

HABITOS DE CONSUMO TRANSFRONTERIZOS EN EL PAIS VASCO: UN ESTUDIO COMPARATIVO

Victoria de Elizagarate Gutiérrez

Lucía Mediano Serrano

Pedro Manuel Gómez Rodríguez

Dpto. de Economía de la Empresa y Comercialización

Universidad del País Vasco

1. Introducción

Algunas de las conclusiones obtenidas en el “Informe sobre los hábitos de compra y el comportamiento del consumidor vasco en el período 1993-1994”, realizado por el Departamento de Comercio, Consumo y Turismo del Gobierno Vasco, resaltan el profundo cambio que ha experimentado el sector comercial del País Vasco en las últimas décadas, y que ha sido promovido sobre todo, a través de iniciativas empresariales que han creado nuevas formas de venta, así como políticas encaminadas al crecimiento a través de la cooperación, concentración e internacionalización.

En esta dinámica de evolución de la estructura comercial, durante los últimos cinco años, los hábitos de compra de los vascos, han experimentado cambios, no sólo en cuanto al tipo de establecimiento al que acude, sino lógicamente también en relación al modo de desplazamiento, horario de compra...etc.

Así, la “Encuesta sobre los hábitos de compra en el País Vasco”, revela que un 16.7% de los entrevistados han cambiado sus hábitos en lo que se refiere al tipo de establecimiento al que acuden, cambio que se traduce en una mayor afluencia al hipermercado (51.6%), y al supermercado (41.3%).

En coherencia con ello, también ha variado el medio de desplazamiento utilizado, usándose más a menudo el coche para efectuar las compras (82.9%).

Otro aspecto a destacar es la evolución de la orientación del gasto comercial por líneas de productos, entre 1984 y 1993, de donde se desprenden dos comportamientos cuantitativamente significativos y territorialmente homogéneos, que podrían ser considerados como pautas de comportamiento consistentes a futuro :

a) El descenso generalizado de la importancia del gasto en alimentación, dentro del total del gasto. : Del 46,8% del gasto de la Comunidad Autónoma del País Vasco en 1984, se reduce al 42,8 % en 1993. (En concreto, Gipuzkoa pasa del 47,9 % al 44,3 %).

b) El incremento del gasto en esparcimiento, ocio y cultura : Del 3,3% en la Comunidad Autónoma del País Vasco en 1984, pasa al 5,9% en 1993.

Un punto importante a considerar dentro de este informe, y que ha motivado en gran medida la realización de nuestro estudio, hace referencia a la evasión del gasto que se produce en el País Vasco.

Así, el principal foco de atracción externa a la Comunidad Autónoma es la región de Aquitania (Sur de Francia).

Esta atracción es especialmente importante en la zona de Gipuzkoa, representando el 88% de la evasión del gasto total de esta provincia.

Los últimos datos, son de 1993, e indican una evasión de 11.000 millones de pesetas¹, de la Comunidad Autónoma del País Vasco, hacia Aquitania. Esta cifra representa un 3,9 % del gasto potencial gipuzkoano.

2. Características del estudio del consumidor transfronterizo

El objetivo de este estudio es determinar el perfil tipo del consumidor vasco que realiza sus compras en el área comercial de Anglet, dado que concentra en su zona, diferentes grandes superficies, un centro comercial y otros hipermercados.

Esta zona comprende los siguientes establecimientos :

- CASTORAMA: Gran superficie de muebles.
- DECATHLON: Gran superficie de artículos deportivos.

1. Informe sobre hábitos de compra del consumidor vasco : Departamento de Comercio y Turismo. Gobierno Vasco. 1993.

- CENTRO COMERCIAL BAB2: Comprende un hipermercado (CARREFOUR), así como pequeño comercio minorista.
- GEANT CASINO: Hipermercado.
- KIABI: Gran superficie de ropa.

Como se ha señalado anteriormente, el objetivo de este trabajo es analizar las causas de la pérdida de atractivo para la venta del comercio gipuzkoano, dado el gasto que se realiza en esta zona de la frontera, concretamente en el municipio de Anglet, situado a 30 kilómetros de la frontera y a 50 de San Sebastián.

Para ello se ha realizado una encuesta con una muestra de 140 personas elegidas aleatoriamente en la zona de Anglet.

El trabajo de campo se desarrolló en días laborables, entre las fechas del 20 de Marzo y 30 de Marzo de 1995.

El error de la muestra es del 8.45 %.

El nivel de confianza es del 95%.

Los principales aspectos analizados con dicha encuesta, consisten en determinar :

- **sus características:** procedencia, edad, sexo, categoría socio-profesional, medios de locomoción.

- **sus motivaciones :** productos buscados, tipología de venta, precios buscados, calidad y marcas.

- **sus impresiones acerca del comercio francés:** horarios y días de apertura, parking, acogida e igualmente frenos a la compra (el problema del cambio).

- **su fidelidad :** frecuencia de visitas e interferencias entre zonas.

Los objetivos que se persiguen con este estudio son dos :

a) Caracterizar los hábitos de compra del País Vasco, ubicándolos en el proceso de evolución de la estructura comercial, y en particular el desarrollo de las nuevas tipologías de establecimientos comerciales.

b) Plasmar territorialmente la repercusión de dichos hábitos de compra, en términos de flujos de gastos (mapa de flujos comerciales).

Los resultados deben permitir satisfacer mejor las necesidades de los clientes transfronterizos y emprender diversas acciones por zona.

3. Perfil del consumidor transfronterizo

El resumen de nuestro estudio muestra el siguiente perfil del consumidor vasco en la zona de Anglet :

a) Las características del consumidor

Analizando en primer lugar la zona de procedencia, la encuesta proporcionó los siguientes datos :

– El 59.3% de los encuestados proceden de Gipuzkoa, es decir, de la zona limítrofe, siendo el 22.2% los que proceden de Vizcaya. Teniendo en cuenta que esta encuesta fue realizada en días laborables, representa un alto porcentaje, dado que el territorio histórico de Vizcaya se encuentra a 150 Km de distancia de Anglet.

Hay que señalar, como se verá más adelante, que se acude a esta zona, no sólo “ de compras “, sino también para “pasar el día” y hay por tanto, un gran número de excursiones procedentes de zonas más alejadas que las transfronterizas.

– Los entrevistados fueron mujeres (57.4%) y hombres (42.6%), siendo la distribución por edades la siguiente :

· Los hombres de edad comprendida entre 30 y 39 años, representan el 34.6% del total, siendo el supuesto de edad 40-65 años el 33.1%.

· Las mujeres de edad comprendidas entre 30 y 39 años, representan el 35.4%, siendo el supuesto de edad 40-65 años el 40%.

– En cuanto al perfil socio-profesional que completaría este estudio de las características del consumidor vasco, podemos señalar que las mujeres son:

- Amas de casa, el 39.76%.
- Empleadas, funcionarias, el 25.73%.
- Ejecutivas medias y superiores, el 11.10%.

En el caso de los hombres son :

- Ejecutivos superiores, el 19.23%.
- Comerciantes, el 19.23%.
- Ejecutivos medios, el 6.15%.
- Empleados, funcionarios, el 23.84%.

– Los encuestados utilizan mayoritariamente el coche en sus desplazamientos, y acuden con su familia a este lugar de compras (42.2%), y con sus amigos (25.9%).

b) Las motivaciones de los consumidores vascos

– La variedad de artículos que se pueden encontrar en este gran área comercial es un importante motivo de compra para los encuestados, ya que el 35% respondió que este aspecto le atraía a esta zona. En segundo término, el encontrar “productos que no hay en España” (12.9%) y los precios (10.7%).

Los tres elementos siguen siendo un factor predominante que encontramos también en los estudios realizados por la Cámara de Comercio de Bayona (1988).

De los tres elementos citados, el precio, como veremos más adelante, se va a ver muy afectado por las últimas devaluaciones de la peseta, aunque hay que destacar el esfuerzo realizado por estos centros comerciales, que para compensar la pérdida de atractivo por este motivo, han reducido de forma muy significativa los márgenes de beneficio, aunque están atravesando serios problemas por esta causa.

– El tipo de producto buscado según los encuestados, es prioritariamente :

- Productos de alimentación (31.29%).
- Ropa y vestido (19.76%).
- Artículos de deporte (18%).

Es importante señalar también la demanda de medicinas (8.23%) de los productos buscados en Anglet. Esto se debe, a que como en el caso anterior, todavía existen productos “que no hay en España”, como por ejemplo la dermofarmacia que está muy extendida en Francia así como otro tipo de medicamentos que no se recetan fácilmente en el Estado.

– Es importante señalar también en este apartado, el presupuesto con el que los encuestados acuden a esta zona.

· El 54.28% de los encuestados, acuden con un presupuesto de más de 15.000 pts, mientras que el 3.5% acude con menos de 5.000 pts.

– La tipología del establecimiento al que acuden los consumidores vascos son grandes superficies, ya que en esta zona de Anglet se encuentran dos hipermercados y tres grandes superficies especializadas; uno de los hipermercados, se

encuentra dentro del centro comercial BAB2 que comprende además más de 30 pequeños comercios especializados.

c) Impresión de los encuestados sobre el comercio francés

– Se pregunta en este punto a los encuestados sobre la imagen de los establecimientos, siendo en este apartado donde el elevado número de respuestas “sin opinión”, no han permitido extraer una conclusión similar a la obtenida en otros trabajos anteriormente citados.

- El 28.1% responde que se trata de tiendas modernas.
- El 19.4% responde sin estilo particular.
- El 40.5% no opina.

En el estudio de 1988, el 57% de los encuestados señalaba que se trataba de establecimientos modernos, aunque el 27% señalaba también en este estudio que no tienen un estilo particular.

– El problema principal encontrado en esta zona comercial es el tipo de cambio, que se analiza desde la perspectiva de un posible freno a las compras.

El 55.7% de los encuestados acude con francos, siendo también muy habitual el pago mediante tarjeta, que representa el 30.7%.

De los que acuden con francos, el 77.5% cambia la moneda en España, aunque hay que señalar que en Carrefour, que es uno de los hipermercados de la zona, existe una oficina de cambio propio de esta cadena para facilitar esta situación.

Hay que destacar que el 90.2% de los encuestados consideran que la devaluación de la peseta les ha afectado en sus compras, aunque el 63.4% señala que sus compras no van a ser menores que el año pasado. Únicamente el 36.6% señala que sí han disminuido sus compras.

d) Fidelidad del consumidor vasco

– Casi el 53% de los encuestados acude una o varias veces al año a esta zona, siendo ésta la tercera en importancia tras las más próximas a la frontera (Hendaya y San Juan de Luz) y es precisamente el cambio de hábitos de consumo

en Euskalherria lo que ha hecho que se acuda con más frecuencia a la zona de las grandes superficies de Anglet, que lo que en décadas pasadas lo hacíamos los habitantes de Gipuzkoa, que prioritariamente acudíamos al pequeño comercio de la frontera, circunstancia que también ha motivado el cierre de pequeños comercios de Hendaya, hecho impensable en Francia hace pocas décadas puesto que se mantenía el cliente gipuzkoano.

– Se analiza también en este apartado los medios de publicidad preferidos por los clientes, siendo el 39.3% de los encuestados partidarios de la publicidad por catálogo.

Precisamente, es importante señalar que tanto Decathlon como Castorama proporcionan gratuitamente a sus visitantes, catálogos de los productos que venden.

– El estudio fue realizado en días laborables, siendo el 74.1% de las respuestas obtenidas partidarias de acudir a esta zona en día laborable, frente al 5% que prefiere el fin de semana.

El estudio realizado en 1988 sobre esta misma zona, se efectuó en fin de semana y más del 50% respondió que prefería estos días para acudir a Anglet, mientras que el 18% respondió que prefería hacerlo en días laborables.

4. Conclusiones

El estudio realizado ha tenido como objetivo el determinar cuales son las causas del elevado gasto efectuado por la Comunidad Autónoma del País Vasco en los comercios transfronterizos de Anglet, completando los ya realizados en años pasados y que hacían referencia a los clientes que visitan esta zona sólo en fin de semana.

Este estudio realizado en días laborables, configura un perfil del consumidor transfronterizo muy similar, como se ha manifestado en cuanto a motivaciones, fidelidad, impresiones y características.

Sólo el factor precios, se ha visto agravado en este último año 1995 por la devaluación de la peseta, pero la reducción de márgenes que están llevando a cabo estos centros comerciales está tratando de evitar la pérdida de clientela.

Sin embargo, existen unas motivaciones de compra que son un fuerte atractivo, como el hecho de la tipología de la venta con un conjunto de grandes superficies que no existen al otro lado de la frontera, y que proporcionan al mismo tiempo “ocio y compras interesantes”.

Comida, ropa y artículos deportivos siguen siendo las preferencias de los consumidores, que todavía cruzan la frontera para comprar, siendo también la mayor variedad de productos lo que más les motiva a pesar del tipo de cambio desfavorable, en estos momentos.

Ficha Técnica

Fecha del Trabajo de Campo : Del 20 de Marzo al 30 de Marzo de 1995.

Lugar: Anglet. Francia. (Area Comercial).

Tamaño de la muestra: 140 encuestas.

$$\text{Error Muestral} = e = K \cdot \sqrt{\frac{P \cdot Q}{n}} = 8,45 \%$$

K= 2 para una probabilidad del 95.5%.

P=Q= 50%.

n= 140

Bibliografía

1. Hawkins, Best y Coney. Comportamiento del consumidor. Edit. Addison Wesley Iberoamericana 1994.
2. El consumidor vasco en Aquitania. Departamento de Comercio. Gobierno Vasco.1993.
3. El comercio minorista en el País Vasco 1993. Departamento de Comercio. Gobierno Vasco 1993.
4. Lesser,J.A. y Hughes, M.A. “ The Generalizability of psychographic Market Segments across Geographic locations “. Journal of Marketing. Enero 1986. Pag. 18-27.
5. Havlena, W.J. y Holdbrook, M.B. “ The Varieties of Consumption Experience “. Journal of Consumer Research. Diciembre 1986. pag 394-404.
6. Daker,D.A. y Stogman M.R. “ Warmth in Advertising “. Journal of Consumer Research. Marzo 1986. pag 365-381.
7. Von Keitz, B. “ Eye Movement Research “. European Research 1988. pag 217-224.
8. Bogart, L. y Lehman,C. “ The case of 30 second commercial”.