

El Observador ²⁰¹⁰

Distribuidores y consumidores:
Protagonistas en la reactivación
del mercado español



Cetelem

Grupo BNP PARIBAS 



Índice

Distribuidores y consumidores: protagonistas en la reactivación del mercado español.

Editorial	3
Introducción.....	4
Entorno económico en el que nos encontramos actualmente.....	5
El consumo en España: análisis de los resultados de las encuestas realizadas a consumidores españoles de bienes de consumo.....	8
Tendencias de consumo: Visión de consumidores vs distribuidores.....	45
Conclusiones.....	69
Anexos.....	70

Editorial

En un contexto en el que la recuperación económica en España aunque a un ritmo muy lento, parece ser un hecho, son varios los factores a analizar.

Las últimas ediciones de "El Observador Cetelem de la distribución" han estado basadas principalmente en el análisis de:

- La situación de crisis económica y su impacto directo en el consumo.
- Cambios en los hábitos de compra de los españoles y sus consiguientes modificaciones en las estrategias empresariales de los principales distribuidores de nuestro país.
- Impacto en el consumo de las medidas llevadas a cabo por los protagonistas del comercio de nuestro país.

En el actual estudio, nos hemos centrado en analizar si las estrategias tomadas por los empresarios tienen el efecto deseado sobre el comportamiento de los clientes, incentivando en la medida de lo posible sus compras, y principalmente, cuales son las principales tendencias actuales y en definitiva, lo que se espera para los próximos años.

Los datos estudiados y las reflexiones se han obtenido a partir de la realización de dos encuestas, la primera dirigida a los principales distribuidores de nuestro país, obteniendo respuestas de más de 200 expertos de diferentes sectores. Y la segunda dirigida al cliente final, con una muestra de 1.100 consumidores españoles.

Esperamos que el contenido sea de su agrado y la información pueda serle de utilidad.

Un cordial saludo,

EL OBSERVADOR CETELEM



Introducción

Como en años anteriores, el objetivo de este estudio es analizar los comportamientos y hábitos de compra de los españoles y obtener datos útiles para la distribución. La información obtenida permitirá tener un mayor conocimiento del impacto que las diferentes gestiones llevadas a cabo por la distribución, han tenido en el consumo de los hogares españoles.

El Observador Cetelem 2010 presenta una primera parte de análisis de los principales indicadores y variables económicas, que permite establecer una base de información para, junto con las encuestas realizadas, elaborar este documento con una información extremadamente interesante.

Los resultados de las encuestas se dividen en dos partes, por un lado los aspectos o variables específicas de la distribución, y por otro lado de los consumidores.

A lo largo del documento mostramos información relativa a los principales mercados de bienes de consumo duradero, así como de las principales variables que afectan a dos de los protagonistas de la recuperación económica de nuestro país, como son los consumidores y distribuidores.

Así mismo, identificamos y analizamos las principales tendencias futuras, en materia de consumo.



Entorno económico en el que nos encontramos actualmente

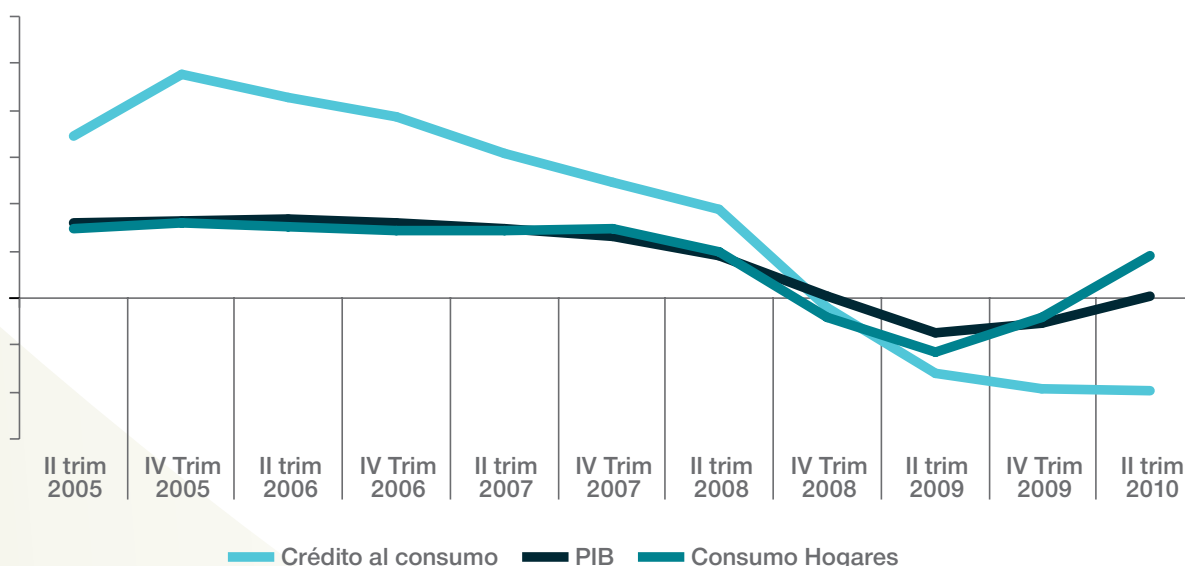
En las dos últimas ediciones de “El Observador Cetelem de la Distribución”, hemos dedicado unas líneas al análisis de la situación económica de nuestro país. En ambas publicamos los principales datos macroeconómicos que mostraban la difícil situación económica. A pesar de esta información, nuestro objetivo en la edición del 2009 tal y como mencionamos en la misma, era

analizar y potenciar aquellas variables con las que obtener una serie de información y en definitiva de conclusiones, que nos permitieran dar una serie de “directrices” o “pistas” a nuestros clientes los distribuidores para gestionar de la mejor forma sus negocios de tal manera que pudieran incentivar el consumo en la mayor medida posible.

A pesar del panorama económico de los últimos años, en la pasada edición 2009, comenzamos a observar una ligera mejoría, la cual aunque a un ritmo muy lento parece mantenerse en esta edición.

Con estas percepciones se introduce el análisis de los principales indicadores macroeconómicos de nuestro país.

Evolución del PIB vs Consumo y financiación de los hogares



Fuente: Elaboración propia en base a datos BDE e INE

A finales de 2007, tanto el consumo de los hogares como la financiación de los mismos, y también el PIB, (aunque todavía con cifras positivas), comenzaban a dar sus primeras señales de decrecimiento, que finalmente se manifestaron en

caídas al cierre del año 2008, las cuales manifestaron sus valores más elevados a lo largo de los primeros meses del pasado año 2009. Sin embargo, los datos relativos a los últimos meses del año mostraban una ligera mejoría

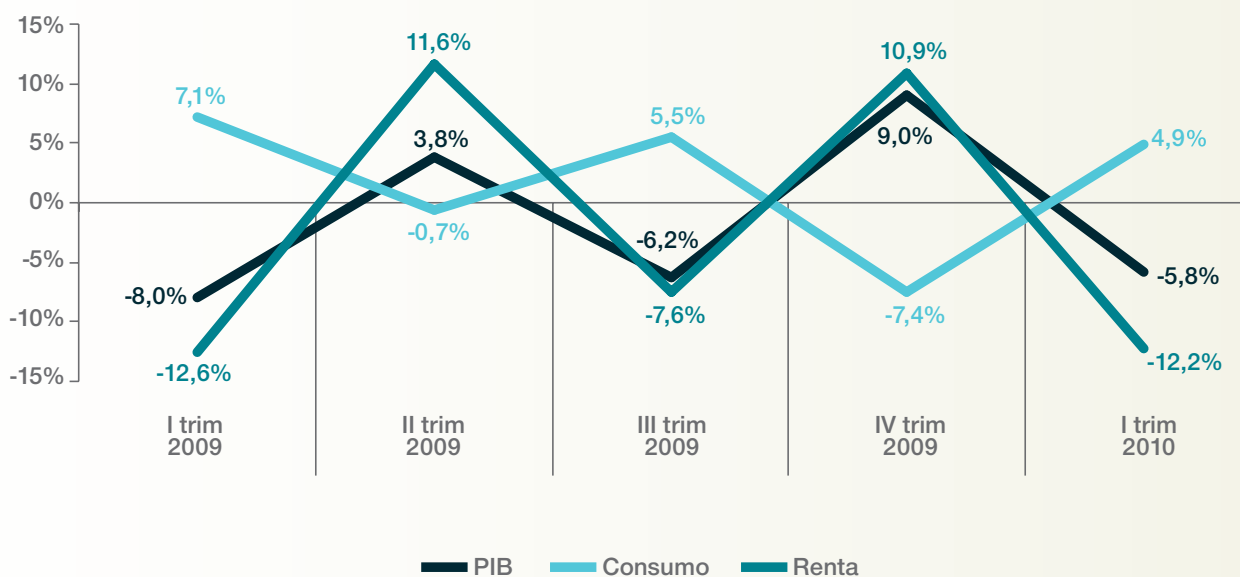
en los valores referentes al PIB y consumo de los hogares, los cuales se han confirmado en los primeros seis meses del presente año (+0,2% en el PIB y +3,1% en el consumo de los hogares).

Aunque nos gustaría afirmar que estos datos continuaran su crecimiento a lo largo del 2010, la reciente subida impositiva

del IVA el pasado mes de julio, nos hace mostrarnos cautos en este tema, sobre todo en lo que al consumo y financiación se

refiere. Abordaremos a lo largo de este estudio varios temas que nos permitirán llegar a una conclusión.

Evolución del PIB vs Renta y consumo de los hogares



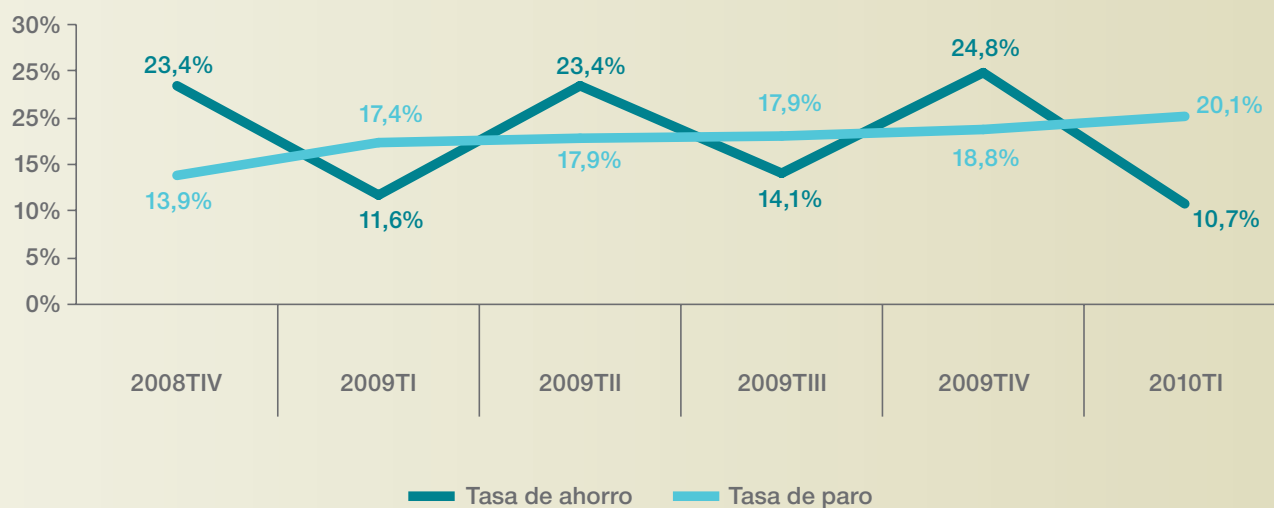
Fuente: INE y BDE

En esta ocasión, al cambiar el indicador de la financiación por la renta disponible de los hogares, observamos que éste es el indicador que presenta una mayor caída hasta el -12%, motivado en gran parte por la elevada tasa de paro existente en nuestro país.

A simple vista, los datos mostrados en el gráfico pueden parecer incongruentes, ya que existe una relación inversa entre la renta y el consumo, que aumentó un 5% en el primer trimestre del año. La explicación la encontramos en que los españoles "han roto su hucha", recurriendo a sus ahorros para realizar sus compras.

Otros factores que han influido en este sentido han sido, por un lado la mejora en el índice de confianza del consumidor, en concreto para la situación actual y por otro la subida del IVA en julio, lo cual motivó que muchas compras se adelantaran a los seis primeros meses del año.

Evolución trimestral de la tasa de ahorro y paro



Fuente: INE, Contabilidad Nacional, Cuentas económicas integradas y EPA

La relación inversa entre estos dos indicadores ha sido muy notable en el primer trimestre del año, al mismo nivel que lo fue a finales del 2008.

La tasa de ahorro se ve mermada por el elevado número de hogares que tiene alguno de sus miembros en situación de desempleo, pero también por el motivo que hemos visto en la

página anterior, y es que aquellos que han podido ahorrar en este último año, han decidido utilizar parte de sus ahorros para realizar las compras deseadas, lo cual ha sido positivo para la economía, ya que ha logrado incentivar algo el consumo.

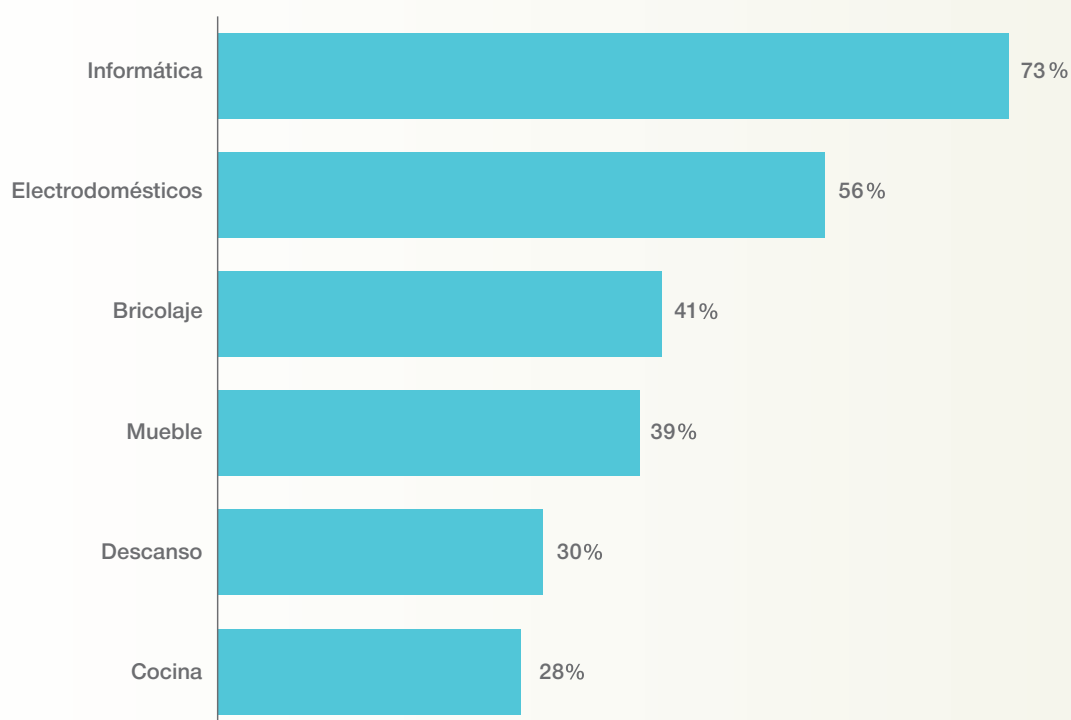
Una vez obtenida una visión general de los principales indicadores de la economía

de nuestro país, abordaremos a continuación el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas por el Observador Cetelem, donde profundizaremos en el consumo por sectores, así como en las tendencias de consumo, desde una doble perspectiva: *consumidor vs distribuidor*.

El consumo en España: análisis de los resultados de las encuestas realizadas a consumidores españoles.

Antes de pasar al análisis por sectores decidimos realizar una pregunta genérica sobre el consumo en varios sectores que nos diese una perspectiva global del consumo en bienes de consumo duradero.

En los últimos 12 meses, ¿Ha comprado algunos de los productos o servicios mostrados a continuación? (En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

Que los españoles están empezando a animarse a consumir tras un periodo de contención en el gasto, es una realidad. El gasto en consumo final de los hogares manifiesta un crecimiento positivo en el segundo trimestre de 2.010 (+3,1%)¹.

El aumento del ahorro ha conducido al saneamiento de los balances de los hogares, junto a la menor carga que supone el servicio de la deuda motivada por la bajada en los tipos de interés

han motivado que el consumo repunte ².

Queda reforzado con los datos extraídos de las encuestas realizadas en la presente edición del Observador de Distribución de 2010.

De los seis sectores analizados, en todos vemos un crecimiento positivo, ocupando el primer puesto el bricolaje (+5%), el segundo para descanso (+4%) y el tercero para cocinas (+3%).

Estos datos positivos se pueden ver empañados en el último semestre del año, por la subida del IVA del 16 al 18% realizada por el Gobierno el pasado mes de julio. Su translación a los precios impactará directamente en los presupuestos de los hogares, reduciendo su poder adquisitivo, excepto si es absorbido por los distribuidores, lo cual impactará en sus negocios, afectando de manera negativa a sus márgenes de beneficios.

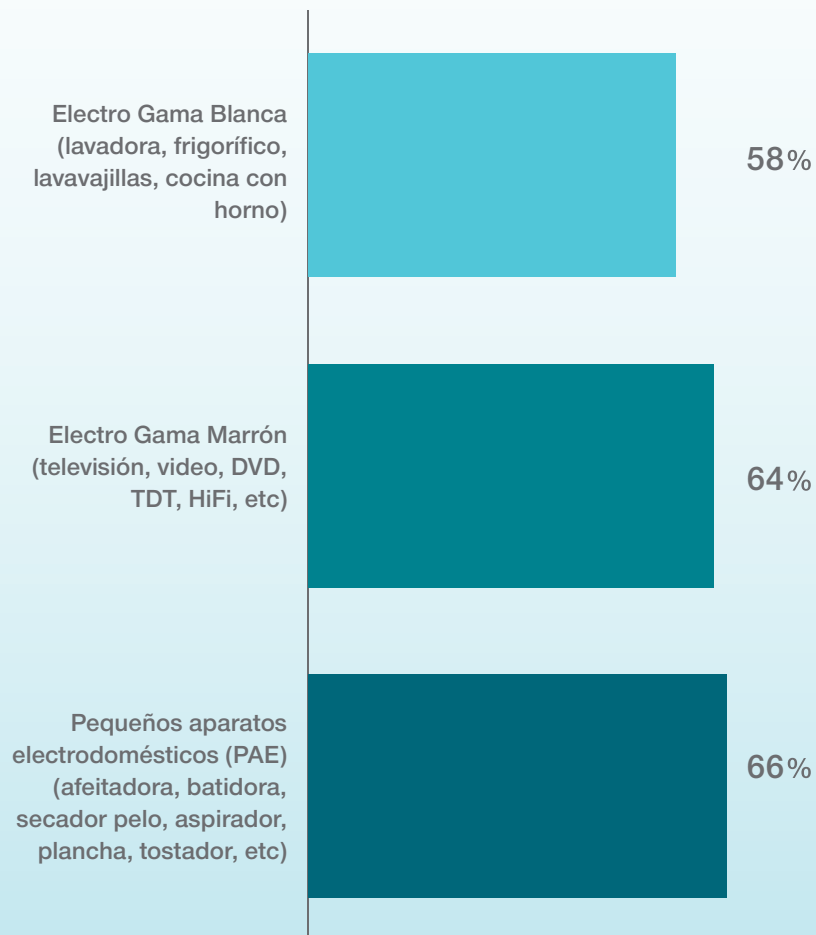


1. Fuente: INE, Contabilidad Nacional Trimestral de España. Base 2000

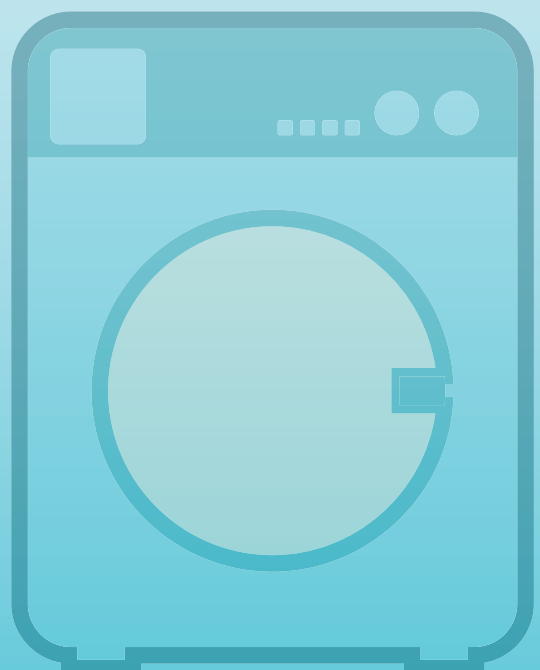
2. Fuente: FUNCAS, Previsiones económicas para el 2010-2011, 25 de mayo de 2010.

Electrodomésticos

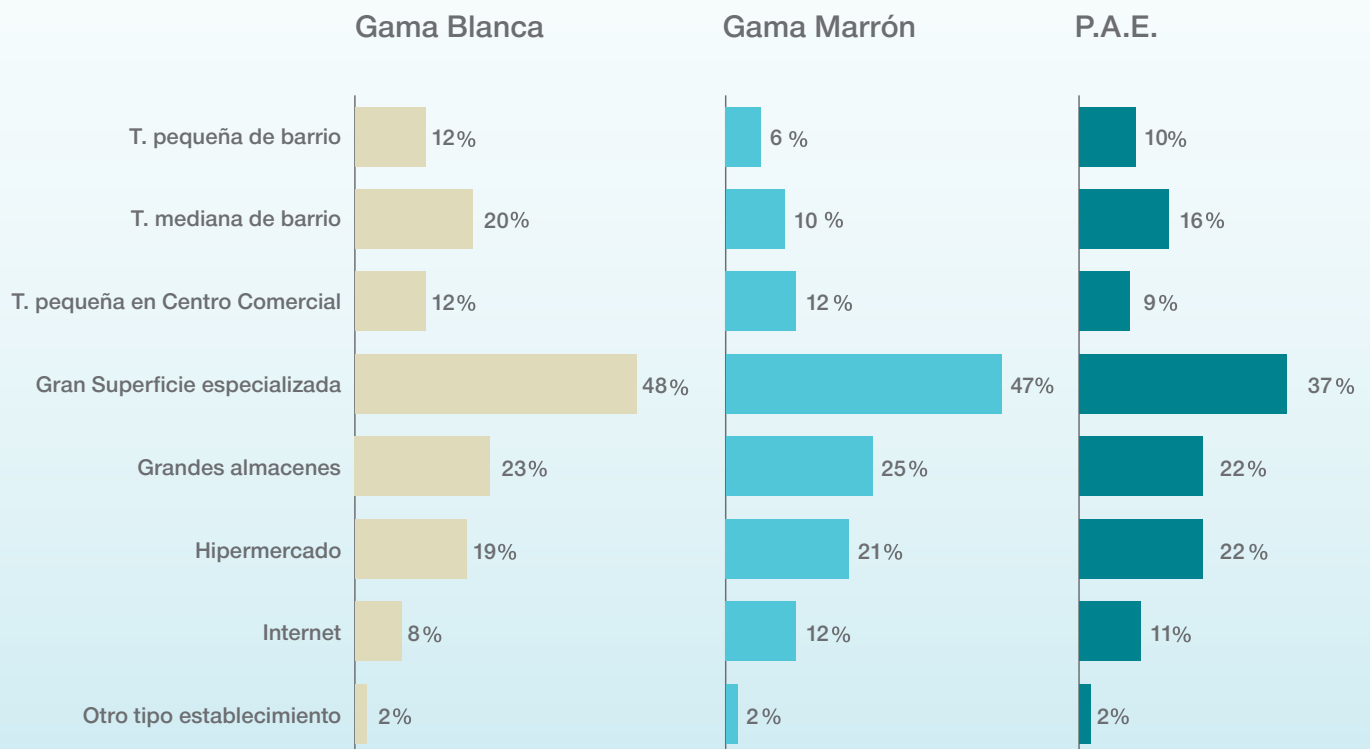
Usted ha comentado que ha comprado electrodomésticos en los últimos 12 meses. En concreto, ¿qué tipo de electrodoméstico ha comprado? (En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

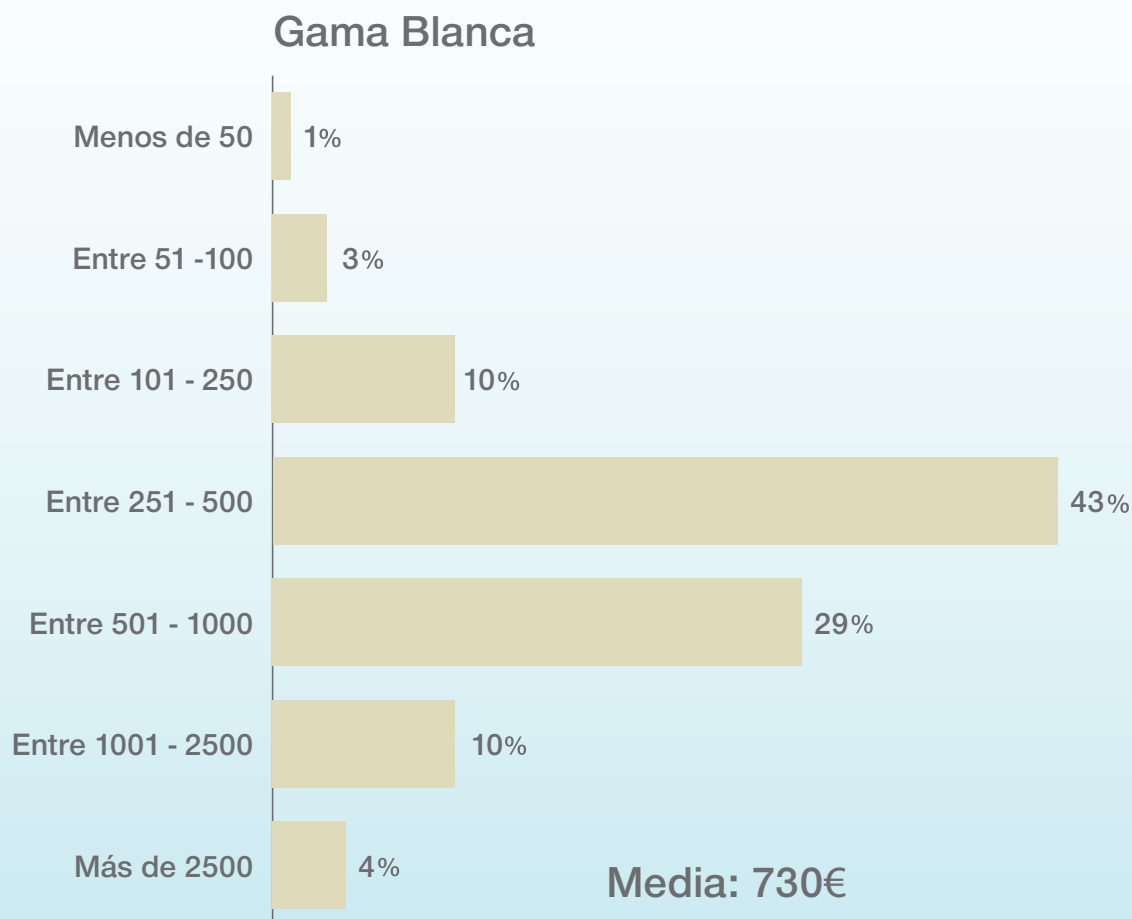


¿En qué tipo de establecimiento/s ha adquirido los electrodomésticos que ha comprado en los últimos 12 meses? (En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

En concreto, ¿cuál es el importe medio que ha gastado en los electrodomésticos adquiridos en los últimos 12 meses? (% y media de gasto). *Gasto por declaración*



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

El importe medio gastado en artículos de Gama Blanca alcanzó los 730 euros, siendo el grupo más demandado (43%) aquellos cuyo precio oscila entre los 251-500 euros. El factor precio, recurriendo a productos de marca blanca

y segundas marcas, es muy importante en épocas de crisis. El 45% de los encuestados en la pasada edición afirmaron que habían adquirido o tenían intención de adquirir en futuro productos de éste tipo.

En algunas ocasiones, se aplazan las decisiones de compra, recurriendo a la reparación de dichos aparatos.

La disminución de la demanda de viviendas, motivada por la alta tasa de desempleo, junto a la restricción al crédito y la tendencia al ahorro (en lugar de en ciertas ocasiones, invertir en la segunda vivienda) ha hecho mella en éste sector.

El 2009 la facturación del sector alcanzó los 2.551,1 millones de euros (-11,8%). En el primer semestre de 2010 esta gama presentó datos positivos: 1.245,7 millones de euros (+3.7 %). Dicho crecimiento ha venido motivado principalmente por el crecimiento experimentado por el sector climatización (+6,5%). Las bajas temperaturas alzadas en el pasado invierno, junto a un verano con una temperatura media por encima de los 30

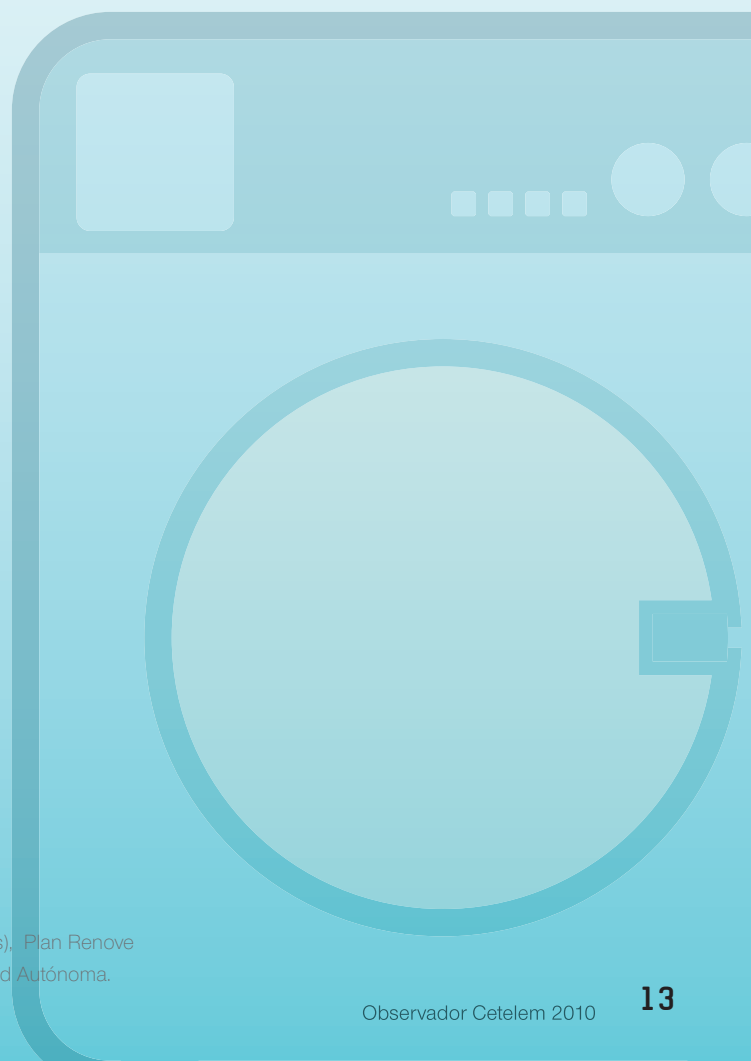
grados han hecho que estos aparatos se conviertan en productos estrella, y no un lastre como venían arrastrando desde ejercicios anteriores.

El Plan Renove de del Ministerio de Industria (incluido igualmente en el segundo Plan de Acción 2008-2012) en 2009 dotó 62,4 millones de euros, agotado ya en 14 Comunidades Autónomas, reduciéndose la dotación a 37,3 para 2010³.

Dichas medidas consiguieron alcanzar un doble objetivo: el cuidado del medio ambiente, sustituyendo electrodomésticos por otros de mayor ahorro energético, incentivar la demanda a través del estímulo económico (desde los 50 euros en las

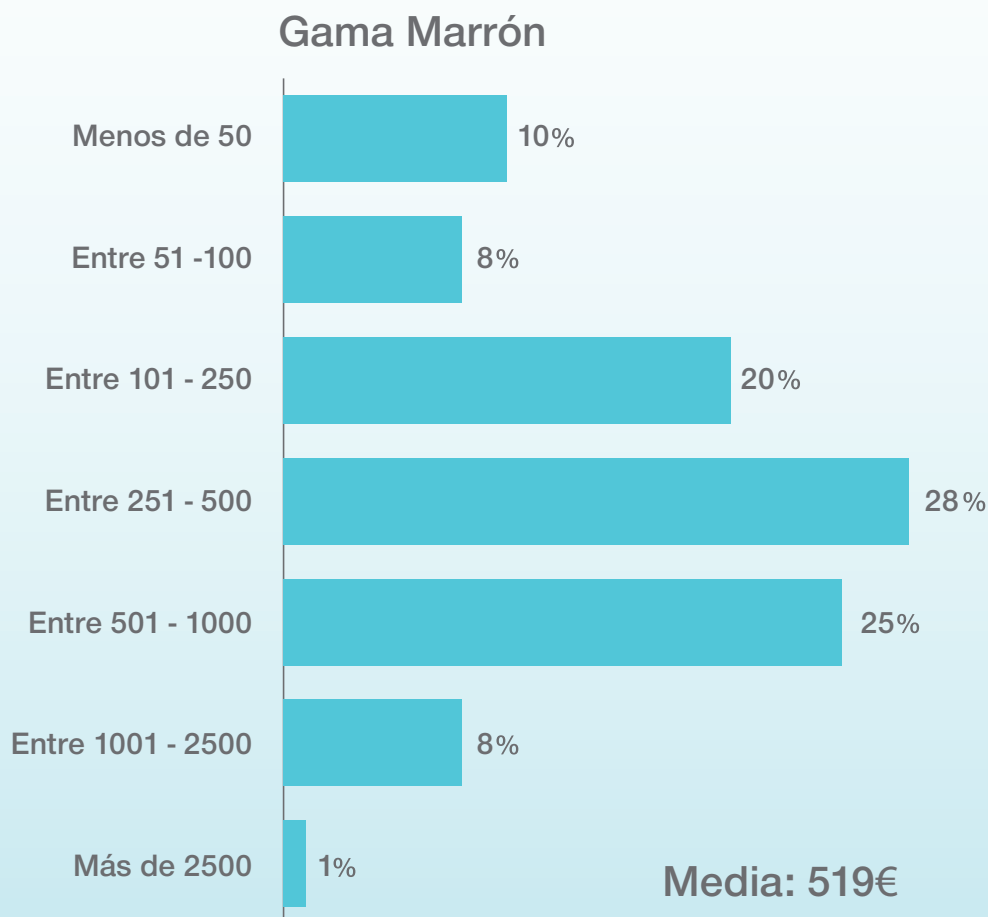
encimeras de gas hasta los 125 euros en los congeladores), amortiguando así la caída en la cifra de ventas.

Según el Observador de Distribución de 2009, los Planes Renove incentivaron especialmente la compra de electrodomésticos en general, un 7%, siendo más elevado, y a su vez, ocupando los primeros puestos, en el caso de lavadoras y neveras, alcanzando respectivamente el 18% y 17%. A su vez manifestaron una actitud muy positiva hacia los productos respetuosos con el medio ambiente (65%), siendo conscientes del ahorro que les supone a largo plazo (76%).



3. Fuente: FECE (Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos), Plan Renove 2009 por Comunidad Autónoma. Cuantías y presupuesto 2010 por Comunidad Autónoma.

En concreto, ¿cuál es el importe medio que ha gastado en los electrodomésticos adquiridos en los últimos 12 meses? (% y media de gasto). *Gasto por declaración*



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

Un 64% de los encuestados afirmaron haber comprado artículos de gama marrón en los últimos 12 meses. Dichas respuestas positivas concuerdan con los últimos datos disponibles sobre la facturación de dicha gama en 2010⁴, que alcanzó los 1.658,8 millones de euros

(+19.8%) en el primer semestre del año.

Las motivaciones fueron diferentes: algunos por necesidad, y otros, por placer.

El proceso de apagón tecnológico, marcado por el Plan Técnico Nacional de la Televisión

Digital Terrestre (PTNTDT), iniciado en 2004 y culminado el pasado 2 de Abril, conduce a una nueva era de la televisión en España. Se ha conseguido dos años antes del plazo dado por la UE, llegando la señal terrestre al 99% del territorio.

4. Fuente: Nielsen: Tendencias del mercado de electrodomésticos. Datos acumulados a junio 2010.

Los decodificadores de TDT, desde 2005 hasta el pasado mes de abril, han registrado unas ventas de 33,5 millones de unidades, siendo el segundo producto más vendido las pasadas navidades, por detrás de los videojuegos⁵.

Según afirmaciones de profesionales del sector, en el último año, se han producido incrementos cercanos al 1000%, aunque el precio medio ha bajado como consecuencia de la crisis, estando comprendido

entre los 20 y los 30 euros. Como efecto secundario positivo, las ventas de productos relacionados con la TDT han crecido un 148%⁶.

La ampliación del número de canales (de seis a ocho a más de 25) y la mejor imagen y sonido ha supuesto un incentivo para que las familias renueven sus antiguos equipos. Ésto, junto al ahorro energético, hacen prever que en el futuro el producto estrella van a ser los televisores que utilizan disódidos emisores

de luz (LED), a pesar de tener un precio más elevado que los LCD.

El pasado Mundial de Fútbol de Sudáfrica, con final feliz para nuestro país, supuso un refuerzo a la toma de éstas decisiones.

Los televisores con TDT incorporado y decodificadores entraron dentro del Plan Renove 2009 en algunas C. Autónomas, como Andalucía y Navarra, dotando unas ayudas de 100 euros y 18 euros respectivamente⁷.

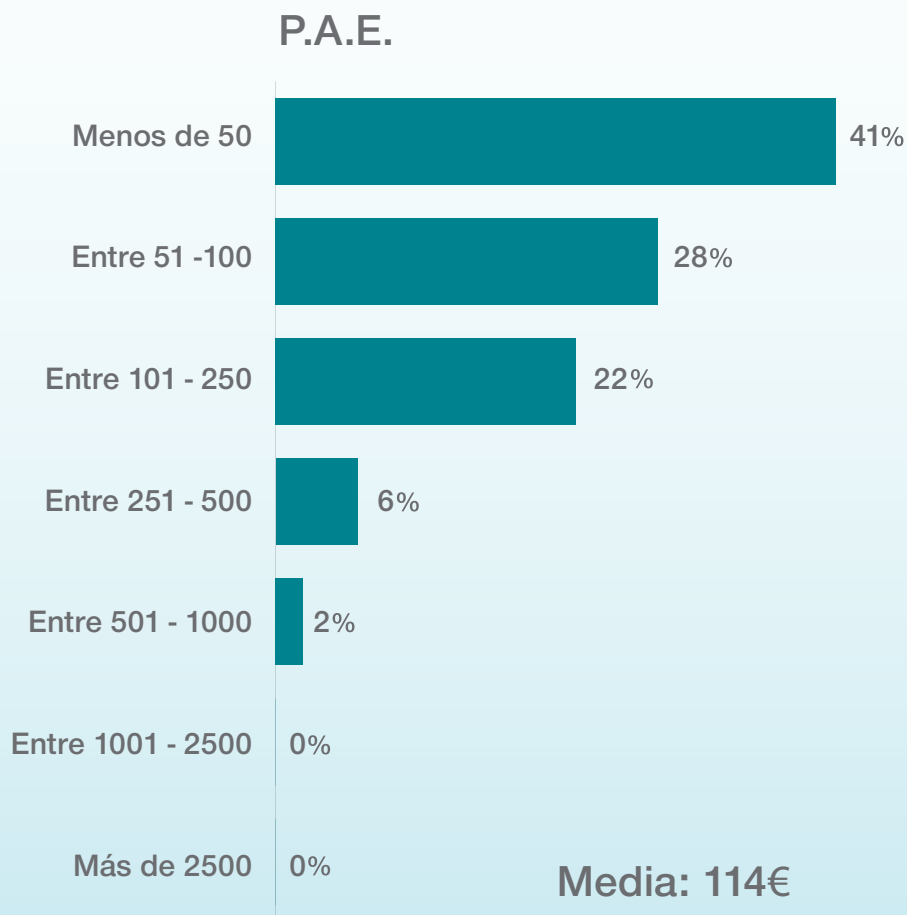


5. Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Informe final de la implantación de la TDT en España, 25/05/2010.

6. Fuente: www.diariodejerez.es "La venta de decodificadores de TDT se dispara a una semana del apagón", 11/03/2010.

7. Fuente: FECE (Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos), Plan Renove 2009 por CC.AA, cuantías y presupuesto 2010 por CC.AA.

En concreto, ¿cuál es el importe medio que ha gastado en los electrodomésticos adquiridos en los últimos 12 meses? (% y media de gasto). Gasto por declaración



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

El pequeño electrodoméstico es aquella gama que supone un menor desembolso para el consumidor, siendo este de 114 euros de media. Cerca de la mitad de los encuestados afirma que el importe gastado ha sido inferior a los 50 euros (41%).

Sin embargo, las preferencias por productos de gama superior

y de marcas conocidas vá en aumento. Muchos de éstos productos están relacionados con la salud, y tal y como comentamos en el Observador de Distribución de 2.009, es el bien que menos influenciado está por el factor precio. Sólo un 13% de los encuestados afirmaron ponerse un tope, frente al 30% que declara hacerlo siempre, y el

65% que tiene en cuenta el tipo de producto a la hora de fijarlo.

Aparte, ya disponen de un conocimiento previo del producto, puesto que en muchas ocasiones constituye una renovación del mismo por necesidades técnicas y por otro el deseo de adquirir uno con mayores prestaciones.

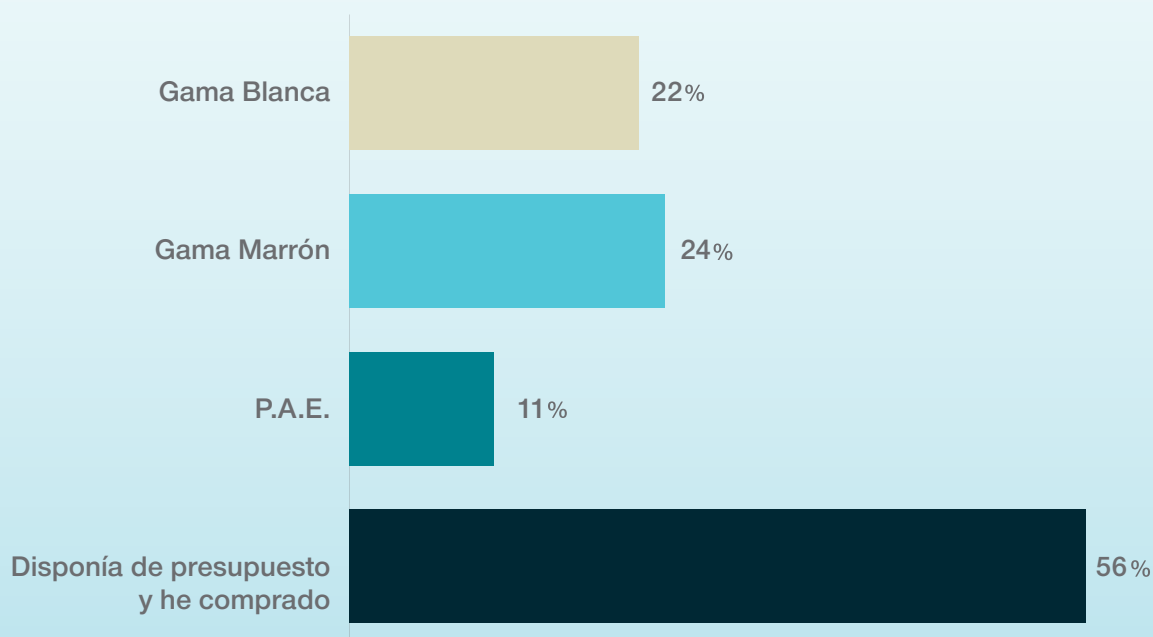
Además, hay que añadir el fenómeno de la vuelta al hogar como lugar de ocio/reunión con amigos, que ha hecho que se sigan demandando, y que la caída no haya sido tan brusca (2,1% en el 2009, y 2% en el primer semestre de 2010). Como ejemplo, podemos poner

las cafeteras, con incrementos superiores al 10%.

Con el objetivo de que esta gama de productos cumplan con las expectativas de los consumidores, incluso después de la compra en sí, con variables como el servicio postventa o la

garantía, la Asociación Española de Fabricantes de Pequeños Electrodomésticos (FAPE) hace mucho hincapié en el control de los productos importados, principalmente de Extremo Oriente.

En los últimos 12 meses, ¿ha decidido no comprar algún tipo de electrodoméstico por no tener el presupuesto necesario para ello? Por favor, marque el tipo de electrodoméstico que había pensado adquirir y al final no ha podido hacerlo. (En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

Dentro del sector de electrodomésticos se ha mantenido cierto espíritu consumista. Viendo el vaso medio lleno, observamos que el 56% de los consumidores han afirmado que dispusieron del presupuesto necesario para la adquisición del bien en cuestión.

La Gama Marrón destacó por ser aquella en la que un mayor número de encuestados manifestaron tener que renunciar a consumir por no disponer de presupuesto, en concreto un 24%. Al ser bienes de importe medio más elevado, y que muchos de ellos responden a un

reemplazamiento por cuestiones de mayores prestaciones, al no poder comprar el bien deseado muchos han decidido aplazar la compra cuando su situación económica mejore.

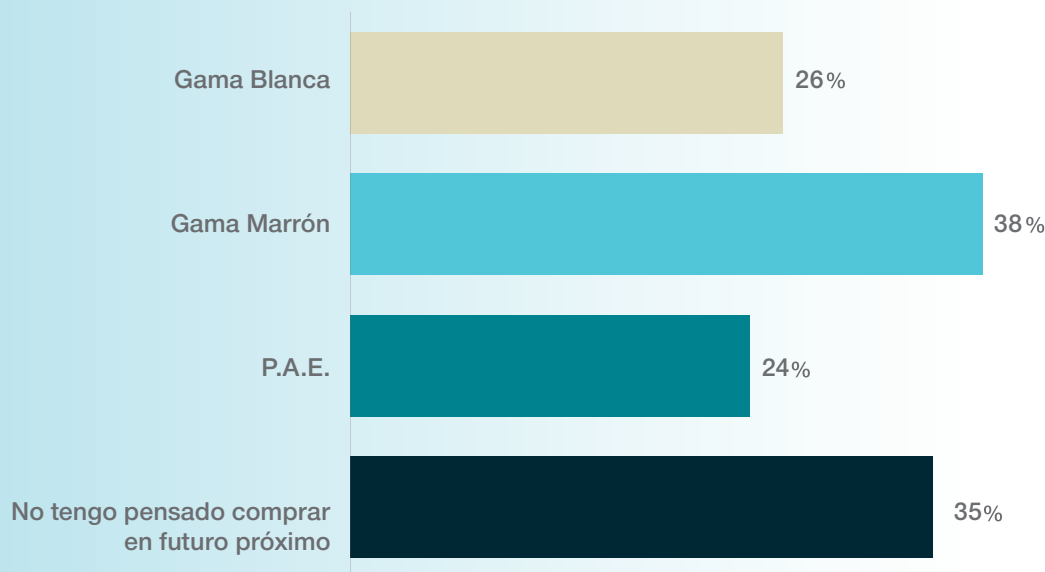
Sólo dos puntos separan a la Gama Blanca, con un 22%. A priori, dicha diferencia debería ser mayor, ya que suelen ser bienes de primera necesidad. Pero en épocas de crisis, se aplaza de la reposición de los mismos, optando por la reparación, alargando su vida útil.

Los pequeños electrodomésticos han salido los más beneficiados. Incluso, se han efectuado compras de importe superior.

Los últimos datos publicados por el INE muestran una situación favorable, ya que la renta disponible de los hogares experimentó en el primer trimestre del año un aumento interanual del 0,4% (lo cual supuso un presupuesto extra para los hogares). Los hogares se muestran más optimistas, muestra de ello, el índice de confianza del consumidor aumentó un 1,3% en Agosto respecto al mes anterior. Dicho

estado de ánimo quedó patente en el pasado Observador Europeo 2.010, en el que los españoles, a pesar de situarse por debajo de la media Europea en cuanto a la valoración de la situación económica de su país (4,4 frente a 4,5) son los que, con mayor optimismo ven la situación futura de la economía, junto con Portugal (+0,7 frente a +0,3 de la media)⁸.

¿Tiene pensado adquirir algún tipo de electrodoméstico en los próximos 12 meses? Por favor, marque el tipo de electrodoméstico que tiene pensado adquirir. (En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

Las intenciones de compra se mantienen positivas. A parte de incluir a aquellos que

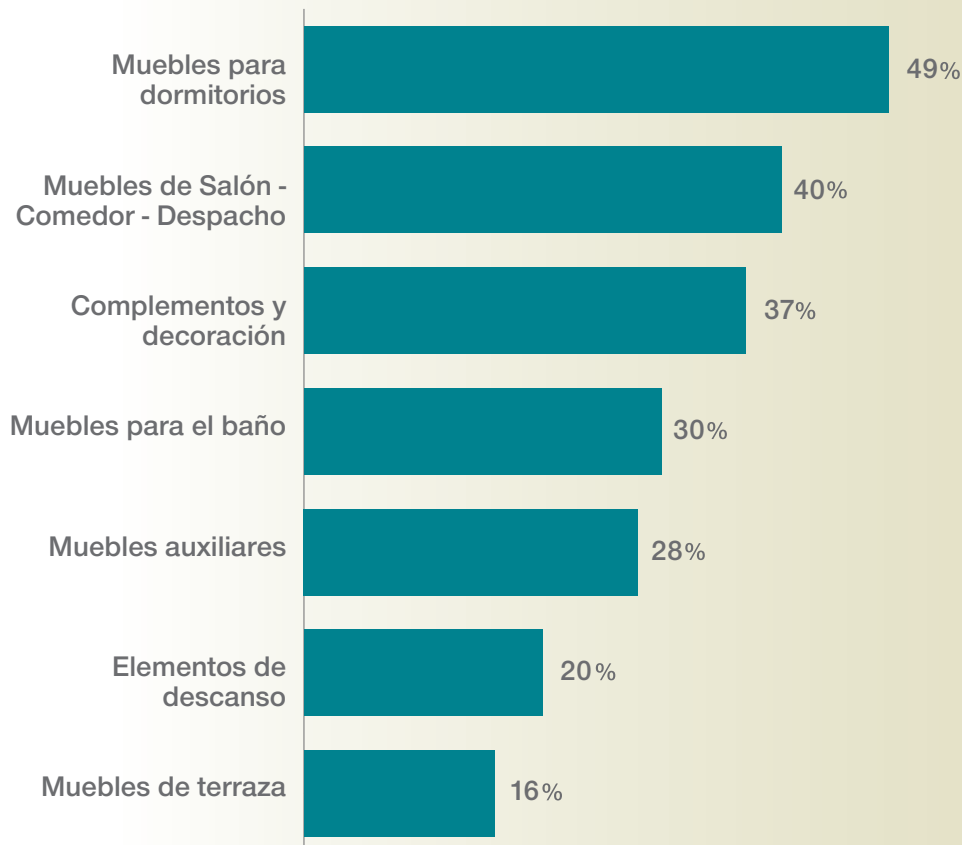
no pudieron efectuarla por no disponer de medios, se incluyen a aquellos que estaban

rezagados anteriormente, o que bien, tienen pensado reponer algún bien anterior.

8. Fuente: Observador Europeo 2010. Encuestas realizadas en 12 países europeos por el Gabinete de estudios BIPE.

Muebles

Usted ha comentado que ha comprado muebles en los últimos 12 meses. En concreto, ¿qué tipo de muebles para el hogar ha comprado?. (En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

No todo es oscuro en el sector mueble. A pesar de que los crecimientos en los últimos años han sido negativos, especialmente intensos en 2009, con una caída entorno al 36% (3.292 millones de euros), y algo más moderado en 2010, -10% (2.963 millones de euros), los hogares españoles no se han resignado a no consumir.

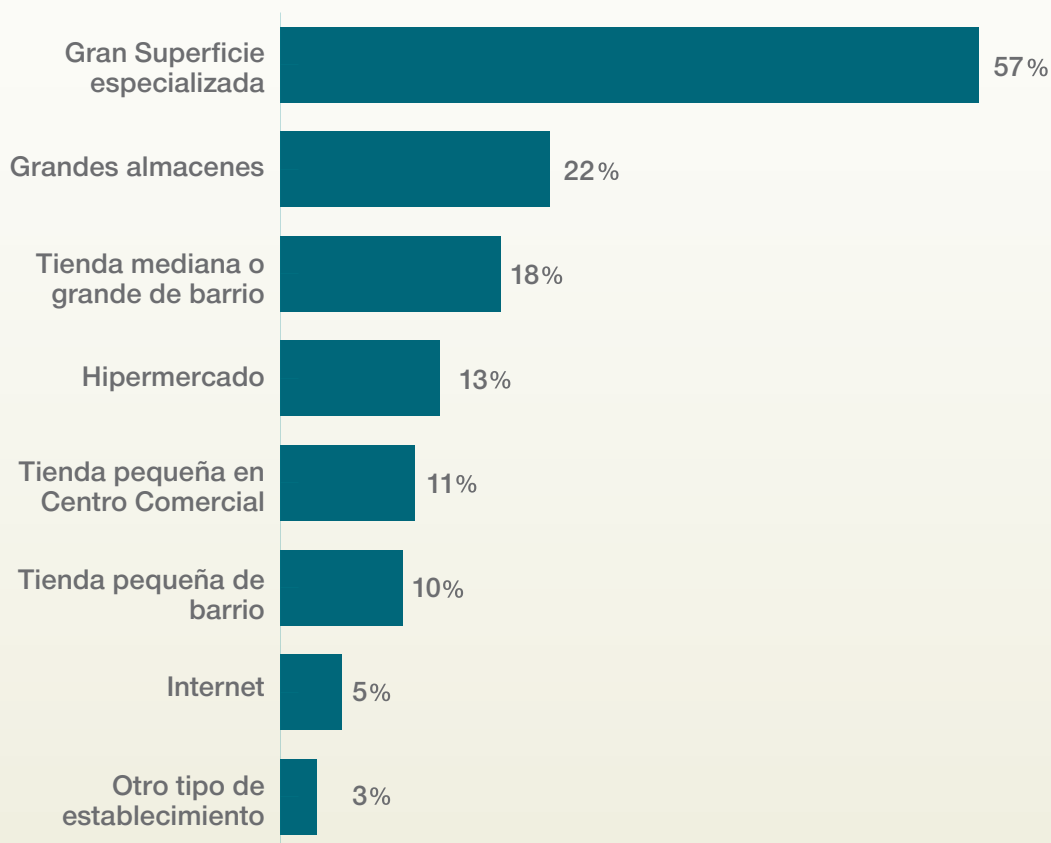
Se mantiene la tendencia iniciada en años anteriores: muebles de menor calidad y diseño. Las estrategias por parte de los distribuidores, basadas

principalmente en precio, publicidad y promociones han supuesto una reducción en sus márgenes. Sacrificio en épocas de crisis para conseguir estimular la demanda.

El top tres lo ocupan los muebles para dormitorios (49%), muebles de salón-comedor-despacho (40%) y complementos/decoración (37%), con crecimientos superiores al 10% respecto al año anterior, según la encuesta realizada.

Los jóvenes de edades comprendidas entre los 25-34 años han comprado muebles de baño diez puntos por encima de la media, coincidiendo con el equipamiento de su primera vivienda.

¿En qué tipo de establecimiento/s ha comprado los muebles y/o artículos de decoración en los últimos 12 meses?. (En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

El mayor precio, destacado por los consumidores como uno de los principales inconvenientes a la hora de realizar compras en tiendas urbanas, (según resultados extraídos de las encuestas del Observador de Distribución de 2.008), ha restado terreno a los formatos tradicionales en la venta de muebles. Es cierto que las Grandes Superficies destacan por su oferta de productos a mejor precio, pero no siempre son menores que el de las tiendas de barrio. Aunque cuentan con más margen de maniobra para poder rebajar sus

precios, la gran diferencia ante los ojos del consumidor son las grandes campañas de publicidad que llegan a un mayor número de potenciales clientes, utilizando canales de comunicación masivos (TV, radio o prensa).

Las Grandes Superficies especializadas han sustituido a las tiendas tradicionales, captando al 57% de los hogares. Atraídos por la amplia gama, se desplazan a éstos lugares, ubicados en polígonos comerciales normalmente, con el fin de dedicar un día completo dentro del fin de semana y salir

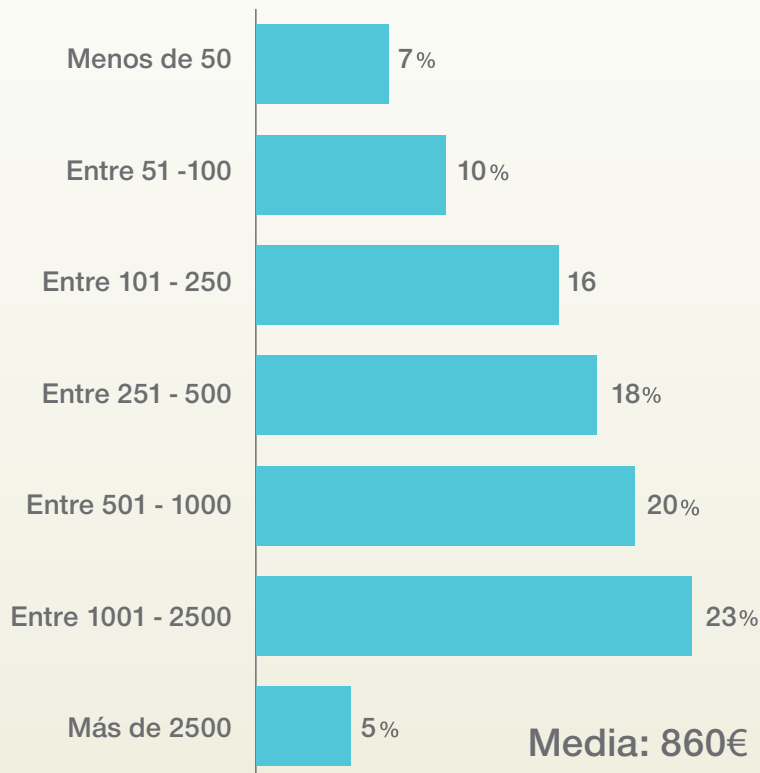
con el artículo ya elegido.

El canal online, ha sido elegido por el 5%, y de cara a futuro tenderá a crecer, ya que en las encuestas del pasado Observador Europeo un 22% manifestó que sustituiría la tienda física a la hora de comprarlos.

Los hipermercados, y otros tipos de establecimientos, como son las tiendas de bricolaje, han irrumpido con fuerza en éste escenario. Dichos modelos fueron inicialmente heredados del mercado americano, y más tarde de Europa Occidental.

Y ¿cuál es el importe medio que ha gastado en los muebles / artículos de decoración adquiridos en los últimos 12 meses? (% y media de gasto). Gasto por declaración.

Salón Comedor



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

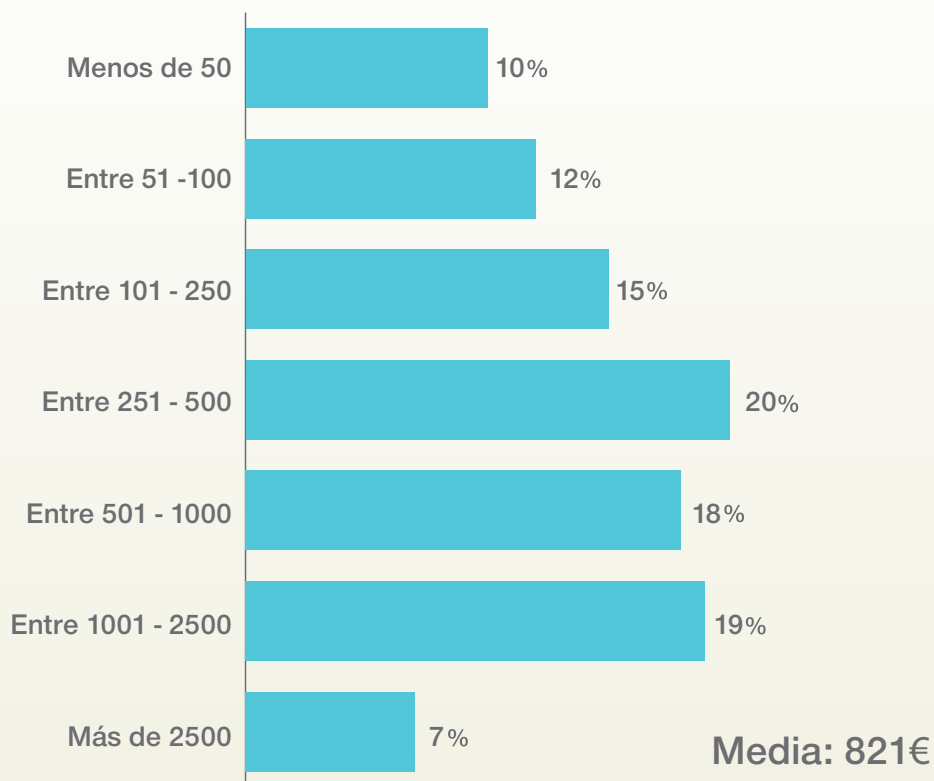
Los hogares, tal como veremos al final de éste capítulo, han tenido que renunciar a comprar y renovar los muebles destinados a éste espacio. A la reducción sufrida en sus presupuestos familiares, y a la incertidumbre ante el futuro, hay que añadir la

vida útil de este tipo productos, sobre todo los destinados a este espacio en concreto.

El desembolso medio es el más elevado de entre toda la categoría de muebles, unos 860 euros aproximadamente.

El colectivo de hogares unipersonales destaca nueve puntos por encima de la media, no dejando duda que la compra efectuada ha sido para su vivienda principal, y que es no es cuestión de cambio de mobiliario, sino de primera adquisición.

Dormitorio



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

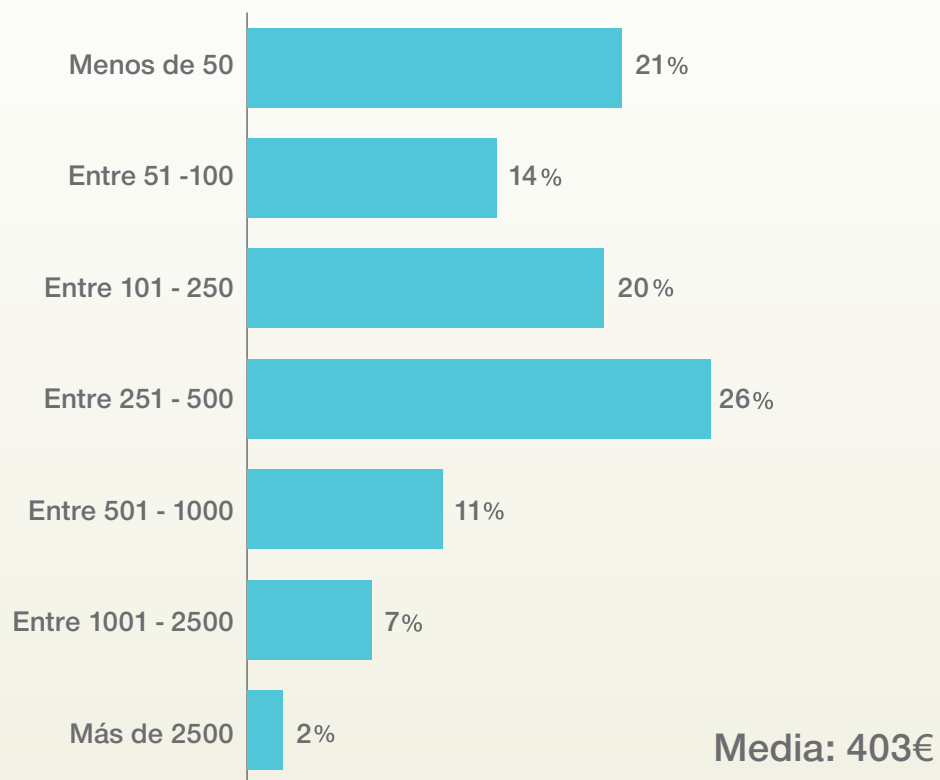
Casi la mitad de los hogares españoles encuestados compraron o renovaron su dormitorio el pasado año.

La mujer sigue tomando el papel dominante en la decoración de éste espacio de la casa, tres puntos por encima de los hombres.

Por grupos de edades, destacan aquellos comprendidos entre los 18-24, con un 55%. Éste elevado número tiene una doble explicación. En primer lugar, nos encontramos con aquellos jóvenes que deciden "independizarse", principalmente recurriendo al alquiler. En segundo lugar, la edad en la que

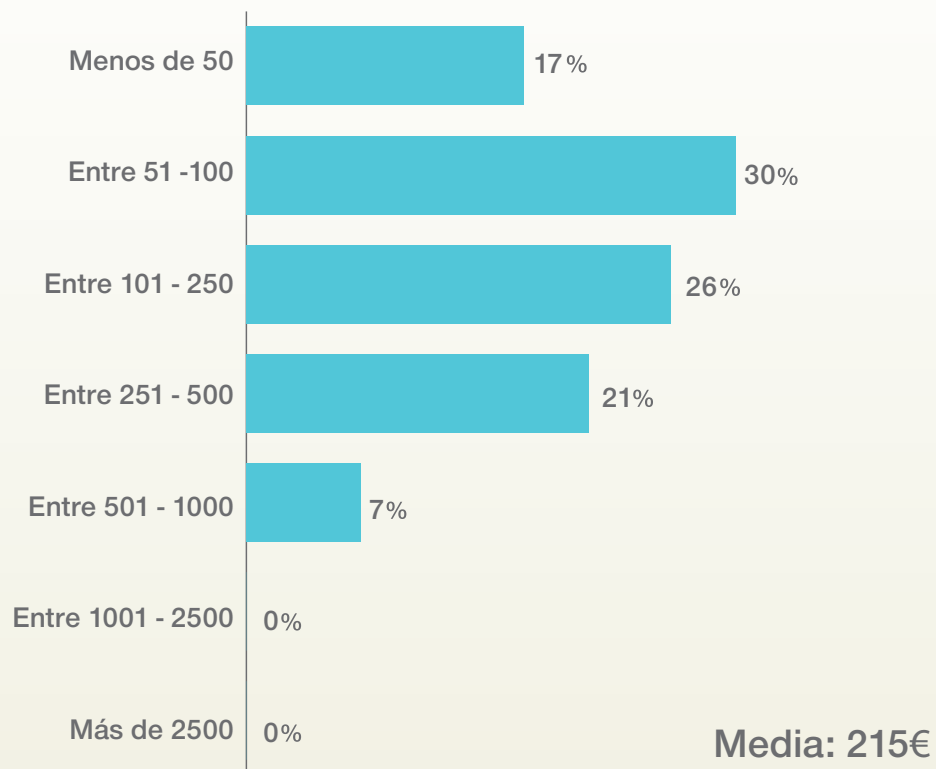
se abandona el hogar paterno es más tardía, y puesto que vamos a pasar "más tiempo en el nido" necesitamos renovar nuestro dormitorio inicial y adecuarlo a nuestra etapa vital: adolescencia y adultos.

Baño



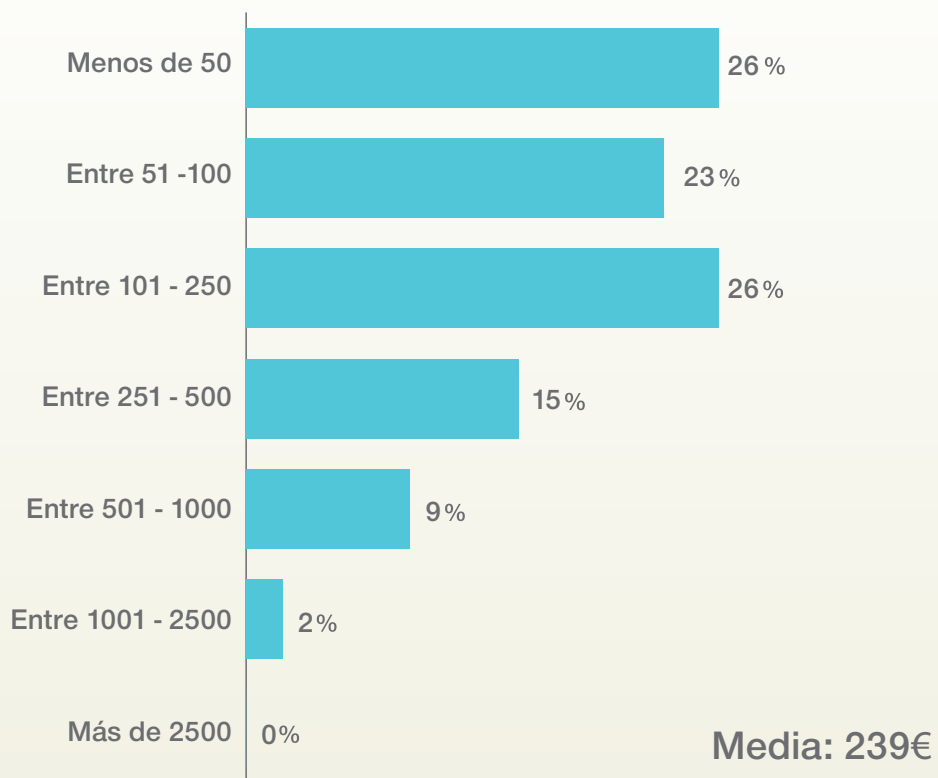
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

Muebles Auxiliares



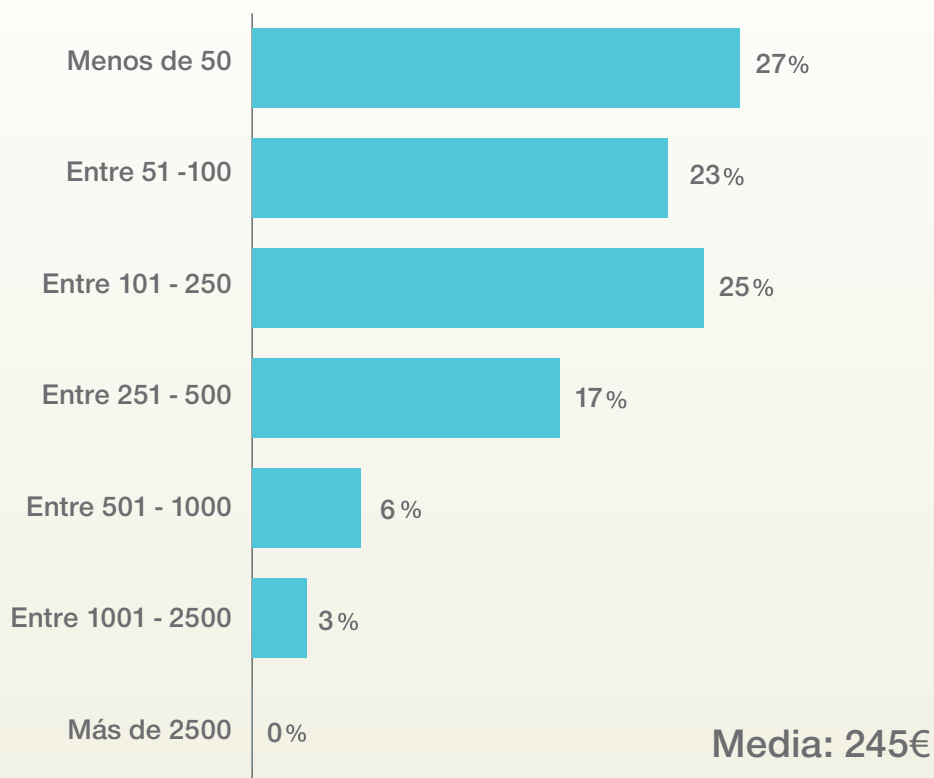
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

Terraza



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

Complemento Decoración



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

Los artículos de decoración y complementos sirven para paliar las ansias de consumo de los españoles.

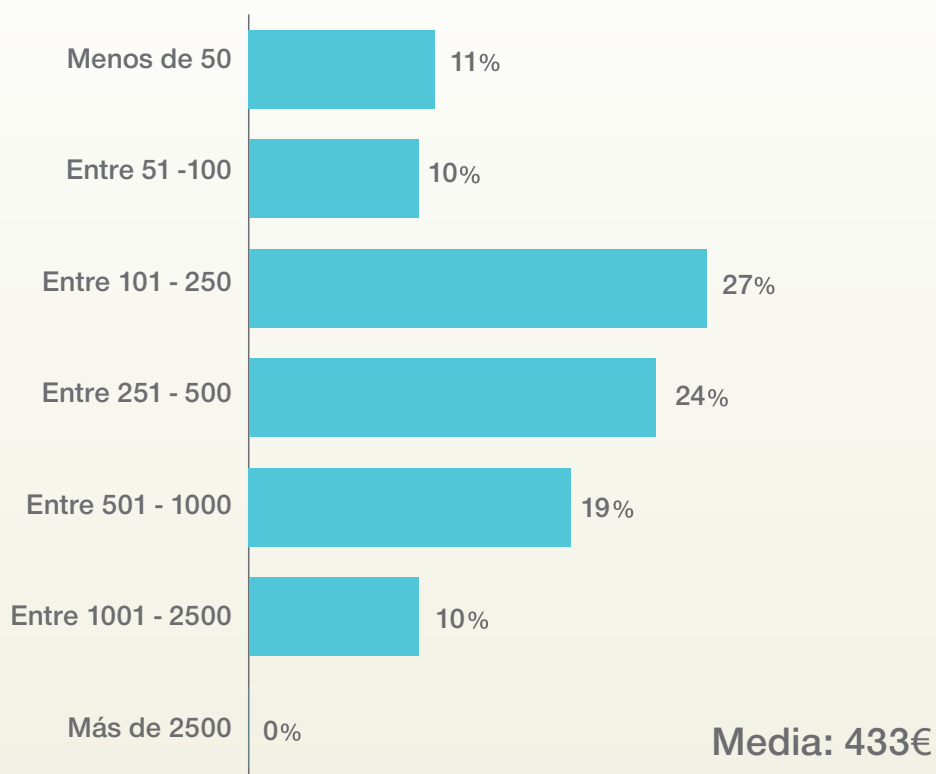
Tal como comentamos en la pasada edición, el 61% de

los hogares estaría dispuesto a adquirir éste tipo de bienes en caso de no tener suficiente presupuesto para comprar otro tipo de mobiliario. Éste año, el 37% lo han hecho efectivo, junto

a otro tipo de muebles.

El importe medio gastado ha sido de 245 euros por hogar, ligeramente inferior al del pasado año.

Descanso



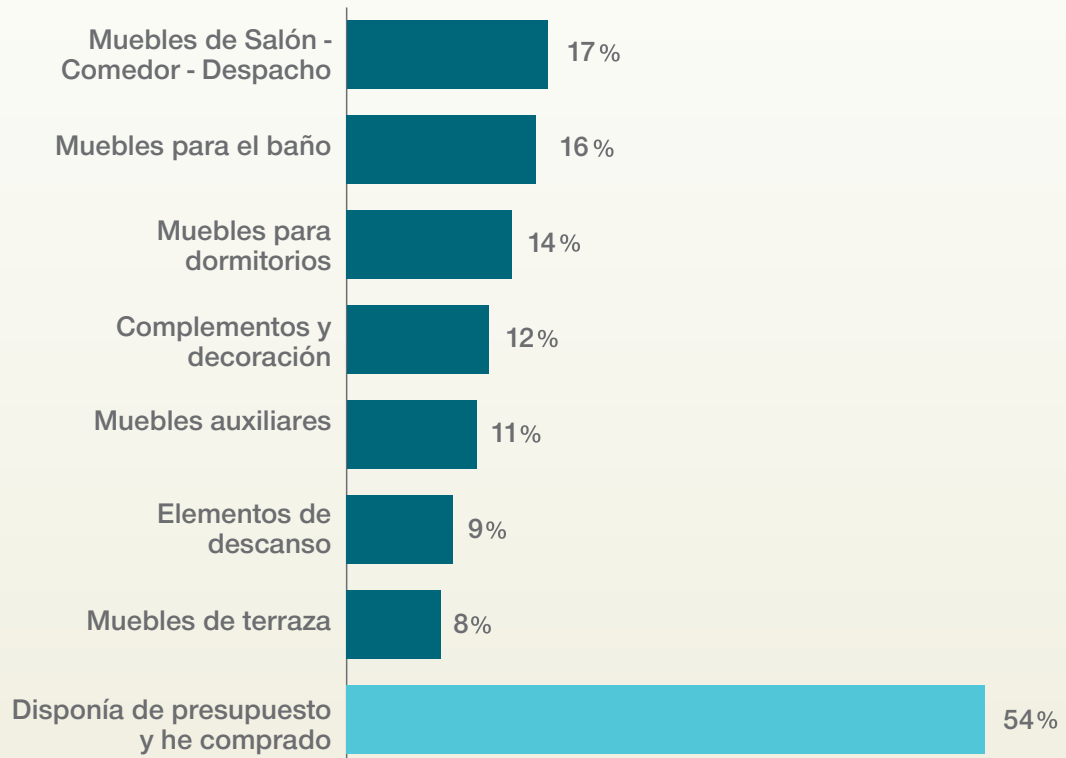
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

La preocupación por la salud, materializado por ejemplo, en un buen colchón, es compatible con periodos en los que los bolsillos de los españoles están más vacíos, y en otros casos, algo más cerrados.

El 20% de los hogares que compró un elemento de descanso gastó una media de 433 euros.

Dicho porcentaje se eleva un 5% en aquellos hogares que unipersonales jóvenes, y con una mentalidad tradicional.

En los últimos 12 meses, ¿ha decidido no comprar algún tipo de mueble por no tener el presupuesto necesario para ello. Por favor, marque el tipo de mueble que había pensado adquirir y al final no ha podido hacerlo?. (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

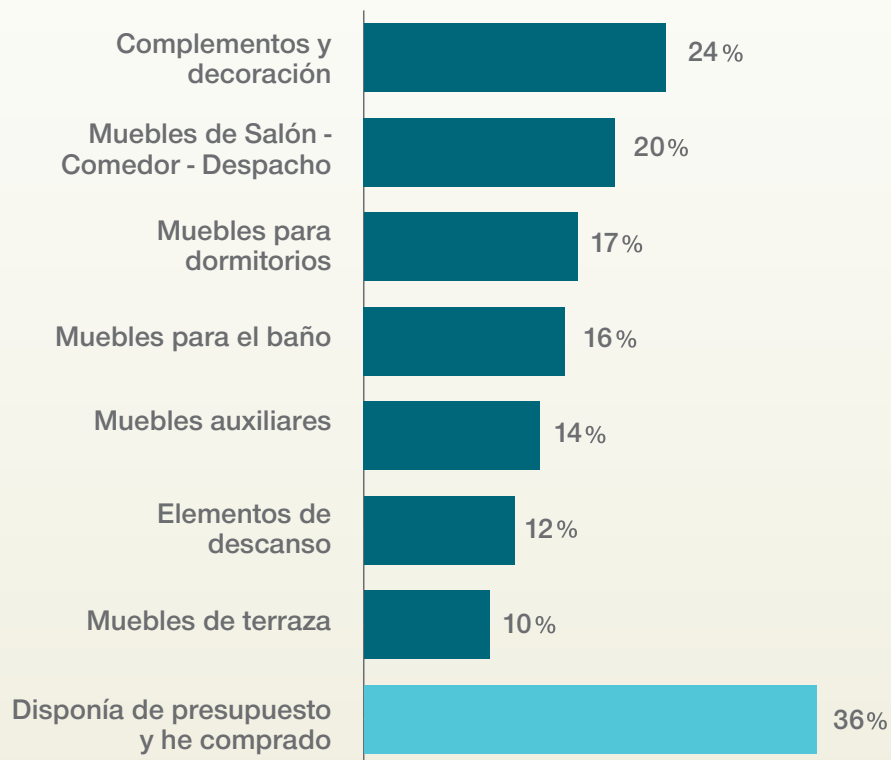
Si tenemos que renunciar a comprar muebles por no tener suficiente presupuesto, los de salón-comedor-despacho ocupan los primeros puestos, así afirmado por el 17% de los hogares.

A la hora de equipar nuestro hogar, y si disponemos de recursos monetarios para ello,

nos caracterizamos por tener preferencia hacia un producto de calidad, sabiendo que "lo bueno cuesta", y no nos importa, tal como manifestaron los consumidores en el anterior Observador de la Distribución, donde el 66% afirmó no importarle aplazar su compra hasta que su condición económica le permita adquirir

muebles de la calidad deseada. Las medidas llevadas a cabo el pasado año por varias Comunidades Autónomas, consistentes en ayudas directas a la compra hicieron que un 4% de los encuestados se animase a comprar, según resultados de la pasada encuesta de distribución.

¿Tiene pensado adquirir algún tipo de mueble en los próximos 12 meses? Por favor, marque el tipo de mueble que tiene pensado adquirir?. (% Respuesta múltiple)



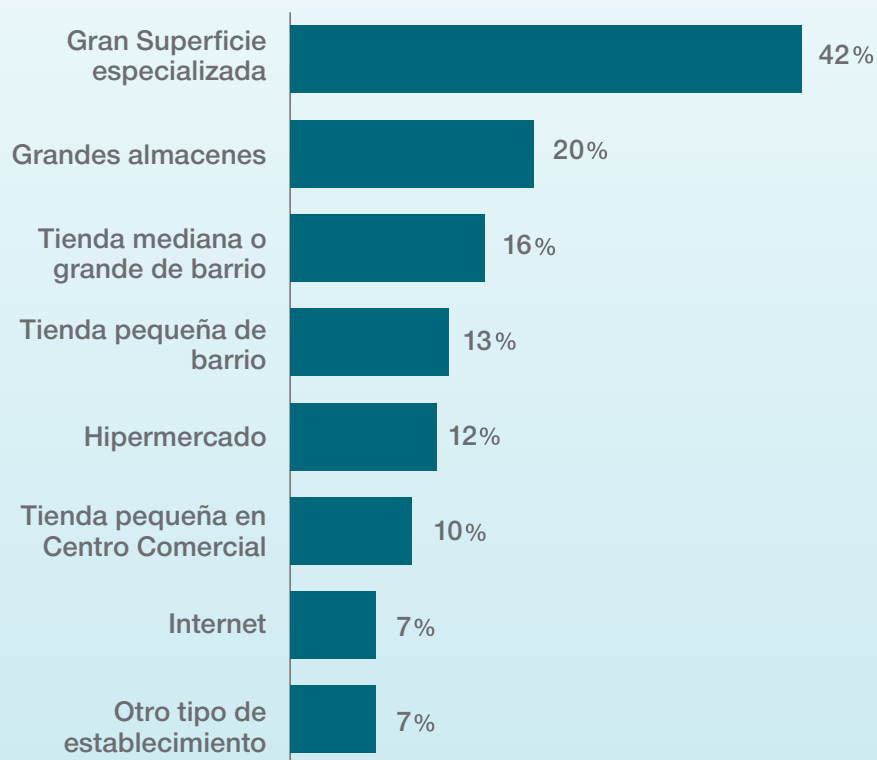
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

Los resultados obtenidos en éste gráfico, vienen a reafirmar los del anterior: aquellos muebles sacrificados en años anteriores serán los que primero pensando tengan que comprar.

Como esperanza nos queda que la situación económica de las familias mejore, y en el momento que lo haga, el sector se reactivará, ya que han sido años de "consumo contenido".

Cocinas

¿En qué tipo de establecimiento/s ha comprado los muebles de cocina en los últimos 12 meses?
(% respuesta múltiple)

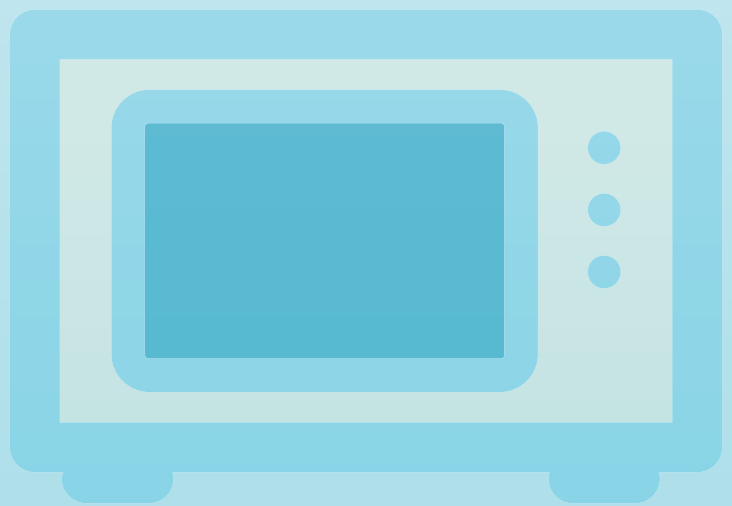


Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

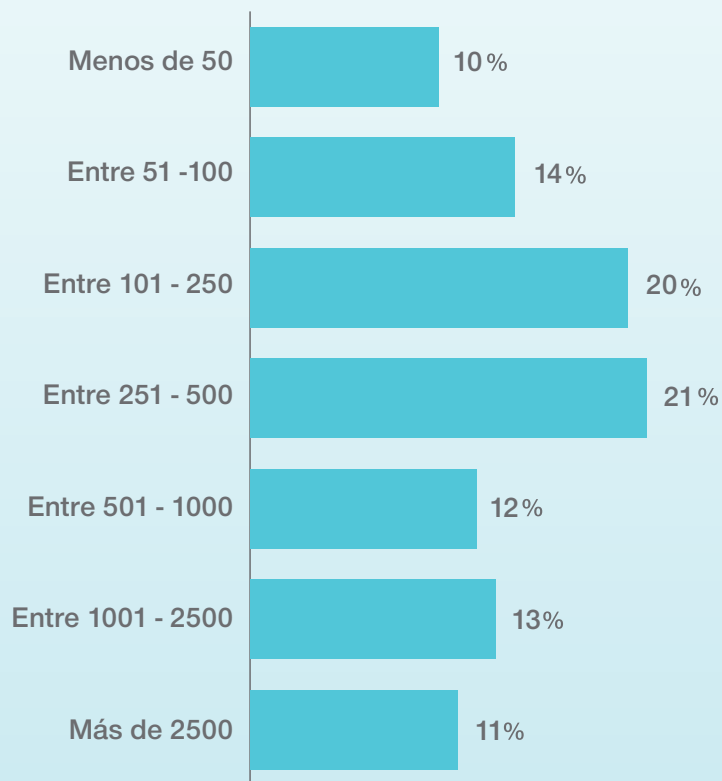
¿Fieles a los consejos del vendedor?, ¿Cercanía?, ¿Imposibilidad de desplazarse lejos de su domicilio?, ¿Personarse en el punto de venta para resolver todas las dudas surgidas durante el proceso de compra?. Todos éstos factores hacen que las tiendas de barrio, tanto medianas o grandes como pequeñas, cuenten con el 30% de éste mercado. Los seniors son fieles a éste tipo de establecimiento, doblando a la media.

Pero todo apunta a que las grandes superficies especializadas serán la fórmula de éxito de cara al futuro. Sus grandes dimensiones permiten ofrecer una mayor variedad de productos, por ejemplo una oferta conjunta de muebles de hogar y muebles de cocina. Dicho planteamiento fue muy valorado por

los consumidores en nuestro estudio realizado el pasado año, con 81% de los encuestados que le daban mucha importancia a este factor.



Y ¿cuál es el importe medio que ha gastado en muebles de cocina adquiridos en los últimos 12 meses? (% y media de gasto). Gasto por declaración



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

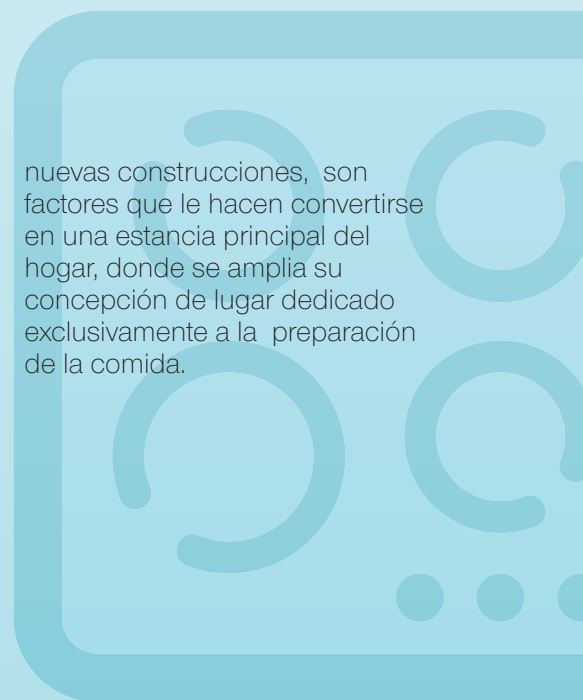
A la hora de hacer cuentas respecto al presupuesto a gastar en el equipamiento de la cocina, la decisión es más meditada, pero a su vez somos menos sensibles al precio.

Un 11% de los hogares afirmaron haberse gastado más de 2.500

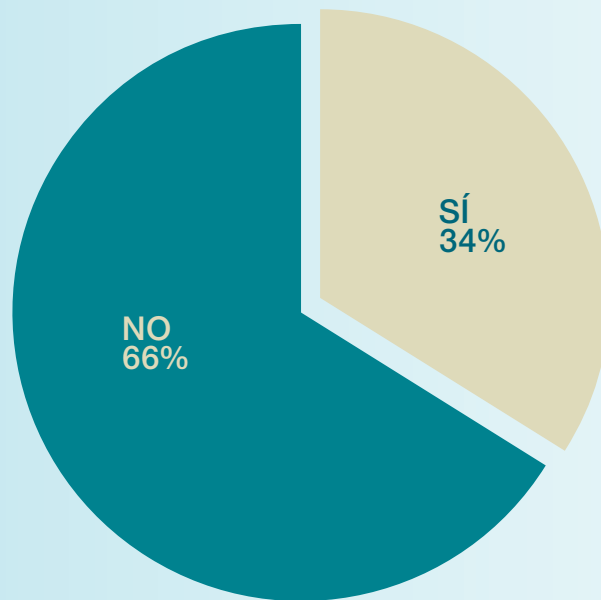
euros, solamente dicho importe es compartido en muebles de dormitorio (7%) y salón-comedor (5%).

La vuelta al hogar, la concepción de espacio de ocio, la eliminación del tradicional "cuarto de estar" por el menor tamaño de las

nuevas construcciones, son factores que le hacen convertirse en una estancia principal del hogar, donde se amplía su concepción de lugar dedicado exclusivamente a la preparación de la comida.

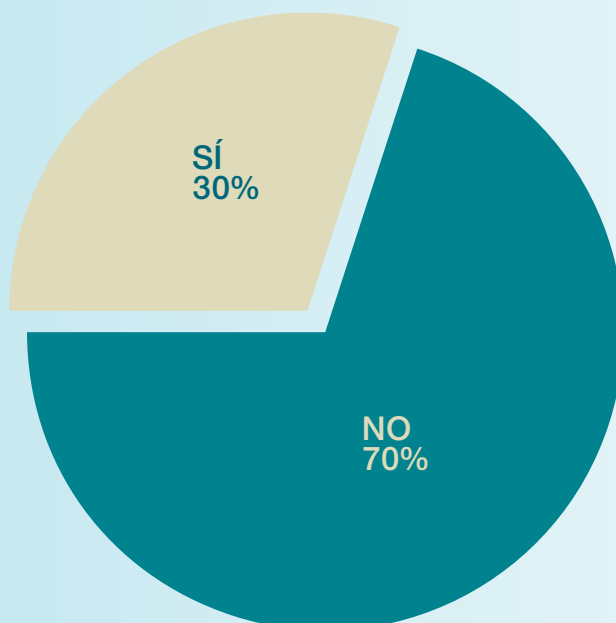


En los últimos meses, ¿ha decidido no comprar muebles de cocina por no tener el presupuesto necesario para ello? %



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

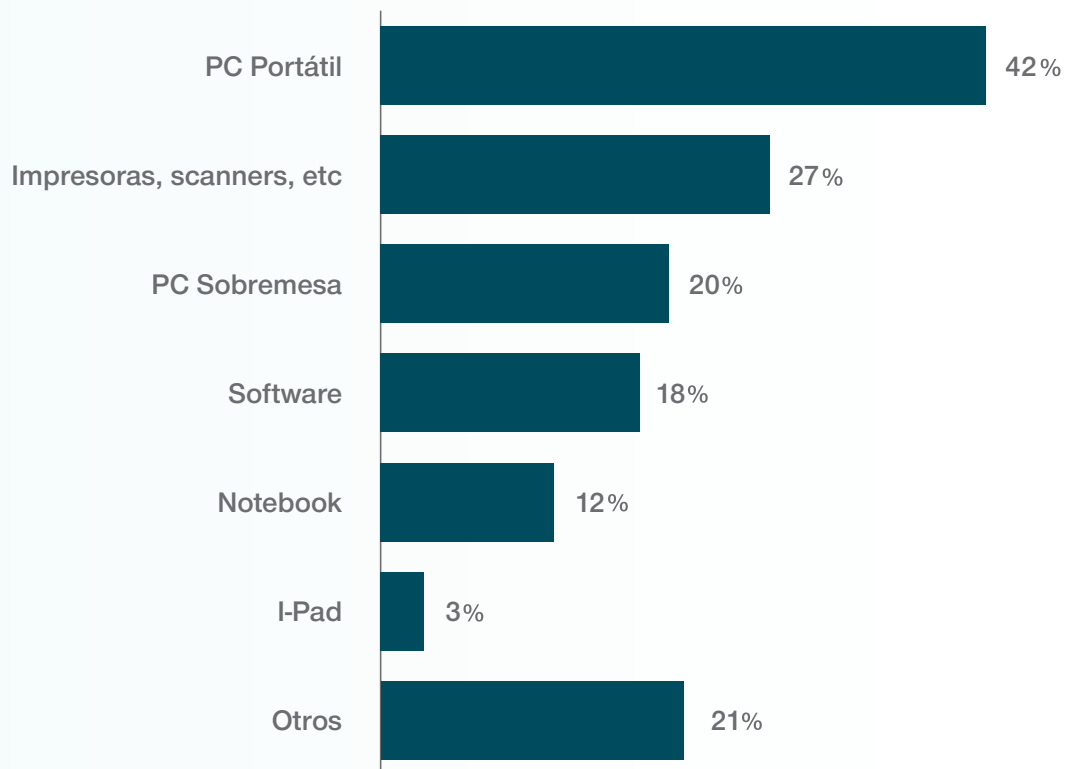
¿Tiene pensado comprar muebles de cocina en los próximos 12 meses? %



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

Informática

Usted ha comentado que ha comprado informática doméstica en los últimos 12 meses. En concreto, ¿qué tipo de informática doméstica ha comprado? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

Por segundo año consecutivo, es el sector líder de entre todos los que forman parte de éste estudio. Siete de cada diez encuestados afirmó haber adquirido, al menos, una de éstas categorías.

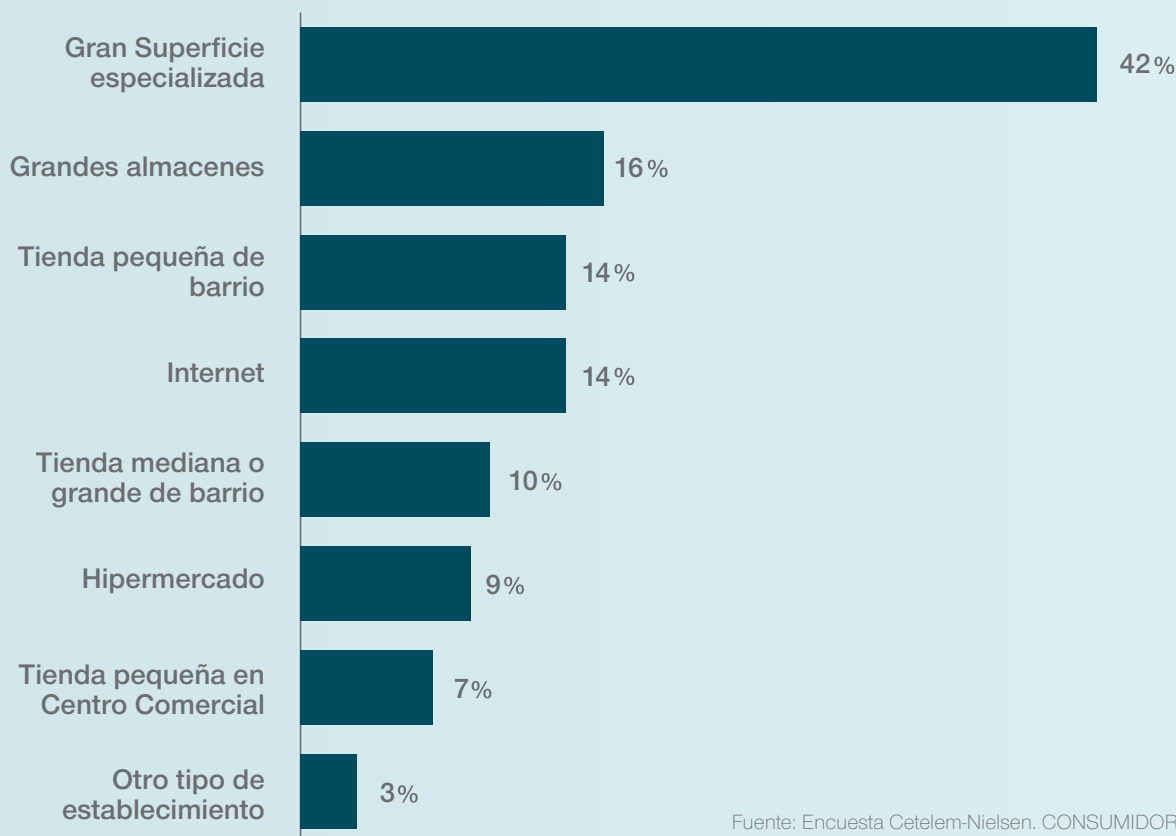
Si tenemos en cuenta el sexo, nos encontramos grandes diferencias entre hombres y mujeres, encontrando más adeptos entre el público masculino.

Significativa es también la edad, ya que, nueve de cada 10 jóvenes de entre 18 y 24 años, destinaron parte de su presupuesto a la compra, principalmente de portátiles.

La bajada del precio medio de los equipos, la aparición de productos con nuevos usos y mayores prestaciones, la generalización del acceso a Internet, la creciente conexión

mediante banda ancha, las ayudas directas a la compra por parte del Gobierno en determinadas Comunidades autónomas pusieron su granito de arena.

¿En qué tipo de establecimiento/s ha comprado la informática doméstica que ha adquirido en los últimos 12 meses?. (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

Las Grandes Superficies especializadas y Grandes almacenes, con un mayor espacio de venta y zonas interactivas, en las que probar el producto, han atraído a un 42% de los españoles el pasado año.

El Gobierno, y en concreto, la Secretaría de Estado de las Telecomunicaciones, a través de la plataforma red.es, ha seleccionado, entre otros, a una gran superficie especializada (Pc City) para que regale con la compra de cualquier producto, lectores del DNI, fomentado así el acceso a las nuevas tecnologías y la realización online de los tramites con la Administración⁹.

Los resultados positivos de los establecimientos ubicados en Centros Comerciales, se deben, principalmente a los jóvenes de edades comprendida entre los 18-24 años. Muchos de ellos acuden a ellos atraídos por la oferta de ocio (cine, restaurantes,...) y ya de paso, porqué no, darse un capricho comprándose el aparato deseado.

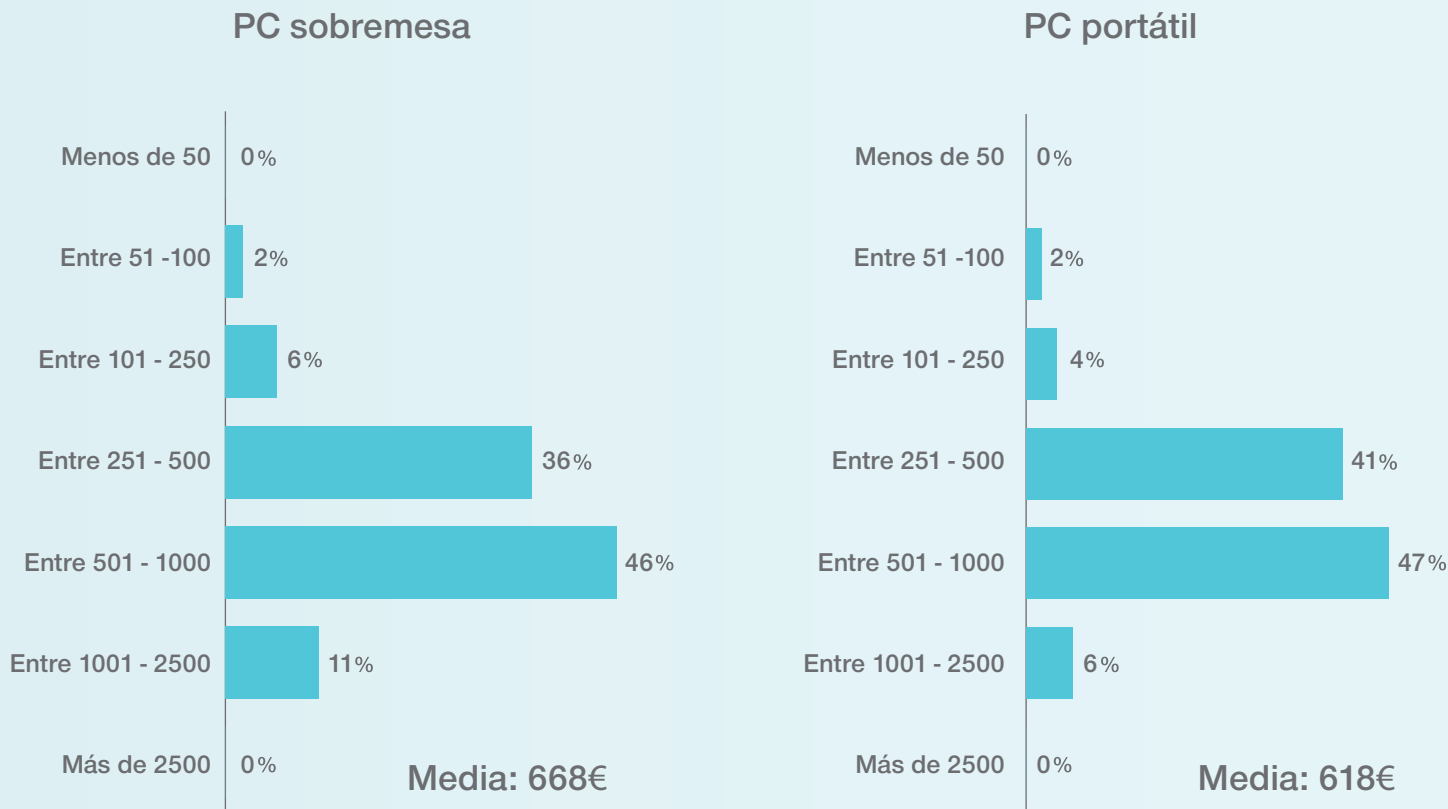
Apple ha elegido éste formato para introducirse con su red propia de tiendas en el mercado español. Septiembre fue el mes; los lugares, Barcelona y Madrid, el pasado y de Septiembre respectivamente. Ambas dotadas de su "Genius Bar",

con asesoramiento y asistencia técnica gratuita a sus clientes. En los próximos 2 años tiene previsto abrir 10 establecimientos.

Los mayores de 55 años, que tienen su primera toma de contacto con éste universo, a veces necesitan aparatos con prestaciones básicas (conexión a Internet y capacidad de almacenamiento de datos no muy grande), y dado que cuentan muchos de ellos con una pensión, acuden a tiendas de segunda-mano, donde pueden encontrar equipos con muy buenas prestaciones.

9. Fuente: www.red.es Nota de prensa 02/06/2010

Y ¿cuál es el importe medio que ha gastado en la informática doméstica que ha adquirido en los últimos 12 meses? (% y media de gasto). Gasto por declaración.



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

Los datos son reveladores: solo un 20% de los encuestados han comprado un ordenador de sobremesa. Ya no es el niño bonito, pasando a ocupar un segundo plano en nuestros hogares.

La falta de movilidad, junto a su gran volumen, han hecho que se mantengan éstas bajas cifras, y de cara a futuro seguirán en la misma línea.

Destacar, como dato esperanzador, que tendrán un hueco en aquellos que demanden mayores prestaciones.

Un 11% ha comprado equipos cuyo precio oscila entre los 1.000 y 2.500 euros.

Los ordenadores portátiles son los líderes indiscutibles desde hace ya varios años. Casi la mitad de los hogares españoles (42%) compraron alguno.

Desde su lanzamiento en Abril de 1.985, hace ya algo más de 25 años, ya ha superado la adolescencia. Llegó de la mano de Toshiba, con unos 4,1 kilos de peso, 5 horas de autonomía y unos 4.000 dólares (3.226

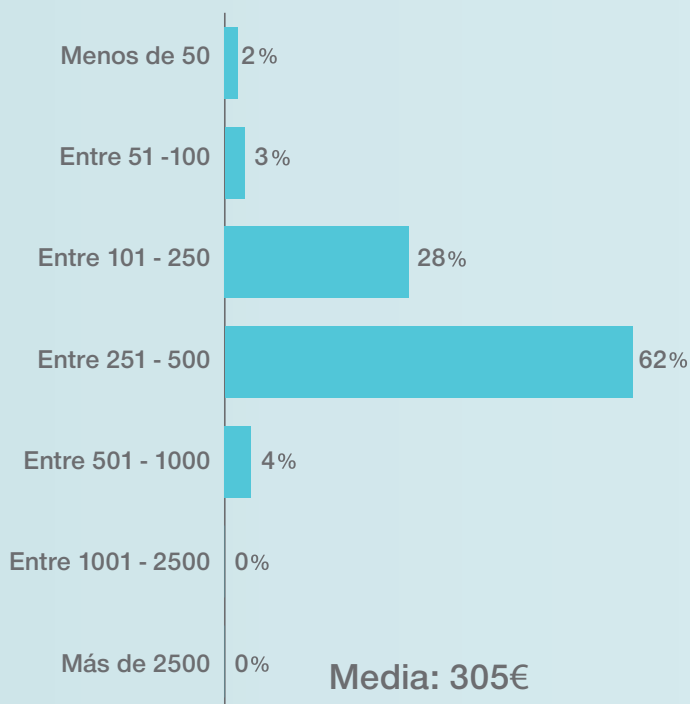
euros). Entonces, las unidades anuales vendidas no llegaban a las 50.

Pero diversas mejoras han hecho que en la actualidad lleguen a los cinco millones (cinco veces más que hace tan solo cinco años) vendidos en nuestro país. ¿Cuales han sido? Pues la mejora en sus prestaciones, unida a la posterior bajada en precios¹⁰.

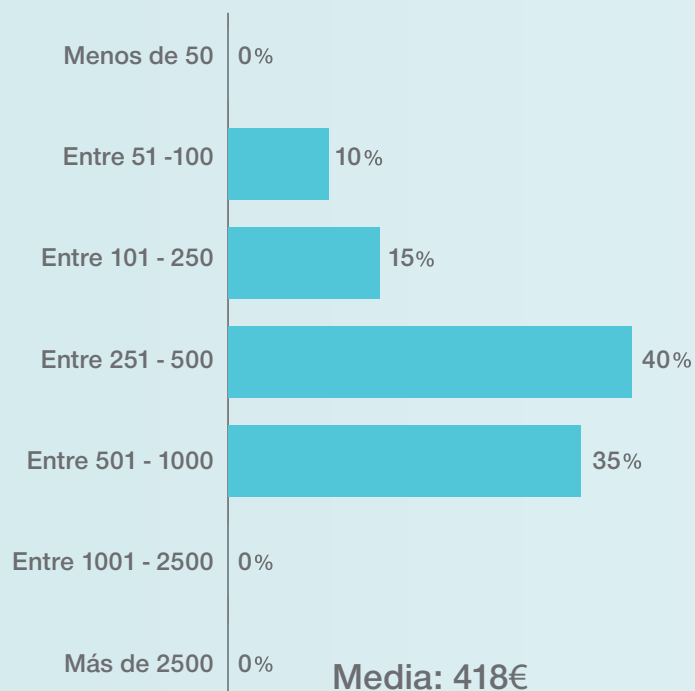
Los equipos más demandados son aquellos cuyo precio oscila entre 250 y 1.000 euros, siendo la media 618 euros.

10. Fuente: www.expansión.com, 21/06/2010 "El portátil sigue explorando nuevos caminos"

Netbook



I - pad



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

Fue creado dentro del proyecto OLPC (One Laptop Per Children, un portátil para cada niño), para facilitar el acceso a las tecnologías de la información a niños de países del tercer mundo. Pero, su bajo coste ha sido su claro factor de éxito: ha atraído a aquellos que no disponían de un presupuesto suficiente para un portátil o uno de sobremesa, y para otros, les ha animado, aún disponiendo ya de equipo.

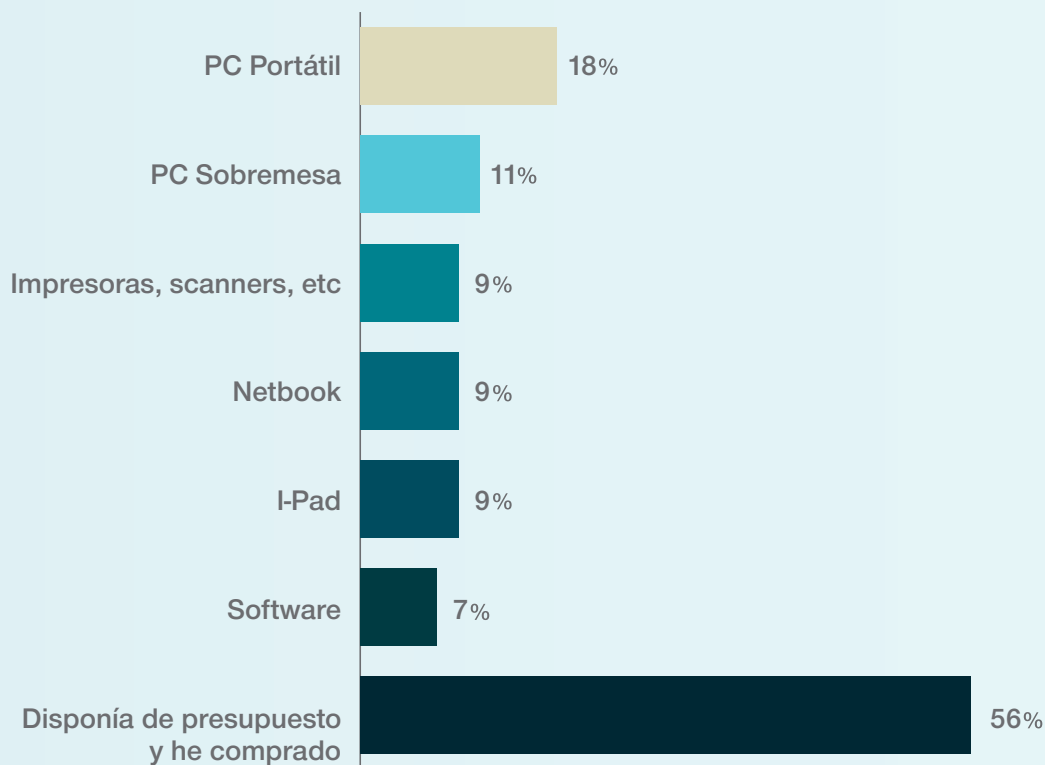
El desembolso medio ha sido de 305 euros, algo menos de la mitad que sus "primos hermanos".

Destacar, que la demanda de equipos de un precio entre los 501 y 1.000 euros sólo ha sido de un 4%. Esto significa que la única diferencia entre éstos y los portátiles consiste en el esfuerzo monetario que hay que realizar para hacerse con el bien en cuestión.

El I-pad, esta especie de híbrido (tablets), mitad teléfono inteligente, mitad portátil, ha tenido gran aceptación en nuestro país.

Su creación de la mano de Apple a principios de 2010, y de irrupción reciente en nuestro país (Junio 2010), ya está en manos de un 3% de los españoles. El precio pagado está entorno a los 418 euros.

En los últimos 12 meses, ¿ha decidido no comprar algún tipo de informática doméstica por no tener el presupuesto necesario para ello. Por favor, marque el tipo de informática que había pensado adquirir y al final no ha podido hacerlo?. (% Respuesta múltiple).



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

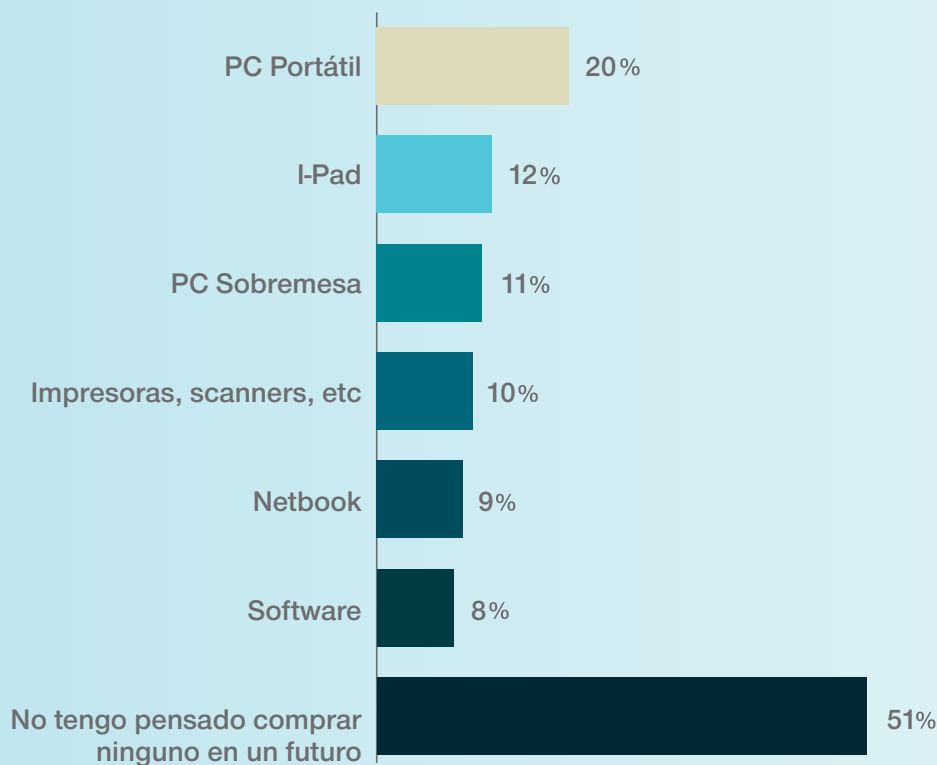
Quien no se conforma es ¡porque no quiere!, producto a medida es lo que ha sido en netbook, ya que aquellos que no han podido comprar un pc portátil se han decantado por uno de estos,

cuyo valor medio ha estado entorno a los 300 euros.

Destacar que prácticamente todos aquellos que han querido hacerse con un I-PAD lo han

conseguido, y es que para los fanáticos de Apple siempre existe presupuesto destinado a su marca fetiche.

¿Tiene pensado adquirir algún tipo de informática doméstica en los próximos 12 meses? Por favor, marque el tipo de informática doméstica que tiene pensado adquirir?. (% Respuesta múltiple).



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

A priori puede parecer que los españoles están un poco reacios en cuanto a las intenciones de compra de éste tipo de productos (51%). Dicho comportamiento tiene su explicación en que, los que compran informática no se conforman con un producto, sino que quieren tener varios, y con la última tecnología. Es decir, el que se compra un portátil se puede comprar, a su vez, una I-Pad, e incluso también un netbook. “No compran todos, pero el que

lo hace, no compra sólo una categoría” Las intenciones de compra de los netbook (9%) son menores a las compras de éstos en el último ejercicio (13%). Resultado coincidente con la afirmación de la consultora Gartner, la cual afirma que el crecimiento de éstos pasará del 18% al 10% en 2014¹¹.

El fenómeno Apple ha vuelto a irrumpir con fuerza. Desde la

venta de los I-PAD en España el pasado Mayo (con un 3% de encuestados que los compraron) es la única categoría que incrementará por cuatro el número de adeptos, según afirmaron los encuestados.

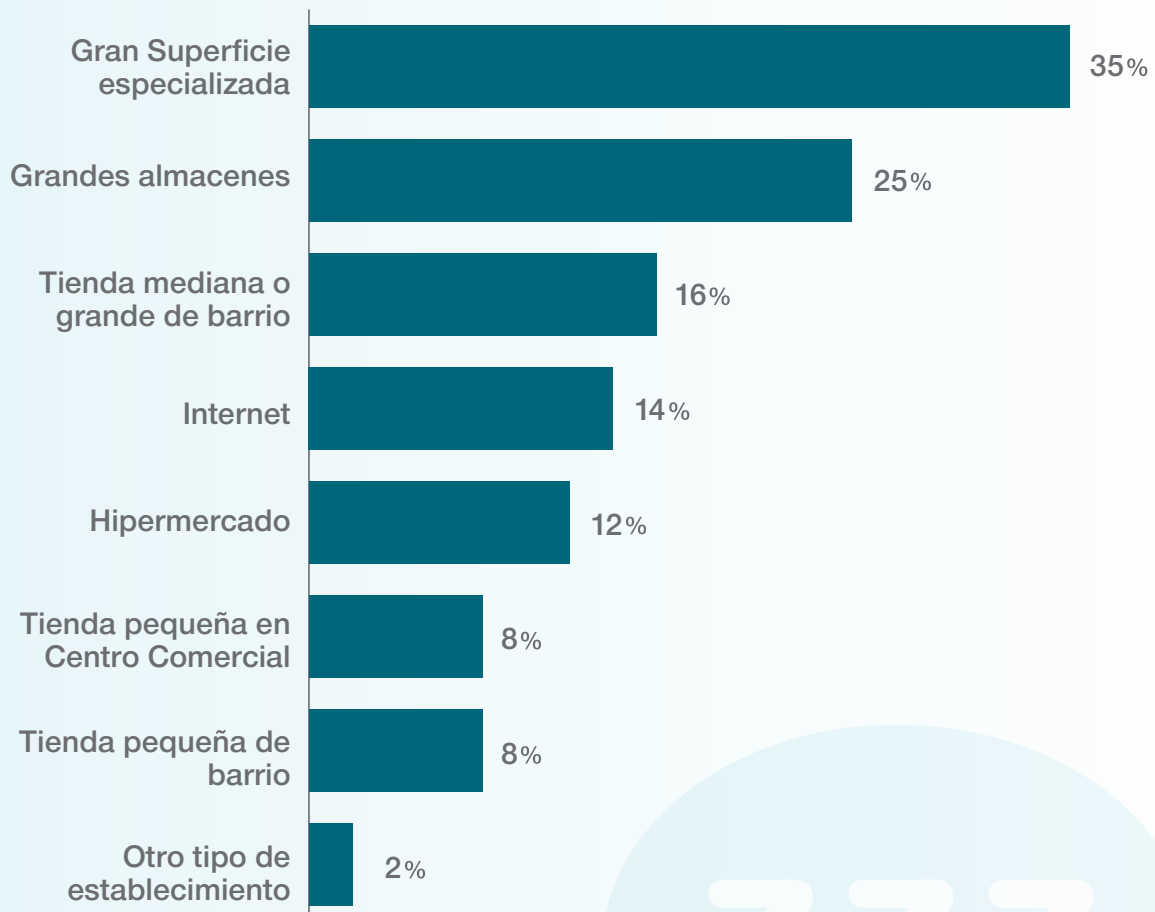
Según fuentes de la consultora GFK, el presupuesto medio destinado a la compra de ordenadores subirá un 10% más, hasta llegar a los 700 euros.

11. Fuente: www.channelpartner.es “Los españoles están más dispuestos a comprarse un Pc que hace una año”, de Septiembre de 2010.

Descanso

Usted ha comentado que ha comprado productos de descanso en los últimos 12 meses. En concreto, ¿En qué tipo de establecimientos ha comprado productos de descanso?.

(% respuesta múltiple).



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

Según un estudio realizado por Asociación Española de la Cama (Asocama) y Fundadeps (Fundación de Educación para la Salud del Hospital Clínico San Carlos) el equipo de descanso es para el 61,5% de los españoles

el factor que más influye en la calidad del sueño, únicamente por detrás del estrés (76,5%) y el calor (72%)¹².

En el último año un 30% de los encuestados han comprado

equipos de descanso, un 4% más que el pasado año. Este sector, ocupa el segundo lugar en cuanto al incremento en el número de hogares que se han animado a comprar entre los diferentes mercados analizados.

12. Fuente: Asociación Española de la Cama (Asocama) y Fundadeps, "Estudio de Salud y descanso" 2009

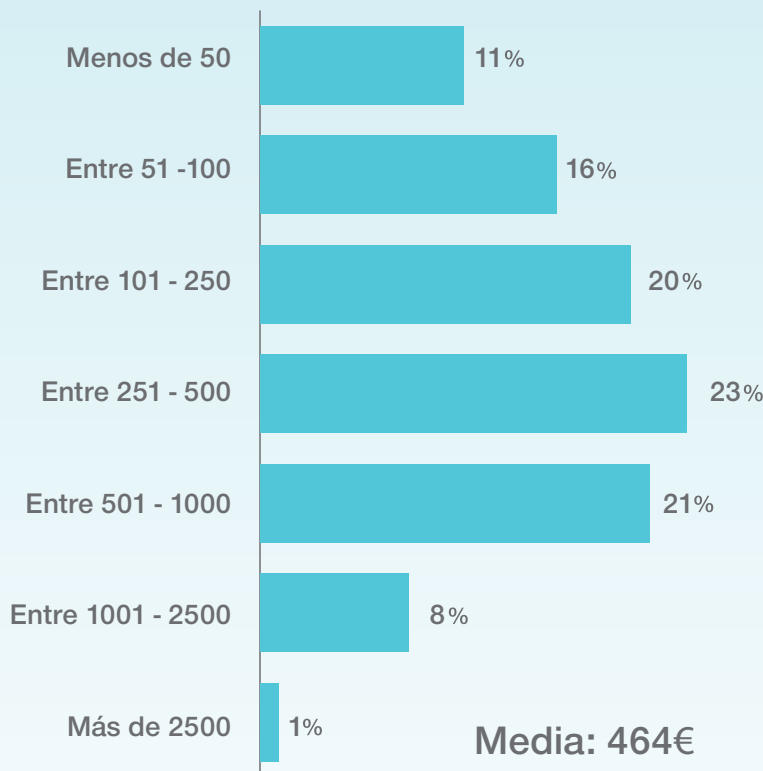
En la venta de estos productos, la exposición juega un papel muy importante. El poder probarlo, junto a una atención personalizada, hacen que las tiendas de barrio tengan un gran potencial de cara a futuro. Un 16% y un 8% de

los hogares pasaron por sus establecimientos, para efectuar, al menos una compra.

Destacar, por el contrario, que las Grandes Superficies especializadas a pesar de que no contaron con tantos adeptos

como en el resto de bienes ofrecidos por el mercado, lideran el ranking con un 35% de los hogares que afirman haber efectuado sus compras en dichos establecimientos.

Y ¿cuál es el importe medio que ha gastado en productos de descanso adquiridos en los últimos 12 meses? (% y media de gasto). Gasto por declaración



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

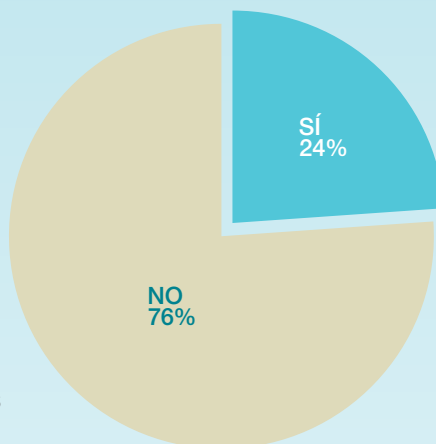
Entre 251 y 1.000 euros es lo que se han gastado casi la mitad de los españoles en equipos de descanso (44%), siendo la media de 464 euros.

La aparición de nuevos materiales (latex y viscolásticos, en colchones y almohadas) y el menor tamaño de las

viviendas de nueva construcción (derivando a una necesidad de optimizar el espacio, aumentando la demanda de canapés) han fomentado la aparición de productos con mayores prestaciones. Todo esto, lógicamente, a un mayor precio, aunque no ha afectado a la demanda (cosa contraria al

resto de sectores), ya que como señalábamos en el anterior Observador de la Distribución, sólo un 25% y 13% de los hogares se supusieron un límite en el gasto de productos de descanso y relacionados con la salud, respectivamente.

En los últimos meses, ¿ha decidido no comprar productos de descanso por no tener el presupuesto necesario para ello? %



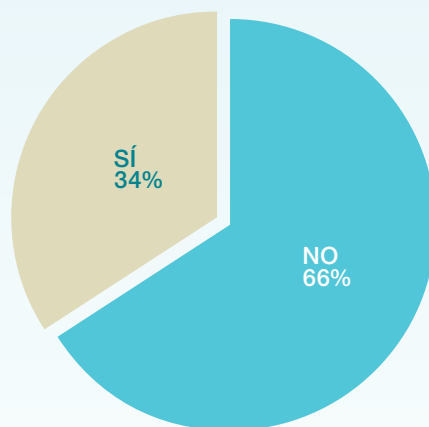
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

Diversas son las razones por las que debemos cambiar de colchón, destacando la edad como la más importante, independientemente del estado en el que se encuentre. 10 años es la vida máxima de éste elemento, aunque todavía queda mucho camino a recorrer para que se tome conciencia de la importancia de respetar éste tiempo.

Buenos augurios para el sector, el factor precio no es un impedimento en la compra. Sólo un 24% destacó no haber podido realizar la compra al no poder disponer de presupuesto, teniendo en cuenta el momento en que ha sido realizado el estudio, en el que el ahorro ha primado.

En 2.009 el sector facturó 944 millones de euros (-14,6%), y unos 8.042 millones de unidades vendidas (-10,5%). En el primer trimestre de 2.010 los datos se han vuelto positivos, con un crecimiento tanto en la facturación como en las unidades de 3,3% y 4,3% respectivamente¹³.

¿Tiene pensado comprar productos de descanso en los próximos 12 meses? %



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

En el primer trimestre de 2.010 los datos se han vuelto positivos, con un crecimiento tanto en la facturación como en las unidades de 3,3% y 4,3% respectivamente (221 millones de euros y 1.950 millones de

unidades). Las intenciones de compra manifestadas por el 34% de los hogares parecen estar materializándose.

El producto estrella son las almohadas, con más del 50%

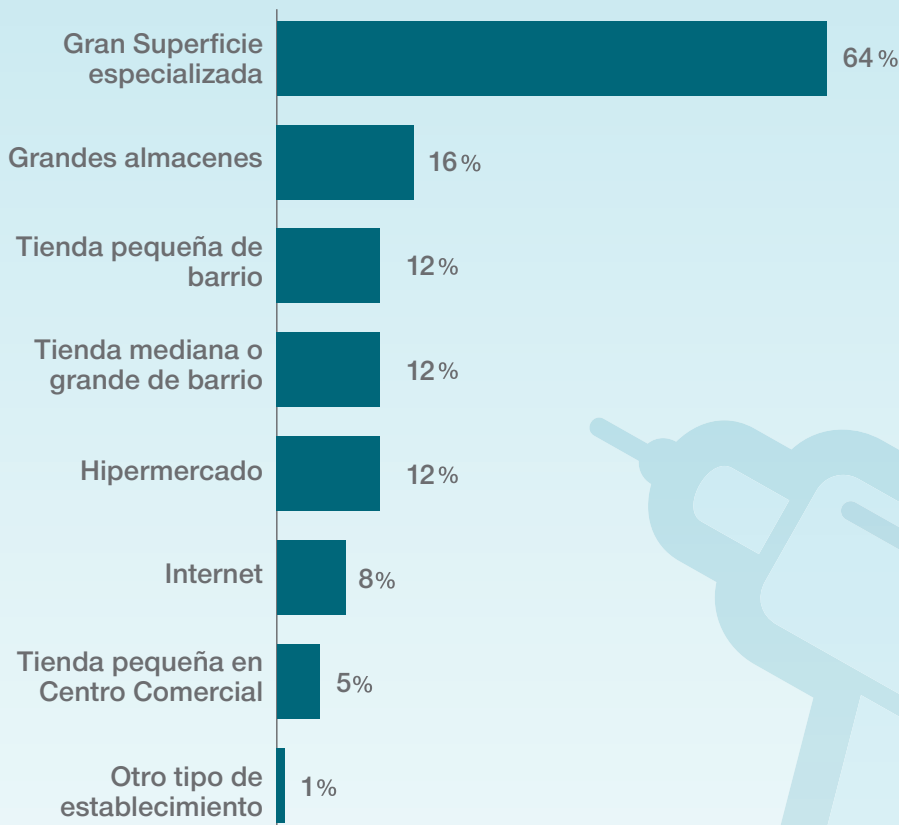
de las ventas, mientras que los colchones contribuyen a dos tercios de la facturación. Las bases ocupan el último lugar en número de unidades, ya que su duración es mayor¹⁴.

13 y 14. Fuente: Nielsen, " Estructura Venta Valor y Volumen total Descanso"

Bricolaje

Usted ha comentado que ha comprado productos de bricolaje en los últimos 12 meses. En concreto, ¿En qué tipo de establecimientos ha comprado productos de bricolaje?.

(% respuesta múltiple).



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

El sector del bricolaje ha ido escalando puestos hasta llegar a la tercera posición, desbancando al del mueble. Un 41% de los españoles declara haber destinado arte de su presupuesto para su adquisición, un 5% más que el año pasado.

Los consumidores no pueden cambiar su vivienda actual, pero sí su apariencia. El antiguo concepto "Hágalo usted mismo" o "Do it yourself (DIY)" ha dado paso al de "Home Improvement" o "Acondicionamiento del hogar". Aquí la mujer ha tomado un papel

protagonista: es el miembro del hogar que toma las riendas en las decisiones, y en concreto, en la elección de canal de las Grandes superficies dedicadas en exclusiva a estos productos, para la realización de sus compras. Cada vez está ganando más adeptos y ampliando perfiles, definiendo así nuevos hábitos de consumo.

Desde su irrupción en el mercado español a finales de los 70, ha experimentado crecimientos positivos, hasta 2.008 donde ha cambiado

la tendencia, aunque menos intensa que en el resto de sectores. Las grandes superficies especializadas han sido los protagonistas, recibiendo al 64% de los compradores. A finales de 2.009, a pesar de que el número de puntos de venta pasó de 550 a 510 respecto al año anterior, el número de metros cuadrados aumento, alcanzando los 1,08 millones el pasado mes de Octubre . Junto a la amplia gama y asesoramiento, te ofrecen la posibilidad de realizar la reforma completa del hogar, como es el

15. Fuente: DBK " Distribución de artículos de ferretería y bricolaje", Noviembre 2009

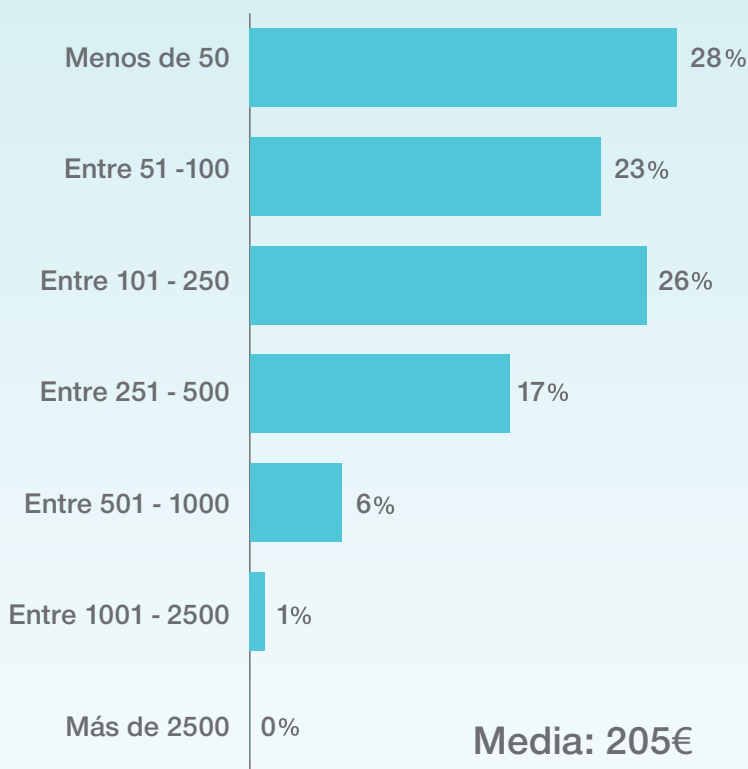
caso de Bricor. Esto coincide con los resultados publicados por DBK, en el que afirma la gran concentración de éste mercado: las cinco primeras empresas del mercado tienen una cuota del 77%¹⁶, lo que nos lleva a pensar que el importe medio de las

compras es superior al resto de formatos.

La mayor parte responde a un perfil de consumidor que concibe el concepto de bricolaje como ocio, que vive solo y con una edad media superior a los 55

años. Ante cualquier imprevisto, la cercanía de las tiendas de barrio juegan un papel primordial, pero para subsistir y tener precios mas competitivos la solución es asociarse.

Y ¿cuál es el importe medio que ha gastado en productos de bricolaje adquiridos en los últimos 12 meses? (% y media de gasto). Gasto por declaración



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

El gasto medio de los hogares fue de 205 euros, muy similar al efectuado en artículos de decoración.

Algo más de la mitad de las compras realizadas por los hogares en estos artículos no superó los 100 euros. Al hecho de que ya de por si son de

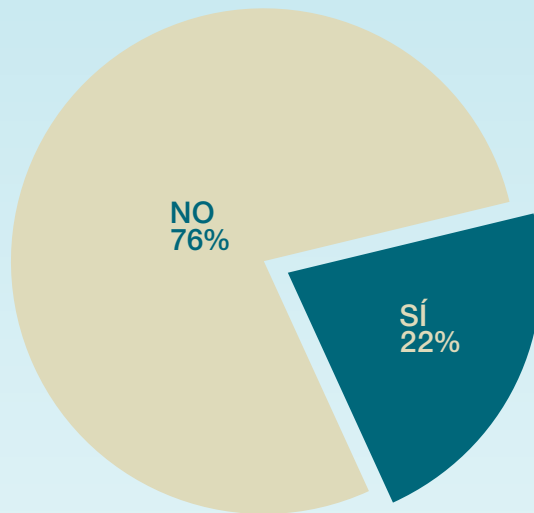
un valor unitario bajo, hay que añadirle la política agresiva en precios realizada por todos los operadores de éste sector.

Las motivaciones de compra son muy similares al de los artículos de decoración y complementos. Ante la imposibilidad de comprar una vivienda nueva, o en el

peor de los casos, de no contar con el presupuesto suficiente para contratar a un profesional de las reformas, el poner una estantería o cambiar el color de una pared puede paliar "momentáneamente" nuestras ansias de consumo.

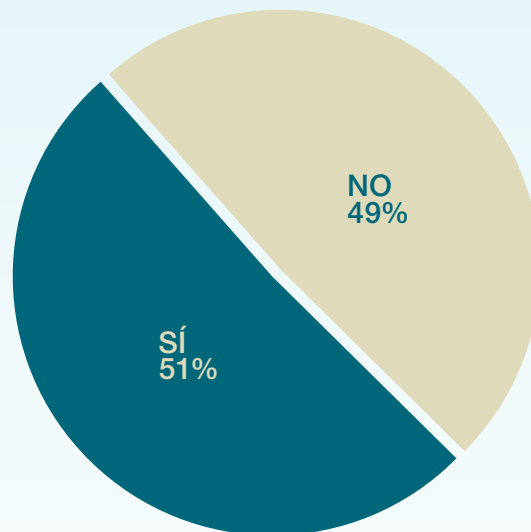
16. Fuente: DBK " Distribución de artículos de ferretería y bricolaje", Noviembre 2009

En los últimos meses, ¿ha decidido no comprar productos de bricolaje por no tener el presupuesto necesario para ello? %



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

¿Tiene pensado comprar productos de bricolaje en los próximos 12 meses? %



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. CONSUMIDORES

La intención de compra es superior al 50%, mientras que los que declaran haber pospuesto su compra es de tan sólo un 22%.

Los datos mostrados en los gráficos anteriores, nos hacen pensar que el mercado continuará en la misma línea positiva, incrementando cada

año su cuota de clientes, como lo viene haciendo en estos últimos 5 años.

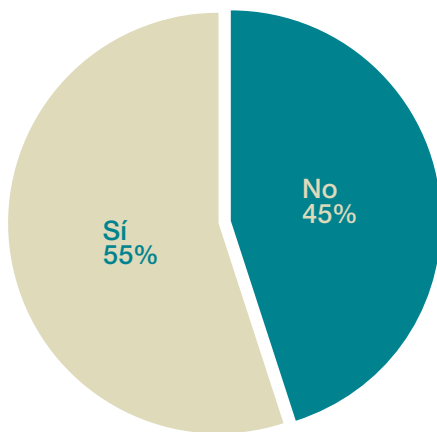
Tendencias de consumo: Visión de consumidores vs distribuidores



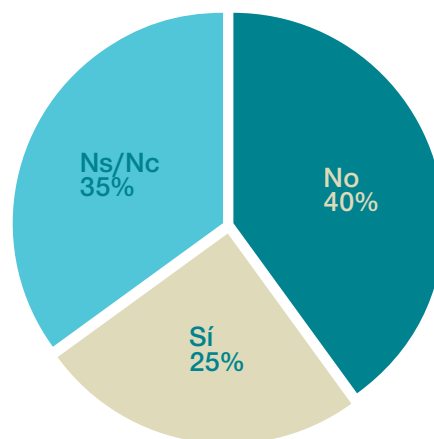
Ecología

¿Está el consumidor dispuesto a pagar un sobreprecio en la compra de productos respetuosos con el medio ambiente? %

Consumidores
(Respuestas consumidores)



Distribuidores
(Opinión de los distribuidores sobre las Respuestas de los consumidores)



Fuente: Encuesta Cetelem – Nielsen. CONSUMIDORES Y DISTRIBUIDORES

El respeto por el medio ambiente es un tema que El Observador Cetelem lleva analizando en varias ediciones. A lo largo de estos años, hemos observado una evolución creciente en la aceptación y desarrollo de este tipo de productos, aunque todavía continúan existiendo ciertas diferencias entre las percepciones manifestadas por

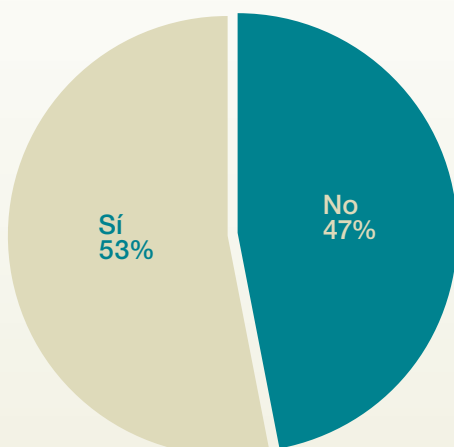
consumidores y distribuidores.

El principal problema o inconveniente es el precio a pagar por este tipo de productos. A priori, un 55% de los españoles encuestados afirma estar dispuesto a pagar un precio más elevado para su adquisición, afirmación ante la cual, la mayoría de los distribuidores

entrevistados manifiesta su desacuerdo.

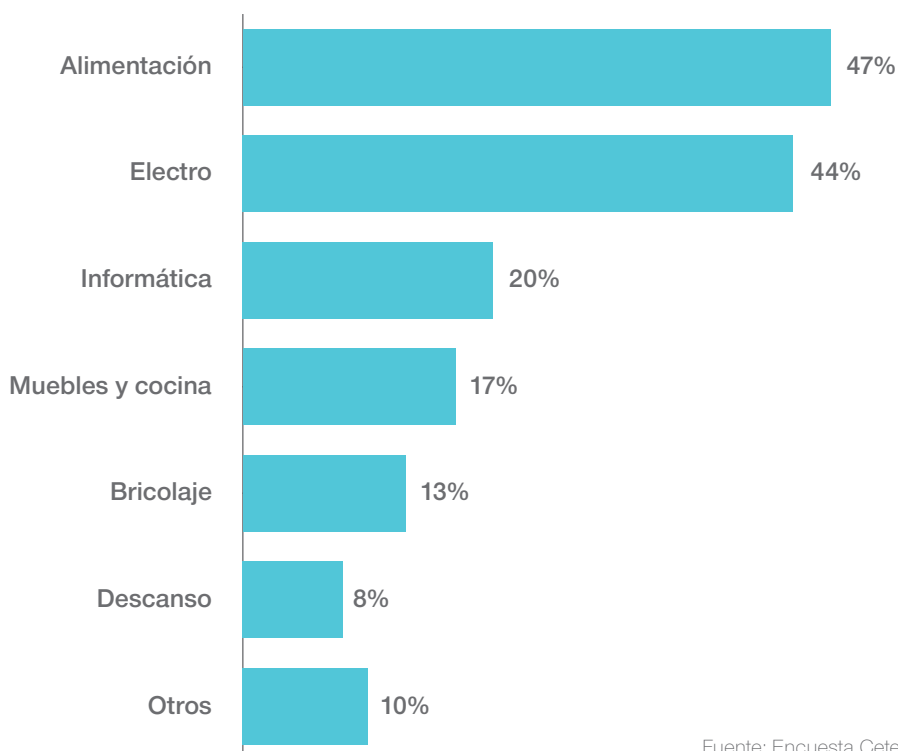
Aún así, nuestra perspectiva de futuro es positiva, y confiamos plenamente en el desarrollo continuado de este mercado, a pesar de encontrarnos en una situación económica complicada, la demanda de los hogares continúa creciendo.

¿Ha comprado algún producto respetuoso con el medio ambiente en los últimos 12 meses? %



Fuente: Encuesta Cetelem – Nielsen. CONSUMIDORES

¿En alguno de los siguientes sectores en concreto? (% Respuesta Múltiple).



Fuente: Encuesta Cetelem – Nielsen. CONSUMIDORES

Un 53% de los encuestados afirma haber comprado productos respetuosos con el medio ambiente durante el último año. La alimentación lidera el ranking con un 47% que afirma haber realizado alguna compra durante los últimos 12 meses, seguido del sector electrodomésticos con un 44%. Ambos mercados son los más desarrollados en esta materia.

Los alimentos ecológicos están presentes en nuestro país desde hace muchos años, y han seguido una evolución y desarrollo crecientes, abarcando en la actualidad una gran parte de este mercado. Alimentarse es una de las necesidades básicas de los seres humanos, y si a esto le unimos la creciente preocupación por la salud, es lógico que a pesar de contar con un menor presupuesto, el gasto en alimentación es aquel en el que menos recortes realizan los consumidores.

En el caso de los electrodomésticos, entra en juego el tema ecológico del ahorro de energía, y el consiguiente ahorro en el pago de facturas. Pero lo más influyente en este mercado son las ayudas económicas para la compra de estos productos, los denominados "Plan Renove", que han incentivado claramente las ventas del sector.

El resto de segmentos tiene mucho camino que recorrer, pero hay que destacar que son notables los desarrollos que se están haciendo en este sentido. Es el caso por ejemplo de la informática, hace unos días se hacía público el siguiente comunicado: *"NEC y TCO Certified anuncian una pantalla de ordenador sin halógeno"*¹⁷, lo cual es un avance muy importante para la tecnología verde.

Un 17% de los españoles encuestados afirma haber

adquirido algún tipo de mueble de estas características, es una cifra todavía baja si la comparamos con los sectores mencionados anteriormente, pero con un potencial de crecimiento muy alto. El motivo principal por el que la gente rehúsa a comprar muebles ecológicos suele ser el precio alto o la escasa variedad, pero cada vez son más las empresas que ofrecen mobiliario respetuoso con el medio ambiente a precios más económicos.

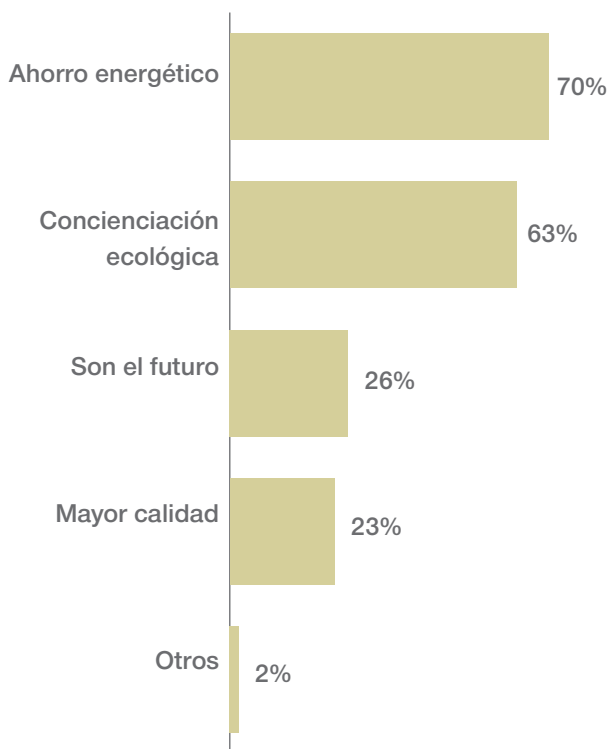
Son varios los ejemplos que encontramos entre los distribuidores de mobiliario, desde muebles hechos con árboles de bosques industriales (maderas reforestadas), utilización de barnices no tóxicos que reducen las emisiones de gases al exterior, hasta acciones como plantar un árbol por cada mueble comprado en sus tiendas.

17. Fuente: Europa Press, Noticia publicada en www.europapress.es el 13 de septiembre de 2010

¿Cual es el principal motivo que le hace decidirse por un producto respetuoso con el medio ambiente frente a otro que no lo es?. (% Respuesta múltiple).

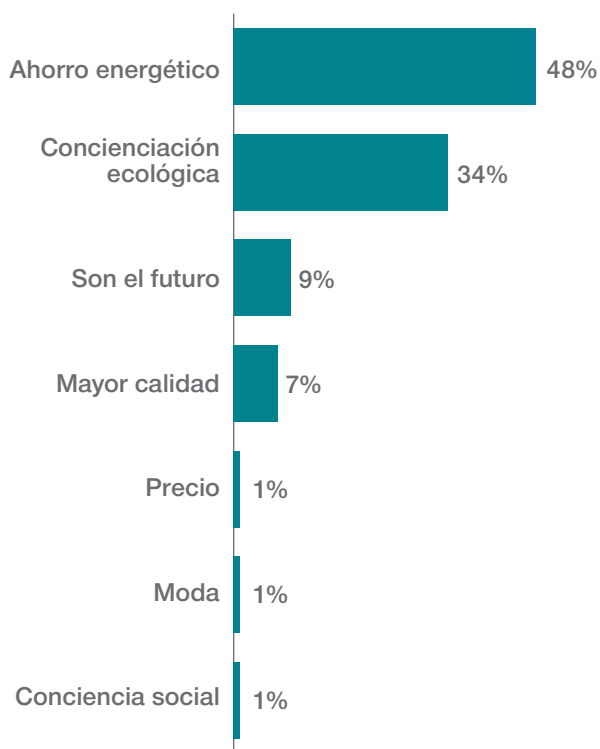
Consumidores

(Respuestas consumidores)



Distribuidores

(Opinión de los distribuidores sobre las Respuestas de los consumidores)



Fuente: Encuesta Cetelem – Nielsen.

La concienciación ecológica y el consiguiente ahorro energético, son claramente los motivos que incentivan la compra de este tipo de productos por parte de los consumidores, y así lo piensan

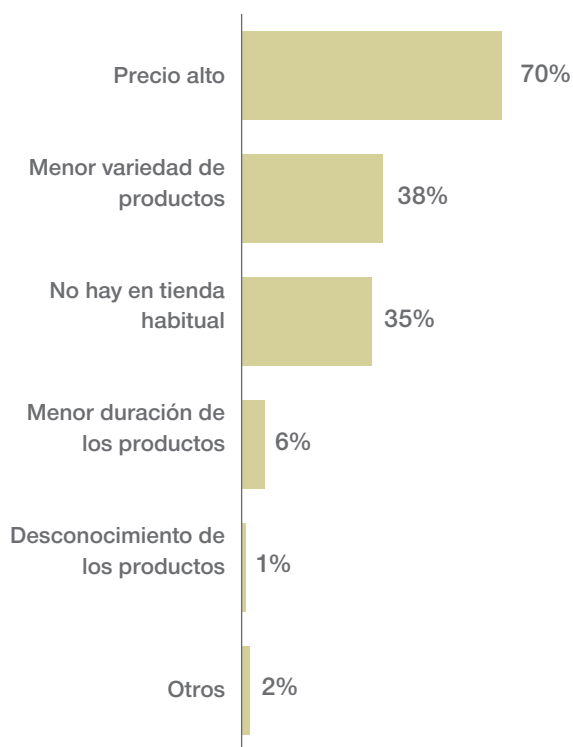
también los empresarios de la distribución.

La ecología es en nuestra opinión una de las tendencias de futuro, así lo piensan también los

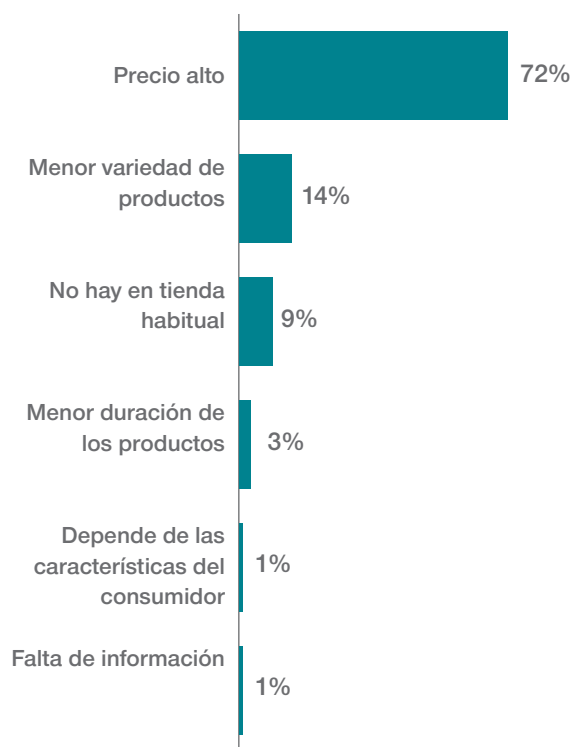
consumidores, pero sin embargo, los distribuidores no parecen estar tan convencidos en la opinión de estos últimos.

¿Cual son los principales frenos a la hora de comprar productos respetuosos con el medio ambiente?. (% Respuesta múltiple).

Consumidores
(Respuestas consumidores)



Distribuidores
(Opinión de los distribuidores sobre las Respuestas de los consumidores)



Fuente: Encuesta Cetelem – Nielsen. CONSUMIDORES Y DISTRIBUIDORES

El precio es el principal inconveniente o freno a la hora de comprar este tipo de productos, como ya hemos comentado en páginas anteriores.

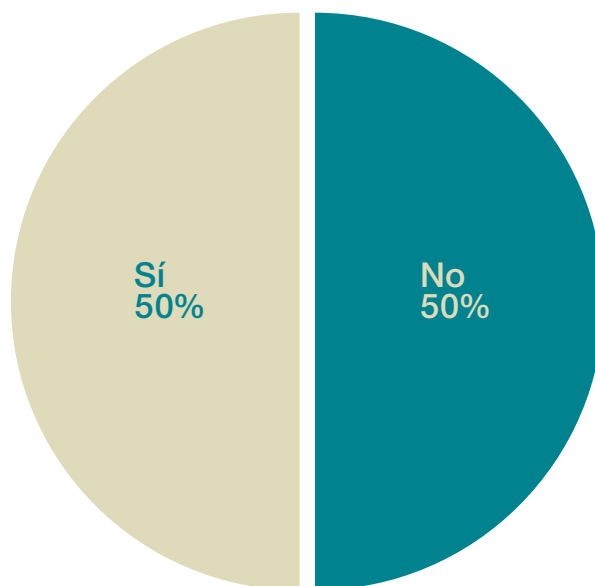
Pero lo que consideramos importante destacar es la escasez en la oferta y

variedad de productos en las tiendas habituales. Es un problema que han manifestado tanto consumidores como distribuidores.

La conclusión es que se deben tomar decisiones y medidas en este sentido, de tal manera que

se continúe con el desarrollo de estos productos en el resto de sectores de bienes de consumo duradero, de tal manera que se incremente la variedad en la gama de productos sostenibles.

¿Ha incorporado recientemente (en los últimos 6-12 meses) productos respetuosos con el medio ambiente en su oferta comercial? (%)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. DISTRIBUIDORES

Hemos preguntado a los empresarios de diferentes sectores si han incorporado en los últimos meses productos ecológicos a sus carteras de productos, y las respuestas a

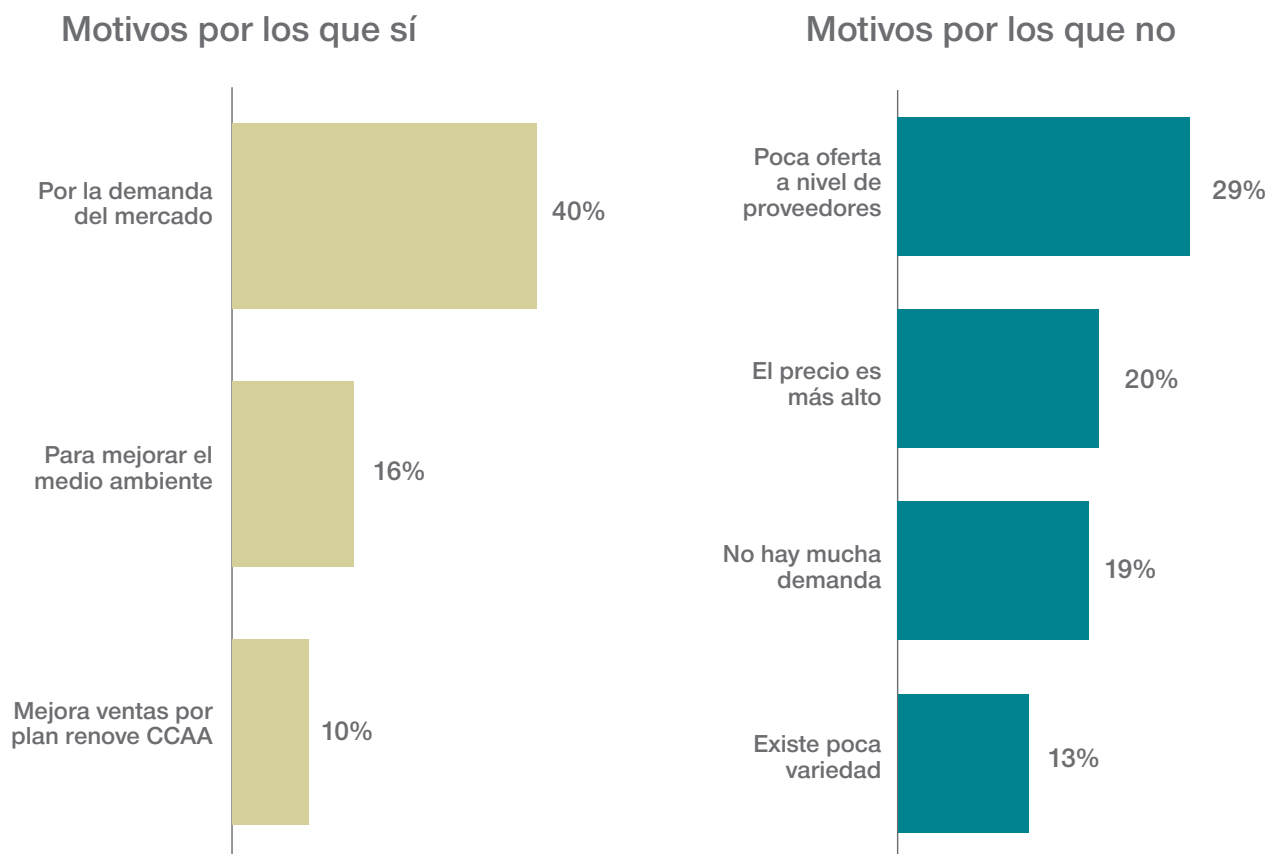
nivel general están divididas al 50%.

Pero la información por sectores muestra diferencias claras, siendo los distribuidores de

electrodomésticos los que una vez más destacan en este sentido.



Exponga los motivos por los cuales ha decidido o no, incorporar productos de este tipo (%)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. DISTRIBUIDORES

Uno de los principales motivos que hacen que los distribuidores decidan incorporar productos ecológicos en sus tiendas, es la demanda del mercado, entrando en juego una de las reglas básicas del comercio, hay que ofertar lo que el consumidor quiere comprar.

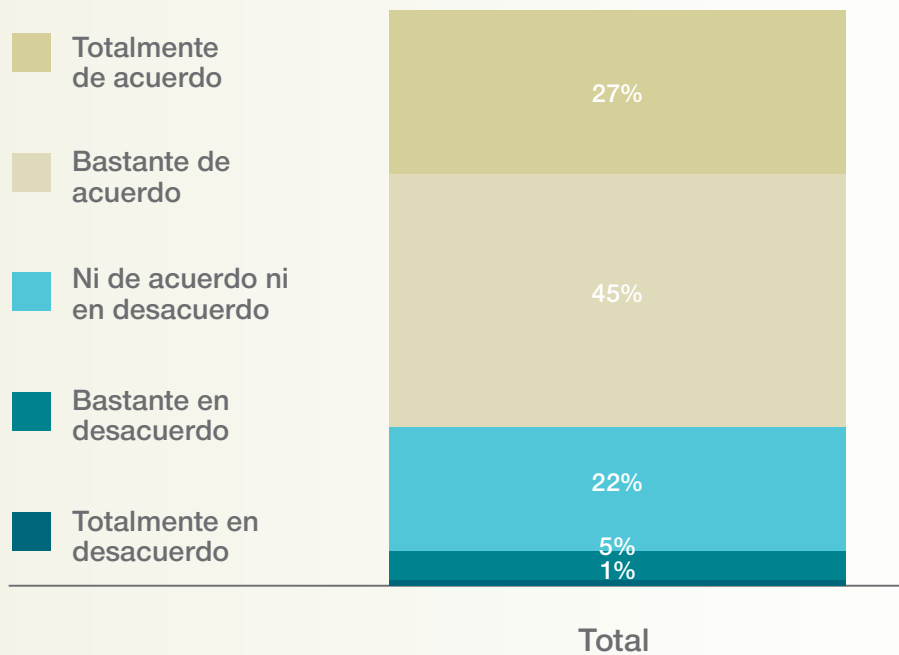
En segundo lugar está la concienciación por la mejora

y sostenibilidad del medio ambiente, cada vez más presente en todos los mercados.

Por último las ayudas económicas que muchas CC.AA han puesto en marcha como son los Planes Renove, han influido de manera clara y positiva, pero este tema lo desarrollaremos en el capítulo siguiente.

En cuanto a los inconvenientes, la todavía escasa oferta de los proveedores de algunos sectores y por lo tanto el precio más elevado que este tipo de productos supone para el distribuidor, motiva en muchas ocasiones, su rechazo a incorporarlos en su catálogo de productos.

**En su opinión, ¿Cómo de acuerdo o en desacuerdo está usted con la siguiente afirmación?
“El desarrollo y evolución de **productos ecológicos** es una tendencia clara en un futuro próximo”** (% y media)



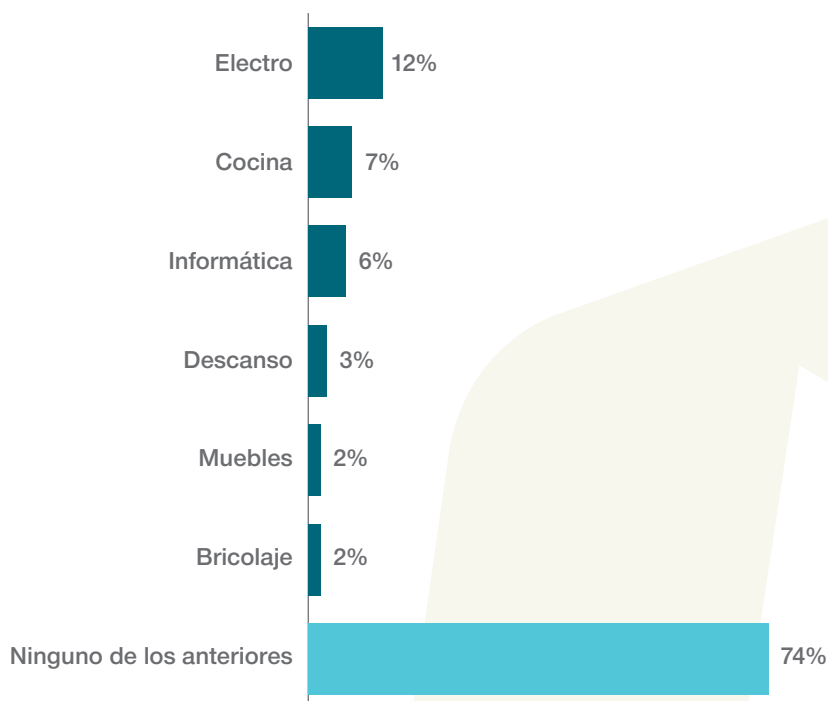
Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. DISTRIBUIDORES

Al igual que los consumidores, también los distribuidores están convencidos de que la ecología es el futuro.



Plan Renove

En los últimos 2 años, ¿Indique si se ha beneficiado de alguno de los planes Renove existentes en los siguientes sectores?. (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem – Nielsen. CONSUMIDORES

Nos han sorprendido los resultados tan bajos obtenidos en las respuestas de los consumidores, la gran mayoría no se ha beneficiado de ningún tipo de ayuda en sus compras.

Sólo un 12% afirma haber utilizado los Planes Renove en sus compras de electrodomésticos, seguidos de un 7% y un 6% que lo ha hecho en sus adquisiciones de muebles de cocina e informática. Aunque el desarrollo de este tipo de planes abarca cada vez más sectores, es el sector del electrodoméstico el más evolucionado en este sentido, pero como veremos en el gráfico siguiente, otros como por ejemplo el mueble están haciendo todo lo posible por incrementar

la presencia de ayudas en las distintas comunidades autónomas de nuestro país.

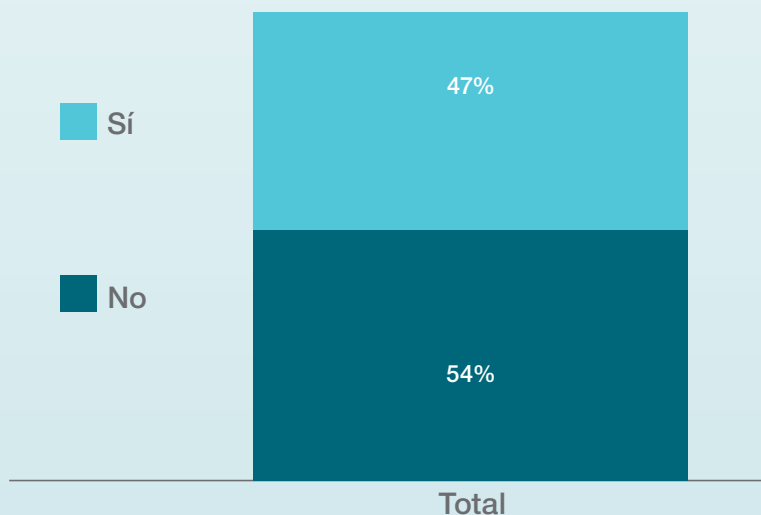
Las tecnologías de la información, cuentan también con este tipo de ayudas, el denominado Plan Avanza¹⁸, puesto en marcha por el Ministerio de Industria, ha incrementado un 19% el presupuesto de la convocatoria de ayudas del Plan Avanza 2010. Este plan puesto en marcha en 2005, ha permitido alcanzar grandes progresos tanto en términos de mercado como de usuarios, permitiendo un gran desarrollo de las tecnologías de la información en nuestro país. En esta nueva edición 2011-2015, los objetivos de “Avanza” son entre otros:

1. Promover procesos innovadores TIC en las AAPP
2. Extender las TIC en la sanidad y el bienestar social
3. Potenciar la aplicación de las TIC al sistema educativo y formativo
4. Mejorar la capacidad y la extensión de las redes de telecomunicaciones
5. Extender la cultura de la seguridad entre la ciudadanía y las empresas
6. Incrementar el uso avanzado de servicios digitales por la ciudadanía
7. Extender el uso de soluciones TIC de negocio en la empresa
8. Desarrollar las capacidades tecnológicas del sector TIC
9. Fortalecer el sector de contenidos digitales
10. Desarrollar las TIC verdes

Estamos seguros de que estas medidas beneficiaran claramente al mercado en los próximos años.

18. Fuente: MITyC, www.planavanza.es. Información del Plan Avanza publicada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología.

En los últimos 12 meses, ¿Ha insertado en su oferta comercial algún tipo de Plan Renove? (%)



Fuente: Encuesta Cetelem – Nielsen. DISTRIBUIDORES

Un 47% de los distribuidores encuestados afirma haber insertado en su oferta comercial algún tipo de Plan Renove, siendo más común en las tiendas de electrodomésticos.

El desarrollo de este tipo de ayudas ha ido evolucionando en los últimos años abarcando sectores como por ejemplo el mueble que en un principio no contaban con este tipo de ayudas. Son muchas las comunidades autónomas que ya han puesto en marcha un plan renove en el sector, beneficiando claramente al mercado y paliando en cierta medida las grandes caídas en las ventas, provocada

por la crisis actual que está viviendo el sector.

El País Vasco fue el pionero, poniendo en marcha el primer Plan Renove del mueble en España, en septiembre del 2009, durante sus dos meses de vigencia obtuvo claros beneficios para el sector, le siguieron Cantabria y Murcia con su plan puesto en marcha el pasado mes de marzo.

Sin embargo otras como por ejemplo Galicia, todavía no disponen de ninguna ayuda. Los empresarios del mueble han hecho un llamamiento al gobierno de su comunidad

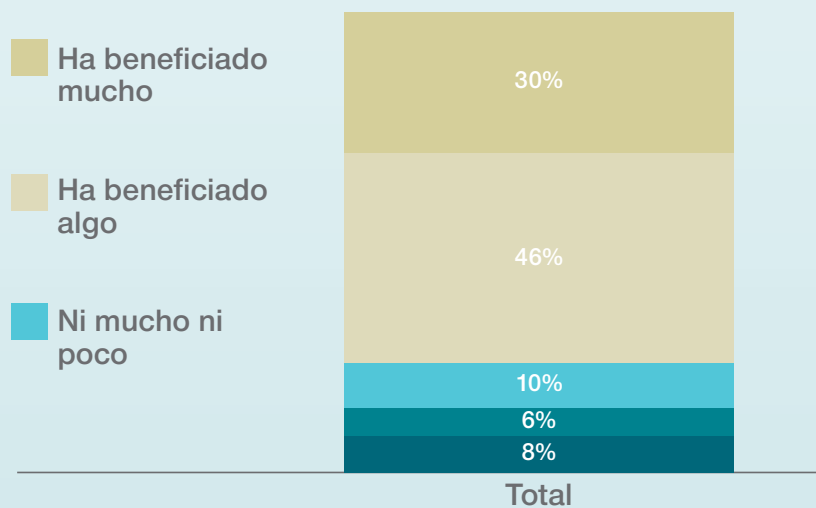
para que ponga en marcha los Planes Renove, así lo publicaba la Voz de Galicia el pasado mes de abril¹⁹. Según la noticia publicada, las ventas se redujeron en un 50% (por encima de la caída global del sector), y muchos negocios echaron el cierre.

Las últimas noticias²⁰ muestran que se están realizando avances en este sentido, el presidente de la Xunta visitó en A Estrada, la feria del mueble y mostró su apoyo al sector, señalando que se está trabajando para agilizar "Remóblete", nombre del futuro Plan renove del mueble gallego.

19. Fuente: www.lavozdegalicia.es, "El sector gallego del mueble pide un "plan renove" ante la crisis", noticia publicada el 7 de abril de 2010.

20. Fuente: www.lavozdegalicia.es, "Feijoo visita la feria y reitera que en breve habrá plan Renove para el mueble" noticia publicada el 16 de septiembre de 2010.

¿Ha beneficiado claramente a su negocio el incluir el Plan Renove en su oferta comercial? (% y media)



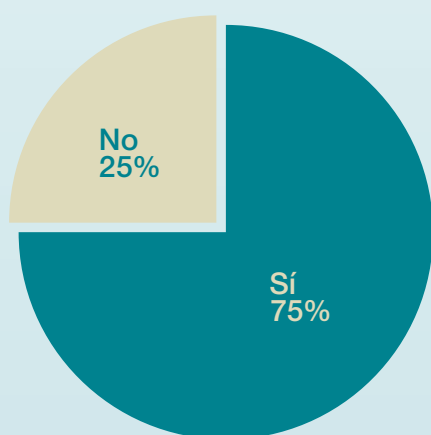
Fuente: Encuesta Cetelem – Nielsen. DISTRIBUIDORES

Lo que es un hecho, es que estos planes benefician claramente al negocio de las tiendas, son claros incentivadores de las compras por parte de los consumidores, sobre todo en época de crisis.

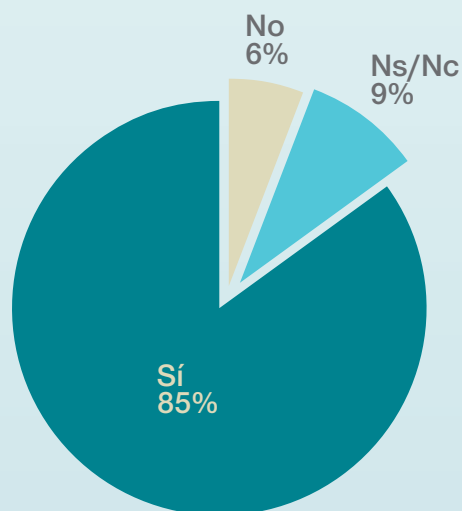
Relación Calidad-Precio

¿Es el precio la variable principal a la hora de realizar sus compras de bienes y servicios? %

Consumidores
(Respuestas consumidores)



Distribuidores
(Opinión de los distribuidores sobre las Respuestas de los consumidores)



Fuente: Encuesta Cetelem - Nielsen. CONSUMIDORES Y DISTRIBUIDORES

Como ya comentamos en la edición del Observador Cetelem de la Distribución 2009, el precio vuelve a ser el factor más influyente a la hora de las decisiones de compra de los hogares españoles. Un 75% así lo afirma, por edades, son los más jóvenes los que le dan mayor importancia.

Los distribuidores conocen bien a sus clientes, y están totalmente de acuerdo con esta afirmación

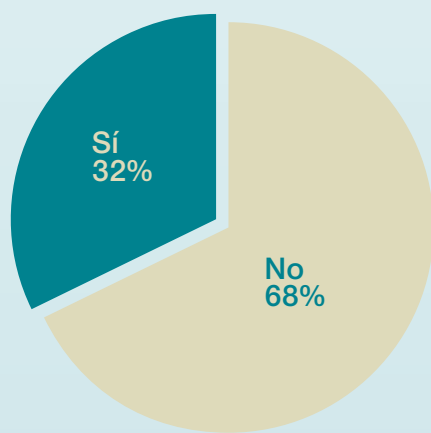
incluso en mayor porcentaje que los propios consumidores.

Los presupuestos de los hogares son más reducidos, y tienen que administrar bien lo que tienen, por lo que los procesos de compra son mucho más meditados, y no sólo en lo que se refiere a decidir la compra de un mismo producto en una u otra tienda, sino en que tipo de producto comprar sacrificando o retrasando la compra de otro.

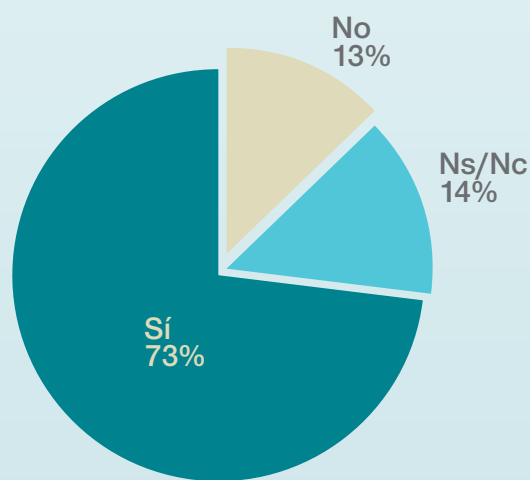
Por lo tanto la competencia entre distribuidores no se limita sólo entre aquellos de un mismo sector, sino que se extiende al resto de sectores en los que el consumidor tenga necesidad de adquirir algún bien. Por lo que ahora más que nunca es muy importante tomar buenas decisiones en las estrategias de negocio, en lo que se refiere al marketing, promoción de productos, precio, etc.

¿Está dispuesto a sacrificar la calidad a cambio de obtener un menor precio en la compra de bienes de consumo duradero? %

Consumidores
(Respuestas consumidores)



Distribuidores
(Opinión de los distribuidores sobre las Respuestas de los consumidores)

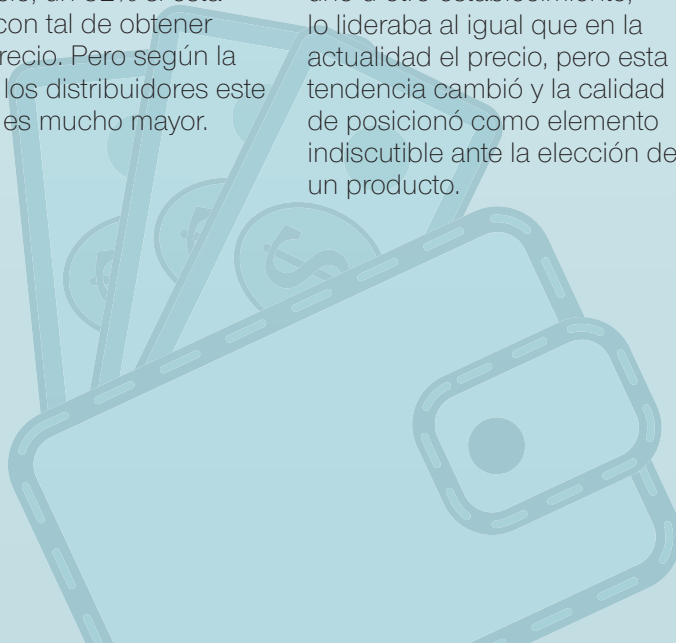


Fuente: Encuesta Cetelem – Nielsen. CONSUMIDORES Y DISTRIBUIDORES

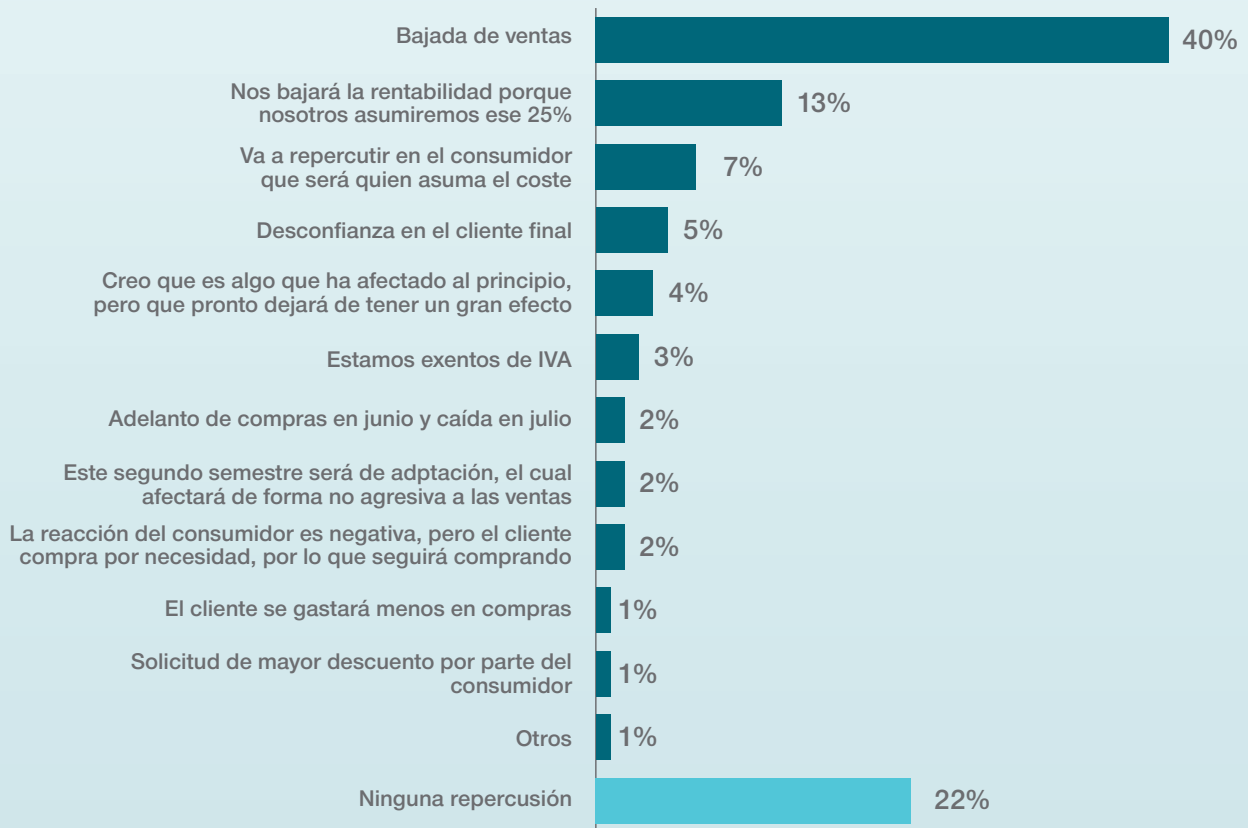
En lo que respecta a “sacrificar la calidad”, si encontramos diferencias entre las opiniones de ambos protagonistas. Los consumidores, aunque en su gran mayoría (68%) afirma no estar dispuesto a realizar este sacrificio, un 32% si está dispuesto con tal de obtener un mejor precio. Pero según la opinión de los distribuidores este porcentaje es mucho mayor.

La relación “calidad-precio” es uno de los temas que hemos tratado en la mayoría de las ediciones de nuestro estudio a lo largo de estos quince años de publicaciones. Hace 10 años el ranking de motivos para elegir uno u otro establecimiento, lo lideraba al igual que en la actualidad el precio, pero esta tendencia cambió y la calidad de posicionó como elemento indiscutible ante la elección de un producto.

Parece que la tendencia ha vuelto a cambiar, pero en nuestra opinión es a corto plazo, y una de las consecuencias de esta crisis económica, que aunque muy lentamente parece que comenzamos a superar. Será entonces cuando la importancia de una relación calidad-precio en igualdad de condiciones volverá a primar en las decisiones de los consumidores españoles.



¿Cuál es la principal repercusión que generará en su negocio la próxima subida del IVA? %



Fuente: Encuesta Cetelem – Nielsen. DISTRIBUIDORES

Para los empresarios esta claro, esta subida impactará directamente en una reducción en sus ventas, así como en una reducción de la rentabilidad de sus negocios, al asumir en muchos casos este coste para que no impacte en los precios ofrecidos a sus clientes.

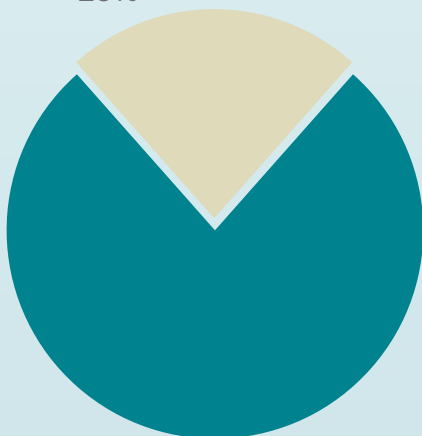
El anuncio de esta subida, impactó claramente en las cifras de ventas del primer semestre del año, ya que fueron muchos los españoles que adelantaron sus compras ante la futura subida del impuesto.

La caída en los meses de julio y agosto ha sido evidente en muchos mercados, pero no todo se puede atribuir al IVA, ya que estos meses estivales son siempre complicados en materia de consumo de bienes duraderos.

¿Afectará al consumo la próxima subida del IVA? %

Consumidores (Respuestas consumidores)

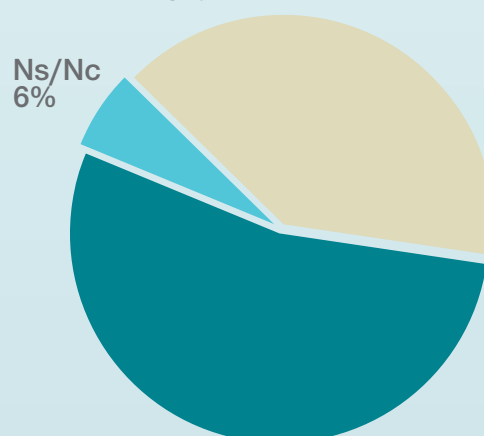
En general, NO
reduciré mi consumo
23%



En general, SI reduciré
mi consumo
76%

Distribuidores (Opinión de los distribuidores sobre las Respuestas de los consumidores)

NO reducirá el consumo
de los hogares
40%



SI reducirá el consumo
de los hogares
54%

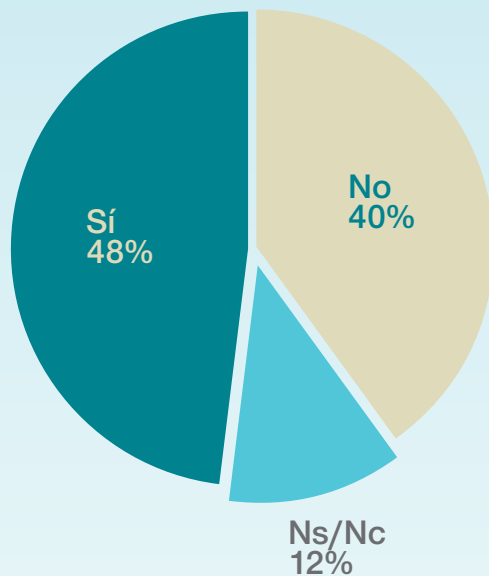
Fuente: Encuesta Cetelem – Nielsen. CONSUMIDORES Y DISTRIBUIDORES

Los temores mostrados por los distribuidores en la pregunta anterior, se confirman en esta

oportunidad donde un 76% de los españoles afirma que reducirá su consumo a consecuencia

del incremento de los precios motivada por la subida del IVA.

Teniendo en cuenta la delicada situación económica actual, de la mayoría de los hogares españoles, y el impacto negativo en el precio de los bienes y servicios, que supone la próxima subida del IVA, ¿Está dispuesto a asumir dicho incremento, para que no repercuta en el precio final de sus productos, y beneficiar así a sus clientes? (%)



Fuente: Encuesta Cetelem – Nielsen. DISTRIBUIDORES

¿Qué puede hacer la distribución para intentar que la subida del impuesto impacte lo menos posible en sus ventas? La solución está en asumir dicho incremento para que no repercuta en el precio final de sus productos, un 48% de los empresarios encuestados está dispuesto a hacerlo.

Encontramos un ejemplo en gigantes de la moda como H&M, Primark o C&A, que ya anunciaban hace varios meses esta medida²¹, a pesar de ir en contra de sus cuentas de resultados. En el sector de alimentación, LIDL es otro ejemplo en este sentido.

Estas medidas, llevan consigo una negociación con los diferentes proveedores para reajustar los márgenes, en definitiva intentar que el impacto en su rentabilidad sea el menor posible.

21. Fuente: www.cincodias.com, "El As en la manga de absorber la subida del IVA", noticia publicada el 3 de marzo de 2010

Canal de compra

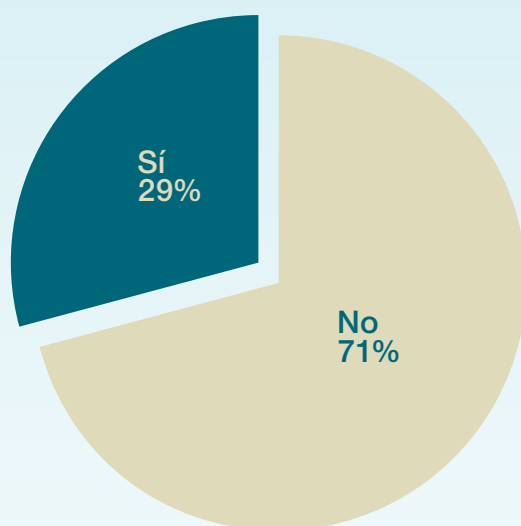
Las grandes superficies son los canales preferidos por la mayoría de consumidores a la hora de realizar sus compras de bienes de consumo duradero, aunque dependiendo del sector los porcentajes varían a favor

al comercio tradicional, como hemos observado en el primer capítulo del estudio.

En esta ocasión lo que nos interesa es analizar el posible cambio en cuanto a las

preferencias de los consumidores ante la aparición de nuevos canales de distribución que presentan ventajas distintas a lo tradicionalmente conocido.

¿Ha cambiado en los últimos años su preferencia o decisión de compra en lo que se refiere al formato de tienda elegido para realizar sus compras? %



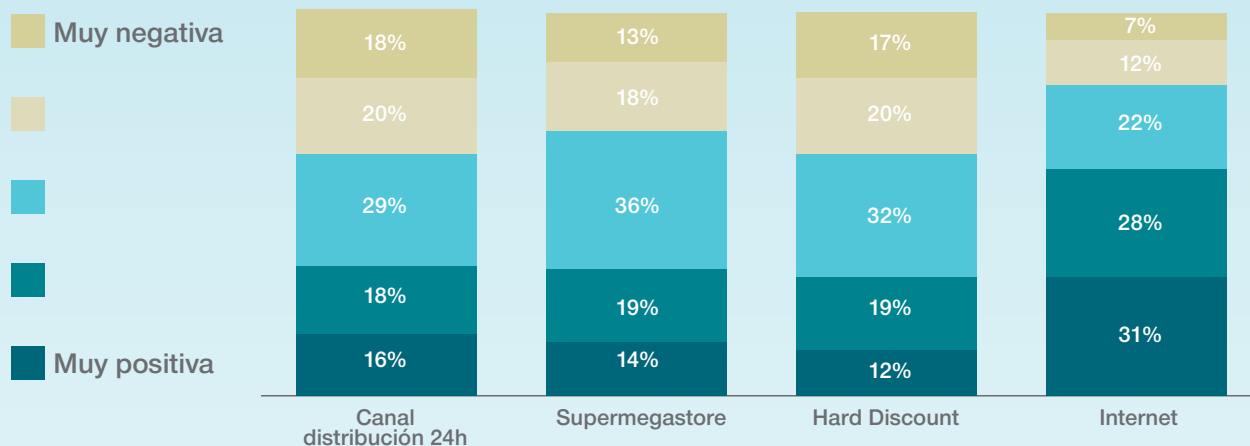
Fuente: Encuesta Cetelem – Nielsen. CONSUMIDORES

Un 29% de los consumidores españoles afirma haber cambiado sus preferencias en cuanto al canal de compra, pero dichos cambios se han manifestado durante los últimos años, los cuales se limitaban a

dos canales: la tienda tradicional o las grandes superficies especializadas, las cuales abarcan las cuotas de mercado más elevadas, con ciertas diferencias dependiendo del sector del que se trate.

Pero en esta ocasión queremos ir más allá, y nos interesa analizar el impacto de los nuevos canales, lo vemos a continuación.

Valore, en una escala de 1 a 5, donde 5 es la valoración muy positiva y 1 la más negativa, su opinión que tiene acerca de los nuevos formatos comerciales de distribución como ...? (%)



Fuente: Encuesta Cetelem – Nielsen. CONSUMIDORES

Entre los denominados “nuevos canales”, la mejor valoración mostrada por los consumidores la obtiene el “canal online”, un 59% lo valora de forma muy positiva. Este canal lo desarrollaremos con detalle en el siguiente epígrafe.

El ritmo de vida que llevamos, con poco tiempo para realizar nuestras compras, hace que el siguiente canal más valorado sea el denominado “24 horas”.

El Hard Discount está muy desarrollado en sectores como la alimentación, pero no cuenta con tantos adeptos en el caso de bienes de consumo como por ejemplo los muebles, lo que explica la baja valoración mostrada en el gráfico anterior,

ya que nuestra encuesta está centrada en la compra de bienes de consumo duradero.

Los supermegastores, son canales con gran aceptación en países como EE.UU, y aunque no cuentan todavía con una gran aceptación en nuestro país, pensamos que tendrán un importante desarrollo en España en los próximos años. La reciente apertura de las tiendas de Apple en nuestro país tendrán mucho que ver en este sentido.

Prenatal²², el especialista en el mundo del bebé, toma la iniciativa en abril, abriendo una megastore en Madrid. Pero el ejemplo con más repercusión mediática ha sido el gigante americano Apple²³, que en el

pasado mes de septiembre comenzó su camino en la conquista del mercado español, con la apertura de sus tiendas en Barcelona y Madrid, dos de las más importantes ciudades de nuestro país, con establecimientos de más de 1.300m2.

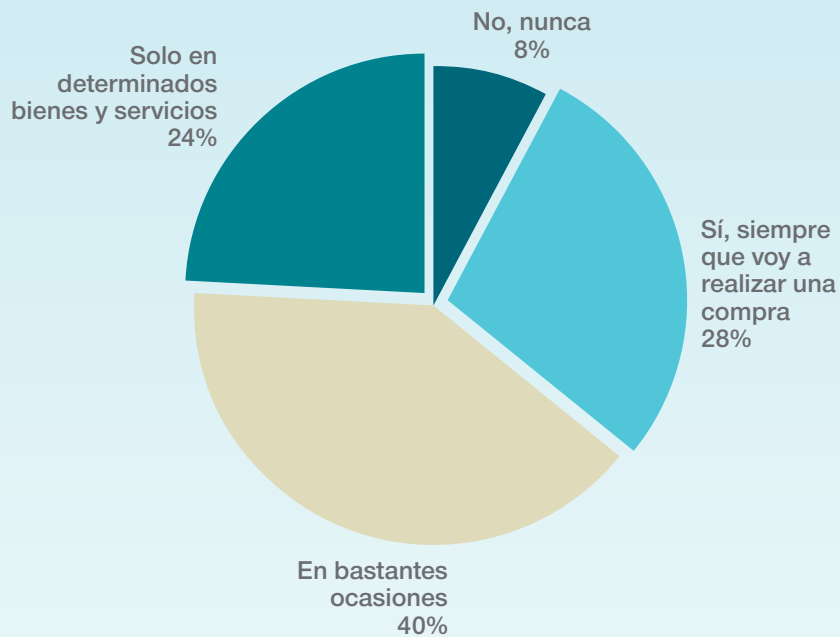
Los distribuidores españoles, son conscientes de la necesidad de un cambio en su estrategia comercial, y son muchos los que afirman haber adoptado fórmulas como la asociación o la franquicia, pero ante la posibilidad de dar un giro más radical a su formato como por ejemplo abrir “súper tiendas” o “súpermegastores” se muestran más reticentes.

22. Fuente: www.fashionunited.es, “Prenatal inaugura su primer megastore en Madrid”, noticia publicada el 5 de abril de 2010.

23. Fuente: www.larazon.es, “Un millar de personas enloquece en la apertura de la tienda Apple en Barcelona”, noticia publicada el 5 de septiembre de 2010.

Internet

¿Utiliza Internet como medio de información en el proceso de compra de bienes o servicios? %



Fuente: Encuesta Cetelem – Nielsen. CONSUMIDORES

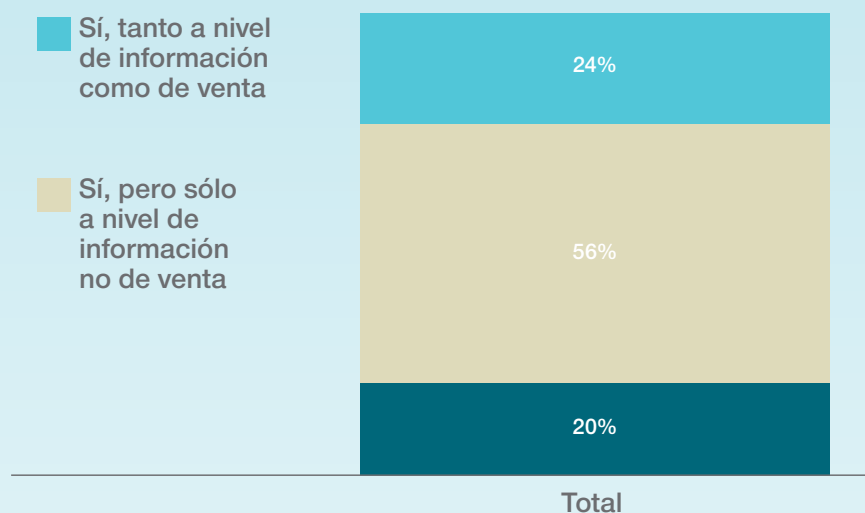
Un 68% de los hogares encuestados, afirma utilizar Internet de manera habitual como medio de información antes de realizar sus compras. Los hombres, con edades comprendidas entre los 25 y los 44 años, son los que declaran

una mayor utilización de este tipo de canal a la hora de obtener información para su decisión en la futura compra.

Internet es hoy en día un canal de información consolidado entre los consumidores de nuestro

país. En lo que a la venta se refiere, todavía estamos muy lejos de muchos países europeos y del resto del mundo, pero la evolución ha sido notable en los últimos años.

¿Dispone su empresa / negocio de página web? %



Fuente: Encuesta Cetelem – Nielsen. DISTRIBUIDORES

Uno de los inconvenientes o factores que limitan el acceso a las compras online en nuestro país, es en cierto modo el limitado desarrollo de este canal de venta entre los distribuidores de diferentes sectores de nuestro país.

La presencia en internet de distribuidores de nuestro país es cada vez más habitual, pero en su mayoría se limita simplemente a la información, y solo un 24% de los encuestados afirma

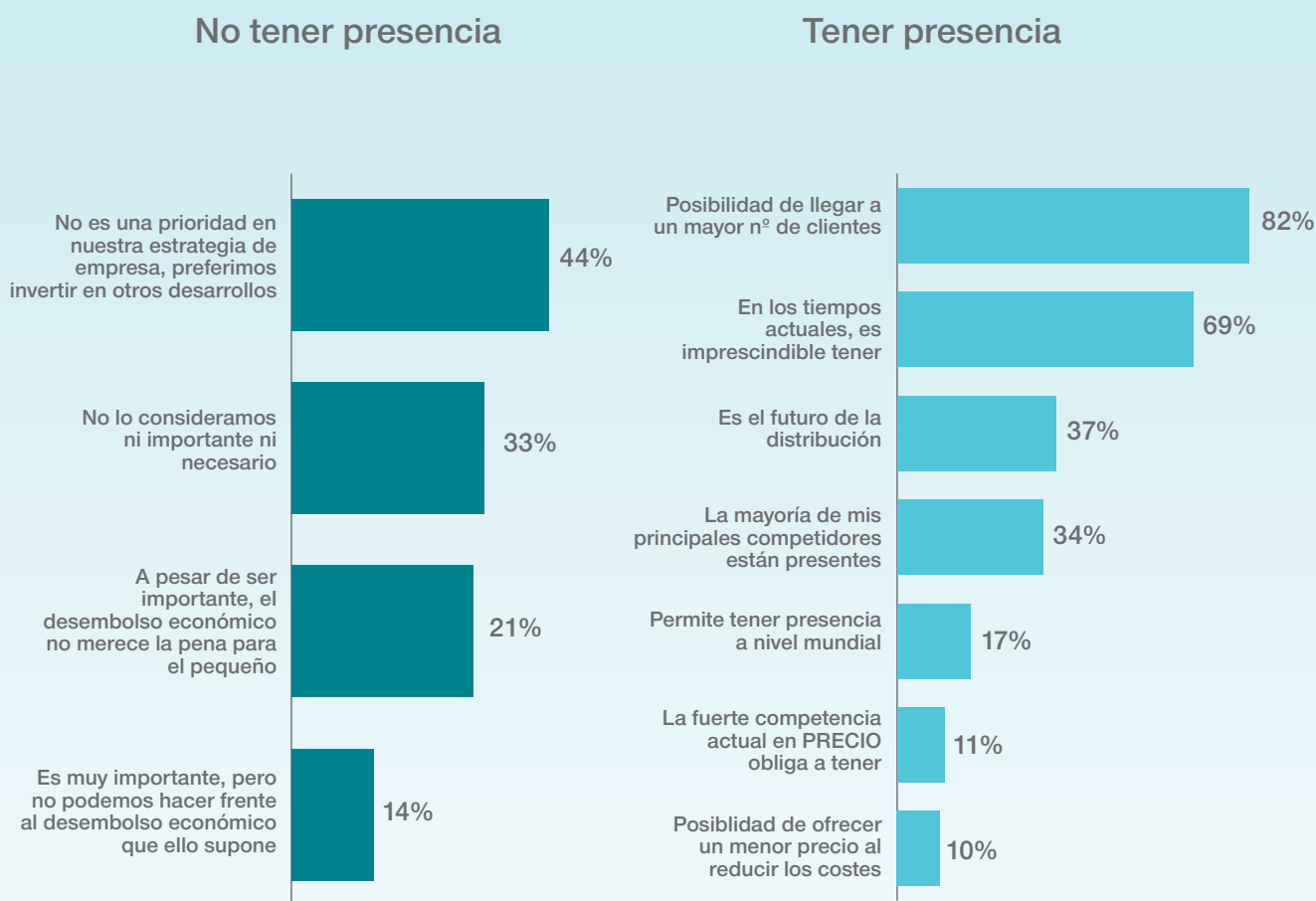
disponer de venta online. En sectores como por ejemplo el mueble, esta diferencia es más notable, lo cual es lógico dado que la compra de este tipo de productos es muy diferente a la de otros sectores como por ejemplo el electro o la electrónica de consumo.

Sin embargo el importante desarrollo de la venta online en nuestro país, en sectores como la alimentación o la ropa, el último en incorporarse recientemente a

este canal ha sido Zara , que tras observar un continuo crecimiento en las ventas por Internet de ropa y complementos, incluso superando a las ventas realizadas en el comercio tradicional, ha decidido unirse al resto de importantes distribuidores españoles como por ejemplo El corte Ingles o Mango, que han acelerado su implantación en la red ante los cambios en los hábitos del consumidor.

24. Fuente: www.elpais.com, "Zara irrumpe en la venta "online" para consolidar su hegemonía mundial", noticia publicada el 2 de septiembre de 2010.

De la lista de variables que le mostramos a continuación, ¿Cuáles han influido en el hecho de que su empresa tenga o no presencia en Internet? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem – Nielsen. DISTRIBUIDORES

Cuando hemos preguntado a los empresarios de la distribución por los motivos concretos que hacen que se planteen tener o no presencia online, estos han sido los principales resultados:

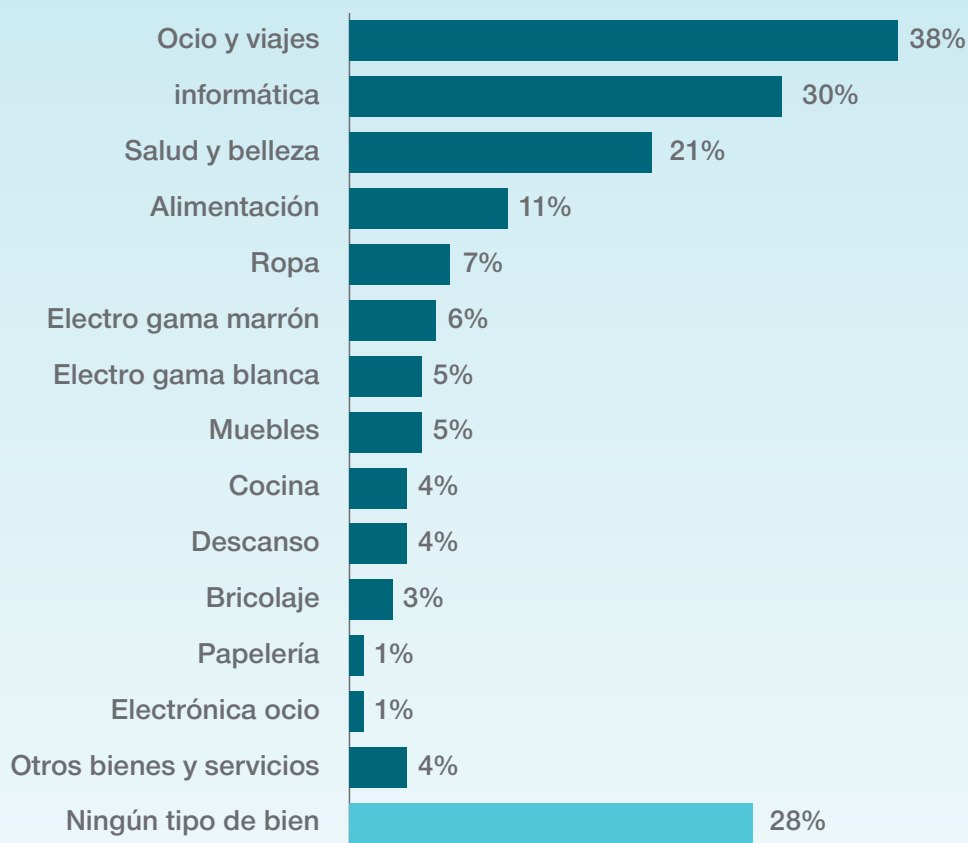
Los mayores porcentajes se encuentran en el lado de las

ventajas de tener presencia online. Para la mayoría, es imprescindible estar presentes en este canal, por un lado les permite llegar a un mayor número de potenciales clientes, y por otro tienen claro que es un canal con un gran futuro en la distribución, sin olvidar el hecho, de que sus

principales competidores tienen presencia en la red.

En cuanto a los inconvenientes, los más tradicionales no lo consideran importante y prefieren destinar sus inversiones a otros desarrollos de su negocio.

En los últimos 2 años, ¿Ha adquirido alguno de los siguientes bienes y servicios por Internet?. (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem – Nielsen. CONSUMIDORES

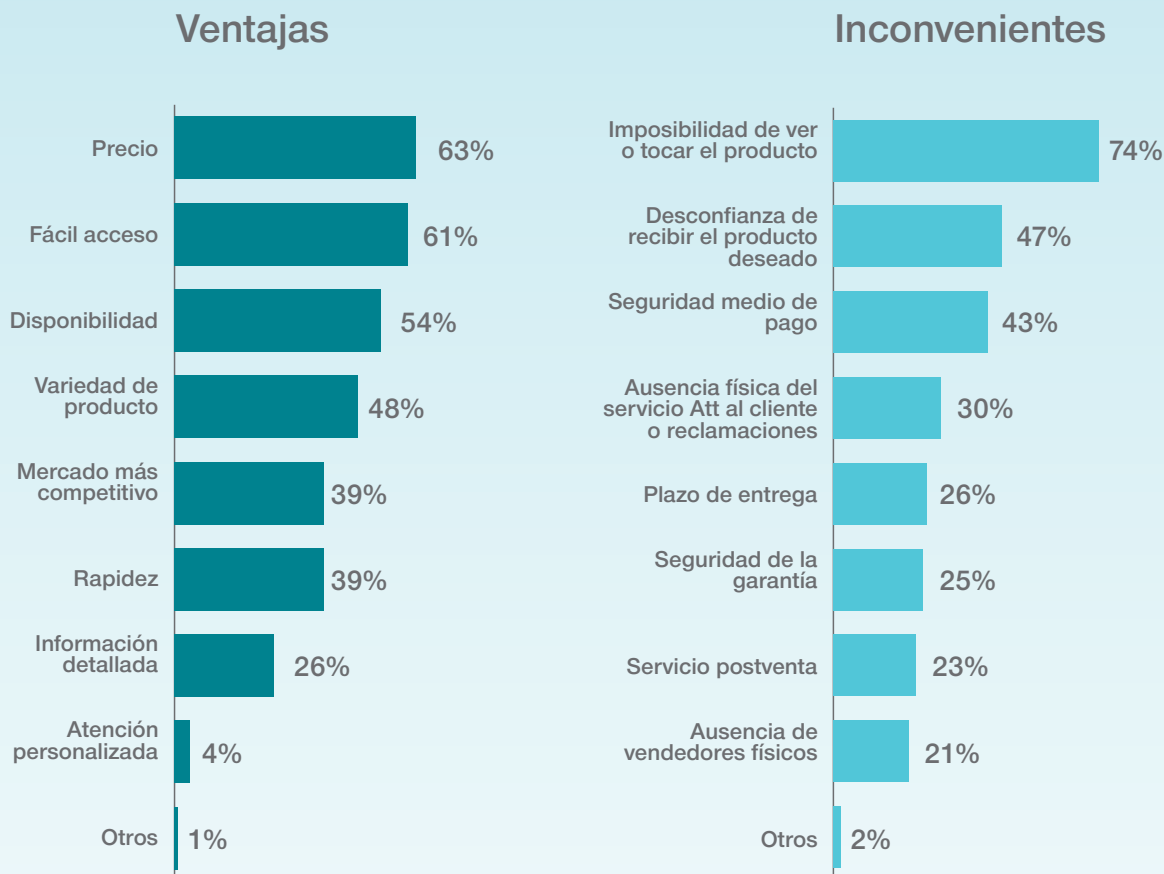
Aunque hemos observado cierta evolución en sectores como los electrodomésticos o los muebles, estos presentan todavía porcentajes de venta muy bajos en comparación con otros países europeos, o con otros sectores tradicionalmente

muy desarrollados en el canal online durante los últimos años, como son el ocio y viajes o la alimentación.

Pero lo destacable es la notable evolución en los últimos años, en lo que respecta a la venta online

de productos informáticos, con un 30%, ocupan el segundo lugar en el ranking de productos adquiridos en este canal.

¿Cuáles son las 3 principales ventajas e inconvenientes que encuentran en la compra por internet? %



Fuente: Encuesta Cetelem – Nielsen. CONSUMIDORES

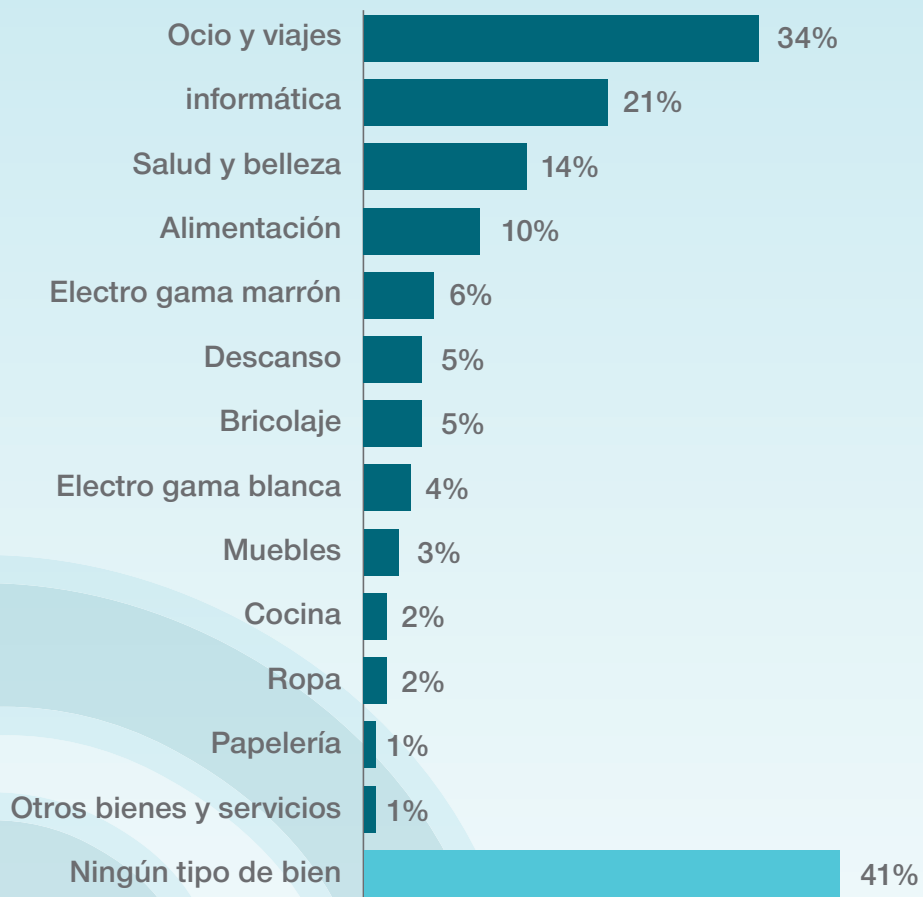
En cuanto a los principales motivos por los que los consumidores se decantan por la compra en este canal, no hay grandes diferencias respecto a años anteriores, el precio es el principal motivador de estas

compras, junto con la gran oferta disponible de diferentes productos.

En lo que se refiere a los frenos, lideran el ranking, la imposibilidad de ver o tocar el

producto, y la desconfianza ante la calidad y disponibilidad de un servicio post-venta adecuado, ante cualquier duda o problema durante el proceso de compra.

En los últimos 12 meses, ¿Tiene intención de adquirir alguno de los siguientes bienes y servicios por Internet? (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem - Nielsen. CONSUMIDORES

Conclusiones

- Que los españoles están empezando a animarse a consumir tras un periodo de contención en el gasto, es una realidad. El indicador del gasto en consumo de los hogares manifestó un crecimiento del +3,1% en el segundo trimestre del año, pero aún así no podemos decir que los distintos mercados de bienes de consumo duradero vayan a cerrar el año con cifras positivas en sus ventas.
- La disminución en la demanda de viviendas, motivada por la alta tasa de desempleo, junto con la restricción al crédito hipotecario y la tendencia al ahorro, han hecho mella en sectores relacionados con el equipamiento del hogar, como es el caso de los electrodomésticos y los muebles, para los que estimamos unas caídas del -15% y del -30% respectivamente para el periodo 2010-2011.
- El precio vuelve a ser para los consumidores la variable más importante a la hora de decidir sus compras en equipamiento del hogar.
- El respeto por el medio ambiente es un tema que El Observador Cetelem lleva analizando en varias ediciones. A lo largo de estos años, hemos observado una evolución creciente en la aceptación y desarrollo de este tipo de productos, nuestra perspectiva de futuro es positiva, y confiamos plenamente en el desarrollo continuado de este mercado, a pesar de encontrarnos en una situación económica complicada, la demanda de los hogares continúa creciendo.
- Entre los denominados “nuevos canales”, la mejor valoración mostrada por los consumidores la obtiene el “canal online”, le sigue el denominado “24 horas” que con el ritmo de vida que llevamos es también muy valorado por los españoles. Otros como el Hard discount o los Megastores, aunque no tienen todavía muchos adeptos entre los compradores de equipamiento del hogar, se desarrollaran de cara al futuro.
- La presencia en Internet de los distribuidores de nuestro país es cada vez más habitual, pero se limita en la mayoría de las ocasiones a una web de información. Este es un tema en el que hay que avanzar y seguir realizando desarrollos para poder ofertar la compra online, con un claro futuro en nuestro país, al igual que ya lo es en otros países del mundo.

Anexos

Encuesta a consumidores

Universo:

Individuos que hayan comprado / utilizado alguno de los siguientes productos / servicios en los últimos 12 meses: muebles, electrodomésticos, informática, cocina, descanso, bricolaje, etc

Metodología:

Técnica Cuantitativa basada en una entrevista Online de 20 minutos de duración.

Muestra:

Se han realizado 1.101 entrevistas válidas

Error estándar:

$\pm 2.3\%$ a nivel global (n.conf. =95'5%, p=q=0.5).

Trabajo de campo:

del 8 al 19 de julio de 2010

Encuesta a Pdv's

Universo:

En esta fase, el Universo de referencia ha estado formado por puntos de venta clientes de CETELEM, representativos de los diferentes sectores: Electro, Descanso, Informática, Cocina, Bricolaje y Mueble.

Metodología:

Técnica Cuantitativa (Entrevista Online de 15 minutos de duración).

Muestra:

Se han realizado 215 entrevistas válidas.

Error estándar:

$\pm 8,2\%$ a nivel global (n.conf. =95'5%, p=q=0.5).

Trabajo de campo: del 21 de julio al 11 de Agosto de 2010



Grupo BNP PARIBAS