “outshopper”. Esta propensión a comprar fuera de su lugar habitual de residencia es especialmente acusado en pequeños municipios próximos a otros de gran tamaño y oferta comercial.

En los últimos años, la mejora en los sistemas de transportes e infraestructuras unido, entre otras causas, al mayor peso que el componente lúdico y de ocio tiene asociado al acto de compra han hecho que este fenómeno sea cada vez más frecuente. De hecho, la importancia y trascendencia que estos desplazamientos de compra interurbana tienen, han hecho que su ámbito de estudio haya traspasado la dimensión estrictamente local o regional para extenderse más recientemente a nivel internacional.

Esta movilidad de los consumidores tiene importantes consecuencias, no sólo económicas sino también sociales. La pérdida en términos de ventas que supone esta fuga de consumo incide directamente en los resultados económicos de los minoristas ubicados en el ámbito de origen del consumidor con las implicaciones negativas que ello puede tener en términos de rentabilidad, empleo y debilidad de la estructura comercial local.

Ello, justifica el interés por comprender mejor el proceso por el cual los individuos seleccionan y fidelizan sus compras en establecimientos ubicados fuera de sus municipios, o lo que Hawes y Lumpkin (1984) denominan como patronazgo interurbano; máxime en un contexto como el actual en el que la actividad comercial se considera como un indicador del “estado de salud” de las ciudades (Elizagarate y Zorrilla, 2004), dada la contribución del sector comercial al desarrollo equilibrado y sostenible de su estructura urbana.

Dentro de la literatura del marketing, han sido numerosos los trabajos realizados en esta área. En la bibliografía adjunta se recoge una muestra muy representativa de autores y trabajos.



ANÁLISIS DE LA MOTIVACIÓN DE COMPRA FUERA DE SEGOVIA POR TIPOLOGÍA DE ESTABLECIMIENTO Y ÁMBITO

Evolución de los hábitos de compra interurbana

Cuando los consumidores segovianos se plantean realizar sus compras fuera de su lugar habitual de residencia, Madrid es el lugar preferido para hacerlas. Como muestra el cuadro 6, de todos los emplazamientos considerados, éste ha sido el que ha registrado las mayores tasas de consumo relevante; que resultan especialmente importantes para los productos de equipamiento personal –el 78,09% de los entrevistados manifiesta gastarse

más del 20% de su presupuesto en los establecimientos madrileños–, los de ocio (73,81%) y el hogar (70,95%).

De los dos grandes formatos considerados, se observa que, en términos comparativos, existe una propensión mayor a consumir en las grandes superficies y centros comerciales productos de alimentación, equipamiento personal, del hogar y otros productos. En cambio, para los productos de ocio, los vinculados al motor y la salud, los consumidores que realizan estas compras en Madrid se decantan en una medida algo mayor por otros establecimientos.

A pesar de que estos porcentajes de consumo son más que notorios y evidencian la fuerte atracción comercial que ejer-



El comercio en Segovia

El comercio es uno de los sectores más importantes de la economía de Segovia. Según los datos disponibles, el sector comercial segoviano emplea a un total de 8.662 trabajadores, de los cuales 3.489 son autónomos y 5.173 son trabajadores por cuenta ajena; desarrollando su actividad en 3.279 locales comerciales (INE, 2004b; INSS, 2004). Estas cifras están muy por encima de las registradas por otros servicios como la hostelería, la sanidad, los transportes y las comunicaciones o el sector financiero, lo que evidencia la trascendencia de este sector.

La mayoría de estos comercios existentes –casi un 72%; la media nacional se sitúa en el 67%– son minoristas. No obstante, su pequeña dimensión hace que el 59,13% de ellos no tenga ningún empleado asalariado frente al 29,25% que tiene entre uno y dos empleados por cuenta ajena, un 10,80% que tiene entre tres y nueve y un 8,05% que tienen más de diez trabajadores. Estos datos apuntan claramente la atomización de un sector en el que además predomina la gestión personal de los estable-

cimientos –el 71% de los establecimientos minoristas son propiedad de una persona física frente al 22% que pertenecen a una sociedad, ya sea anónima o limitada– y el alquiler de los locales en los que se encuentran ubicados –el 70%.

En términos de superficie, el comercio segoviano ocupa, en total, 196.185 metros cuadrados, lo que hace que el índice dotacional sea inferior a la media nacional (1,38) y regional (1,35). El 90,5% de dicha superficie lo ocupan establecimientos que se encuadran dentro del comercio tradicional (177.528 metros cuadrados). En cambio, las medianas superficies y los grandes establecimientos comerciales ocupan 18.657 metros cuadrados. Ello hace que estas tipologías de minoristas supongan sólo el 9,5% de la infraestructura total de la venta al por menor en Segovia, frente al 11,3% registrado en la región y el 26,5% en que se sitúa la media nacional. Estos datos apuntan la menor implantación de estos formatos comerciales en Segovia; circunstancia ésta que incrementa el mayor peso rela-

tivo del comercio tradicional en la estructura comercial de Segovia, que se acrecienta, aún más, si se considera todo el área comercial de Segovia, que está integrada por otras tres subáreas además de la capital –Cantalejo, Cuéllar y Riaza– y sirve a un total de 186 municipios –algunos de ellos de la provincia de Valladolid–, lo que en términos de población implica 206.200 habitantes.

Por sectores, se observa que en la actividad minorista hay una concentración notable, ya que casi la mitad de los establecimientos se dedican a la alimentación, lo que hace que la importancia relativa de este subsector sea superior a la media regional (40%) y nacional (36%). Los comercios dedicados a equipamiento personal, del hogar y otros productos representan el 9%, 11% y 23%, respectivamente. Tan sólo un 8% de ellos se dedican a actividades de comercio mixto y otros.

En los últimos años, el comercio segoviano se ha visto sometido a cambios importantes que han desencadenado nuevos retos, a los ya tradicionales, entre los que destacan la modernización



ce la Comunidad de Madrid sobre la población segoviana, si se comparan con los registrados en una investigación anterior realizada en el año 2001 (Observatorio Socioeconómico de Segovia, 2001), se observa un decrecimiento considerable que resulta especialmente importante para la categoría de “otros productos” y los vinculados a la salud, para los que la proporción de consumidores relevantes se ha reducido más de un 37%. Esta tendencia se debe en gran parte a la apertura del centro comercial y a la mayor implantación de medianas superficies que han modificado ciertos hábitos de compra al incrementarse la oferta comercial lo que ha contribuido a frenar, en cierta medida, el fenómeno del *outshopping*.

La comparativa de los datos apunta que, durante el período analizado, las grandes superficies de Madrid han perdido una más que notable proporción de compradores relevantes; que ha sido especialmente importante para los productos de ocio y alimentación, con decrecimientos del -37,50% y -35,72%. Para el resto de bienes, las diferencias negativas han oscilado entre el -33,09% de los productos de salud y el -9,98% de los de equipamiento personal. Tan sólo se ha incrementado su penetración (9,49%) para los productos del motor.

Los otros establecimientos de Madrid han tenido una evolución más favorable; registrándose descensos únicamente para los “otros productos” (-10,29%) y los

de la infraestructura y la mejora de la calidad de servicio. La apertura de nuevos formatos comerciales (especialmente franquicias y medianas superficies) y del único centro comercial con un hipermercado en la capital en 2003 ha supuesto un incremento de la competencia que no ha ido acompañado de un desarrollo urbanístico y poblacional paralelo en ésta.

Los datos disponibles, en este sentido, muestran un estancamiento relativo de la población de la capital debido fun-

damentalmente al crecimiento experimentado por algunos municipios de su alfoz con capacidad para ofertar otras tipologías de viviendas y a precios más asequibles (INE, 2001; Folgado, 2005). Ello ha provocado cambios en los hábitos de consumo y en la movilidad de unos consumidores acostumbrados ya a desplazarse a otros municipios limítrofes, como Madrid y Valladolid, para efectuar una proporción importante de sus compras dada la proximidad a estos núcleos.

Todo ello ha configurado un entorno más competitivo, dada la mayor variedad de formatos disponibles a nivel local a la que hay que añadir la fuga de consumo hacia núcleos mayores de gran atracción y oferta comercial y a la cada vez más frecuente compra simultánea entre establecimientos de la misma y de distinta tipología (compra intra e interformato), que está conduciendo a una reestructuración del sector minorista que, inexorablemente, ha de adaptarse a este nuevo contexto comercial.



Dotación de superficies comerciales en Segovia. Indicadores comerciales

M ² DE SUPERFICIE COMERCIAL	SEGOVIA	CASTILLA Y LEÓN	ESPAÑA
Comercio tradicional	177.528	2.975.370	41.079.192
Medianos y grandes establecimientos comerciales	18.657	378.972	14.782.294
Total comercio minorista	196.185	3.354.342	55.861.486
% Medianas y grandes establecimientos comerciales/ Total com. minorista	9,5	11,3	26,5
Población	150.701	2.487.646	40.499.791
Índice de dotación comercial (m ² /población)	1,30	1,35	1,38

Fuente: Folgado (2005), Ministerio de Economía (2000), IAE e Inventario de Equipamientos Comerciales en Anexo del Borrador del Plan General de Equipamiento Comercial de Castilla y León 2004 para Segovia y Castilla y León. Los datos de población son del Padrón municipal aprobado por el INE, correspondiente a 1/01/2003 para Segovia y Castilla y León y al 1/01/2000 para España.

CUADRO 6

Matriz de fuga de consumo relevante por categoría de producto

TIPO DE PRODUCTO	MADRID				VALLADOLID		ÁVILA		OTRAS CIUDADES	
	Grandes superficies	Otros establec.	Total Madrid		2004	Dif. 04/01	2004	Dif. 04/01	2004	Dif. 04/01
			2004	Dif. 04/01						
Alimentación	30,95	22,38	53,33	-13,34	19,52	12,82	19,52	19,52	20,00	20,00
Equipamiento personal	42,38	35,71	78,09	-7,25	23,33	12,34	21,43	21,43	20,00	19,48
Salud	25,24	29,05	54,29	-37,38	24,76	16,43	20,00	20,00	21,43	21,43
Ocio	33,33	40,48	73,81	-20,63	23,33	19,16	20,00	20,00	17,62	17,62
Equipamiento hogar	37,62	33,33	70,95	-12,66	21,90	12,06	18,10	14,82	19,52	19,52
Productos vinc. motor	25,71	30,95	56,66	10,71	18,57	-3,05	20,95	15,54	25,71	23,01
Otros productos	28,57	25,71	54,28	-37,72	20,00	12,00	19,52	19,52	19,05	19,05



relacionados con la salud (-4,28%). Los incrementos más importantes se han alcanzado para los productos alimenticios (22,38%), de equipamiento del hogar (16,94%) y ocio (16,87%).

En cuanto al resto de provincias consideradas (Valladolid, Ávila y otras provincias), los resultados obtenidos muestran tasas de consumo bastante similares para todas las tipologías de productos considerados, que oscilan aproximadamente entre el 20-25%.

La comparación con los datos registrados en 2001 muestran, no obstante, que a diferencia de lo que sucedía para las compras en Madrid, en todas las provincias consideradas –a excepción de los productos vinculados al motor en Valladolid (-3,05%)– hay un incremento de las proporciones de consumidores relevantes con subidas que van del 12% a algo más del 23%. En este sentido, las subidas más importantes se han producido para Ávila y otras provincias que han pa-

sado, prácticamente, de no ser un ámbito de compra relevante para los segovianos a tener cuotas de mercado significativas en torno al 18-26%, dependiendo del producto considerado. Estos datos apuntan una cierta reorientación de los flujos de consumo externo hacia ámbitos no habituales hasta ahora. En el caso concreto de Ávila, este cambio se ha debido en gran parte a la inauguración de un centro comercial que tiene como locomotora a un hipermercado, Carrefour.

Análisis de la motivación de compra por tipología de producto

• Productos de alimentación

Quienes optan por realizar sus compras de alimentación en grandes superficies de Madrid, lo hacen fundamentalmente por el precio (16,92%), la falta de grandes superficies (13,85%) y los hora-

rios de apertura (12,61%). Los que prefieren hacerlas en otros establecimientos de Madrid han aludido a la falta de establecimientos en Segovia, la posibilidad de viajar y realizar otras actividades como los motivos más frecuentes para justificar su desplazamiento.

Estas dos últimas razones han sido también las más importantes para quienes se decantan por Valladolid y otras ciudades para efectuar dichas compras, determinando conjuntamente la compra interurbana del 43,9% y 45,24% de los consumidores, respectivamente. En el caso de quienes se desplazan a Ávila, ha sido nuevamente la posibilidad de hacer otras actividades (31,71%) la razón más aludida, seguida de la imposibilidad de encontrar el producto deseado en Segovia (14,63%), el precio y la falta de grandes superficies (ambas con un 12,20%).

• Productos de equipamiento personal

La falta de grandes superficies y el hecho de no encontrar el producto deseado han sido las razones que han motivado un mayor número de desplazamientos a Madrid para adquirir este tipo de productos, tanto en grandes superficies como en otros establecimientos. En términos comparativos, resulta destacable la mayor importancia que tiene, en este primer formato, la amplitud de la gama –que ha sido apuntada por el 19,10% de los entrevistados–, mientras que cuando este tipo de compras se realizan en otros establecimientos tiene un mayor peso el compo-

nente lúdico, que ha hecho que la opción de viajar haya sido la tercera causa más frecuente en este tipo de minoristas.

Cuando estas compras se realizan en Valladolid, el viaje en sí ha sido la razón más aludida, seguida de la imposibilidad de encontrar el producto deseado y el ocio. Quienes optan por Ávila y otras ciudades como destinos de compra, nuevamente, es el ocio junto la posibilidad de viajar y la falta de grandes superficies los motivos que han justificado un mayor número de desplazamientos.

- *Productos de salud*

Las personas que realizan este tipo de compras en Madrid, lo hacen por motivos diferentes según las efectúen en grandes superficies o en otros establecimientos. En el primer caso, la falta de grandes superficies, el precio y los horarios son las razones más frecuentes. En cambio, en el caso de ser efectuadas en otros establecimientos, el no encontrar el producto deseado y el viajar han sido los determinantes de compra principales.

Estas dos últimas razones han sido también las más aludidas por quienes optan por adquirir estos productos en Valladolid –ambas con un 19,23%–. En cambio, la realización de otras actividades y la amabilidad han sido los motivos más determinantes para los consumidores que los compran en Ávila.

Por su parte, el 51,11% de las personas que se desplazan a otras ciudades lo hacen por ocio (33,33%) y por no encontrar lo que desean en Segovia (17,78%).

- *Productos de ocio*

La falta de productos ajustados a los deseos de los consumidores y de grandes superficies han sido los motivos más señalados por quienes van a Madrid a disfrutar de este tipo de productos. El precio ha sido el tercer factor más apuntado en el caso de que éstos sean adquiridos en grandes superficies, mientras que cuando se compran en otros establecimientos lo ha sido la opción de viajar.

La importancia del componente lúdico asociado a la compra de estos productos y la existencia de una demanda insatisfecha han sido las razones más apuntadas por quienes se desplazan a Valladolid, Ávila u otras provincias para adquirirlos. En estos dos últimos ámbitos, la falta de grandes superficies ha justificado el 16,67% y 10,81% de las compras, lo que ha hecho que compartan con la imposibilidad de encontrar lo que desean en Segovia el hecho de ser, respectivamente, el segundo y tercer motivo con mayor capacidad determinante de compra interurbana para estos ámbitos.

- *Productos de equipamiento del hogar*

Los consumidores que realizan compras relevantes de productos para el hogar en Madrid, lo hacen nuevamente por no encon-



trar el producto deseado. Esta razón ha sido la más importante tanto para los que los compran en grandes superficies como en otros establecimientos. Para el primero de estos formatos, la falta de este tipo de minoristas y los días de apertura han sido apuntadas casi por el 28%. En cambio, la opción de viajar ha sido el segundo aspecto con mayor poder determinante de compra en el caso de los otros establecimientos de Madrid.

Por su parte, los consumidores que eligen Valladolid, Ávila y otras ciudades para realizar este tipo de compras lo hacen fundamentalmente por viajar y realizar otras actividades.

- *Productos vinculados a los productos vinculados al motor/coches*

De nuevo, la falta de una oferta de productos adecuada ha sido la razón más frecuente –siendo especialmente importante para las compras realizadas en otros establecimientos (30,77% frente al 20,37% registrado por las grandes superficies)– y que mayor número de desplazamientos a Madrid ha motivado. El segundo y tercer factor más aludidos varían según el formato considerado. Así, el precio y la amabilidad en el trato han sido apuntados casi por un 30% de los entrevista-

dos que optan por las grandes superficies, mientras que los que prefieren hacerlas en otro tipo de establecimientos lo hacen, además de por no encontrar lo que desean en Segovia, por la falta de grandes superficies y los horarios de apertura.

Cuando la adquisición de estos productos se realiza en otras ciudades (Valladolid, Ávila y otras), de nuevo el viajar y realizar otras actividades se encuentran entre los factores más aludidos. En el caso de Valladolid, la falta de grandes superficies ha sido la segunda razón más importante, mientras que para Ávila y otras ciudades lo ha sido el no poder adquirir el producto deseado en la ciudad de origen.

- *Otros productos*

Los consumidores que se desplazan a las grandes superficies de Madrid para adquirir otros productos (como juguetes, libros, joyas, productos ópticos, etc.) lo hacen por la falta de este tipo de distribuidor (15%), por no encontrar lo que desean (13,33%) y por la amabilidad (11,67%). En el caso de comprarlos en otro tipo de establecimientos, además de por no poder adquirir el producto que necesitan (24,07%), los motivos más frecuentes

han sido el viajar (14,81%), y la libertad de compra (11,11%).

Quienes se trasladan a otras ciudades han apuntado la posibilidad de realizar otras actividades, viajar, la imposibilidad de encontrar el producto deseado y la falta de grandes superficies como los motivos más importantes para justificar su compra interurbana. Estas razones han determinado el traslado del 68% de los consumidores que realizan compras relevantes de este tipo de productos en Ávila y de algo más del 69% y el 70% de quienes prefieren realizarlas en Valladolid y otras ciudades.

ANÁLISIS DE DEPENDENCIA DE LAS MOTIVACIONES DE COMPRA INTRA E INTERURBANA

Los análisis efectuados con el fin de establecer relaciones de dependencia entre el esquema motivacional de compra de los individuos y algunas variables tradicionales de clasificación, como el sexo, la edad o el tipo de trabajo realizado, han evidenciado que para el caso del comercio tradicional (compra intraurbana) sólo existen diferencias estadísticas significativas para los productos de alimentación ($\chi^2_{\text{sexo}}=16.354$, $p=0,03$; $\chi^2_{\text{trabajo}}=15.334$, $p=0,04$).

En este sentido, los resultados obtenidos apuntan que la comodidad y el ahorro de tiempo tienen un peso mayor a la hora de realizar la compra de alimentación, en este formato, para las personas que trabajan que para las que no lo hacen; observándose asimismo que para estas últimas el motivo confianza adquiere, en términos relativos, una importancia mayor. Esta razón tiene, también, un mayor poder determinante en la compra cuando ésta la realizan las mujeres, mientras que para los hombres adquiere una importancia mayor el ahorro de tiempo. Para el resto de productos analizados, las razones determinantes de la compra en Segovia, en esta clase de establecimientos, no parecen depender de estas variables.

El trabajo realizado por los consumidores también explica las diferencias en las

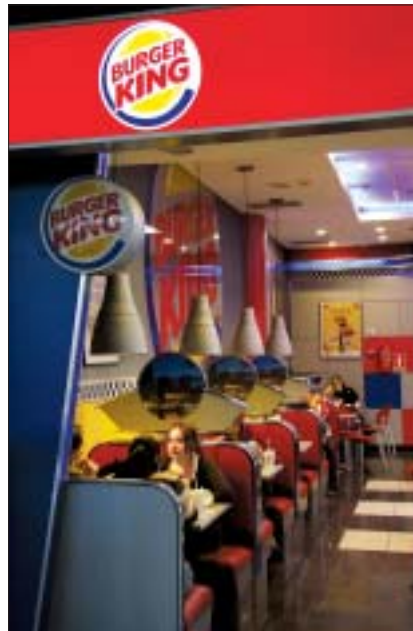
motivaciones de compra de productos de alimentación ($\chi^2=77.999$, $p=0,002$) y de equipamiento personal ($\chi^2=69.444$, $p=0,003$) cuando éstas se efectúan en el centro comercial de Segovia. En este sentido, se observa una importancia mayor de los horarios, los días de apertura y la compra sin compromiso para los individuos que trabajan. También es destacable la mayor trascendencia que tiene el precio como motivo principal de compra en este formato para las amas de casa.

En el caso de la compra interurbana, los valores de la chi-cuadrado apuntan la existencia de diferencias significativas en función de la edad y el trabajo. Así, se observa que en las personas entre 20 a 35 años suele tener un mayor peso el componente de ocio y viaje que en aquellas de edades más avanzadas para los bienes de equipamiento personal ($\chi^2=137.734$, $p=0,001$); ocio ($\chi^2=201.984$, $p=0,000$;) y otros productos ($\chi^2=213.185$, $p=0,000$;) . Además, el tipo de trabajo influye significativamente en la motivación de compra de bienes de equipamiento personal ($\chi^2=98.114$, $p=0,002$;) y del hogar ($\chi^2=116.218$, $p=0,001$), cuando éstos son adquiridos en grandes superficies y otros establecimientos de Madrid, respectivamente. Para el resto de ámbitos y productos, los valores registrados por la chi-cuadrado apuntan la no existencia de relaciones de dependencia entre las motivaciones de compra y las variables analizadas.

CONCLUSIONES

La creciente competitividad que, desde hace años, está caracterizando al sector minorista español unidos a los cambios que se han producido, desde la perspectiva de la demanda, han propiciado un conjunto de transformaciones notables que se han venido produciendo de manera desigual, observándose un dinamismo e intensidad algo menor en ciudades de tamaño más reducido.

En el caso concreto de Segovia, su proximidad a otros grandes núcleos de gran atractivo comercial (Madrid y Valladolid)



unido a una ralentización en su ritmo de crecimiento poblacional –que resta atractivo a su mercado– y un cierto proteccionismo existente han hecho que la implantación de nuevos formatos comerciales haya sido, en términos comparativos, más lenta y gradual que en otras ciudades. Ello ha propiciado la existencia de una estructura comercial descompensada en la que el mayor peso lo ostenta el comercio tradicional, lo que parece apuntar un cierto sobredimensionamiento del mismo. Sin embargo, la mayor presencia de esta tipología minorista, que cuenta con la cercanía y comodidad como principales ventajas competitivas, no parece satisfacer plenamente los deseos y necesidades de los consumidores.

De hecho la inexistencia, durante años, de grandes superficies y centros comerciales y de una oferta ajustada a sus expectativas han llevado a los segovianos a acudir a otras ciudades a realizar sus compras. En este sentido, la apertura del centro comercial “Luz de Castilla” parece haber introducido ciertos cambios en los hábitos y tendencias de compra interurbana. Por un lado, y a la vista de los resultados obtenidos, las grandes superficies de Madrid parecen haber perdido, en términos comparativos, cuota de mercado respecto a las registradas en períodos

anteriores (2001); tendencia ésta a la que, en términos generales, parecen haber escapado el resto de establecimientos, que incluso han incrementado su participación especialmente para algunas tipologías de productos como la alimentación, el ocio y el equipamiento del hogar.

Por otro lado, se ha producido una reorientación de los flujos de compra interurbana que han provocado cambios en los ámbitos de fuga de compra. Así, se observa que destinos próximos como Ávila y Valladolid, que hace años tenían cuotas de mercado prácticamente irrelevantes, se han convertido gracias al incremento de su oferta comercial (centros comerciales y grandes superficies) y a las mejoras en las condiciones de accesibilidad (infraestructuras viarias) en claras opciones de destino de compra para los segovianos.

El análisis motivacional efectuado muestra un esquema bastante similar –a excepción de las diferencias apuntadas para los productos de alimentación, equipamiento y ocio–. El componente lúdico y de ocio –especialmente importante para el caso de Valladolid, Ávila y otras ciudades– asociado a la compra interurbana unido a la falta de grandes superficies y la imposibilidad de encontrar los productos deseados han sido las razones más frecuentes para justificar el traslado de los consumidores a otros municipios.

Todo ello parece apuntar la necesidad de completar la oferta minorista local con otros formatos de mayor tamaño y una oferta de productos que se ajusten, más y mejor, a los deseos de los individuos sin descuidar la consolidación y revitalización de la actividad comercial tradicional, que pasa ineludiblemente por una mayor modernización y especialización de la misma. Ello permitiría configurar la actividad comercial como un elemento estratégico sobre el que cimentar el grado de vitalidad y el posicionamiento competitivo de la ciudad. ■

Nota: Para disponer de los resultados completos de esta investigación o ampliar la información sobre sus conclusiones, consultar directamente con la autora: martalag@eade.uva.es.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBAUM, G., BEST, R. y HAWKINS, D. (1980): "Retail strategy for customer growth and new customer attraction". *Journal of Business Research*, vol.8, nº 1, pp. 7-19.
- ALLAWAY, A., BLACK, W., RICHARD, M. y MASON, J. (1992): "Evolution of a retail and market area: An event-history model of spatial diffusion". *Economic Geography*, pp. 23-40.
- APPEL, D. L. (1970): "Market Segmentation-A response to retail innovation". *Journal of Marketing* nº 34, abril, pp.64-67.
- BATTY, M (1978): "Reilly's challenge: New laws of retail gravitation which define system of central places". *Environment and Planning*, nº 10, pp. 185-219.
- CASARES, J. (2003): "El nuevo paisaje del consumo". *Distribución y Consumo*, julio-agosto, pp. 5-9.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2005): *Distribución Comercial*. Editorial Civitas. Madrid.
- CHASCO M^o C. y GARCIA, G. (1997): "Modelos de determinación de áreas de mercado del comercio al por menor". Actas del IX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing , pp. 109-129. Editorial Esic.
- CHUN, Y. y SUMICHRAST. (2005): "Estimating the market shares of stores based on the shopper's search and purchase behaviour". *European Journal of Operational Research*, vol.166, nº 2, pp. 576.
- CONVERSE, P.D. (1949): "New laws of retail gravitation". *Journal of Marketing*, nº 14, pp.94-102.
- CRUZ, I. y REDONDO, I. (1998): "La influencia de la estructura familiar en el consumo y el equipamiento del hogar español". *Revista Española de Investigación y Marketing* nº 2, marzo, pp.7-29.
- DALAI, M., AL-KHATIB, J., DACOSTA, M. y DECKER, R. (1994): "Why do small towns lose retail business? An empirical investigation". *Atlantic Journal of Business*, nº 30, vol.3, pp.241-252.
- DARDEN, W.R. y PERRAULT, W.D. (1976): "Identifying interurban shoppers: multiproduct purchase patterns and segmentation profiles". *Journal of Marketing Research*, vol. 13, febrero, pp. 51-60.
- DAWSON, S. y GARLAND, B. (1983): "An extensión of the outshopping paradigm to a cross-national context: Mexican nationals outshopping in the United States". *Proceedings of the AMA Educators' Conference*, AMA, pp. 63-67.
- DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA COMERCIAL (2004): *Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio (2005-2008)*.
- DOUGLAS, E. (1949): "Measuring the general retail area". *Journal of Marketing*, nº 13, pp.471-497.
- ELIZAGATE V. y ZORRILA, P. (2004): "El comercio urbano como factor estratégico para la competitividad entre ciudades". *Distribución y Consumo*, noviembre-diciembre, pp. 101-111.
- ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D. y MINIARD, P.W. (1993): *Consumer Behavior*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 7th edition. Nueva York.
- FOLGADO PASCUAL, J.A. (2005): *La economía segoviana a principios del siglo XXI*. Edita Caja Segovia. Obra Social y Cultural. Segovia.
- FOTHERRINGHAM, A. S. y O'KELLY, M.E. (1989): "Spatial interaction models: Formulations and applications". Kluwer Academic Publishers, *Studies in Operational Regional Science*.
- GILLY, M.C. y ENIS, B.M. (1982): "Recycling the family life cycle: A proposal for redefiniton" en Mitchell y Arbor eds. *Advances in Consumer Research*, vol. 9. MI: Association for Consumer Research, pp. 271-276.
- GÓNZALEZ, O. (2005a): "El papel de la localización en la selección de establecimiento minorista". *Distribución y Consumo*, marzo-abril, pp.100-107.
- GONZÁLEZ, O. (2005b): "Spatial competitive interaction of retail store formats: modeling proposal and empirical result". *Journal of Business Research*, nº 58, pp. 457-466.
- GÓNZALEZ, O. y MUÑOZ, P. (2003): "Papel del formato comercial en la interacción competitiva minorista; Análisis en el marco de la estrategia de crecimiento y localización. Actas del Encuentro de Profesores de Marketing", pp.355-372.
- GUY, C.M. (1990): "Outshopping from Small Towns: A British Case Study". *International Journal of Retailing & Distribution Management*, vol. 18, nº 3, pp. 3-14.
- HAWES, J.M. y LUMPKIN, J.R. (1984): "Understanding the outshopper". *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol.12, nº 14, pp. 200-218.
- HERNÁNDEZ, M., MUNUERA, J.L. y RUIZ, S. (1995): "La estrategia de diferenciación en el comercio minorista". *Información Comercial Española*, nº 739, pp. 27-45.
- HERRMANN, R.O. y BEIK, L.L. (1968): "Shoppers' movements outside their local retail area". *Journal of Marketing*, vol.32, octubre, pp. 45-51.
- HOPPER Y LIPSCOMB'S (1991): "An Investigation of differences between male and female outshoppers: strategic implications". *Akron Business and Economic Review*, winter, nº 22, vol. 4 pp. 109-120.
- HOZIER, G.C. y STERM, D.E. (1985): "General retail patronage loyalty as a determinant of consumer outshopping behavior". *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 13, winter, pp.32-46.
- HUFF, D.L. (1963): "A probabilistic analysis of consumer spatial behaviour" en Decker, W.s. (eds), *Emerging Concepts in Marketing*. Chicago: American Marketing Association, pp.443-461.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2001): *Censo de población y viviendas 2001*. Instituto Nacional de Estadística.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2004a): *Encuesta Anual de Comercio*. Instituto Nacional de Estadística.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2004b): *Directorio Central de Empresas (DIRCE)*. Instituto Nacional de Estadística.
- INSTITUTO NACIONAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL (2004): *Datos de afiliación de trabajadores por sectores*. Instituto Nacional de la Seguridad Social. Segovia.
- JARRAT, D., (1998): "Modelling outshopping behaviour: a non-metropolitan perspective". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol.8, nº 3, pp. 319-350.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (2004): *Plan Regional de Ámbito Sectorial de Equipamiento Comercial de Castilla y León*. Estudio Previo para la redacción del Plan General de Equipamiento Comercial de Castilla y León. Análisis de la Oferta Comercial de Castilla y León. Consejería de Economía y Hacienda. Junta de Castilla y León.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN, (2003): *Anuario Estadístico de Castilla y León*. Consejería de Economía y Hacienda. Dirección General de Estadística. Junta de Castilla y León.
- KOTLER, P. (2000): *Marketing Management*. The Millenium Edition. Prentice Hall Inc.
- LAFORGE, R., REESE, R. y STANTON, W. (1984): "Identifying and attracting consumer outshoppers". *Journal of Small Business Management*, January, pp. 22-29.
- MALHOTRA, N.K. (1983): "A Threshold Model of Store Choice". *Journal of Retailing*, nº 59, vol.2, pp.3-21.
- MEDINA, O. (1997): "La compra fuera del municipio: Un estudio sobre las características del comprador interurbano español". *Revista Española de Investigación de marketing*, nº1, pp 93-112.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA (2000): *Estructura del comercio minorista en España en 2000*. Ministerio de Economía.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO (2005): "La Distribución Comercial Española en 2004". *Boletín Económico de ICE* nº 2842. Dirección General de Política Comercial. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- MOAK, S. (1986): "Outshopping behaviour of the Chester Resident". Paper of Small Business Advancement National Center. <http://www.sbaer.uca.edu>
- MONROE, K.B. y GUILTINAN, J.P. (1975): "A Pathanalytic Exploration of Retail Patronage Influences". *Journal of Consumer Research*, nº 1, june, pp. 19-28.
- MORENO, A. (2001): "Interurban shopping, new town planning and local development in Madrid metropolitan area". *Journal of Retailing and Consumer Services*, nº 8, pp. 291-298.
- OBSERVATORIO SOCIOECONÓMICO DE SEGOVIA (2001): "Estudio sobre los hábitos de consumo y compra de los segovianos". Observatorio Socioeconómico de Segovia.
- OBSERVATORIO SOCIOECONÓMICO DE SEGOVIA (2004): "Análisis del Impacto de las nuevas superficies comerciales en el comercio de Segovia". Observatorio Socioeconómico de Segovia. www.caja-segovia.es/observatorio.
- PAPADOPOULOS, N.G. (1980): "Consumer outshopping research: review and extension". *Journal of Retailing*, vol. 56, winter, pp.41-58.
- PIRON, F. (2002): "International outshopping and ethnocentrism". *European Journal of Marketing*, vol. 36, nº 1/2, pp 189-210.
- REDONDO I. (1997): "Dime dónde compras y te diré quién eres: elección de establecimiento y perfil del comprador". *Revista Española de Investigación de marketing*, nº 1, pp 127-146.
- REILLY, W.J. (1931): *The law of retail gravitation*. Nueva York: W. J. Reilly, Inc.
- SAMLI, A.C. y UHR, E.B. (1974): "The outshopping spectrum: Key for analyzing intermarket leakages". *Journal of Retailing*, nº 50, verano, pp. 70-78.