

el Observador 2008

20 años
1988 - 2008



Una compañía de BNP PARIBAS



La distribución
comercial en España:
Hábitos y
comportamientos de
compra del consumidor



Polígono comercial
VS
Tienda tradicional



Índice



Introducción	4
La situación actual de la distribución en España	5
El comercio tradicional	10
Tipo de productos comprados y gasto realizado	10
Razones o motivos para realizar la compra en este tipo de canal	12
Medios utilizados para conocer toda la información relativa a la oferta de este tipo de establecimientos	13
Ventajas e inconvenientes de la compra en este canal	14
Medios de pago utilizados	14
Las grandes superficies en polígonos comerciales	16
Tipo de productos comprados y gasto realizado	16
Razones o motivos para realizar la compra en este tipo de canal	18
Medios utilizados para conocer toda la información relativa a la oferta de este tipo de establecimientos	18
Ventajas e inconvenientes de la compra en este canal	20
Medios de pago utilizados	21
Principales diferencias entre ambos canales de compra	22
Conclusiones	23
Anexos	24



Editorial



La nueva edición de El Observador Cetelem de la Distribución 2008, aborda un estudio sobre los comportamientos y hábitos de compra de bienes de consumo duradero de los españoles, en los dos canales más importantes de la distribución de nuestro país. Por un lado, analiza el comercio tradicional (o tiendas de barrio) y, por otro, las tiendas situadas en los polígonos comerciales a las afueras de las grandes ciudades.

Frente a una nueva situación económica que influye de manera notable y directa en la economía doméstica de los hogares españoles, El Observador Cetelem, tras 13 años como estudio experto en hábitos y tendencias de consumo, analiza los comportamientos de

compra desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa, con el único objetivo de aportar una información fiable en un momento de incertidumbre.

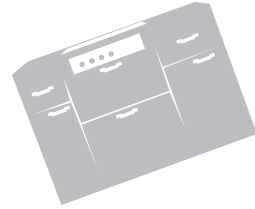
Los datos analizados y las reflexiones se han obtenido a partir de entrevistas a expertos y profesionales de la distribución española, y de 1.600 encuestas realizadas a consumidores españoles.

Nuestro deseo es que la información pueda serle de utilidad.

Un cordial saludo,

El Observador Cetelem





Introducción

La primera parte de este estudio se basa en el resultado extraído de una serie de entrevistas en profundidad realizadas a seis expertos de la distribución de nuestro país. Las empresas que han participado en el estudio han sido: Europa Muebles, Milar, Dilab Polaroid, Merkamueble, Conforama España y The Singular Kitchen. El objetivo ha sido dotar de representación a los principales sectores y canales de compra de mayor relevancia.

El Observador analiza, en primer lugar, la situación actual del comercio tradicional, por un lado, y de los polígonos comerciales, por otro, basándose en las entrevistas antes mencionadas, así como en diversas fuentes que permiten obtener y presentar una visión desde la perspectiva de la distribución. A continuación, el estudio adopta un punto de vista centrado en el consumidor, a través de las 1.600 encuestas realizadas a compradores de ambos canales de distribución.





La situación actual de la distribución en España

Las principales conclusiones extraídas de las entrevistas realizadas a los seis expertos seleccionados, se pueden resumir de la siguiente manera:

Situación actual de las tiendas tradicionales

Paulatina desaparición de un número importante de tiendas tradicionales

Pese a no ser una opinión generalizada por todos los entrevistados, se produce principalmente por dos factores:

- Existe un evidente efecto generacional (es decir, la ausencia de nuevas generaciones) que produce o va a producir el cierre de negocios
- Por otro lado, la tienda tradicional recibe escaso apoyo de las autoridades, quienes apuestan por

tradicionales, por tratarse de negocios sacrificados y dado que existe una gran falta de motivación.

aprobar la apertura de un gran número de grandes superficies y polígonos comerciales. En países como por ejemplo Italia, se ha impulsado más el comercio tradicional.

Factores de éxito de las tiendas tradicionales

- La ubicación es uno de sus puntos clave, debido al flujo continuo de potenciales clientes que pasean por la calle.
- El trato personalizado que ofrecen a los clientes, preocupándose por sus
- La especialización, es decir, la calidad del servicio frente a cantidad, es un factor determinante, dado que el
- La diferenciación en su oferta, ofreciendo productos con alto contenido y con un equipo de vendedores muy formados.

necesidades y adaptando su oferta a las mismas, influye también en la elección de este canal.

cliente está dispuesto a pagar un poco más por el servicio recibido.

Handicaps de las tiendas tradicionales

- Falta de personal (ausencia de motivación de las futuras generaciones para hacerse cargo del negocio).
- Publicidad: el escaparate del pequeño comercio es su publicidad. Por el contrario, las grandes tiendas tienen su presupuesto de marketing (publicidad en vallas, promociones, anuncios de tv, etc.).
- Falta de apoyo de las autoridades.



Los Centros Comerciales Abiertos: la mejor oportunidad del comercio tradicional

Los hábitos de consumo han cambiado mucho en los últimos años y la compra está directamente relacionada con el ocio, por lo que los CCA son una oportunidad para el pequeño comercio, ya que les permite ofrecer una oferta completa de todos los sectores, como electrodomésticos, muebles, alimentación o informática y, a su vez, una gran oferta de ocio y restauración. Se trata de una oferta similar a la de los grandes polígonos comerciales pero en el centro de la ciudad.

DEFINICIÓN CCA¹

Un Centro Comercial Abierto es un espacio urbano bien delimitado que agrupa una oferta integrada de comercios y negocios independientes, que cooperan entre sí para mejorar su atractivo y compartir servicios, y que es gestionado profesionalmente mediante la participación pública y privada, dirigiéndose a su mercado mediante una imagen y estrategia únicas.

El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo publicó, a principios de año, la guía práctica para el desarrollo de CCA (Centros Comerciales Abiertos), de donde se extrae que “la creación de un CCA se debe contemplar como un proyecto de continuidad (...) y es básico que exista una estructura de gestión definida, (...) y una estrecha colaboración con los órganos de gobierno.”²

El apoyo de la Administración municipal y central es uno de los factores fundamentales en el proyecto de un CCA en el centro de cualquier ciudad.

Además, y en lo que respecta al servicio al consumidor, hay que realizar promociones que requieren una gran organización y participación de todos los asociados. Algunas de las acciones a realizar son la tarjeta de fidelización, tarjeta de pago, servicio a domicilio, área infantil y servicio de consigna.

Existen otras acciones que se caracterizan por tener un menor coste

que las anteriores y un gran factor estratégico, como por ejemplo la unificación de los horarios y los catálogos promocionales. Orientando el proyecto a largo plazo, hay que considerar la creación de aparcamientos que faciliten el acceso a las áreas comerciales, así como campañas conjuntas de rebajas, publicidad, etc.

El desarrollo de los CCA se basa entonces en tres pilares básicos:

- La creación de una imagen corporativa, realizando ofertas cruzadas entre los propios establecimientos.
- La dotación de servicios como la restauración, el ocio y el parking.
- Destacamos la necesidad de impulsar el importante papel de los mercados municipales, así como de las cadenas privadas de alimentación con formatos adaptados a barrios o centros de ciudad.

Situación actual de las tiendas en polígonos comerciales

Apertura de polígonos/zonas

Son varias las ciudades de nuestro país que ofrecen este tipo de comercio³, como Bilbao, Málaga y Barcelona, entre otras, y existen varios proyectos de creación de CCA en el futuro. También existen ejemplos en nuestros vecinos europeos Bélgica o Francia, así como al otro lado del océano en EE.UU. y Canadá, y todos ellos tienen un gran éxito.

A lo largo de los últimos años, los polígonos o zonas de ocio y comercio han experimentado un fuerte desarrollo que se ha visto traducido en un incremento en la creación de estos canales de distribución.

El año 2008 supone un punto de inflexión en este ciclo de crecimiento y,

frente a una coyuntura económica difícil, la ralentización de aperturas ha sido evidente. En los próximos meses, la aprobación de nuevos proyectos será escasa, centrando todos los esfuerzos en consolidar los centros que ya están en construcción.

Claves de las tiendas en polígonos comerciales

- Generan un enorme tránsito de clientes, que se desplazan hasta allí con la intención clara de consumir.
- Garantizan facilidad de acceso -aunque la visita suponga un desplazamiento- gracias a las grandes zonas habilitadas para el aparcamiento.
- Se trata de centros multiservicios con una oferta variada en un mismo lugar, que atrae a perfiles de clientes de muy distinta índole.
- Están enfocados hacia la variable precio, el cliente busca en ellos comprar al mejor precio sin importarle el servicio o la atención personalizada del vendedor. Es un cliente con un mayor conocimiento del producto que desea adquirir.
- Cuentan con fuertes inversiones publicitarias.

1. Definición de CCA extraída de www.majadahonda.org. Web del Ayuntamiento de Majadahonda (Madrid).

2. Guía práctica para el desarrollo de CCA. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

3. Centros comerciales de área urbana. Sebastián Molinillo Jiménez.





Ley de Modernización del Comercio

El comercio se debe al público, y éste demanda una ampliación de los horarios y más domingos de apertura. El consumidor compra cuando tiene tiempo libre (a la salida del trabajo y los fines de semana), y estos momentos de compra generalmente no coinciden con los horarios de apertura habituales del comercio.

La mentalidad de las personas que trabajan en el comercio tiende a cambiar, orientándose hacia un espíritu de servicio.

La dificultad a la que se enfrentan las tiendas de menor tamaño, es una evidente falta de personal capaz de atender el negocio en los amplios horarios propuestos por la nueva ley. La ampliación de horarios sin posibilidad de turnos, así como la necesidad de trabajar en domingos y festivos, son verdaderas trabas para los pequeños comercios tradicionales.

Las grandes empresas, por su parte, no sufren esta problemática, puesto que sus convenios colectivos regulan los horarios, los turnos, las horas extras, etc.

El pleno de la Asamblea de Madrid, en sesión ordinaria celebrada el pasado 19 de junio de 2008, aprobó la Ley de

Modernización del Comercio de la Comunidad de Madrid⁴. El principal objetivo de la política comercial desarrollada por la Comunidad de Madrid en los últimos años se ha centrado en impulsar medidas que favorezcan el desarrollo y el crecimiento de la actividad comercial.

La normativa, que ofrece la posibilidad de que los comerciantes puedan elegir el horario de apertura y cierre de sus locales, ha generado mucha polémica, sobre todo entre los representantes del pequeño comercio. Son varias las noticias publicadas en los principales medios escritos de nuestro país que reflejan las opiniones y críticas generadas a raíz de la aprobación de esta ley.

Una parte de la opinión pública sostiene que ésta favorece a las grandes superficies y perjudica gravemente al pequeño comercio.

La disminución del gasto de las familias y el bajo consumo ocasionado por la actual crisis económica, tienen un fuerte impacto en el pequeño y mediano comercio, quien al contar con menos recursos se ve claramente más perjudicado. La Asociación de Comerciantes de Chamberí⁵ declaró en

una noticia publicada en www.tormo.com el 8/9/2008, que si a lo mencionado anteriormente le unimos la aprobación de esta ley, puede suponer la desaparición de un 30% de los pequeños y medianos comercios.

Por otro lado, existen opiniones que defienden la nueva ley, asegurando que puede ser favorable para el pequeño comercio dado que podrá elegir sus horarios de apertura y abrir sus tiendas en los momentos del día donde hay un mayor tránsito de público.

Habrá que esperar para ver si las consecuencias de la aplicación de esta nueva ley son negativas o positivas para el comercio tradicional. Las posibles soluciones pueden ser:

- Abrir sus tiendas en horarios diferentes a los actuales, aprovechando aquellas horas en las que existe un mayor tráfico de clientes en sus locales.
- Cerrar el día de menor afluencia para abrir los fines de semana.
- Plantearse el modelo de franquicia como una alternativa para reducir sus costes.



Bazares asiáticos

- Este tipo de establecimientos son un claro resultado de la globalización.
- Es un colectivo bienvenido, siempre que cumplan con la legalidad en cuanto a licencias de apertura y contratación de trabajadores.
- No suponen una competencia directa

importante, dado que trabajan en segmentos muy limitados.

- Los productos que comercializan son a precios mínimos pero con una calidad muchas veces deficiente.
- El trato con el cliente es nulo, limitándose al cobro de los productos

(problema impulsado en gran parte por la dificultad idiomática).

- Son bazares orientados a compras de última hora y a consumidores que se caracterizan por comprar muchas cosas, la compra es su hobby y por 20€ se pueden llevar "media tienda".

4. Ley de Modernización del Comercio. Boletín Oficial de la Asamblea de Madrid N° 75/26 de junio 2008.

5. Noticia publicada en la web www.tormoasociados.com



Los “Factory Outlet”

- Son espacios comerciales relativamente “nuevos”.
- Han cubierto un nuevo nicho de mercado, consagrándose como un elemento más de la segmentación del mercado.
- Es un formato muy enfocado al sector textil y los demás mercados se ven escasamente afectados.
- Su crecimiento en los últimos años ha sido espectacular, registrando en el año 2007 un aumento de su facturación del 31%⁶.
- Incorporan al mercado productos con difícil salida. Los consumidores quieren marcas pero no quieren pagar mucho por ellas.

Las franquicias

- La franquicia se define como “un sistema de colaboración entre dos partes jurídicamente independientes, vinculadas entre sí a través de un contrato mediante el cual una de las partes -la empresa franquiciadora- cede, a cambio de cierta remuneración económica, el derecho a utilizar su marca comercial y su “saber hacer” empresarial, por un tiempo limitado y en un territorio determinado.”⁷
- Se caracterizan fundamentalmente por tener un **sistema muy bien organizado**.
- Su focus **está orientado hacia el cliente**, ofreciendo un mejor servicio y atención al consumidor.
- La franquicia hace una verticalización del negocio pero buscando un mayor compromiso a través de un empresario que se involucra con el proyecto.
- Según un informe publicado por “Tormo & Asociados”: “El sector de las franquicias en España ha continuado con un sólido crecimiento durante 2007, aunque la situación, debido a la coyuntura económica, no ha sido tan positiva como la experimentada en ejercicios anteriores”.⁸

Los principales datos extraídos del informe son:

Número de enseñas en 2008	905
Número de establecimientos en 2008	72.373
Número de aperturas en 2008	3.598
Facturación global en 2008	20.685 millones de € (+5,6%)

Fuente: Tormo & Asociados

El sector retail en concreto es el que ha tenido mayor crecimiento en lo que a las redes se refiere, aunque seguido muy de cerca por el sector servicios.

Este sector cuenta con 91 redes (44% del total de mercado), las cuales conforman los 3.161 establecimientos existentes en el sector retail.

Las centrales de compra y servicios

- Las centrales de compra y servicios son asociaciones de numerosas tiendas y cadenas que agrupan sus compras, lo que les permite negociar grandes descuentos con los fabricantes.
- Son muchos los sectores en los que están presentes este tipo de asociaciones, desde los viajes o la alimentación, hasta el mueble o el electrodoméstico.
- “La fórmula comercial de las CCS⁹ goza de muy buena salud. Casi en el 100% de los sectores del comercio existe una CCS y la tendencia de esta fórmula empresarial evoluciona hacia la creación de nuevas centrales en los sectores servicios (peluquerías, inmobiliarias, gestorías)”.

Abercrombie & Fitch: Un modelo de atracción de negocio “Ropa informal de alta calidad para todos los estilos de vida”

Este es el concepto por el que apuesta la cadena de tiendas de moda presente en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido.

Su poder de atracción se centra en sus tiendas, ubicadas en lugares de mucha afluencia de público. Al entrar en uno de sus espacios comerciales, la sensación

es la de estar en un club nocturno: su música suena a un volumen muy elevado y los dependientes son hombres y mujeres que destacan por su impresionante físico. En definitiva, apuestan por un concepto de marketing totalmente innovador.



6. Ver Sector Textil en Observador “Los mercados de la distribución”.

7. Noticia publicada en www.laboris.net a partir de información facilitada por Peribáñez Asesores.

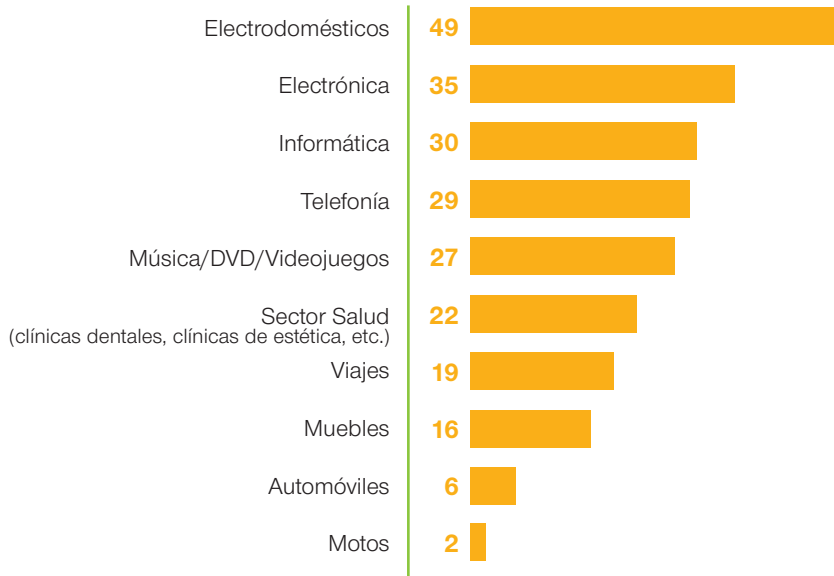
8. Situación Actual de la Franquicia en España en 2008. www.tormo.com.

9. Información extraída de www.anceco.com publicada en su apartado de noticias.

Análisis obtenido de la encuesta realizada a 1.600 compradores

Las primeras preguntas realizadas, hechas de modo general, no distinguen el canal en el que se han comprado los productos.

¿Qué tipo de productos ha comprado en el último año? % respuesta múltiple sugerida



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.

Los productos más consumidos en el último año son los pertenecientes al sector de electrodomésticos, tanto de gama blanca, donde un 49% de los encuestados declara haber comprado algún producto, como de gama marrón o electrónica de consumo, con un 35% de compradores declarados.

Los productos informáticos y de telefonía, les siguen relativamente cerca con un 30% y un 29% respectivamente. En los últimos lugares del ranking se encuentra el sector de la automoción, donde tan sólo un 6% de los consumidores encuestados ha declarado haber adquirido un automóvil

en los últimos doce meses y apenas un 2% una moto. Los terceros por la cola son los muebles, adquiridos en el último año por sólo el 16% de los españoles encuestados.

De las compras que ha realizado, ¿en qué lugares suele realizar la compra de estos productos?

% respuesta múltiple



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.

En lo que concierne al canal de compra elegido para la adquisición de los productos, prácticamente ambos canales registran los mismos porcentajes, con una ligera superioridad de las tiendas

tradicionales (91% frente al 86% de las tiendas situadas en polígonos comerciales).

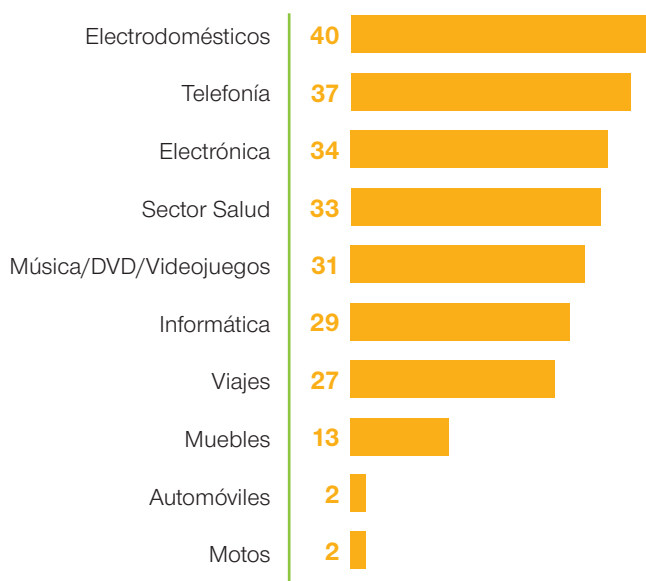


El comercio tradicional

Para realizar el estudio en profundidad de los comportamientos de compra en el canal tradicional, se analizará el tipo de productos comprados y el gasto realizado en los mismos.

Tipos de productos comprados y gasto realizado

¿Qué tipo de productos suele comprar en las tiendas URBANAS? % respuesta múltiple



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.



Los electrodomésticos lideran el ranking de productos comprados en las tiendas de barrio y, en concreto, los pertenecientes a la gama blanca (el 40% de los consumidores así lo declara). Este sector está muy presente en este tipo de canal, dado que son muchas las tiendas pertenecientes a alguna de las numerosas cadenas existentes en nuestro país que se encuentran en los barrios o centros de las ciudades.

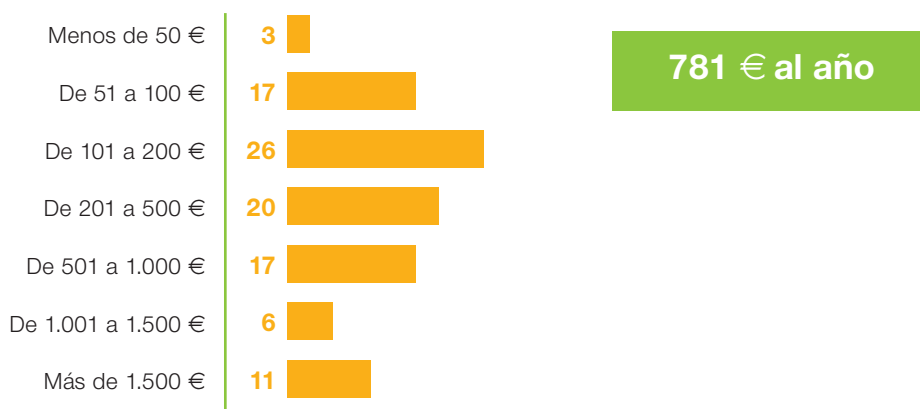
El mueble, sin embargo, con un 13% de compradores declarados, ocupa los últimos lugares. Hay que tener en cuenta que son menos los consumidores que han declarado haber comprado algún tipo de mueble en el último año y que el sector del mueble es muy diferente al de los electrodomésticos. El mueble es un sector muy atomizado donde no son muy comunes las asociaciones o cadenas entre las pequeñas tiendas, y es que la mayoría son negocios familiares.

Por otro lado, la frecuencia de compra de un mueble es mucho menor que la de un electrodoméstico.

El sector salud, que engloba todo aquello relacionado con clínicas dentales, centros de belleza o clínicas de estética, es otro de los sectores donde el canal tradicional está muy presente y así lo demuestra el dato obtenido (33%).

Gasto aproximado en la compra de estos productos en las tiendas URBANAS

Datos por declaración del entrevistado



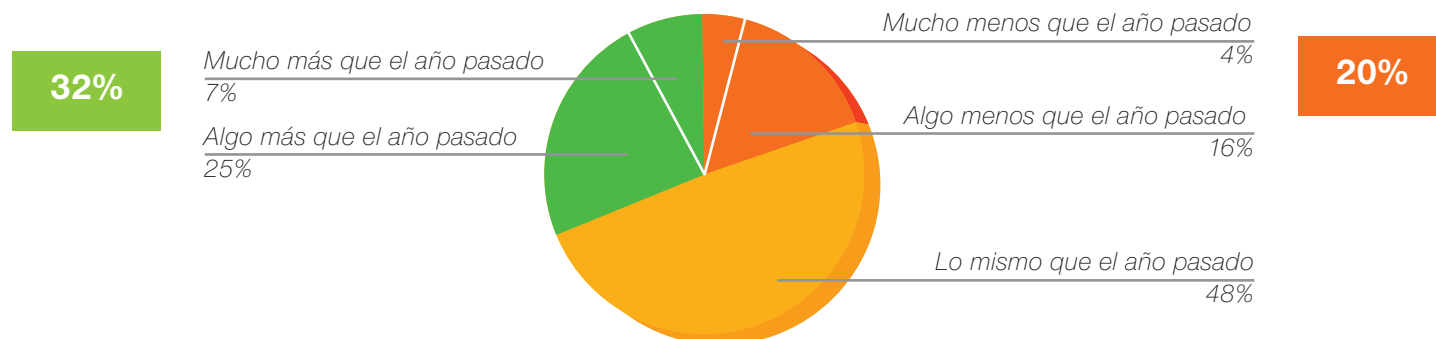
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.

El rango de gasto más frecuente en este canal es el que se sitúa entre los 100 y 200 € (26%), aunque no hay que pasar

por alto el 11% de los que han declarado gastar más de 1500 € de media en sus compras realizadas en el último año.

El gasto medio por hogar es de 781€ al año.

En comparación con el gasto realizado en estas tiendas URBANAS hace un año, diría que ahora gasta... % respuesta única



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.

La mayoría declara haber gastado prácticamente lo mismo que el año anterior, pero conviene destacar el 32%

que asegura haber aumentado su gasto en este tipo de tiendas.



Razones o motivos para realizar la compra en este tipo de canal

Motivos por los que elige este canal para realizar estas compras % respuesta múltiple



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.

Queda confirmado que tanto la cercanía (84%), como el trato personalizado (22%) y la confianza en el establecimiento (21%), son los principales motivos para realizar la compra en las pequeñas tiendas situadas en los centros de las ciudades. El alto porcentaje de los que han declarado valorar la cercanía, hace constatar que los consumidores, sobre todo de las grandes ciudades, cada vez valoran más el no tener que desplazarse para realizar sus compras. El tráfico en las grandes capitales españolas es cada vez mayor y hace más largo y difícil el desplazamiento hacia las tiendas, por lo que el poder ir caminando a los establecimientos es un aspecto muy valorado (13%).

Pero el trato ofrecido al cliente y la confianza en las tiendas "de toda la vida" son, tal y como declararon nuestros expertos, las bazas con las que cuenta el comercio tradicional frente a las grandes superficies, y así lo demuestran las opiniones de los consumidores.

Respecto a uno de los aspectos que ocupa las últimas plazas del ranking, como es la variedad en la gama de productos, se puede incrementar el surtido a través de la creación de catálogos y la venta asistida por ordenador.

La presencia en Internet es muy importante; de hecho, son varias las autoridades políticas de las distintas comunidades españolas que están

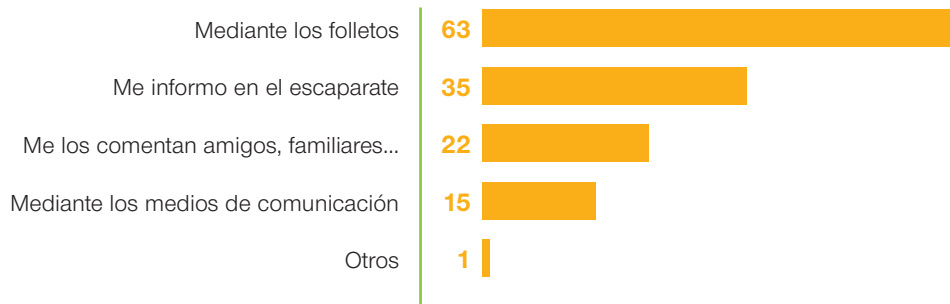
promoviendo y fomentando la presencia del pequeño comercio en la red. Es el caso concreto de la Comunidad de Madrid, donde la concejala socialista de Economía y Empleo, Isabel Vilallonga, explicó que: "Ésta es una demanda de los comerciantes, que se dan cuenta de que tienen unos productos y una calidad importante y muy profesional, además de más económica que otras ofertas, pero que necesitan hacerla visible", considerando que "hace falta que las asociaciones de comerciantes y los mercados municipales tengan web propia" y que se "implemente el acceso a las nuevas tecnologías para que puedan anunciar sus productos, presentar sus propuestas y vender por Internet"; algo que, en su opinión, "no pueden hacer por su cuenta".¹⁰

10. Información extraída de www.europapress.es del 13/6/2008.

Medios utilizados para conocer toda la información relativa a la oferta de este tipo de establecimientos

Medios de información para conocer los productos/precios de este tipo de tiendas URBANAS

% respuesta múltiple



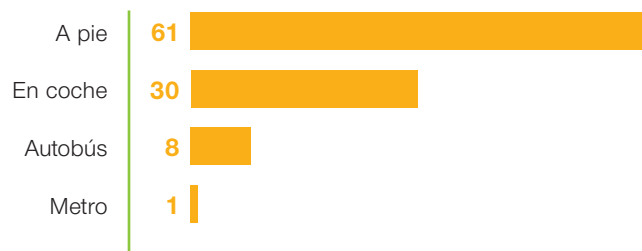
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.

Los folletos publicitarios (63%) y los escaparates (35%) son los principales medios con los que el pequeño comercio da a conocer sus productos y ofertas a los clientes. También los

comentarios de familiares o amigos son una buena fuente de información (22%). Esto último es una gran ventaja para el pequeño comercio, los consejos de la gente cercana son siempre bien

recibidos. Sería interesante desarrollarlo como ventaja estratégica: no sólo como medio de información, sino de captación y posible fidelización de futuros clientes.

¿Cuál es su forma habitual de llegar a este tipo de tienda URBANA? en %



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.

Uno de los aspectos más valorados de las tiendas de barrio es su cercanía; así, un 61% de los encuestados declara ir a pie a realizar sus compras. Sin embargo,

no hay que pasar por alto el 30% que afirma desplazarse en su vehículo, un porcentaje que aumentaría si se solucionaran los problemas de

aparcamiento que tienen, en la mayoría de las ocasiones, los centros de las ciudades, sobre todo de las grandes capitales.

¿Qué día de la semana suele realizar las compras? % respuesta múltiple

¿Y en qué franja horaria? % respuesta múltiple



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.

A priori, puede sorprender que la mayoría de los consumidores (87%) haya declarado realizar sus compras entre

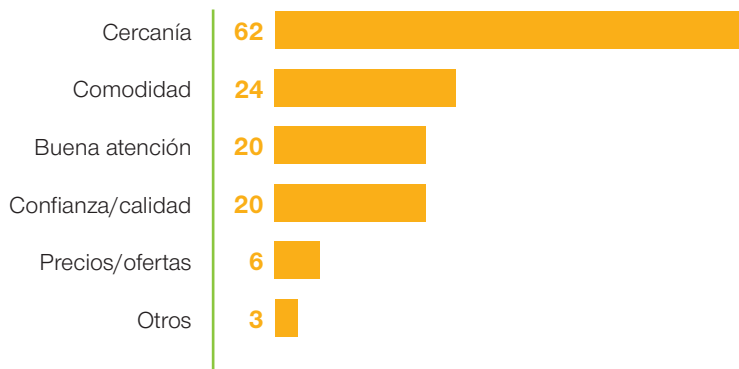
semana. Hay que tener en cuenta que, dada la cercanía de estas tiendas al domicilio de los compradores, es lógico

realizar la compra al salir del trabajo y dedicar el fin de semana únicamente al ocio.

Ventajas e inconvenientes de la compra en este canal

Aspectos positivos de compra en tiendas URBANAS

% respuesta múltiple



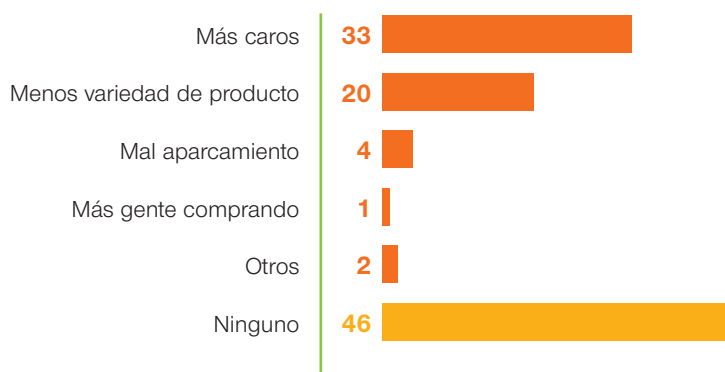
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.

El análisis de las ventajas y los inconvenientes que encuentran los consumidores en el comercio tradicional, permitirá a los empresarios determinar cuáles son los aspectos que deben potenciar y cuáles los que tienen que mejorar para acercarse más a sus clientes, con el fin de favorecer el proceso de compra.



Aspectos negativos de compra en tiendas URBANAS

% respuesta múltiple



La cercanía (62%) y la comodidad (24%) son los aspectos más valorados por los consumidores. El tener cerca de sus casas una oferta variada y completa para poder hacer todas sus compras, no sólo de alimentación, sino de cualquier bien de consumo duradero, necesario para el equipamiento y renovación de los hogares, es una clara ventaja de las tiendas de barrio. No son las únicas ventajas del comercio tradicional: la

buena atención recibida (20%) y la confianza (20%) que los clientes tienen en estas tiendas, forman el conjunto de oportunidades que este tipo de canal tiene que potenciar y aprovechar para poder hacer frente a la gran competencia generada por la implantación en nuestro país de grandes polígonos comerciales.

Los factores negativos son, principalmente, los precios más elevados (33%) y

la menor variedad de productos (20%), debido fundamentalmente a la falta de espacio en las tiendas que impide ofrecer una gama más amplia de su oferta.

Es importante subrayar el dato de ese 46% correspondiente a los incondicionales clientes de este tipo de canal, que declara no encontrar ningún aspecto negativo.

Medios de pago utilizados

Para finalizar con el análisis del comportamiento de los compradores en este tipo de canal, hay que valorar otro aspecto muy importante en el proceso

de compra: el medio de pago utilizado y la posible financiación de la compra realizada.



¿Qué forma de pago es la que suele utilizar de manera habitual en las tiendas URBANAS?

% respuesta única



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.

La forma de pago más habitual es el pago en metálico (64%), seguido de la tarjeta de crédito fin de mes, con un 21% de consumidores que declaran haberla utilizado en sus compras.

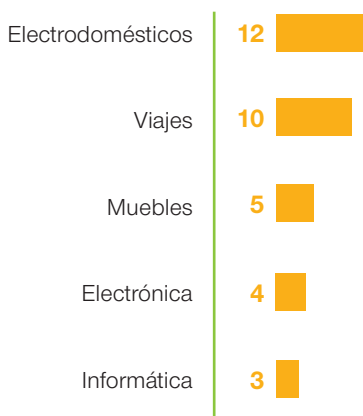
La financiación, sin embargo, es utilizada tan sólo por un 3% y esto es debido a varios motivos. Hay que tener en cuenta que muchas de las tiendas que engloba el comercio tradicional son tiendas muy pequeñas, generalmente negocios

familiares, que no están acostumbrados a este modo de pago. Están en parte influidos por la falta de conocimiento del mercado de la financiación.

Sin embargo, cada vez son más las tiendas que están incorporando la financiación en sus ofertas comerciales por ser un servicio cada vez más demandado por los clientes. La financiación tiene todavía mucho camino que recorrer en los comercios de barrio. Hay que plantear la financiación como un argumento de venta. Los hogares españoles cuentan con un presupuesto cada vez más reducido, debido fundamentalmente al fuerte aumento de los tipos de interés hipotecarios, y la financiación ofrecida en el punto de venta es el medio para poder adquirir todos los productos deseados.

Productos comprados en tienda URBANA que han necesitado financiación y modo de financiación en %

tipo de producto



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.

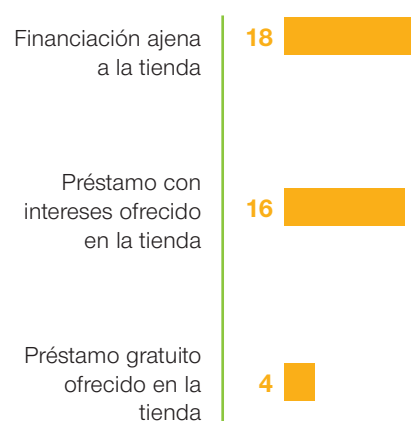
El producto con mayor índice de financiación es el electrodoméstico (12%).

Su frecuencia de compra es mayor que la de otros bienes, como pueden ser los muebles, porque todos los productos que contienen tecnología necesitan de una renovación más frecuente. En el caso de los muebles, la renovación suele ser en la mayoría de los casos por diseño o cambio de estilo de los hogares.

El dato más "sorprendente" es el de los viajes, que con un 10% es el segundo producto más financiado. Anteriores

ediciones de El Observador Cetelem detectaron que cada vez son más los productos y servicios que se financian debido al fuerte desarrollo del crédito al consumo en nuestro país. No es el hecho de que se financien lo que sorprende, sino el hecho de que estén por encima de productos como los muebles o la electrónica de consumo, que tienen un mayor coste y tienen, por tanto, mayor tendencia a recurrir a la financiación. España es un país que no sacrifica las vacaciones: los consumidores han reducido la duración de la estancia debido a que el presupuesto familiar es menor, pero no se resignan a quedarse sin un descanso

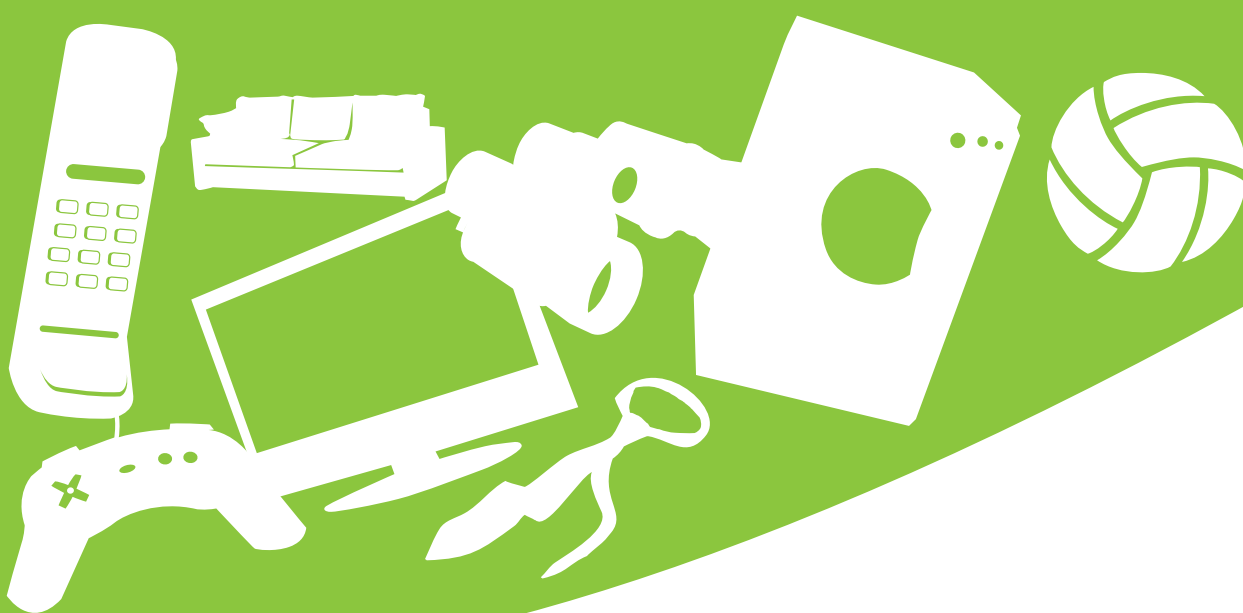
modo de financiación



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.

después de todo un largo año trabajando.

La financiación ajena a la tienda (18%) es el modo más utilizado. El consumidor acude a su banco o a las entidades financieras especializadas para adquirir los productos o servicios deseados. Hoy en día, la mayoría de las tiendas ofrecen como un servicio más de su oferta la financiación necesaria. Esto hace más cómodo y rápido el proceso de compra; de ahí que sea el segundo método más utilizado por los consumidores encuestados (16%).

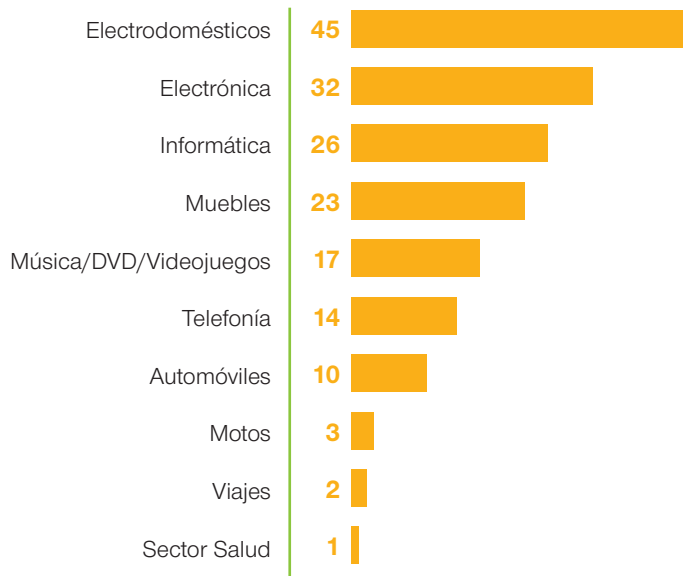


las grandes superficies en polígonos comerciales

Tipo de productos comprados y gasto realizado

¿Qué tipo de productos suele comprar en las tiendas de los POLÍGONOS COMERCIALES?

% respuesta múltiple



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.

Se pueden establecer dos vertientes en el análisis de esta pregunta. Por un lado, resulta interesante analizar el ranking de productos más comprados en las grandes tiendas situadas en polígonos comerciales y, por otro, establecer una comparación para determinar qué

producto se compra más en un canal y en otro.

El ranking de productos más adquiridos, al igual que en el caso de las pequeñas tiendas, coloca a los electrodomésticos en primera posición como tipo de

producto más comprado (45%). Sin embargo, esta es la única coincidencia, porque el segundo lugar lo ocupa la electrónica de consumo (32%) y no la telefonía.



El tercer puesto es para todos los productos relacionados con la informática doméstica, con un 26% que declara haber realizado dicha compra en las grandes tiendas. La oferta de material informático en este canal es muy amplia y variada, y está mucho más presente que en la distribución en el canal tradicional.

Los muebles y complementos del hogar ocupan el cuarto lugar: el 23% de los hogares encuestados ha declarado comprar en las grandes superficies, un 10% más que en el canal tradicional. Los polígonos comerciales destacan por ser el canal donde un mayor número de

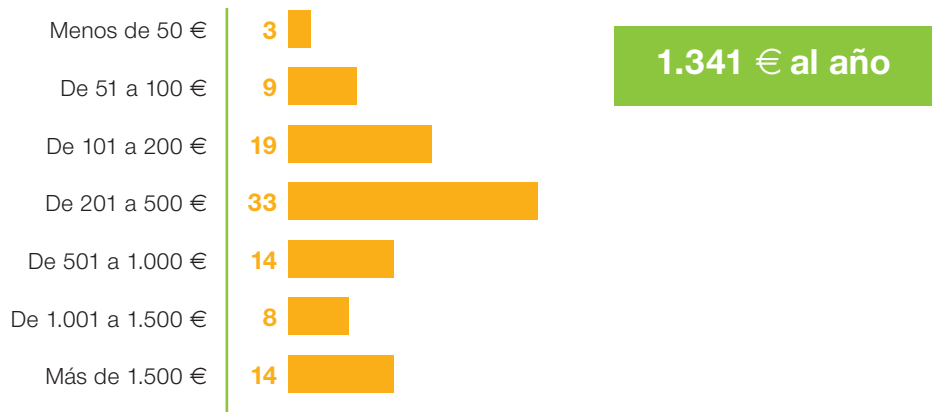
consumidores ha declarado realizar las compras de los siguientes productos o servicios: electrodomésticos (45% frente a 40% del canal tradicional) y muebles (23% frente a 13%). El comercio tradicional, por su parte, destaca por tener un mayor número de compradores en telefonía (37% frente al 14% del polígono comercial), informática doméstica (29% frente a 26%) y viajes (27% frente al 2%).

En lo que se refiere al gasto, es muy superior el efectuado en los polígonos, con 1.341€ al año por hogar, frente a los 781€ que realizan en el comercio tradicional. El gráfico siguiente nos

muestra los porcentajes de gasto efectuado por intervalos de dinero y, como se puede observar, el más frecuente es el que se sitúa entre los 200 y 500 euros; es decir, más elevado que el que veíamos en el caso del comercio tradicional.

El gasto efectuado es muy superior en los polígonos, con 1.341€ al año por hogar frente a los 781€ que realizan en el comercio tradicional. El gráfico que muestra los porcentajes de gasto efectuado por intervalos de dinero, fija el consumo más frecuente entre los 200 y 500 euros, es decir, más elevado que el del comercio tradicional.

Gasto aproximado en la compra de estos productos en las tiendas de los POLÍGONOS COMERCIALES *Datos por declaración del entrevistado*



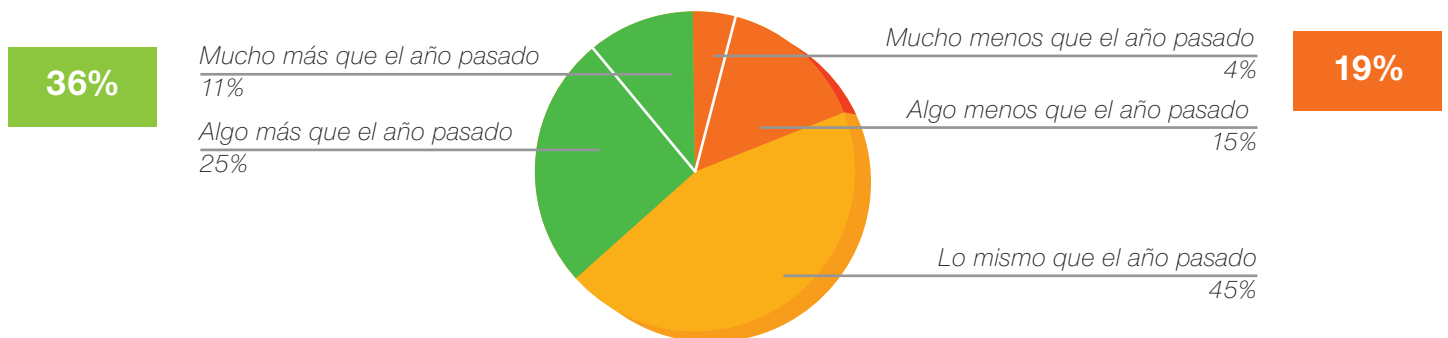
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.

Uniendo todos los elementos se concluye que, a pesar de que las tiendas tradicionales cuentan con un mayor porcentaje de consumidores que declara

realizar las compras de los productos mencionados en sus establecimientos (91% frente a 86% de los polígonos), el importe gastado en las compras es

mucho menor que el efectuado en las grandes superficies.

En comparación con el gasto realizado en estas tiendas de los POLÍGONOS COMERCIALES hace un año, diría que ahora gasta... *% respuesta única*



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.

Al igual que ocurre en el comercio tradicional, los consumidores han gastado más en este canal que el año

anterior (así lo declara el 36% de los encuestados).

Razones o motivos para realizar la compra en este tipo de canal

Motivos por los que elige este canal para realizar estas compras % respuesta múltiple



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.

Los precios competitivos y las ofertas (62%), así como la amplia gama de productos ofertados (49%), son las dos principales características por las que los consumidores eligen realizar sus compras en este canal.

Otros motivos muy importantes son, por un lado, la amplitud de los horarios (24%) de apertura (más horas, aperturas en domingos) y, por otro, la oportunidad de poder realizar varias compras en una misma visita (22%). El pequeño comercio trata de adaptarse a estas características

ventajosas de sus competidores a través de iniciativas como la nueva Ley de Modernización del Comercio o la creación de Centros Comerciales Abiertos, tal y como se explica en el epígrafe anterior.

Medios utilizados para conocer toda la información relativa a la oferta de este tipo de establecimientos

Medios de información para conocer los productos/precios de este tipo de establecimientos % respuesta múltiple



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.



El 76% de los consumidores declara que la principal fuente de información con la que las grandes tiendas o polígonos dan a conocer su oferta al público son los folletos y publicidad que depositan en los buzones.

La publicidad en los medios de comunicación es una potente herramienta de negocio para las grandes superficies que les permite promocionar productos y ofertas a un público masivo, inaccesible de cualquier otra manera. Si bien, la comunicación en medios

generales incrementa enormemente el número de clientes potenciales, supone una inversión en los presupuestos de marketing y publicidad considerable, de tal forma que sólo pueden permitírselo los grandes canales de distribución.

¿Cuál es su forma habitual de llegar a este tipo de tienda en POLÍGONO COMERCIAL? en %



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.

Su situación, generalmente en las afueras de las ciudades, hace que prácticamente el único medio de transporte para llegar a ellos sea el coche, y así lo confirman los resultados de la encuesta, donde un 97% de los consumidores afirma desplazarse en su vehículo.

La falta de transporte público en estas zonas comerciales o la mala combinación del mismo, hace prácticamente imposible el desplazamiento en estos medios. Es una de las tareas pendientes de este tipo de formato comercial: establecer acuerdos con las autoridades

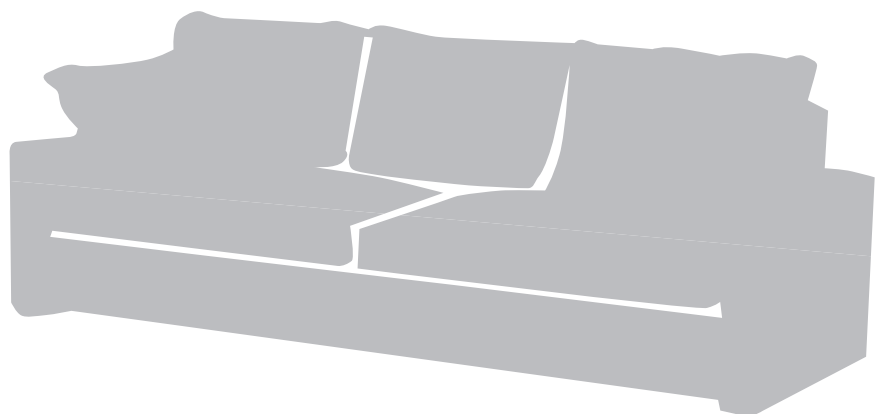
correspondientes que logren ampliar y desarrollar los medios de transporte público necesarios para poder acceder a los mismos.

¿Qué día de la semana suele realizar las compras? % respuesta múltiple ¿Y en qué franja horaria? % respuesta múltiple



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.

Al contrario que en el caso de las tiendas de barrio, el fin de semana es el periodo elegido (80%) por la mayoría para realizar las compras en este canal. Parece lógico, dado que debido a la distancia entre el comercio y el domicilio de los clientes, la compra en horario laboral se hace más difícil. Aun así, un 65% afirma hacerlo entre diario. Corresponde a consumidores que viven en zonas o barrios de nueva creación situados en la periferia de las ciudades y por tanto más cerca de estos polígonos comerciales.



Ventajas e inconvenientes de la compra en este canal

Aspectos positivos de compra en las tiendas de los POLÍGONOS COMERCIALES % respuesta múltiple



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.

Las ventajas de los polígonos comerciales, tales como el precio y la oferta, determinan la elección del canal de compra para los consumidores.

Sin embargo, y a pesar de que un 24% declaró que el horario era uno de los

motivos por los que se decantaban a comprar en los polígonos comerciales, tan sólo un 3% declara considerarlo como un aspecto positivo.

La atención al cliente es uno de los aspectos menos valorado de las grandes

superficies, tan sólo un 2% de los compradores lo considera positivo. De hecho, tal y como se observa en el siguiente gráfico, se trata del segundo aspecto más negativo, con un 11% de respuestas.

Aspectos negativos de compra en las tiendas de los POLÍGONOS COMERCIALES % respuesta múltiple



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.

Medios de pago utilizados

La financiación es la clara diferencia en los medios de pago. Si bien la tarjeta de crédito se mantiene en primera posición –al igual que en la tienda de barrio–, un 24% de los consumidores encuestados financia su compra en este modelo de comercio (frente al 3% del tradicional).

El motivo principal, es que el coste de los productos comprados en las tiendas situadas en los polígonos comerciales es mucho mayor que el de los adquiridos en el canal tradicional y, por consiguiente, requieren financiación en un mayor número de ocasiones. A esto hay

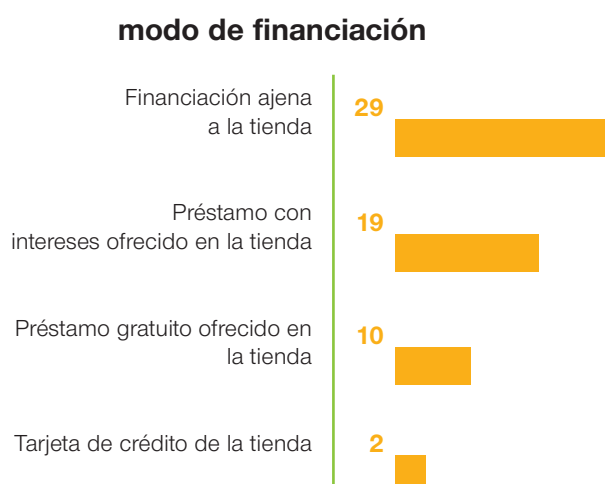
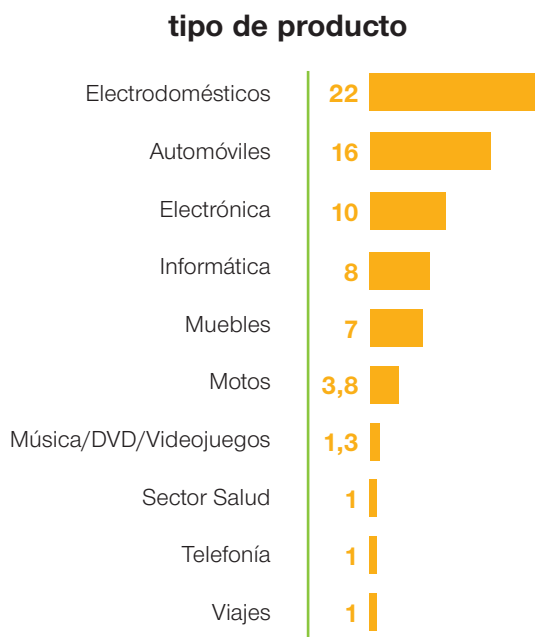
que añadir que la mentalidad de los empresarios englobados en este canal es muy distinta a la mayoría de los que operan en el canal tradicional, donde el número de negocios familiares es muy elevado.

¿Qué forma de pago es la que suele utilizar de manera habitual en las tiendas de los POLÍGONOS COMERCIALES? % respuesta única



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.

Productos comprados en las tiendas de los POLÍGONOS COMERCIALES que han necesitado financiación y modo de financiación en %



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.

Los electrodomésticos son también los productos más financiados (22%) por los consumidores, aunque es lógico teniendo en cuenta que son también los productos más adquiridos. Les siguen la electrónica de consumo (10%) y la informática (8%).

La financiación ajena a la tienda es, otra vez, la que aparece en primer lugar con un 29% de los consumidores con respuesta positiva. La principal diferencia con el canal tradicional es que aparece un nuevo elemento: la tarjeta de crédito del establecimiento (2%).

Características:

- Modelos
- Consumidores
- Financieras (papel que juegan)





principales diferencias entre ambos canales de compra

¿Cuáles son las principales diferencias entre ambos canales?

% respuesta espontánea y múltiple

Tiendas de barrio		Polígonos comerciales	
Más cercanas al domicilio	18%	Más variedad de productos	40%
Mejor atención al cliente	15%	Mejores precios y ofertas	40%
Más calidad y mejor garantía	4%	Mejor aparcamiento	5%
		Mejor horario de apertura	4%
		Más amplitud	2%

Esta tabla ilustra los principales motivos, tanto positivos como negativos, que determinan la elección del canal de compra.

El comercio tradicional cuenta con dos ventajas principales: la cercanía y el trato personalizado al cliente. Los grandes polígonos comerciales, por su parte, juegan con la ventaja de poder ofrecer una mayor variedad de productos debido a su gran tamaño, así como mejores ofertas por un modelo de negocio que les permite ofrecer precios más competitivos.

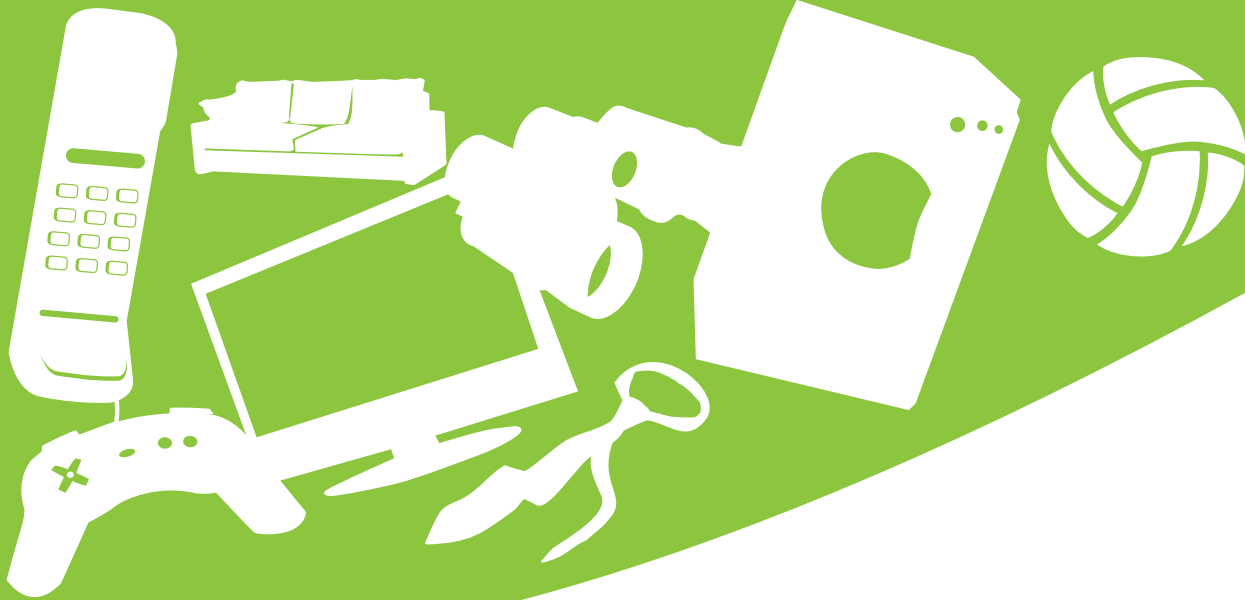
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen.



conclusiones

- En el último año, los productos relacionados con la tecnología han sido los más consumidos por los españoles. Los electrodomésticos, la electrónica de consumo y la informática han sido, sin duda, los preferidos por los consumidores en ambos canales.
- Los atractivos precios de las grandes superficies comerciales y el trato personalizado de las tiendas de barrio, son las razones con más peso por las que un consumidor se decide por uno u otro modelo de negocio. Las ventajas propias de cada canal son las que determinan la elección del lugar de compra.
- Las fuertes inversiones en publicidad permiten a los grandes polígonos comerciales llegar a un público masivo. Por su parte, el pequeño comercio se apoya en la fuerza de atracción de sus escaparates y cuenta con el "boca a boca" de sus clientes, que transmiten sus experiencias de compra. Si bien la publicidad tiene un impacto mayor, el "boca a boca" tiene más valor.
- Los consumidores valoran la ubicación de las tiendas de barrio pero también se ven atraídos por las enormes dimensiones de los grandes polígonos, que permiten presentar una mayor variedad de productos, ampliar los márgenes de costes y ofrecer unos precios más competitivos.
- Los consumidores españoles financian más en los grandes polígonos comerciales, donde realizan una mayor inversión y donde la financiación está totalmente integrada en el proceso de compra y en los argumentos de venta.
- Una de las "recetas" para impulsar el consumo de los hogares pueden ser las "Ofertas Transectoriales" entre los establecimientos. Algunos de los ejemplos que se nos ocurren :
 - "Si compra un mueble, regalo de un viaje para dos personas a Turquía".
 - "Si compra un electrodoméstico, conseguirá un cheque regalo para renovar su fondo de armario".
- España se enfrenta a una nueva situación económica y los hogares españoles, así como los principales sectores comerciales e industriales de nuestro país, deben adaptarse a un contexto de crisis y recesión. La distribución será testigo de una inminente reducción del consumo y tendrá la necesidad de ajustar su oferta y su modelo comercial a la nueva coyuntura, de la misma manera que lo hizo con los cambios en los hábitos de compra, la integración de nuevos colectivos de consumo y el desarrollo e impacto de las nuevas tecnologías. No es momento de quedarse atrás.





Anexos: estudios realizados

Encuesta cualitativa

Universo: Profesionales o expertos que trabajen o que tengan puestos de responsabilidad y que estén englobados en los siguientes colectivos:

- Comercio tradicional o tiendas de barrio
- Polígonos comerciales
- Franquicias

Metodología: Para alcanzar los objetivos planteados se ha seguido una metodología cualitativa, llevando a cabo entrevistas en profundidad a individuos pertenecientes a los universos descritos.

Muestra: Se han realizado seis entrevistas en profundidad.

La selección de los entrevistados participantes se ha realizado en base a información de Cetelem.

Las empresas que han participado en este estudio han sido: Europa Muebles, Milar, Dilab Polaroid, Merkamueble, Conforama España y The Singular Kitchen.



Encuesta cuantitativa y cualitativa

Universo: Individuos (hombres y mujeres) mayores de 18 años que hayan realizado alguna compra (hayan usado o no financiación) en el último año en estos canales:

- Tiendas de barrio/urbanas
- Polígonos comerciales

Metodología: Técnica **cuantitativa** (entrevista telefónica de 15 minutos de duración).

Muestra:

- Compradores “TIENDAS URBANAS”: 850 entrevistas válidas.
- Compradores “POLÍGONOS COMERCIALES”: 801 entrevistas válidas.

Las entrevistas se han repartido por toda España en las 17 CC.AA.

Error estándar: $\pm 3.5\%$ a nivel global (n.conf. =95'5%, p=q=0.5).

Trabajo de campo: del 7 al 27 de agosto de 2008.

