

LA IMAGEN DE LOS JOVENES SOBRE EL PEQUEÑO COMERCIO

RESULTADOS DE UNA ENCUESTA DE **DISTRIBUCION Y CONSUMO** SOBRE LA ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES MAS JOVENES RESPECTO AL PEQUEÑO COMERCIO TRADICIONAL DE ALIMENTACION Y DROGUERIA.

■ EMILIA MARTINEZ CASTRO y ANGEL FERNANDEZ NOGALES



Las dificultades que atraviesa el comercio tradicional de alimentación y droguería en España obedecen a múltiples causas tanto de carácter interno, relacionadas con su propia productividad y eficiencia, como externas, vinculadas a la competencia de otros formatos, pero quizás, y sobre todo, al cambio de hábitos de los consumidores, tanto por lo que se refiere a estructura de consumo como por lo que hace referencia a hábitos de compra propiamente dichos (frecuencia, cantidad de productos por acto de compra, modo de elección y adquisición, forma de pago, exigencia de servicios complementarios o adicionales, etc...).

El objeto de este trabajo es precisamente tratar de prever cuál será el comportamiento de los consumidores en un futuro relativamente próximo respecto a este tipo de formato comercial. Se ha considerado que, a este respecto, resultaba relevante el conocimiento de la imagen que tienen sobre el pequeño comercio tradicional los jóvenes de entre 18 y 26 años.

Dada la inexistencia de datos secundarios sobre este tema y que la restricción financiera habitual limitaba las posibilidades de encuestar a una muestra de todos los jóvenes del tramo de edad citado, que resultara estadísticamente significativa a nivel del conjunto del Estado y de cada uno de los

territorios que lo componen, limitamos el ámbito de nuestro estudio a los jóvenes universitarios, aunque no es improbable que los resultados obtenidos resulten muy similares a los que se obtendrían de un estudio mucho más amplio.

La razón es que, como enseña la teoría del consumidor, es una multiplicidad de factores económicos (renta, riqueza, capacidad de endeudamiento...), personales (motivaciones, percepciones, creencias, actitudes...) y sociales (familia, grupo de referencia, clase social, estilo de vida, normas culturales vigentes...) lo que configuran el comportamiento del consumidor, por lo que no cabe esperar que, en la práctica

ca, el impacto de un sólo factor (Universidad) pueda generar efectos diferenciales significativos en las opiniones de los jóvenes universitarios sobre el comercio tradicional.

Se realizó, en primer lugar, un análisis cualitativo. A tal fin y con la colaboración de L.E. Alonso, profesor de Sociología de la Universidad Autónoma de Madrid con amplia experiencia en reuniones de grupo, se formó uno en el que participaron 9 jóvenes (cinco mujeres y cuatro varones) de la que ya se obtuvieron numerosas opiniones que posteriormente se han visto ratificadas en los resultados de la encuesta.

El cuestionario se diseñó en torno a tres grandes temas: el personal, la oferta del establecimiento y la clientela. Se pedía, además, una valoración global respecto a la función y necesidad del pequeño comercio de alimentación y droguería en el futuro.

La encuesta, después de un pretest para garantizar la correcta comprensión de las preguntas, se pasó a 500 jóvenes estudiantes de Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales de tres Universidades públicas españolas. Se pensaba que podrían existir diferencias en las respuestas relacionadas con el tamaño de la población de la ciudad de residencia, por lo que se eligió una Universidad madrileña y dos de ciudades de tipo mediano (Pamplona y Albacete).

Las variables de clasificación empleadas han sido las habituales, es decir, sexo, edad, tipo de residencia (considerando dos bloques: los que viven en el domicilio familiar y otros), nivel de ingresos familiares (que pese a ser formulada inicialmente en diez tramos, finalmente se agrupó en tres) y tipo de ciudad ("I" es Madrid y "II" es Pamplona y Albacete).

Dada la edad y tipo de actividad de los encuestados se consideró relevante añadir dos variables de clasificación específicas, relacionadas con el objeto del estudio. Se pretendía con ello constatar la existencia o no de diferencias entre las opiniones de los que tienen cierta experiencia como compradores y las de los no compra-

dores. Una de ellas separa a los que compran personalmente productos de alimentación y droguería de quienes no lo hacen. La otra, distingue entre los que se definen como clientes del pequeño comercio de alimentación y droguería de los que no lo son.

IMAGEN DE PROPIETARIOS Y DEPENDIENTES

En el ámbito del sector servicios es habitual considerar variable relevante, desde el punto de vista de la potenciación del volumen de negocio, la imagen que transmiten las personas que lo prestan. En el caso del pequeño comercio, considerábamos que podría haber diferencias significativas según se tratase de propietarios o dependientes, lo que resultó corroborado tanto por la reunión de grupo como por los resultados de la encuesta sobre esta cuestión (cuadro nº 1), en la que sólo el 5,8% de los que responden opinan que no existe diferencia perceptible en el trato.

En general predominan las opiniones en las que se atribuye al propietario mejor trato, expresión que incluye, además de la expresión literal, amabilidad, cortesía, agrado, simpatía, proximidad, acercamiento personal y cierta familiaridad.

El segundo elemento diferencial se refiere al mayor interés del propietario, cuyas motivaciones, según los encuestados, radican en ideas del estilo de "el

negocio es suyo", "quiere mantener el cliente", o "el ojo del amo engorda el caballo", como llegaba a afirmar un encuestado.

Aparentemente, los propietarios de comercios tradicionales sólo son, literalmente, "pelotas" en Madrid, lo que incomoda profundamente a quienes tienen esta percepción, mientras que el 8,2% considera que los dependientes son ariscos, poco motivados, lentos, desagradables, desentendidos y poco cordiales.

La dispersión entre algunas respuestas las hacía imposibles de sintetizar, ya que mientras unos señalaban el carácter autoritario de los propietarios, otros se referían al grado comparativo de cualificación profesional, discrepando entre sí, ya que mientras éstos otorgaban mayor nivel al propietario, aquellos se lo reconocían al dependiente.

Algunas de las respuestas fijaban relaciones de distinto signo entre el grado de interés y la condición de asalariado: así, mientras algunos jóvenes establecen que dicha condición desmotiva al dependiente, otros consideran que, al depender su sueldo de la buena marcha del negocio, pondrá más interés que el propietario.

Dentro de este grupo se incluye otra cuestión para el debate: el dependiente discrimina y atiende mejor a los clientes de siempre, frente a que el dependiente atiende igual a todos y quien discrimina es el propietario.

CUADRO N° 1
DIFERENCIA DE TRATO AL CLIENTE DEL PERSONAL DEL PEQUEÑO COMERCIO DE ALIMENTACION Y DROGUERIA (% S/TOTAL)

	GLOBAL	CIUDAD "I"	CIUDAD "II"
— PROPIETARIOS: MEJOR TRATO	50,5	53,0	44,1
— PROPIETARIOS: MAS INTERES	27,3	25,7	30,1
— DEPENDIENTES NO MOTIVADOS, ARISCOS	8,2	7,9	8,6
— NO NOTAN DIFERENCIA	5,8	4,5	8,6
— PROPIETARIOS MAS "PELOTAS"	3,1	4,5	0,0
— OTRAS RESPUESTAS	7,2	5,4	10,7

FUENTE: Elaboración Propia.

Imagen del Pequeño Comercio

CUADRO N° 2

IMAGEN DE LOS JOVENES SOBRE LOS PROPIETARIOS DEL PEQUEÑO COMERCIO DE ALIMENTACION Y DROGUERIA (% S/TOTAL)

IMAGEN PROPIETARIOS	GLOBAL	SEXO		EDAD			TRABAJO		TIPO RESIDENCIA	
		MUJERES	HOMBRES	<20	20-22	>22	SI	NO	FAMILIAR	OTROS
EDAD										
— JOVENES	0,6	0,6	0,6	1,4	0,6	0,0	1,2	0,5	0,2	2,6
— MEDIANA EDAD	37,0	38,8	33,7	43,8	36,9	32,1	30,9	38,2	36,9	38,2
— PERSONAS MAYORES	60,2	59,0	62,4	50,7	61,6	63,2	66,7	58,9	60,3	59,2
— NS/NC	2,2	1,6	3,4	4,1	0,9	4,7	1,2	2,3	0,2	0,0
SEXO										
— MUJERES	3,6	4,0	2,8	4,1	3,4	3,8	1,2	4,1	3,3	5,3
— HOMBRES	54,8	55,6	53,4	54,8	55,9	50,9	64,2	53,0	54,4	57,9
— AMBOS	37,8	37,6	38,2	37,0	37,2	40,6	32,1	38,9	38,1	35,5
— NS/NC	3,8	2,8	5,6	4,1	3,4	4,7	2,5	4,0	4,2	1,3
NIVEL DE ESTUDIOS										
— SIN ESTUDIOS	6,0	5,3	7,3	8,2	5,6	5,7	8,6	5,5	5,4	9,2
— PRIMARIOS	40,4	41,6	38,2	37,0	41,6	38,7	46,9	39,1	39,2	46,1
— SECUNDARIOS	30,6	32,6	27,0	30,1	30,0	33,0	23,5	32,0	31,0	28,9
— DIPLOMADOS	2,4	0,6	5,6	2,7	1,9	3,8	6,2	1,7	2,6	1,3
— LICENCIADOS	1,0	0,9	1,1	2,7	0,9	0,0	1,2	1,0	1,2	0,0
— NS/NC	19,6	18,9	20,8	19,2	20,0	18,9	13,6	20,8	20,6	14,5
NIVEL DE SATISFACION CON SU TRABAJO										
— MUY ALTO	2,8	2,5	3,4	2,7	3,1	1,9	4,9	2,4	2,4	5,3
— ALTO	37,2	35,1	41,0	38,4	35,0	43,4	38,3	37,0	35,9	44,7
— MEDIO	39,8	43,5	33,1	38,4	41,6	34,9	35,8	40,6	40,4	35,5
— BAJO	5,0	4,3	6,2	5,5	4,7	5,7	8,6	4,3	5,4	2,6
— MUY BAJO	0,8	0,6	1,1	0,0	1,3	0,0	0,0	1,0	0,7	1,3
— NS/NC	14,4	14,0	15,2	15,1	14,4	14,2	12,3	14,8	15,1	10,5
TRATO AL CLIENTE										
— IGUAL QUE LOS DEPENDIENTES	38,0	37,3	39,3	27,4	39,1	41,5	29,6	39,6	36,2	48,7
— DIFERENTE DE LOS DEPENDIENTES	60,2	60,6	59,6	71,2	59,4	55,7	69,1	58,5	62,2	48,7
— NS/NC	1,8	2,2	1,1	1,4	1,6	2,8	1,2	1,9	1,7	2,6

FUENTE: Elaboración Propia.



Imagen del Pequeño Comercio

La imputación de un grado de objetividad y honradez mayor a dependientes o propietarios en la venta del producto tambien da lugar a varias respuestas de signo contrario.

LOS PROPIETARIOS

El retrato robot que prioritariamente tienen los jóvenes encuestados de los propietarios del pequeño comercio de alimentación y droguería es el de una persona mayor, más frecuentemente hombre, con estudios primarios o secundarios, con un nivel de satisfacción con su trabajo medio-alto y que trata de forma diferente al cliente que los dependientes.

Las opiniones más frecuentes respecto a los propietarios, se desglosan para cada una de las variables de estudio a continuación (cuadro nº 2)

– Edad: En opinión del 60,2% de los encuestados, los propietarios son fundamentalmente personas mayores, aunque el 37,0% considera que son personas de mediana edad, quedándose en el 0,6% los que consideran que son jóvenes.

Por sexos, los hombres ven más viejos a los propietarios del pequeño comercio que las mujeres, al igual que los que trabajan, mientras que por tramos de edad son los más jóvenes de los encuestados, los menores de 22 años, los que dan un porcentaje más alto a la opción mediana edad.

Resulta significativo destacar que las respuestas de los que realizan personalmente la compra en pequeño comercio se alejan en torno a tres puntos del valor promedio, aunque los que más difieren del mismo son los que declaran no ser compradores en este formato, que llegan a desviarse en 7 puntos de la media, siendo los que con mayor frecuencia consideran que los propietarios son personas mayores.

– Sexo: Respecto al sexo atribuido a los propietarios, los encuestados consideran que predomina el masculino en un 54,8%, aunque la opinión de que los propietarios son indistintamente hombres o mujeres es mantenida por el 37,8% de los jóvenes.

NIVEL INGRESOS FAMILIARES			TIPO CIUDAD		COMPRA PTOS. ALIM. Y DROG.		COMPRA EN PEQ. COMERCIO	
<3,5	3,5-6,5	>6,5	I	II	SI	NO	SI	NO
0,6	0,0	2,2	0,4	0,4	0,7	0,4	1,0	0,0
40,7	35,4	20,0	34,0	40,2	37,4	36,5	40,1	30,4
55,8	62,5	77,8	63,8	56,4	60,4	60,0	57,4	68,1
2,9	2,1	0,0	1,9	2,6	1,5	3,0	1,5	1,4
2,3	2,1	0,0	1,1	6,4	3,3	3,9	3,0	2,9
45,9	70,8	71,1	61,5	47,4	56,3	53,0	58,9	50,7
45,9	25,0	22,2	34,0	41,9	37,0	38,7	34,7	43,5
5,8	2,1	6,6	3,4	4,3	3,3	4,3	3,5	2,9
7,0	2,1	11,1	5,3	6,8	6,7	5,2	6,4	7,2
45,3	52,1	31,1	34,3	47,0	40,0	40,9	39,1	39,1
31,4	31,3	33,3	35,8	24,8	33,0	27,8	31,7	39,1
1,7	0,0	2,2	1,9	3,0	1,5	3,5	1,5	1,4
0,6	2,1	0,0	1,1	0,9	1,1	0,9	1,5	0,0
14,0	12,5	22,2	21,5	17,5	17,8	21,7	19,8	13,0
2,9	4,2	2,2	2,6	3,0	4,1	1,3	5,4	0,0
40,7	37,5	35,6	33,6	41,0	39,6	34,3	38,1	43,5
37,2	47,9	37,8	43,4	35,9	36,7	43,5	35,6	39,1
5,8	6,3	4,4	5,3	4,7	4,1	6,1	4,5	2,9
0,0	0,0	2,2	0,0	1,7	1,1	0,4	1,0	1,4
13,4	4,2	17,8	15,1	13,7	14,4	14,3	15,3	13,0
40,7	33,3	28,9	30,9	46,2	37,8	38,3	38,1	39,1
58,1	66,7	71,1	66,4	53,0	60,7	59,6	59,9	60,9
1,2	0,0	0,0	2,6	0,9	1,5	2,2	2,0	0,0



En cualquier caso, la opinión de que los propietarios son mujeres resulta claramente minoritaria: sólo la mantiene el 3,6% del total y el valor máximo que alcanza es del 6,4% entre los residentes en ciudades de tipo mediano.

El predominio de la opinión mayoritaria es especialmente acusado entre los jóvenes pertenecientes a familias con ingresos superiores a 3,5 millones de pesetas, mientras que los de familias de ingresos inferiores a 3,5 millones de pesetas se reparten por igual entre las dos opciones preferidas.

El tipo de ciudad de residencia también aporta diferencias de valoración, siendo más importante en opinión de los estudiantes de Madrid la presencia de hombres entre los propietarios, mientras que entre los de Pamplona y Albacete aumenta el número de los que piensan que los propietarios son, indistintamente, hombres o mujeres. Una diferencia de opinión similar se detecta entre los que trabajan y los que no lo hacen.

Respecto de los que compran personalmente en el pequeño comercio, aumenta el porcentaje de los que atribuyen su propiedad a los hombres en 4 puntos sobre el global, mientras que los que no lo hacen se encuentran por debajo del mismo también en 4 puntos.

– Nivel de estudios: El 40,6% de los que responden a esta pregunta estima que el nivel de estudios predominante entre propietarios es el primario, aunque el 30,6% considera que poseen estudios secundarios.

Son los estudiantes que trabajan, los que residen en ciudades de tipo mediano y los que declaran niveles de ingresos familiares entre 3,5 y 6,5 millones de pesetas quienes en mayor porcentaje se inclinan por la opinión mayoritaria. En sentido contrario, los estudiantes de Madrid y los pertenecientes a familias con ingresos superiores a 6,5 millones de pesetas son los que más atribuyen estudios secundarios a los propietarios, aunque los últimos son también los que con más frecuencia relativa

consideran que carecen de estudios. La clasificación entre compradores y no compradores no aporta para esta variable discrepancias sensibles.

– Nivel de satisfacción con su trabajo: La mayoría de los jóvenes universitarios encuestados consideran que es medio, aunque el 37,2% de los mismos opina que es alto. Sin embargo, entre los que pertenecen a familias con ingresos inferiores a 3,5 millones de pesetas, los que no compran personalmente en el pequeño comercio, los que no residen en el domicilio familiar, los de más de 22 años, los que trabajan y los que compran personalmente, es más frecuente la apreciación de un nivel de satisfacción alto que medio. Los extremos, nivel muy alto o muy bajo de satisfacción, obtienen valores residuales.

– Trato al cliente: La mayoría de los jóvenes encuestados opinan que existe diferencia entre el trato que dan al cliente los propietarios (mejor) y los dependientes.

Los menores de 20 años, los que trabajan, los que pertenecen a los dos tramos superiores de renta familiar y los que residen en Madrid, son los que más acusan la diferencia de trato.

Sin embargo, los que residen en ciudades de tipo medio, en domicilios distintos del familiar y los mayores de 22 años son mucho menos sensibles a esa diferencia.

LOS DEPENDIENTES

En el cuadro nº 3 se recogen las características que, en cuanto a encuadramiento socioeconómico y cultural, los encuestados atribuyen a los dependientes del pequeño comercio.

En principio, la imagen que mayoritariamente resulta es la de una persona de mediana edad, hombre o mujer, indistintamente, familiar del propietario, con estudios primarios y un nivel medio de satisfacción con su trabajo.

Se analizan a continuación algunos aspectos relacionados con las variables planteadas:

– Edad: Los dependientes, en opinión de la mayoría de los encuestados (59,2%), son personas de mediana edad, aunque algo más del 25% estima que son personas mayores y sólo el 14,4% los considera jóvenes.

Los menores de 20 años tienden a reflejar su propia juventud en los dependientes, incrementando el número de los que los perciben como de mediana edad y jóvenes, a costa de reducir la presencia de personas mayores.

Los que trabajan desarrollan opiniones similares y son ellos, y los que pertenecen a los niveles de renta familiar más elevada, quienes mantienen una imagen más juvenil de los dependientes del pequeño comercio, solamente superada por los que no compran personalmente en estos establecimientos,

mientos, que son también los que ven, en mayor porcentaje, personas mayores entre los dependientes.

– Sexo: El 53% de los que responden a la encuesta cree que entre los dependientes existen tantos hombres como mujeres, mientras que el 35,8% considera que son mayoritarias las mujeres, aunque en esta opinión abundan más los varones encuestados que las mujeres.

Es interesante destacar que quienes realizan personalmente la compra en el pequeño comercio son los que más se alejan del valor medio global, reflejando mayor presencia de mujeres y mayor discrepancia de la respuesta mayoritaria.

Los menores de 20 años, los de ingresos familiares superiores a 3,5 millones de pesetas y los que no compran personalmente en el pequeño comercio son los que, en mayor porcentaje, eligen la respuesta mayoritaria.



Imagen del Pequeño Comercio

CUADRO N° 3

IMAGEN DE LOS JOVENES SOBRE LOS DEPENDIENTES DEL PEQUEÑO COMERCIO DE ALIMENTACION Y DROGUERIA (% S/TOTAL)

IMAGEN PROPIETARIOS	GLOBAL	SEXO		EDAD			TRABAJO		TIPO RESIDENCIA	
		MUJERES	HOMBRES	<20	20-22	>22	SI	NO	FAMILIAR	OTROS
EDAD										
— JOVENES	14,4	14,9	13,5	16,4	15,0	11,3	17,3	13,8	14,9	11,8
— MEDIANA EDAD	59,2	63,0	52,2	69,9	57,5	56,6	64,2	58,2	58,4	63,2
— PERSONAS MAYORES	25,2	21,7	31,5	12,3	26,6	30,2	14,8	27,2	25,5	23,7
— NS/NC	1,2	0,3	2,8	1,4	0,9	1,8	3,7	0,7	1,2	1,3
SEXO										
— MUJERES	35,8	35,1	37,1	26,0	37,8	35,8	30,9	36,8	35,2	38,2
— HOMBRES	10,2	9,3	11,8	9,6	9,7	12,3	16,0	9,1	11,1	5,3
— AMBOS	53,0	55,0	49,4	61,6	51,6	51,9	53,1	53,0	52,3	56,6
— NS/NC	1,0	0,6	1,7	2,7	0,9	0,0	0,0	1,2	1,2	0,0
NIVEL DE ESTUDIOS										
— SIN ESTUDIOS	6,6	6,2	7,3	11,0	6,3	4,7	11,1	5,7	5,9	10,5
— PRIMARIOS	59,2	62,4	53,4	46,6	60,3	65,1	58,0	59,4	59,6	56,6
— SECUNDARIOS	16,8	15,8	18,5	23,3	15,9	14,2	19,8	16,2	16,8	17,1
— DIPLOMADOS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
— LICENCIADOS	0,2	0,0	0,6	0,0	0,3	0,0	0,0	0,2	0,0	1,3
— NS/NC	17,2	15,5	20,2	19,2	17,5	16,0	11,1	18,4	17,7	14,5
NIVEL DE SATISFACION CON SU TRABAJO										
— MUY ALTO	1,2	0,3	2,8	1,4	1,6	0,0	1,2	1,2	1,2	1,3
— ALTO	13,0	12,4	14,0	12,3	10,9	19,8	13,6	12,9	11,8	14,7
— MEDIO	54,4	55,0	53,4	47,9	57,8	49,1	50,6	55,1	54,8	52,6
— BAJO	13,4	13,4	13,5	19,2	11,9	14,2	18,5	12,4	13,9	9,2
— MUY BAJO	3,2	4,7	0,6	1,4	3,8	1,9	7,4	2,4	3,1	3,9
— NS/N	14,8	14,3	15,7	17,8	14,1	15,1	8,6	16,0	15,1	13,2
RELACION CON EL PROPIETARIO DEL ESTABLECIMIENTO										
— FAMILIARES	58,2	59,9	55,1	45,2	59,1	64,2	55,6	58,7	57,2	64,5
— ASALARIADOS	23,6	24,5	21,9	41,1	21,3	18,9	21,0	24,1	25,3	13,2
— NS/NC	18,2	15,5	23,0	13,7	19,7	17,0	23,4	17,2	17,5	22,2

FUENTE: Elaboración Propia.



Imagen del Pequeño Comercio

NIVEL INGRESOS FAMILIARES			TIPO CIUDAD		COMPRA PTOS. ALIM. Y DROG.		COMPRA EN PEQ. COMERCIO	
<3,5	3,5-6,5	>6,5	I	II	SI	NO	SI	NO
12,8	12,5	17,8	16,2	12,0	14,4	14,3	13,4	18,8
55,2	60,4	60,0	59,6	59,0	59,3	59,1	63,9	46,4
29,7	25,0	22,2	23,0	27,8	24,8	25,7	20,8	34,8
2,4	2,1	0,0	1,2	1,3	1,5	0,8	1,5	0,5
35,5	33,3	26,7	28,3	44,0	36,3	35,2	39,6	26,1
8,7	6,3	11,1	14,3	5,6	11,5	8,7	11,4	11,6
53,5	60,4	62,2	56,2	49,6	51,1	55,2	48,0	60,9
2,3	0,0	0,0	1,1	0,9	1,1	0,9	1,0	1,4
6,4	6,3	8,9	6,8	6,4	6,7	6,5	5,0	11,6
68,0	72,9	48,9	56,6	62,0	60,0	58,3	59,9	58,0
12,2	14,6	22,2	19,2	14,1	17,4	16,1	18,8	15,9
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
0,0	0,0	2,2	0,0	0,4	0,0	0,4	0,0	0,5
13,4	6,3	20,0	17,4	17,1	15,9	18,7	16,3	14,0
0,6	0,0	4,4	0,8	1,7	1,1	1,3	1,5	0,0
14,5	10,4	13,3	11,7	14,5	12,6	13,5	12,9	10,1
53,5	70,8	48,9	55,8	53,0	55,6	53,0	54,0	60,9
15,1	10,4	15,6	13,2	13,2	11,1	16,1	12,4	8,7
0,6	4,2	6,7	4,2	2,1	3,7	2,6	4,5	1,4
15,7	4,2	11,1	14,3	15,4	15,9	13,5	14,9	18,8
69,2	54,2	51,1	52,1	65,0	59,6	56,5	55,4	68,1
12,8	25,0	26,7	29,1	17,5	23,3	23,9	26,2	17,4
18,0	20,8	22,3	18,8	17,5	17,0	19,5	18,3	14,5

– Nivel de estudios: El nivel de estudios atribuido a los dependientes es, en el 59,2% de los casos, el primario, mientras que un 16,8% considera que el nivel correspondiente es el secundario, aunque más del 17% no se pronuncia sobre el tema y el 6,6% considera que carecen de estudios.

A este respecto, son los menores de 22 años los que expresan opiniones más polarizadas: piensan que los dependientes no han realizado ningún estudio o les atribuyen estudios secundarios en mayor porcentaje que los demás grupos.

De nuevo los niveles de renta familiar establecen diferencias de opinión sensibles: en este caso, son los del tramo superior a 6,5 millones de pesetas quienes con mayor frecuencia atribuyen a los dependientes estudios secundarios.

– Nivel de satisfacción con su trabajo: El nivel predominante percibido por la mayoría (54,4%) es medio y las opciones alto y bajo se reparten prácticamente por igual en torno al mismo (13,3% y 13%, respectivamente).

Las mayores discrepancias por encima del valor más frecuente corresponden a los estudiantes con renta familiar del tramo entre 3,5 y 6,5 millones de pesetas, y a los que no compran personalmente en el pequeño comercio. Los que con más frecuencia registran valores de satisfacción bajos son los menores de 20 años y los que trabajan. Por el contrario los que dicen percibir niveles de satisfacción altos en mayor porcentaje son los mayores de 22 años.

– Relación con el propietario del establecimiento: El 58,2% de los encuestados opina que los dependientes del pequeño comercio son familiares del propietario, mientras que el 23,6% opina que son asalariados y el 18,2% no se pronuncia.

La opinión mayoritaria es más frecuente, superando en todos los casos el 60% de las respuestas, entre los que tienen ingresos familiares inferiores a 3,5 millones de pesetas, los que no compran personalmente en este tipo de establecimientos, los que residen en ciudades medianas y en domicilios dis-



tintos del familiar y los mayores de 22 años. Por el contrario son los menores de 20 años quienes con mayor frecuencia consideran que los dependientes son asalariados, seguidos a distancia por los que viven en la gran ciudad.

IMAGEN DE LAS CARACTERISTICAS DEL PEQUEÑO COMERCIO DE ALIMENTACION Y DROGUERIA

Las características mejor valoradas del pequeño comercio de alimentación y droguería (cuadro nº 4) son la familiaridad de trato, la cortesía y el asesoramiento al cliente. La posibilidad de fraudes la consideran reducida. Por tanto, los jóvenes tienen una buena imagen del trato al cliente ofrecido por el pequeño comercio de alimentación y droguería.

También tienen una imagen bastante positiva de la calidad, limpieza e higiene de sus productos y consideran que son establecimientos que permiten realizar la compra con rapidez.

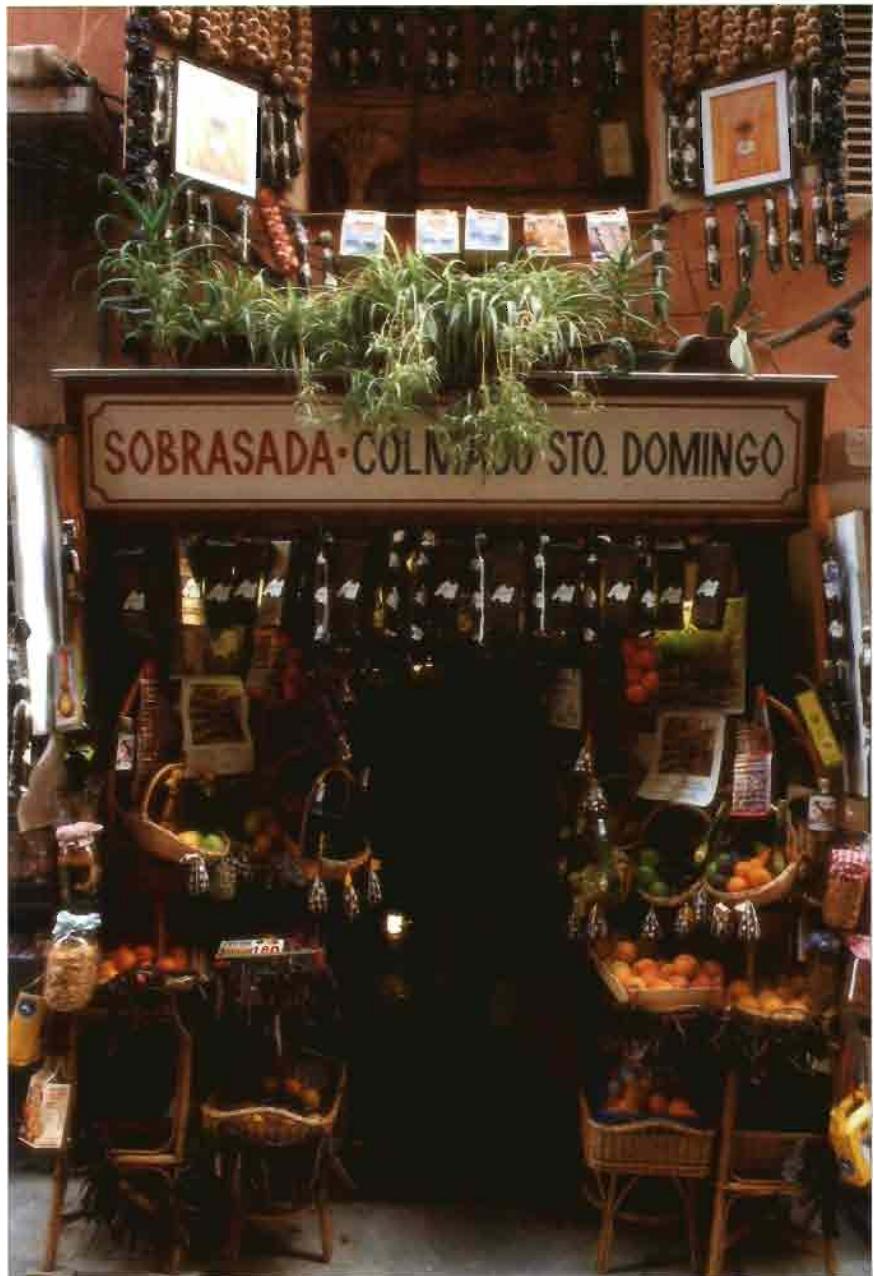
Por el contrario, consideran que ofrecen poca claridad en sus facturas, una decoración pobre, escasez de promociones con regalo, práctica poco frecuente de entrega de muestras o realización de degustaciones.

Al analizar los resultados por segmentos, no se aprecian diferencias significativas en las valoraciones de las características entre hombres y mujeres, ni entre jóvenes que viven con su familia o en otro tipo de residencia.

Los jóvenes que trabajan valoran más positivamente la variedad de marcas, las ofertas en precios y la familiaridad de trato al cliente del pequeño comercio de alimentación y droguería, aunque son un poco más negativos al valorar la posibilidad de fraudes.

Los jóvenes que viven en ciudades de tamaño medio consideran que el pequeño comercio ofrece una calidad superior, una mayor comodidad de horario y un mejor trato al cliente (cortesía, familiaridad, facilidad de devoluciones).

En base a su experiencia, los jóvenes que compran personalmente pro-



ductos de alimentación y droguería tiene una imagen más positiva de las ofertas en precios, rapidez de compra, comodidad de horario y facilidad de devolución de productos en los pequeños establecimientos.

Los jóvenes que tienen más información porque compran este tipo de productos en pequeños establecimientos tienen una imagen muy distinta de aquellos que no lo hacen. En base a su conocimiento directo opinan que estos establecimientos ofrecen una mayor variedad de marcas y un nivel de precios y promociones más atractivo. Tam-

bien valoran más positivamente su comodidad de horario, la claridad en las facturas, la calidad del servicio a domicilio y la facilidad de devolución de productos.

Si observamos las ventajas del pequeño comercio de alimentación y droguería que señalan los jóvenes (cuadro nº 5), confirmamos que el trato al cliente (atención, familiaridad) es uno de los aspectos que valoran más positivamente (principalmente en ciudades de tamaño medio). La cercanía y la comodidad que de esta se deriva, es la ventaja más valorada, sobre todo en

Imagen del Pequeño Comercio

CUADRO N° 4

VALORACION DE LAS CARACTERISTICAS DEL PEQUEÑO COMERCIO DE ALIMENTACION Y DROGUERIA

CONTRASTE DE MEDIAS (2)

	VALORACION MEDIA (1)	SEXO	TRABAJO	TIPO DE RESIDEN.	TIPO DE CIUDAD	COMPRA PRODUCTOS ALIM. Y DROG.	COMPRA EN PEQ. COMERCIO ALIM. Y DROG.
VARIEDAD DE PRODUCTOS	3,1	=	=	=	=	=	=
VARIEDAD DE MARCAS	2,6	=	> SI	=	=	=	> SI
VARIEDAD DE MARCAS CONOCIDAS	2,9	> HOMBRE	=	=	=	=	> SI
VARIEDAD DE MARCAS DESCONOCIDAS	2,4	=	=	=	=	=	> SI
CALIDAD	3,4	=	=	=	> II	=	=
OFERTAS EN PRECIOS	2,4	=	> SI	=	=	> SI	> SI
RELACION CALIDAD-PRECIO	2,8	=	=	=	=	=	> SI
PROMOCIONES CON REGALO	2,3	=	=	=	=	=	> SI
MUESTRAS Y DEGUSTACIONES	1,9	=	=	=	=	=	> SI
RAPIDEZ DE COMPRA	3,2	=	=	=	=	> SI	=
COMODIDAD DE HORARIO	2,7	=	=	=	> II	> SI	> SI
DECORACION	2,1	=	> NO	=	=	=	=
LIMPIEZA E HIGIENE	3,1	=	=	=	=	=	=
CLARIDAD DE LAS FACTURAS	2,1	=	=	=	=	=	> SI
ASESORAMIENTO AL CLIENTE	3,4	=	=	=	=	=	=
CORTESIA CON EL CLIENTE	3,8	=	=	=	> II	=	=
FAMILIARIDAD DE TRATO	4,0	=	> SI	=	> II	=	=
CALIDAD DEL SERVICIO A DOMICILIO	2,2	=	=	=	=	=	> SI
FACILIDAD DE DEVOLUCION DE PRODUCTOS	2,9	=	=	> OTROS	> II	> SI	> SI
POSIBILIDAD DE FRAUDES	2,0	=	> SI	=	=	=	=

(1) Valoración promedio a una escala de 1 a 5 (menor a mayor)

(2) Resultados de un análisis estadístico basado en la t de Student.

FUENTE: Elaboración Propia.

Madrid. La rapidez en la compra y el asesoramiento y especialización de los vendedores de este formato comercial son ventajas más reconocidas en Madrid, mientras que la apreciación de mayor calidad (especialmente en productos frescos) es superior entre los jóvenes de ciudades de tamaño medio.

Al analizar los inconvenientes del pequeño comercio de alimentación y droguería (cuadro n° 6), el principal defecto para la mayoría de los jóvenes es el precio, que consideran más elevado que en otros establecimientos alternativos, opinión que se confirma con

resultados posteriores. La falta de variedad de productos y marcas y la limitación de horarios son otros inconvenientes destacados, principalmente en Madrid.

Al realizar un análisis factorial y agrupar, en base a las valoraciones dadas por los jóvenes, las características del pequeño comercio de alimentación y droguería (cuadro n° 7), observamos que existen seis factores resumen o atributos principales que determinan la imagen que tienen los jóvenes del pequeño comercio. En primer lugar, el trato al cliente, con un resultado que

se repite a lo largo del estudio y nos confirma que un factor clave y diferenciador de la imagen que tienen los jóvenes de este tipo de establecimientos es el trato (más favorable) que ofrecen al cliente.

En segundo lugar, el factor económico que representa el nivel de precios y promociones de los pequeños establecimientos (precios elevados y escasas promociones, según resultados de este estudio). En tercer lugar, la variedad de oferta de productos y marcas (principalmente conocidas). En cuarto lugar, un factor que hemos

Imagen del Pequeño Comercio

CUADRO N° 5
VENTAJAS DEL PEQUEÑO COMERCIO
DE ALIMENTACION Y DROGUERIA
 (% S/TOTAL)

	GLOBAL	CIUDAD "I"	CIUDAD "II"
CERCANIA, COMODIDAD	60,7	66,6	51,2
TRATO Y ATENCION	42,2	39,6	46,2
FAMILIARIDAD	12,1	11,1	13,7
RAPIDEZ	9,6	11,1	7,1
ASESORAMIENTO Y ESPECIALIZACION	5,7	6,3	4,8
CALIDAD	5,7	5,2	6,5
SERVICIO	5,5	6,3	4,2
CONFIANZA	5,0	4,1	6,5
HORARIO	3,2	1,5	5,9
OTRAS RESPUESTAS	5,9	7,0	4,2

FUENTE: Elaboración Propia.

denominado ambiente y servicio, porque representa los atributos de decoración, limpieza e higiene del establecimiento y la claridad de las facturas. En quinto lugar, la comodidad de compra (horario y rapidez) que es positivamente valorada por los jóvenes. Y el último factor, la calidad de su oferta.

IMAGEN DEL NIVEL DE PRECIOS

Como ya adelantaban algunos resultados anteriores, los jóvenes op-

inan mayoritariamente que el nivel de precios del pequeño comercio de alimentación y droguería es superior al de otros establecimientos alternativos (cuadro n° 8), considerando este factor como su principal defecto. Esta imagen está más arraigada entre las mujeres, los mayores de 22 años y los residentes en ciudades de tamaño medio.

La imagen que tienen los jóvenes del nivel de precios del pequeño comercio de alimentación y droguería en relación con otros establecimientos alternativos es diferente según el nivel

de ingresos medios familiares. A menores ingresos, imagen más elevada del nivel de precios y viceversa.

La experiencia previa en la compra de este tipo de productos en pequeños establecimientos también influye en la imagen del precio. Un porcentaje considerable de jóvenes con experiencia (aproximadamente un 25%) opinan que el nivel de precios de estos establecimientos es similar o más bajo que el de otros establecimientos alternativos, mientras que los jóvenes sin experiencia opinan casi en su totalidad que los precios son más elevados.

IMAGEN DE LOS CLIENTES

La imagen del comprador habitual del pequeño comercio se corresponde para los jóvenes encuestados con una mujer, de mediana edad o mayor, con estudios primarios, ama de casa con marido y uno o dos hijos y nivel de renta medio, que baja a la tienda diariamente (cuadro n° 9).

A continuación se consideran algunas cuestiones relacionadas con estos atributos.

– Edad: Las mayores diferencias respecto a la opinión mayoritaria se registran entre los que tienen experiencia de compra en el pequeño comercio, que se pronuncian por una clientela de mediana edad y los que no la poseen, que consideran que la clientela predo-

CUADRO N° 8
IMAGEN DE LOS JOVENES SOBRE EL NIVEL DE PRECIOS DEL PEQUEÑO COMERCIO DE ALIMENTACION Y DROGUERIA EN RELACION CON OTROS ESTABLECIMIENTOS ALTERNATIVOS (% S/TOTAL)

	GLOBAL	SEXO		<20	20-22	>22	TRABAJO		TIPO RESIDENCIA	
		MUJERES	HOMBRES				SI	NO	FAMILIAR	OTROS
MUCHO MAS ALTO	12,6	14,0	10,1	11,0	12,5	13,2	17,3	11,7	12,8	11,8
MAS ALTO	65,8	66,8	64,0	68,5	63,8	70,8	59,3	67,1	65,2	68,4
SIMILAR	15,8	14,0	19,1	9,6	18,4	12,3	19,8	15,0	15,8	15,8
MAS BAJO	4,2	4,0	4,5	6,8	4,1	2,8	2,5	4,5	4,5	2,6
MUCHO MAS BAJO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
NS/NC	1,6	1,2	2,2	4,1	1,3	0,9	1,2	1,7	1,7	1,3

FUENTE: Elaboración Propia.

Imagen del Pequeño Comercio

**CUADRO N° 6
INCONVENIENTES DEL PEQUEÑO COMERCIO DE ALIMENTACION Y DROGUERIA
(% S/TOTAL)**

	GLOBAL	CIUDAD "I"	CIUDAD "II"
PRECIOS	52,4	56,3	46,4
VARIEDAD Y SURTIDO	44,1	51,3	32,7
HORARIOS	15,1	19,0	8,9
LENTITUD	7,9	6,5	10,1
LIBERTAD EN LA COMPRA	6,0	2,1	10,1
HIGIENE	3,5	3,0	4,2
ESPACIO	3,5	3,0	4,2
ANTICUADOS Y OBSOLETOS	3,2	3,4	3,0
OFERTAS	2,8	1,5	4,8
RELACIÓN CALIDAD-PRECIO	2,8	1,5	4,8
COMPRA EN VARIAS TIENDAS	2,1	0,8	4,2
SERVICIOS	2,1	3,4	0,0
EXCESO DE FAMILIARIDAD	1,6	0,0	4,2
OTRAS	8,6	9,3	7,7

FUENTE: Elaboración Propia.

**CUADRO N° 7
SEGMENTACION DE LAS CARACTERISTICAS DEL PEQUEÑO COMERCIO DE ALIMENTACION Y DROGUERIA (1)**

FACTOR 1: TRATO AL CLIENTE

- CORTESIA CON EL CLIENTE
- FAMILIARIDAD DE TRATO
- ASESORAMIENTO AL CLIENTE

FACTOR 2: PRECIOS Y PROMOCIONES

- PROMOCIONES CON REGALO
- MUESTRAS Y DEGUSTACIONES
- OFERTAS EN PRECIOS
- RELACION CALIDAD-PRECIO

FACTOR 3: VARIEDAD DE OFERTA

- VARIEDAD DE MARCAS
- VARIEDAD DE MARCAS CONOCIDAS
- VARIEDAD DE PRODUCTOS

FACTOR 4: AMBIENTE Y SERVICIO

- DECORACION
- LIMPIEZA E HIGIENE
- CLARIDAD DE LAS FACTURAS

FACTOR 5: COMODIDAD DE COMPRA

- COMODIDAD DE HORARIO
- RAPIDEZ DE COMPRA

FACTOR 6: CALIDAD

- POSIBILIDAD DE FRAUDES
- CALIDAD

(1) Resultados de un Análisis Factorial

FUENTE: Elaboración Propia.

minante es de personas mayores. Además, sólo 6 de cada 100 estudiantes encuestados tiene una imagen juvenil de los clientes habituales del pequeño comercio, aunque el segmento de menos de 20 años eleva ligeramente el porcentaje.

– Sexo: La unanimidad en este punto es casi total y alcanza al 92% de los encuestados: las mujeres son las que constituyen la clientela fundamental de este formato comercial. Las discrepancias por segmentos son mínimas, ya que sólo en el caso de los varones no se alcanza el 90%.

– Nivel de estudios: La respuesta mayoritaria es la reflejada, aunque más del 20% atribuye estudios secundarios a las clientas. Este porcentaje se eleva en el segmento de renta superior a 6,5 millones de pesetas y se reduce notablemente entre los que residen en ciudades medianas.

– Tipo de hogar: De cada 10 respuestas, 7 apuntan en la dirección del hogar familiar y, de ellas, 4 a una familia de 3 o 4 miembros, mientras que solo 3 consideran otras opciones. Los estudiantes del tramo de renta entre 3,5 y 6,5 millones de pesetas, los menores de 20 años, los hombres y los que trabajan son los que más sensiblemente se elevan por encima de la opinión global, mientras que los que no compran en el pequeño comercio son los que más se alejan por debajo. Este grupo, junto con el de mayores de 22 años y los que se adscriben al tramo de renta familiar superior son los que atribuyen a la clientela del pequeño comercio una familia más reducida.

– Nivel de ingresos: Para esta variable los únicos segmentos en los que aparecen diferencias de opinión relativamente importantes, son aquellos que se establecen en función de los ingresos familiares.

Así, los jóvenes del segmento de renta familiar superior a 6,5 millones de pesetas, son los que dan un porcentaje de respuestas menor a la alternativa globalmente mayoritaria (ingresos medios), mientras que los que se encuentran por debajo de la cifra de renta citada, concentran sus respuestas

NIVEL INGRESOS FAMILIARES	TIPO CIUDAD	COMPRA PTOS. ALIM. Y DROG.		COMPRA EN PEQ. COMERCIO	
		SI	NO	SI	NO
<3,5	3,5-6,5	>6,5	I	II	
14,5	14,6	13,3	13,2	12,0	
68,0	66,7	60,0	63,4	68,4	
11,6	18,8	15,6	15,5	16,2	
4,1	0,0	6,7	4,9	3,4	
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
1,7	0,0	4,4	3,0	0,0	
				1,1	2,2
				1,5	0,0

Imagen del Pequeño Comercio

CUADRO N° 9

IMAGEN DE LOS JOVENES SOBRE LOS CLIENTES DEL PEQUEÑO COMERCIO DE ALIMENTACION Y DROGUERIA (% S/TOTAL)

IMAGEN PROPIETARIOS	GLOBAL	SEXO		EDAD			TRABAJO	
		MUJERES	HOMBRES	<20	20-22	>22	SI	NO
EDAD								
— JOVENES	0,6	0,3	1,1	1,4	0,6	0,0	1,2	0,5
— MEDIANA EDAD	53,4	53,4	53,4	60,3	54,7	44,3	51,9	53,7
— PERSONAS MAYORES	40,2	41,3	38,2	34,2	39,1	48,1	44,4	39,4
— NS/NC	5,8	4,9	7,3	4,1	5,6	7,5	2,5	6,5
SEXO								
— MUJERES	92,0	94,7	87,1	94,5	90,6	94,3	95,1	91,4
— HOMBRES	2,0	0,6	4,5	2,7	2,5	0,0	2,5	1,9
— AMBOS	1,6	1,6	1,7	0,0	1,9	1,9	0,0	1,9
— NS/NC	4,4	3,1	6,7	2,7	5,0	3,8	2,5	4,8
NIVEL DE ESTUDIOS								
— SIN ESTUDIOS	2,6	2,8	2,2	2,7	3,1	0,9	2,5	2,6
— PRIMARIOS	36,2	35,7	37,1	34,2	35,6	39,6	44,4	34,6
— SECUNDARIOS	20,6	21,4	19,1	24,7	18,4	23,6	22,2	20,3
— DIPLOMADOS	0,8	0,6	1,1	1,4	0,9	0,0	1,2	0,7
— LICENCIADOS	2,0	1,2	3,4	1,4	2,5	0,9	1,2	2,1
— NS/NC	37,8	38,2	37,1	35,6	39,4	34,9	28,4	39,6
TIPO DE HOGAR								
— FAMILIA (2 MIEMBROS)	16,8	17,1	16,3	15,1	15,9	20,8	17,3	16,7
— FAMILIA (3/4 MIEMBROS)	39,4	37,6	42,7	47,9	40,0	32,1	43,2	38,7
— FAMILIA (> 4 MIEMBROS)	14,2	14,3	14,0	15,1	15,9	8,5	14,8	14,1
— PISO INDIVIDUAL	2,0	2,2	1,7	1,4	2,2	1,9	3,7	1,7
— PISO COMPARTIDO	0,8	0,9	0,6	1,4	0,6	0,9	0,0	1,0
— NS/NC	26,8	28,0	24,7	19,2	25,3	35,8	21,0	27,9
NIVEL DE INGRESOS								
— MUY BAJOS	0,2	0,0	0,6	0,0	0,3	0,0	0,0	0,2
— BAJOS	6,6	6,2	7,3	6,8	6,9	5,7	9,9	6,0
— MEDIOS	75,4	75,5	75,3	78,1	75,0	75,5	77,8	74,9
— ALTOS	4,0	4,7	2,8	2,7	4,4	3,8	3,7	4,1
— MUY ALTOS	0,6	0,3	1,1	0,0	0,9	0,0	1,2	0,5
— NS/NC	13,2	13,4	12,9	12,3	12,5	15,1	7,4	14,3
FRECUENCIA DE COMPRA EN EL PEQUEÑO COMERCIO DE ALIM. Y DROG.								
— DIARIA	76,0	78,3	71,9	71,2	74,4	84,0	75,3	76,1
— SEMANAL	18,0	17,1	19,7	23,3	18,4	13,2	21,0	17,4
— QUINCENAL	1,6	1,2	2,2	1,4	2,2	0,0	3,7	1,2
— MENSUAL	0,6	0,3	1,1	0,0	0,9	0,0	0,0	0,7
— NS/NC	3,8	3,1	5,1	4,1	4,1	2,8	0,0	4,5
ACTIVIDAD PRINCIPAL								
— EMPRESARIOS	0,8	0,6	1,1	1,4	0,9	0,0	0,0	1,0
— PROFESIONALES LIBERALES	2,4	0,6	5,6	4,1	1,9	2,8	1,2	2,6
— DIRECTIVOS Y EJECUTIVOS	1,0	0,3	2,2	1,4	1,3	0,0	1,2	1,0
— PERSONAL ADMINISTRATIVO	4,2	2,5	7,3	6,8	4,1	2,8	6,2	3,8
— EMPLEADOS Y OBREROS	26,6	26,7	26,4	26,0	26,3	28,3	34,6	25,1
— ESTUDIANTES	5,8	5,9	5,6	13,7	5,0	1,9	3,7	6,2
— PARADOS	2,2	1,2	3,9	5,5	1,3	2,8	1,2	2,4
— JUBILADOS	27,6	28,6	25,8	34,2	26,9	25,5	28,4	27,4
— PERSONAL SERVICIO DOMESTICO	10,8	11,2	10,1	17,8	9,1	11,3	12,3	10,5
— AMAS DE CASA	76,2	77,3	74,2	67,1	78,1	76,4	69,1	77,6
— OTROS	2,4	3,1	1,1	1,4	2,5	2,8	6,2	1,7

FUENTE: Elaboración Propia.

Imagen del Pequeño Comercio

TIPO RESIDENCIA		NIVEL INGRESOS FAMILIARES			TIPO CIUDAD		COMPRA PTOS. ALIM. Y DROG.		COMPRA EN PEQ. COMERCIO	
FAMILIAR	OTROS	<3,5	3,5-6,5	>6,5	I	II	SI	NO	SI	NO
0,5	1,3	0,6	2,1	2,2	0,4	0,9	0,7	0,4	1,0	0,0
53,0	55,3	48,8	64,6	48,9	56,6	49,6	56,3	50,0	61,4	42,0
40,2	40,8	44,8	29,2	44,4	38,1	42,7	37,8	43,0	31,2	55,1
6,4	2,6	5,8	4,2	4,4	4,9	6,9	5,2	6,5	6,4	2,9
92,0	92,1	91,5	95,8	93,3	93,2	90,6	90,7	93,5	90,6	91,3
1,7	3,9	2,3	0,0	4,4	1,9	2,1	1,9	2,2	1,5	2,9
1,4	2,6	1,2	0,0	0,0	0,0	3,4	1,9	1,3	1,0	4,3
5,0	1,3	5,2	4,2	2,2	4,9	3,8	5,6	3,0	6,9	1,4
2,8	1,3	4,7	0,0	2,2	2,6	2,6	1,1	4,3	1,0	1,4
35,7	39,5	50,0	47,9	22,2	33,6	38,9	38,5	33,5	38,1	40,6
20,3	22,4	17,4	22,9	35,6	24,5	16,2	21,9	19,1	22,8	20,3
0,9	0,0	0,0	0,0	2,2	1,5	0,0	1,5	0,0	1,5	1,4
2,1	1,3	1,2	4,2	4,4	3,0	0,9	2,2	1,7	3,0	0,0
38,1	35,5	26,7	25,0	33,3	34,7	41,5	34,8	41,3	33,7	36,2
17,5	13,2	19,8	16,7	20,0	15,8	17,9	16,7	17,0	13,9	24,6
40,2	35,5	40,7	50,0	35,6	41,5	37,2	38,5	40,4	41,1	29,0
14,7	11,8	12,8	14,6	20,0	17,4	10,3	14,4	13,9	15,3	14,5
1,7	3,9	2,3	0,0	2,2	2,3	1,7	3,0	0,9	2,5	4,3
0,9	0,0	0,6	2,1	0,0	0,8	0,9	0,7	0,9	0,5	1,4
25,1	35,5	23,8	16,7	22,2	22,3	32,1	26,7	27,0	26,7	26,1
0,0	1,3	0,0	0,0	2,2	0,0	0,4	0,0	0,4	0,0	0,6
5,9	10,5	6,4	8,3	6,7	7,2	5,6	7,0	6,1	5,0	13,0
76,1	71,1	83,1	81,3	64,4	76,6	74,4	75,2	75,7	76,7	72,5
4,0	3,9	2,9	2,1	6,7	3,4	4,7	4,8	3,0	5,0	2,9
0,7	0,0	1,2	0,0	0,0	1,1	0,0	0,7	0,4	1,0	0,0
13,2	13,2	6,4	8,3	20,0	11,7	15,0	12,2	14,3	12,4	11,0
75,7	78,9	75,0	75,0	77,8	70,6	82,5	77,8	73,9	75,2	82,6
18,7	13,2	18,6	18,8	17,8	23,8	11,1	15,2	21,3	17,8	10,1
1,7	1,3	2,3	2,1	0,0	1,9	1,3	2,2	0,9	2,5	1,4
0,5	1,3	0,0	0,0	2,2	0,4	0,9	0,0	1,3	0,0	0,8
3,5	5,3	4,1	4,2	2,2	3,4	4,3	4,8	2,6	4,5	5,0
0,9	0,0	0,0	2,1	0,0	0,8	0,9	0,4	1,3	0,5	0,0
2,1	2,6	4,1	2,1	6,7	2,6	2,1	2,2	2,6	2,5	1,4
0,9	1,3	1,2	0,0	4,4	1,1	0,9	0,7	1,3	1,5	0,0
4,5	2,6	3,5	4,2	6,7	5,7	2,6	4,1	4,3	4,5	2,9
27,2	23,7	32,6	22,9	24,4	26,8	26,1	29,3	23,5	30,2	26,1
5,4	7,9	3,5	4,2	4,4	6,4	5,1	6,7	4,8	8,4	4,3
1,7	5,3	2,3	2,1	2,2	1,1	3,4	2,6	1,7	2,5	2,9
26,5	34,2	27,3	37,5	31,1	31,3	23,5	28,5	26,5	25,7	36,2
10,9	10,5	11,6	12,5	11,1	12,1	9,4	11,1	10,4	12,9	5,8
75,7	78,9	74,4	91,7	73,3	75,8	76,5	76,3	76,1	75,2	78,3
1,9	5,3	1,2	2,1	2,2	1,5	3,4	3,7	0,9	4,0	1,4

CUADRO N° 10

OPINION DE LOS JOVENES SOBRE LA NECESIDAD DEL PEQUEÑO COMERCIO DE ALIMENTACION Y DROGUERIA (% S/TOTAL)

IMAGEN PROPIETARIOS	GLOBAL	SEXO		EDAD			TRABAJO		TIPO RESIDENCIA	
		MUJERES	HOMBRES	<20	20-22	>22	SI	NO	FAMILIAR	OTROS
MUY NECESARIO	20,2	16,5	27,0	21,9	19,4	21,7	25,9	19,1	20,6	18,4
POCO NECESARIO	62,4	65,2	57,3	54,8	61,9	69,8	53,1	64,2	62,4	61,8
NADA NECESARIO	8,4	9,0	7,3	16,4	7,8	4,7	16,0	6,9	9,2	3,9
NS/NC	9,0	9,3	8,5	6,8	10,9	3,8	3,9	9,8	7,8	15,8

FUENTE: Elaboración Propia.

en mayor porcentaje que la media en la citada alternativa.

– Frecuencia de compra: La compra diaria es característica de la clientela del pequeño comercio de alimentación y droguería, al menos en opinión de más de las tres cuartas partes de los encuestados, aunque hay algunos grupos que son todavía más unánimes, como es el caso de los mayores de 22 años, los que residen en ciudades medianas y los que no compran personalmente en el pequeño comercio

. Realmente, entre esta opción y la de compra semanal, prácticamente quedan convertidas en residuales las alternativas de compra quincenal y mensual.

– Actividad principal: En esta pregunta se permitía seleccionar dos respuestas de las 10 ofrecidas, por lo que la suma de los porcentajes resultantes no tiene que ser necesariamente igual a 100. En cualquier caso, la opinión mayoritaria se dibuja con toda claridad: más de 3 de cada 4 respondieron "ama de casa", opción que llega a ser elegida por 9 de cada 10 jóvenes de los que se encuentran en el tramo de renta de entre 3,5 y 6,5 millones de pesetas y alcanza el mínimo en el caso de los menores de 20 años. Jubilados y empleados y obreros son las otras actividades más seleccionadas, siguiéndole a bastante distancia el personal del servicio doméstico, estudiantes y personal administrativo. Los jóvenes encuestados menores de 20 años, los que compran personalmente en el pequeño

comercio y los que no viven en el domicilio familiar alteran al alza el porcentaje de estudiantes como actividad principal, pero no tanto como para modificar el orden general de clasificación de actividades.

Alteración que sí se produce respecto a las ocupaciones clasificadas globalmente como segunda y tercera (jubilados y empleados y obreros) cuyo orden se invierte en el caso de los encuestados que trabajan, los que realizan personalmente la compra (sea o no en el pequeño comercio), los del tramo de renta familiar más bajo, los mayores de 22 años y los que viven en la residencia familiar.

LA NECESIDAD DEL PEQUEÑO COMERCIO

La mayoría de los jóvenes considera poco necesario para los consumidores en el futuro el pequeño comercio de alimentación y droguería (cuadro n° 10). Esta opinión está más arraigada entre las mujeres.

Entre los hombres y los jóvenes que tienen ingresos familiares más elevados existe una tendencia ligeramente superior a considerar más necesaria la existencia en el futuro del pequeño comercio de alimentación y droguería.

También consideran más necesario el pequeño comercio los jóvenes que compran personalmente productos de alimentación y droguería y conocen personalmente este tipo de establecimientos. De esta forma se vuelve a



Imagen del Pequeño Comercio

NIVEL INGRESOS FAMILIARES			TIPO CIUDAD		COMPRA PTOS. ALIM. Y DROG.		COMPRA EN PEQ. COMERCIO	
<3,5	3,5-6,5	>6,5	I	II	SI	NO	SI	NO
18,0	25,0	31,1	23,4	16,7	24,4	15,2	29,2	10,1
68,0	62,5	51,1	57,4	67,9	61,9	63,0	59,4	69,6
6,4	6,3	11,1	11,3	5,1	6,3	10,9	5,4	8,7
7,6	6,3	6,6	8,0	10,2	7,4	10,9	5,9	11,6



confirmar que aquellos jóvenes que tienen un conocimiento más directo del pequeño comercio de alimentación y droguería ofrecen una opinión mucho más favorable del mismo.

CONCLUSIONES

Del estudio realizado se desprenden, con especial nitidez, dos cuestiones que creemos pueden ser interesantes para el futuro del comercio tradicional de alimentación y droguería.

La primera tiene que ver con un juicio de valor que el refranero castellano, cruelmente, formula como "parientes y trastos viejos, pocos y lejos". Los jóvenes consideran que, en el pequeño comercio, los propietarios son personas mayores y los dependientes y clientes, de mediana edad o mayores. Hay algunos que aventuran afirmaciones del tipo siguiente: "en los tiempos que corren, no tienen nada que hacer", en la que subyace claramente ese carácter de pertenecientes a otras épocas. El cambio de esa imagen vetusta parece una recomendación saludable.

La segunda, relacionada con la anterior, es que para la mayoría de los jóvenes este formato comercial es un perfecto desconocido. En el grupo encuestado siguen siendo las madres, incluso aunque trabajen, las que, mayoritariamente, realizan las funciones de compra para el conjunto familiar, por lo que los jóvenes, salvo excepciones, no poseen al respecto más información que la transmitida vía familiar (poca) y, sobre todo, a través de los medios de comunicación. La instrumentación de campañas de publicidad de tipo institucional, organizadas colectivamente por asociaciones de pequeños comerciantes, podría ser un instrumento adecuado para hacer frente a este desconocimiento, y asequible, ya que permite el reparto del coste publicitario entre los participantes. □

EMILIA MARTINEZ CASTRO Y
ANGEL FERNANDEZ NOGALES.

Profesores del Área de Comercialización
e Investigación de Mercados.
Facultad de Ciencias Económicas.
Universidad Autónoma de Madrid.