

# 4

**MONOGRÁFICO**

## 4. HÁBITOS Y ZONAS DE COMPRA

Comprar es una tarea que ocupa un lugar en las agendas de los hogares, con sus ritmos, su tiempo de dedicación, etc.

En una sociedad como en la que vivimos, en la que su complejidad también se manifiesta en el consumo, representando una de sus señas de identidad, el hecho de comprar es una tarea que ocupa un lugar en las agendas de los hogares, con sus ritmos, su tiempo de dedicación, etc. A su vez, se crean espacios en los que desarrollar esa actividad, espacios que han ido evolucionando desde concentraciones en núcleos únicos (mercados, ferias, bazares, etc.), pasando por una dispersión a lo largo y ancho del tejido urbano, para retornar de nuevo a un proceso de condensación en espacios amplios y en número no muy elevado.

### 4.1 Frecuencia de la tarea de comprar

La frecuencia de la tarea de comprar viene determinada, en primer lugar, por el tipo de mercancías de que se trate en relación con su grado de caducidad, su obsolescencia y la necesidad de cambio impuesta por modas, temporadas y otros factores.

Algo que se hacía a diario o casi a diario, como era la compra de los productos de alimentación, hoy más de la mitad de los hogares (56,3%) lo hacen semanalmente o con frecuencia menor; por su parte, comprar a diario queda reducido a un 14,6%, testigo de tiempos que para muchos ya han desaparecido.

#### Frecuencia de compras según el tipo de productos

	Alimen- tación y bebidas	Belleza y cosmética	Ropa y calzado	Menaje	Mobiliario	Informá- tica y telecom.
<b>Diaria</b>	14,6	0,5	0,0	0,3	0,3	0,3
<b>Varias veces a la semana</b>	29,0	1,2	0,7	0,9	0,9	0,9
<b>Semanal</b>	45,2	6,5	1,2	0,9	1,0	1,0
<b>Mensual</b>	11,1	62,7	4,6	0,8	0,4	0,6
<b>Por temporada</b>	0,0	17,4	60,9	2,5	0,4	2,3
<b>Anual</b>	0,0	6,3	17,5	22,8	6,4	19,1
<b>Casi nunca</b>	0,1	5,5	15,0	71,7	90,7	75,8
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las cifras que ofrece el cuadro responden a lo esperado, de acuerdo con los comportamientos estándares que se han ido estableciendo en las sociedades desarrolladas. Algo que se hacía a diario o casi a diario, como era la compra de los productos de alimentación, hoy más de la mitad de los hogares (56,3%) lo hacen semanalmente o con frecuencia menor; por su parte, comprar a diario queda reducido a un 14,6%, testigo de tiempos que para muchos ya han desaparecido. Las tecnologías de la conservación de los alimentos, el trabajo de la pareja fuera del hogar, o comer fuera de casa son factores que explican estos cambios de conducta que conllevan el que la compra de este tipo de productos deje de ser una tarea diaria, como lo era para el ama de casa de tiempos pasados.

Por otra parte, hay otras compras cuya cadencia se amplía al mes, como es el caso de los productos de belleza y cosmética (62,7%), o a la temporada, como es el caso de la ropa y el calzado (60,9%). Por fin, otros tipos de productos (menaje, mobiliario e informática y telecomunicaciones), no están sujetos a ningún ritmo de adquisición, realizándose ésta sólo cuando “se necesita”.

**Frecuencia de compras de productos de alimentación según el nivel de ingresos de los hogares**

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más	Total
<b>Diaria</b>	16,7	17,5	14,8	10,9	11,9	14,6
<b>Varias veces a la semana</b>	33,1	25,6	31,0	30,1	23,3	29,0
<b>Semanal</b>	40,1	45,5	39,9	48,1	56,0	45,3
<b>Mensual</b>	10,1	11,4	14,3	10,9	8,8	11,1
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100

El nivel de ingresos de los hogares muestra cómo en la medida en que éstos crecen se amplía la cadencia de las compras de alimentos hasta llegar a la semana.

**Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.**

El nivel de ingresos de los hogares muestra cómo en la medida en que éstos crecen se amplía la cadencia de las compras de alimentos hasta llegar a la semana. En efecto, el 49,8% de los hogares con menor nivel de ingresos suele realizar las compras a diario o varias veces a la semana, cifra que queda reducida al 35,2% en el caso de los niveles superiores de ingresos, cuyas compras de alimentación las hacen mayoritariamente con frecuencia semanal (56,0%).

### Frecuencia de compras de productos de belleza y cosmética según el nivel de ingresos de los hogares

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más	Total
<b>Diaria</b>	0,8	0,8	0,5	0,0	0,0	0,5
<b>Varias veces a la semana</b>	3,1	1,2	0,4	0,4	0,0	1,1
<b>Semanal</b>	6,1	6,5	3,9	7,9	8,8	6,5
<b>Mensual</b>	49,4	61,4	70,0	64,6	74,8	62,7
<b>Por temporada</b>	19,0	17,9	16,3	19,3	12,6	17,4
<b>Anual</b>	8,7	7,3	5,9	6,1	1,3	6,3
<b>Casi nunca</b>	12,9	4,9	3,0	1,7	2,5	5,5
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Cuando se examina la frecuencia de las compras de productos de cosmética y belleza que realizan los hogares lo que resalta es que, por un lado, se trata de compras cuyo ritmo es sobre todo mensual, si bien a medida que crece el nivel de ingresos tiende a reducirse dicho ritmo. De hecho, los hogares que indican que hacen compras de este tipo de bienes con una cadencia superior al mensual se concentran más en los niveles inferiores de ingresos (27,7% frente al 13,9%), por tratarse para dichos hogares de bienes de menor necesidad.

La cadencia de la compra de ropa y calzado está fundamentalmente determinada por la temporada, y su peso crece a medida que aumenta el nivel de ingresos de los hogares.

### Frecuencia de compras de ropa y calzado según el nivel de ingresos de los hogares

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más	Total
<b>Varias veces a la semana</b>	1,9	0,4	0,5	0,4	0,0	0,7
<b>Semanal</b>	1,9	2,0	1,0	0,4	0,0	1,2
<b>Mensual</b>	2,7	5,3	3,0	6,6	6,3	4,6
<b>Por temporada</b>	41,4	52,4	65,0	73,8	82,4	60,9
<b>Anual</b>	20,9	26,0	16,3	13,1	6,9	17,5
<b>Casi nunca</b>	31,2	13,9	14,2	5,7	4,4	15,1
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La cadencia de la compra de ropa y calzado está fundamentalmente determinada por la temporada, y su peso crece a medida que aumenta el nivel de ingresos de los hogares. Esa cadencia aumenta en los rangos menores de ingresos y, a la inversa, disminuye en los rangos mayores de ingresos. Por ejemplo, el porcentaje de hogares que indica que compran anualmente ropa y calzado pasa del 26,0% en el segundo nivel de ingresos, al 6,9% en el nivel superior.

La reiteración de compras del resto de productos (menaje, mobiliario, telecomunicaciones, informática), dadas sus características está

más determinada por el tipo de producto que por el nivel de ingresos, pues se trata de bienes que se adquieren según sean las contingencias.

## 4.2 Tipo de establecimiento

El otro gran cambio que se ha producido en los últimos años es el que se refiere al tipo de establecimiento en el que se realiza la compra. Mientras que en el apartado anterior se recoge un fenómeno sociológico en el que confluyen aspectos laborales (horarios), familiares (incorporación de la mujer al trabajo), técnicos (medios de conservación de los alimentos), transporte (uso masivo del automóvil para el acceso a los centros comerciales), grado de obsolescencia de algunos productos (la moda), y económicos (nivel de ingresos), etc. en este caso el fenómeno es fundamentalmente económico, en concreto de oferta económica en su tramo de distribución, y que se resume en la concentración habida de empresas de distribución., utilizando los más diversos medios y fórmulas.

Los espacios y escenarios de compra son algunos de los aspectos que más han cambiado en el panorama social en los últimos años, habiéndose incorporado al paisaje urbano como parte esencial del mismo a la vez que actúan como punto de referencia para los visitantes.

### Tipo de productos según tipo de establecimiento

	Alimen- tación y bebidas	Belleza y cosmética	Ropa y calzado	Menaje	Mobiliario	Infomá- tica y telecomuni- caciones
<b>Tiendas minoristas generalistas</b>	2,4	4,8	22,9	18,8	16,0	15,3
<b>Tiendas minoristas especializadas</b>	3,4	38,5	37,2	39,6	57,6	55,5
<b>Supermercados</b>	62,1	36,7	1,9	2,9	2,0	1,9
<b>Hipermercados</b>	7,2	8,8	10,4	9,3	2,5	5,3
<b>Grandes superficies</b>	9,3	10,4	24,8	28,4	21,4	20,7
<b>Mercados</b>	15,3	0,5	0,3	0,3	0,3	0,3
<b>Mercadillos en la vía pública</b>	0,3	0,0	2,5	0,6	0,2	0,0
<b>Internet</b>	0,2	0,3	0,1	0,1	0,1	1,1
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100

Los consumidores madrileños adquieren los productos de alimentación y bebidas principalmente en los supermercados (62,1%). La adquisición de productos de belleza y cosmética se concentra en tiendas minoristas especializadas (38,5%) y supermercados (36,7%); la ropa y el calzado en tiendas especializadas (37,2%) y grandes superficies (24,8%).

**Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.**

Los consumidores madrileños adquieren los productos de alimentación y bebidas principalmente en los supermercados (62,1%); el resto se distribuye entre los mercados (15,3%), los hipermercados (7,2%) y tiendas minoristas, generalistas o especializadas (5,8%).

La adquisición de productos de belleza y cosmética se concentra en tiendas minoristas especializadas (38,5%) y supermercados (36,7%); la ropa y calzado en tiendas especializadas (37,2%) y grandes superficies (24,8%); los productos de menaje en tiendas especializadas (39,6%) y

en grandes superficies (28,4%); los muebles en tiendas minoristas especializadas (57,6%) y en grandes superficies (21,4%), al igual que sucede con los productos de informática y telecomunicaciones (en tiendas especializadas un 55,5% y un 20,7% en grandes superficies). La compra a través de Internet todavía es marginal en nuestra sociedad.

El supermercado es el establecimiento protagonista en cuanto a la alimentación se refiere, sea cual sea el nivel de ingresos del hogar.

#### Tipo de establecimiento de alimentación según el nivel de ingresos de los hogares

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más	Total
<b>Tiendas minoristas generalistas</b>	4,2	3,7	1,5	0,9	0,6	2,4
<b>Tiendas minoristas especializadas</b>	4,2	2,8	3,9	3,5	1,9	3,4
<b>Supermercados</b>	65,0	60,2	61,1	64,2	58,5	62,1
<b>Hipermercados</b>	3,8	6,5	6,4	5,7	17,0	7,2
<b>Grandes superficies</b>	6,1	10,6	11,3	9,6	9,4	9,3
<b>Mercados</b>	16,3	15,9	14,8	15,7	12,6	15,3
<b>Mercadillos en la vía pública</b>	0,4	0,0	1,0	0,0	0,0	0,3
<b>Internet</b>	0,0	0,4	0,0	0,4	0,0	0,2
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El nivel de ingresos parece ser un factor que prima o muestra preferencia por un tipo de establecimientos de alimentación frente a otros. Se puede decir que los niveles menores de ingresos compran alimentación algo más en tiendas (4,2% frente al 0,6%), y los niveles mayores de ingresos en hipermercados (17,0% frente al 3,8%), pero el supermercado es el establecimiento protagonista en cuanto a la alimentación se refiere, sea cual sea el nivel de ingresos del hogar.

Las tiendas minoristas especializadas (38,5%) y los supermercados (36,7%) son los establecimientos donde más se adquieren los productos de belleza y cosmética.

#### Tipo de establecimiento de belleza y cosmética según el nivel de ingresos de los hogares

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más	Total
<b>Tiendas minoristas generalistas</b>	6,8	5,7	5,4	2,6	2,5	4,8
<b>Tiendas minoristas especializadas</b>	34,2	39,4	38,4	44,5	35,8	38,5
<b>Supermercados</b>	46,0	37,4	36,5	32,3	27,0	36,7
<b>Hipermercados</b>	5,3	7,7	7,9	8,3	18,2	8,8
<b>Grandes superficies</b>	6,5	8,5	11,3	12,2	15,7	10,4
<b>Mercados</b>	1,1	0,4	0,5	0,0	0,0	0,5
<b>Mercadillos en la vía pública</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Internet</b>	0,0	0,8	0,0	0,0	0,6	0,3
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las tiendas minoristas especializadas (38,5%) y los supermercados (36,7%) son los establecimientos donde más se adquieren este tipo de productos.

### Tipo de establecimiento de ropa y calzado según el nivel de ingresos de los hogares

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más	Total
<b>Tiendas minoristas generalistas</b>	28,9	21,1	25,6	17,5	20,1	22,9
<b>Tiendas minoristas especializadas</b>	38,0	38,2	36,9	39,7	30,8	37,2
<b>Supermercados</b>	3,0	2,0	2,0	1,7	0,0	1,9
<b>Hipermercados</b>	8,0	12,2	9,4	9,2	14,5	10,4
<b>Grandes superficies</b>	15,2	23,2	24,1	31,4	34,6	24,8
<b>Mercados</b>	0,8	0,4	0,0	0,0	0,0	0,3
<b>Mercadillos en la vía pública</b>	6,1	2,4	2,0	0,4	0,0	2,5
<b>Internet</b>	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,1
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100

Para la ropa y el calzado son las tiendas minoristas especializadas las que se llevan la mayor parte de la cuota de mercado (37,2%), seguidas por las grandes superficies (24,8%) y las tiendas minoristas generalistas (22,9%).

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En este capítulo de gasto, las tiendas minoristas especializadas se llevan la mayor parte de la cuota de mercado (37,2%), seguidas por las grandes superficies (24,8%) y las tiendas minoristas generalistas (22,9%). Los hogares con mayores niveles de ingresos apuestan más por las grandes superficies (34,6% frente al 15,2%) y por los hipermercados (14,5% frente al 8%); por su parte, los hogares con menores ingresos compran más ropa y calzado en las tiendas minoristas especializadas (38,0% frente al 30,8%) y en las tiendas minoristas generalistas (28,9% frente al 20,1%).

### Tipo de establecimiento de menaje según el nivel de ingresos de los hogares

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más	Total
<b>Tiendas minoristas generalistas</b>	28,1	21,1	17,2	10,0	14,5	18,8
<b>Tiendas minoristas especializadas</b>	44,5	41,1	40,9	34,9	34,6	39,6
<b>Supermercados</b>	4,2	2,8	3,4	1,7	1,9	2,9
<b>Hipermercados</b>	4,9	8,9	9,4	10,9	14,5	9,3
<b>Grandes superficies</b>	16,3	24,4	28,1	42,4	34,6	28,4
<b>Mercados</b>	0,8	0,4	0,0	0,0	0,0	0,3
<b>Mercadillos en la vía pública</b>	1,1	0,8	1,0	0,0	0,0	0,6
<b>Internet</b>	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,1
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los dos tipos de establecimientos que copan la mayor parte de las compras de productos de menaje son las tiendas minoristas especializadas (39,6%), inclinándose por ellas más los hogares con menores niveles de ingresos, y las grandes superficies (28,4%), siendo en este caso los hogares con mayor nivel de ingresos los que más las utilizan.

Las tiendas minoristas especializadas son los establecimientos que más utilizan los hogares madrileños para la adquisición de muebles (57,6%), sea cual sea su nivel de ingresos.

#### Tipo de establecimiento de muebles según el nivel de ingresos de los hogares

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más	Total
<b>Tiendas minoristas generalistas</b>	24,3	17,9	15,8	9,6	8,8	16,0
<b>Tiendas minoristas especializadas</b>	58,9	57,3	57,1	58,5	55,3	57,6
<b>Supermercados</b>	3,0	2,8	2,0	0,9	0,6	2,0
<b>Hipermercados</b>	1,5	3,3	3,0	0,9	4,4	2,5
<b>Grandes superficies</b>	11,0	17,9	21,7	30,1	30,8	21,4
<b>Mercados</b>	0,8	0,4	0,0	0,0	0,0	0,3
<b>Mercadillos en la vía pública</b>	0,4	0,4	0,0	0,0	0,0	0,2
<b>Internet</b>	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,1
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las tiendas minoristas especializadas son los establecimientos que más utilizan los hogares madrileños para la adquisición de muebles (57,6%), sea cual sea su nivel de ingresos; no obstante, las grandes superficies incrementan de manera considerable su peso a medida que crece el nivel de ingresos de los hogares, pasando de un 11,0% a un 30,8%.

La compra de ropa y complementos va ligada a un ritual que no se da de la misma manera ni con la misma intensidad en la adquisición de otros bienes.

#### Tipo de establecimiento de informática y telecomunicaciones según el nivel de ingresos de los hogares

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más	Total
<b>Tiendas minoristas generalistas</b>	24,0	17,9	14,8	8,3	7,5	15,3
<b>Tiendas minoristas especializadas</b>	57,0	57,3	58,1	53,3	49,7	55,5
<b>Supermercados</b>	2,7	2,4	2,0	1,3	0,6	1,9
<b>Hipermercados</b>	3,4	4,9	5,4	6,1	7,5	5,3
<b>Grandes superficies</b>	11,8	15,9	18,7	29,3	33,3	20,7
<b>Mercados</b>	0,8	0,4	0,0	0,0	0,0	0,3
<b>Mercadillos en la vía pública</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Internet</b>	0,4	1,2	1,0	1,7	1,3	1,1
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

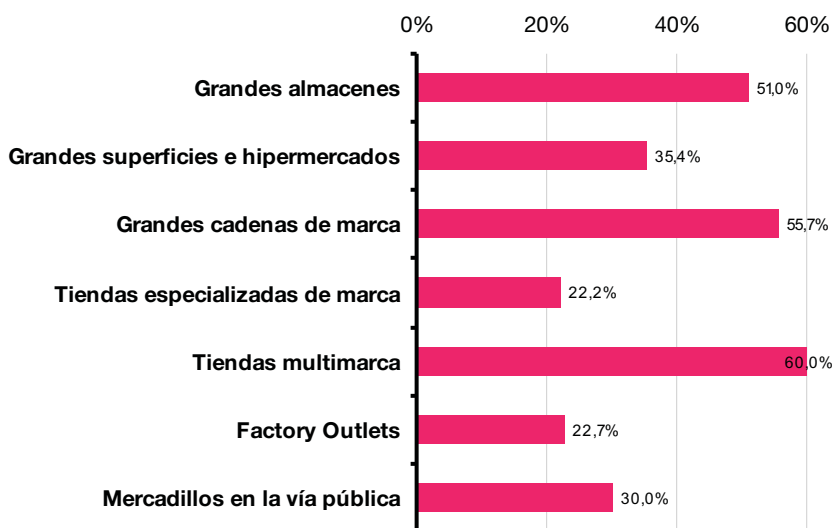


También en este tipo de productos, las tiendas minoristas especializadas son las que dominan el mercado (55,5%), y esto ocurre en todos los grupos de hogares, aunque de nuevo, en los niveles superiores de ingresos, las grandes superficies ganan cuota hasta llegar al 33,3%.

### 4.3 Canales de distribución de ropa y complementos

La compra de ropa y complementos va ligada a un ritual que no se da de la misma manera ni con la misma intensidad en la adquisición de otros bienes. Mientras que el hecho de adquirir determinados productos, los alimentos por ejemplo, es una acción relativamente inmediata y directa, la adquisición de ropa o complementos comporta otros códigos sociales, otras prácticas. La diferencia que se intenta establecer la captan perfectamente las expresiones “ir a comprar” e “ir de compras”; de acuerdo con la primera, es difícil volver de vacío (sólo cuando el establecimiento no tiene lo que se iba a comprar); de acuerdo con la segunda se puede volver sin haber comprado nada. En resumen, es principalmente sobre la compra de ropa y complementos sobre lo que descansa esa actividad lúdica que el inglés denomina “shopping” y que se ha ido sumando a la lista de distracciones en tiempo de ocio.

**Porcentajes de compras de ropa y complementos por canal de distribución**



Las tiendas multimarca, las grandes cadenas de marca y los grandes almacenes son lugares donde compran vestidos y complementos más de la mitad de los informantes.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

De los datos se desprende que la tipología ofrecida de tiendas de ropa y complementos se divide en dos grupos por su grado de utilización: las tiendas multimarca, las grandes cadenas de marca y los grandes almacenes son lugares donde compran vestidos y complementos más de la mitad de los informantes; por otro lado, las grandes superficies, las tiendas especializadas de marca, los mercadillos en la vía pública

y los Factory Outlets son establecimientos en los que adquieren ropa y complementos entre un cuarto y un tercio de la población.

La presencia de menores en los hogares implica una mayor utilización de determinados tipos de tiendas como son las grandes cadenas de marca y las grandes superficies.

#### Porcentaje de compras de ropa y complementos por el tipo de establecimiento, según tipología del hogar

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
<b>Grandes almacenes</b>	49,0	30,6	54,4	52,4	52,6	45,4
<b>Grandes superficies</b>	21,9	41,7	29,1	47,2	31,4	55,6
<b>Grandes cadenas de marca</b>	29,6	75,0	44,9	78,0	56,7	75,0
<b>Tiendas especializadas de</b>	19,4	16,7	20,3	26,4	22,2	25,0
<b>Tiendas multimarca</b>	59,7	58,3	56,6	63,2	59,8	63,9
<b>Factory Outlets</b>	14,8	25,0	14,9	32,0	23,7	36,1
<b>Mercadillos en la vía pública</b>	21,9	36,1	25,9	32,4	32,5	44,4

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las cifras indican que la presencia de menores en los hogares implica una mayor utilización de determinados tipos de tiendas como son las grandes cadenas de marca (todos se sitúan en torno al 75,0% - 78,0%, cuando la media es del 55,7%) y las grandes superficies (entre el 41,7% y el 55,6%, cuando la media es del 35,4%). Las tiendas multimarca, por otro lado, son los tipos de tiendas que se utilizan de manera más uniforme por todos los grupos (en torno al 60,0%, con apenas una desviación máxima de 3,2 punto porcentuales). La explicación del uso de otros tipos de tiendas está ligada más a la situación económica de los hogares.

A mayor nivel de ingresos de los hogares mayor es el uso que se hace de los grandes almacenes, de las grandes cadenas de marca, de las tiendas especializadas de marca y de los Factory Outlets. Las grandes superficies las utilizan más los niveles medios de ingresos.

#### Porcentaje de compras de ropa y complementos por el tipo de establecimiento, según ingresos del hogar

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más	Total
<b>Grandes almacenes</b>	28,5	49,2	45,3	63,3	80,5	51,0
<b>Grandes superficies</b>	28,5	32,1	40,9	42,8	34,0	35,4
<b>Grandes cadenas de marca</b>	28,9	52,4	65,0	68,6	74,8	55,7
<b>Tiendas especializadas de</b>	8,0	16,7	18,2	34,1	42,1	22,2
<b>Tiendas multimarca</b>	56,7	58,9	66,5	58,1	61,6	60,0
<b>Factory Outlets</b>	13,3	17,1	26,6	30,1	31,4	22,7
<b>Mercadillos en la vía pública</b>	32,7	28,0	33,5	27,5	27,7	30,0

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

A mayor nivel de ingresos de los hogares mayor es el uso que se hace de los grandes almacenes, de las grandes cadenas de marca, de las tiendas especializadas de marca y de los Factory Outlets. El uso de las tiendas multimarca como establecimientos de compra ropa y complementos es relativamente parejo en todos los grupos, en torno al 60%, lo mismo que se puede decir de los mercadillos en la vía pública, esta vez en torno al 30,0%. Por fin, las grandes superficies las utilizan más los niveles medios de ingresos (entre los 1.500 euros y los 3.000 euros).

**Porcentaje de compras de ropa y complementos por el tipo de establecimiento, según edad del informante**

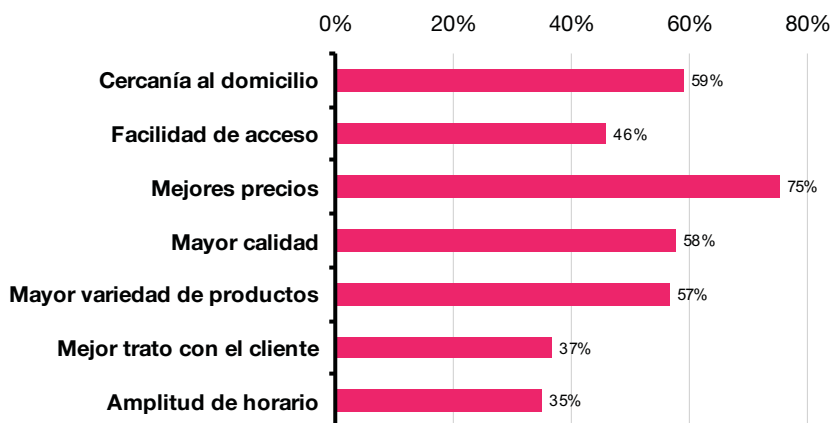
	Menos de 30 años	De 30 a 45 años	De 45 a 60 años	Más de 60 años
Grandes almacenes	33,3	49,4	54,7	52,9
Grandes superficies	49,4	43,0	42,3	25,1
Grandes cadenas de marca	83,9	76,7	64,6	35,1
Tiendas especializadas de	21,8	32,1	26,6	14,7
Tiendas multimarca	57,5	65,5	56,9	59,4
Factory Outlets	32,2	31,3	28,1	13,7
Mercadillos en la vía pública	33,3	49,4	54,7	52,9

A medida que crece la edad aumenta el uso de los grandes almacenes y los mercadillos de la vía pública, y disminuye la compra en grandes cadenas de marca, en grandes superficies y en Factory Outlets. Las edades centrales son más proclives a las grandes cadenas de marcas y a las tiendas especializadas de marca.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

A medida que crece la edad aumenta el uso de los grandes almacenes y los mercadillos de la vía pública, y disminuye la compra en grandes cadenas de marca, en grandes superficies y en Factory Outlets. Las edades centrales son más proclives a las grandes cadenas de marcas y a las tiendas especializadas de marca. Por su parte, las tiendas multimarca no son preferidas por ningún tramo de edad en particular, representando en todos ellos un peso importante.

**Razones que invocan los hogares para la elección del establecimiento de ropa y complementos**



En resumen se puede indicar que por encima de todo predomina el precio sobre la calidad y la variedad; y por otro lado, se imponen las razones espaciales (cercanía y facilidad de acceso) sobre las temporales (amplitud de horario y apertura sábados y domingos).

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La importancia que el consumidor da a cada una de las razones que se le han expuesto, las organiza en cuatro grupos. La primera y más importante, con un 75,4%, es la razón de mejores precios. Le siguen otras razones de peso semejante: cercanía al domicilio (58,9%), mayor calidad (57,6%) y mayor variedad de productos (56,5%). Hay un tercer grupo compuesto de una razón que habla de facilidad de acceso (45,9%) y por fin, el cuarto grupo de razones se refiere a un mejor trato al cliente (36,6%), la amplitud de horario (35,0%) y la apertura en sábados y domingos (33,7%).

En resumen se puede indicar que por encima de todo predomina el precio sobre la calidad y la variedad; y por otro lado, se imponen las razones espaciales (cercanía y facilidad de acceso) sobre las temporales (amplitud de horario y apertura sábados y domingos).

De las razones expuestas, todas ellas les resultan más importantes a los hogares de mayor nivel de renta que al resto de hogares, a excepción de los precios.

#### Razones de elección del tipo de establecimiento, según ingresos del hogar.

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
<b>Cercanía al domicilio</b>	61,2	56,5	57,1	59,0	61,0
<b>Facilidad de acceso</b>	42,6	43,5	44,3	43,7	60,4
<b>Mejores precios</b>	73,4	76,4	79,8	78,2	67,3
<b>Mayor calidad</b>	44,1	56,1	56,7	62,9	76,1
<b>Mayor variedad de productos</b>	45,6	48,8	62,6	61,1	71,7
<b>Mejor trato con el cliente</b>	32,3	32,9	34,5	40,6	46,5
<b>Amplitud de horario</b>	18,6	32,9	37,4	41,9	52,2
<b>Apertura en sábados y</b>	16,3	30,9	36,0	42,4	51,6

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los niveles de ingresos de los hogares aportan matizaciones importantes de las razones por las que se compra en determinados establecimientos. Los precios siguen siendo la razón más reiterada por todos los grupos, excepto para el de ingresos más elevados, en el que calidad y variedad la desbancan como razón primera. La cercanía al domicilio es una razón relativamente neutra en cuanto al nivel de ingresos de los hogares, pero la facilidad de acceso a los establecimientos es muy valorada por los hogares del nivel más elevado de ingresos, al igual que sucede con la amplitud de horarios y la apertura en sábados y domingos; la explicación de ello se debe fundamentalmente al hecho del trabajo de la pareja que reduce su horario de compras en los días laborales. El mejor trato al cliente también es más valorado por los hogares cuanto mayor es su nivel de ingresos.

**Razones de elección de los tipos de establecimientos, según edad del informante**

	Menos de 30 años	De 30 a 45 años	De 45 a 60 años	Más de 60 años
<b>Cercanía al domicilio</b>	55,2	54,6	54,7	64,1
<b>Facilidad de acceso</b>	48,3	43,0	44,2	48,0
<b>Mejores precios</b>	90,8	79,1	77,0	69,8
<b>Mayor calidad</b>	58,6	60,2	59,9	54,9
<b>Mayor variedad de productos</b>	58,6	61,8	59,1	51,8
<b>Mejor trato con el cliente</b>	29,9	34,1	36,9	39,0
<b>Amplitud de horario</b>	48,3	47,8	40,9	22,9
<b>Apertura en sábados y domingos</b>	52,9	45,8	39,8	20,8

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las razones que se esgrimen para utilizar uno u otro tipo de establecimiento pueden variar con la edad, al menos alguna de ellas. Así, por ejemplo, a menor edad mayor es la probabilidad de que una de las razones que empujan a ir a determinado tipo de establecimientos para comprar ropa sea la búsqueda de mejores precios (un 90,8% frente a un 69,8%); también se puede indicar que aquellas razones que tienen que ver con una mayor amplitud de horarios y días hábiles del comercio no son importantes para quienes tienen más de 60 años, por razones obvias, al ser un colectivo que dispone de más tiempo que el resto para realizar compras. Por fin, a medida que crece la edad se valora más un mejor trato al cliente (39,0% frente al 29,9%). El resto de los motivos expuestos son acogidos de manera similar por todos los tramos de edad.

## 4.4 Uso y valoración de las zonas de compras de la Ciudad de Madrid

En las ciudades se conforman unas zonas comerciales, espacios de concentración de establecimientos especialmente dedicados a la venta de ropa y complementos, pensados para “ir de compras”, que se convierten en áreas de ocio, dado que dicha actividad deviene en ocio. Aun cuando se conforma en torno principalmente a la venta de ropa y complementos, también suelen estar acompañados de otros tipos de establecimientos como son librerías, tiendas de música, jugueterías, etc. Si la proximidad entre las tiendas supone, por una parte, exponerse a la competencia del establecimiento vecino, por otra parte también es cierto que el consumidor que se acerca a la tienda vecina es un potencial comprador de la propia.

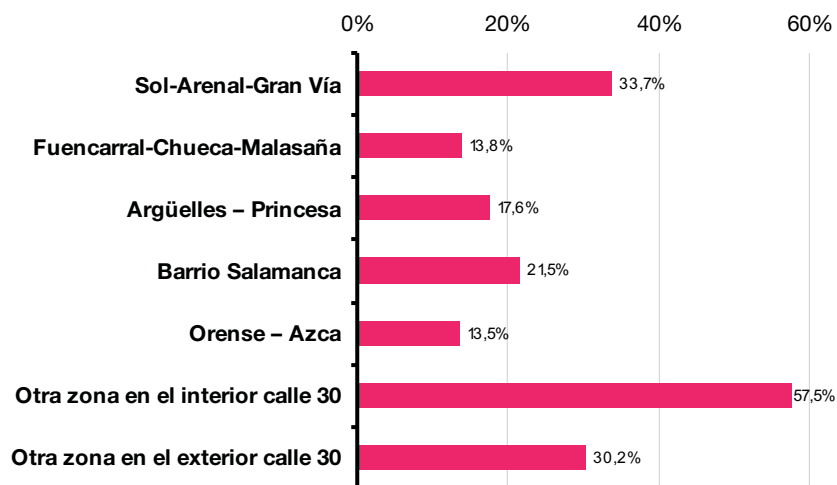
En definitiva son lugares que se configuran como una red densa de establecimientos, donde se exhiben las mercancías. A su vez, son espa-

Las razones que se esgrimen para utilizar uno u otro tipo de establecimiento pueden variar con la edad, al menos alguna de ellas.

cios en los que el volumen de visitantes produce un efecto inducido para la localización de otros servicios (restauración, espectáculos, etc.) generando un paisaje urbano en el que el acto de comprar se enmarca en un espacio de ocio.

Es raro el barrio, ya esté situado en el interior de la Calle 30 o al otro lado de la misma, que no disponga entre su dotación de servicios de un centro comercial, que no suele ser más que una reproducción, en términos de tiendas, de algunas de las zonas detalladas, en donde el consumidor encuentra las mismas marcas y productos que se encontraría en dichas áreas, a la vez que son también espacios de ocio, con los servicios pertinentes para tal cosa.

#### Hogares según la zona de compras de ropa y complementos



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

De las cifras se deduce que los hogares compran mayoritariamente la ropa y los complementos en establecimientos situados fuera de las zonas enumeradas. Dichas zonas siguen siendo referentes y emblemáticas en la ciudad de Madrid, pero ya no lo son tanto para los residentes como lo son para los visitantes. Se da el caso frecuente de que hay ciudadanos madrileños que no conozcan estas áreas, o no las recorran nunca, mientras que para quienes visitan la ciudad pueden ser puntos imprescindibles en sus recorridos por la ciudad.

La explicación de ello se debe a que es raro el barrio, ya esté situado en el interior de la Calle 30 o al otro lado de la misma, que no disponga entre su dotación de servicios de oferta comercial suficiente.

Así pues, un 57,5% de los ciudadanos madrileños adquieren ropa y complementos en otros puntos situados en el interior de la calle 30 y un 30,2% en el exterior de la Calle 30. Entre las zonas mencionadas destacan sobre las demás el área Sol-Arenal-Gran Vía (33,7%) y el Barrio de Salamanca (21,5%).

**Porcentaje de hogares según la zona de compras según el nivel de ingresos del hogar**

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Sol-Arenal-Gran Vía Fuencarral-Chueca-Malasaña	22,4	32,5	40,9	34,9	43,4
Argüelles - Princesa	5,7	14,2	15,8	14,4	23,3
Barrio Salamanca	8,7	15,9	15,8	22,7	30,2
Orense - Azca	11,0	18,3	19,7	24,5	42,1
Otra zona en el interior calle 30	9,5	10,2	8,4	15,3	28,9
Otra zona en el exterior calle 30	66,2	60,6	61,6	51,5	41,5
	17,9	24,8	31,0	39,7	44,0

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Vistos los hogares según su nivel de ingresos, se puede observar cómo las zonas comerciales que se han explicitado son más visitadas para comprar cuanto mayor es dicho nivel de ingresos, si bien el orden de prioridad de las mismas se mantiene prácticamente intacto en todos los grupos. En efecto, los ejes Sol-Arenal-Gran Vía y la zona comercial del Distrito de Salamanca son los más apreciados por los hogares de mayor nivel de ingresos. Mientras los de menor nivel de ingresos eligen preferentemente otras zonas comerciales situadas en el interior de la Calle 30.

**Porcentaje de hogares que compran de vestidos y complementos por el tipo de establecimiento, según tipología del hogar**

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Sol-Arenal-Gran Vía Fuencarral-Chueca-Malasaña	29,1	44,4	31,6	40,4	27,8	39,8
Argüelles - Princesa	11,2	11,1	13,9	17,6	10,8	15,7
Barrio Salamanca	13,8	25,0	16,8	21,6	17,5	15,7
Orense - Azca	19,4	13,9	21,8	24,0	25,8	13,9
Otra zona en el interior calle 30	13,3	25,0	9,5	17,2	11,9	15,7
Otra zona en el exterior calle 30	53,6	61,1	54,7	58,8	59,8	63,9
	13,3	38,9	23,7	41,2	33,0	46,3

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las zonas comerciales que se han enumerado son más visitadas para comprar cuanto mayor es dicho nivel de ingresos.

Al margen de la importancia que tiene la propia zona residencial, parece que los hogares con menores compran más en el área Sol-Arenal-Gran Vía, en Orense-Azca, mientras que los hogares compuestos sólo de adultos lo hacen algo más en la zona comercial del Distrito de Salamanca.

La tipología de hogares atendiendo a su composición también aporta algunas diferencias de comportamiento en cuanto a la zona comercial en la que realizan sus compras de ropa y complementos. Al margen de la importancia que tiene la propia zona residencial, parece que los hogares con menores compran más en el área Sol-Arenal-Gran Vía, en Orense-Azca, mientras que los hogares compuestos sólo de adultos lo hacen algo más en la zona comercial del Distrito de Salamanca. Los hogares de dos adultos con menores es el colectivo que utiliza todas las zonas enumeradas por encima de la media, es decir, es el más abierto a realizar sus compras en más sitios.

Los más jóvenes tienden, además de ir a las zonas comerciales de su zona de residencia, a utilizar los ejes Sol-Arenal-Gran Vía y Fuencarral-Chueca-Malasaña. Las edades medias utilizan más que el resto la zona del Barrio de Salamanca y Orense-Azca. Por fin, las personas de edades mayores se muestran atraídas por otras zonas comerciales del interior de la Calle 30 y muy poco por Fuencarral-Chueca-Malasaña.

#### Porcentaje de hogares que compran por las distintas zonas comerciales, según edad del informante

	Menos de 30 años	De 30 a 45 años	De 45 a 60 años	Más de 60 años
<b>Sol-Arenal-Gran Vía</b>	51,7	45,8	37,2	22,4
<b>Fuencarral-Chueca-Malasaña</b>	26,4	20,5	17,9	5,9
<b>Argüelles - Princesa</b>	23,0	20,1	20,4	13,9
<b>Barrio Salamanca</b>	14,9	23,7	25,2	19,6
<b>Orense - Azca</b>	10,3	17,7	14,2	11,4
<b>Otra zona en el interior calle 30</b>	51,7	52,6	57,7	60,8
<b>Otra zona en el exterior calle 30</b>	52,9	41,4	33,9	18,4

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

De los datos se deduce que la edad también manifiesta sus preferencias. Los más jóvenes tienden, además de ir a las zonas comerciales de su zona de residencia, a utilizar los ejes Sol-Arenal-Gran Vía y Fuencarral-Chueca-Malasaña. Las edades medias utilizan más que el resto la zona la zona comercial del Distrito de Salamanca y Orense-Azca. Por fin, las personas de edades mayores se muestran atraídas por otras zonas comerciales del interior de la Calle 30 y muy poco por Fuencarral-Chueca-Malasaña. Detrás de estas preferencias se puede intuir una cierta especialización de las zonas comerciales en tiendas de ropa, moda, etc. pensadas para determinados tramos de edad o niveles de ingresos.



**Porcentaje de hogares por lugar de residencia según zona comercial utilizada**

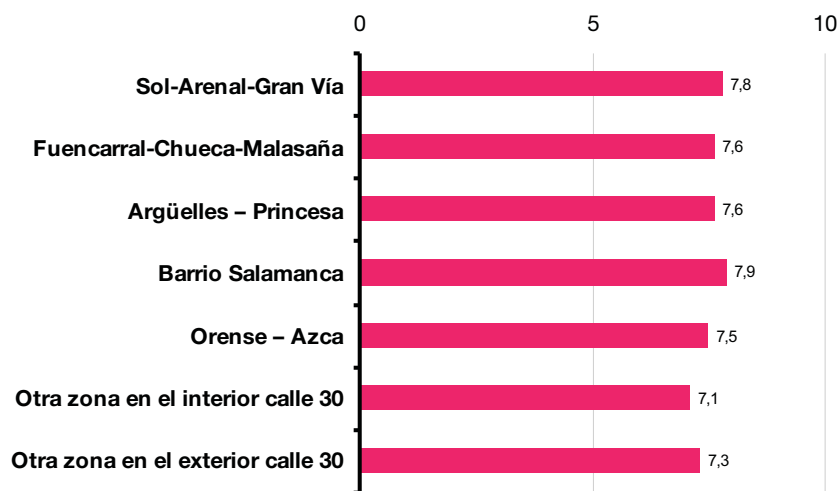
	Dentro de la Calle 30	Fuera de la calle 30	Total
Sol-Arenal-Gran Vía	31,5	35,4	33,7
Fuencarral-Chueca-Malasaña	17,4	11,3	13,8
Argüelles - Princesa	22,6	14,1	17,6
Barrio Salamanca	25,2	18,9	21,5
Orense - Azca	22,6	6,9	13,5
Otra zona en el interior calle 30	43,4	67,6	57,5
Otra zona en el exterior calle 30	25,6	33,5	30,2

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Quienes viven dentro de la Calle 30 suelen utilizar más las zonas comerciales señaladas que quienes viven fuera de la Calle 30, con excepción del eje comercial Sol-Arenal-Gran Vía, que se configura como el gran eje comercial de la Ciudad reconocido por todos los ciudadanos, y otras zonas comerciales situadas en el interior de la Calle 30. Una demostración de que vivir lejos del centro suele ser un impedimento para utilizar las zonas comerciales de compra de ropa situadas en los lugares emblemáticos de la ciudad, cuando se tienen la mayoría de las tiendas en los centros comerciales cercanos a la residencia.

Quienes viven dentro de la Calle 30 suelen utilizar más las zonas comerciales señaladas que quienes viven fuera de la Calle 30, con excepción del eje comercial Sol-Arenal-Gran Vía y otras zonas comerciales situadas en el interior de la Calle 30.

**Valoración media de las zonas comerciales**



La valoración que los madrileños hacen de las zonas comerciales es bastante buena, alcanzando todas la calificación de notable.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La valoración que los madrileños hacen de las zonas comerciales es bastante buena, alcanzando todas la calificación de notable. En el extremo inferior se sitúa los espacios comerciales de otras zonas en el interior de la Calle 30 (7,1 puntos) y en el extremo superior se posiciona el Barrio de Salamanca (7,9 puntos). En general, quienes conocen las

áreas comerciales paradigmáticas de la ciudad las valoran un poco mejor de lo que se valora a las zonas comerciales de los barrios.

#### Valoración de las zonas comerciales según el nivel de ingresos del hogar

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
<b>Sol-Arenal-Gran Vía</b>	7,7	7,8	7,7	7,9	7,7
<b>Fuencarral-Chueca-Malasaña</b>	8,0	7,7	7,2	7,5	7,6
<b>Argüelles – Princesa</b>	7,8	7,1	7,4	7,9	7,6
<b>Barrio Salamanca</b>	7,7	8,1	7,6	7,8	8,0
<b>Orense - Azca</b>	7,6	7,3	7,6	7,3	7,5
<b>Otra zona en el interior calle 30</b>	7,0	7,2	7,0	7,1	7,0
<b>Otra zona en el exterior calle 30</b>	7,0	7,3	7,5	7,4	7,4

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La valoración de quienes compran en las zonas comerciales enumeradas no difiere de manera sustancial entre los tipos de hogares según su nivel de ingresos, teniendo en general una percepción positiva (notable) de tales espacios.