

TENDENCIAS
DEL CONSUMIDOR
ESPAÑOL
- Resumen de Resultados -

OBJETIVOS Y CONTENIDOS

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Conocer los retos que debe afrontar el pequeño comercio y proponer medidas de actuación, a partir del estudio del comportamiento actual de compra y consumo de los españoles, de su evolución reciente y de sus expectativas futuras

CONTENIDOS ESPECIFICOS

Compra e intención de compra general y por canales / formatos, por productos

Autopercepción sobre el comportamiento de compra, su evolución y expectativas futuras

Segmentación del consumidor, en función de su comportamiento y actitudes hacia la compra y los formatos comerciales

Imagen y posicionamiento de los distintos canales / formatos, en especial la pyme comercial

Compra on-line

La mejora de la posición de pequeño y mediano comercio a la luz de las nuevas formas de compra y consumo

METODOLOGÍA

Se ha realizado un **sondeo** representativo y estudio **documental** complementario.

Ficha Técnica del Sondeo



UNIVERSO

Personas de 16 a 75 años, residentes en España.



MUESTRA

414 entrevistas personales.



DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

Levante	100	Sur	1.00
Cataluña, C.Valenciana, Baleares y Murcia		Andalucía, Canarias, Extremadura, Ceuta y Melilla	
Centro	100	Norte	100
Madrid, Castilla-La Mancha y Castilla y León		Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco, Navarra, La Rioja y Aragón	



DISEÑO MUESTRAL

Muestreo polietápico, estratificado por hábitat y Zona (C. Autónoma), con cuotas por sexo y edad. Reparto no proporcional, para garantizar tamaños mínimos de las citadas variables. Afijación de puntos de muestreo por zona y estrato de hábitat. Selección del encuestado por procedimiento mixto, rutas aleatorias / cuotas.



ERROR MUESTRAL

Para los resultados totales, $\pm 5\%$; para un intervalo de confianza del 95,5% y siendo $p=q= 50\%$.



RECOGIDA DE DATOS

Entrevista personal, utilizando un cuestionario estructurado, con preguntas precodificadas y abiertas, en tablet.



CAMPO

Diciembre 2018.



PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Realizado directamente por Inmark en todas sus fases: supervisión y control de calidad de las encuestas, codificación de las preguntas abiertas, ponderación de los datos, generación de las bases de datos de resultados, análisis e informe.

ALGUNAS CONSIDERACIONES GENERALES

La **tecnología** es el denominador común de las tendencias más intensas y extendidas en materia de comportamiento de compra y consumo. Sobre todo, la **compra online**, cada vez más a través del smartphone, pero también el uso combinado de los canales comerciales físico y virtual, la aparición de nuevos medios de pago y la incipiente aplicación de las numerosas posibilidades que ofrece la tecnología (internet de las cosas, realidad aumentada, etc.).

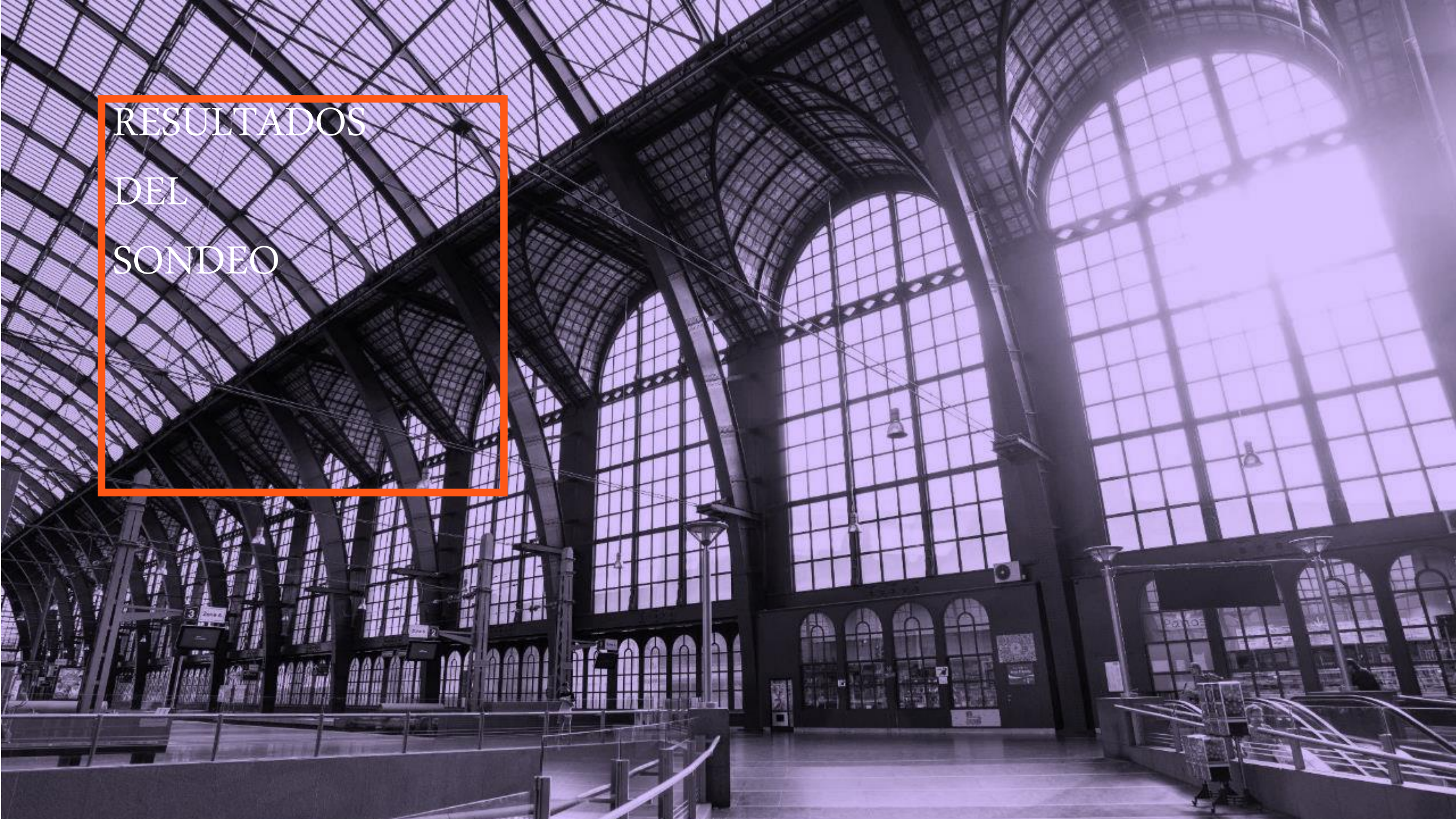


Hay **otras corrientes relevantes** desde lo actitudinal, como la posición personal ante el acto de consumo en sí (el consumo sostenible / responsable) y ante los distintos formatos comerciales; pero suelen circunscribirse a determinados rangos de edad (etarios) o grupos socio-culturales.

La adaptación a los nuevos modos de comercialización y a las expectativas de los consumidores sitúa al conjunto del sector minorista ante el reto de la **transformación digital**, en todas sus vertientes, desde lo más identitario a lo más operativo, pasando por cómo el ajuste y traslado de su propuesta pueda dar valor al consumidor.



RESULTADOS
DEL
SONDEO



HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

Formatos y medios de pago, por tipo de producto adquirido



	Total (% respuestas)	Alimentación perecedera (% casos)	Alimentación no perecedera (% casos)	Aseo personal y limpieza de hogar (% casos)	Equipamiento personal (% casos)	Equipamiento hogar (% casos)
En autoservicios/supermercados	42,5	54,2	77,0	71,4	6,5	3,5
En hipermercados	11,6	11,6	17,0	17,8	3,9	7,5
En tiendas especializadas a pie de calle	21,1	19,9	2,1	7,9	39,9	35,8
En mercados	2,7	11,4	1,4	0,0	0,7	0,0
En puestos en la calle/mercadillos	1,1	0,0	0,0	0,0	3,5	1,9
En tiendas de Centros Comerciales	10,3	0,6	0,6	0,4	32,0	18,0
En grandes almacenes (tipo El Corte Inglés)	7,5	0,0	0,3	1,3	9,7	26,0
Compra online en la web del comercio/marca	1,4	1,3	0,3	0,4	2,0	3,2
Compra online en webs generalistas tipo Amazon, y similares...	0,7	0,0	0,2	0,0	0,9	2,2
Otros	0,3	0,6	0,3	0,0	0,6	0,0
Ns/Nc	0,8	0,4	0,9	0,8	0,2	1,9
Bases:	(414x5*)	(414)	(414)	(414)	(414)	(414)

*% total respuestas

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

Medios de pago por formato de comercio

- El **efectivo** es el más frecuente en compras de productos de alimentación (perecederos y no perecederos) y de aseo personal y limpieza del hogar, cuando la compra se hace en autoservicios/supermercados y tiendas especializadas. (>66%) o bien en hipermercados (±55%).
- La **tarjeta bancaria** lo es en las compras de productos de equipamiento personal (±57%) y para el hogar (±65%) cuando se hacen en centros comerciales y grandes almacenes; y en compras en general en hipermercados (±40%/45%) y cuando se hace compra online (79%).
- La **tarjeta de cliente** tiene su mayor peso en grandes almacenes (±10%).
- El **pago con el móvil o a través de Paypal** y opciones similares lo cita apenas el 1% (en torno al 21% si se trata de compra online).



HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO. CRITERIOS DE ELECCIÓN DEL COMERCIO



- Destaca la adecuada combinación entre **precio** (71%) y **calidad** (63%)
- Seguidos por la **ubicación** (48%) del establecimiento (proximidad) y el **trato y amabilidad** (43%).
- Y por la **amplitud de la gama** ofertada (34%), la **confianza** (28%) y el **aspecto** del establecimiento (27%).
- Comparativamente, la diversidad de medios de pago aceptados, los días y horarios comerciales, la opción de compra no presencial y el compromiso social del comerciante tienen menor importancia.



Base: 414

EL PEQUEÑO Y MEDIANO COMERCIO DEL ENTORNO

Percepción sobre la evolución del gasto

En relación con el pequeño y mediano comercio de su entorno.

- el 63,3% sigue haciendo un porcentaje de gasto similar al que hacía unos cinco años atrás*.
- y casi ocho de cada diez consumidores opinan que destinarán el mismo o parecido porcentaje a esas compras, en un futuro.

Cruzando ambas preguntas:

Porcentaje del gasto total en compras realizado en pequeño y mediano comercio			
	Porcentaje actual vs anterior		
Porcentaje futuro vs actual	Mayor	Parecido	Menor
Más	3,5%	2,8%	0,2%
Parecido	12,1%	57,6%	10,8%
Menos	1,1%	2,0%	7,4%
Ns/Nc	0,6%	0,9%	1,0%
	100,0%		



Las mujeres, las personas de más edad y los residentes en los hábitats más poblados son los que en mayor grado opinan que hacen ahora más proporción de su gasto total en este tipo de establecimientos y que, además, aún harán más en el futuro.

*Esta pregunta se hizo exclusivamente a los de 25 y más años; la segunda, a toda la muestra.

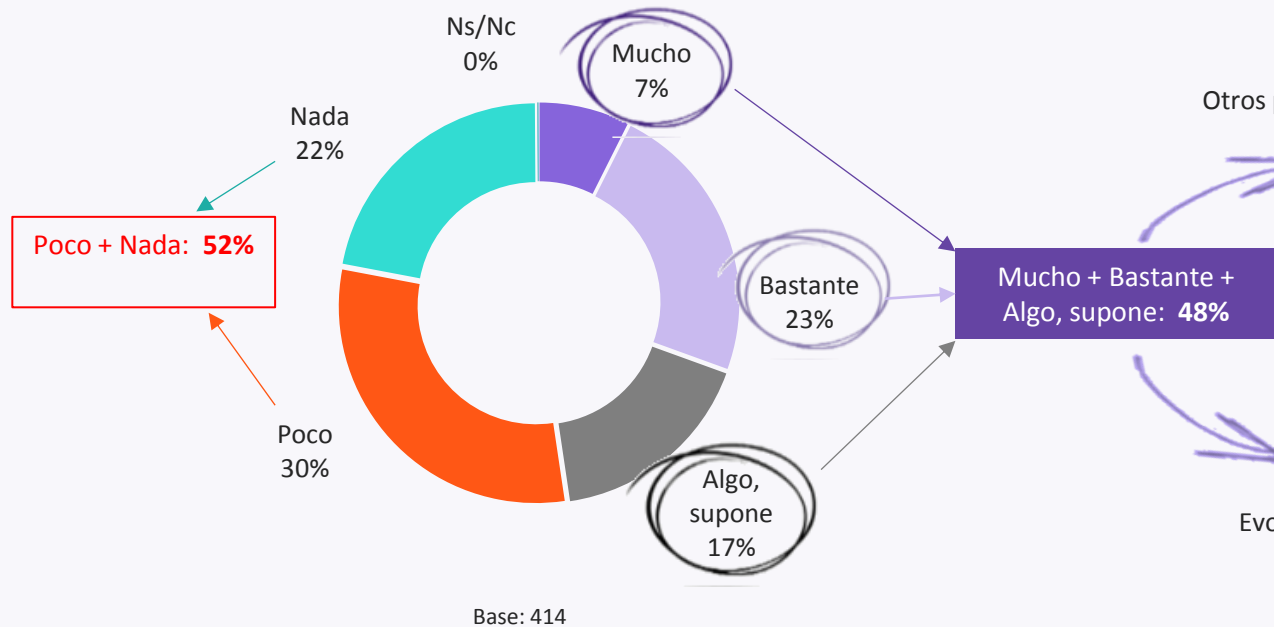
PERFIL DEL CONSUMIDOR

Percepción de cambios en el comportamiento de compra

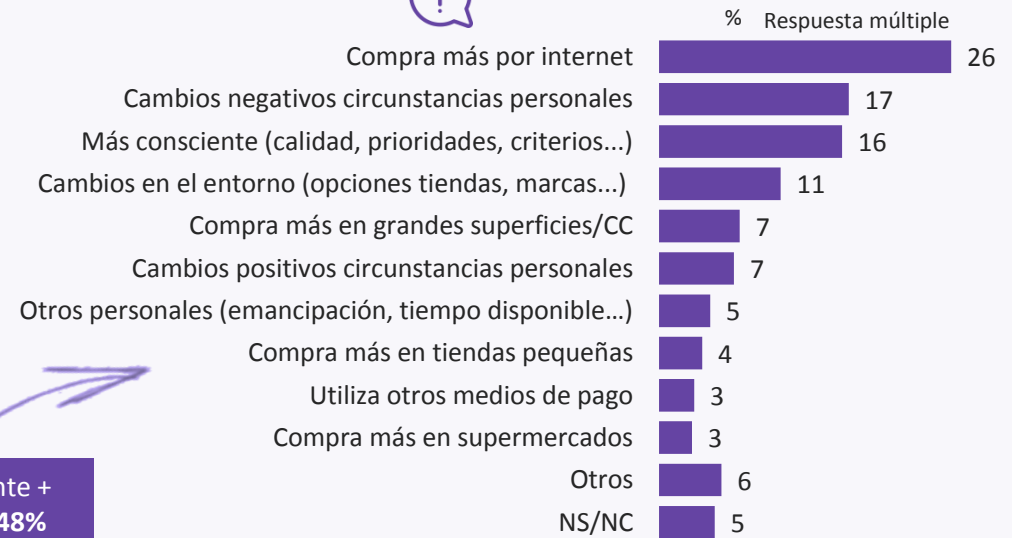
El 52% no piensa que haya cambiado mucho su forma de comprar en los últimos años. Entre quienes reconocen cambios, el principal es una mayor penetración de la compra por Internet.



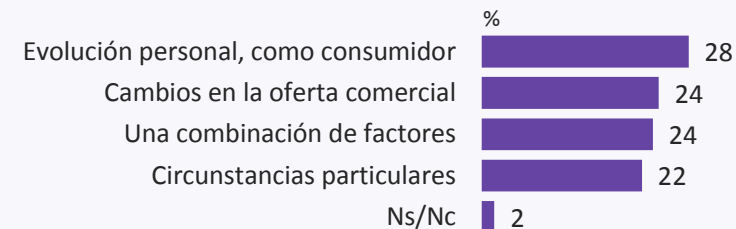
Piense un momento en sí mismo como consumidor ¿diría que ha cambiado mucho, algo, poco o nada en su forma de comprar, con respecto a unos 5 años atrás?, es decir, en qué busca, dónde y cómo compra, etc. ...



Cambios como consumidor



Motivos de los cambios en su forma de comprar



PERFIL DEL CONSUMIDOR

Segmentación actitudinal

Segmentación de la población encuestada mediante la aplicación de un análisis clúster. La solución óptima da como resultado dos segmentos*, pero se ha decidido dividir uno de ellos tras apreciar algunas diferencias significativas al cruzar con otras variables del cuestionario.

- **Aficionado (41,8%).** Las personas que lo integran se caracterizan por una mayor orientación / afición hacia las compras, físicas y/o por Internet. Es el segmento más proclive al concepto de “ir de compras”,
- **Conformista (28,5%).** O conformado, con la necesidad de tener que hacer compras, las realiza porque no tiene otro remedio, con cierta pasividad a la que no reacciona ni siquiera por precio; y reacio a la compra por Internet.
- **Convencional (29,7%);** personas de comportamiento más clásico, que compran mirando el precio (y la calidad), que planifican, algo más vinculadas al pequeño comercio, pero eventualmente también a la compra por Internet que el grupo anterior.

	Total	Aficionado		Conformista		Convencional	
	Media	Media	Dif. **	Media	Dif. **	Media	Dif. **
Me gusta mucho salir de compras, ir de tiendas	5,73	6,94	1,36	5,79	-0,60	4,01	-0,44
Antes de ir de compras, planifico lo que necesito y lo que voy a gastar	6,95	6,59	-0,23	7,49	-0,32	6,95	1,51
Comprar por Internet no es seguro	4,43	2,41	-2,76	6,96	1,04	4,93	0,80
No compro en Internet por los plazos de entrega	2,59	1,48	-2,07	5,13	1,06	1,86	-0,98
Para mí salir de compras implica también hacer alguna actividad de ocio y tomar algo	5,78	7,17	1,56	6,40	-0,02	3,33	-1,14
Mi prioridad en las compras es el precio	6,70	6,74	0,16	6,82	-0,71	6,54	1,29
Cuando pienso en salir de compras, no pienso en hacerlo en el barrio sino en otras zonas de la ciudad o localidades próximas	4,83	6,53	1,99	4,73	-0,46	2,58	-1,04

**Diferencias estandarizadas

*También ha requerido de la eliminación de la frase “Me informo y compro en comercios que cuidan temas como el medio ambiente, el trabajo justo, la salud, etc.” porque presenta las correlaciones más bajas y no contribuye a ajustar la solución óptima aceptada.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Segmentación de los consumidores mediante análisis cluster, cuya solución idónea da 3 segmentos

Aficionado (42%)

Con más presencia de mujeres, de menores de 45 años, de status medio y medio alto, de residentes en hábitats de mayor tamaño (en especial en Sur y Centro), con mayor orientación hacia comercios con productos de moda/actualidad, con variedad de oferta y de medios de pago; una parte importante de ellos se Informan en Internet pero compran en tienda o al revés; en todo caso, la mayoría hace compra online, la mitad de ellos utilizando el móvil; y, aunque se sienten vinculados al pequeño comercio, lo están en bastante menor medida que los otros segmentos (de ese tipo de comercio, además del precio y la calidad y variedad de los productos, mejorarían la novedad/ moda en su oferta y el trato/ amabilidad.

Conformista (28%)

Con una presencia algo mayor de hombres, de mayores de 44 años, de status medio-medio, de residentes en localidades de menor tamaño o intermedio, que buscan sobre todo relación calidad/ precio, proximidad, trato y existencias (stocks); no combinan compra/ información real/ virtual; de hecho, no hacen compra online; en su mayoría se sienten vinculados al pequeño y mediano comercio.

Convencional (30%)

Más presencia de edades intermedias y altas, status medio y medio-bajo, de residentes en hábitats de tamaño grande o intermedio, en especial de Levante; motivados además acudir a comercios que, además de precio, calidad y ubicación, estén bien puestos, generen confianza y permitan compras rápidas; no combinan compra/ información real/ virtual; ni suelen hacer compra online, sólo a veces incluso en comercios de su entorno; en su mayoría se sienten vinculados con ese pequeño y mediano comercio, en el que gastan más que hace unos años y donde en el futuro creen que gastarán algo más; piensan que ha habido cambios, a peor, en ese tipo de comercios.

PROCESO DE INFORMACIÓN Y COMPRA

La relación compra física – compra online

La **visita** personal al comercio o a la zona comercial es la forma de información más frecuente sobre dónde y qué comprar (lo hace el 71%), seguido por la recomendación de terceros (57%), la publicidad (34%) e internet (31%).



Entre un 25% y un 30% de los consumidores combina los canales presencial y digital en su comportamiento de compra.



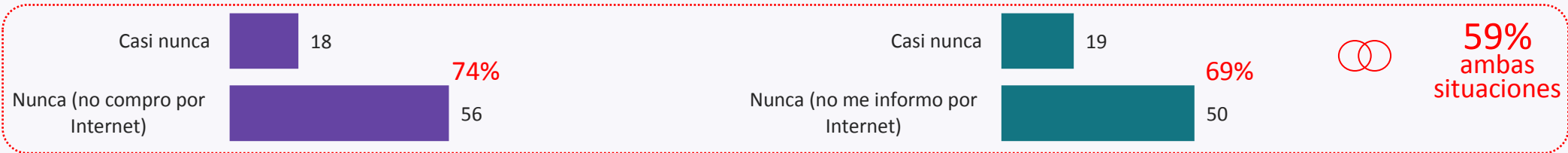
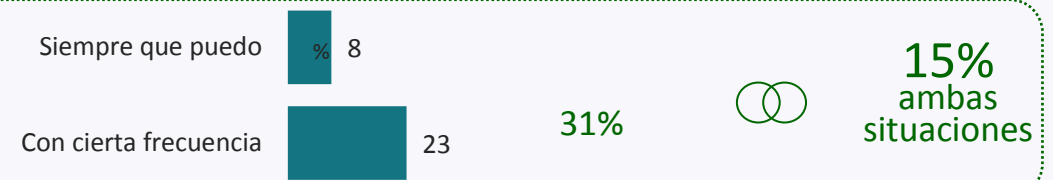
Acude a las tiendas para ver físicamente los productos y sus características, probárselos, etc., y los compra luego a través de Internet



Base: 414



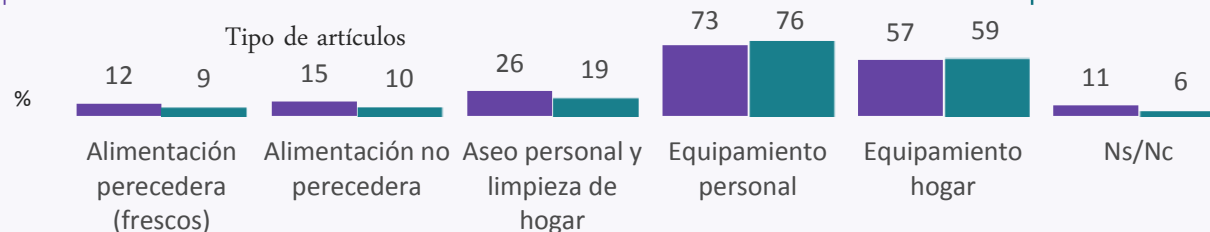
Se informa primero a través de Internet antes de ir a comprar el producto a la tienda



Ns/Nc | 0

Ns/Nc | 1

Base: 414



Respuesta múltiple
Base: 127

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

Relación compra física – compra online

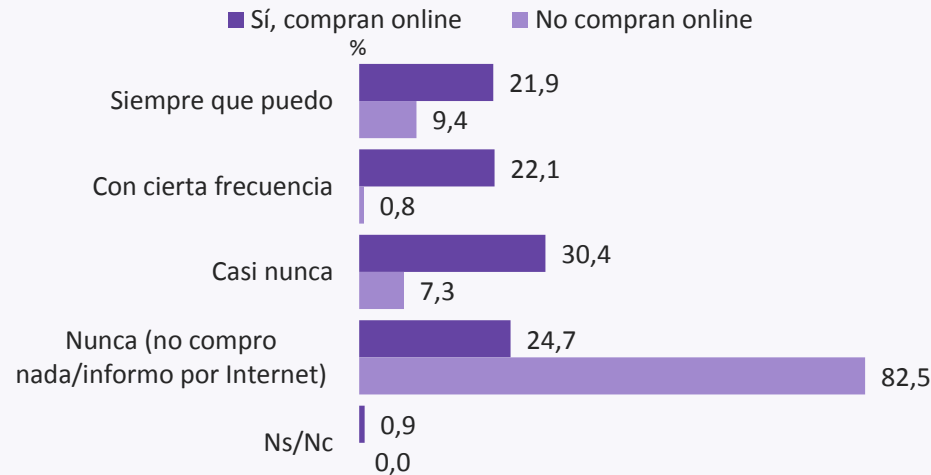
El proceso de información y/o compra entre los compradores online.



Según se haga o no se haga compra online*, varía mucho la forma en que se considera o no se considera recurrir a la información online y, lógicamente, llegar a efectuar o no la compra por internet: el 44% de los que hacen compra online acuden con frecuencia antes a la tienda para conocer los productos y luego los compran por Internet o al revés, proporción mucho mayor aún en sentido contrario (el 60,9% compra en una tienda física después de haberse informado en Internet).

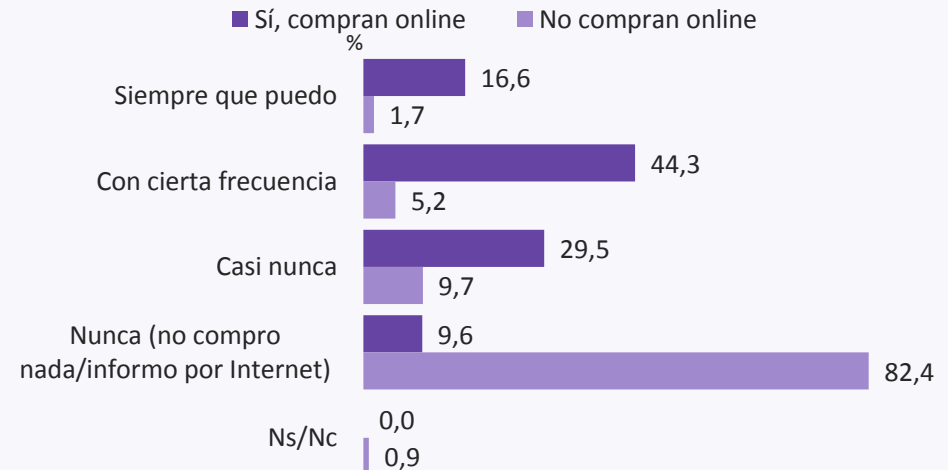
Entre quienes no compran en Internet ambos supuestos apenas se dan: 10,3% y 6,9%, respectivamente.

¿Acude a las tiendas para ver físicamente los productos y sus características, probárselos, etc., y los compra luego a través de Internet?



Base: 414

Y al revés, ¿se informa primero a través de Internet antes de ir a comprar el producto a la tienda?



Base: 414

*La información sobre compra online se expone detalladamente en un capítulo posterior.

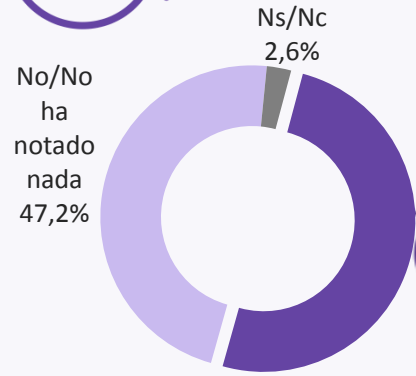
EL PEQUEÑO Y MEDIANO COMERCIO DEL ENTORNO

Percepción sobre la evolución del tipo de comercio en su entorno

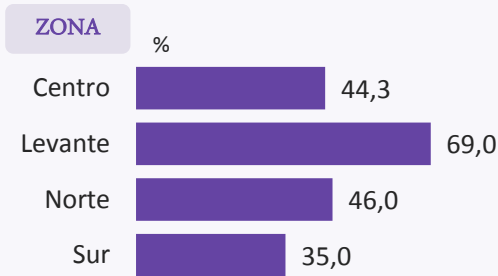
El 50% opina que el tipo de comercio que hay en su zona ha cambiado (vs 47% y 3% Ns/Nc). De ellos, el 43% piensa que ha cambiado a mejor y el 38% opina que ha cambiado a peor.



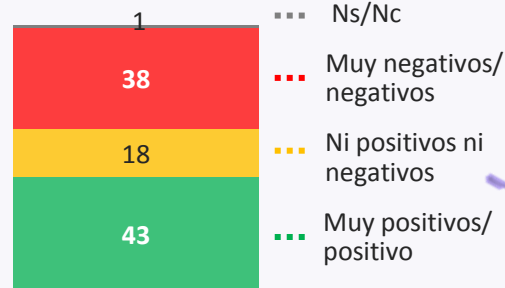
Consideran que el tipo de comercio que hay en su zona ha cambiado



Base: 414



Valoración de esos cambios como consumidores y vecinos de la zona



Cambios percibidos en el comercio de la zona, según sentido asignado a los mismos*		
Tipo de cambio percibido	Positivos	Negativos
Ahora hay más tiendas, más variedad de comercios y productos	68%	5%
Ahora hay menos tiendas/cierran muchas		73%
Antes eran familiares, ahora son grandes, franquicias, etc.	11%	4%
Hay menos afluencia de público, menos ambiente		6%
Han subido los precios		8%
Se preocupan más de la atención al cliente, de ofrecer mejor servicio	6%	
Se han modernizado	13%	
	(81*)	(88*)

Respuesta múltiple

*Base muestral baja: menos de 100 casos.

EL PEQUEÑO Y MEDIANO COMERCIO DEL ENTORNO

Cumplimiento de requisitos de elección

Los consumidores opinan que **el comercio de proximidad cumple satisfactoriamente con los principales criterios de valoración que utilizan para elegir un establecimiento donde comprar**

Se cumplen en mayor grado, en este orden (cumplen bastante o del todo):

- ✓ Proximidad (93%)
- ✓ Trato / amabilidad (87%)
- ✓ Aspecto general del establecimiento (85%)
- ✓ Confianza, seguridad, trayectoria (82%)
- ✓ Buenos productos, de calidad (79%)
- ✓ Rapidez, agilidad (79%)
- ✓ Profesionalidad, asesoramiento (75%)

Se cumplen en menor grado, en este orden (cumplen bastante o del todo):

- ✓ Admisión de distintos medios de pago (52%)
- ✓ Stocks, existencias suficientes (54%)
- ✓ **Amplitud y variedad de la gama / oferta (51%)***
- ✓ Productos actuales, de moda, innovadores (42%)
- ✓ Precio adecuado (39%)

***De este grupo, este es el aspecto que tenía mayor relevancia como criterio de elección**

En consecuencia, **las mejoras que se proponen se refieren a los aspectos en los que había mayores diferencias**



Mejoras del pequeño y mediano comercio para optimizar la satisfacción del cliente o su frecuencia de visita y compra

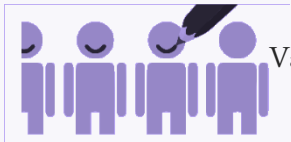


EL PEQUEÑO Y MEDIANO COMERCIO DEL ENTORNO

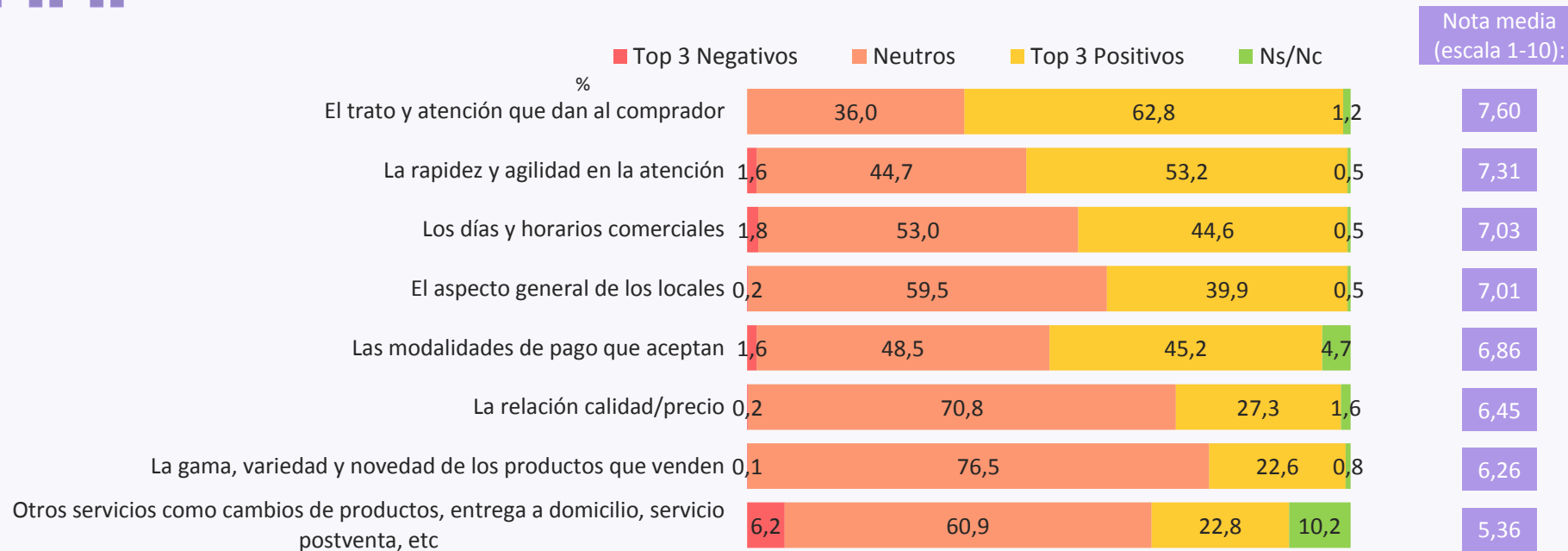
Valoración por atributos

Lo más valorado por los consumidores es el **trato y atención** que reciben en los pequeños y medianos comercios de su entorno, además de la **rapidez y agilidad** en la atención.

Necesitados de mejora figura la prestación de servicios adicionales (entrega a domicilio, servicio postventa, etc.) y la amplitud y variedad de gama y novedad de los productos comercializados.



Valoración por atributos otorgada a los comercios que hay en su barrio o zona de residencia. Escala de 0 a 10, donde 0="Muy mal" y 10="Muy bien"



Base: 414

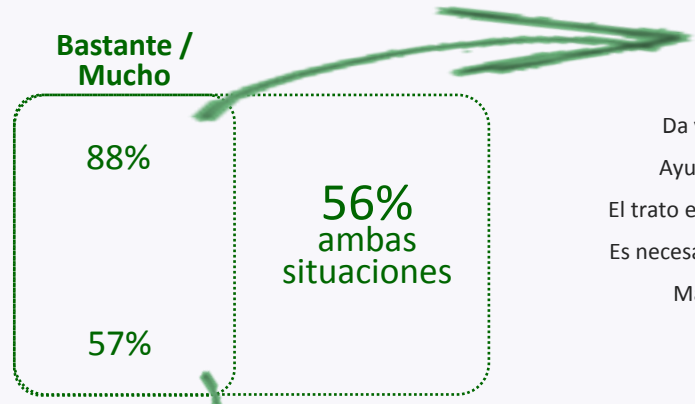
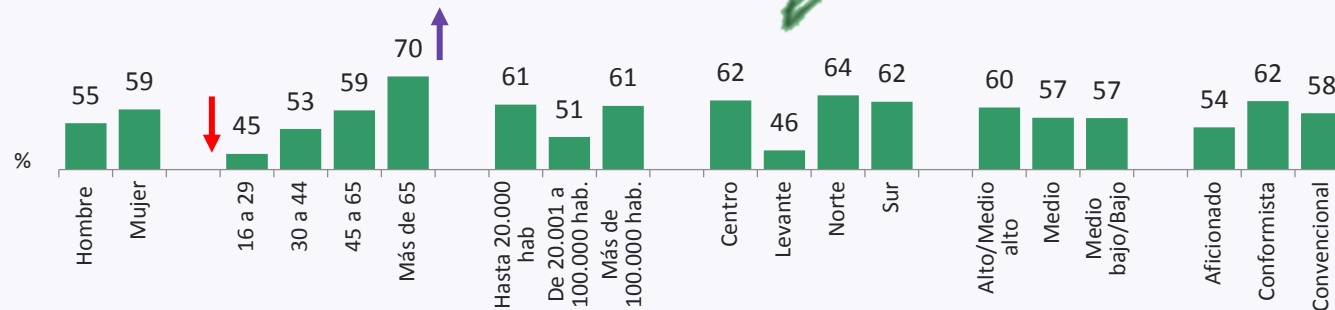
EL PEQUEÑO Y MEDIANO COMERCIO DEL ENTORNO

Valoración por atributos

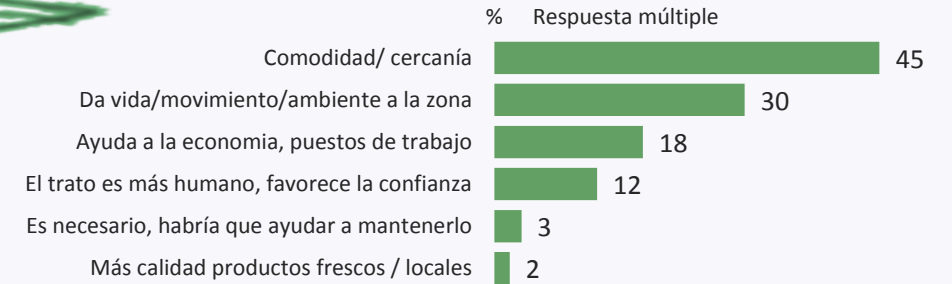
La importancia del pequeño y mediano comercio para el lugar donde se ubica es evidente para casi el 90% de los consumidores, pero apenas el 60% se siente bastante o muy vinculado al mismo o preocupado por su situación.

¿Hasta qué punto es importante el pequeño y mediano comercio para los barrios y zonas donde está presente?

¿Hasta qué punto se siente vinculado/a al pequeño y mediano comercio de su barrio o zona de residencia o preocupado/a por su situación?



Motivos de su respuesta*



Base: 368

*Resultados sobre respuestas "Bastante" o "Muy importante".

Los casos negativos no tienen base muestral suficiente como para ofrecer resultados estadísticamente significativos.

EL PEQUEÑO Y MEDIANO COMERCIO DEL ENTORNO

Valoración global

Una amplia mayoría de los consumidores aprueba al pequeño y mediano comercio de proximidad existente en su entorno. Los más satisfechos son los mayores de 65 años y los residentes en Levante.

Pero, aún tiene bastante **margen de mejora**. El promedio total es de 6,89 y debería llegar al menos a los 7,50 puntos.

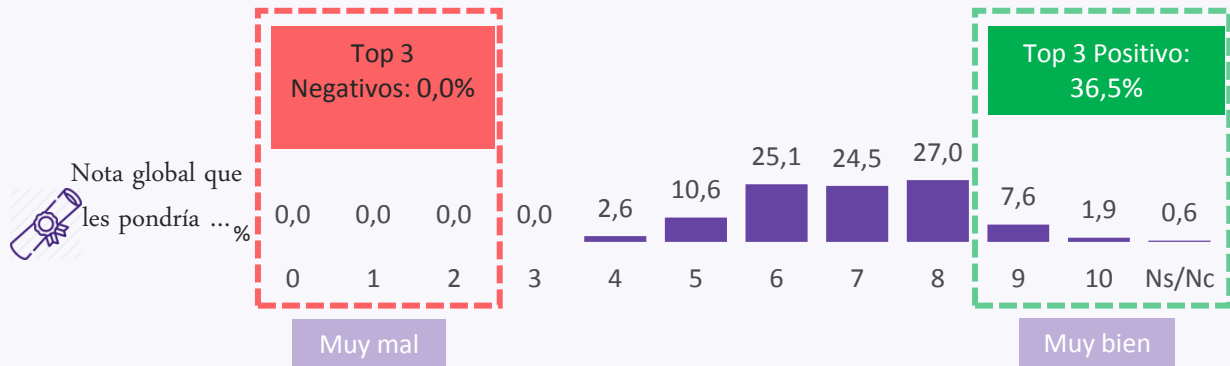
Por atributos, están por debajo del promedio:

- La relación calidad/precio
- La gama, variedad y novedad de los productos
- Otros servicios como cambios de productos, entrega a domicilio, servicio postventa, etc.

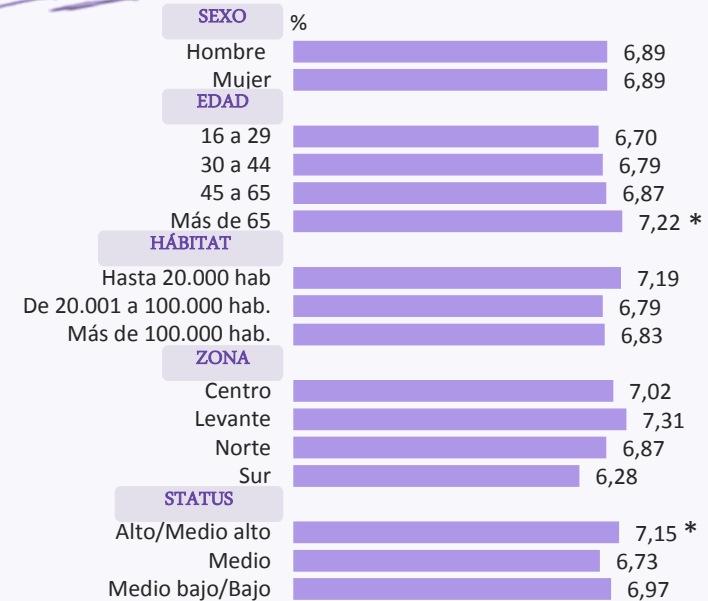


Valoración global otorgada a los comercios que hay en su barrio o zona de residencia. Escala de 0 a 10, donde 0="Muy mal" y 10="Muy bien"

Nota global media: 6,89



Base: 414



Bases: total entrevistados en cada segmento

*Menos de 100 casos

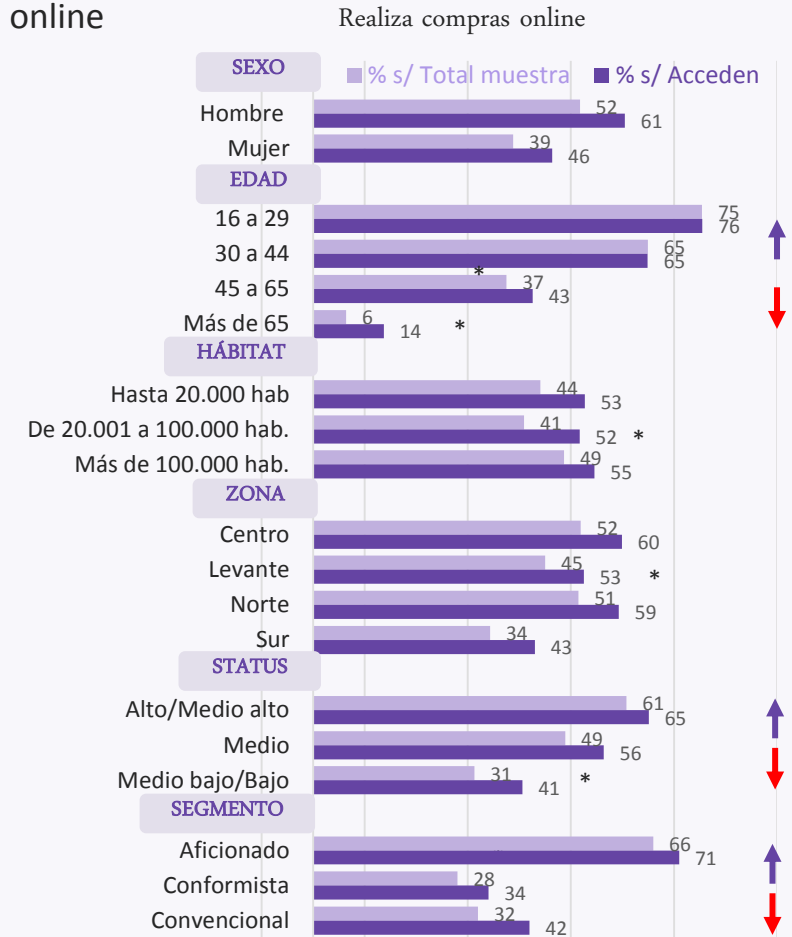
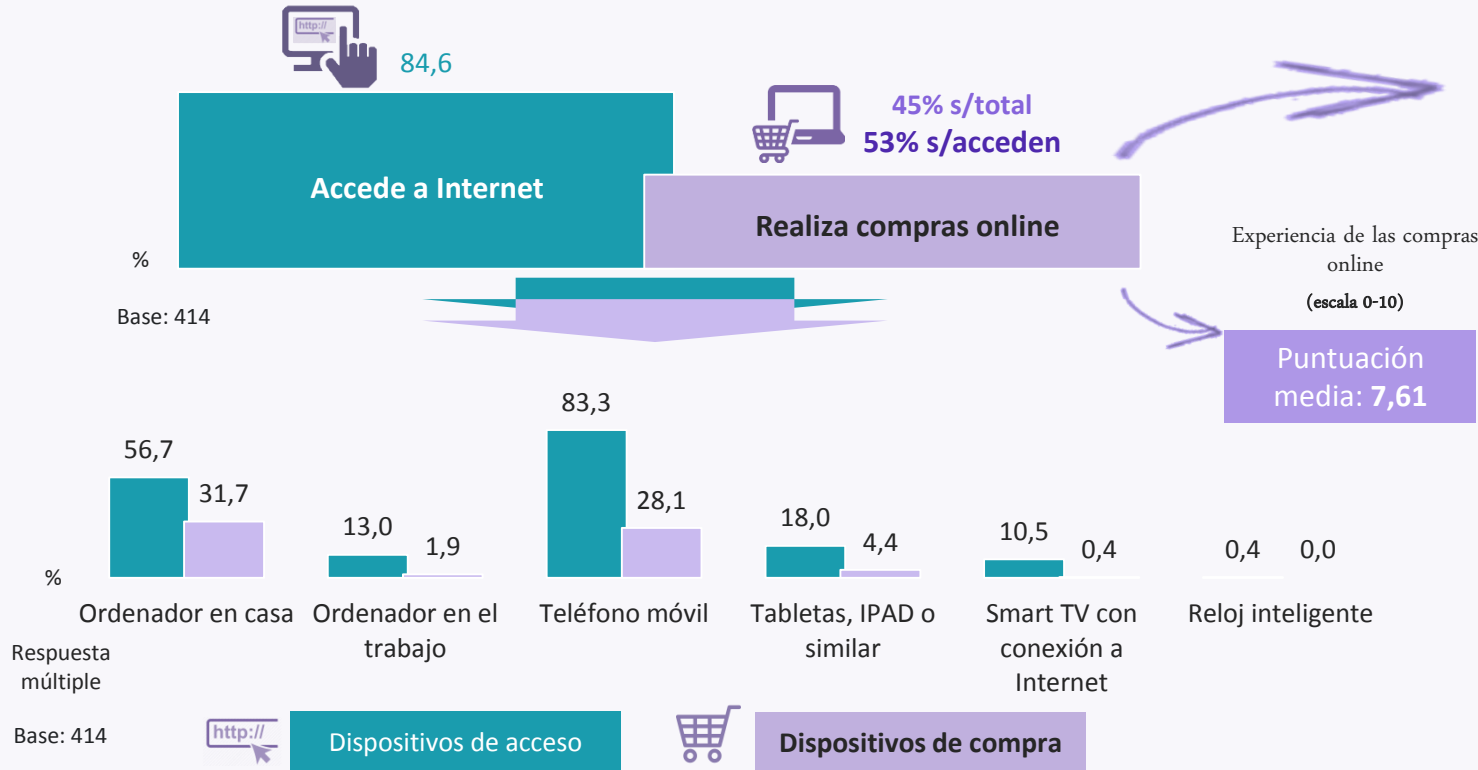
COMPRA ONLINE

Realización de compras por Internet

Casi la mitad (45%) realiza alguna compra por Internet, del tipo que sea*

La edad y el status las variables que más influyen

El móvil ya desempeña un papel muy relevante en la compra online



*El 43,5% según la Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. 2018. INE.

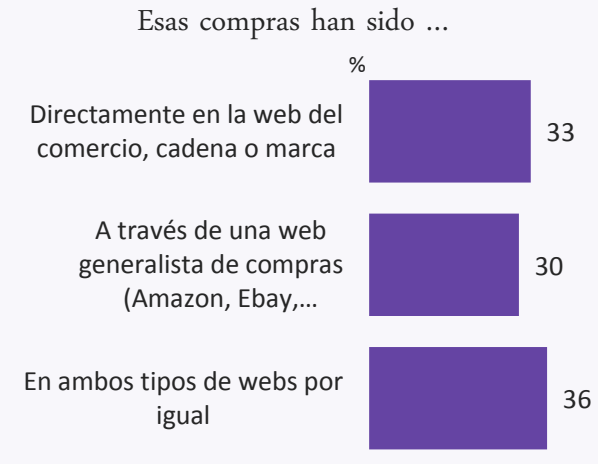
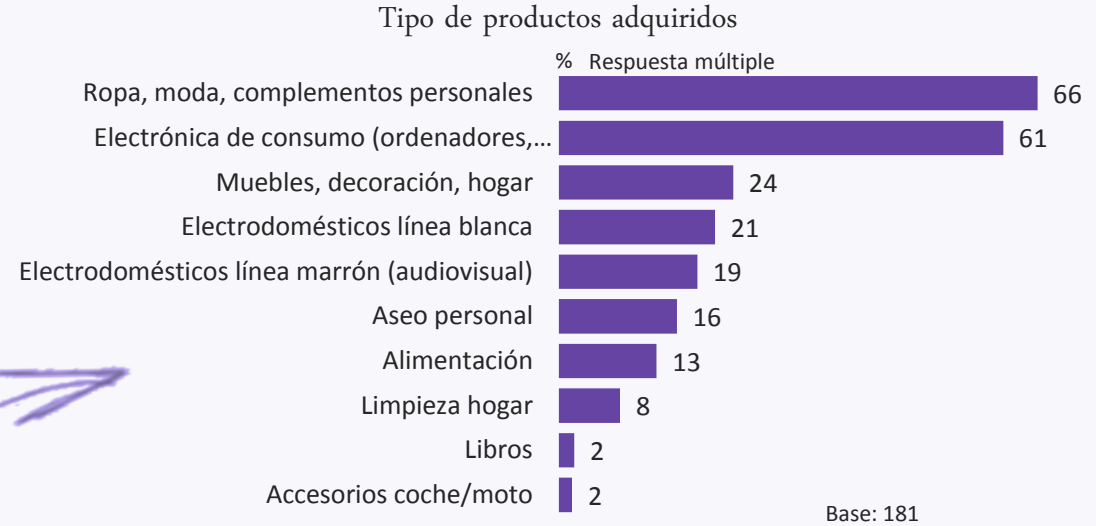
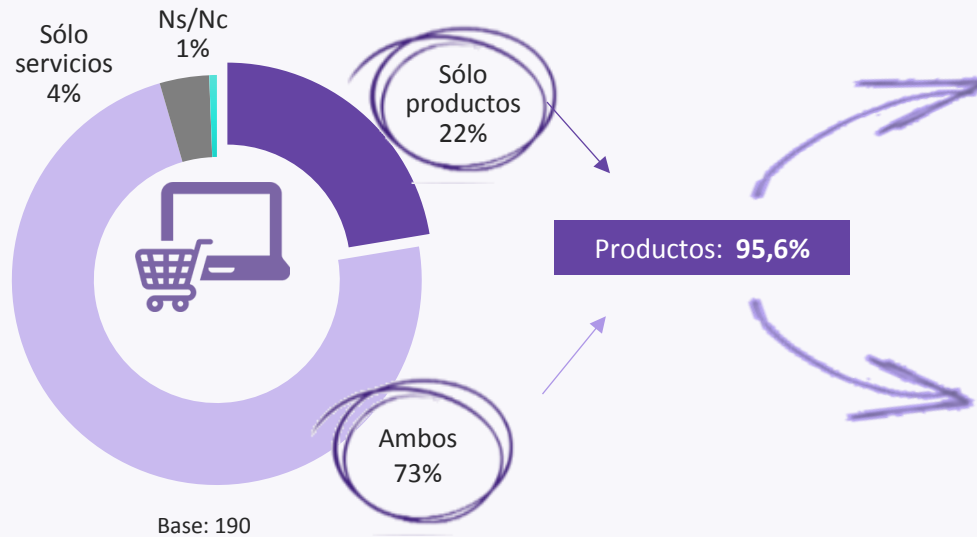
Bases: entrevistados en cada segmento

* Menos de 100 casos

COMPRA ONLINE

La compra online de productos se centra en ropa (66%) y electrónica de consumo (61%), sobre todo. Y se realiza tanto la web del fabricante / comercio como una web generalista de compras

Compra online: ¿productos (artículos físicos) o servicios (entradas, hoteles, viajes, compra de comida a domicilio, etc.)?

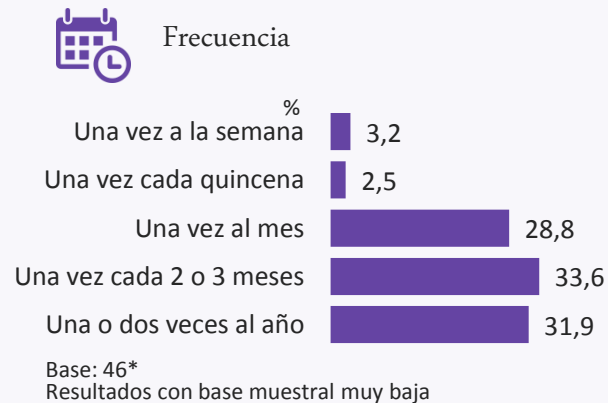
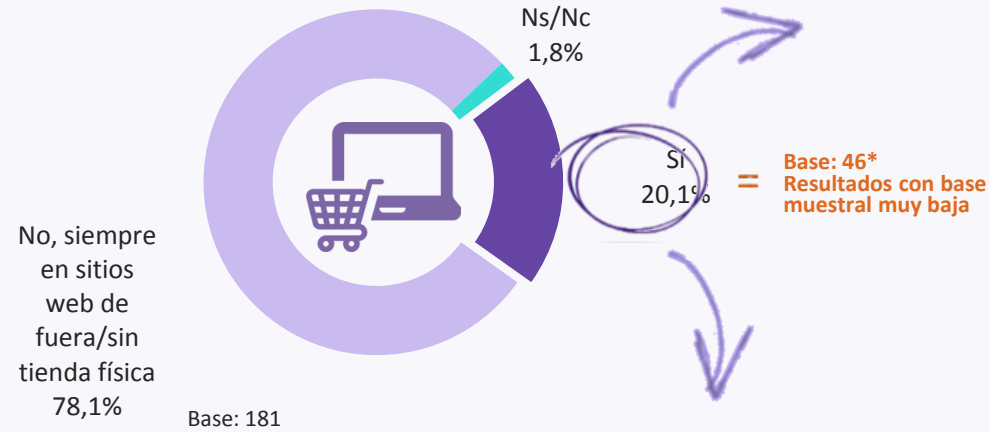


COMPRA ONLINE EN COMERCIOS DEL BARRIO

El 20% de quienes hacen compra online de productos (9% sobre muestra total) lo ha hecho alguna vez en sitios web pertenecientes a comercios de la zona donde vive.

La valoración de la experiencia es positiva: 7,23 puntos sobre 10.

Realización de compras online en sitios web pertenecientes a comercios del barrio o zona de residencia



Valoración de la experiencia en comparación con las compras en otros sitios web
Escala de 0 a 10; donde 0="Mucho peor que en otros sitios web" y 10="Mucho mejor que en otros sitios web"

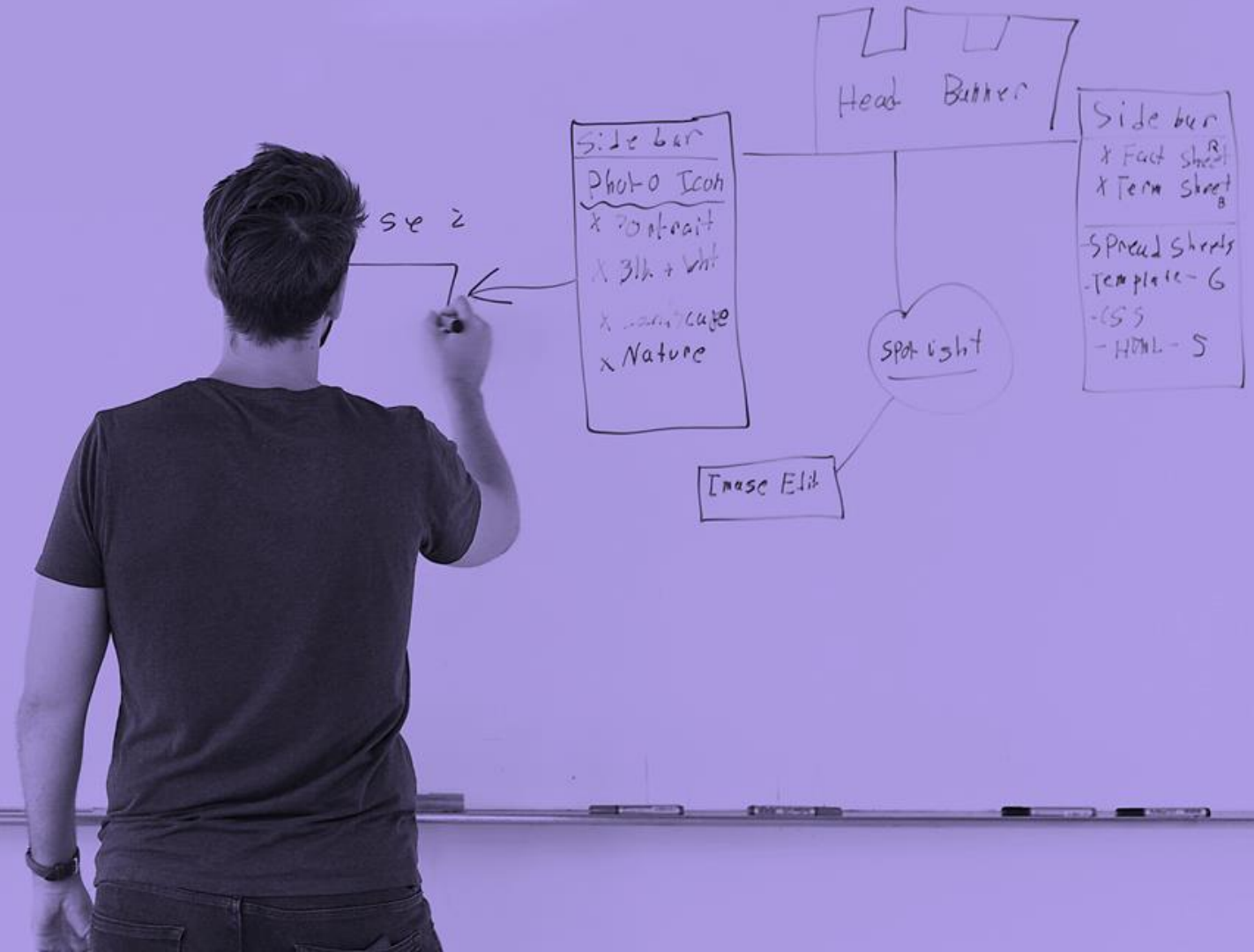


Motivo de la valoración

Sobre todo por la variedad/calidad de sus productos, sus precios/financiación y la confianza y seguridad que les genera*.

*Base: 27.
Resultados con base muestral muy baja

ALGUNAS CONCLU-SIONES



ALGUNAS CONCLUSIONES

En este contexto, el pequeño comercio tiene claros **puntos a favor**, derivados de su naturaleza, y reconocidos por los consumidores:



- Es valorado favorablemente, especialmente por su trato y atención hacia el cliente y comodidad y ahorro de tiempo por su localización de proximidad.
- Es considerado como bastante o muy importante para los barrios y zonas donde está presente.
- Incluso, la mayoría de los consumidores se sienten vinculados al mismo o preocupados o afectados por su situación.
- En la elección del comercio, siguen teniendo importancia “básicos” como confianza, seguridad, trato, especialización y asesoramiento, propios de este tipo de comercio.

Pero tiene también claros **retos**:

- Respuesta adecuada a otros “básicos” de la elección, como relación calidad/precio, gama/ variedad y servicios postventa.
- Pero también la novedad/ actualidad de la oferta y la mejora del propio establecimiento.
- Inexistencia de una conciencia generalizada de cambio y transformación.
- Popularización de la información y venta cruzada en los entornos digital y físico.
- Atracción de los grupos menos vinculados, como los jóvenes.



ALGUNAS CONCLUSIONES

De las distintas propuestas recogidas en otros trabajos públicos y privados y de los resultados del presente estudio, cabe rescatar cuatro ideas coincidentes a tener en cuenta por el pequeño comercio...

...Implementar su presencia online (darse a conocer, crear marca, generar tráfico, etc.), manteniendo coherencia entre la experiencia en tienda y las expectativas generadas.



...Asumir la omnicanalidad (presencia del comercio en todos los canales posibles, físicos y virtuales) y la multicanalidad (en cuanto a las formas/vías de venta) como la nueva norma.

...Diferenciarse, por especialización pero también rescatando sus valores propios derivados de su naturaleza (tienda física de proximidad) frente a otros formatos, especialmente frente a la venta online exclusiva.



...Aprovechar en beneficio propio las posibilidades que ofrecen los avances tecnológicos, tanto en una propuesta atractiva y diferencial en lo virtual como en la experiencia en el establecimiento.

inmark
experiencia & innovación

C/ Rafael Calvo, 9, 28010 Madrid
Teléfono: 91 448 02 03

MADRID
BARCELONA
SEVILLA
ARGENTINA
COLOMBIA
MEXICO
VENEZUELA