

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL COMERCIO DE CÓRDOBA; PERFIL Y GRADO DE SATISFACCIÓN CON LA OFERTA.

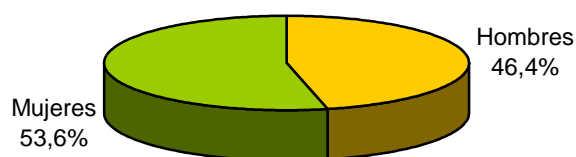
3.1. Características personales del cliente.

Para analizar la situación del comercio minorista en la ciudad de Córdoba, es básico tener una buena percepción de los consumidores de la zona objeto de estudio, así como sus apreciaciones y necesidades para poder satisfacerlas de la mejor manera posible. Con este objetivo se ha elaborado una encuesta que recoge una serie de factores para poder analizar dicha demanda, entre los que destacan: hábitos de consumo, lugares de compra, percepciones sobre la oferta, opiniones diversas, etc.

En primer lugar se va a definir el perfil del consumidor a través de algunas de sus características socioeconómicas, de manera que se puedan conocer ciertos aspectos de la oferta a modificar, potenciar o crear en función de éstos según el poder adquisitivo, gustos, preferencias...

Como ya se indica en capítulos anteriores, las encuestas se han realizado mediante cuotas en función de la edad, el sexo y el comprador principal del hogar. Del total de entrevistados, el 53,6% fueron mujeres y el 46,4 restante hombres, cuya edad media ronda los 41 años.

GRÁFICO 3.1: SEXO DE LOS ENTREVISTADOS.



Fuente: ESECA.

TABLA 3.1: SEXO Y EDAD DE LOS ENTREVISTADOS.

GRUPOS EDAD	SEXO DEL ENTREVISTADO	
	Hombre	Mujer
De 18 a 29 años	31,8%	28,9%
De 30 a 39 años	24,6%	22,7%
De 40 a 49 años	19,0%	15,1%
De 50 a 64 años	13,8%	20,4%
Más de 65 años	10,8%	12,9%
Media	40,21	42,96

Fuente: ESECA.

Por lo general, son las mujeres las encargadas de realizar las compras, tanto del hogar como otras compras familiares, aunque esto está cambiando cada día debido a la incorporación al mercado laboral de la mujer, teniendo ésta cada vez menos tiempo libre que pueda dedicar a comprar. Al tomar como referencia el barrio en el cual residen los encuestados, se observa que en todos los casos el número de mujeres supera al de hombres, siendo también mayor el número de mujeres que se desplazan desde la periferia y otras localidades cercanas a la ciudad.

TABLA 3.2: SEXO SEGÚN BARRIO DE RESIDENCIA.

BARRIO DE RESIDENCIA	SEXO DEL ENTREVISTADO	
	Hombre	Mujer
Sur	46,7	53,3
Fuensanta	46,7	53,3
Poniente-Sur	47,5	52,5
Centro	47,3	52,7
Norte	46,7	53,3
Poniente-Noroeste	44,1	55,9
Levante	45,0	55,0
Otros	41,4	58,6
TOTAL	46,4	53,6

Fuente: ESECA.

Por otro lado están los resultados obtenidos en función de la edad, mientras que los encuestados más jóvenes residen en el barrio de Poniente-Sur, el polo opuesto se lo llevan los residentes en el Centro, todo esto teniendo en cuenta la edad media. Pero desagregando esta información a los diferentes intervalos de edad, se obtiene que la población más joven reside en los barrios Poniente-Sur, Sur y Norte. En cuanto a los consumidores que se desplazan hacia Córdoba, tanto de la periferia como de otros municipios de los alrededores, son mayoritariamente jóvenes.

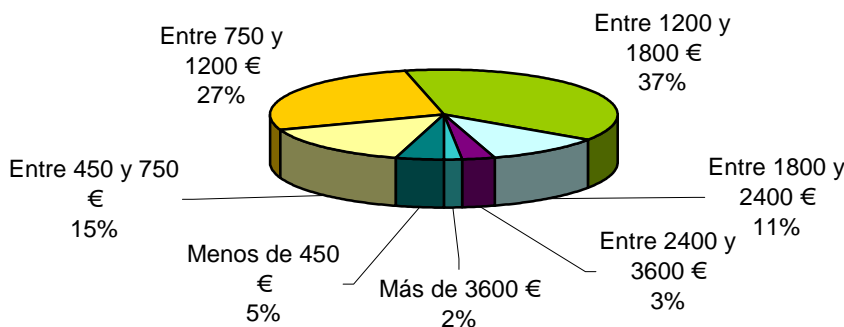
TABLA 3.3: BARRIO DE RESIDENCIA SEGÚN GRUPOS DE EDAD.

GRUPOS DE EDAD	BARRIOS							
	Sur	Fuensanta	Poniente-Sur	Centro	Norte	Poniente-Noroeste	Levante	Otros
De 18 a 29 años	32,8%	29,3%	55,6%	30,4%	35,7%	25,0%	25,4%	34,3%
De 30 a 39 años	18,0%	29,3%	0,0%	8,7%	19,0%	26,9%	31,1%	20,0%
De 40 a 49 años	19,7%	12,2%	22,2%	13,0%	16,7%	21,2%	13,9%	20,0%
De 50 a 64 años	11,5%	19,5%	11,1%	34,8%	11,9%	11,5%	21,3%	17,1%
Más de 65 años	18,0%	9,8%	11,1%	13,0%	16,7%	15,4%	8,2%	8,6%
Media	42,0	41,9	36,2	45,7	42,1	41,8	41,9	39,9

Fuente: ESECA.

Otro factor analizado es el nivel de ingresos mensual de los entrevistados que, según las respuestas obtenidas, la media estimada supera los 1300 euros mensuales, situándose en el intervalo de 1200 y 1800 euros el mayor grueso de población. Teniendo en cuenta la edad, son los jubilados aquellos ciudadanos que tienen el menor nivel de ingresos, y por el contrario las personas entrevistadas cuya edad está entre 40 y 49 años poseen el mayor poder adquisitivo de la ciudad.

GRÁFICO 3.2: INGRESOS MENSUALES POR UNIDAD FAMILIAR.



Fuente: ESECA.

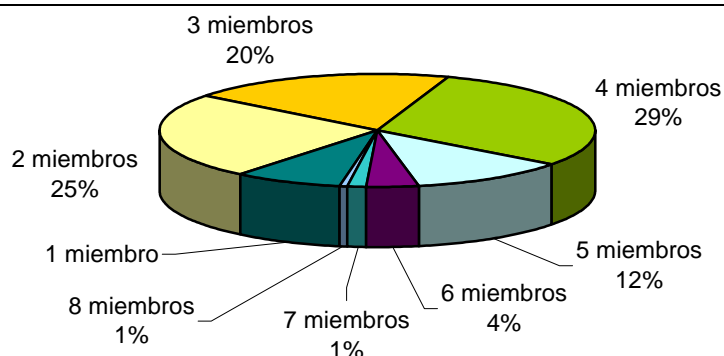
Del mismo modo se presentan los barrios con mayores ingresos que son los de Centro y Norte superándose los 2400 euros el 30 y 20% de los casos, respectivamente. Justo lo contrario ocurre en Poniente-Sur donde más del 40% de los hogares no llegan a los 750 euros mensuales, debido quizás al envejecimiento de la población en esta división. El resto de barrios encajan dentro del grupo de ciudadanos con un nivel de ingresos medio, es decir, entre 1.200 y 1.800 euros mensuales.

TABLA 3.4: INGRESOS MENSUALES POR UNIDAD FAMILIAR SEGÚN BARRIO DE RESIDENCIA.

BARRIOS	INGRESOS MENSUALES POR UNIDAD FAMILIAR						
	Menos de 450 €	Entre 450 y 750 €	Entre 750 y 1200 €	Entre 1200 y 1800 €	Entre 1800 y 2400 €	Entre 2400 y 3600 €	Más de 3600 €
Sur	6,7	25,0	21,7	33,3	8,3	3,3	1,7
Fuensanta	4,9	14,6	39,0	34,1	2,4	2,4	2,4
Poniente-Sur	11,1	33,3	11,1	22,2	11,1	11,1	0,0
Centro	8,7	0,0	21,7	39,1	17,4	13,0	0,0
Norte	7,5	12,5	17,5	42,5	12,5	0,0	7,5
Poniente-Noroeste	7,7	13,5	28,8	34,6	9,6	3,8	1,9
Levante	0,8	13,9	27,0	44,3	12,3	1,6	0,0
Otros	2,9	12,9	32,9	34,3	12,9	2,9	1,4

Fuente: ESECA.

Por lo que respecta al número de miembros que componen el hogar, un 30% de los encuestados cuenta con 4 miembros, seguido de los hogares formados por 2 personas (con un 24,8%). Estos resultados llevan a un valor medio estimado de 3,32 personas, lo que viene a decir que se trata mayoritariamente de familias con uno o dos hijos, este dato se aproxima a la información aportada por el INE en el censo 2001, cuyo número medio de miembros del hogar es de 3,04. El resto de casos se dan en menor medida, destacando la escasa presencia de familias numerosas debido a los diferentes aspectos sociales que están produciendo cambios en los hogares, tales como la incorporación de la mujer al mercado laboral, aumento en la edad elegida por los jóvenes para contraer matrimonio o independizarse, bajada del índice de natalidad,...

GRÁFICO 3.3: NÚMERO DE MIEMBROS QUE COMPONEN EL HOGAR

Fuente: ESECA.

El barrio que posee un mayor número medio de miembros en el hogar familiar ha resultado ser Poniente-Sur, mientras que en el Centro se registran el número más bajo. En general, se observan una concentración de familias compuestas por 2, 3 ó 4 miembros y se hace notar la presencia de familias unipersonales en la zona Poniente-Noroeste, mientras que las familias más numerosas se encuentran representadas, aunque con escasa presencia, en los barrios de Sur y Fuensanta.

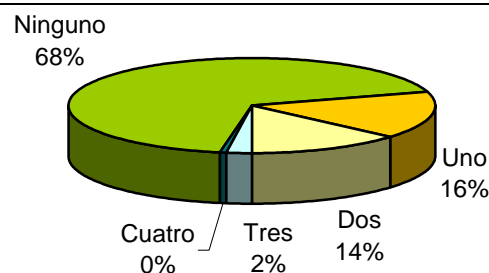
TABLA 3.5: NÚMERO DE MIEMBROS QUE COMPOENE EL HOGAR SEGÚN BARRIO DE RESIDENCIA.

BARRIOS	NÚMERO DE MIEMBROS QUE COMPOENEN EL HOGAR								
	1	2	3	4	5	6	7	8	Media
Sur	6,69%	31,64%	16,67%	28,24%	11,68%	1,70%	1,70%	1,70%	3,08
Fuensanta	6,71%	23,32%	20,02%	23,32%	20,02%	3,30%	0,00%	3,30%	3,29
Poniente-Sur	9,99%	21,68%	18,28%	31,67%	9,99%	6,69%	1,70%	0,00%	4,00
Centro	6,71%	23,32%	26,73%	31,13%	4,40%	4,40%	3,30%	0,00%	2,91
Norte	5,01%	33,33%	18,32%	23,32%	18,32%	1,70%	0,00%	0,00%	3,48
Poniente-Noroeste	15,30%	18,60%	15,30%	27,10%	16,90%	6,80%	0,00%	0,00%	3,44
Levante	6,69%	21,68%	18,28%	39,96%	9,99%	1,70%	1,70%	0,00%	3,35
Otros	8,10%	24,80%	19,50%	30,00%	11,90%	3,80%	1,40%	0,50%	3,32

Fuente: ESECA.

Igualmente se ha estudiado el número de hijos menores de 18 años que viven en el hogar del encuestado, resultando que un alto porcentaje de éstos no tienen hijos menores de edad (un 67,6%). Al relacionar este dato con el anterior, indica que las familias cordobesas se encuentran formadas principalmente por familias con hijos adultos, poniéndose de manifiesto lo que se comentaba anteriormente con respecto a los cambios producidos en la sociedad los cuales afectan al comportamiento del consumidor.

GRÁFICO 3.4: HIJOS MENORES DE 18 AÑOS EN EL HOGAR



Fuente: ESECA.

Igualmente se da la situación anterior según el barrio de residencia de los encuestados, así en Centro y Levante hay familias con un porcentaje más elevado de hijos menores, aunque estos no superan los dos hijos en el primer barrio y los tres en el segundo. Algo diferente es la situación de la zona Sur y Poniente-Sur, resultando que los encuestados pertenecen a familias compuestas por un número más bajo de menores, concretamente son 1 ó 2 los hijos con edad inferior a los 18 años.

TABLA 3.6: NÚMERO DE HIJOS MENORES DE EDAD SEGÚN BARRIO DE RESIDENCIA

BARRIO	NÚMERO DE HIJOS MENORES DE 18 AÑOS				
	NINGUNO	UNO	DOS	TRES	CUATRO
Sur	75,0%	11,7%	13,3%	0,0%	0,0%
Fuentsanta	66,7%	16,7%	10,0%	3,3%	3,3%
Poniente-Sur	70,0%	16,7%	13,3%	0,0%	0,0%
Centro	60,0%	18,9%	20,0%	1,1%	0,0%
Norte	73,3%	15,0%	10,0%	1,7%	0,0%
Poniente-Noroeste	67,8%	22,0%	6,8%	1,7%	1,7%
Levante	56,7%	25,0%	15,0%	3,3%	0,0%

Fuente: ESECA.

3.2. Preferencias en el uso de establecimientos comerciales y hábitos de compra.

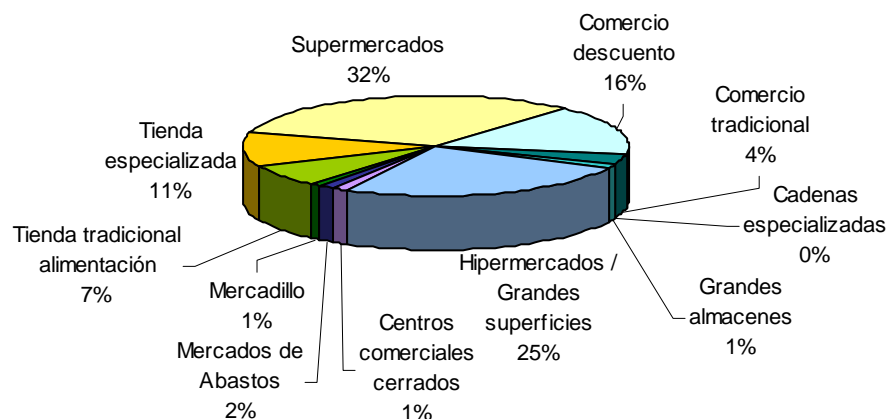
En los últimos años se vienen produciendo continuos cambios en la tendencia y los hábitos de compra de los consumidores, tanto en sus preferencias como en los establecimientos a los que acuden a comprar.

Ante el desarrollo y evaluación de la oferta comercial de una zona concreta es de especial relevancia conocer los hábitos de consumo de los clientes actuales y potenciales, de modo que se pueda garantizar un equilibrio entre oferta y demanda. Con esta finalidad se ha solicitado información a los consumidores acerca del tipo de producto que adquiere, donde lo hace y con qué frecuencia. Este aspecto es fundamental, puesto que dependiendo de los establecimientos ubicados en la zona de estudio y de los artículos que se adquirieran en la misma, se podrá valorar si la oferta comercial se ajusta a las necesidades puestas de manifiesto por los consumidores.

De este modo, los consumidores de la ciudad de Córdoba presentan determinadas predilecciones a la hora de realizar sus compras, dependiendo del tipo de producto que deseen adquirir. Predominando así los supermercados para el caso de productos alimenticios y de higiene personal, hipermercados y grandes superficies cuando se trata de artículos para el equipamiento del hogar, y se decantan por tiendas especializadas en el caso de ropa, calzado, joyería, complementos y otros artículos de uso personal. A continuación, se muestra un análisis más detallado según los diferentes tipos de establecimiento y productos a comprar.

Los productos pertenecientes al grupo de alimentación y bebidas se adquieren preferentemente en supermercados en un 32,2% de los casos, muy de cerca le siguen los hipermercados y grandes superficies que acaparan el 25,4% de la clientela. La elección de estos establecimientos tiene una ventaja añadida, ya que el consumidor no sólo realiza las compras de alimentación y bebidas, sino que puede comprar otros productos de uso personal y para el hogar. También acuden a comercios descuentos y tiendas especializadas aunque en menor medida, en cambio la tienda tradicional de alimentación muestra un bajo nivel de elección.

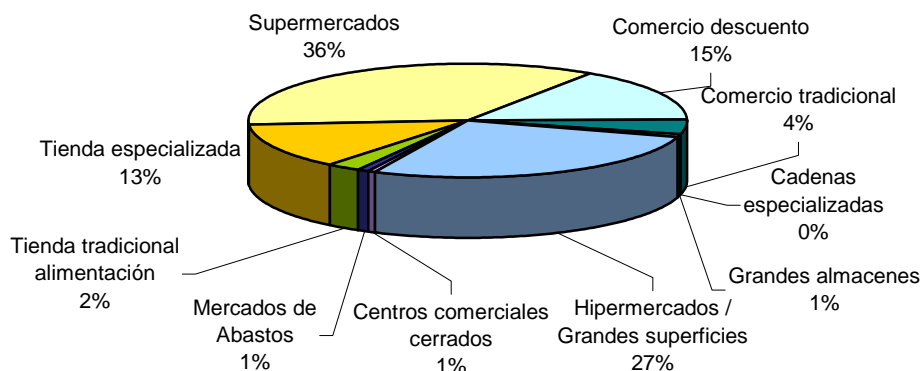
GRÁFICO 3.5: PREFERENCIAS EN EL USO DE ESTABLECIMIENTOS PARA ADQUIRIR PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS.



Fuente: ESECA.

Algo parecido ocurre con los establecimientos seleccionados para la compra de artículos de aseo personal y limpieza. Con un alto porcentaje se presentan los supermercados, seguido de hipermercados y grandes superficies, el resto de establecimientos también se utilizan aunque en menor medida, destacando la presencia, aunque lejana, de comercios descuento y tienda especializada en este tipo de productos.

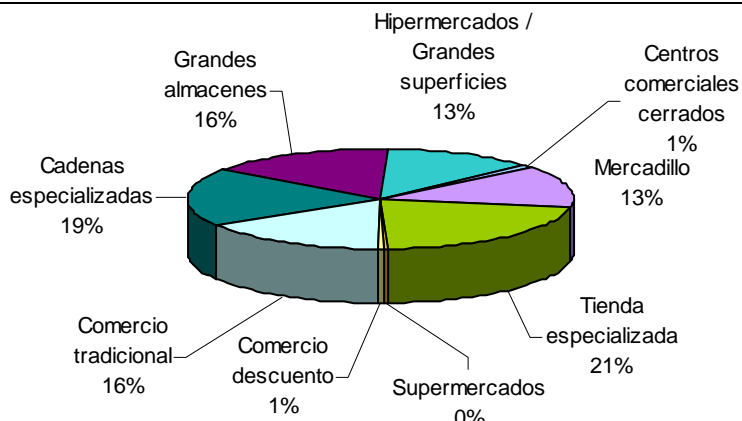
GRÁFICO 3.6: PREFERENCIAS EN EL USO DE ESTABLECIMIENTOS PARA ADQUIRIR ARTÍCULOS DE ASEO PERSONAL Y LIMPIEZA.



Fuente: ESECA.

Bien distinta es la situación de los artículos de ropa y calzado que adquieren los consumidores encuestados, éstos lo hacen mayoritariamente en tiendas y cadenas especializadas, con un 21,7% y 18,50% respectivamente. Se justifica esta elección dada la centralización de la oferta que poseen dichos establecimientos en este tipo de artículos, además de la buena atención que, como norma general, se da al cliente. Con una menor representatividad aparecen los grandes establecimientos y el comercio tradicional. Asimismo figura la compra de ropa y calzado en mercadillo.

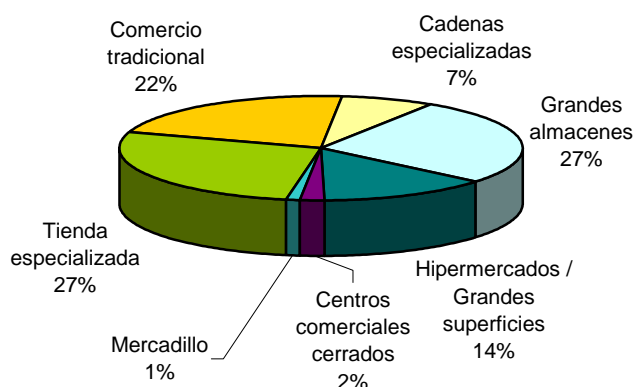
GRÁFICO 3.7: PREFERENCIAS EN EL USO DE ESTABLECIMIENTOS PARA ADQUIRIR ARTÍCULOS DE ROPA Y CALZADO



Fuente: ESECA.

Un resultado muy similar se obtiene para los artículos de piel, puesto que los consumidores, de forma igualitaria, optan por grandes almacenes y tiendas especializadas para comprar estos productos (27,1%). Con un porcentaje inferior se cita el comercio tradicional y los hipermercados y grandes superficies como el tercer y cuarto establecimiento elegido por los consumidores cordobeses para adquirir los artículos de piel. En esta ocasión los clientes optan por la calidad que ofrecen los establecimientos anteriormente citados, descartando los bajos precios del mercadillo, el cual ha sido elegido con un 1%.

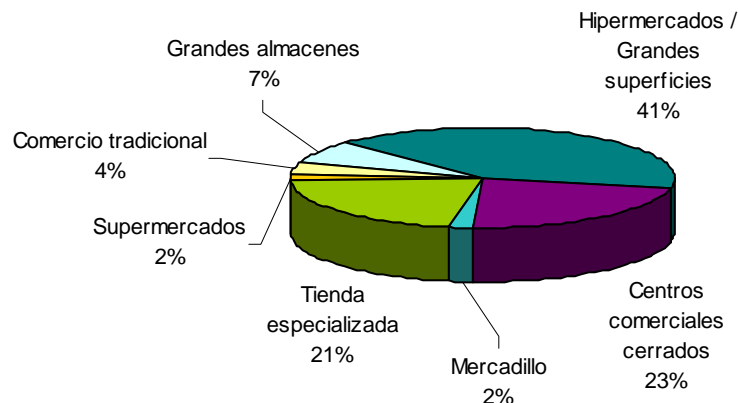
GRÁFICO 3.8: PREFERENCIAS EN EL USO DE ESTABLECIMIENTOS PARA ADQUIRIR ARTÍCULOS DE PIEL.



Fuente: ESECA.

De forma muy distinta se realizan las compras de artículos de equipamiento para el hogar, en las que prevalecen los hipermercados y grandes superficies como establecimientos más utilizados (un 41%), a gran distancia le siguen los centros comerciales cerrados y tiendas especializadas que tienen una representatividad destacada del 22,6 y 21,4%, respectivamente.

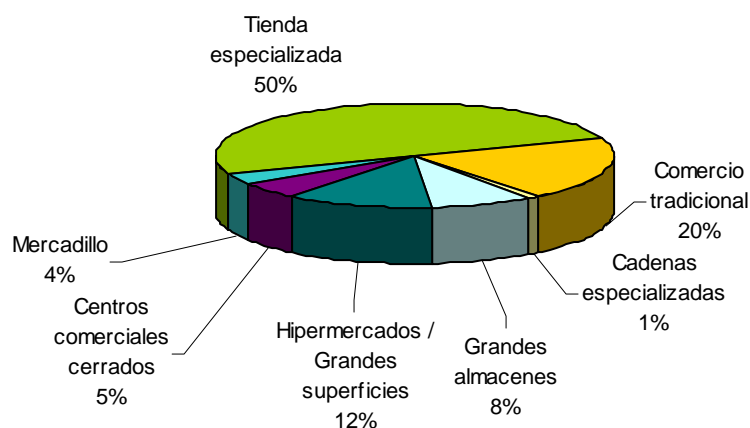
GRÁFICO 3.9: PREFERENCIAS EN EL USO DE ESTABLECIMIENTOS PARA ADQUIRIR ARTÍCULOS DE EQUIPAMIENTO PARA EL HOGAR.



Fuente: ESECA.

Matizar la importancia de tiendas especializadas de joyería en el mercado minorista cordobés, que además de suponer una de las actividades más importantes de la ciudad, se desprende que en este tipo de comercio se concentra el grueso de las compras de joyería, relojería y bisutería, concretamente la mitad de los consumidores eligen dicho establecimiento para adquirir los artículos. Por otro lado está el comercio tradicional, seleccionado por el 19,9% de los encuestados, y ya en menor medida son seleccionados los hipermercados y grandes almacenes.

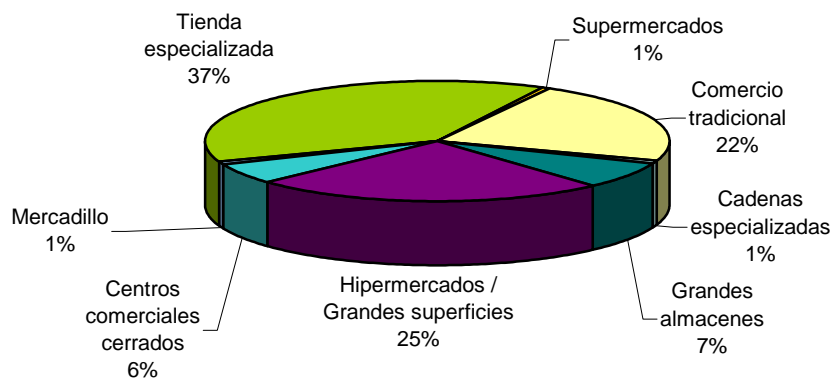
GRÁFICO 3.10: PREFERENCIAS EN EL USO DE ESTABLECIMIENTOS PARA ADQUIRIR ARTÍCULOS DE JOYERÍA Y BISUTERÍA



Fuente: ESECA.

Los artículos de equipamiento deportivo, libros, discos, fotografía y otros productos no especificados anteriormente se adquieren preferentemente en tiendas especializadas, hipermercados o grandes superficies y comercio tradicional, demostrándose la preferencia de los consumidores por el comercio especializado para artículos muy concretos y personales como son los mencionados.

GRÁFICO 3.11: PREFERENCIAS EN EL USO DE ESTABLECIMIENTOS PARA ADQUIRIR ARTÍCULOS DE EQUIPAMIENTO DEPORTIVO, LIBROS, DISCOS, FOTOGRAFÍA,...



Fuente: ESECA.

Concluyendo, en los últimos años se están produciendo cambios en los patrones de consumo enfocados hacia las grandes superficies para adquirir los productos. Teniendo en cuenta las características sociodemográficas de los ciudadanos, no se aprecian grandes diferencias en su comportamiento.

Dada la gran variedad de productos y marcas donde elegir, los consumidores acuden a grandes superficies y grandes almacenes, dejando a un lado establecimientos tradicionales y especializados. En cuanto al comercio descuento, éste presenta cierta importancia puesto que es elegido por los consumidores, aunque no sea de forma preferente.

Cuando se trata de artículos de uso personal, como ropa, calzado, equipamiento deportivo, joyas, piel, se hace notar la predilección por los comercios especializados en cada producto, donde los clientes obtendrán un mejor servicio para adquirir dichos artículos. Este resultado se acentúa cuando se trata de elegir un establecimiento de joyería, relojería y bisutería.

En general, son las tiendas especializadas y las grandes superficies o hipermercados los establecimientos elegidos para realizar las compras, siendo el porcentaje más elevado cuando se trata de consumidores de sexo masculino, otro dato destacable es que a medida que va aumentando la edad del entrevistado se disminuye la predilección hacia estos establecimientos a favor de tiendas especializadas.

Por otro lado se ha analizado este aspecto teniendo en cuenta el barrio de residencia del entrevistado, obteniéndose que los establecimientos anteriormente mencionados (hipermercados o grandes superficies y tiendas especializadas) son elegidos mayoritariamente por los consumidores independientemente del barrio en el que residan. Curioso es el caso de los residentes en Poniente-Sur que prefieren el comercio tradicional en detrimento del comercio especializado.

El tercer lugar dentro del ranking de establecimientos más utilizados por los consumidores cordobeses, lo ocupan los supermercados elegidos en mayor medida por las mujeres y aquellos entrevistados residentes en los barrios Sur y Poniente-Sur.

Una posición más discreta presentan otros establecimientos tales como comercio tradicional, comercio descuento y grandes almacenes con una representatividad media. Mientras que en el resto de centros la preferencia por parte de los consumidores es inferior, finalizando con la escasa importancia que tiene el mercado de abastos para los consumidores cordobeses a la hora de realizar sus compras, incluso cuando se trata de productos de alimentación y bebidas.

3.3. Gasto mensual por tipos de compras.

Conocer el gasto que realizan los hogares en la adquisición de los diferentes productos es una de las variables fundamentales para completar el perfil del consumidor. Por esta razón, se analiza el gasto de diferentes tipologías de productos, centrándose principalmente en el gasto mensual.

TABLA 3.7: GASTO MENSUAL POR TIPO DE COMPRAS.

GASTO MENSUAL	Media	Mediana	Valor Mínimo	Valor Máximo	Porcentaje de gasto
Gasto en alimentación y bebidas, aseo personal y limpieza	431,29	400	40	1200	41,78
Gasto en medicamentos y productos farmacéuticos	40,35	30	0	400	3,91
Gasto en ropa y calzado para niños	63,75	50	0	333	6,18
Gasto en equipamiento para el hogar	256,74	100	0	7500	24,87
Otros gastos	240,03	240	11	2381	23,25

Fuente: ESECA.

Así, el gasto en productos de alimentación y bebidas, aseo personal y limpieza casi alcanzan la mitad del gasto mensual de las familias, con un 41,78% de éste, lo que es comprensible debido a que este tipo de artículos son de compra habitual, calificados la gran parte de ellos de primera necesidad.

El resto del gasto se distribuye de forma mayoritaria entre las adquisiciones para el equipamiento del hogar tales como muebles, electrodomésticos, menaje, construcción, etc. que se hace de forma muy distinta dependiendo de las necesidades de cada hogar en un periodo determinado de tiempo. Así para algunas familias éste alcanza los 7500 euros mensuales y en otros hogares no se ha realizado ninguna adquisición o reforma.

Por otro lado están los artículos comprados para el uso individual de cada miembro de la familia que suponen el 23,25% del total de gastos de la unidad familiar. Ya de forma minoritaria están los gastos realizados en artículos de ropa y calzado para niños con un 6,18% y los farmacéuticos que se llevan el 3,91% de la media del gasto familiar mensual.

Del mismo modo se va a analizar el gasto anual de cada individuo entrevistado, según los diferentes artículos que se adquieran. Los porcentajes de gasto más elevados son los correspondientes a regalos en general y artículos de ropa y calzado, con un valor en torno al 40%. Por otro lado está el gasto realizado en prensa, revistas, libros, discos,... que supone el 10% del gasto anual de cada persona, cifrándose en algo más de 101 euros.

Especial mención debe tener el gasto realizado en artículos de piel y joyería, puesto que más de la mitad de los encuestados afirman no haber realizado ninguna compra de este tipo de artículos, por lo que el valor medio de gasto para estos productos es bajo. Aunque esta situación es más acentuada en el caso de la piel, puesto que el 75% de los encuestados afirman que no haber realizado ninguna compra. Obviando estos valores nulos, es decir, teniendo en cuenta solamente aquellos entrevistados que han realizado algún tipo de compra, resulta que el valor medio de gasto en joyería asciende a 204,45 euros anuales, y de 132,88 euros cuando se trata de artículos de piel. Esto viene a decir que no son muchos los consumidores que habitualmente adquieren estos artículos, pero cuando lo hacen se gastan más dinero que en otros.

TABLA 3.8: GASTO ANUAL POR TIPOS DE COMPRAS.

	Media	Porcentaje de gasto	Mediana	Mínimo	Máximo
Ropa y calzado	365,33	38,21	300	0	2000
Artículos de piel	18,65	1,95	0	0	600
Joyería, platería y bisutería	85,92	8,99	0	0	3000
Regalos en general	384,86	40,25	300	0	2500
Otros (prensa, revistas, deporte, libros, discos,...)	101,42	10,61	60	0	1000
Total	956,18	100			

Fuente: ESECA.

Finalmente, el gasto total estimado para la unidad familiar alcanza un valor medio de 924,52 euros mensuales, resaltando los barrios Sur, Poniente-Sur y Norte como los que mayor gasto realizan, en cambio es Fuensanta el barrio donde mayor porcentaje de ciudadanos realizan un gasto inferior a 600 euros. No es necesario confirmar que las familias realizan este gasto en función de sus posibilidades, por ello el gasto de los hogares se ajusta al nivel de ingresos que éstos poseen.

TABLA 3.9: INTERVALOS DE GASTO MENSUAL SEGÚN BARRIO DE RESIDENCIA.

GASTO MENSUAL	BARRIOS							
	Sur	Fuensanta	Poniente-Sur	Centro	Norte	Poniente-Noroeste	Levante	Otros
Menos de 600 €	28,1%	45,8%	0,0%	30,8%	29,4%	31,0%	26,6%	33,3%
De 601 a 900 €	31,3%	29,2%	50,0%	38,5%	17,6%	31,0%	28,1%	25,0%
De 901 a 1200 €	18,8%	4,2%	0,0%	15,4%	17,6%	20,7%	21,9%	27,8%
De 1201 a 1500 €	3,1%	12,5%	50,0%	7,7%	17,6%	6,9%	9,4%	8,3%
Más de 1500 €	18,8%	8,3%	0,0%	7,7%	17,6%	10,3%	14,1%	5,6%
Media	1148,27	758,54	1060,83	861,38	1274,31	804,08	934,84	824,05

Fuente: ESECA.

Se ha visto conveniente contrastar los resultados obtenidos de gasto en el cuestionario con otra fuente de información. Dichos valores también son analizados y presentados por el Anuario Económico de La Caixa, luego esta va a ser la fuente utilizada.

Para realizar esta comparativa, se han estimado valores anuales de gasto por habitante, tanto en alimentación como en ropa y calzado, hogar y otros gastos, valores que han sido extrapolados a la población total.

Curiosamente el valor ofrecido por el Anuario económico a cerca del gasto individual anual, coincide con el mismo dato conseguido para la población total a partir de la encuesta a los consumidores del comercio, aunque la tendencia seguida en las diferentes partidas presenta grandes variaciones.

Según la información que recoge el anuario, al consumo de productos alimenticios se destina casi el 50% del gasto medio por habitante, en cambio de la encuesta se arroja que este porcentaje es tan sólo del 36%. Ya se aprecian diferencias en el reparto del gasto pero si se profundiza más, es decir desglosándose estos datos en diferentes partidas, las diferencias van a ser mayores.

Desagregando los datos relativos a productos no alimenticios, se aprecian diferencias en el reparto de los diferentes gastos, así la proporción correspondiente a hogar supone un 38,8% del total de gastos no alimenticios (para la población total), mientras que el gasto destinado a vestido y calzado es del 20,7%. Situación que se invierte en el caso del informe de referencia, pues para vestido y calzado la proporción alcanza el 44,8% y en hogar es del 21,3%.

TABLA 3.10: GASTO ANUAL INDIVIDUAL SEGÚN DIFERENTES FUENTES DE INFORMACIÓN.

Fuente de información	Gasto en alimentación	No alimentación				Gasto total
		Total	Vestido y calzado	Hogar	Resto	
Anuario Económico de España*	1335	1359	609	290	460	2694
Población total	984,64	1709,32	353,19	662,39	693,73	2693,95
Encuestas	1003,15	1739,21	367,96	679,12	692,12	2742,36

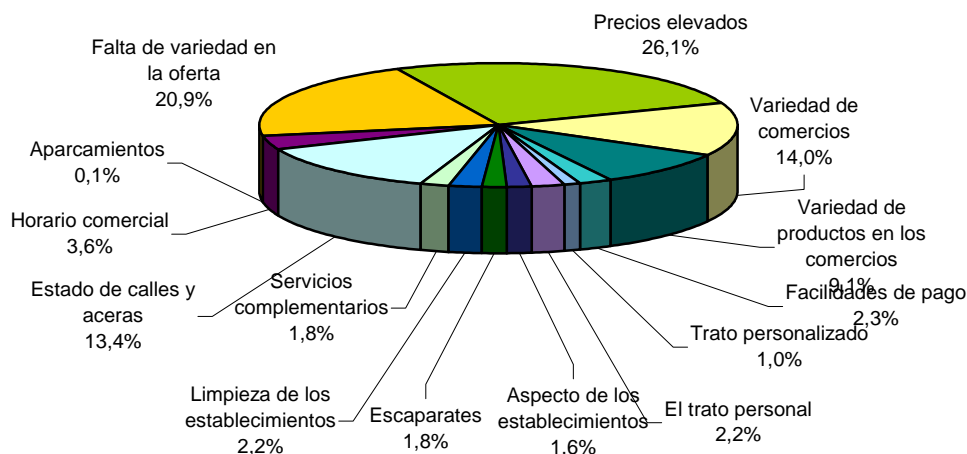
* Anuario elaborado por el Servicio de Estudios de La Caixa
Fuente: Anuario Económico de España. ESECA.

3.4. Actitudes hacia la compra y los establecimientos. Problemática de la compra en la zona comercial.

En este apartado se trata de conocer cuales son las actitudes de los consumidores hacia la oferta comercial de la Ciudad de Córdoba. Para ello, se ha cuestionado a cerca de los diferentes problemas que pueden surgir en una zona comercial.

Cabría hacer una distinción entre los aquellos problemas que en cierto modo son ajenos a la actividad comercial como el estado de las calles y aceras, el cual es considerado mejorable por una cuarta parte de los entrevistados, o bien la dificultad de aparcamiento, ésta en menor medida. Por otro lado está la calificación de los problemas propios de la actividad comercial, entre los que se destacan los altos precios (26,1%) y falta de variedad en la oferta (20,9%); con una menor representatividad están los inconvenientes que surgen a partir de la poca variedad de comercios y de los productos que éstos ofrecen.

GRÁFICO 3.12: PROBLEMAS EN LA OFERTA COMERCIAL.



Fuente: ESECA.

Tomando como referencia el barrio de residencia, se observa que la opinión a cerca de la problemática comercial sigue la misma línea. Sólo destacar que los residentes en Levante son los únicos que plantean la dificultad de aparcamiento como un problema, aunque este no llega a ser lo suficientemente representativo. Los residentes en Poniente-Sur dan mayor importancia a los elevados precios que a la falta de variedad en la oferta, escenario presente también en Fuensanta, Poniente-Noroeste Levante y Centro. En cambio la falta de variedad de comercios y productos en los comercios es más acentuada en los barrios Sur, Poniente-Noroeste y otros lugares fuera de la ciudad.

Tanto hombres como mujeres tienen una percepción similar respecto a la problemática de la oferta comercial, la misma postura se ve en aquellos individuos caracterizados por ser o no responsables de realizar las compras del hogar. Los más jóvenes plantean como importante la falta de variedad en los establecimientos mientras que a medida que aumenta la edad, los entrevistados dan menor importancia a este problema en favor de aspectos como el estado de las aceras o los altos precios. Por otro lado están aquellos hogares con un número elevado de miembros, que observan más cuidadosamente los precios de los productos, las facilidades de pago o la higiene, antes que el trato personalizado, los horarios comerciales o los servicios complementarios.

TABLA 3.11: PROBLEMAS EN LA OFERTA COMERCIAL DEL BARRIO.

PROBLEMAS EN LA OFERTA COMERCIAL DEL BARRIO	BARRIOS							
	Sur	Fuensanta	Poniente-Sur	Centro	Norte	Poniente-Noroeste	Levante	Otros
Falta de variedad en la oferta	20,6%	19,6%	8,3%	21,4%	25,9%	19,5%	20,7%	21,2%
Precios elevados	15,7%	39,1%	50,0%	25,0%	25,9%	30,5%	28,4%	22,8%
Variedad de comercios	24,5%	8,7%	8,3%	10,7%	12,1%	15,9%	11,5%	13,0%
Variedad de productos en los comercios	11,8%	4,3%	0,0%	7,1%	6,9%	7,3%	7,2%	13,0%
Facilidades de pago	2,0%	0,0%	0,0%	3,6%	3,4%	1,2%	3,8%	1,6%
Trato personalizado	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	1,0%	1,6%
El trato personal	1,0%	2,2%	16,7%	3,6%	3,4%	1,2%	2,4%	1,6%
Aspecto de los establecimientos	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	1,0%	3,1%
Escaparates	,0%	2,2%	0,0%	3,6%	0,0%	3,7%	1,0%	3,1%
Limpieza de los establecimientos	1,0%	0,0%	0,0%	3,6%	5,2%	4,9%	1,4%	2,1%
Servicios complementarios	1,0%	2,2%	0,0%	0,0%	1,7%	1,2%	1,9%	2,6%
Estado de calles y aceras	17,6%	21,7%	0,0%	17,9%	12,1%	8,5%	15,9%	9,3%
Horario comercial	2,0%	0,0%	16,7%	3,6%	3,4%	2,4%	3,4%	5,2%
Aparcamientos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%

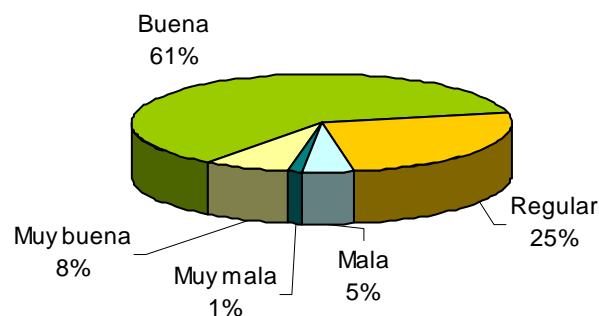
Fuente: ESECA.

3.5. Opinión de la oferta comercial del municipio o de la zona. Especial consideración al comercio de artículos de piel y joyería.

En este apartado se pretende valorar la opinión que tiene el consumidor sobre la oferta comercial de la ciudad de Córdoba, que junto con la problemática son dos pilares fundamentales para poder conocer, analizar y conseguir una adaptación y mejora de la oferta comercial hacia los consumidores.

Tan sólo el 7,4% tiene una opinión muy buena de esta oferta, mientras que el 60,5% la considera buena, las valoraciones negativas se pueden considerar prácticamente nulas y tan sólo un 1,7% se ha abstenido a contestar a esta pregunta.

GRÁFICO 3.13: OPINIÓN GLOBAL SOBRE LA OFERTA COMERCIAL.



Fuente: ESECA.

Teniendo en cuenta aspectos como el sexo, edad, barrio de residencia, nivel de ingresos, se afina esta percepción llegando a diversas conclusiones. Los entrevistados residentes en la zona de Poniente-Sur son los que mejor opinión tienen del comercio, junto con los de Centro y Levante. En cambio existe una percepción regular-buena de los habitantes de Norte, Sur y otros municipios.

TABLA 3.12: OPINIÓN GLOBAL SOBRE LA OFERTA COMERCIAL SEGÚN BARRIO.

OPINIÓN GLOBAL SOBRE LA OFERTA COMERCIAL	BARRIOS							
	Sur	Fuensanta	Poniente-Sur	Centro	Norte	Poniente-Noroeste	Levante	Otros
Muy buena	5,0%	16,7%	20,0%	0,0%	6,7%	7,7%	6,7%	0,0%
Buena	35,0%	75,0%	80,0%	85,7%	53,3%	61,5%	76,7%	56,5%
Regular	50,0%	8,3%	0,0%	14,3%	20,0%	15,4%	13,3%	34,8%
Mala	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	3,3%	8,7%
Muy mala	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,4%	0,0%	0,0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: ESECA.

Curiosamente los consumidores entrevistados que presentan un nivel de renta más alto tienen una mejor opinión de la oferta comercial, al igual que las mujeres. Todo lo contrario ocurre con las personas encargadas de realizar las compras en el hogar y aquellas con edades comprendidas entre los 30 y 49 años, que ostentan una percepción más crítica del comercio.

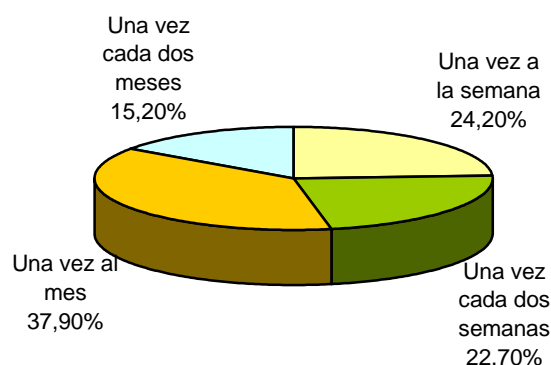
3.6. Lugares donde realiza algún tipo de compra (En el municipio o fuera)

Para conocer la forma de actuar de un consumidor a la hora de realizar las compras es imprescindible conocer la preferencia hacia los lugares donde se dirige, y al mismo tiempo la frecuencia con la que acude a dichos lugares. En este capítulo se analiza cuáles son los barrios o zonas de la ciudad por la que presentan cierta predilección los consumidores para conseguir los diferentes artículos, teniendo en cuenta si residen o no en dicho lugar.

Por lo general, los consumidores que residen en la ciudad de Córdoba se desplazan a distintos barrios de la ciudad para realizar las compras, en cambio las personas residentes en otros municipios realizan una elección del lugar de compra más diversificado, esto es, adquieren los productos tanto en los barrios de la ciudad, como en su lugar de residencia o bien en localidades cercanas. Por ello a continuación se realizará un análisis detallado de los lugares que prefieren los consumidores cordobeses para realizar sus compras.

Del total de encuestados, un 15,7 residen en otros municipios de Córdoba, los cuales afirman desplazarse a la ciudad a realizar sus compras. Del mismo modo se observa un exiguo porcentaje de habitantes de la ciudad de Córdoba, que realizan la adquisición de determinados productos fuera de la ciudad, aspecto este que se analizará más detalladamente según el tipo de artículo.

Los consumidores de otras localidades se dirigen a la ciudad a realizar sus compras de forma poco frecuente, puesto que más de la mitad de ellos lo hacen con una periodicidad superior a un mes. Estos consumidores se identifican por ser mayoritariamente mujeres (el 59,1%), jóvenes (36,4% son menores de 29 años), cuyo nivel de ingresos oscila entre los 750 y 1.800 euros (un 66,6%) y que pertenecen a un hogar con un número medio de 3,4 miembros (ligeramente superior al obtenido para la ciudad de Córdoba)

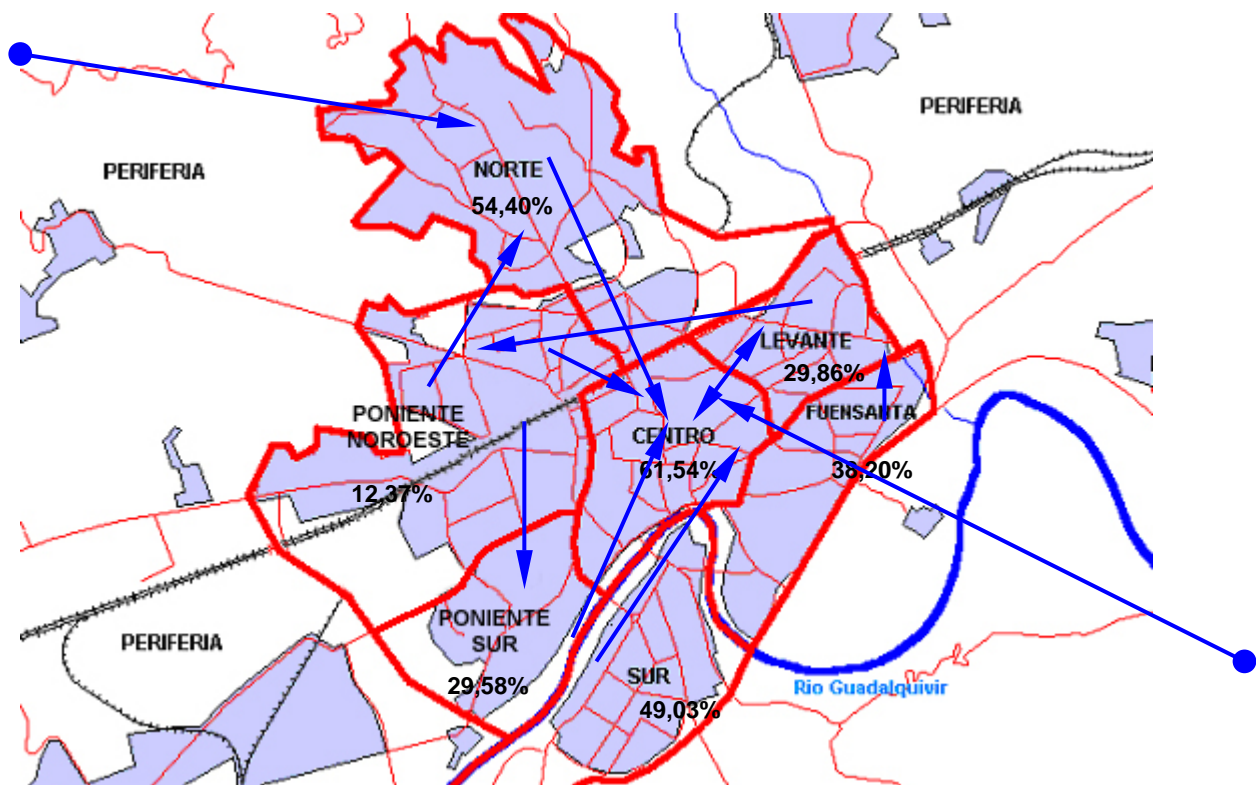
GRÁFICO 3.14: FRECUENCIA DE COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES NO RESIDENTES EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA.

Fuente: ESECA.

Para tener una visión más impactante de los desplazamientos de consumidores desde su lugar de residencia a otros barrios para realizar sus compras, se han realizado unos mapas que muestran ilustrativamente hacia donde se dirigen. A continuación se presentan dichos mapas, donde la cifra situada dentro de cada barrio indica el porcentaje de encuestados que realizan las compras en el mismo lugar donde residen y las flechas representan los principales flujos de consumidores de una zona o barrio determinado hacia otro de forma representativa, entendiéndose por esto aquellos que superan el 20% de los casos.

De forma mayoritaria y como cabe esperar los consumidores adquieren los diferentes productos en su propio barrio o en los más próximos, tan sólo en el caso de los ciudadanos de la parte occidental de la ciudad prefieren desplazarse hacia otros lugares. Así, el barrio Centro es el que mayor atracción de consumidores posee, además de tener un alto porcentaje de residentes (61,54%) que eligen su barrio para comprar, del mismo modo éstos se desplazan en segundo lugar hacia Levante, siendo esta circunstancia recíproca. Este último barrio ocupa la segunda posición en cuanto a atracción comercial se refiere.

En términos cuantitativos son los barrios de Centro, Levante y Norte los que mayor afluencia de consumidores reciben, debido en cierto modo a los centros comerciales ubicados en cada zona, estos son El Corte Inglés, Zahira y La Sierra respectivamente. Por el contrario, en el extremo Sur se recibe un menor número de compradores. Cuando se trata de entrevistados residentes en la periferia de la ciudad u otras localidades, éstos realizan sus compras primordialmente en las zonas Centro y Norte.

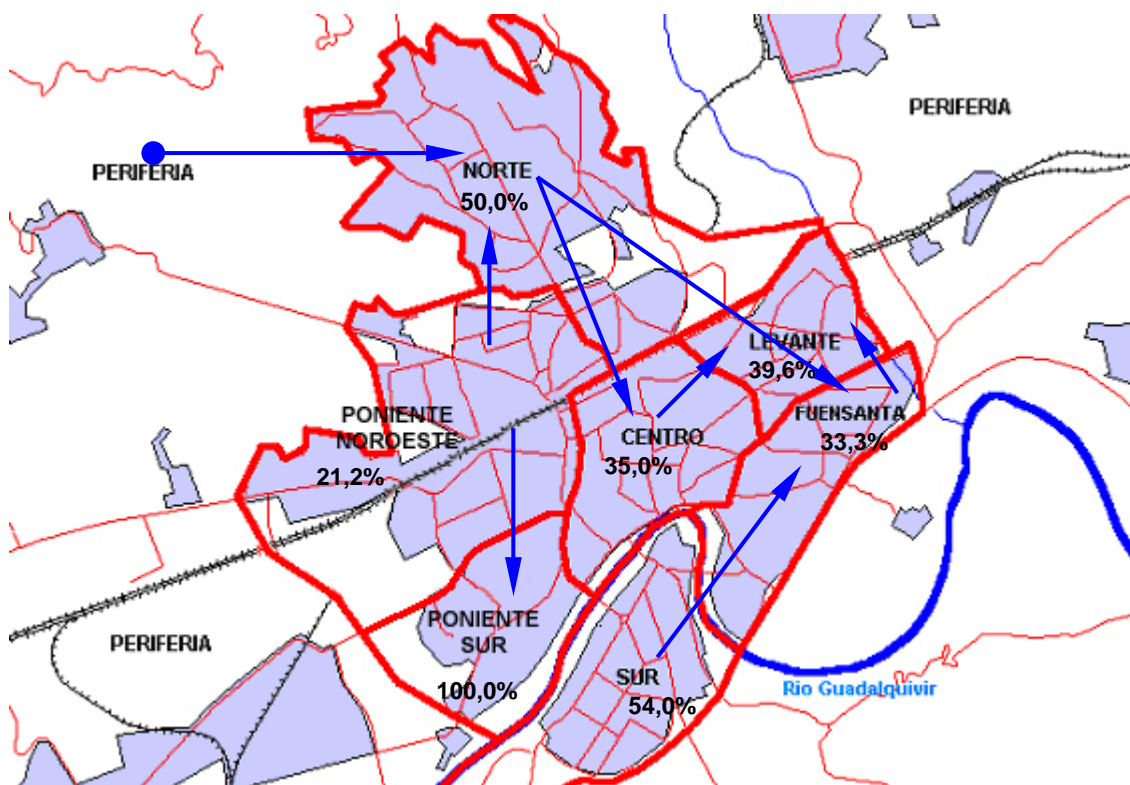
MAPA 3.1: DESPLAZAMIENTOS PARA LAS COMPRAS EN GENERAL

Fuente: Elaboración propia.

Centrando este análisis para todos los consumidores según los diferentes productos, se aprecia un resultado heterogéneo a la hora de elegir los barrios. En el caso de las compras de alimentación y bebidas, la zona Norte es la seleccionada por un porcentaje más alto de consumidores, seguido a escasa diferencia por el barrio de Levante. Se hace destacar el comportamiento de los residentes en el barrio de Poniente-Sur, donde todos los entrevistados eligen los establecimientos de su propio barrio.

De forma puntual hay personas que se desplazan a los centros comerciales de la periferia cordobesa para adquirir estos productos, son el caso de los residentes en barrios Sur, Centro y Levante.

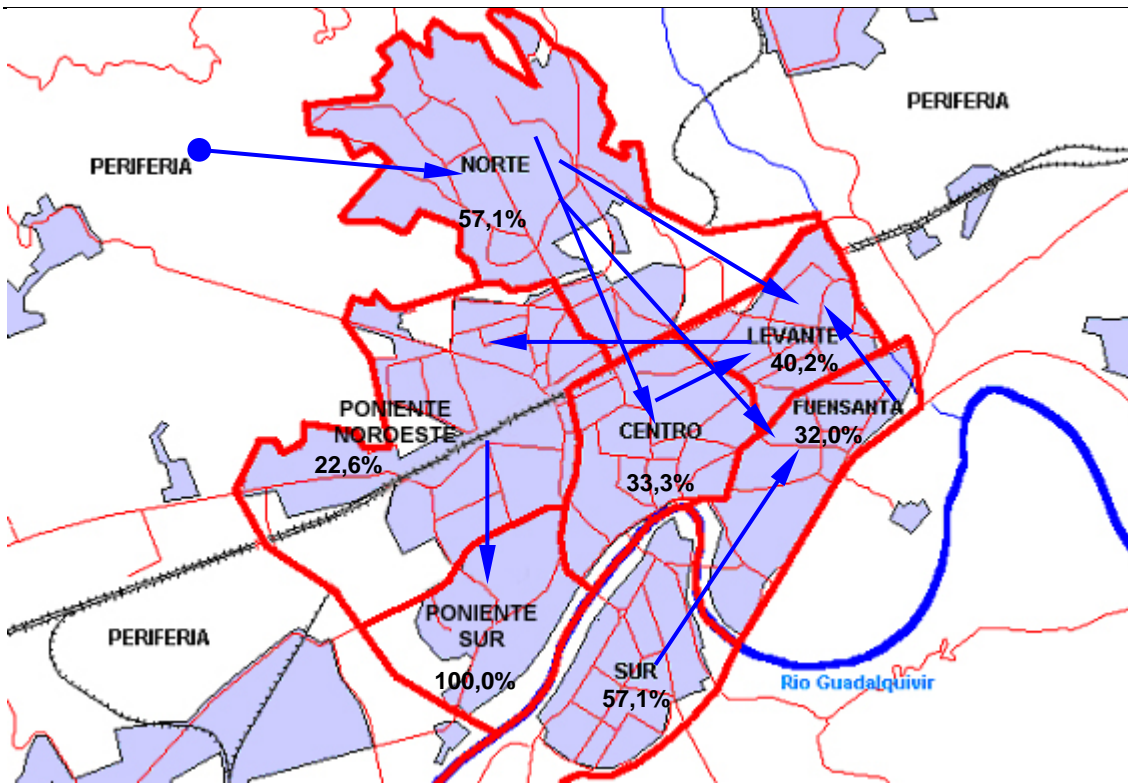
MAPA 3.2: DESPLAZAMIENTOS PARA LA COMPRA DE ARTÍCULOS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS¹⁵



Fuente: ESECA.

Cuando se trata de realizar la compra de artículos de aseo personal y limpieza, ésta muestra un comportamiento similar al de los productos de alimentación y bebidas. La si situación se justifica puesto que, por norma general, se adquieren en el mismo tipo de establecimiento, sólo se aprecian diferencias en la representatividad de algunos casos, aunque se trata de variaciones porcentuales mínimas.

¹⁵ Los flujos de consumidores más representativos desde la zona norte se realizan en un 12,5% de los casos, aunque no cumplen con la metodología utilizada se ha visto conveniente incluirlos en el mapa 3.2.

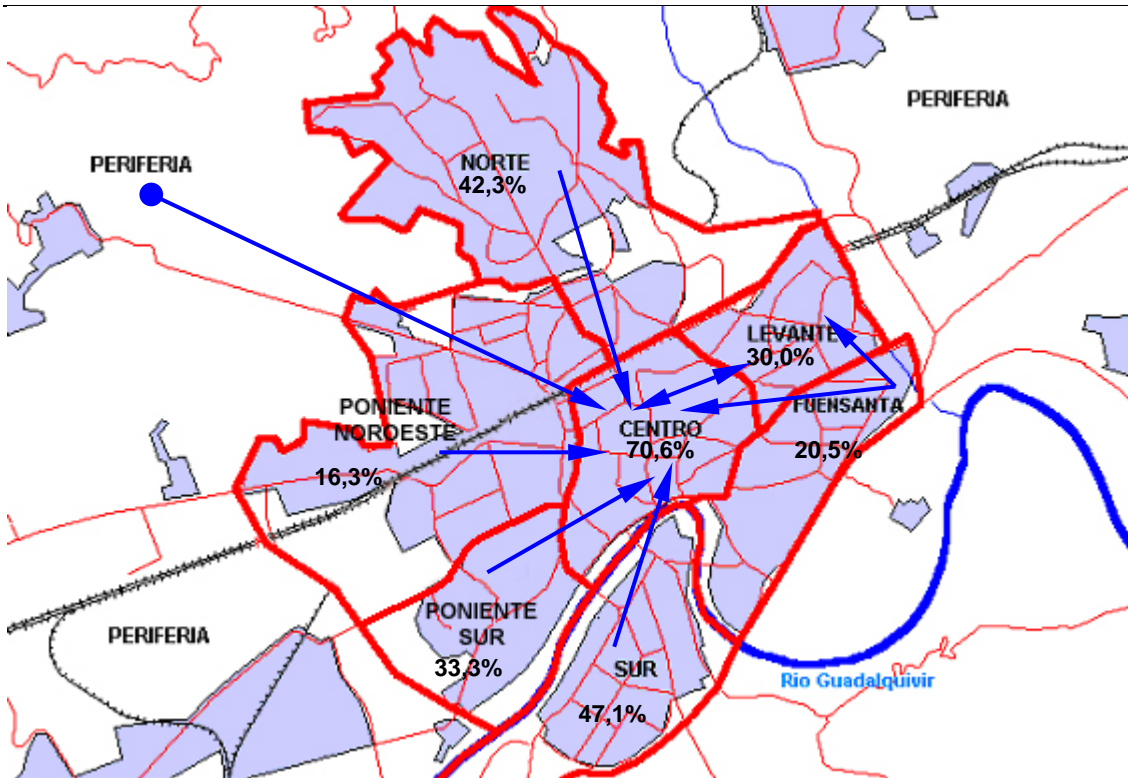
MAPA 3.3: DESPLAZAMIENTOS PARA LA COMPRA DE ARTÍCULOS DE ASEO PERSONAL Y LIMPIEZA¹⁶

Fuente: ESECA.

La oferta de ropa y calzado se agrupa en el barrio Centro, al que acuden la mayoría de ciudadanos para adquirir este tipo de artículos. Se nota la presencia de consumidores que se quedan en su propio barrio, los casos más importantes se dan en la zona Norte y Sur, debido quizás a un mayor distanciamiento con el Centro y por la presencia de centros comerciales en los que realizar este tipo de compra, sobre todo en el Norte.

En cambio, el comportamiento que presentan los residentes en el barrio de Fuensanta es más disperso, esto es, que se desplazan a un mayor número de barrios para adquirir este tipo de artículos, concretamente a la zona de Centro y Levante. Igualmente ocurre con los residentes en el Centro, puesto que no realizan la totalidad de sus compras en el lugar de residencia, sino que se dirigen hacia Levante (23,50% de los casos)

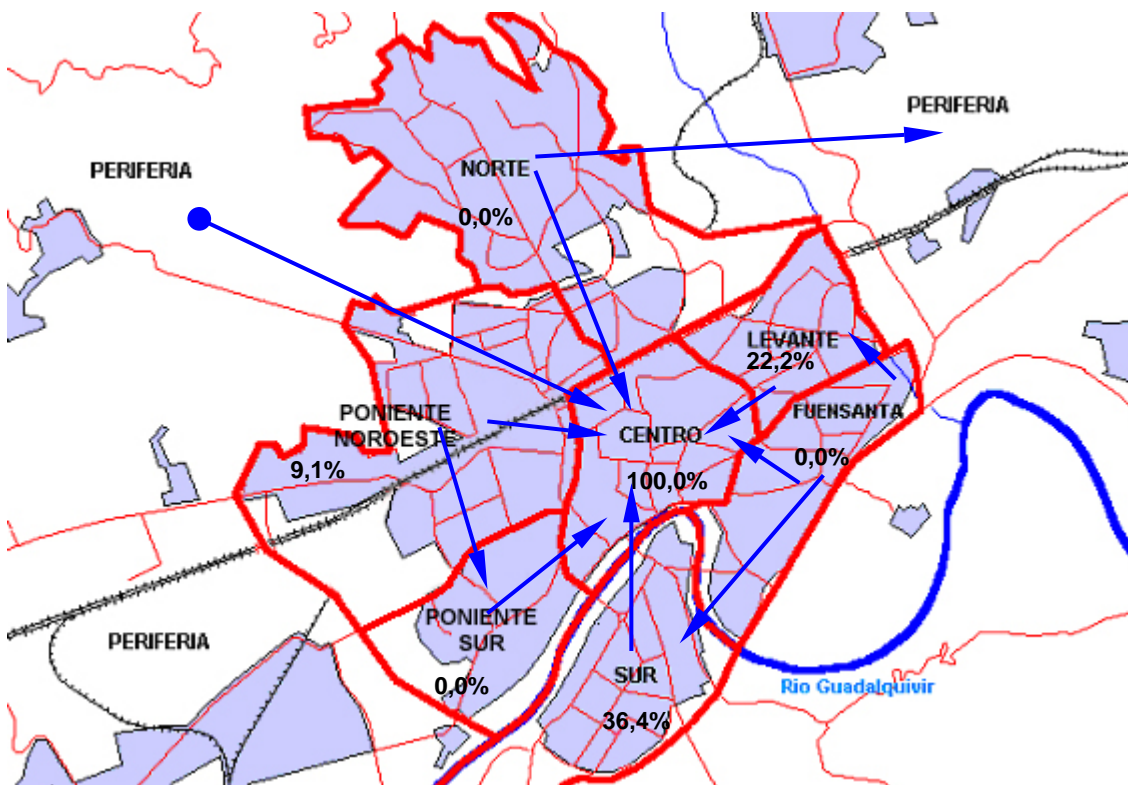
¹⁴ Los flujos de consumidores más representativos desde la zona norte se realizan en un 9,5% de los casos, aunque no cumplen con la metodología utilizada se ha visto conveniente incluirlos en el mapa 3.3.

MAPA 3.4: DESPLAZAMIENTOS PARA LA COMPRA DE ARTÍCULOS DE ROPA Y CALZADO

Fuente: ESECA.

Al igual que ocurre con los artículos de ropa y calzado, el Centro es la zona por excelencia que concentra la mayor parte de las compras de artículos de piel, aunque en este caso es más acentuado, obteniéndose representatividad más alta que oscila entre el 33,30% de los consumidores residentes en Fuensanta y el 100% que presentan Poniente-Sur y el propio Centro.

Nuevamente la nota discordante la aportan los encuestados residentes en Fuensanta, que afirman desplazarse a los barrios anexas para adquirir este tipo de productos, exceptuando el suyo propio. Algo similar es la compra realizada en el Norte, puesto que se desplazan además del Centro a la periferia de la ciudad (en un 25% de los casos) y no adquieren estos productos en su barrio, lo mismo que los residentes en del Poniente-Noroeste.

MAPA 3.5: DESPLAZAMIENTOS PARA LA COMPRA DE ARTÍCULOS DE PIEL

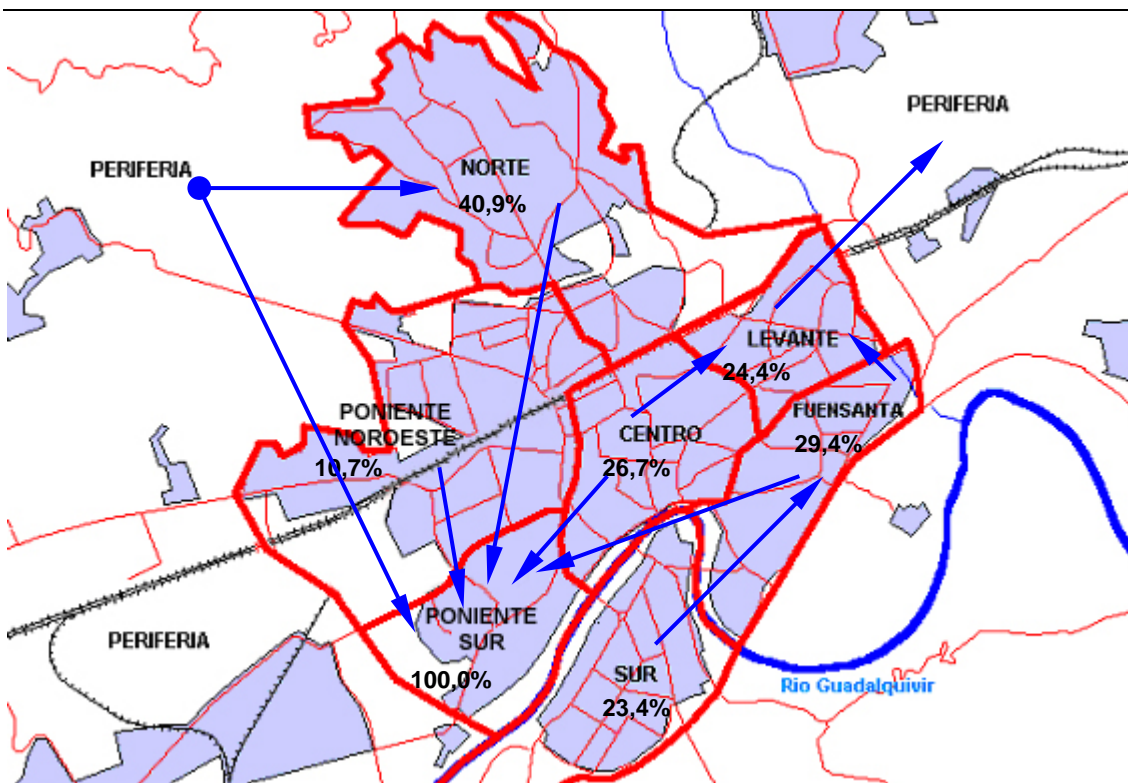
Fuente: ESECA.

Mientras que la oferta de ropa, calzado y piel se concentra en el barrio Centro, el equipamiento para el hogar se reúne mayoritariamente en el barrio de Poniente-Sur, al que se dirigen los habitantes de la ciudad de Córdoba y alrededores para equipar sus viviendas.

Desde el Centro los movimientos son muy variados, prácticamente se recorren todos los barrios de la ciudad, este matiz no viene reflejado en el mapa 3.6 puesto que la representatividad desciende hasta el 13,30%. Otros barrios presentan comportamientos similares como es el caso de Sur, cuyos residentes se desplazan por todos los barrios de la ciudad para realizar este tipo de compra, igualmente ocurre con Levante, Poniente-Noroeste y residentes de fuera de Córdoba.

En definitiva, la comercialización de productos para el equipamiento del hogar se encuentra muy dispersa por toda la ciudad cordobesa, parte de la periferia y alrededores. La mayor afluencia de público la recibe Poniente-Sur siendo los barrios extremos de Norte y Sur aquellos elegidos por una minoría de consumidores.

MAPA 3.6: DESPLAZAMIENTOS PARA LA COMPRA DE ARTÍCULOS DE EQUIPAMIENTO PARA EL HOGAR¹⁵



Fuente: ESECA.

La adquisición joyería, bisutería y relojería se efectúa de una forma agrupada, distribuida entre los barrios de Poniente-Sur y Norte en similares condiciones, reuniendo entre ambos casi tres cuartas partes de la totalidad de la demanda comercial. Siendo mayor para Poniente-Sur que para Norte, el cual no absorbe una afluencia mayoritaria de los residentes en el barrio Sur y otros lugares.

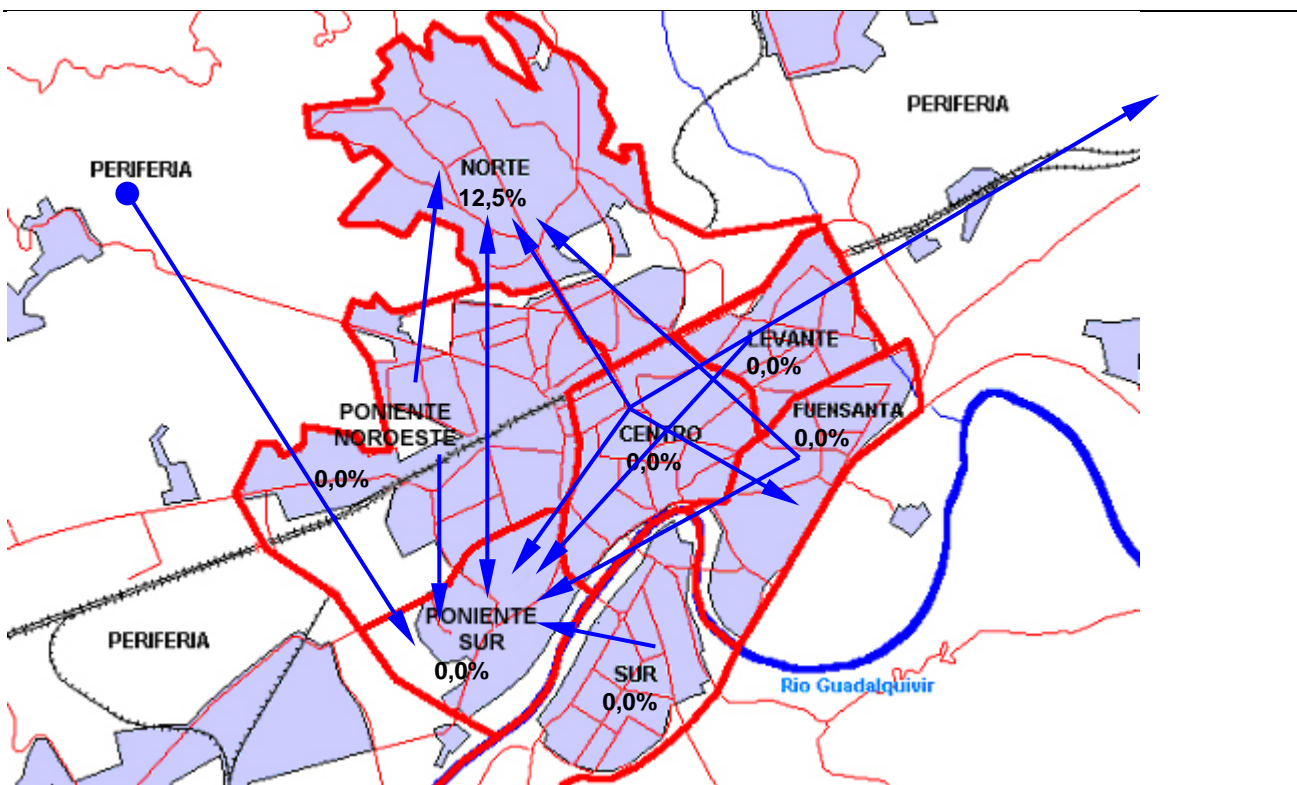
Una situación inaudita es la que presentan los residentes de los mencionados barrios, ya que, a pesar de tener concentrada la oferta en su lugar de residencia, prefieren desplazarse a otro para realizar la compra de este tipo de artículos, así de Poniente-Sur se dirigen hacia Norte (en un 100% de los casos) y viceversa (43,80%)

Por otro lado están los barrios de Centro, Levante, Poniente-Noroeste y Sur, que no son elegidos por los consumidores encuestados a la hora de comprar estos artículos, ni siquiera sus propios residentes, el resto reciben una minoría de compradores.

¹⁵ Los flujos de consumidores más representativos desde la zona levante se realizan en un 16,7% de los casos, aunque no cumplen con la metodología utilizada se ha visto conveniente incluirlos en el mapa 3.6.

Por último, hacer alusión a aquella parte de la población que se dirige hacia la periferia, anejos de Córdoba o incluso a otras ciudades andaluzas para comprar joyas, este es el caso de los ciudadanos de, según orden de representatividad, Centro, Sur, Levante, Poniente-Noroeste y Norte.

MAPA 3.7: DESPLAZAMIENTOS PARA LA COMPRA DE ARTÍCULOS DE JOYERÍA, BISUTERÍA Y RELOJERÍA



Fuente: ESECA.

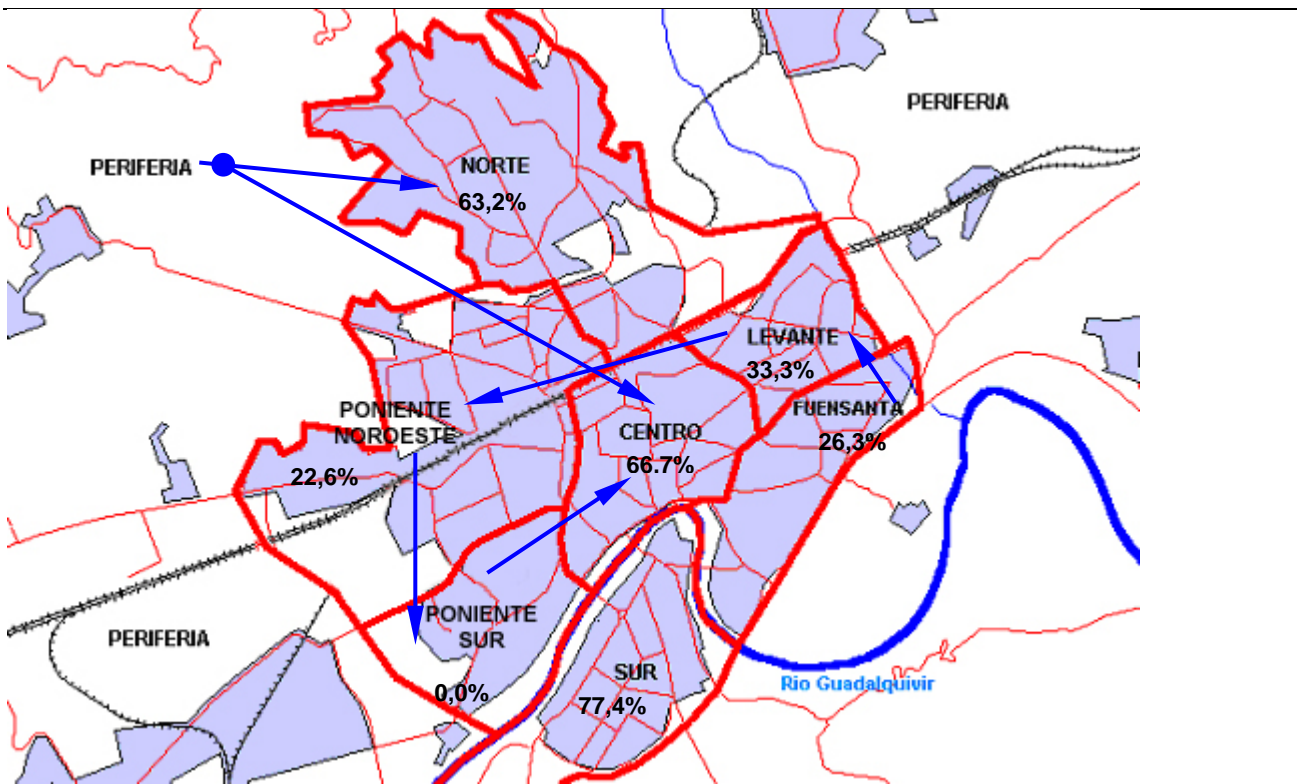
Finalmente, se analiza el flujo de consumidores de artículos de equipamiento deportivo, libros, discos, fotografía,... Ahora se plantea una situación diferente al resto de productos, puesto que, salvo casos puntuales, los consumidores evitan desplazamientos a otros barrios cuando desean realizar esta compra, con una alta representatividad, la cual varía dependiendo de cada barrio.

Excepto los residentes en Poniente-Sur y Poniente-Noroeste, el resto de la población se queda en su lugar de residencia realizando estas compras, además en un alto porcentaje, variando desde los 77,40% de Sur, a los 26,30% de Fuensanta.

Los mayores desplazamientos provienen de Poniente-Sur a Centro (con el 100,0% de los casos), de Poniente-Noroeste a Poniente-Sur (45,2%) y de Fuensanta a Levante (42,10%).

Por lo que respecta a los habitantes de fuera de la ciudad estos compran en todos los barrios, aunque los principales flujos se ubican en el Centro y Norte, acogiendo ambos al 25,8% de los casos.

MAPA 3.8: DESPLAZAMIENTOS PARA LA COMPRA DE ARTÍCULOS EQUIPAMIENTO DEPORTIVO, LIBROS, DISCOS, FOTOGRAFÍA



Fuente: ESECA.

3.7. Influencia sobre el área comercial de la ciudad de Córdoba de los compradores tradicionales de otros municipios de la provincia.

Como ya se ha visto anteriormente, la frecuencia con la que los consumidores de otras localidades se desplazan a la ciudad de Córdoba para realizar sus compras es moderada. Para conocer cual es la atracción que tiene la ciudad, va a ser necesario analizar algunos conceptos, tales como, el área comercial, cabecera de área, subárea comercial y cabecera de subárea, así como las gravitaciones comerciales de los municipios; por último se analizará el mercado potencial y total. Dichos valores se recogen en el “Anuario Económico de España 2003” elaborado por el servicio de estudios de la Caixa.

El área comercial¹⁶ de una zona en concreto, se entiende como “los espacios geográficos conformados por un conjunto de municipios cuya población se siente atraída comercialmente por el municipio de mayor equipamiento comercial de la zona, que constituye su núcleo central o cabecera”, en este caso la cabecera de área la conforma la ciudad de Córdoba y el área comercial es la provincia.

La subárea comercial¹⁷ se entiende como “la extensión territorial constituida por varios municipios cuya población realiza sus compras con cierta habitualidad en un municipio del mismo espacio geográfico -cabecera de subárea-, que a su vez gravita sobre un municipio cabecera de área”. Así se identifican los municipios de Lucena, Peñarroya-Pueblonuevo, Pozoblanco, Priego de Córdoba y Puente Genil, como aquellas cabeceras de subárea del área comercial de Córdoba.

Es necesario tener en cuenta estas localidades ya que ejercerán mayor atracción sobre determinados pueblos, aunque el hecho de pertenecer a un subárea determinada no quiere decir que vaya a realizar la totalidad de sus compras en ella, sino que también realizará sus compras en el propio municipio y en otras cabeceras de subárea o área.

En definitiva, para analizar la influencia que ejerce la ciudad sobre los compradores de otros municipios de la provincia, es necesario conocer dichas localidades y como quedan ubicadas geográficamente. En la tabla 3.13 se muestran los municipios que ejercen una gravitación directa hacia Córdoba (entiéndase por gravitación a directa¹⁸ aquellos municipios que se desplazan directamente a la cabecera de área ó subárea para realizar sus compras importantes) y hacia el resto de subáreas comerciales.

¹⁶ Fuente: Anuario económico de La Caixa.

¹⁷ Fuente: Anuario económico de La Caixa.

¹⁸ Fuente: Anuario económico de La Caixa.

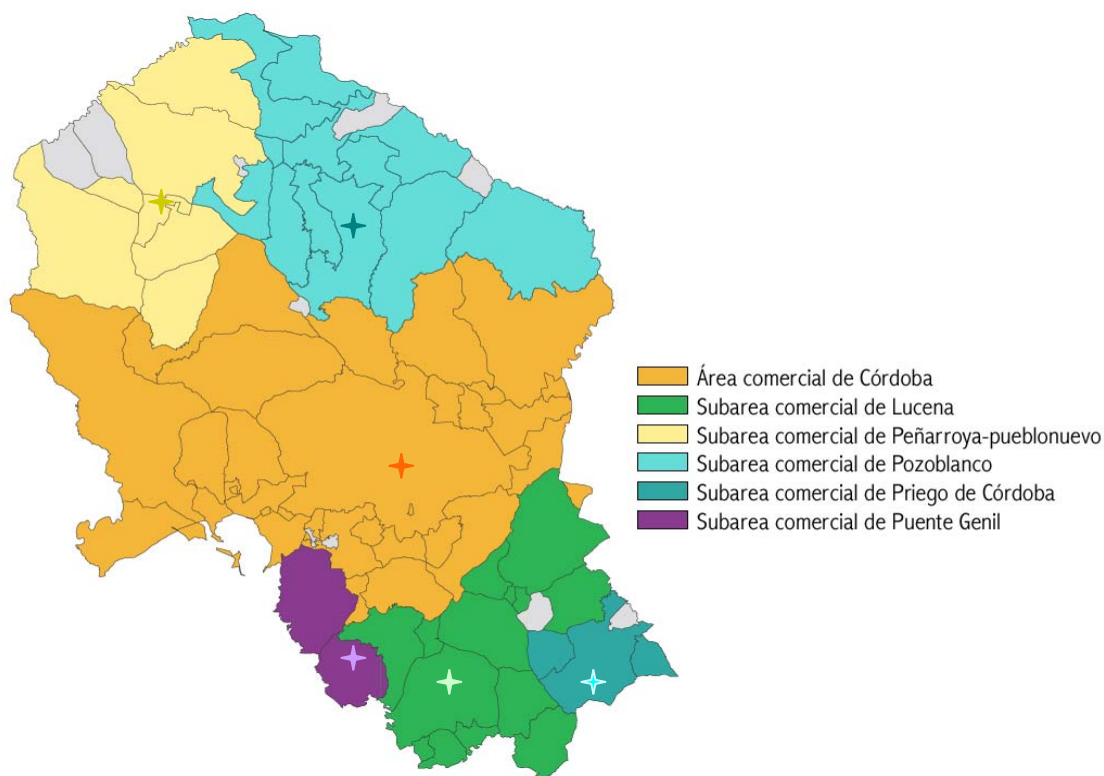
TABLA 3.13: MUNICIPIOS QUE FORMAN PARTE DEL ÁREA COMERCIAL DE CÓRDOBA.

MUNICIPIOS QUE FORMAN PARTE DEL ÁREA COMERCIAL DE CÓRDOBA			
Adamuz	Almodóvar del Río	Andújar (Jaén)	Bujalance
Cañete de las Torres	La Carlota	El Carpio	Castro del Río
Espejo	Espiel	Fernán-Núñez	Fuente Palmera
Guadalcázar	Hornachuelos	Montalbán de Córdoba	Montemayor
Montilla	Montoro	Obejo	Palma del Río
Pedro Abad	Porcuna (Jaén)	La Victoria	Posadas
La Rambla	Valenzuela	Villa del Río	Villafranca de Córdoba
Villaviciosa de Córdoba			

Fuente: Anuario económico de la Caixa. ESECA.

De una manera más ilustrativa se presenta el siguiente mapa (3.9), el cual refleja la ubicación geográfica de las diferentes áreas y subáreas comerciales de la provincia, con las correspondientes cabeceras de área y subárea (simbolizadas con una estrella). Se observa que la mayor de las áreas está formada por un total de 29 municipios y se corresponde con la localidad de Córdoba. A continuación se encuentra la subárea de Pozoblanco que incluye 21 municipios, seguida de Lucena, con 16 municipios. Por último, las subáreas de Peñarroya-Pueblonuevo, Puente Genil y Priego de Córdoba, que concentran un total de 11, 5 y 4 localidades respectivamente.

Se observa que existen algunos municipios dispersos que no se encuadran dentro de ningún área ya que pertenecen a varias de éstas, es decir, se incluyen dentro de las áreas y subáreas más cercanas, incluso algunas de estas localidades está contenidas en otras provincias, tales como Sevilla, Jaén o Málaga, con una gravitación compartida.

MAPA 3.9: LOCALIZACIÓN DE ÁREAS Y SUBÁREAS COMERCIALES, EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA.

Fuente: Anuario económico de la Caixa. ESECA.

El área de comercial de Córdoba, está compuesta por un total de 29 municipios, dos de ellos de la provincia de Jaén (hacia los que se ejerce una gravitación compartida con dicha provincia). La población total asciende a 535.485, de los cuales casi el 60% son habitantes de la capital, se tiene que la distancia que hay desde dichos municipios hasta la ciudad oscila entre los 22 Km. de Almodóvar del Río y los 84 Km. de Valenzuela, situándose la distancia media alrededor de 42 Km. Los habitantes de estos municipios poseen un nivel económico situado entre los 6.400 y 7.300 euros, mientras que en la ciudad es mucho más elevado (entre 8.800 y 9.700 euros)

Una vez analizadas las características de los habitantes de los municipios del área comercial se estudia el mercado potencial¹⁹ de ésta, el cual está conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien, están en condiciones de adquirirlo. Para ello es necesario distinguir entre mercado potencial local y mercado potencial del resto del área y turismo, compuesto por los residentes en los municipios que pertenecen el área y los turistas que visitan la ciudad; del mismo modo se diferencia entre gasto en alimentación y no alimentación.

El mercado potencial de Córdoba alcanza un total de 929 millones de euros, lo que supone el 81% del total del mercado del área, cifrándose en 2.951 euros por habitante. En cambio el mercado potencial del resto del área y turismo tiene un gasto de 1.010 euros por habitante, lo que supone el 19% de la totalidad del mercado cordobés. Este es un valor, que a pesar de ser bastante inferior al de la cabecera de área se puede considerar importante, debido a la atracción que ejerce la ciudad hacia las diferentes localidades de la provincia.

TABLA 3.14: GASTO DEL MERCADO POTENCIAL DEL ÁREA COMERCIAL DE CÓRDOBA CAPITAL.

	Gasto en alimentación*	Gasto en no alimentación*	Gasto total*	% sobre el mercado potencial total
Mercado potencial local	455	474	929	80,64%
Mercado potencial del resto del área y turismo	114	109	223	19,36%
Mercado potencia total	569	583	1.152	100%

*Expresado en millones de euros.

Fuente: Anuario económico 2004. La Caixa. ESECA

Según el anuario económico de La Caixa el mercado potencial de Córdoba ocupa la posición 14 en un ranking elaborado a partir de un total de 75 áreas comerciales estudiadas, posición muy buena puesto que, en ámbito regional ocupa la cuarta posición y delante tiene las capitales de provincia de Sevilla, Málaga y Granada, y en el ámbito nacional es superada por ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia o Bilbao, ciudades comercialmente importantes, con una población más elevada.

Para dar término a este apartado, se va a presentar la percepción que tienen los comerciantes de la localidad con respecto a la procedencia de la clientela, definiéndose así una distribución de los diferentes productos adquiridos según el lugar de residencia.

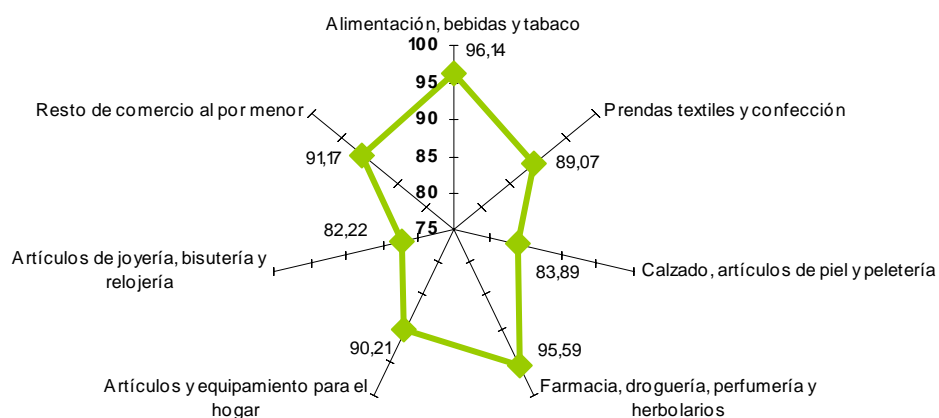
¹⁹ Fuente: Anuario económico de La Caixa.

Antes de nada hacer constar que los empresarios cordobeses, independientemente del sector al que pertenezcan, consideran que el 91,47% de los consumidores proceden de la propia ciudad, mientras que un 4,35% son residentes en la provincia, un 2,04 viven en otras ciudades y el 2,15% son extranjeros.

Los consumidores residentes en la capital cordobesa realizan casi todas sus compras en el lugar donde viven, tal y como se expone a lo largo de este capítulo, conformando así un importante mercado potencial de la localidad.

Las compras que predominan son las de consumo habitual, compuestas por artículos de alimentación y limpieza, medicamentos, equipamiento del hogar y otros artículos de comercio al por menor; que suponen aproximadamente el 90% de la clientela. Todo esto, sin restarle importancia las prendas de uso personal y complementos, que también tienen una alta representatividad, situándose por encima del 80%.

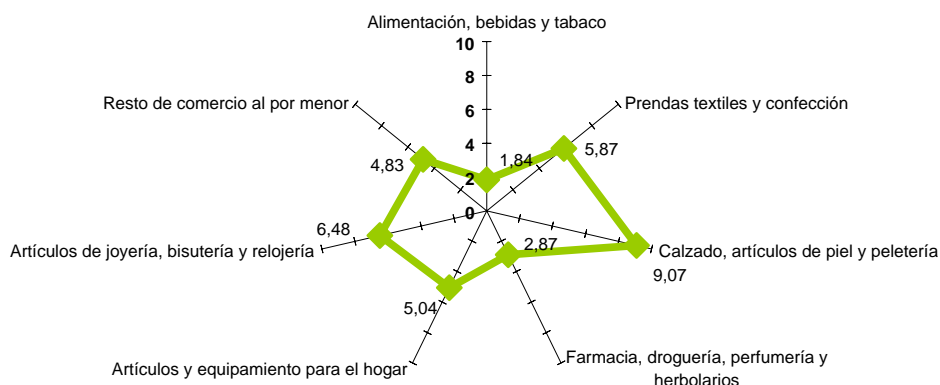
GRÁFICO 3.15: ESTIMACIÓN DE CLIENTES DE CÓRDOBA CAPITAL EN FUNCIÓN DEL EPÍGRAFE DE IAE (GRANDES EPÍGRAFES) (MEDIA). AÑO 2005.



Fuente: ESECA

Los comerciantes de Córdoba reciben a clientes de municipios colindantes cuando éstos van a realizar alguna compra más específica, movidos por la dificultad de adquirirlos en su propia localidad, en este caso priman los artículos de uso personal, destacándose piel y joyería, representados por el 9,07 y 6,48%, respectivamente. Un segundo bloque se relaciona con las prendas de vestir, artículos de equipamiento del hogar, y aquellos clasificados dentro del resto de comercio minorista, que poseen una menor atracción por parte de los comerciantes cordobeses que los productos anteriores, aunque no por ello dejan de ser significativos.

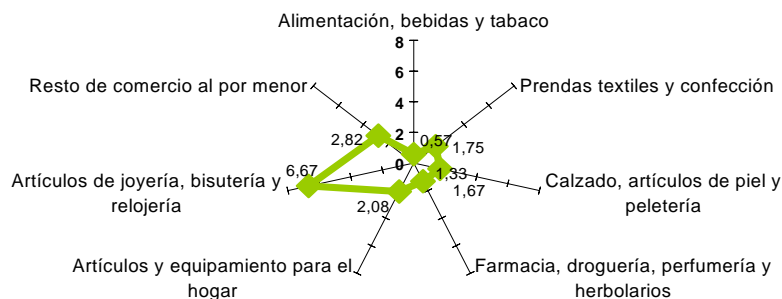
GRÁFICO 3.16: ESTIMACIÓN DE CLIENTES DE MUNICIPIOS CERCANOS EN FUNCIÓN DEL EPÍGRAFE DE IAE (GRANDES EPÍGRAFES) (MEDIA). AÑO 2005.



Fuente: ESECA

El sector de la joyería, bisutería y relojería es el que mayor atracción tiene para aquellos consumidores de otras provincias. El buen nombre que tiene dicha división en la ciudad de Córdoba junto con la importante oferta existente, hacen que merezca la pena el desplazamiento. Concretamente, los empresarios consideran que un 6,67% de las ventas realizadas, están destinados a dicha clientela. El resto de productos alcanzan unos valores bastante inferiores, sobre todo los artículos de compra diaria, referidos sobre todo a alimentación, que no requieren un desplazamiento, puesto que se pueden comprar en su propia ciudad.

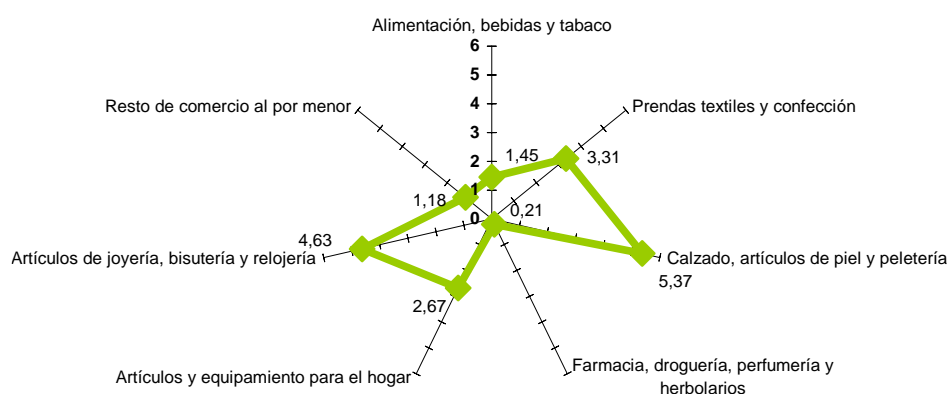
GRÁFICO 3.17: ESTIMACIÓN DE CLIENTES DE OTRAS PROVINCIAS EN FUNCIÓN DEL EPÍGRAFE DE IAE (GRANDES EPÍGRAFES) (MEDIA). AÑO 2005.



Fuente: ESECA

Por otro lado, están los consumidores procedentes de otros países que, en su mayoría, son turistas. Sus compras están más diversificadas, adquiriendo principalmente artículos de los sectores típicos de la ciudad, encabezados por la piel y joyería (5,37 y 4,63% respectivamente). También suelen comprar ropa y artículos de hogar, aunque éstos últimos se dan en menor medida.

GRÁFICO 3.18: ESTIMACIÓN DE CLIENTES DE OTROS PAÍSES EN FUNCIÓN DEL EPÍGRAFE DE IAE (GRANDES EPÍGRAFES) (MEDIA). AÑO 2005.



Fuente: ESECA

En definitiva, los ciudadanos de la ciudad de Córdoba realizan mayoritariamente sus compras en esta, mientras que los consumidores que han de realizar un desplazamiento o bien estén de visita en la ciudad (como es el caso de turistas), comprarán productos característicos de la ciudad, esto es, joyería y piel, aunque por necesidades concretas pueden realizar compras de cualquier otra índole.

3.8. Gasto medio del turista en establecimientos comerciales de Córdoba.

Según los datos que se desprenden del boletín anual del Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba, los turistas que la visitan son jóvenes, menores de 39 años, con una proporción de mujeres algo superior a la de hombres, cuyo principal motivo de visita es descansar. La procedencia de visitantes es fundamentalmente nacional, puesto que el 82,2% de los turistas son españoles.

A continuación se analizarán los datos de carácter económico de los visitantes. El siguiente cuadro recoge los datos relativos al presupuesto total del viaje por persona (PTP), presupuesto total del viaje por persona y día (PTPD) y gasto medio diario (GMD), desglosados por ámbito de procedencia geográfica de los turistas. El presupuesto medio total del viaje en el que se incluye la visita a Córdoba es de 450 Euros, oscilando entre los 186 de los turistas andaluces y los 1.440 de los extranjeros residentes fuera de Europa. Por último el gasto medio diario efectivo en Córdoba, oscila en torno a los sesenta euros, siendo algo inferior en los turistas españoles y algo superior en los extranjeros.

TABLA 3.15: PROCEDENCIA Y GASTO DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDA DE CÓRDOBA.

PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS	PORCENTAJE	PRESUPUESTO Y GASTO		
		PTP	PTPD	GMD
Andalucía	25,9%	186,18	57,23	53,29
Resto de España	56,3%	309,67	68,25	59,5
Resto de Europa	13,1%	808,52	93,03	60,17
Resto del mundo	4,7%	1.440	124,68	65,35
Total	100%	449,49	74,37	59,03

Fuente: ESECA. Observatorio turístico de la Ciudad de Córdoba.

Pero la información realmente interesante para este estudio, es la distribución del gasto, concretamente aquella dedicada a las compras que se realizan en establecimientos de comerciales, el cual representa una exigua proporción del gasto total, siempre inferior al 10%, que es ligeramente superior en el caso de turistas de origen extranjero, aunque en su conjunto no logra alcanzar los 7 euros. No cabe duda de que es una de las debilidades del sector, que está desperdiciando un importante nicho de negocio sobre la base de un comercio de calidad y autenticidad.

TABLA 3.16: DISTRIBUCIÓN DEL GASTO SEGÚN PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS.

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO	TOTAL	ANDALUCIA	RESTO DE ESPAÑA	RESTO DE EUROPA	RESTO DEL MUNDO
Alojamiento	38,5%	39,8%	41,4%	28,7%	31,4%
Comida / Restaurantes	33,3%	32,0%	32,8%	35,7%	34,9%
Entradas / Monumentos	16,7%	16,5%	15,8%	19,9%	17,7%
Transporte / Alquiler coche	3,5%	3,6%	2,6%	5,8%	6,2%
Compras	7,9%	8,0%	7,2%	9,8%	9,8%
Compras en Euros	4,66 €	4,27 €	4,27 €	5,91 €	6,40 €

Fuente: ESECA. Observatorio turístico de la Ciudad de Córdoba.