

el Observatorio Cetelem 2014

Consumo España |





Índice

Introducción	3	Viajes	140
Evolución del contexto económico del país	4	Salud dental	148
Evolución del índice de confianza del consumidor.....	4	Eventos.....	155
Evolución del PIB vs consumo vs financiación		• Entrevista Juan Granado,	
de los hogares.....	6	Director Financiero Grupo Araceli	163
Evolución empleo vs consumo de los hogares	7	Piscinas	166
Evolución de la tasa de paro.....	8	• Entrevista Albert Medrano,	
		Director General Zona de baño.....	172
Análisis del comportamiento de compra de los		Reformas	176
consumidores en los siguientes sectores	9	• Entrevista Alberto Calzón,	
Electrodomésticos/tecnología.....	12	Director General Isporven	186
• Entrevista Pascual Gimenez,		Moto.....	190
Director comercial Megahogar	36		
Mueble/descanso/complementos y decoración ...	38	Evolución Observatorio Cetelem Mensual...	200
• Entrevista Daniel Rey, Presidente Grupo Rey	64		
• Entrevista Xavier Soria, Presidente Kibuc.....	67	Conclusiones	206
Cocina.....	70		
Telecomunicaciones.....	88	Anexos	207
Deportes.....	110		
• Entrevista Jaume Ferrer,		Agradecimientos	208
Director General Trade Sport	124		
Bicicleta.....	126		
• Entrevista Carlos Nuñez,			
Secretario General AMBE.....	135		



introducción

Cetelem presenta en 2014 la decimonovena edición de **El Observatorio Cetelem Consumo España**.

En esta nueva edición del 2014, nos centramos en el análisis del consumo en 12 sectores de la distribución de nuestro país: Electrodomésticos y tecnología, mueble y descanso, cocina, telecomunicaciones, deportes, bicicletas, moto, piscinas, reformas, eventos, salud y viajes.

Los datos analizados y las reflexiones mostradas en la edición de El Observatorio Consumo España 2014 se han obtenido a partir de la realización de:

- Entrevistas personales realizadas a una selección de expertos y empresarios de los sectores analizados en nuestro estudio.
- Encuesta online a 1.169 consumidores españoles.

Los datos obtenidos en las encuestas, así como la información que a lo largo de estos años hemos ido recopilando en la realización de todos nuestros Observatorios, nos permiten elaborar la edición 2014 en la que analizamos el consumo no sólo de los que tradicionalmente venimos haciendo sino en otros nuevos incorporados este año.

Por último identificamos las principales tendencias en materia de consumo y distribución.

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

Un cordial saludo,

El Observatorio Cetelem

www.elobservatoriocetelem.es

www.prensacetelem.es

[@Obs_Cetelem.ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem)

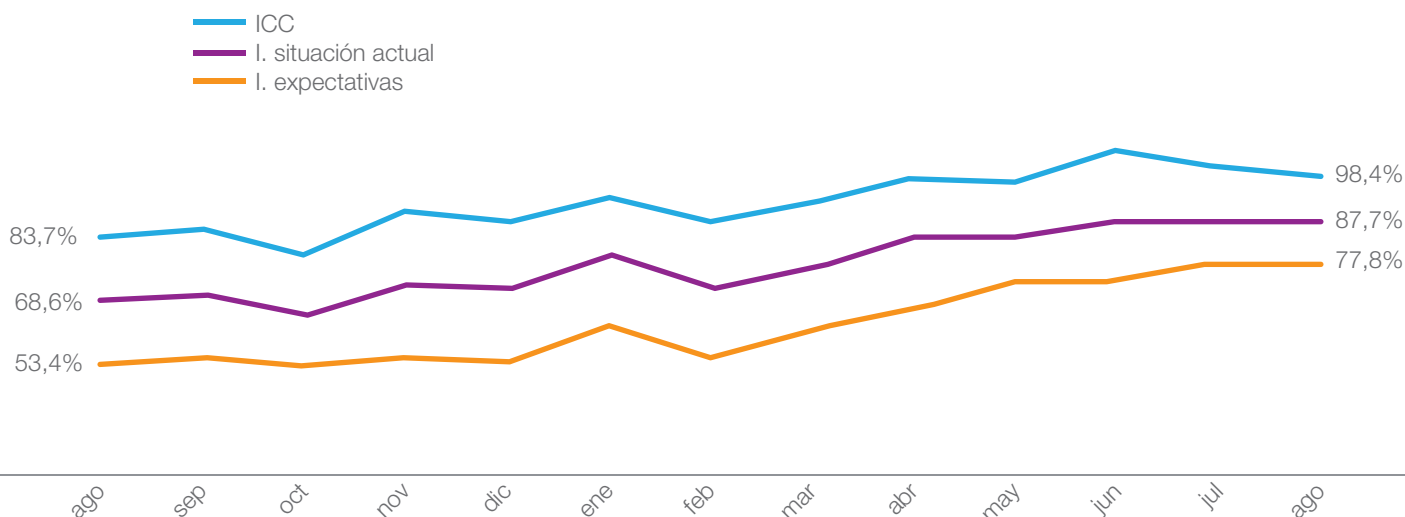
evolución del contexto económico del país

Al igual que en años anteriores, comenzamos el estudio por una pequeña introducción de la situación macroeconómica del país, que nos sirve de base para el análisis del consumo y la distribución que realizaremos a lo largo del documento.

Evolución del índice de confianza del consumidor (ICC)

El ICC (publicado por el CIS) del mes de agosto se sitúa en 87,7 puntos, 1,2 puntos por debajo del dato del mes anterior. Este retroceso del ICC se produce por un nuevo descenso en las expectativas, bajan 2,4

puntos, que en esta ocasión no se ve compensado por la evolución del índice de situación actual que se mantiene exactamente en el mismo resultado que el mes anterior.



Fuente: CIS. Centro de estudios sociológicos.

El índice de valoración de la situación actual se sitúa en agosto en 77.8%, exactamente el mismo resultado que el obtenido en el pasado mes de julio. Sin embargo, esta estabilidad es el resultado de evoluciones muy diferentes en cada uno de sus componentes. Así, la valora-

ción de la evolución general de la economía se mantiene casi estable con una pequeña pérdida de 0,6 puntos, mientras que las posibilidades del mercado de trabajo retroceden en 2,9 puntos y la situación de los hogares presenta un avance de 3,4 puntos.



En relación a los datos de agosto de 2013 la tendencia sigue siendo muy positiva. La valoración de la situación económica del país es hoy 29,7 puntos superior, las opciones que ofrece el mercado de trabajo se valoran 28,7 puntos por encima del valor de hace un año y la situación en los hogares ha mejorado en 12,3 puntos desde entonces. De nuevo, si analizamos los incrementos en términos relativos las diferencias son muy significativas: desde agosto de 2013 la valoración de las posibilidades del mercado de trabajo crece un 61,7%, y la valoración de la situación económica general aumenta un 58,7%, mientras que el incremento respecto a la situación de los hogares sólo alcanza el 19,5%.

El índice de expectativas llega en este mes a los 98,4 puntos, con un descenso de 2,4 puntos respecto al pasado mes de julio. Sus tres componentes también presentan evoluciones diferentes: retroceden las valora-

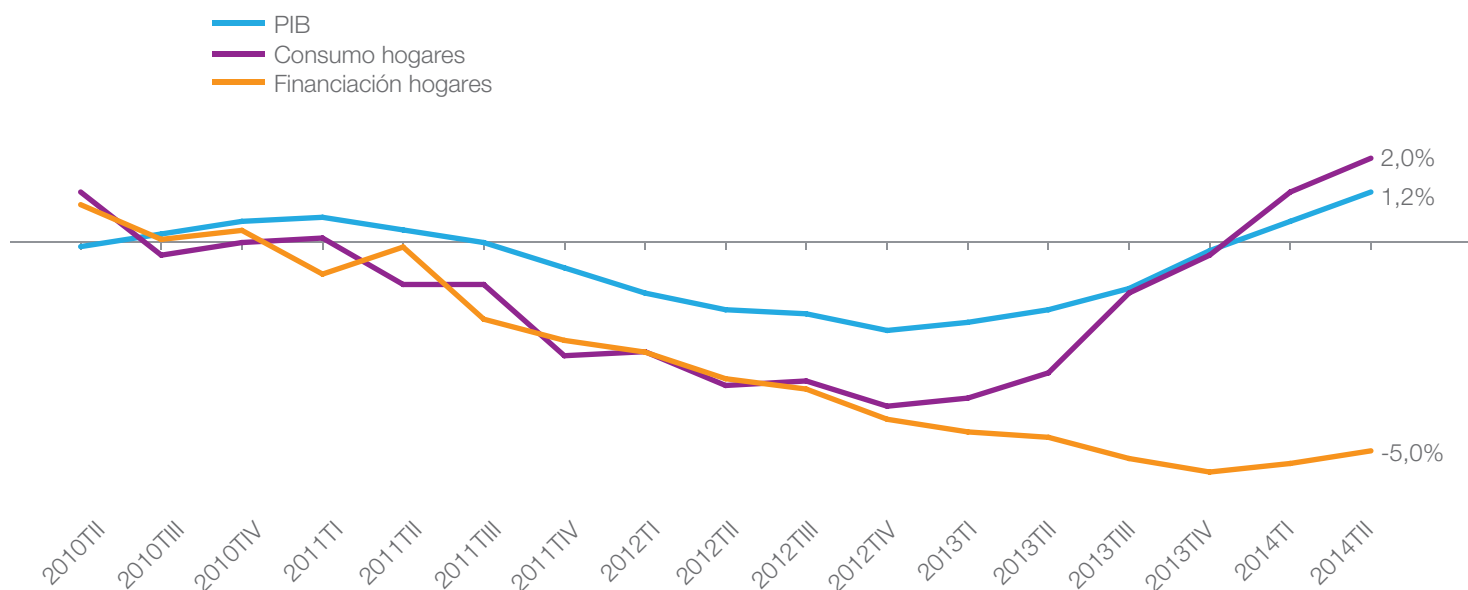
ciones para las expectativas de evolución de la economía (-4,1) y las expectativas de empleo (-3,6), mientras que las expectativas respecto a la situación futura de los hogares presentan un ligero avance de 0,5 puntos.

En términos interanuales los datos de expectativas vuelven a mostrar una evolución favorable desde agosto del pasado año, similar a la observada en las valoraciones de la situación actual, aunque la cuantía de su crecimiento es más moderada.

Las expectativas respecto a la situación económica del país y el empleo se incrementan en el último año 19,8 y 15,6 puntos respectivamente, mientras que las de los hogares sólo crecen 8,7 puntos. En porcentaje, las expectativas respecto de la situación económica general han aumentado en el último año un 24,9%, las referidas al empleo un 18,7% y las de los hogares un 9,9%.



Evolución del PIB vs Consumo y Financiación de hogares (Variación anual)



Fuente: Elaboración propia en base a datos:
 INE: Contabilidad Nacional Trimestral de España
 BDE: Boletín estadístico, cuadro 8.26

La economía española registra un crecimiento trimestral del 0,6% en el segundo trimestre de 2014, tasa dos décimas superior a la estimada en el primer trimestre.

El crecimiento respecto al mismo trimestre del año anterior se sitúa en el 1,2%, frente al 0,5% del trimestre precedente.

La contribución al crecimiento agregado anual de la demanda nacional es un punto y dos décimas superior a la registrada en el trimestre anterior, pasando de 0,7 a 1,9 puntos, mientras que la demanda exterior reduce su aportación al PIB trimestral en cinco décimas respecto al trimestre pasado (de -0,2 a -0,7 puntos).

Analizando el crecimiento anual del PIB español en el segundo trimestre de 2014 respecto al mismo periodo de 2013 desde la óptica del gasto, se observa una contribución mayor de la demanda nacional (1,9 puntos frente a 0,7 en el trimestre anterior) y una aportación más negativa de la demanda externa (-0,7 puntos frente a -0,2).

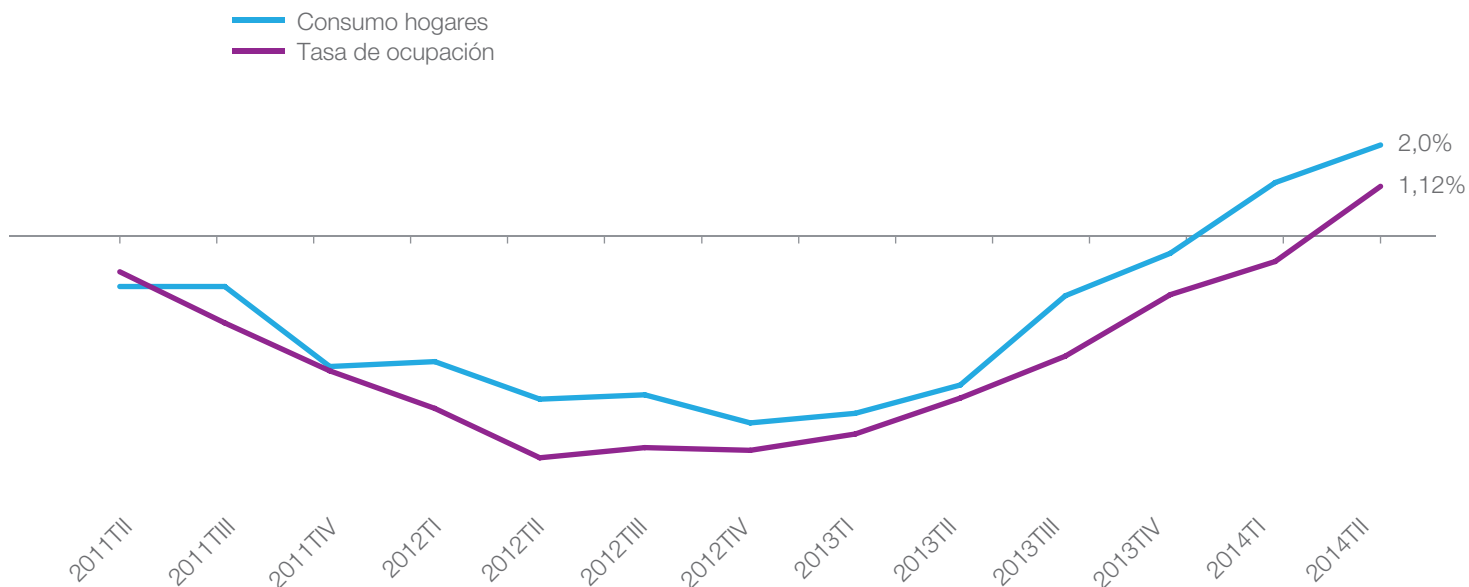
Atendiendo a los dos principales componentes de la demanda nacional, tanto el gasto en consumo final como la inversión en capital fijo presentan una variación anual mayor en el segundo trimestre de 2014 que en el primero.

El gasto en consumo final de los hogares experimenta un crecimiento anual del 2,4%, siete décimas superior al del primer trimestre, como consecuencia de una mejora generalizada en todos sus componentes, tanto de bienes como de servicios, salvo en el caso de los bienes duraderos que, aunque siguen presentando altas tasas de crecimiento, atenúan su ritmo respecto al trimestre anterior.

La contribución de la demanda exterior neta de la economía española al crecimiento anual del PIB trimestral descende cinco décimas respecto a la registrada en el trimestre anterior (-0,7 puntos frente a -0,2). Tanto las exportaciones de bienes y servicios como las importaciones presentan crecimientos inferiores a los del trimestre precedente, si bien el descenso es más acusado en el caso de las exportaciones.



Evolución Empleo vs Consumo de los hogares (Variación anual)

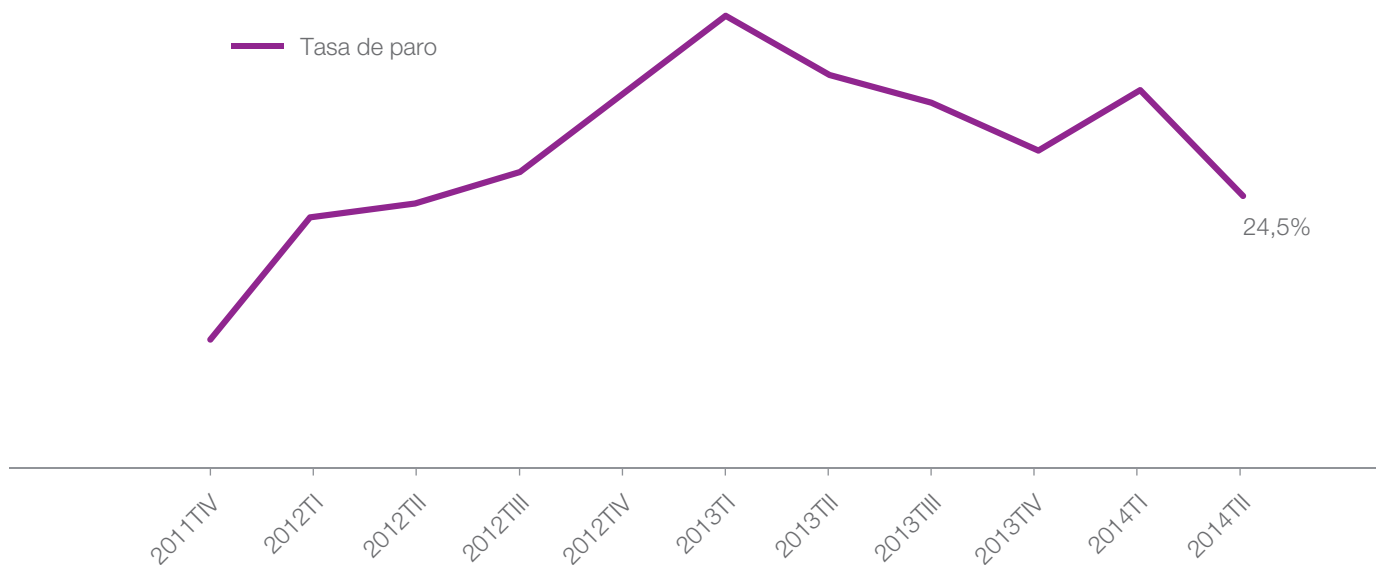


Fuente:
 INE: Encuesta de población activa EPA
 INE: Contabilidad Nacional Trimestral España

Ambos indicadores están directamente relacionados, si la tasa de ocupación presenta datos positivos el consumo también. A diferencia de los últimos años en los que los dos indicadores eran negativos, este año muestran datos positivos. Si bien los datos son todavía bajos, pero nos dan una vez más buenas señales respecto a la recuperación económica tan deseada por todos.

Analizando los datos más actualizados referentes a la Tasa de ocupación, publicados por el INE y que corresponden al segundo trimestre del año, observamos que la ocupación aumentó en 402.000 personas, siendo la variación trimestral del 2,37% y la tasa anual del 1,12%, la primera positiva en seis años.

Evolución de la tasa de paro



Fuente: INE
EPA: Encuesta de población activa

En relación a la tasa de paro, aunque continua siendo muy elevada hay que señalar que es menor que la registrada el trimestre anterior y también en comparación con los últimos doce meses.

El paro desciende este trimestre en 310.400 personas y el nivel se sitúa en 5.622.900, el más bajo desde el cuarto trimestre de 2011. Es el mayor descenso trimestral del paro en valores absolutos registrado nunca en la serie histórica homogénea⁴ de la EPA (encuesta que se realiza desde 1964).

En términos relativos, la reducción del paro este trimestre ha sido del 5,23%, la mayor desde el segundo trimestre de 2006.

La tasa de paro baja 1,45 puntos respecto del primer trimestre y se sitúa en el 24,47%. Es el mayor descenso trimestral de la tasa de paro en la serie histórica homogénea de la EPA.

Por sexo, el desempleo desciende en 184.400 en los hombres y en 126.100 en las mujeres. La tasa de paro masculina baja 1,68 puntos y se sitúa en el 23,70%, mientras que la femenina lo hace en 1,19 puntos hasta el 25,38%. Se mantiene la composición del paro observada desde el año 2008, con relativamente poca distancia entre las tasas masculina y femenina y mayor número de hombres en paro que mujeres.

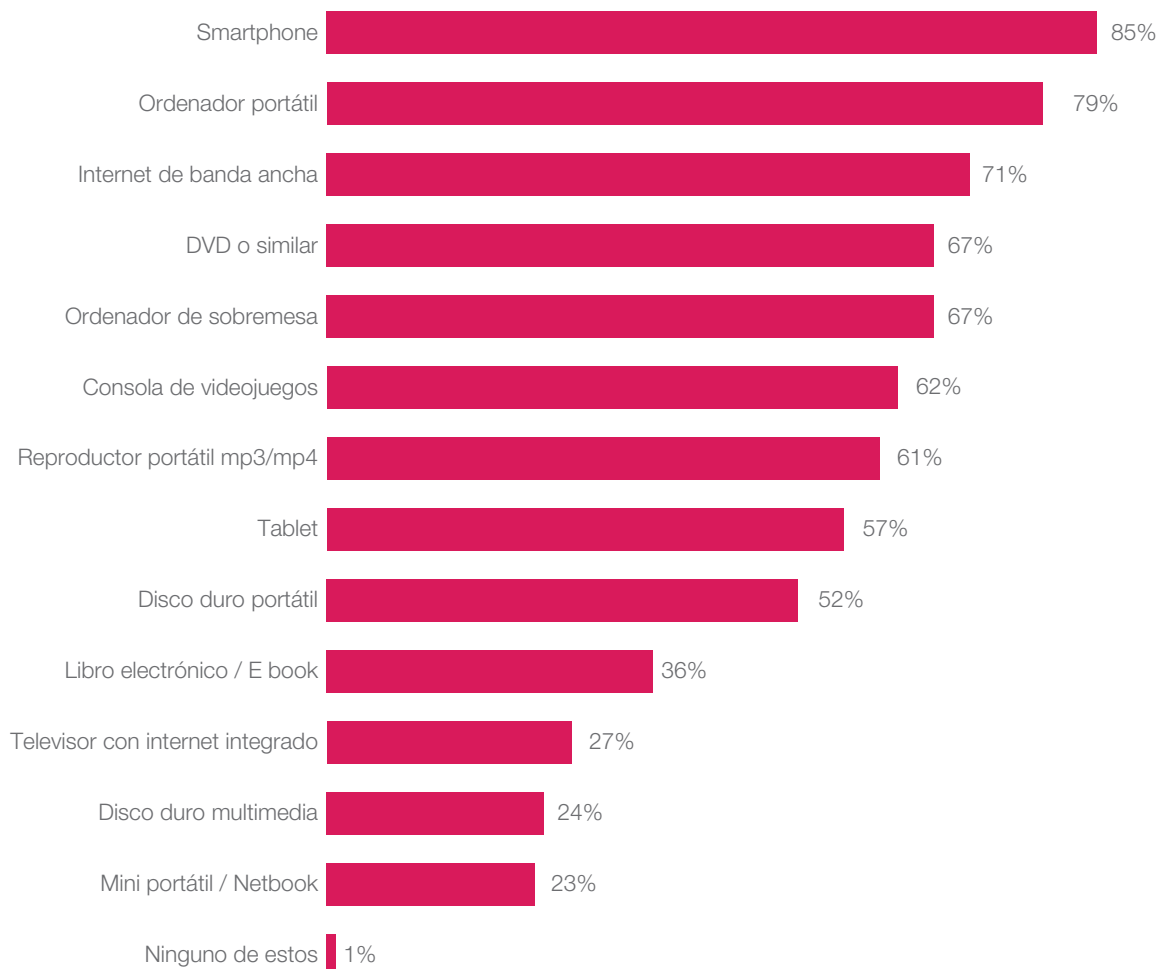
Por edad, el descenso del desempleo se ha producido entre las personas de 20-54 años (320.000 parados menos).



análisis de los comportamientos de compra de los consumidores en...

Un año más analizamos la demanda de diferentes productos y servicios, así como los lugares preferidos de compra para adquirirlos, el importe gastado o los medios de pago utilizados. En esta edición analizamos cinco sectores nuevos, que hacen un total de doce sectores analizados. Antes de abordar con más detalle cada uno de ellos, hemos preguntado a los consumidores por su equipamiento tecnológico.

¿Cuáles de las siguientes tecnologías tienes en tu hogar? (En % múltiple)

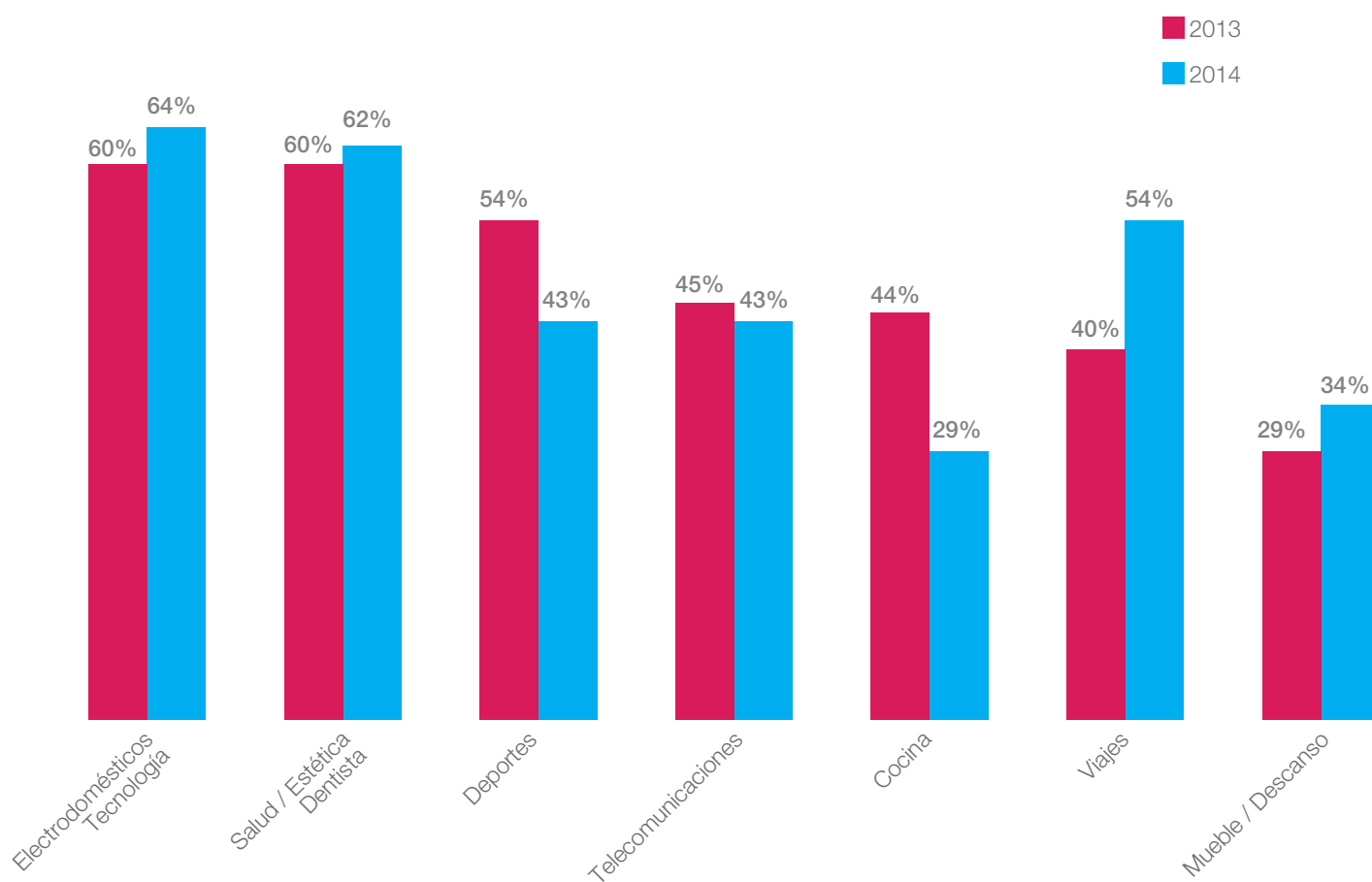




omo podemos observar en los datos mostrados en el gráfico, los españoles están bien equipados. Un 85% de ellos posee un Smartphone, un 79% un portátil y hasta un 71% que tiene instalado internet de banda ancha en su casa.

Existen otras tecnologías más nuevas como por ejemplo el Televisor con internet integrado que de momento no tiene una gran penetración y sólo ha llegado al 27%.

En los últimos 12 meses, ¿ha comprado o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios? (En % respuesta múltiple)



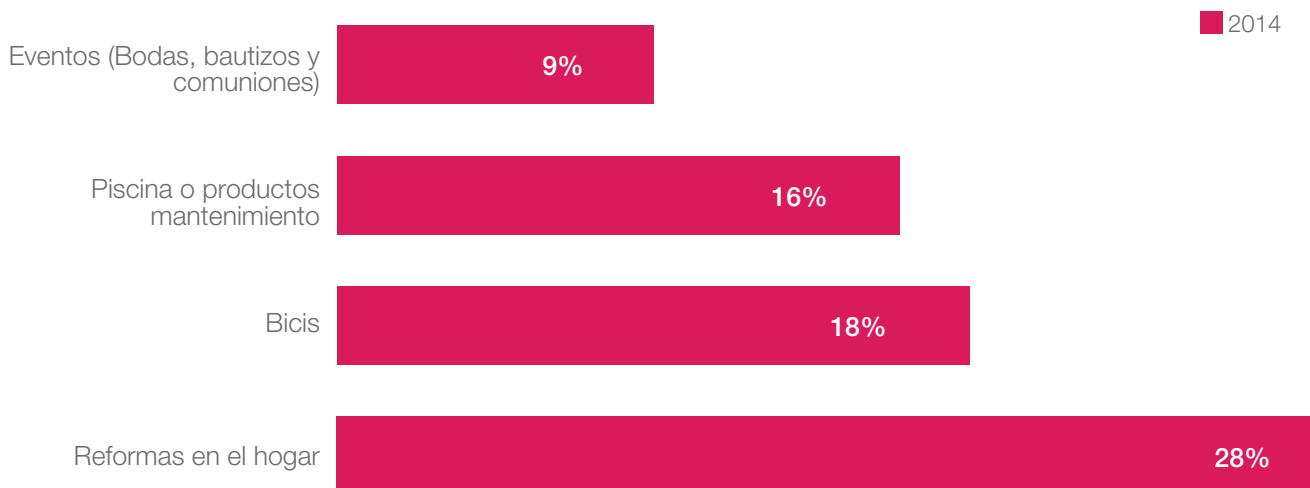
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Entre los siete sectores que ya analizábamos el año pasado, los más comprados fueron los electrodomésticos/tecnología (64%), seguidos de los servicios de salud dental (62%), y los viajes (54%). Todos ellos muestran incrementos respecto al año anterior. Otro de los sectores que aumenta respecto al 2013 es el del Muebles, descanso y complementos (34% vs 29%).

El sector de deportes y telecomunicaciones, aunque muestran un porcentaje de compra elevado (43%), este es inferior al mostrado el año pasado. Por último el sector cocinas que con un 29%, es el que menor porcentaje de compra presenta, y con una caída respecto al año anterior de 15 puntos porcentuales.



En los últimos 12 meses, ¿ha comprado o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios? (En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

En lo que respecta a los nuevos sectores analizados en esta edición 2014, las reformas obtienen el porcentaje de compra más elevado con un 28%, le siguen las bicis con un 18% de consumidores que afirman haber adquirido este producto en los últimos doce meses.

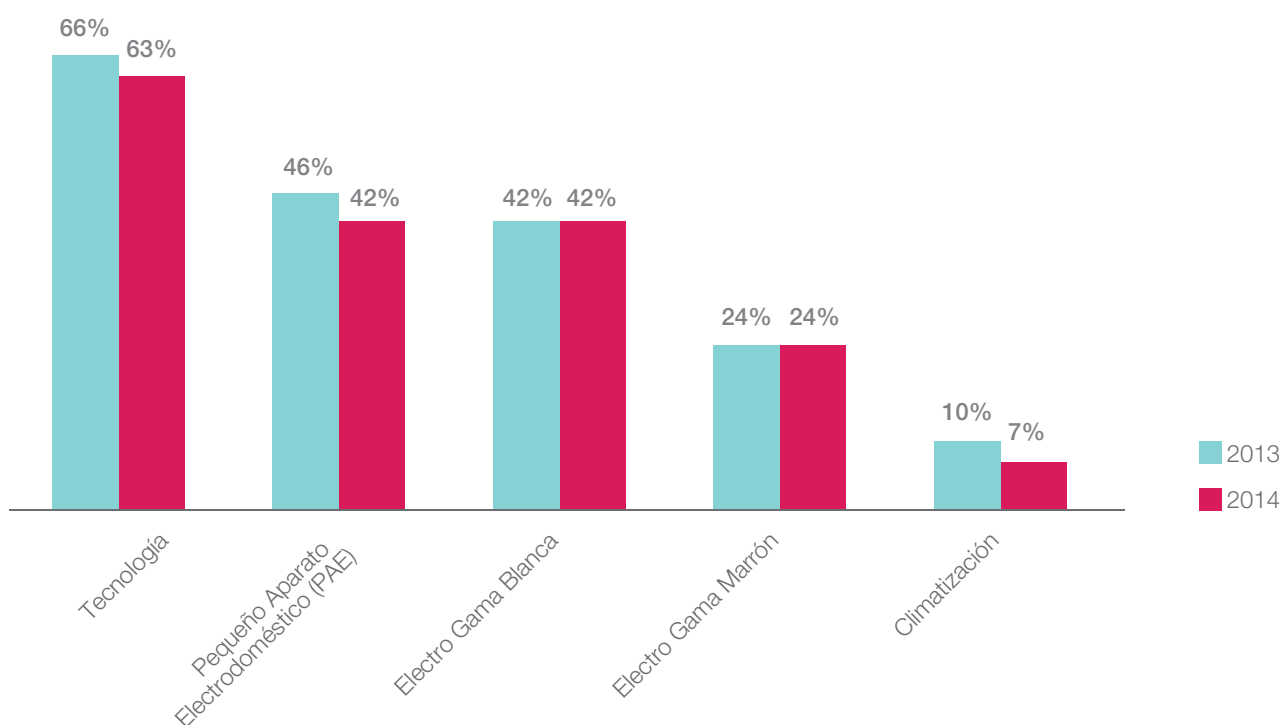
Un 16% ha comprado una piscina o productos relacionados con el mantenimiento de las mismas. Y por último se encuentran los servicios contratados para algún tipo de evento o celebración con un 9%.





sector electrodomésticos y tecnología

En los últimos 12 meses, ¿ha comprado o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios? (En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Los productos tecnológicos e informáticos son al igual que el año pasado los más adquiridos, un 63% de los encuestados afirma haberlos adquirido en los últimos meses. Aunque observamos un ligero descenso respecto al año pasado de tres puntos.

Los últimos datos publicados en www.alimarket.es procedentes de la consultora GFK y referentes al mercado de la informática, hacen referencia en julio 2014

a un incremento en términos de valor de +11,6% (172 millones de €). Por su parte en el acumulado de enero a julio, la facturación del segmento de informática ascendió a 1.137 millones de €, con un peso del 23,9% en el total del mercado de las TIC.

En lo referente a la categoría de electrodomésticos y según la encuesta realizada por el Observatorio Cetelem Consumo España, los productos más demandados



fueron los electrodomésticos de gama blanca y los pequeños aparatos electrodomésticos, ambos fueron adquiridos por el 42% de los encuestados.

Los aparatos electrónicos de gama marrón fueron adquiridos por el 24% de los españoles, quedando en último lugar la climatización con un 7% de declaraciones de compra.

En relación a estas gamas y según los últimos datos de la consultora GFK, publicados en www.alimarket.es, en julio 2014 los datos fueron:

- PAE: +10,5% (69 millones de €)
- Gama Marrón: +5,6% (160 millones de €)
- Gama Blanca: +1,8% (176 millones de €)
- Climatización: -43,5% (16,5 millones de €)

En lo referente al acumulado de los primeros siete meses del año, y también según datos GFK publicados en www.alimarket.es, los datos en lo que va de año fueron:

- Gama Marrón: +21.8% (1.040 millones de €)
- Gama Blanca: +20,1% (956 millones de €)
- PAE: +9,2% (930 millones de €)
- Climatización: +1,2% (57 millones de €)

De hecho los expertos del sector son ligeramente optimistas y afirman que estamos ante un cambio de tendencia, en concreto tomamos como ejemplo una noticia publicada en www.elmundo.es "*La venta de electrodomésticos marca el fin de la crisis del consumo*".





Canal de compra

Según la base de datos de Alimarket Electro, la distribución organizada del sector electro estaría constituida en 2010 por un total de 7.985 tiendas que ocupaban una superficie de 2,46 millones de m². En la actualidad el censo de tiendas electro retrata un panorama de 6.951 tiendas con 2,13 millones de m², lo que supone una reducción del mercado de más de 1.000 tiendas y alrededor de 340.000 m² en los últimos cuatro años y medio.

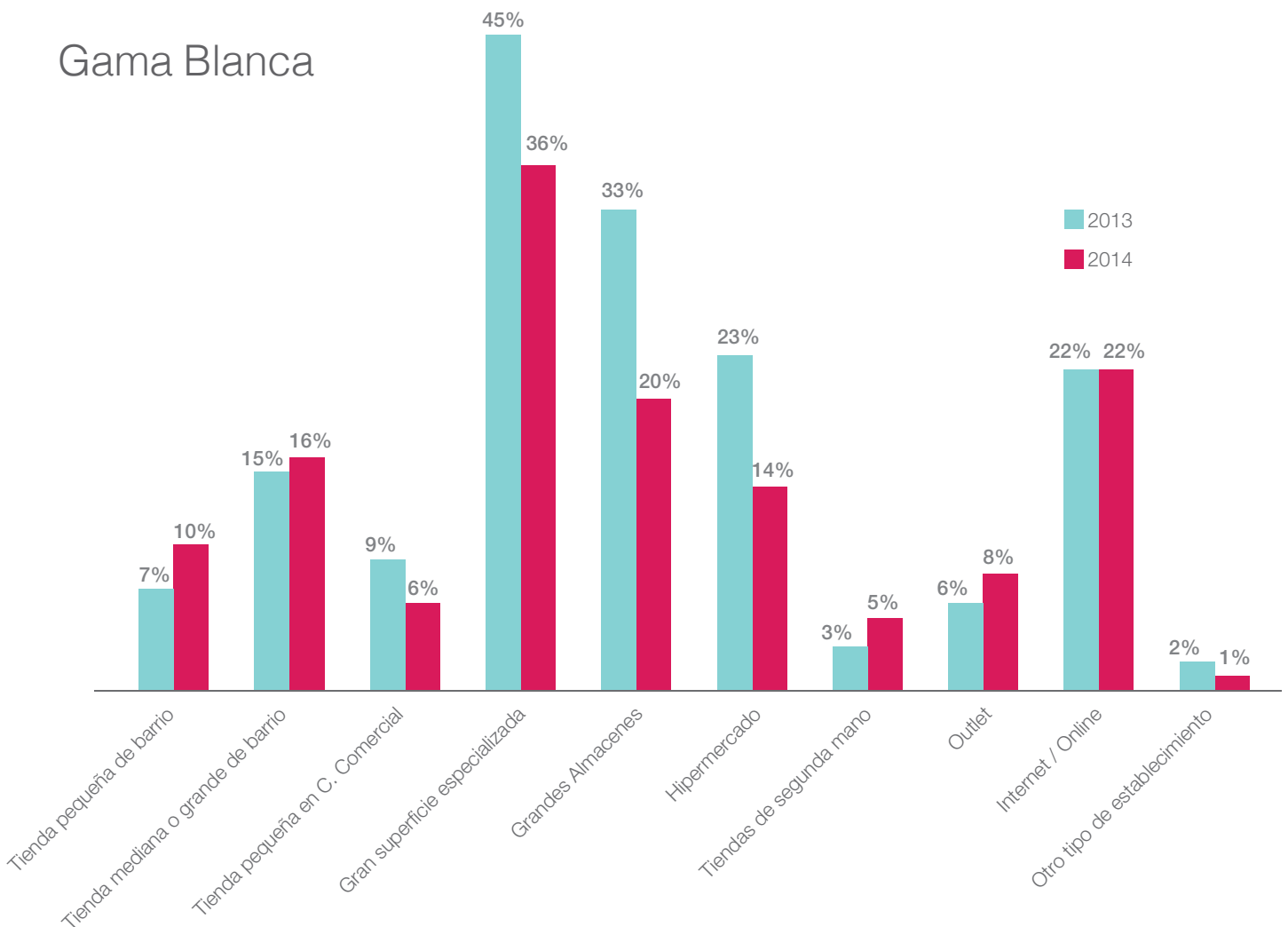
Según información extraída de Alimarket electro en consonancia con consultoras, desde el año 2007 tanto la

distribución vertical como la horizontal han perdido alrededor de 2.000 unidades por diversas causas:

- Intrínsecas a la propia crisis económica, la disminución de las ventas y de la rentabilidad, ha impedido hacer frente a las obligaciones, y a largo plazo, en alguno de los casos, implica el cierre de las tiendas.
- Extrínsecas sobre todo en el ámbito horizontal, jubilación sin continuidad en el negocio, cambio de la actividad comercial o de sector y causas sociales o familiares.

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

Gama Blanca



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

El perfil de consumidor de electro gama blanca y según el desglose de la encuesta realizada, podemos decir que mayoritariamente se trata de una mujer con edad

comprendida entre los 45 y 54 años.

En el Top 3 de la distribución de Gama Blanca, los principales actores según la última encuesta realizada son:



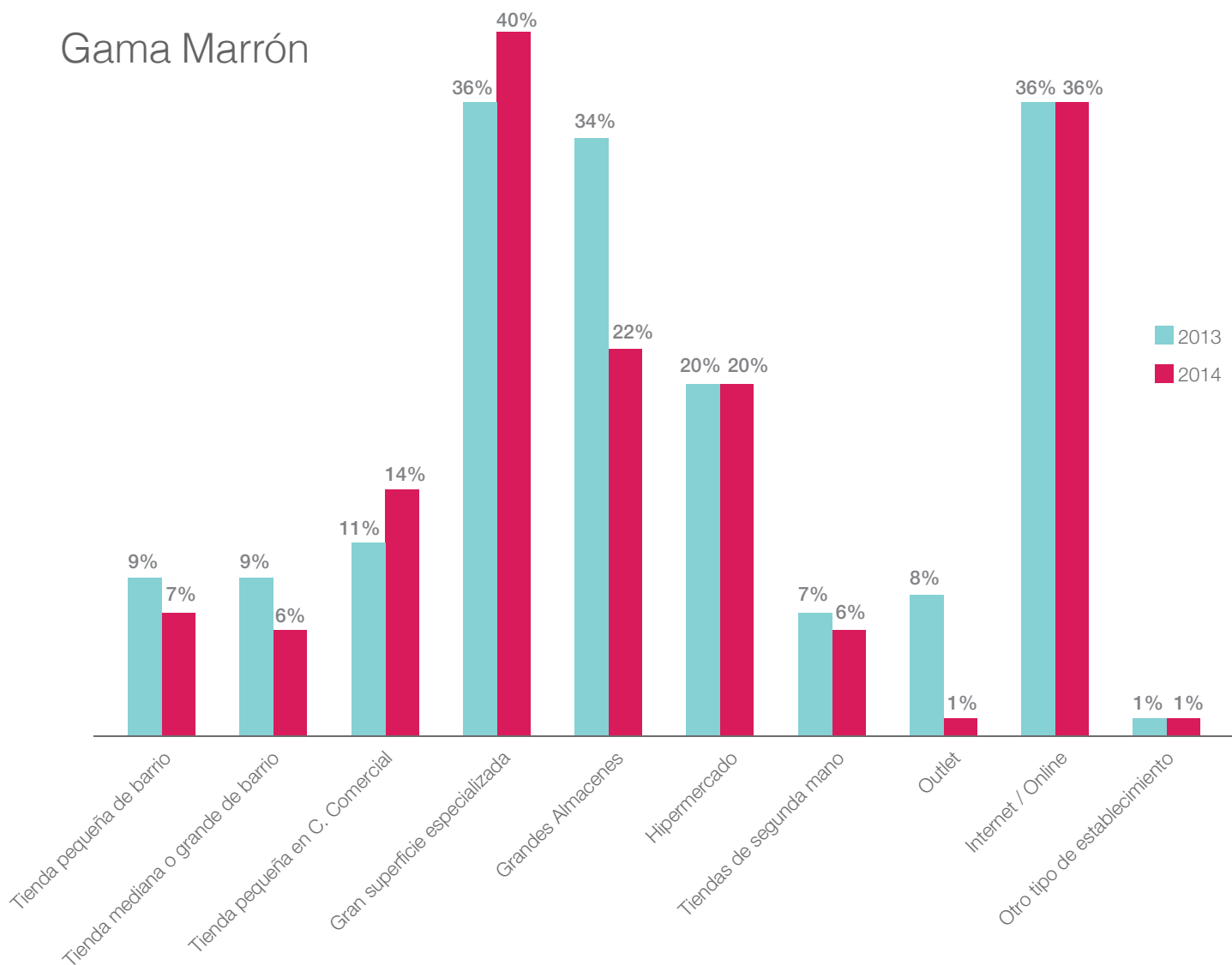
La Gran superficie especializada (36%), la tienda online (22%) y los Grandes almacenes (20%). Señalar que los tres grandes formatos han perdido cuota respecto al año pasado, la gran superficie especializada y el hiper pierden nueve puntos, y los grandes almacenes trece. Aun así, permanecen a la cabeza de formatos preferidos de compra para los electrodomésticos de línea blanca.

El canal online con un 22% se mantiene estable respecto a las declaraciones de 2013, posicionándose dentro del top 3 de la distribución.

El comercio tradicional aumenta su cuota. Las tiendas pequeñas de barrio aumentan tres puntos alcanzando el 10%, mientras que las tiendas medianas y grandes incrementan en un punto alcanzando el 16%.

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

Gama Marrón



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Si segmentamos la información obtenida en nuestra encuesta, observamos que este año el perfil de comprador de productos de línea marrón, se sitúa mayoritariamente en un hombre con edad comprendida entre los 18 y 25 años. El Top 3 de la distribución de gama marrón o electrónica de consumo, está compuesto en primer lugar por la Gran

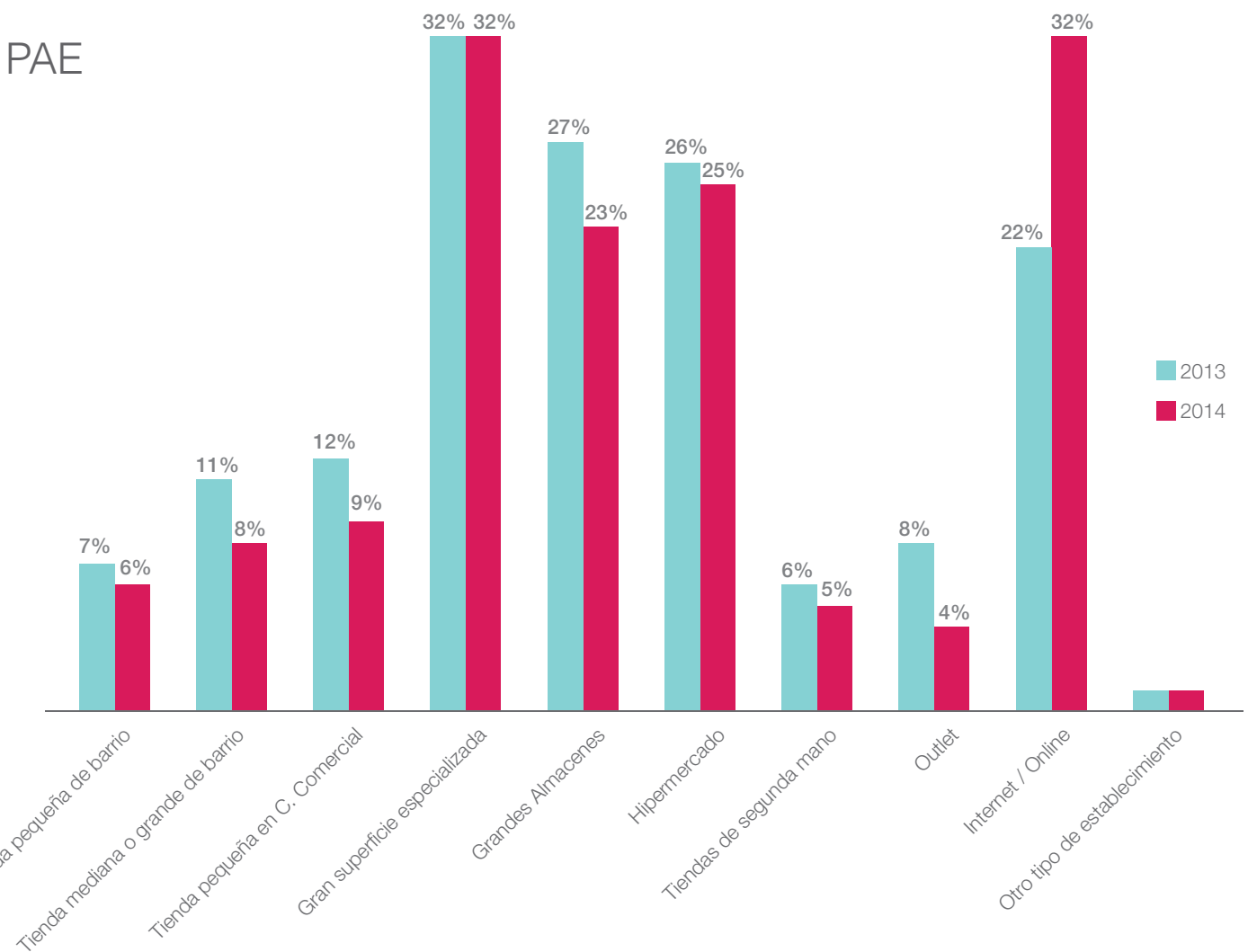
superficie especializada con un 40% de consumidores que han declarado haber comprado los productos de línea marrón en este tipo de formato (+4 puntos), le sigue el canal online con un 36% y que mantiene su cuota respecto al 2013, y el tercer lugar, lo ocupan los grandes almacenes con un 22%, mostrando una fuerte caída respecto al año anterior de 12 puntos porcentuales.



El hipermercado se mantiene en una cuarta posición con un 20% de españoles que han optado por realizar sus compras en este canal. El comercio tradicional pierde fuerza de atracción entre los consumidores de este tipo de productos,

tanto la tienda pequeña (7%) como la mediana o grande (6%), descienden respecto al año anterior y sólo la tienda pequeña en centro comercial aumenta su cuota hasta el 14% (+ 3 puntos).

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



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

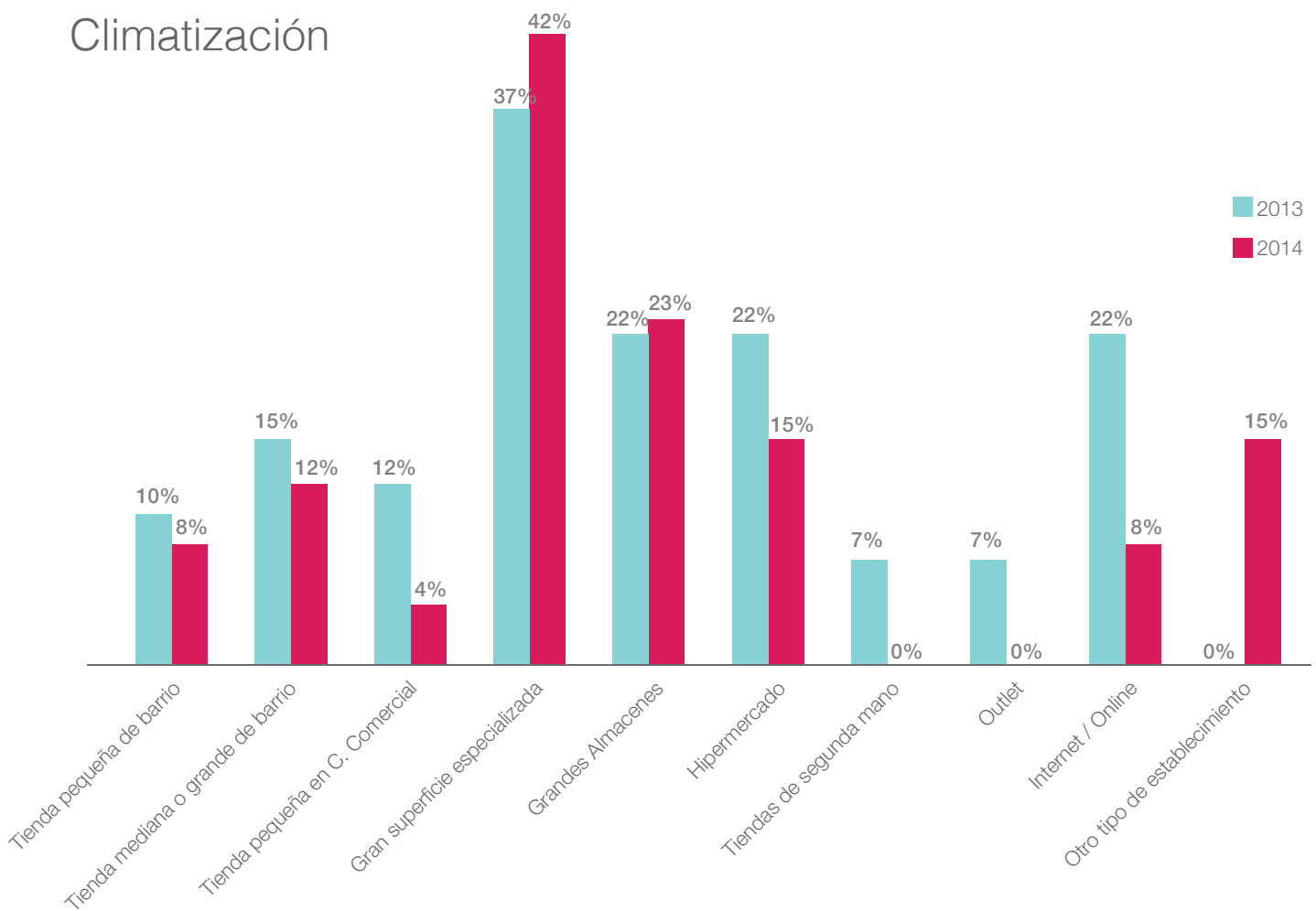
La compra de pequeños aparatos electrodomésticos, es principalmente efectuada por mujeres de 35 a 44 años en grandes superficies especializadas. El canal online vuelve a ser protagonista, incrementando su cuota en diez puntos, colocándose en primera posición junto con las grandes superficies, ambos con un 32% de consumidores que afirman

haber comprado en estos formatos los pequeños aparatos electrodomésticos. El hipermercado con un 25%, y los grandes almacenes con un 23%, ocupan el segundo y tercer puesto en el TOP 3 de la distribución del PAE. Ambos han sufrido ligeros descensos respecto al año anterior.



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

Climatización



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

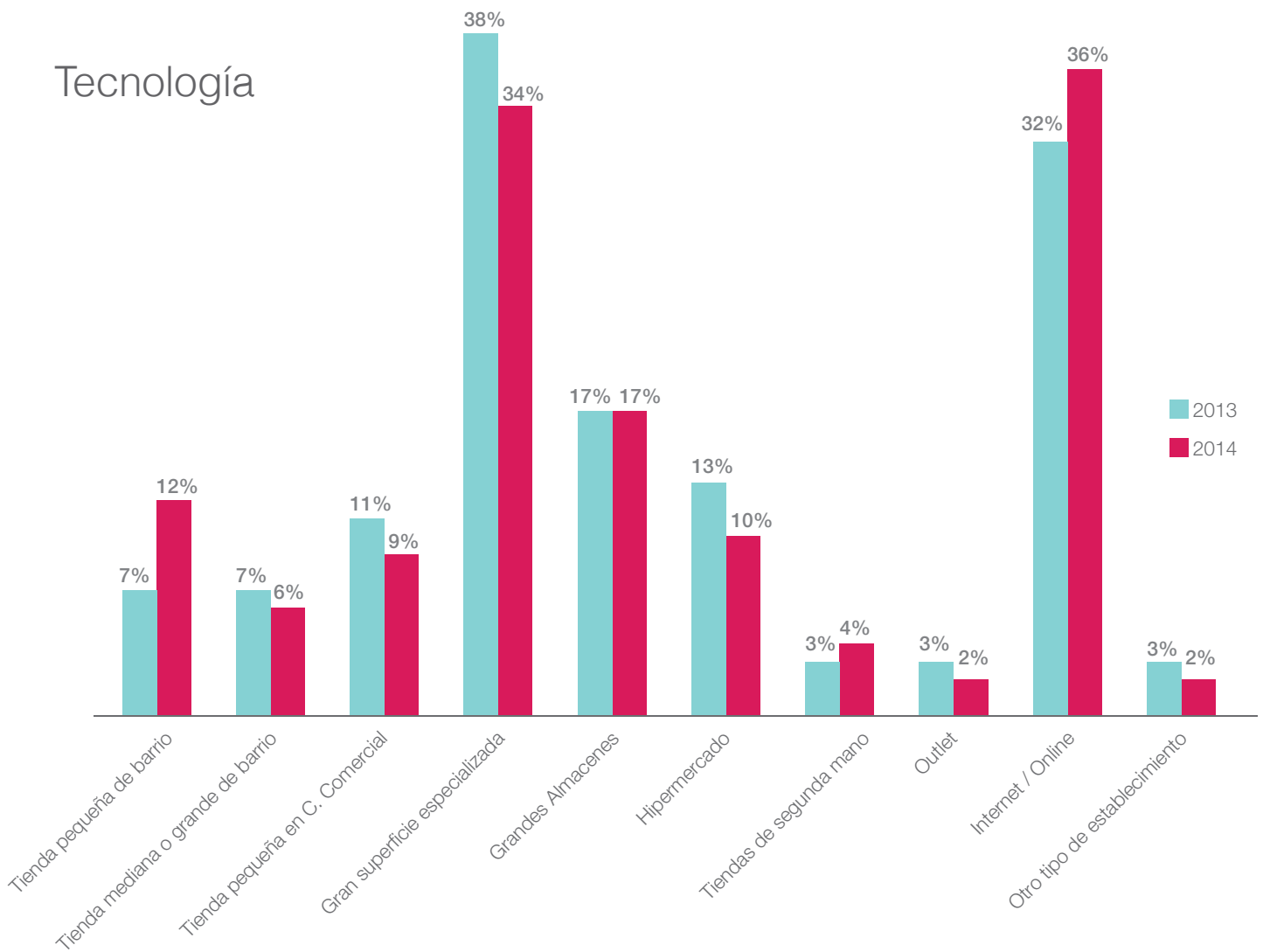
Como hemos visto al inicio del estudio, el porcentaje de compra de aparatos de climatización ha sido muy bajo, como viene ocurriendo los últimos años desde que comenzó la crisis y el mercado de la vivienda empezó a caer.

Entre los que han afirmado haber adquirido este tipo de productos, destacan aquellos con edades comprendidas entre los 25 y 34 años.



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

Tecnología



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

El canal online con un 36%, (+ 2 puntos) y la gran superficie especializada con un 34%, (- 2 puntos) son los formatos preferidos de compra para todos los productos relacionados con la tecnología e informática, muy por encima del resto de canales.

Los grandes almacenes cerrarían el Top 3 de distribución de tecnología, con un 17% de consumidores que afirma haber utilizado este canal para la compra de productos informáticos.

Los hombres destacan por encima de la media, y sobre todo los más jóvenes, con edades comprendidas entre los 18 y 24 años. Estamos ante una generación tecnológica y eso se nota en el perfil de consumidores que destaca en la compra de productos tecnológicos e informáticos.

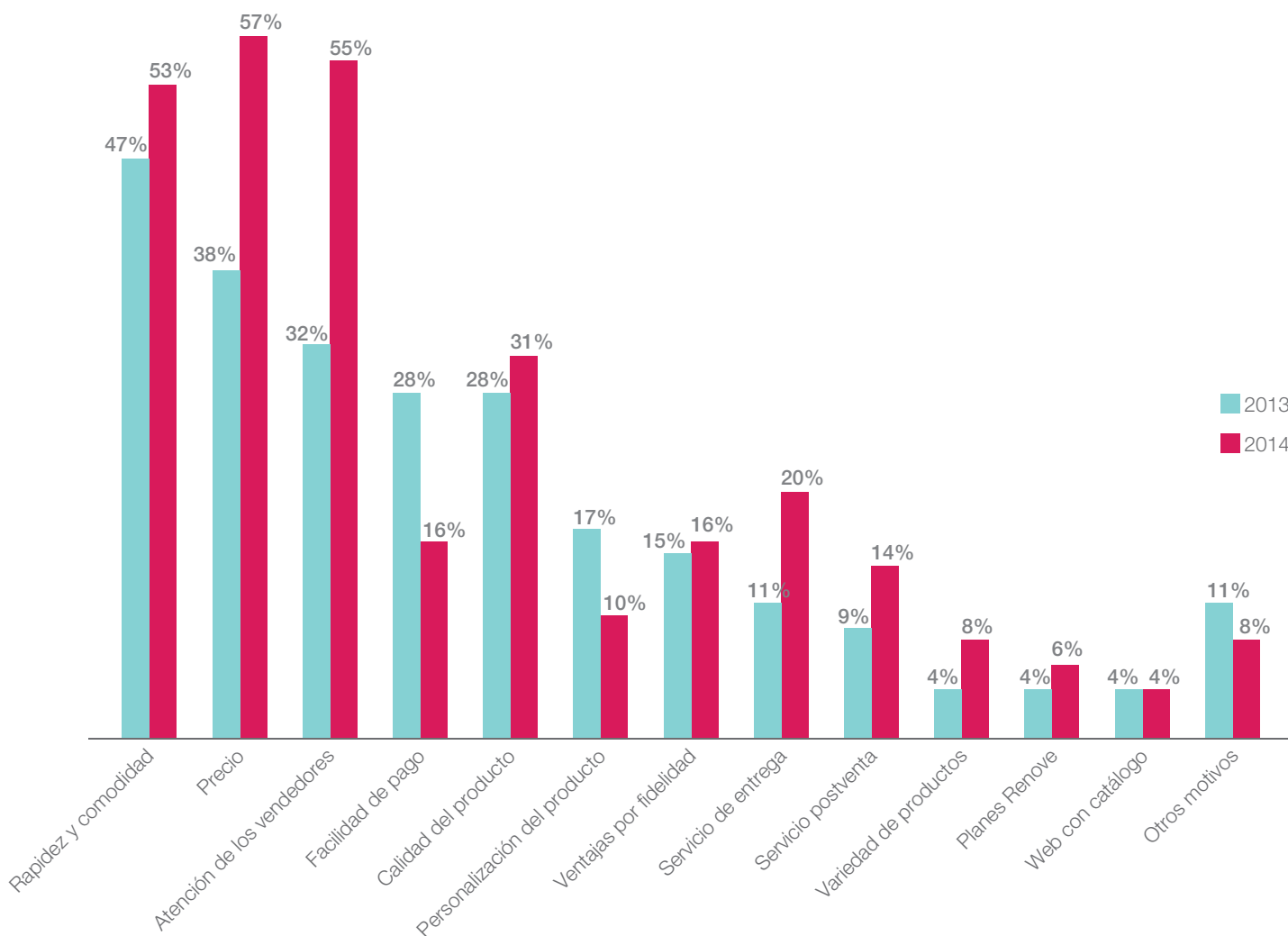


Motivo de elección de establecimiento

En las páginas anteriores, hemos analizado los productos comprados y los canales utilizados para ello, es hora de analizar los motivos de elección de un tipo u otro de tienda.

¿Y cuáles son los principales motivos por los que ha elegido este tipo de establecimiento para comprar este tipo de productos Electrodomésticos o Tecnología? (% Respuesta múltiple)

Tienda pequeña de barrio



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

El ranking de las tres principales variables que motivan a los consumidores a realizar sus compras de electro y tecnología en las tiendas pequeñas de barrio, son por

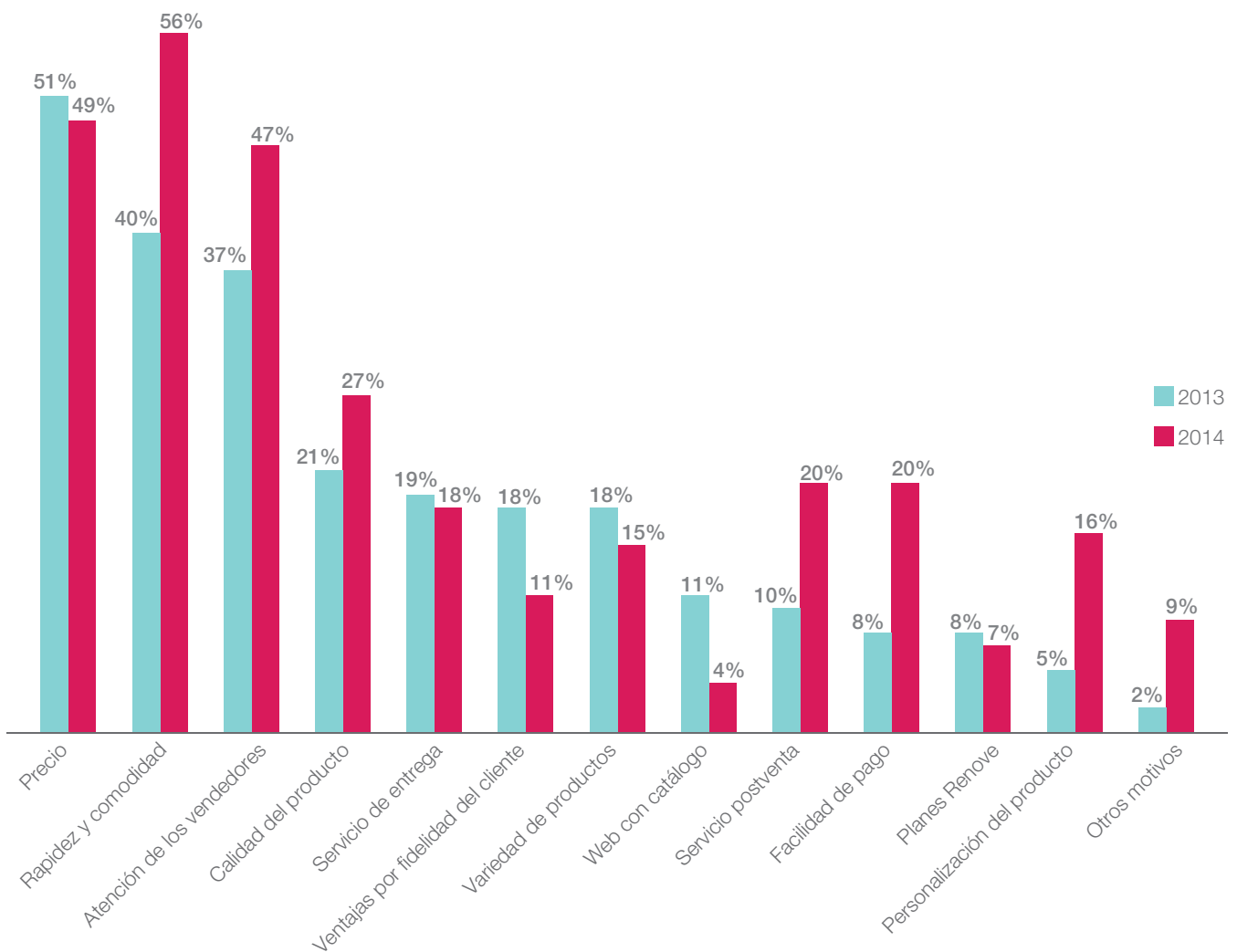
este orden: el precio (57%), la atención de los vendedores (55%) y la rapidez y comodidad en el proceso de compra (53%).



Son los mismos motivos que nombraron el año pasado como principales para decantarse por este formato, pero con la diferencia de que este año, el porcentaje de consumidores es mucho más elevado que en 2013. Las tres categorías han aumentado: Precio (+19 puntos), Atención de vendedores (+23 puntos) y Rapidez

y comodidad en el proceso de compra (+6 puntos). La calidad de los productos ocupa el cuarto lugar en el ranking pero muy alejada de los motivos mencionados anteriormente, aunque si muestra un aumento de dos puntos respecto al año anterior.

Tienda grande y mediana de barrio



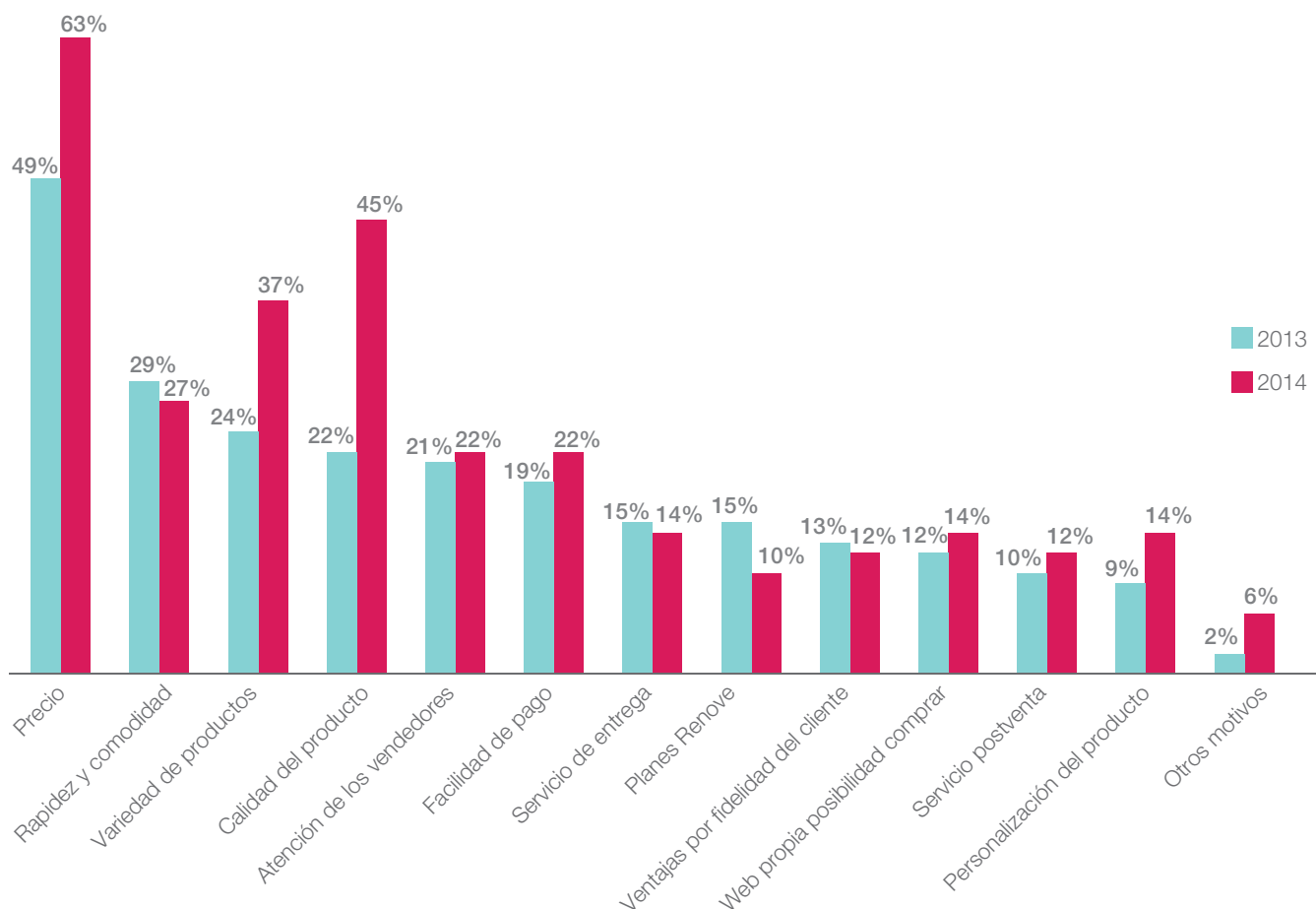
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Al igual que en el caso de las tiendas pequeñas, las tres principales características de las tiendas medianas y grandes, que impulsan a los consumidores a comprar en ellas, son la rapidez y comodidad en el proceso (56%), el precio, (49%) y la atención recibida por parte de los vendedores (47%). Si realizamos una comparación con el año pasado, observamos que aunque el Top 3 estaba compuesto

por las mismas motivaciones, se ha incrementado el número de consumidores que se han decidido a comprar en este canal motivados por la comodidad y rapidez (+16 puntos) y por la atención recibida (+10 puntos), mientras que el factor precio se ha visto reducido en 2 puntos en comparación con las respuestas dadas en la encuesta de 2013.



Tienda pequeña en Centro Comercial



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

En esta ocasión, el precio destaca con creces por encima del resto de variables, un 63% de los encuestados afirma haber comprado en una tienda localizada dentro de un centro comercial motivado principalmente por este factor, con un incremento sobre el año anterior de + 14 puntos porcentuales.

A diferencia del resto del comercio tradicional analizado anteriormente, aquí si se valora más la calidad,

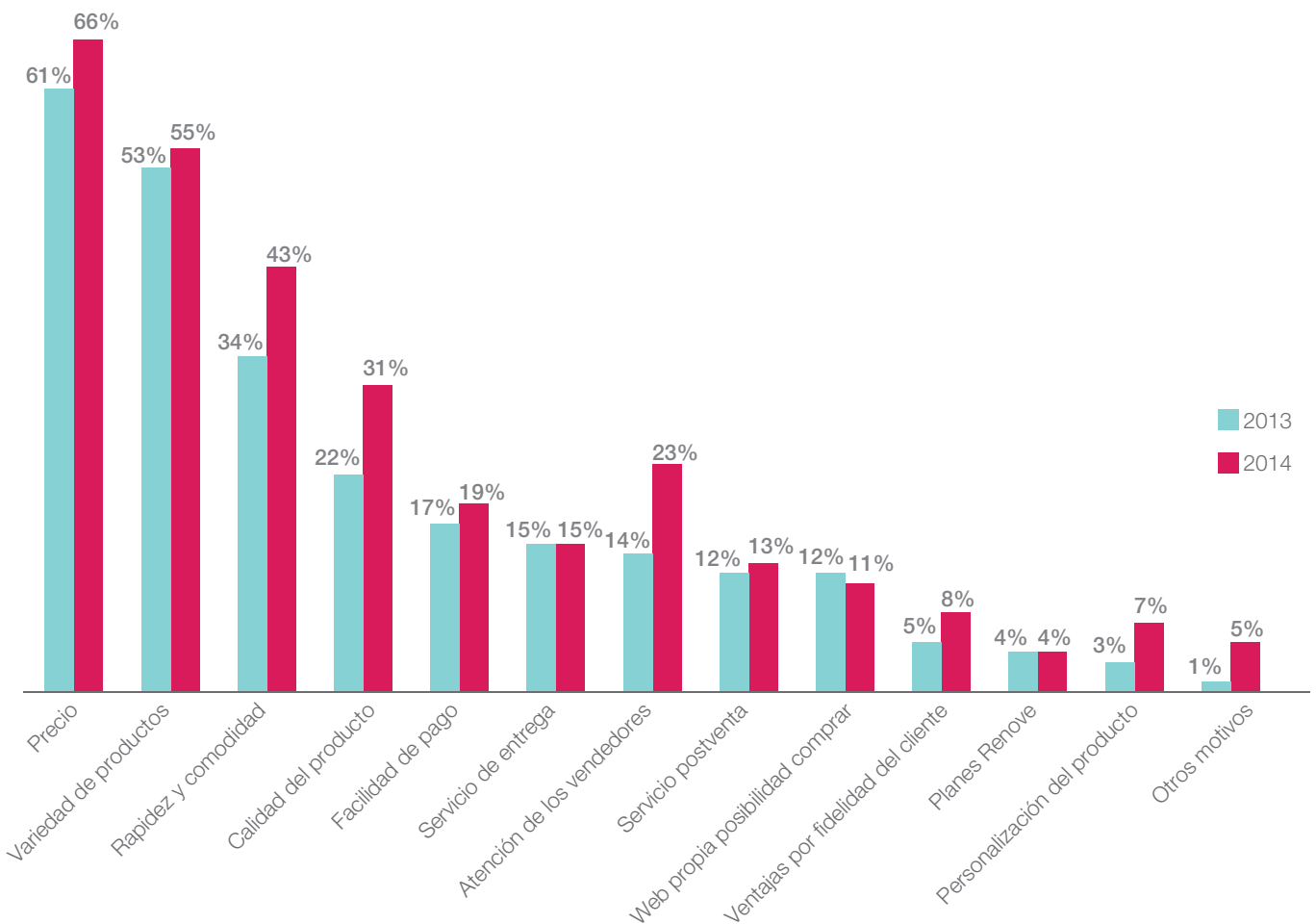
siendo para el 45% un motivo muy importante y mostrando un incremento de +23 puntos porcentuales respecto al 2013, permitiéndole así, colocarse en el segundo puesto del ranking de motivos para comprar en la tienda pequeña situada en un centro comercial. En tercer lugar con un 37% y un incremento de 13 puntos, es la variedad de productos lo más valorado.



A pesar de que este tipo de tiendas esta englobada dentro del denominado comercio tradicional, los motivos que los consumidores manifiestan como princi-

pales para realizar las compras en ellas se asemejan más a los de las grandes superficies, tal y como veremos a continuación.

Gran superficie especializada



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

El precio, la variedad de productos, y la comodidad en el proceso de compra, vuelven a ser un año más, las variables más importantes para los españoles a la hora de decantarse por las grandes superficies especializadas para realizar sus compras de electrodomésticos o tecnología.

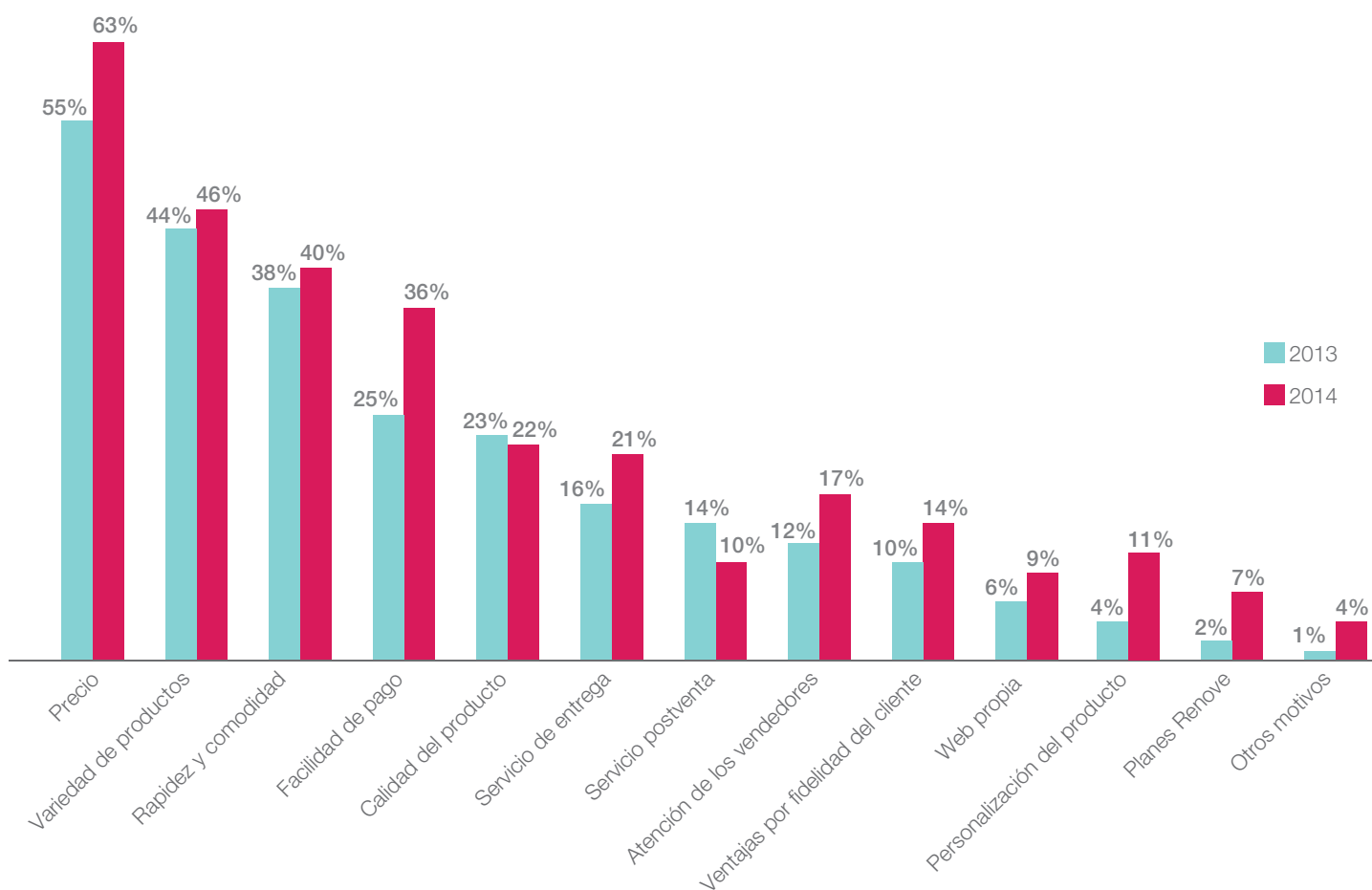
Un 66% valora el precio como lo más importante, frente al 61% que lo hizo el año pasado. El porcentaje de los que valora mucho la variedad de productos,

aumenta 2 puntos porcentuales situándose en el 55%, mientras que la comodidad en el proceso de compra ha sido más valorada este año, siendo un 43% los consumidores que lo han mencionado frente el 34% que lo hizo en 2013.

La calidad del producto en cuarto lugar, es valorada por un 31% aumentando 9 puntos respecto al año anterior.



Grandes Almacenes



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Las tres primeras variables, coinciden con las mencionadas para el caso de las grandes superficies especializadas, si bien, decir que el porcentaje de consumidores que lo valoran, es algo inferior que en el caso anterior.

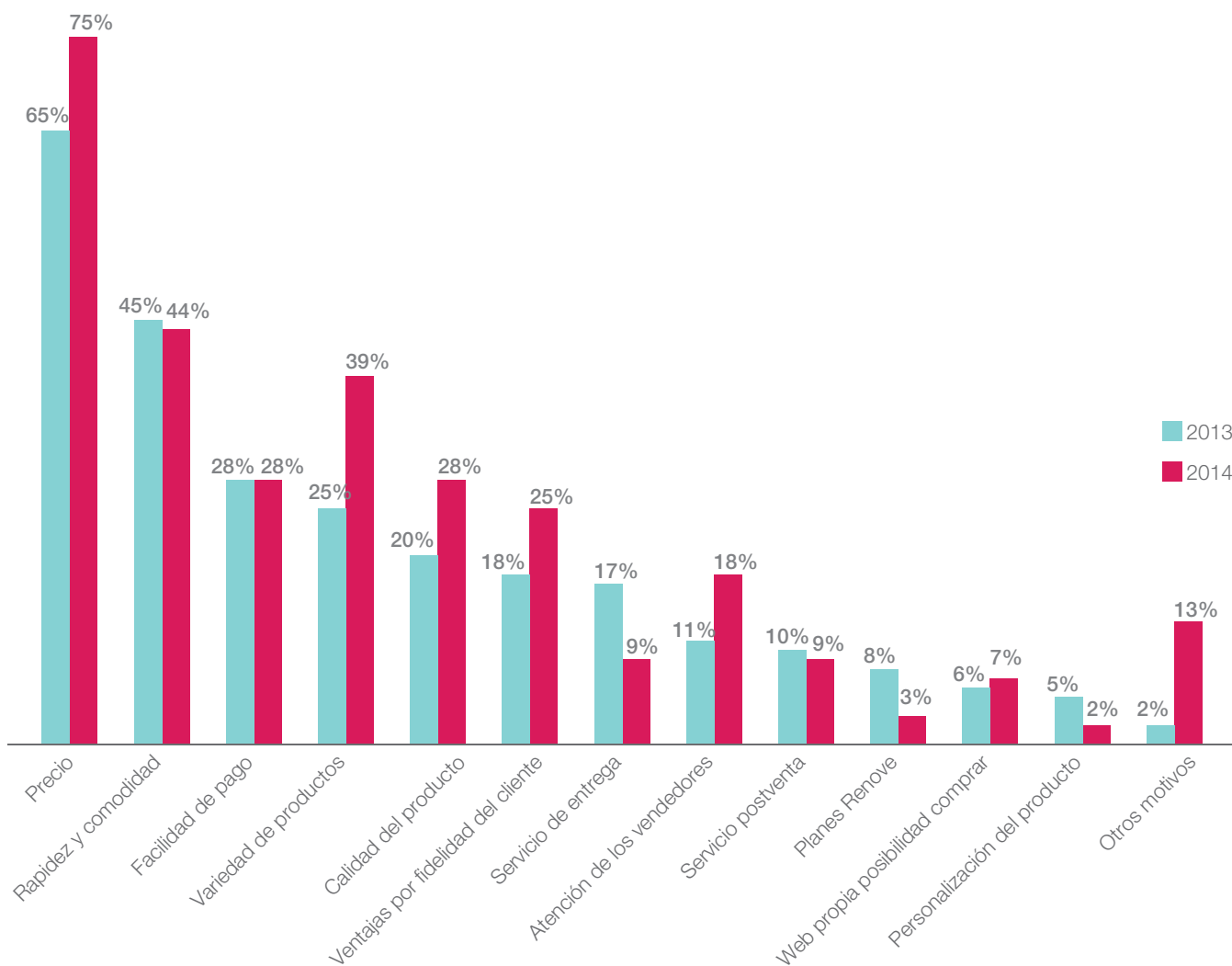
En relación al año pasado, el porcentaje que más se ha incrementado es el de aquellos que ha comprado en los grandes almacenes motivado por el factor precio, 63% frente al 55%, y es que este formato viene realizando ofertas muy buenas en relación al precio, y sobre

todo en el sector de los electrodomésticos y la tecnología, en los últimos años.

La facilidad de pago, es el cuarto motivo más mencionado a la hora de comprar en este canal, un 36% lo menciona, siendo el incremento respecto al año pasado de 11 puntos porcentuales. La tarjeta de pago ofrecida a los clientes de los grandes almacenes, así como las compras por ejemplo a 3 meses sin intereses, parecen haber calado en los consumidores.



Hipermercado



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

En el caso de los hipermercados, los tres motivos principales coinciden con los mencionados en el caso de las grandes superficies, pero con algunas diferencias como el orden de preferencia, ya que en este caso el orden es el siguiente: precio, rapidez y comodidad, y variedad de productos.

Un 75% (+ 10 puntos) de los consumidores, compra en los hipermercados, motivados principalmente por

el precio. Los hipermercados siempre se han caracterizado por tener ofertas muy agresivas en este sentido, y los consumidores son conscientes de ello.

Otra característica a destacar en este tipo de formato, es el tema relacionado con las ventajas que les dan a los clientes fieles, las cuales son valoradas por un 25% de los encuestados, mostrando un aumento de 7 puntos porcentuales respecto al año pasado.



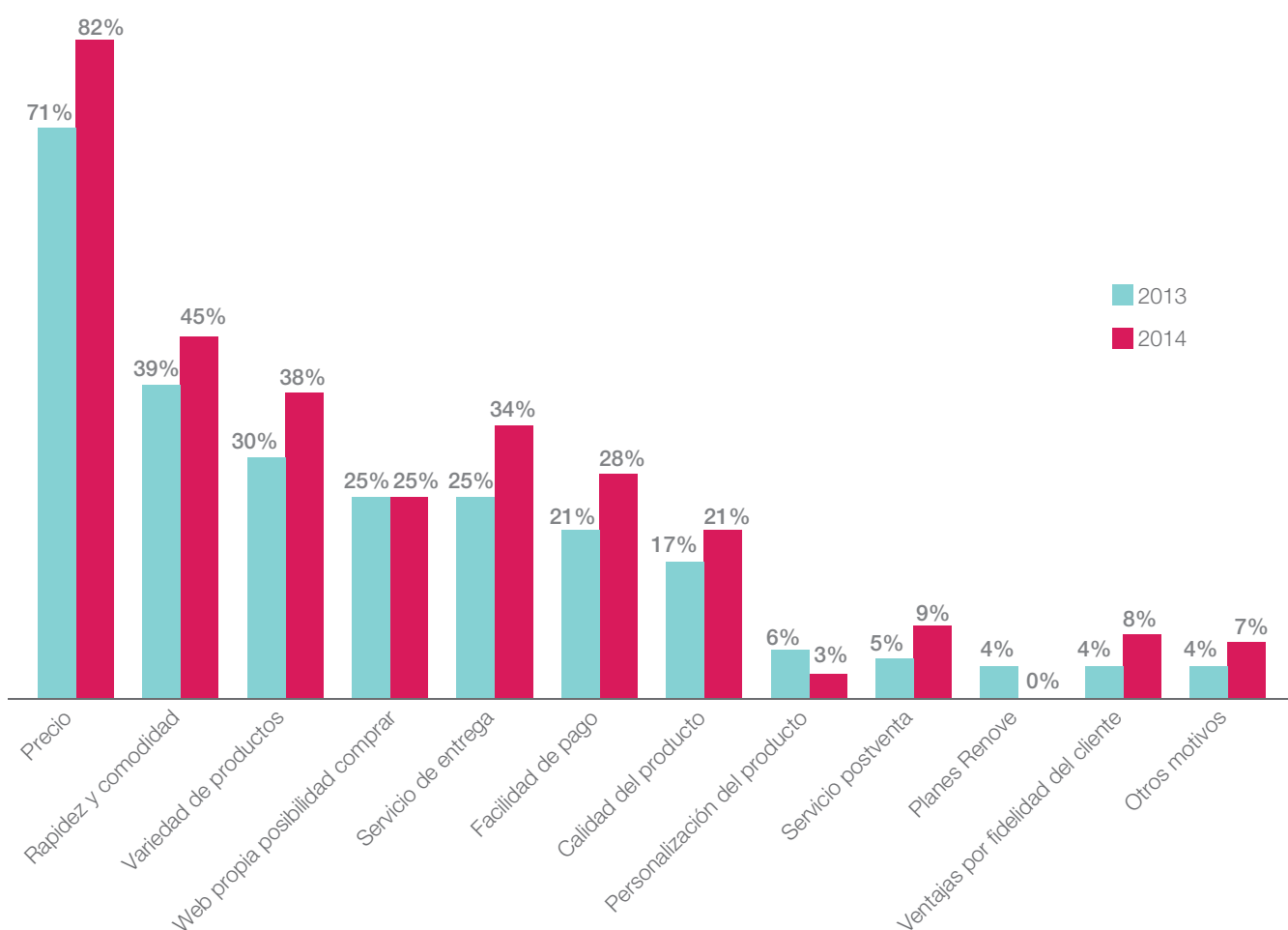
Tiendas de segunda mano y Outlet

El porcentaje de consumidores que ha declarado haber comprado productos tecnológicos o electrodomésticos en tiendas de segunda mano y outlet es muy bajo, no llegando en ninguno de los casos al 10% de

los encuestados.

Aquellos que han adquirido algún producto en este tipo de formato, lo han hecho motivados única, y principalmente motivados por el factor precio.

Tiendas online



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Como hemos visto a la hora de analizar el canal de compra, internet se ha convertido en uno de los más importantes a la hora de adquirir electrodomésticos, y sobre todo electrónica de consumo y tecnología, donde un 36% de los consumidores afirman haber realizado sus compras en este canal.

Ahora toca analizar el por qué, y como podemos ver en el gráfico anterior, el motivo principal son las numerosas ofertas que existen en la red y que hacen que el 82% de los que han adquirido alguno de estos productos online, lo haya hecho principalmente motivado por el

precio (11 puntos porcentuales más que en 2013).

Con mucha diferencia, se encuentran la rapidez y comodidad en segundo lugar con un 45% (+6 puntos) y la variedad de productos con un 38% (+8 puntos).

Señalar que en el caso del canal online, la mayoría de variables es apreciada por un mayor número de consumidores, produciéndose incrementos en todos los motivos analizados, señal de que los distribuidores que están operando a través de la red, cada vez lo están haciendo mejor y lo que queda...



Importe gastado y medio de pago

En concreto, ¿Cuál es el importe medio gastado en los productos Electrodomésticos y de Tecnología comprados en los últimos 12 meses? (Importe medio en €)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Lo primero a destacar es el hecho de que el gasto medio declarado por los consumidores encuestados se ha incrementado en tres de las cinco categorías analizadas.

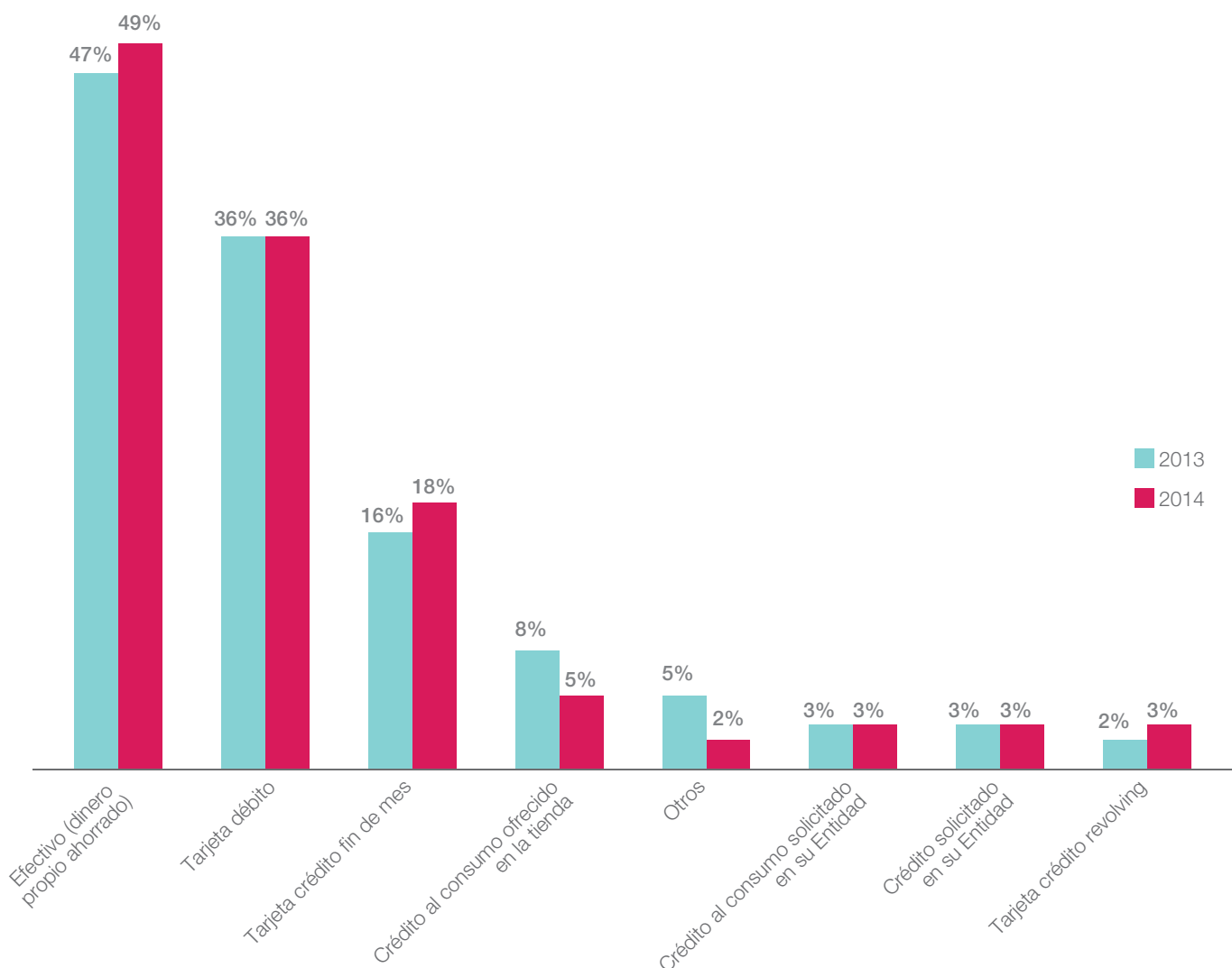
El gasto medio en gama blanca fue de 379€ frente a los 360€ declarados en 2013, lo que supone un incremento del 5,3%. Si realizamos una segmentación por edad los que más gastaron fueron aquellos con edades comprendidas entre los 25 y 34 años, con un gasto medio de 422€.

Los productos de climatización aunque son los menos adquiridos por los españoles, aquellos que compraron algún aparato de aire acondicionado se gastaron más que el año anterior, en concreto 454€ de media frente a los 360€ de 2013 (+26,1%)

Por último el PAE, en el que el gasto medio ha pasado de 104€ a 108€. Siendo las mujeres las que más gastaron en este tipo de productos con un desembolso medio de 139€.



¿A través de qué medios de pago ha hecho frente a la compra de este tipo de productos Electrodomésticos y de Tecnología? (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

El pago en efectivo continúa siendo el medio de pago favorito con un 49% de consumidores que afirma haber pagado sus compras en “cash”.

La tarjeta de débito mantiene su cuota respecto al año pasado y con un 36% es el segundo medio de pago más utilizado en las compras tecnológicas.

En tercer lugar y con un aumento de dos puntos porcentuales, se encuentra la tarjeta de débito, utilizada por un

18% de los consumidores.

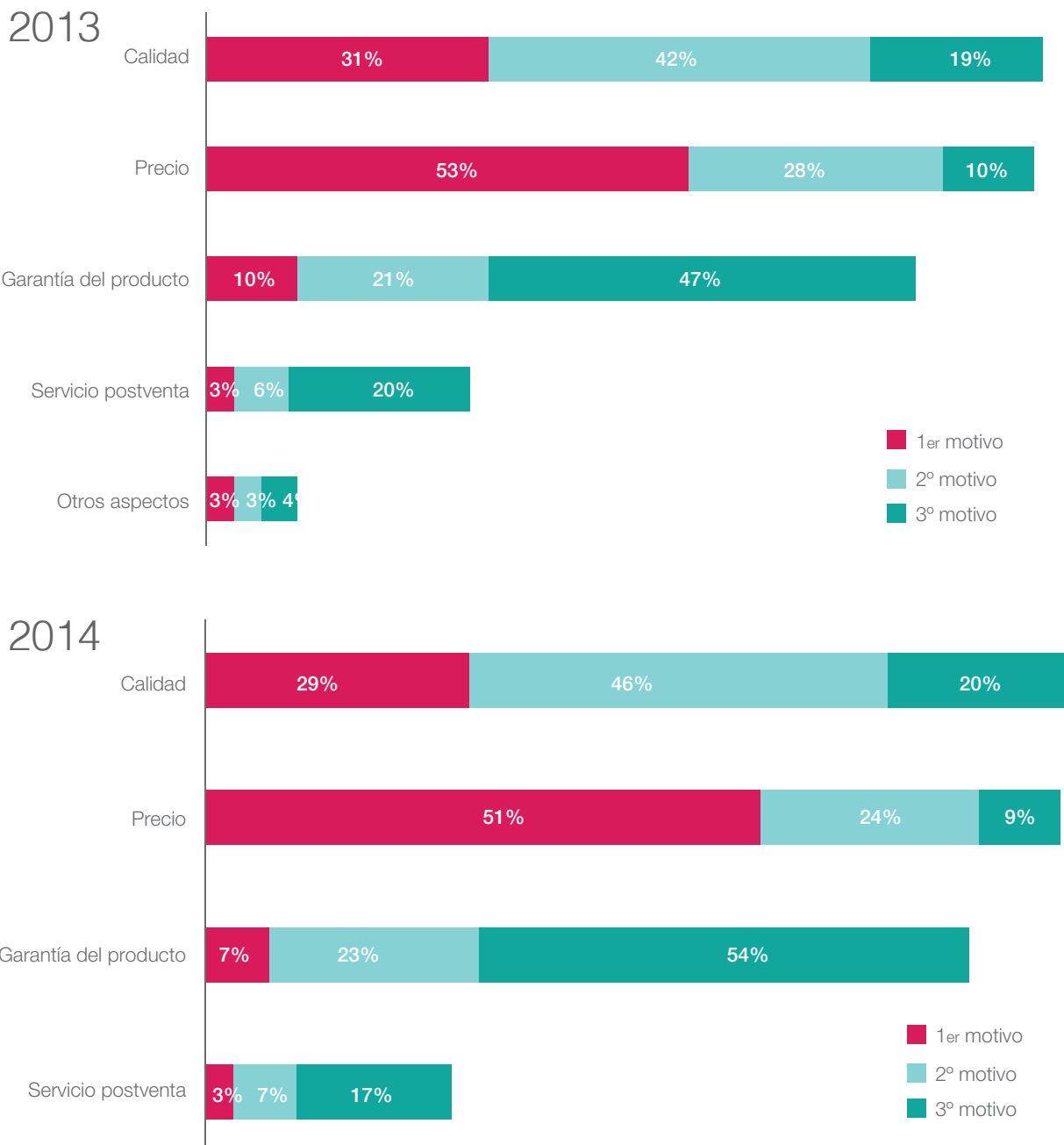
En lo referente al crédito al consumo en general, un 11% de los consumidores han optado por aplazar sus compras, siendo el año anterior el 14% el que lo hizo. Este descenso viene provocado por la caída de aquellos a los que les han ofrecido un crédito en la propia tienda a la hora de adquirir sus productos.



Variables que influyen en el proceso de compra de electro y tecnología

Importancia en el proceso de compra

En el proceso de compra de Electrodomésticos y Tecnología ¿Cuál de los siguientes aspectos ha sido primero para decantarse por la compra de ese producto? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero? (En %)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

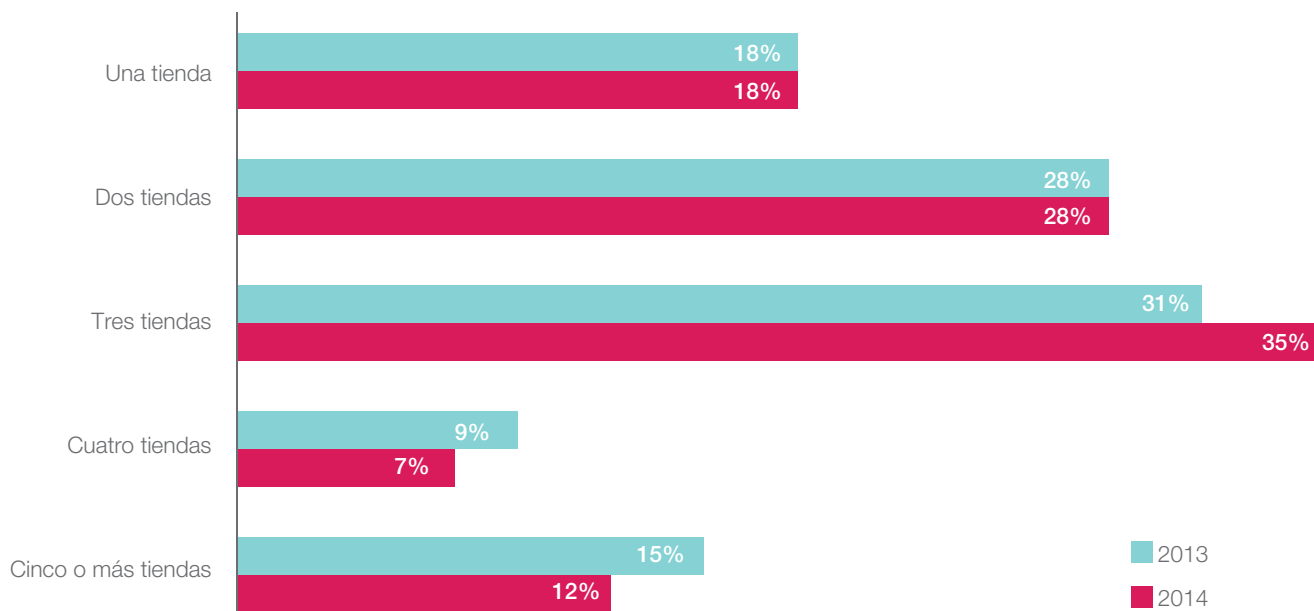


La calidad es mencionada como primer motivo de compra de un electrodoméstico o producto tecnológico, por el 29% de los consumidores, como segundo motivo por el 46%, y como tercero por el 20%. El precio por su parte, es lo más importante para el 61% de los consumidores frente al 53% que lo mencionaba

como primer motivo el año pasado. Un 24% lo cita como segundo motivo y un 9% en tercer lugar. Aunque el resto de variables como la garantía del producto y el servicio postventa son importantes, no lo son tanto como el precio y la calidad, factores claves a la hora de adquirir productos de este tipo.

Tiendas visitadas y días de la visita

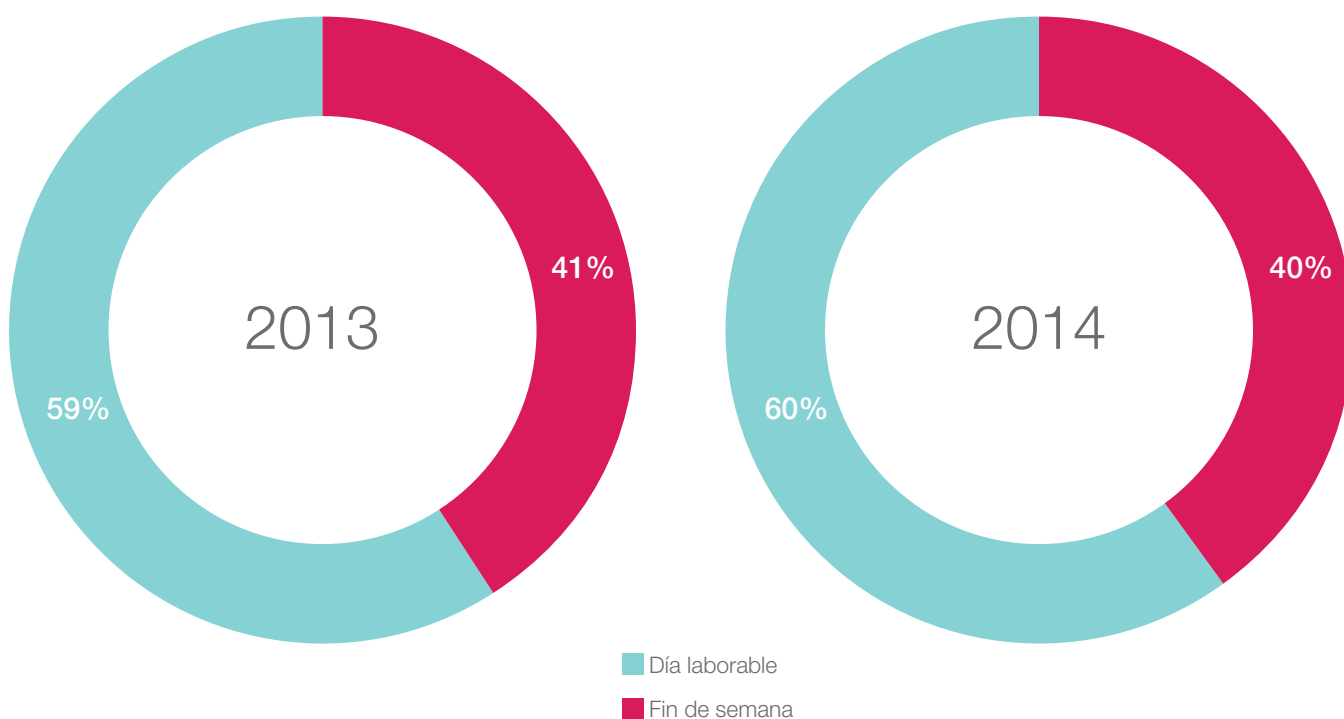
¿Cuántas tiendas suele visitar hasta que finalmente realiza la compra de electrodomésticos o tecnología en un determinado establecimiento? (En %)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013



¿Por norma general, este tipo de productos cuando los suele comprar? (En %)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

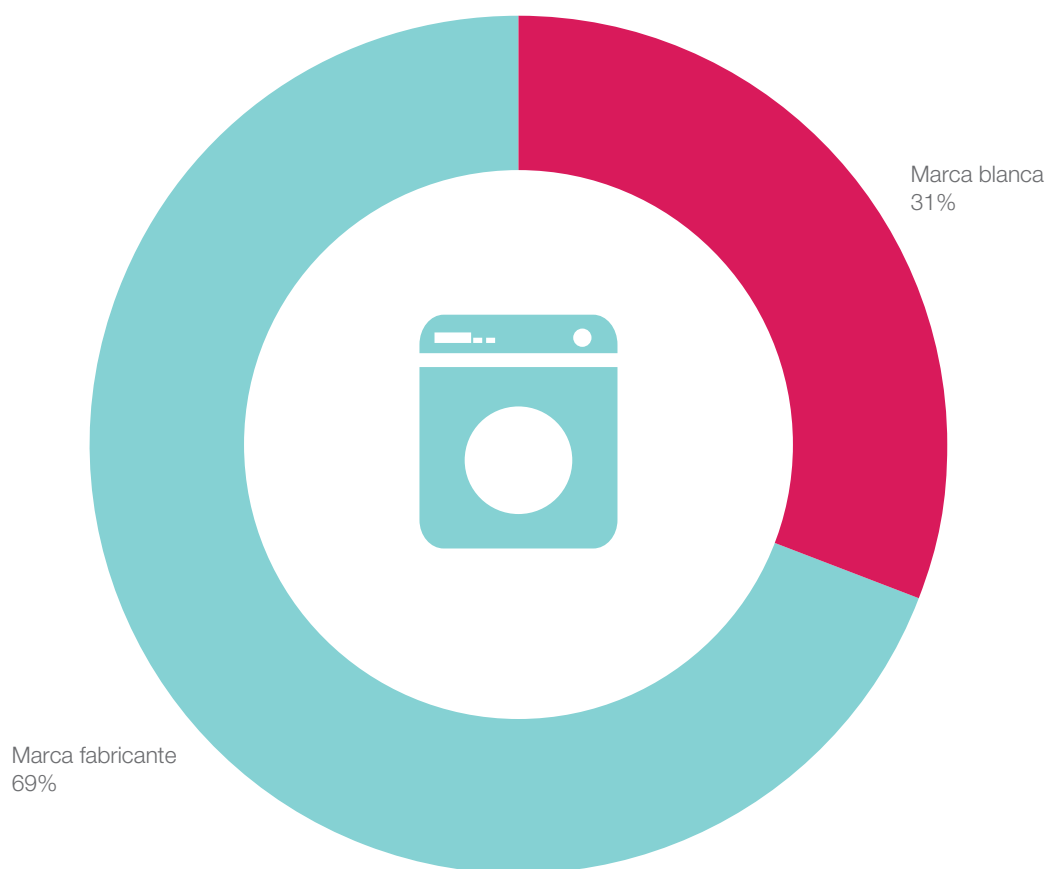
El consumidor no ha cambiado mucho de un año a otro en lo que se refiere al número de tiendas visitadas o el periodo de la semana en que decide hacer sus compras. Si comparamos los datos mostrados en los gráficos anteriores, vemos que el número medio de tiendas visitadas continua siendo tres, así lo muestra

el 35% de los encuestados, mientras que realizar las compras en día laborable para dedicar los fines de semana a actividades de ocio y estar con la familia, continua por el momento siendo la premisa entre los hogares españoles.



Marca distribuidor vs Marca fabricante

En sus últimas compras de Electro y Tecnología, haciendo el 100% entre la marca blanca (distribuidor) o la marca del fabricante, ¿qué porcentaje corresponde a cada una de ellas?



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

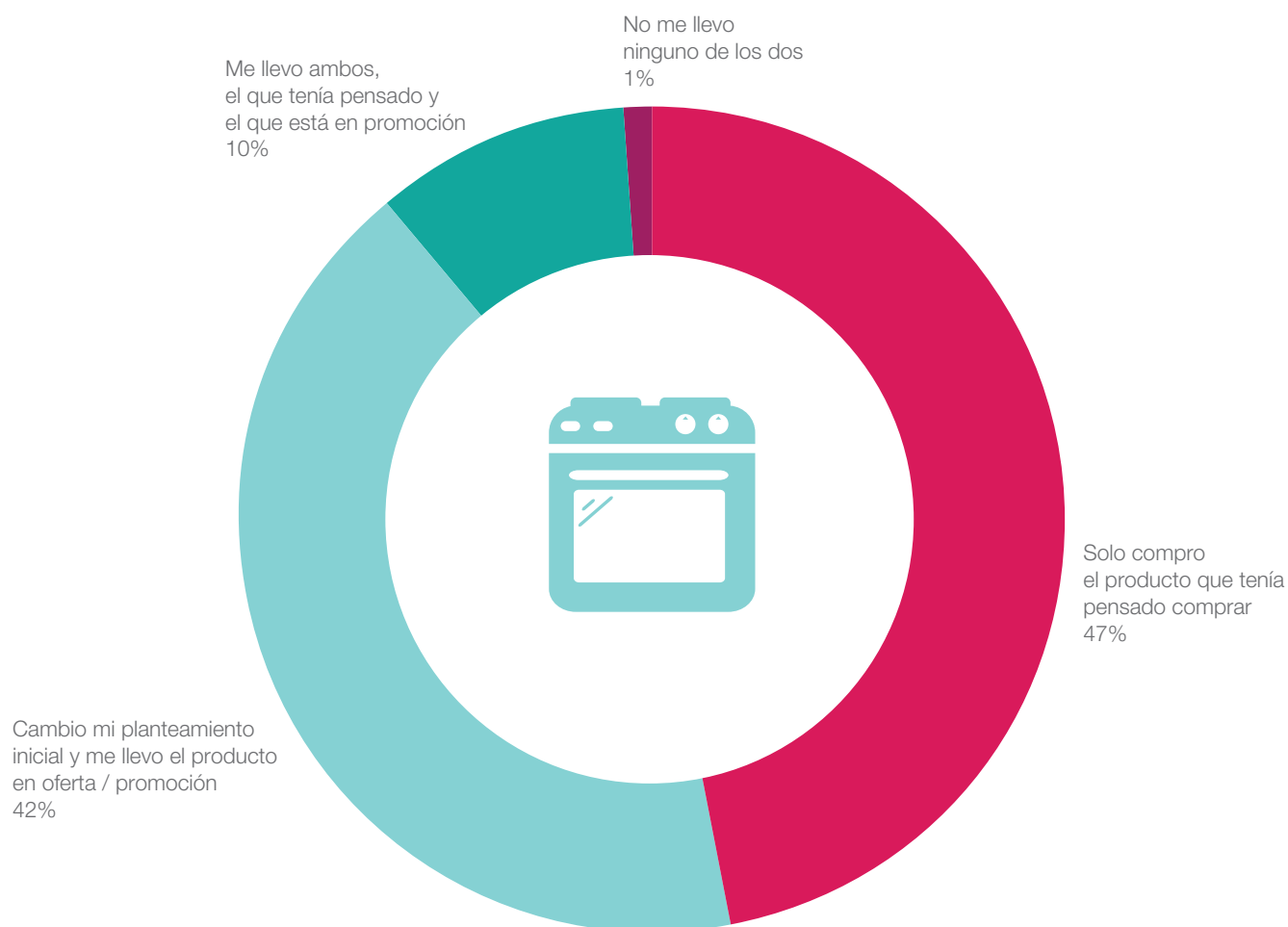
El sector del electrodoméstico es uno de los que más presente tiene la marca blanca o marca del distribuidor, y la cual no ha dejado de crecer en los últimos años.

Según la encuesta realizada, del 100% de productos adquiridos por los consumidores, el 31% correspondía a la marca del propio distribuidor donde ha realizado la compra, un porcentaje que hace 10 años no llegaba apenas al 5%.



Promociones en tienda y tarjeta de fidelización

Cuando llega a una tienda de Electro o tecnología, y sabe exactamente el producto que va a comprar, pero encuentra una buena oferta /promoción de otro producto diferente, ¿Con cuál de las siguientes frases se siente identificado? (En % única)



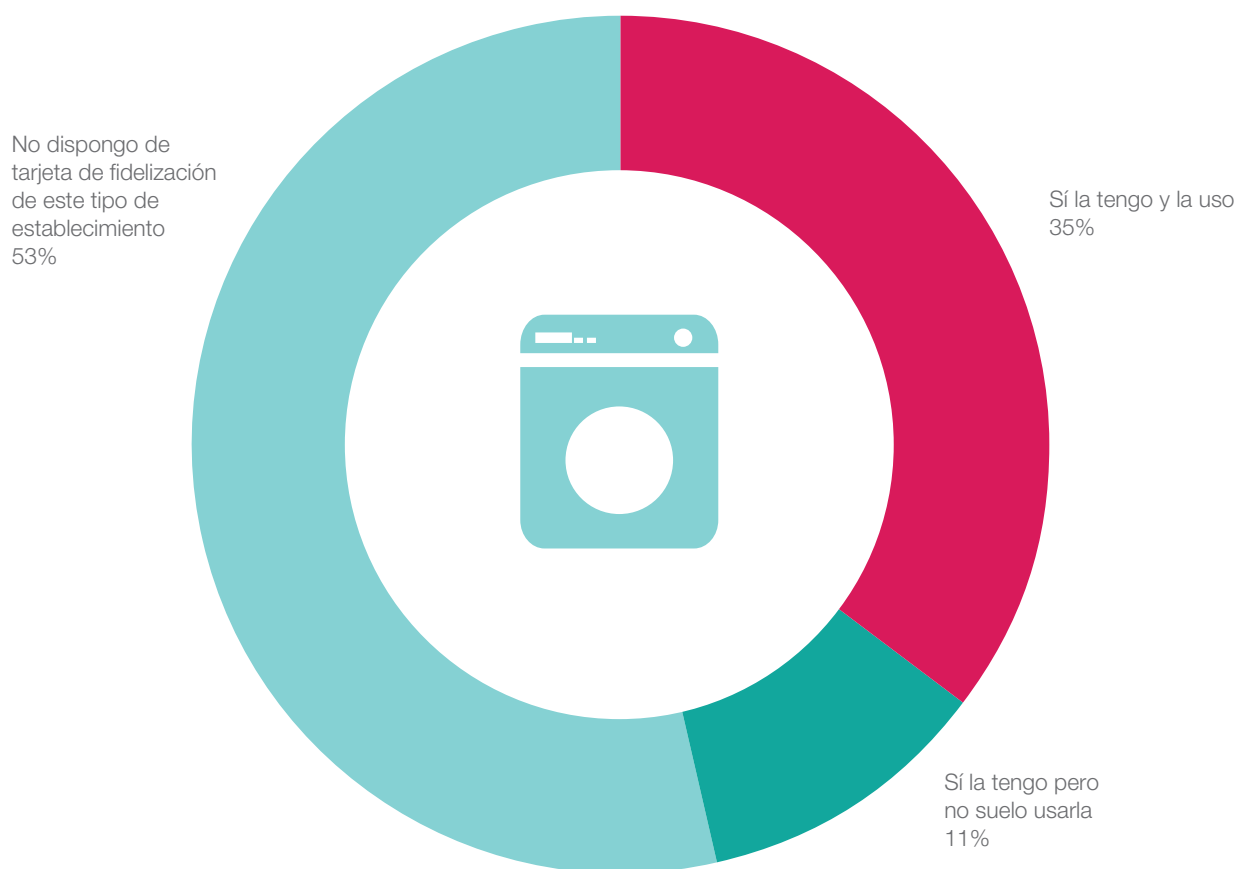
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

A lo largo del capítulo hemos visto la importancia que tiene el precio a la hora no sólo de elegir la tienda sino también el producto. En esta ocasión hemos planteado al consumidor si estaría dispuesto a cambiar el producto que tenía pensado comprar inicialmente, por otro que le ofrecieran en la tienda y que estuviese en promoción en ese momento, pues bien, aunque la mayoría (47%) no estaría dispuesto a cambiar de opi-

nión, un 42% si cambiaría su planteamiento y se llevaría el producto que está en oferta. Es un símbolo más de la racionalización de los consumidores, que hemos venido observando en estos últimos años a consecuencia de la crisis económica y que nos ha hecho cambiar mucho nuestra forma de comprar.



¿Dispone de tarjeta de fidelización de los establecimientos en los que suele hacer la compra de electro y tecnología? (En % única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

La tarjeta de fidelización es una herramienta muy buena para las tiendas de cara a fidelizar clientes, siempre y cuando sea una tarjeta interesante que ofrezca verdaderas ventajas a los consumidores. Un 35% de los consumidores afirma disponer y utilizar la tarjeta de fidelización de los establecimientos de electro y tecnología en los que suele comprar, sin

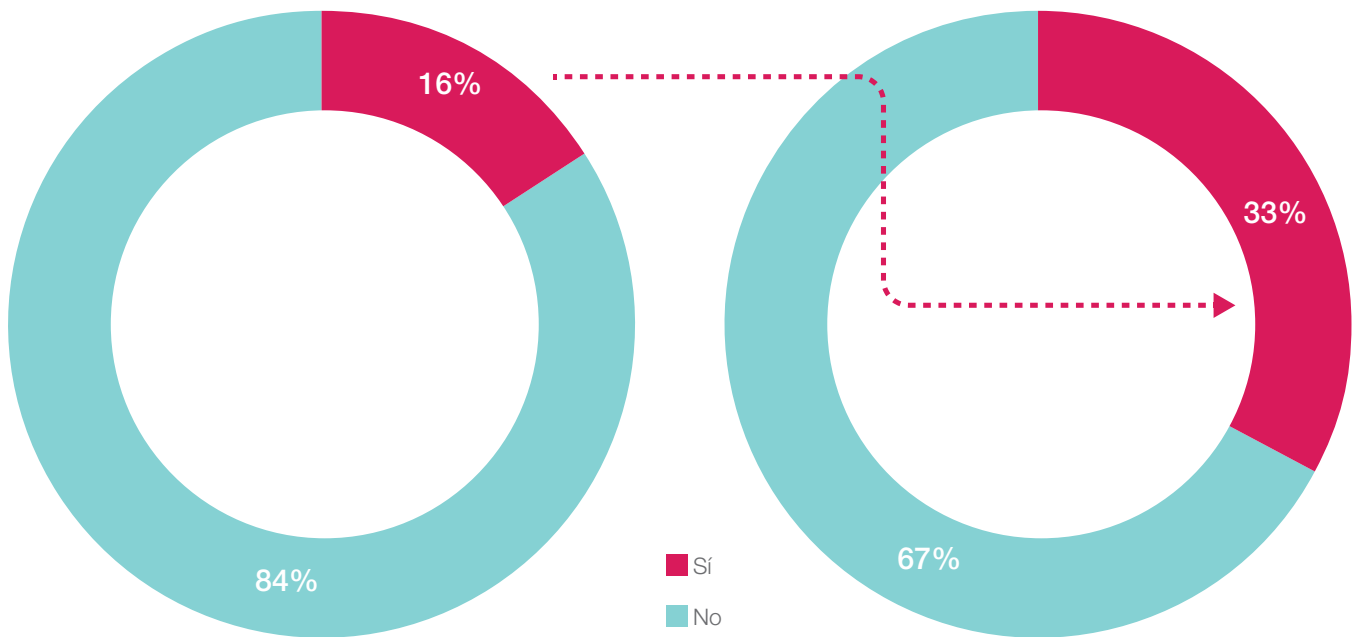
embargo el porcentaje más elevado es el de aquellos que no disponen de ella y que alcanza el 53%. Cualquier elemento que favorezca la fidelización y el cuidado de un cliente debe ser ofrecido por las tiendas, a la vez que realizar un trabajo de incentivación y motivación para su utilización.



Asistencia a Ferias y compras realizadas

¿Suele asistir a Ferias/Exposiciones del sector de Electro y Tecnología? (En % única)

¿Ha comprado algún producto allí? (En % única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

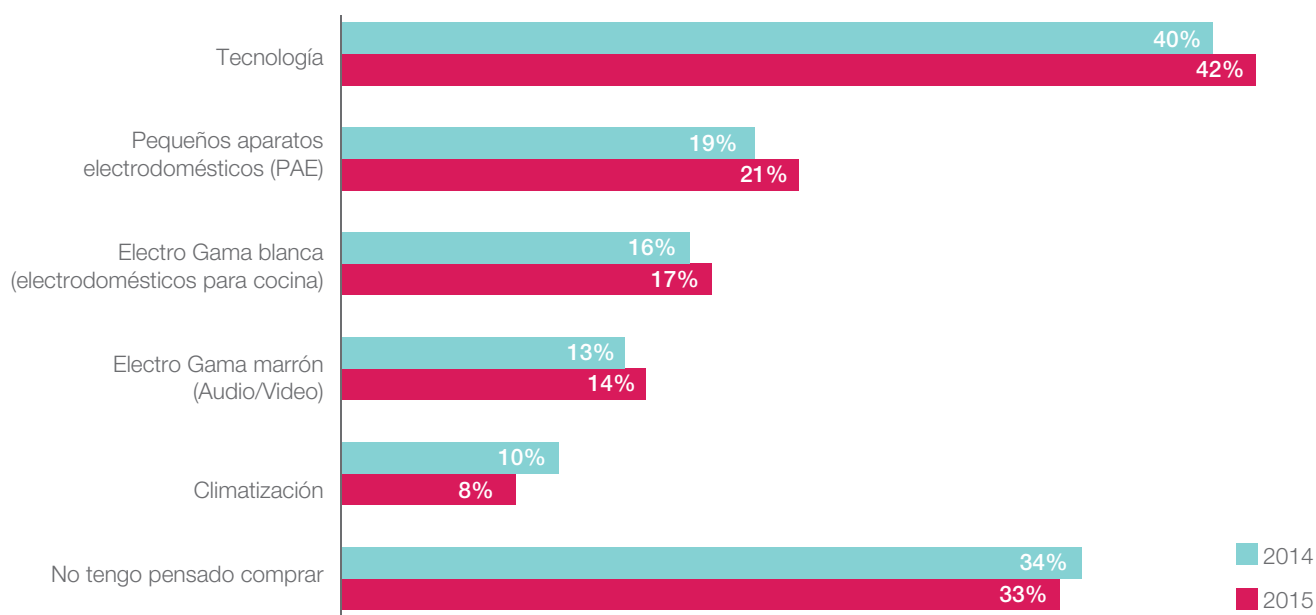
Aunque el porcentaje de consumidores que afirma asistir a ferias del sector no es muy elevado (16%), lo que hay que tener en cuenta es el hecho de que este

tipo de ferias pueden ser efectivas de cara a la venta, ya que un 33% de aquellos que afirma haber asistido, termino comprando algún producto en ellas.



Intención de compra en los próximos 12 meses

¿Tiene pensado adquirir algún tipo de electrodoméstico o tecnología en los próximos 12 meses? Por favor marque que tipo de producto tiene pensado adquirir (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Por último mostramos las intenciones de compra para el sector Electro y tecnología de cara a los próximos 12 meses, siendo todas ligeramente crecientes respecto al año anterior, excepto climatización. Un signo de mejora, en línea con las tendencias macro de mejora, económica y en definitiva del consumo. Un 42% tiene intención de adquirir algún producto tec-

nológico durante el próximo año frente al 40% que así lo declaró el año pasado.

Un 21% adquirirá PAE, un 17% gama blanca y un 14% gama marrón.

Por otro lado señalar que disminuye aunque ligeramente el porcentaje de aquellos que no tiene intención de comprar ningún producto de este tipo.



Entrevista a Pascual Giménez, Director comercial CAYPRE MEGAHOGAR

¿Cómo estaba la situación antes de la crisis, 2007-2008, cómo era el mercado?

Evidentemente mucho mejor, se vendía más de lo que realmente necesitaba el mercado, que es todo lo contrario de lo que está pasando ahora: ahora se está vendiendo menos de lo que necesita.

¿Qué porcentaje de crecimiento se tenía en aquellos años?

En 2007-2008 en el sector se vendía aproximadamente un 30% más que ahora. En nuestro caso, gracias a nuestra estrategia de nuevas aperturas, en concreto dos nuevas tiendas, hemos conseguido mantener nuestra cuota de mercado.

¿Por qué, cuáles eran los factores clave que impulsaban este crecimiento?

Principalmente la disponibilidad de créditos.

¿Cómo eran los márgenes por aquel entonces?

Los márgenes eran entre 4 y 5 puntos más que ahora. Hoy han bajado los márgenes.

¿Cómo era el consumidor de antes de la crisis?

Era un consumidor que no le importaba tanto el precio, aspecto ahora fundamental para el consumidor de hoy, al que le importa muchísimo el precio, esto es, un consumidor que viene con mucha información de distintos sitios, comparando precios; antes no comparaban tanto el precio.

Si tuviera que diferenciar entre clientes que sólo buscan precio y clientes que también buscan un valor añadido... ¿qué es lo que más abunda?

De entrada, el cliente que busca precio, busca y compara. A veces te viene un cliente con una página de Internet y te dice que la lavadora que yo tengo tiene otro precio, pero claro, le puedes decir "muy bien, métete en mi página y cómprala por Internet, al mismo precio. Y si te la llevamos a casa te cobramos tanto y si no te la llevamos a casa no te cobramos. O si pagas con tarjeta tienes un cargo añadido"... El cliente es que ahora quiere el mejor precio e intenta conseguir el mejor servicio.

Es cliente más informado, ¿no? ¿donde se informa?

Sí, sí, muchísimo más, buscando información sobre todo en Internet o preguntando a sus amigos. Es por eso que nosotros hemos tenido que adaptarnos, o sea, nos tenemos que adaptar al nuevo entorno para poder seguir estando dentro del mercado.

Esta venta por Internet, en general, en el sector de electro, ¿se compran más grandes o pequeños electrodomésticos?

Se dice que lo que más se está comprando es electrodoméstico de gama marrón y de informática, principalmente, aunque la gama blanca está creciendo indudablemente.

Aparte de la venta por internet, ¿cómo habéis tenido que adaptaros a este nuevo entorno?

Principalmente implementando nuestra comunicación con el cliente. Hemos tenido que abrir página en Facebook para que el cliente, si tiene algún problema, nos lo comente; luego, en todas nuestras publicaciones tenemos que decir dónde nos puede encontrar en la Red, porque ahora está claro que hay dos mundos, está el mundo virtual y el mundo real, y hay mucha gente que, sí, le gusta el mundo real, pero hay otra que le gusta más el mundo virtual, porque gasta menos tiempo, porque es mucho más fácil... Y nosotros tenemos que estar en los dos mundos, dar esos servicios que antes no dábamos y tener un feedback con los clientes.

¿Habéis tenido que hacer alguna modificación para adaptaros a las nuevas demandas?

Nuestra oferta comercial... cambiar no ha cambiado, o sea, tenemos que estar al precio que el mercado marca y eso implica estar adaptándose siempre. La verdad es que las tiendas de electrodomésticos en los últimos años han sufrido un duro golpe, ya que más de un 30% de las tiendas que había de 2007 hasta acá han tenido que cerrar.



¿Ha notado que ahora el consumidor alarga más la vida de un electrodoméstico que antes? ¿En qué sentido?

Sí, en el sentido de que no lo cambia, es decir, intenta repararlo, alargarle la vida... Incluso la venta de producto de segunda mano está creciendo. Esto afecta directamente a los fabricantes, claro, que están quejándose de que se están vendiendo menos electrodomésticos que las expectativas que tienen ellos sobre habitantes en España

¿Cómo está actualmente la financiación en el sector de electro?

La verdad es que, por norma, nuestros clientes en los últimos años han perdido mucha confianza en la financiación, porque ha habido muchísimas operaciones que se han retrocedido.

Ahora mismo ¿qué es lo más se realiza, pago al contado, con tarjeta de crédito o a través de financiación?

La tarjeta de crédito significa el 50% de nuestras ventas.

Y de financiación ¿cuánto sería?

Ahora mismo creo que la financiación estaba aproximadamente entre un% 10 o un 15%. Esto es, lo que estamos financiando con financiera, porque luego también están los bancos que tienen su tarjeta y aquí, por ejemplo, la CAM, ahora perteneciente al Banco Sabadell, está muy bien implantada, con tarjetas con unas condiciones fantásticas, tan fantásticas para ellos y para nosotros.

¿Acudís a ferias, qué os aportan?

Sí. De informática, de gama marrón, de todo. Cuando acudimos como expositores, las ferias nos aportan conocimiento, que nuestros clientes nos conozcan mejor. Y cuando vamos a ferias lo mismo, pero al revés, lo que nos aporta es el conocer más posibilidades, más proveedores, comunicaciones entre nuestros proveedores y nosotros, ver cómo va evolucionando el mercado, por dónde tengo que adaptarme... Tú vas a una misma feria cinco años y ves que el mismo fabricante en cada año está en una situación distinta.

¿Cómo crees que va a evolucionar el sector a corto plazo, en un año?

Si todo funciona bien, si no pasa nada, lo normal es que con siete años de crisis y tal y como está funcionando el paro, que parece que se está estabilizando y la cosa está un poquito mejor, creo que iremos aumen-

tando nuestras ventas, aunque no va a ser igual que antes para nada.

Y ante un horizonte más amplio, 3-5 años, ¿la situación crees que va a ir a mejor?

En 3-5 años esperemos, deseo que vaya a mejor!, aunque va a ser muy complicado que vuelva a estar como estuvo, que tengamos los mismos servicios que teníamos.

¿Y crees que hemos aprendido algo para que no vuelva a pasar esta situación, tanto los consumidores como el sector?

Los que quedan ahora siempre aprenden, de hecho nosotros, si llevamos 50 años, es que hemos aprendido de todas las crisis y situaciones. Sí que aprendemos, sí, pero eso también delimita, o sea, nosotros, es un ejemplo, aprendemos a que cuando estábamos en las "vacas gordas" también pensábamos que podíamos vender más y fiábamos más; nosotros también somos plataforma de venta a otras tiendas y si aumentábamos el riesgo con nuestros clientes pues evidentemente se vendía más. Los mayoristas de electrodomésticos que han caído principalmente han sido los que han aumentado mucho el riesgo con clientes, los clientes les han fallado y ellos no se han podido hacer cargo de sus deudas. Entonces, también aprendes, tienes que aprender que siempre hay que mirar todo con prudencia.



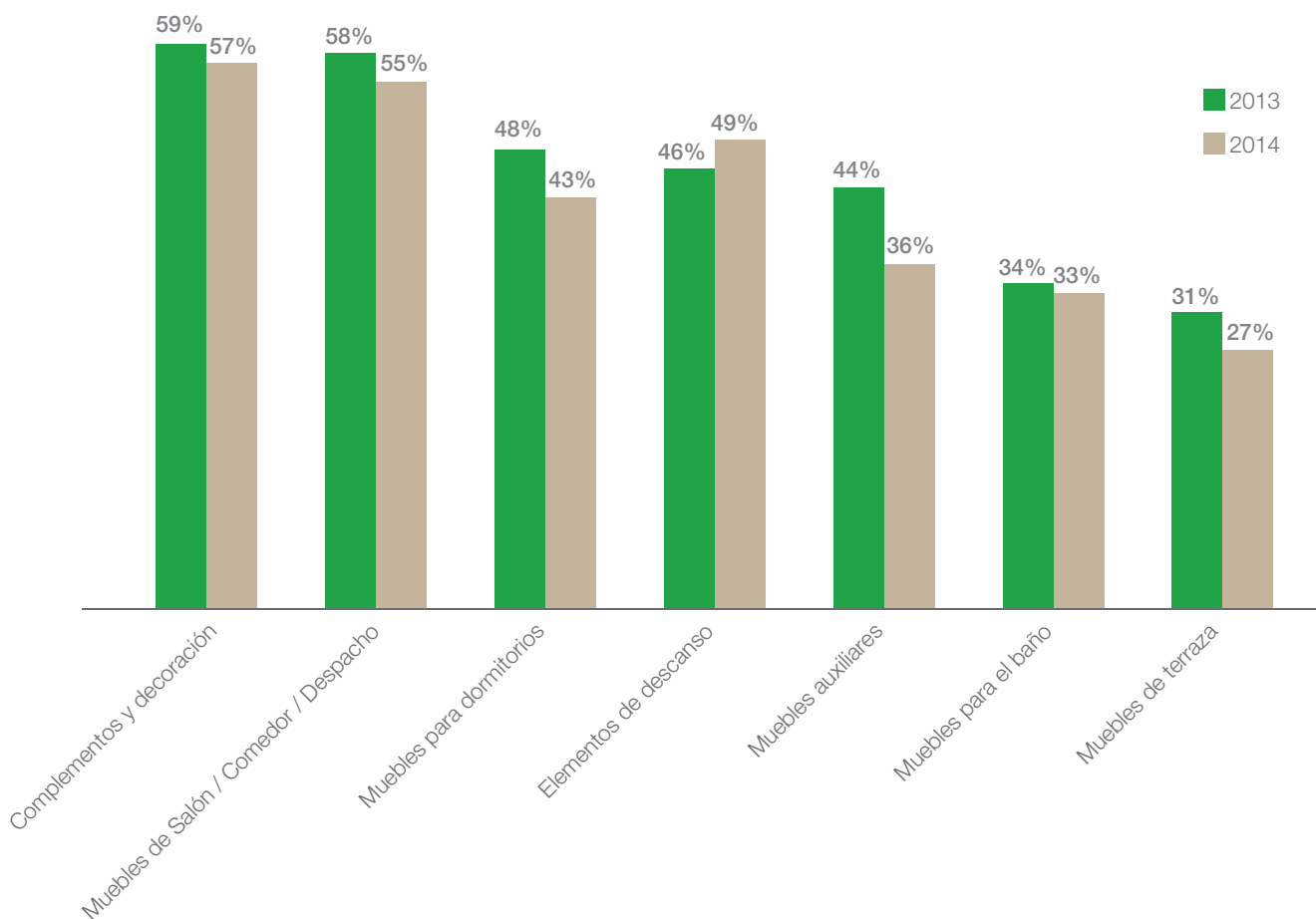


sector mueble y descanso

Según el último estudio de DBK, "Comercio de muebles"(julio 2014), en 2013 operaban unos 6.000 establecimientos especializados en la venta de muebles, unos 200 menos que el año anterior y aproximadamente unos 1.000 menos que en 2010. También destacan en el estudio la tendencia de reducción de la dimensión media de los principales operadores. Algo más del 70% del número total de establecimientos especializados cuentan con menos de 500 metros cuadrados.

La facturación del comercio minorista de muebles, según DBK, experimentó un descenso del 8,9% en 2013, situándose en los 2.340 millones de euros, el mueble hogar concentró el 75% del valor total de las ventas de mobiliario realizadas a través de establecimientos comerciales, lo que supuso una facturación de aproximadamente 1.755 millones de euros, disminuyendo un -9,3% respecto a 2012.

Usted ha comentado que ha comprado muebles y elementos de descanso en los últimos 12 meses. ¿Qué tipo de muebles ha comprado? (En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013



Un 34% de los consumidores ha comprado muebles y elementos de descanso en los últimos 12 meses frente al 29% que lo hizo el año anterior, si entramos en el desglose de las categorías de mobiliario, todas sufren un ligero descenso excepto los elementos de descanso que aumentan de un 46% a un 49% de consumidores que afirman haber adquirido alguno de estos elementos durante el último año.

La explicación de que el porcentaje total de consumidores que afirma haber adquirido mobiliario en los últimos meses sea superior al del año pasado, y que sin embargo por categorías los porcentajes sean inferiores

(excepto descanso), no es otra que el hecho de que a pesar de que un número mayor de españoles ha comprado muebles, lo ha hecho de menos categorías que el año anterior (respuesta múltiple).

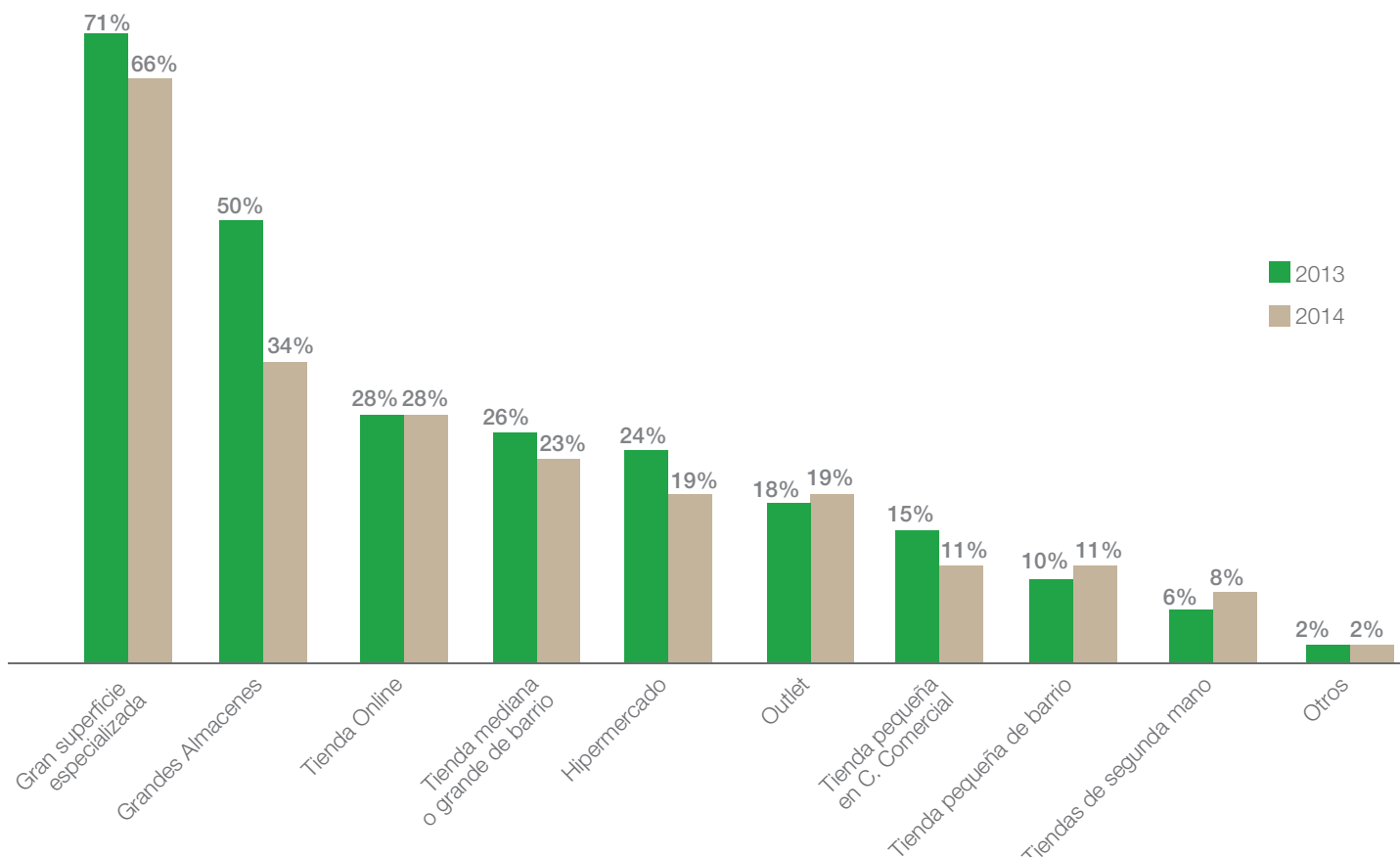
El top 3 de categorías más demandadas ha sido complementos y decoración con un 57%, muebles para dormitorio 55% y elementos de descanso 49%, este último aumentando tres puntos porcentuales respecto al año anterior.

Los menos demandados han sido los muebles de terraza con un 27% frente al 31% de 2013, y los de baño con un 33% frente al 34%.

Canal de compra

¿En qué tipo de establecimiento/s ha adquirido los Muebles o Elementos de Descanso que ha comprado en los últimos 12 meses? (% Respuesta múltiple)

Salón comedor



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013



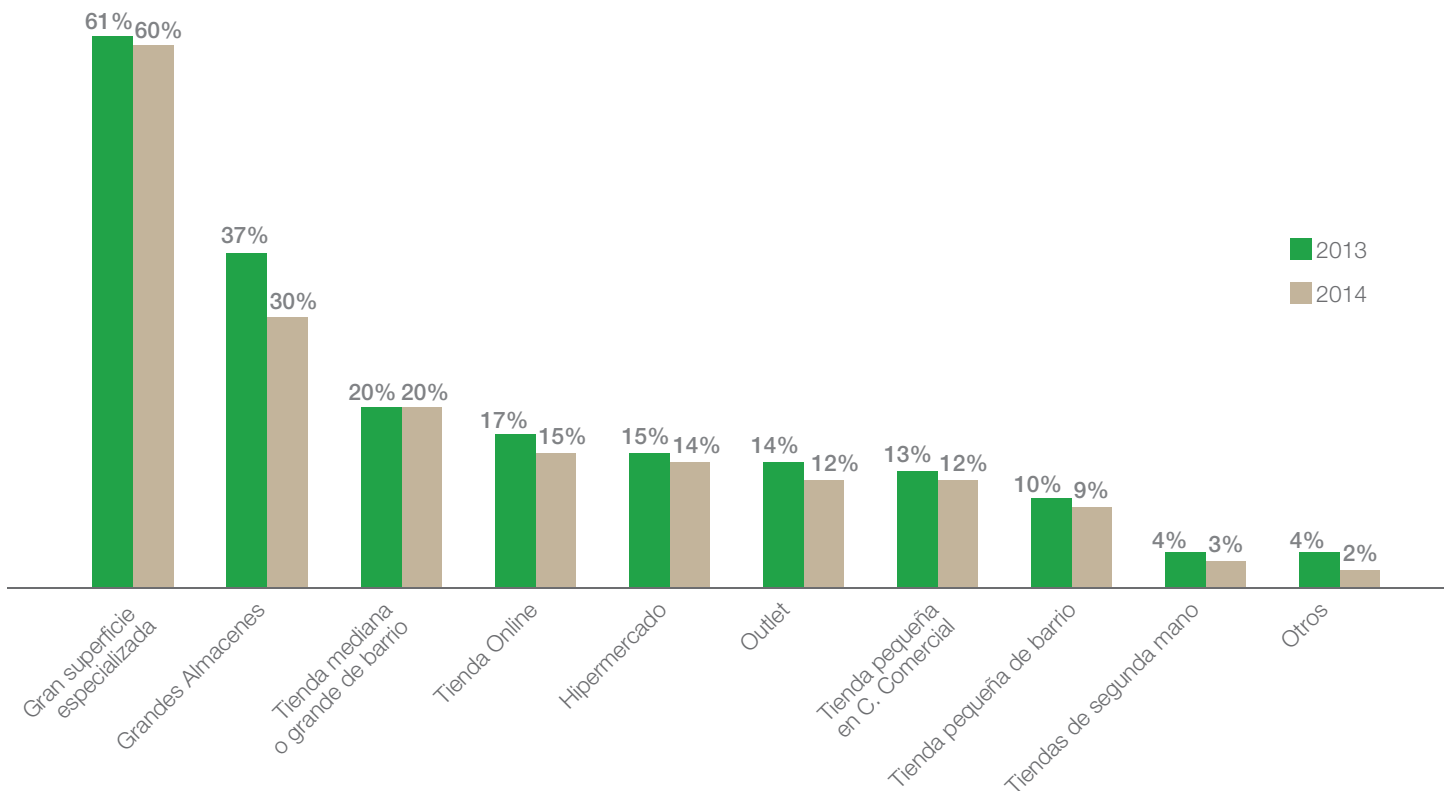
Un 43% de los encuestados ha comprado en los últimos 12 meses algún mueble para el salón/comedor, y la mayoría de ellos lo hizo en una gran superficie especializada, en concreto un 66%.

El Top 3 de la distribución de los muebles para el salón comedor permanece igual que en 2013, en primer lugar las grandes superficies especializadas (66%), le siguen los grandes almacenes (34%), y el tercer puesto es por segundo año consecutivo para la tienda online con un 28%.

El canal online está muy presente en todos los sectores como veremos a lo largo de este estudio, en el caso del

mueble tardó un poco más en implantarse pero parece que poco a poco lo está haciendo, si bien decir que el porcentaje de compras realizadas en este canal corresponden en su gran mayoría a complementos y decoración, ya que por el momento se vende poco mobiliario para amueblar por ejemplo un espacio completo de la casa. Aunque en este sentido tenemos que destacar la presencia de www.mimub.com, una tienda de muebles y decoración online que lo está haciendo muy bien y está ganando su cuota de mercado en venta online.

Dormitorio



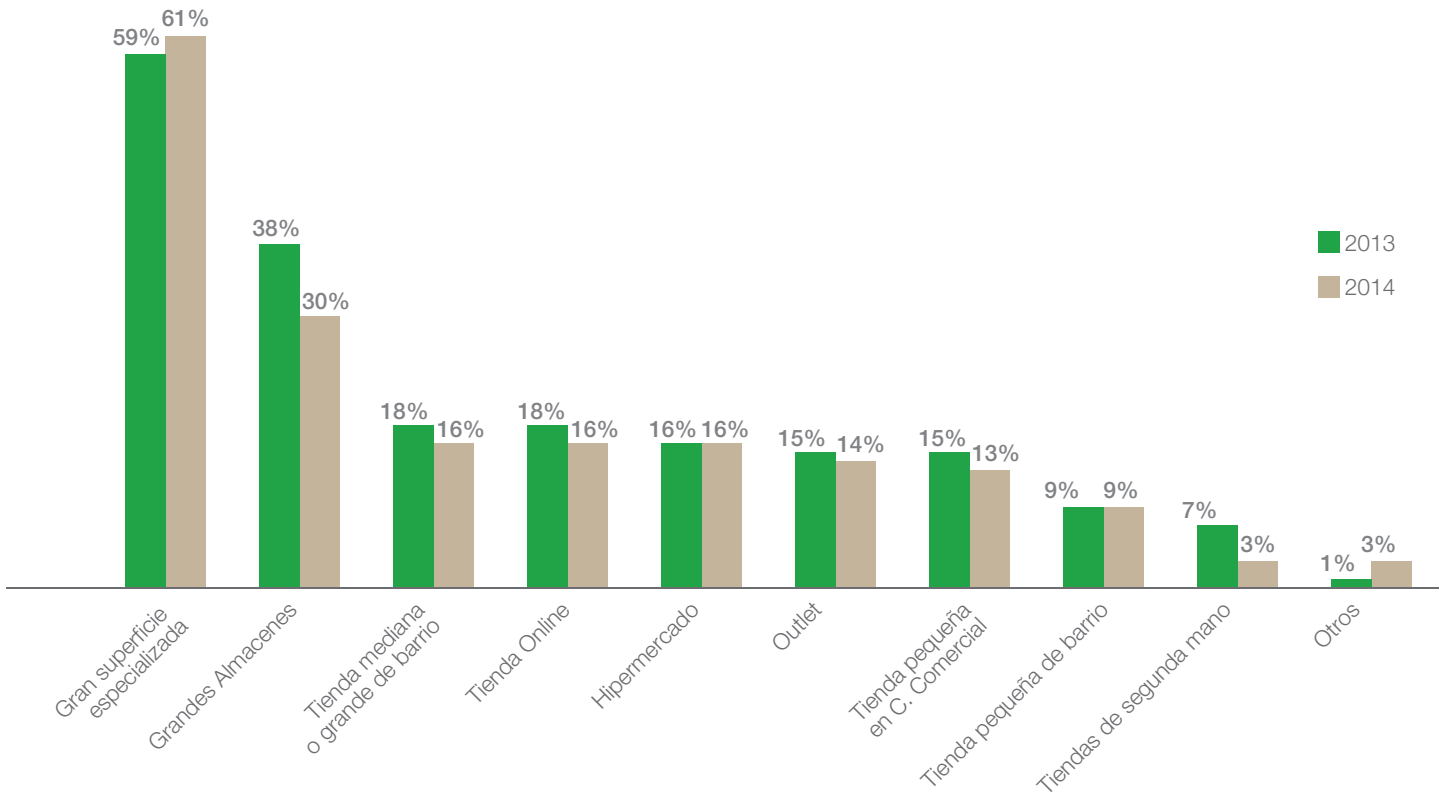
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Un 55% adquirió muebles para los dormitorios, y el 60% de ellos se decidió también por las grandes superficies especializadas para realizar su compra. En este tipo de muebles, los primeros puestos en el ranking de formatos preferidos para comprar se encuentran las ya mencionadas grandes superficies,

los grandes almacenes que con un 30% se posicionan en segundo lugar y las tiendas medianas o grandes de barrio que ocupan el tercer lugar con un 20% de compras realizadas en ellas. La tienda online ocupa el cuarto puesto con un 15%.



Baño



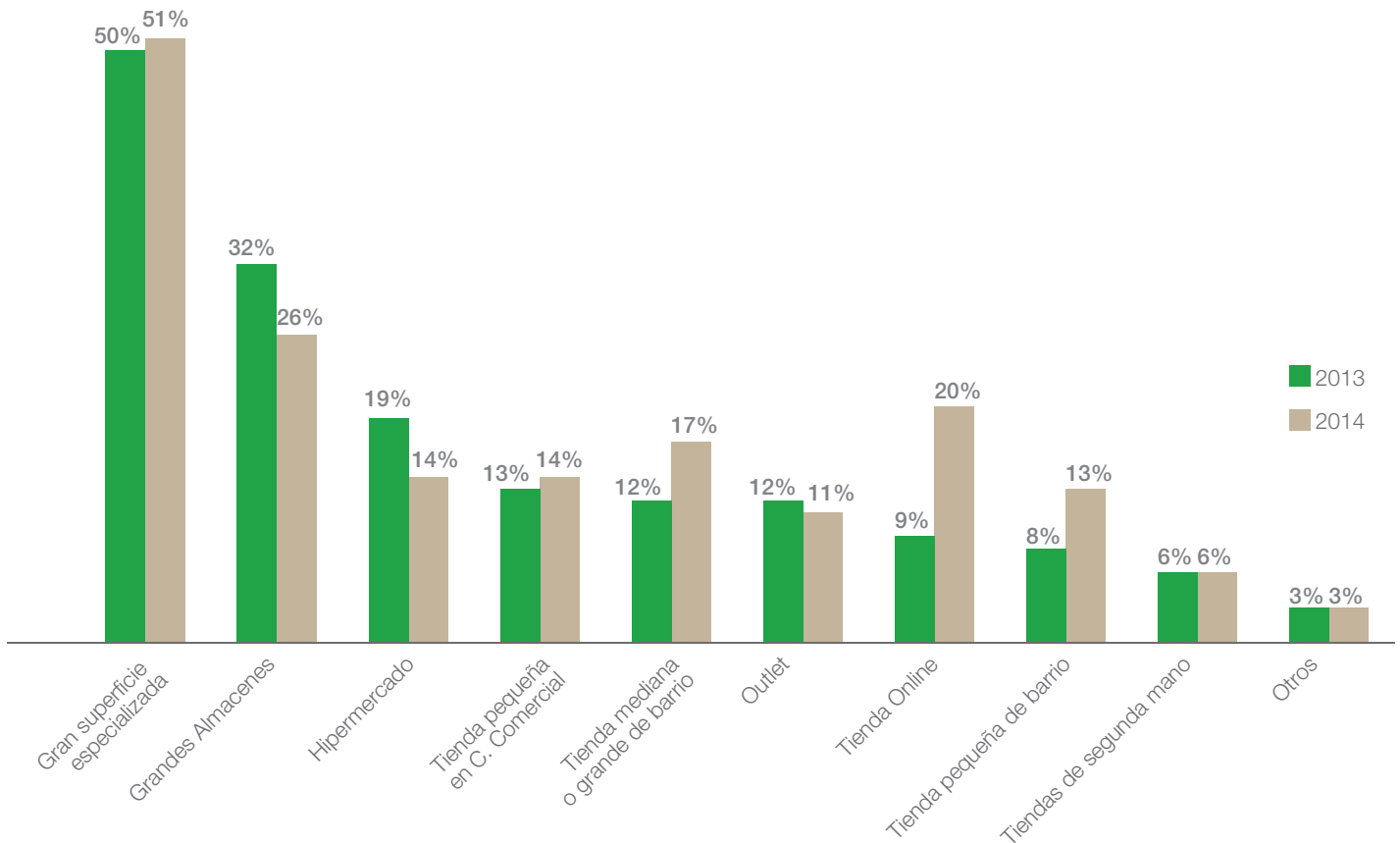
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Un 33% compró muebles para el baño en los últimos 12 meses, de los cuales un 61% se decidió por las grandes superficies especializadas para realizar su compra (frente al 59% que lo hizo el año anterior). El 30% optó por comprar en grandes almacenes

(8 puntos menos que en la edición de 2013) y un 16% en tiendas de barrio medianas o grandes. El cuarto puesto es una vez más para la tienda online que esta vez comparte puesto con los hipermercados, ambos con un 16% de compras realizadas.



Muebles auxiliares



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

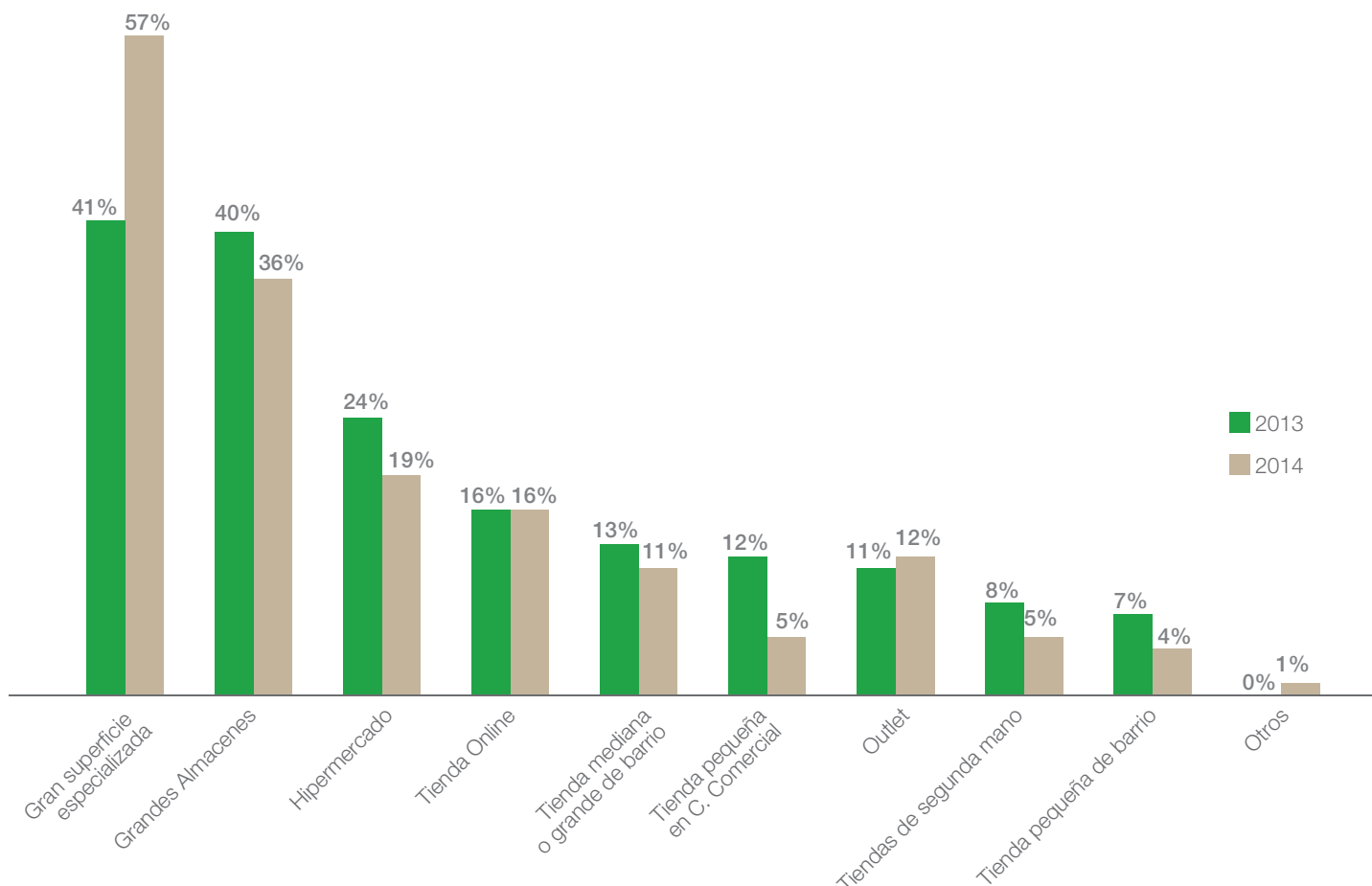
Los muebles auxiliares fueron adquiridos por el 36% de los encuestados, de los cuales el 51% decidió adquirirlos en las grandes superficies especializadas. El top 3 de la distribución de muebles auxiliares está compuesto por las Grandes superficies especializadas (51%), los grandes almacenes con un 26% que sufren una caída respecto al año anterior de seis puntos, y en tercer lugar nos encontramos con el canal

online que aumenta 11 puntos respecto al año pasado, y obtiene un 20% de las compras de muebles auxiliares realizadas.

Las tiendas medianas y grandes de barrio se posicionan en cuarto lugar con un 17% de consumidores que afirman haber realizado sus compras de auxiliar en ellas.



Muebles de terraza



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

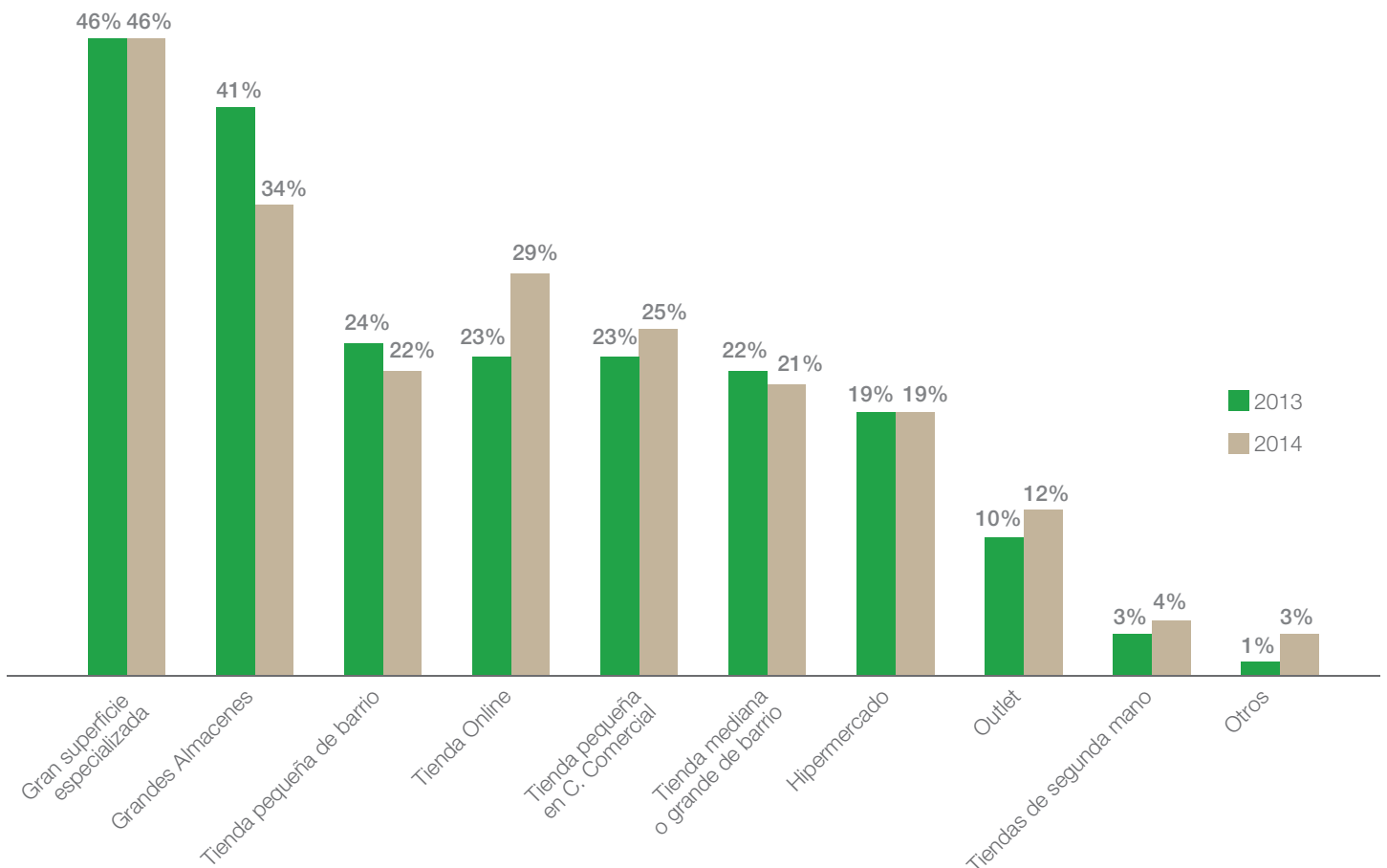
Los muebles de terraza fueron adquiridos por el 27% de los encuestados, y una vez más la gran superficie especializada triunfa con un 57% que afirma haber comprado en ellas los muebles de terraza. Señalar que este formato muestra un aumento de 16 puntos respecto a 2013.

En segundo lugar nos encontramos con los grandes almacenes con un 36% que caen 4 puntos, y en tercer lugar los hipermercados con un 19%.

El cuarto lugar es para el canal online con un 16% que declara haber comprado muebles de terraza, online.



Complementos y decoración



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Los complementos y decoración son los objetos más adquiridos dentro del sector de muebles, un 57% de los consumidores han adquirido algún complemento o elemento de decoración en los últimos 12 meses. Como en el resto de categorías estudiadas, el canal preferido de compra fueron las grandes superficies especializadas obteniendo el 46% de las declaraciones de compra.

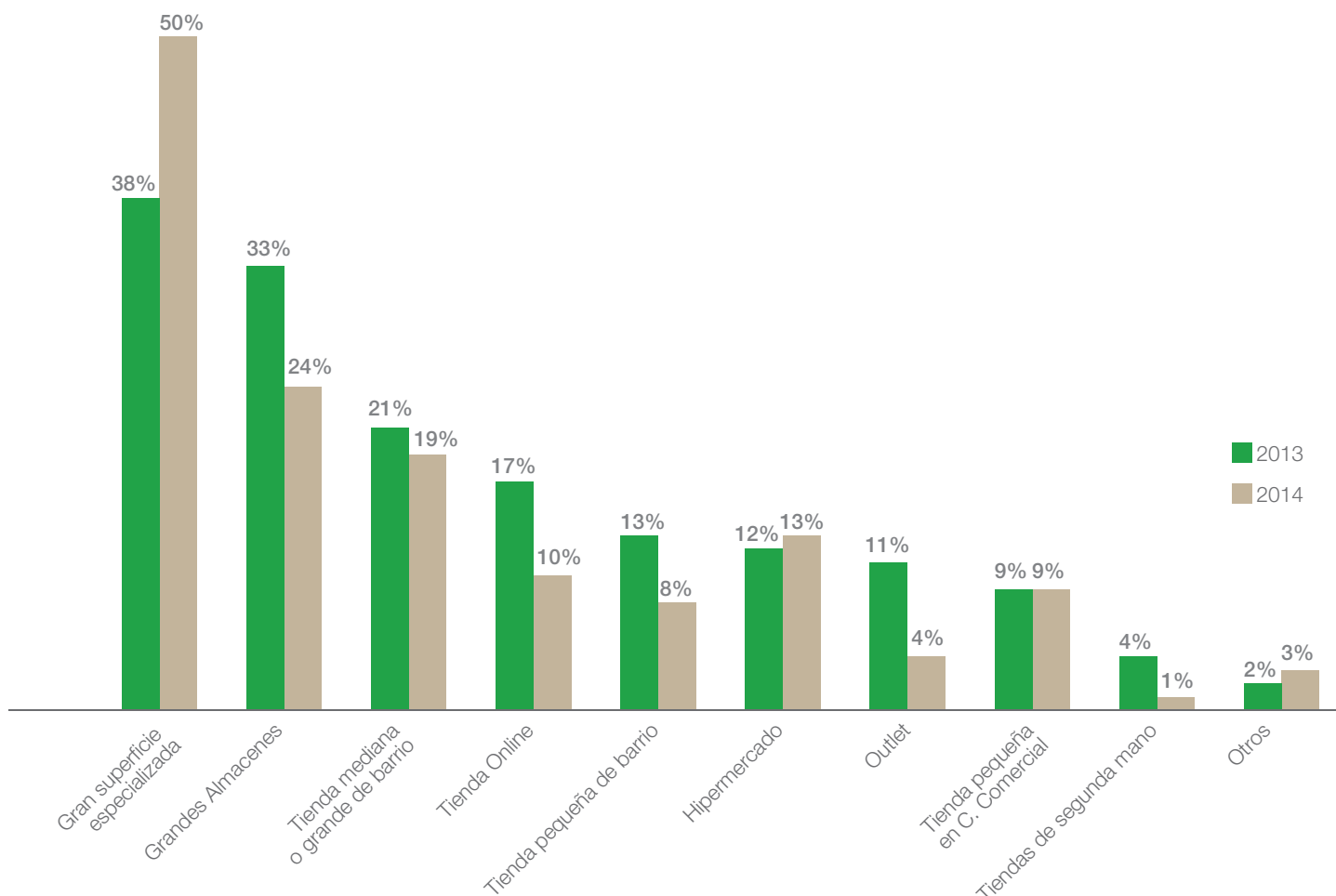
El segundo lugar lo ocupan los grandes almacenes con un 34%.

El tercer puesto es la tienda online, que obtiene el 29% de declaraciones de compra.

La tienda pequeña de barrio se sitúa en cuarto lugar con un 22%. Este tipo de tiendas muy habituales en los centros de las ciudades o barrios, tienen un encanto especial y suelen ser tiendas muy bien situadas y decoradas, que atraen al cliente hacia dentro, solo con el atractivo de sus escaparates.



Descanso



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Para terminar con el análisis de las categorías de productos comprados, analizamos los elementos de descanso, que han sido adquiridos por un 49% de los encuestados, siendo la única categoría comprada por un mayor número de consumidores en comparación con al año anterior.

El top 3 de la distribución del descanso lo forman: las grandes superficies especializadas con un 50%, los

grandes almacenes con un 24% y las tiendas medianas y grandes de barrio con un 19%.

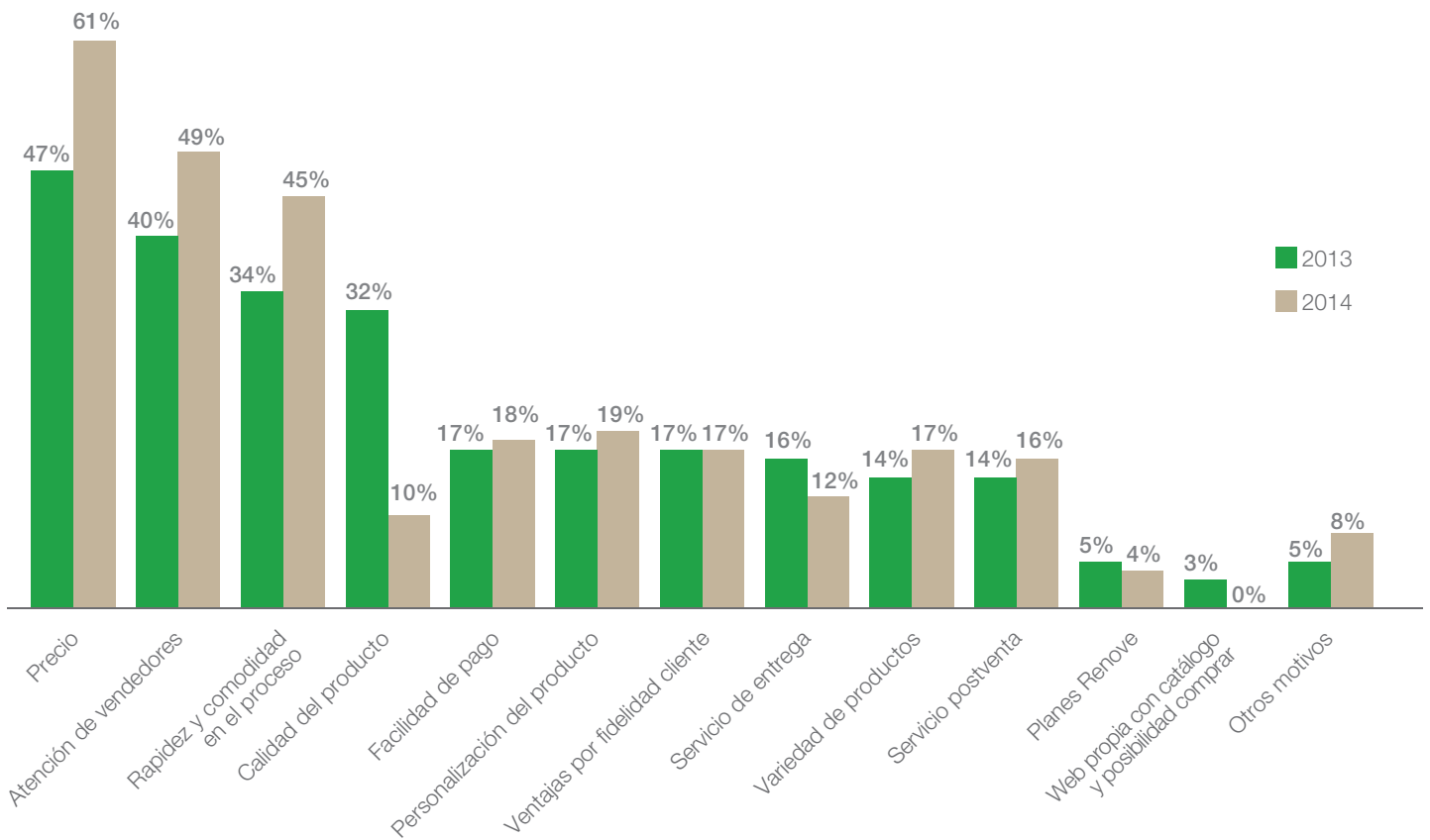
Señalar el aumento de doce puntos porcentuales de las grandes superficies especializadas, que ha sido el único canal que ha aumentado respecto a 2013, junto con los hipermercados que ha aumentado un punto pasando del 12 al 13% de compras de descanso declaradas por los consumidores este año.



Motivo de elección de establecimiento

¿Y cuáles son los principales motivos por los que ha elegido este tipo de establecimiento para comprar este tipo de productos Mueble y Descanso? (% Respuesta múltiple)

Tienda pequeña de barrio



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Los motivos principales por los que los españoles adquieren sus muebles o complementos en las tiendas pequeñas de barrio son en primer lugar el precio, con un 61% de declaraciones frente al 47% del año pasado. Las mujeres valoran en este caso el precio por encima de la media con un 70% de ellas que así lo ha manifestado.

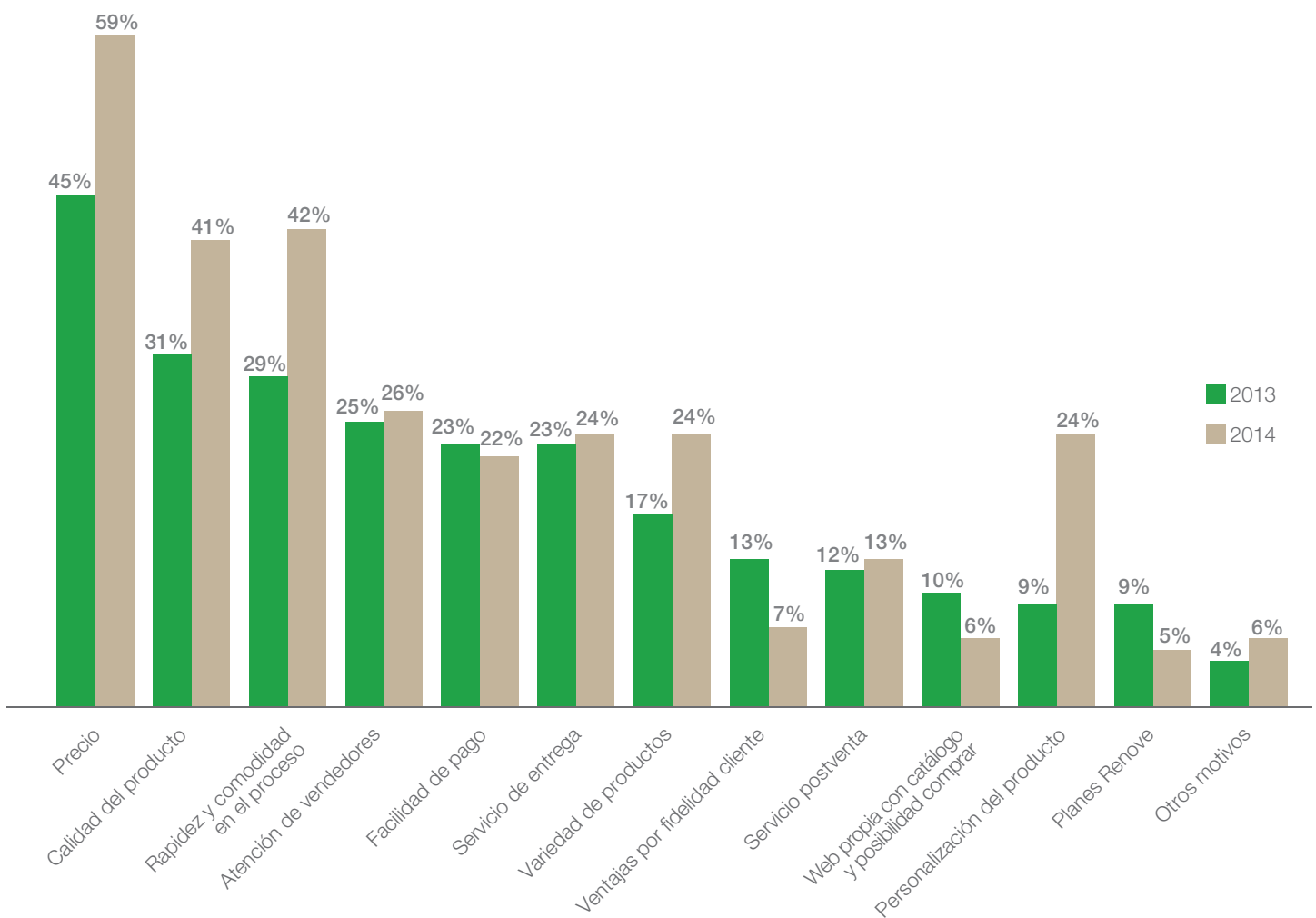
En segundo lugar nos encontramos con un 49% que ha declarado comprar en estas tiendas, motivado por

la atención recibida por parte de los vendedores (9 puntos más que en 2013). Los consumidores con edades entre los 35 y 44 años destacan por encima de la media, con un 63% de ellos que declara darle importancia a esta característica de las tiendas pequeñas de barrio.

En tercer lugar se encuentra el 45% que afirma que la rapidez y la comodidad en el proceso de compra, es lo que les ha hecho decidirse.



Tienda grande y mediana de barrio



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

En lo que respecta a las tiendas medianas y grandes de barrio, se mantiene el mismo ranking de motivos con respecto al año pasado, si bien, en el caso de los tres primeros, todos muestran un mayor porcentaje de declaraciones.

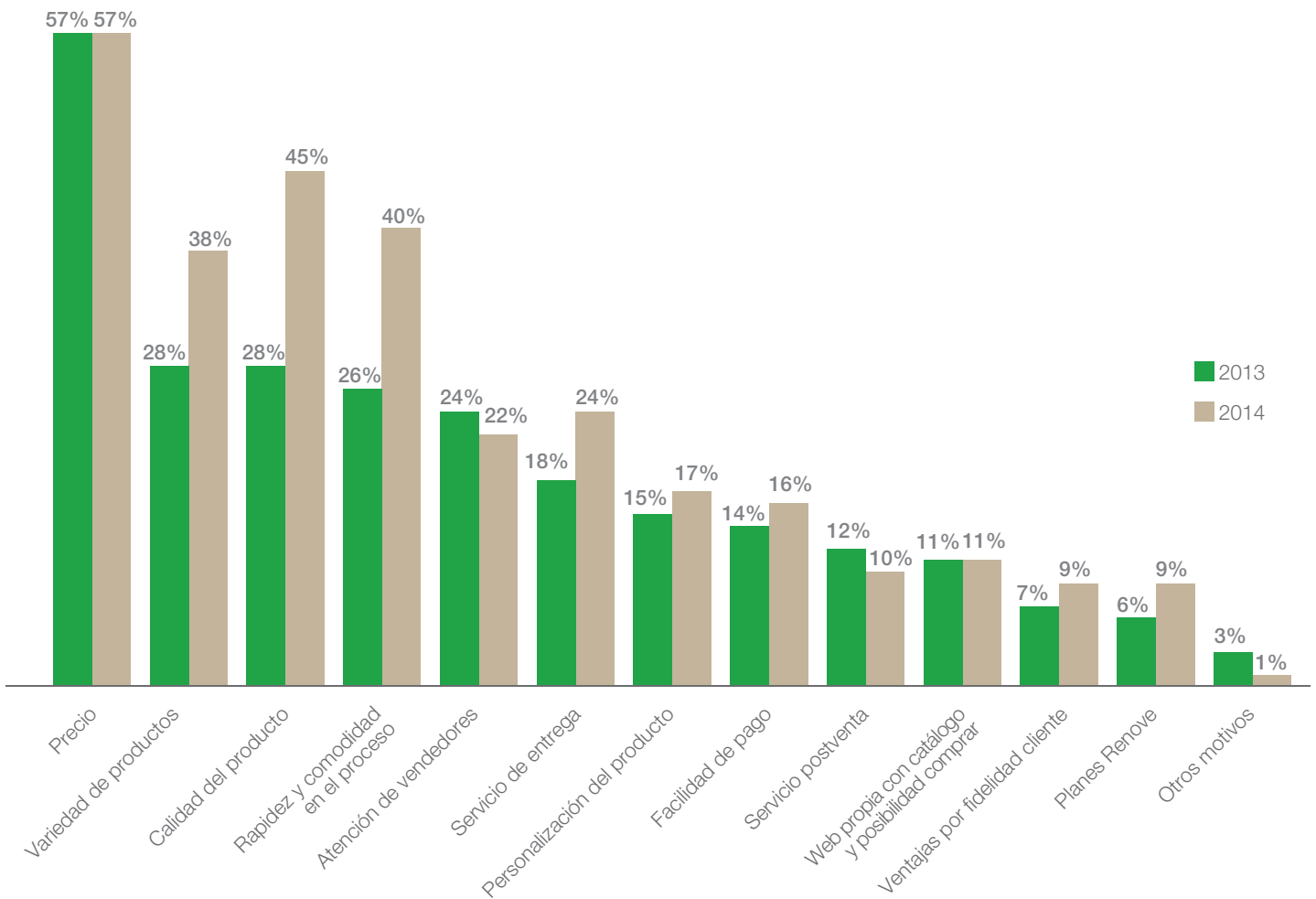
Un 59% frente al 45% del año anterior, declara que es el precio el principal motivo a la hora de realizar sus

compras en este tipo de tiendas y en segundo lugar con un 42% está la rapidez y comodidad en el proceso. En tercer lugar un 41% frente al 31% de 2013, está motivado por la calidad de los productos ofrecidos en las tiendas grandes y medianas de barrio.

Señalar el fuerte aumento de la posibilidad de personalizar el producto que aumenta del 9% al 24% en 2014.



Tienda pequeña en Centro Comercial



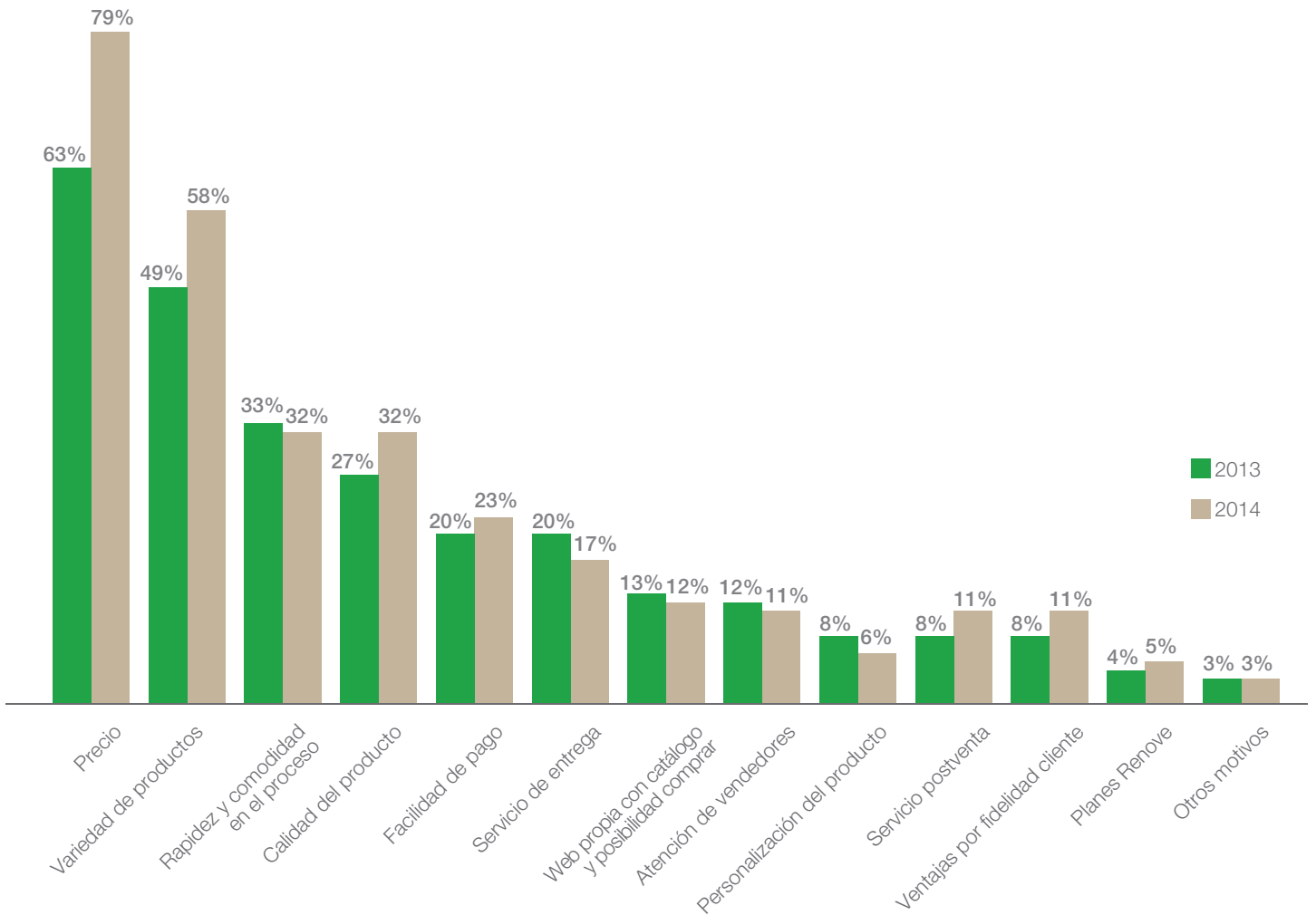
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

La mayoría de motivos aumentan en el porcentaje de consumidores que los ha mencionado. En primer lugar el precio con un 57% que mantiene su cuota respecto año anterior, el segundo lugar es para la calidad con un 45% con un aumento de 17 puntos.

El tercer lugar es para la rapidez y comodidad que ofrecen estas tiendas en el proceso de compra, así lo manifiestan el 40% de encuestados frente al 26% que lo hizo el año anterior.



Gran superficie especializada

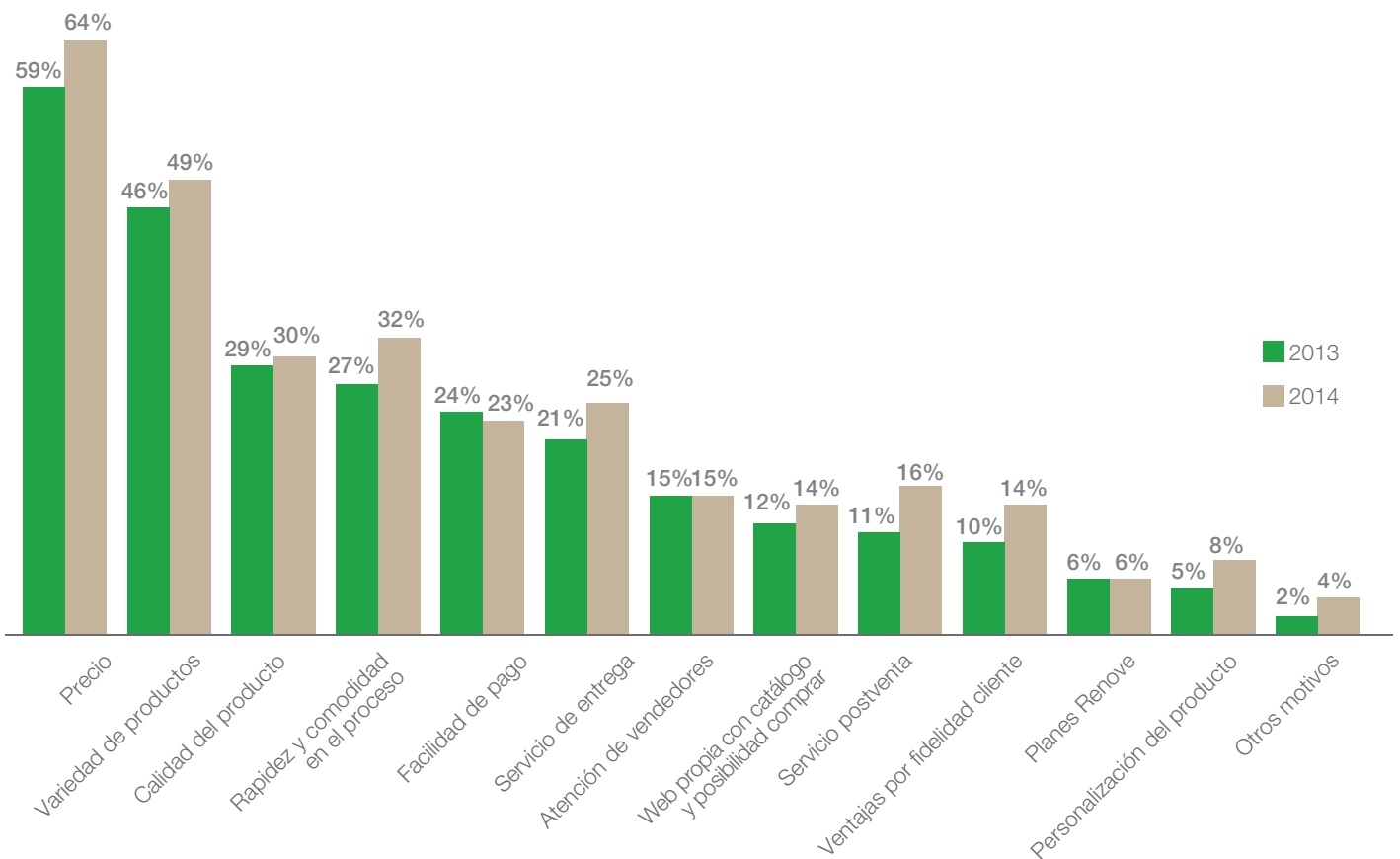


Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013





Grandes Almacenes

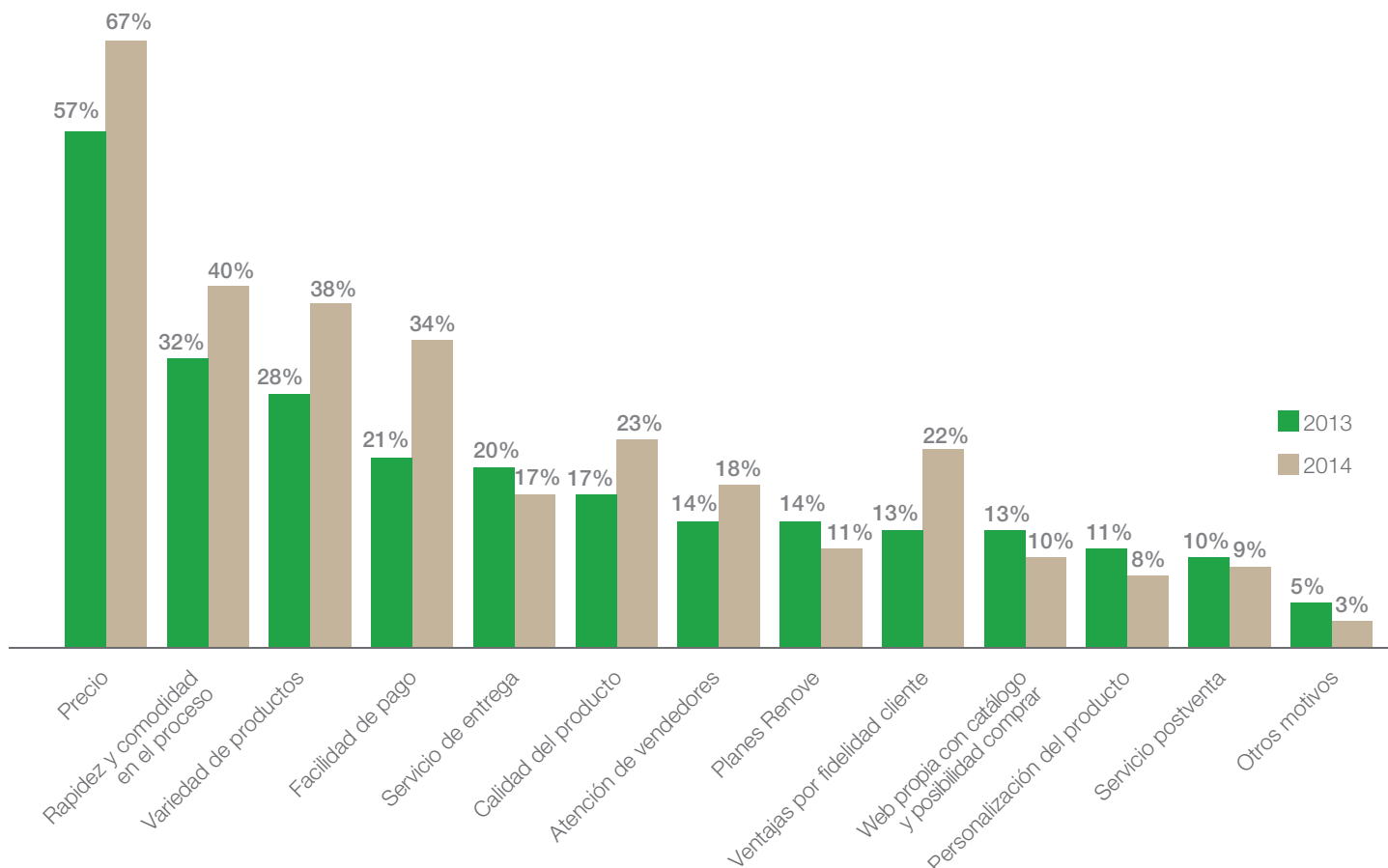


Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013





Hipermercado



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

En lo que respecta a los tres grandes formatos como son las grandes superficies especializadas, los grandes almacenes y los hipermercados, los tres principales motivos de compra coinciden: Precio, Variedad de productos y rapidez y comodidad en el proceso de compra.

Aunque existen variaciones en cuanto al porcentaje de consumidores que valora una característica en uno y otro formato. Por ejemplo el precio es valorado en

las grandes superficies especializadas que venden muebles y complementos por un mayor porcentaje de consumidores (79%) que por ejemplo en el caso de los hipermercados (67%) o de los grandes almacenes (64%).

Sin embargo la rapidez y comodidad en el proceso de compra realizado en los hipermercados es valorado por más consumidores (40%) que en el caso de los grandes almacenes o grandes superficies (32%)

Tiendas online

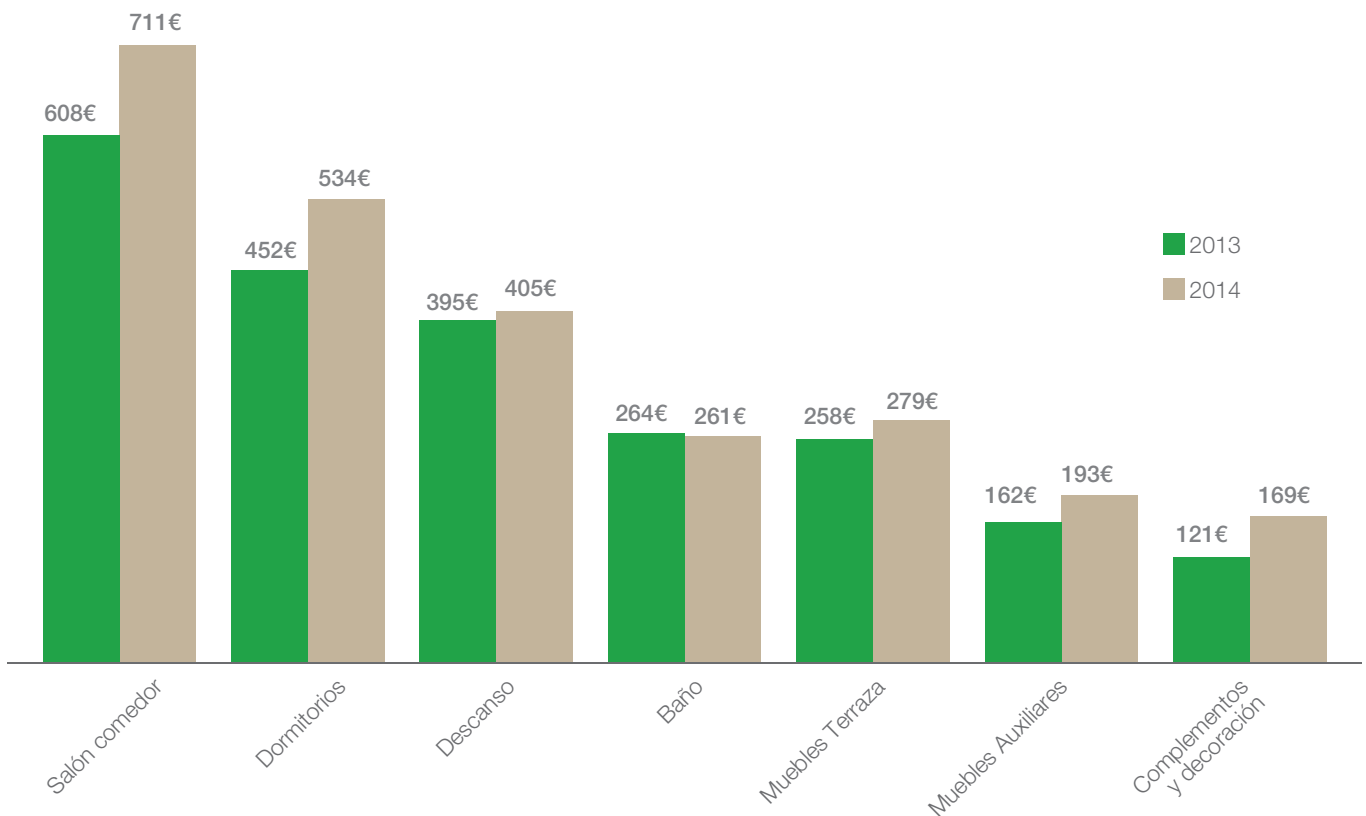
A la hora de comprar online los consumidores valoran como por encima de todo el precio que consiguen en la red, así lo manifiestan un 65% de consumidores encuestados.

En segundo lugar encontramos la rapidez y comodidad en el proceso de compra, valorada por un 43% y en tercer lugar la variedad de productos.



Importe gastado y medio de pago

En concreto, ¿Cuál es el importe medio gastado en los productos Muebles y Descanso comprados en los últimos 12 meses? (Importe medio en €)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Lo primero que queremos señalar es que todos los gastos medios han aumentado respecto al año anterior, lo que indica un paso más hacia la recuperación del consumo.

El mayor desembolso ha sido el realizado en los muebles del salón comedor con 711€ frente a los 608€ gastados en 2013. Los consumidores con edades comprendidas entre los 35 y 44 años, son los que más han gastado en este tipo de muebles, en concreto 885€ de media.

Los dormitorios con un gasto medio de 534€ también ven incrementado el desembolso realizado por los españoles en comparación con 2013 que fue de 452€.

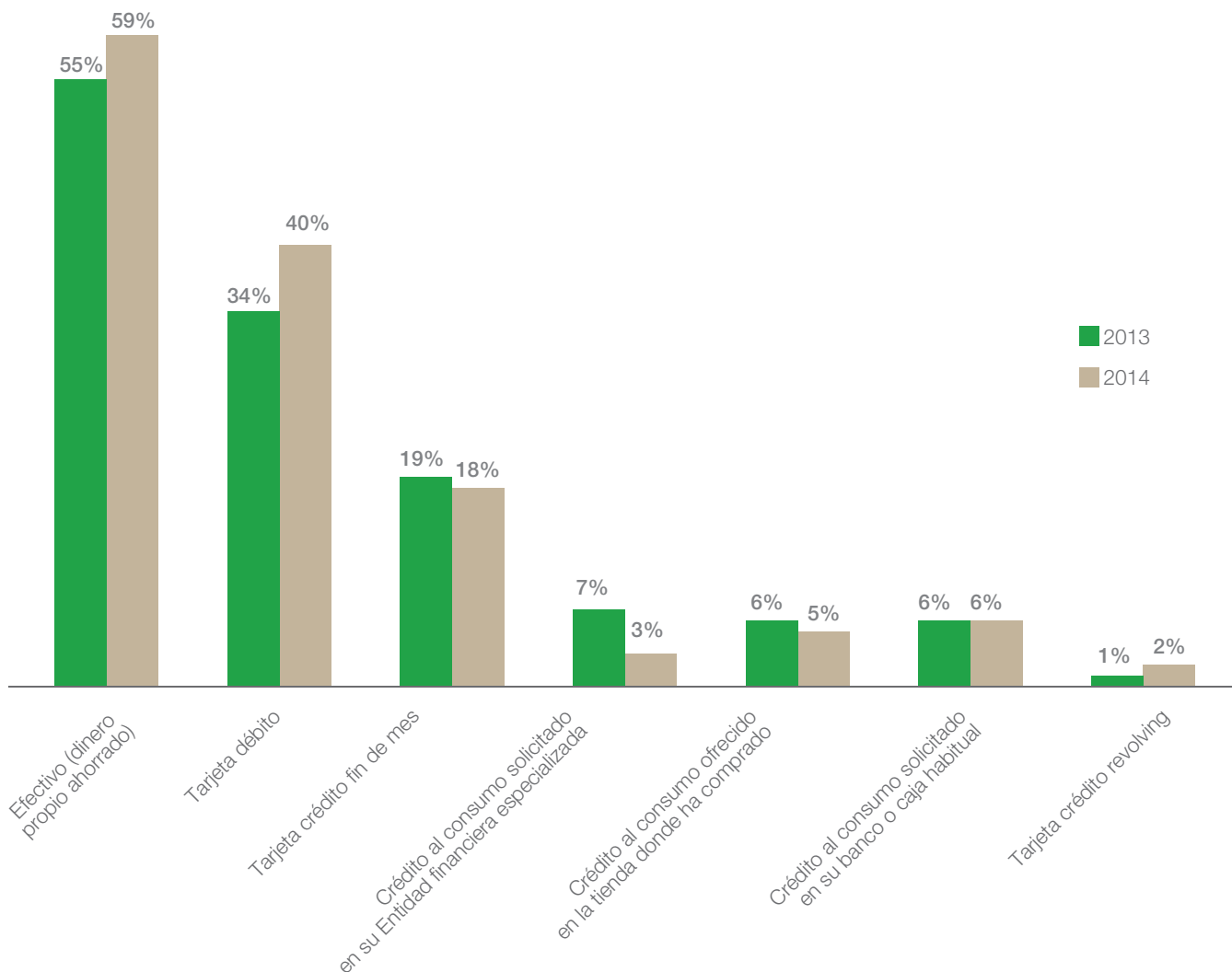
Aquellos con edades superiores a los 45 años destinaron de media unos 900€.

El gasto realizado en descanso fue de 405€ frente a los 395€ del año pasado, un ligero incremento, que se ve acrecentado si segmentamos por edad donde aquellos con edades superiores a los 45 años han destinado de media 542€ a la compra de productos de descanso muy importantes para el bienestar y la salud.

El resto de categorías no supera los 300€ de gasto medio pero igualmente aumenta respecto al año 2013.



¿A través de qué medios de pago ha hecho frente la compra de este tipo de productos de Mueble y Descanso? (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Como es habitual en el resto de sectores, el pago en efectivo es el medio de pago más utilizado para la compra de muebles incluso más que el año anterior (59% vs 55%)

La tarjeta de débito continúa en el segundo puesto del ranking con un 40% de consumidores que han pagado con ella sus compras de muebles y decora-

ción, seis puntos más que en 2013.

Otra tarjeta, en este caso la de crédito a fin de mes, cierra el Top 3 de medios de pago en este sector, con un 18% de encuestados que afirma haberla utilizado. El crédito al consumo por su parte suma en su totalidad un 14% de consumidores que declarara haber recurrido a la financiación para realizar sus compras.

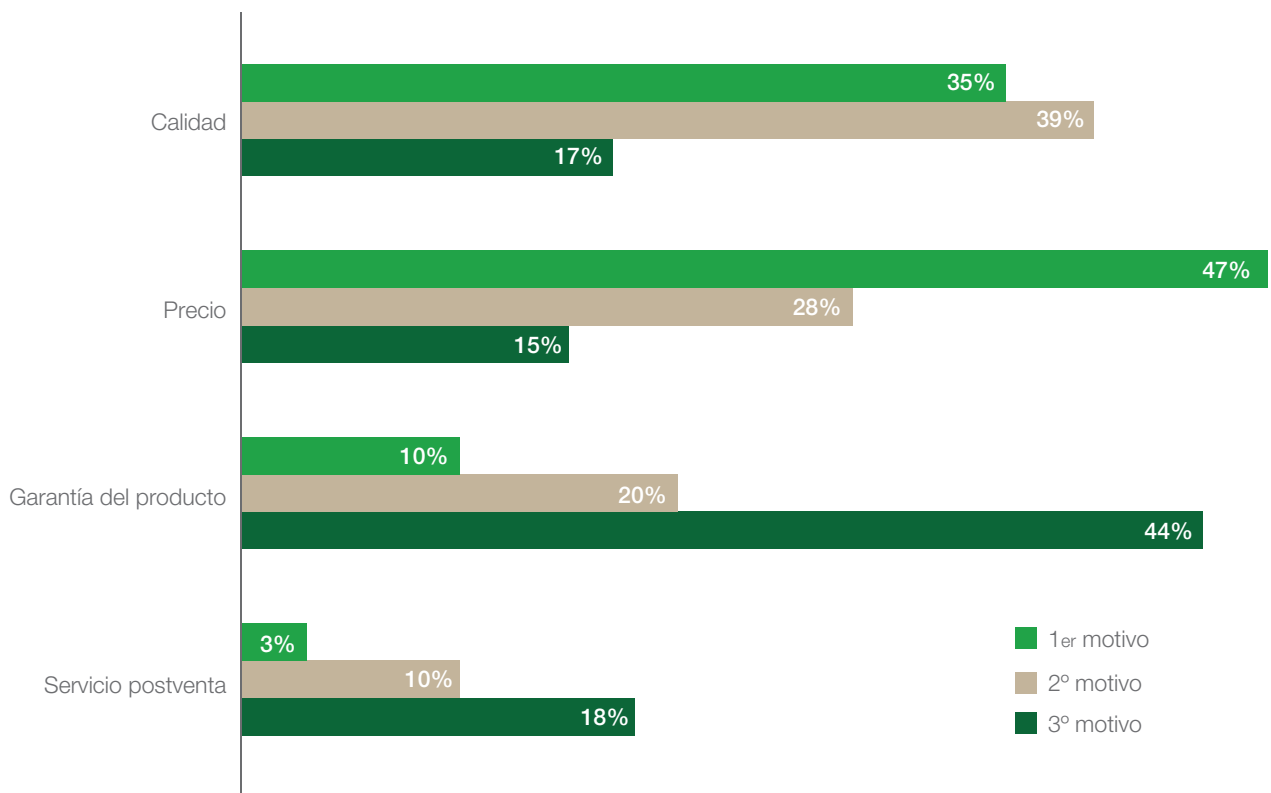


Variables que influyen el proceso de compra de mueble y descanso

Importancia en el proceso de compra

En el proceso de compra de Muebles y Descanso ¿Cuál de los siguientes aspectos ha sido primero para decantarse por la compra de ese producto? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero? (En %)

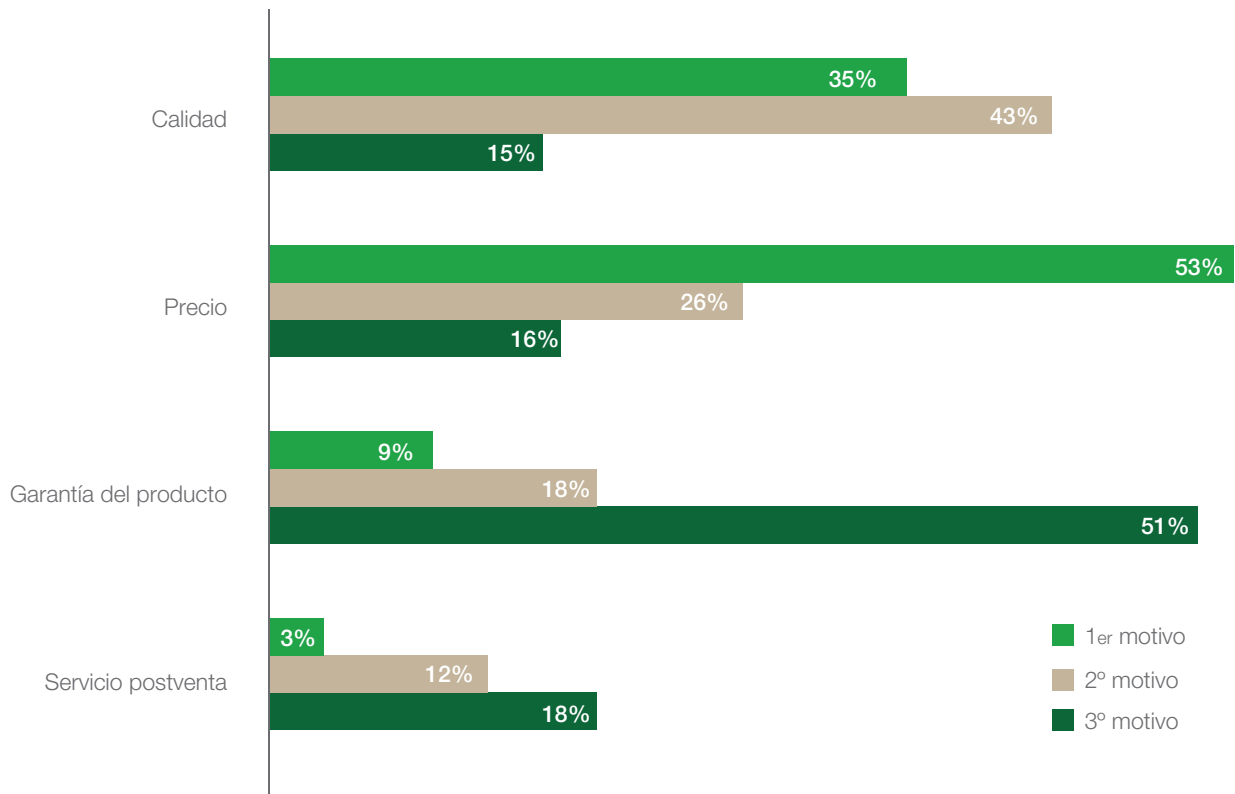
2013



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013



2014



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

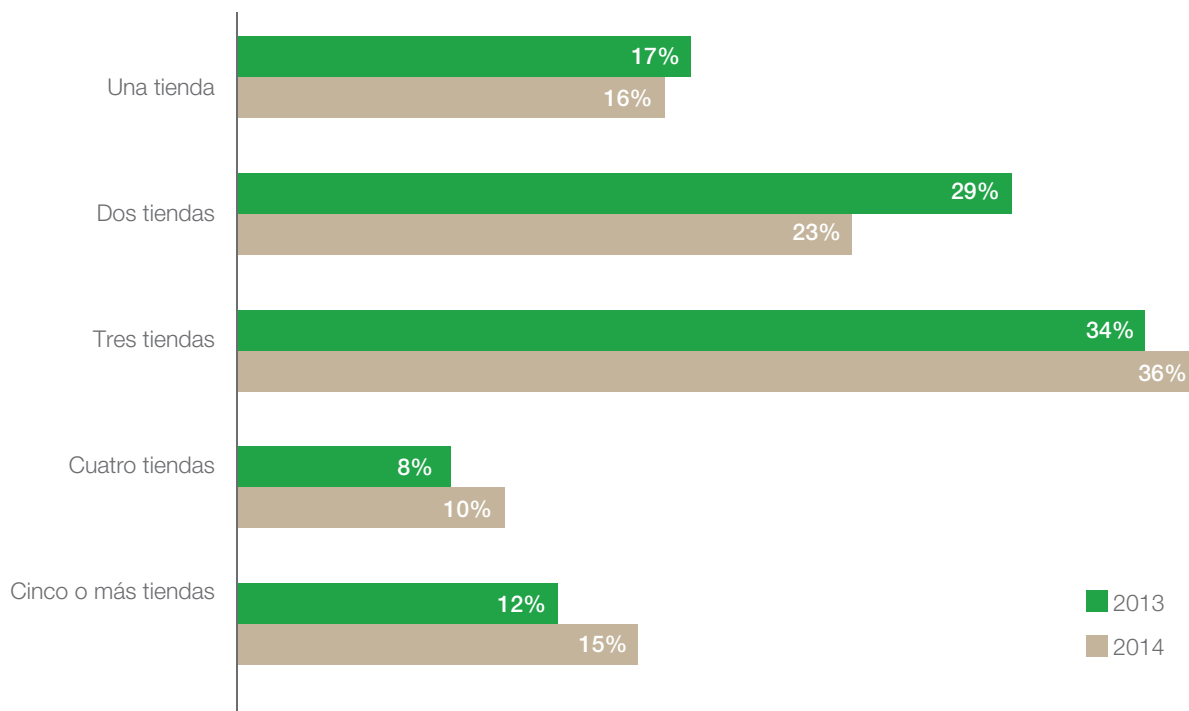
En lo que se refiere a las variables que influyen en el proceso de compra de muebles y complementos, continúan siendo el precio y la calidad las más impor-

tantes, y mencionadas como primer motivo en más número de ocasiones incluso este año que el pasado.



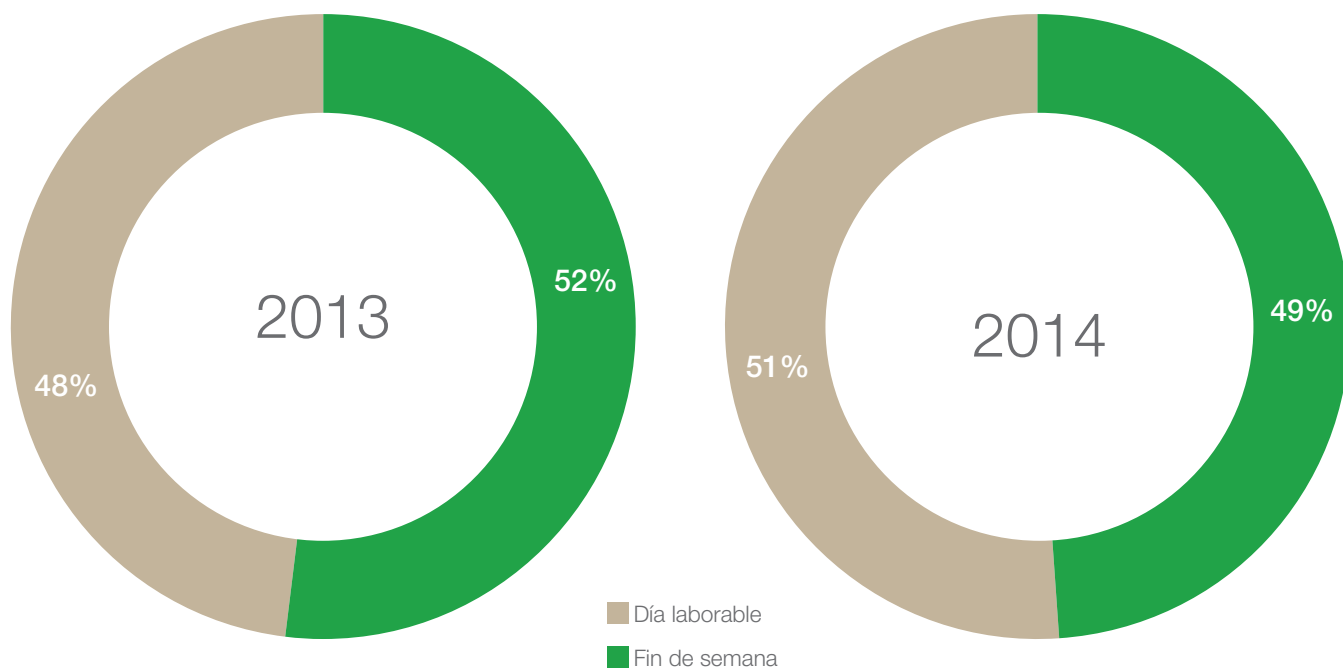
Tiendas visitadas y frecuencia de visita

¿Cuántas tiendas suele visitar hasta que finalmente realiza la compra de muebles y/o descanso en un determinado establecimiento?



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

¿Por norma general, estos tipos de productos cuando los suele comprar? (En %)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

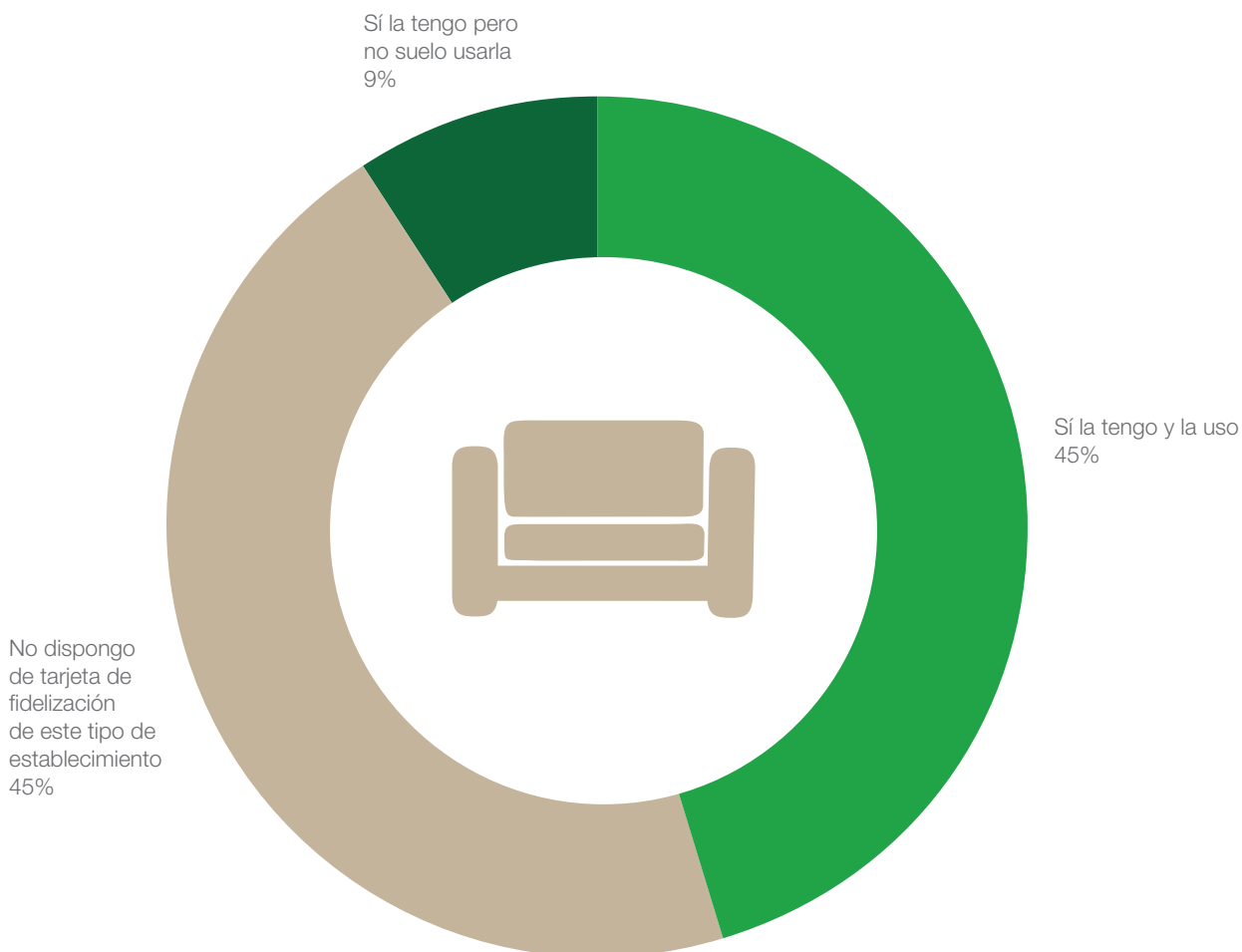


En cuanto al número de tiendas visitadas, lo más reseñable es que cada vez somos más "infieles", es decir, en el caso de la compra de muebles y equipamiento de la casa, que conlleva generalmente un

desembolso bastante importante, nos movemos por más tiendas y comparamos más. Un 36% visita más de tres tiendas antes de decidirse por comprar, un 10% hasta cuatro tiendas, y un 15% más de cinco.

Tarjeta de fidelización

¿Dispone de tarjeta de fidelización de los establecimientos en los que suele realizar la compra de estos productos de mueble y descanso? (% única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

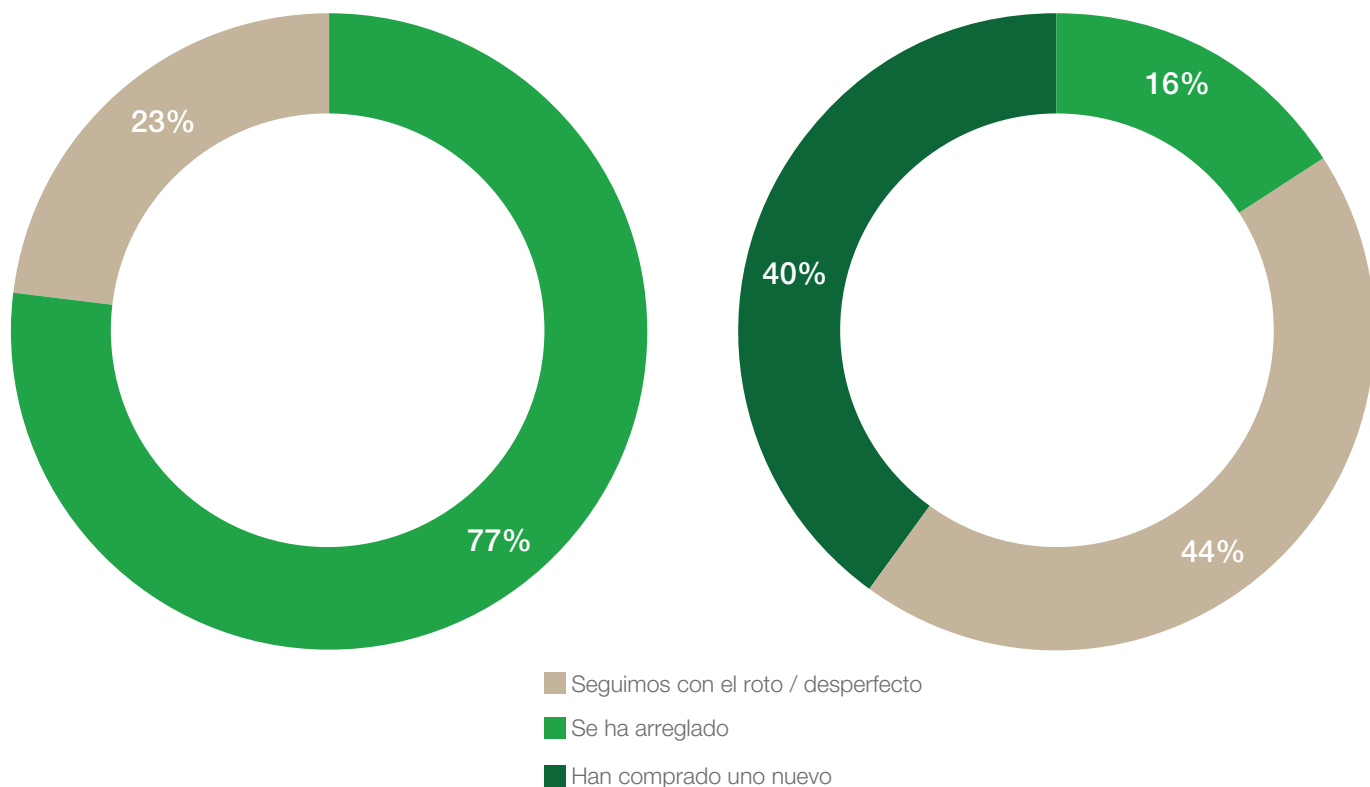
Cuando preguntamos a los consumidores por su tarjeta de fidelización de establecimientos de Muebles, no llevamos una sorpresa, ya que el mismo porcentaje, un 45%, afirma que no disponen de tarjeta de fidelización, y otro 45%, que sí la tienen y la usan. Nos puede llamar la atención que casi la mitad de los encuestados declare que no la tiene, sobre todo, en estos últimos

tiempos en los que convivimos con todo tipo de publicidad para hacernos con grandes ventajas al adquirir su tarjeta de fidelización, como por ejemplo grandes tiendas como, Merkamueble, Conforama, etc. Por último, mencionar que un porcentaje muy bajo del 9% declara tenerla pero no usarla.



Deterioro y reparación en la compra de muebles

¿Se le ha roto o ha sufrido algún desperfecto grave, alguno o algunos de los muebles de su hogar? (En % respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

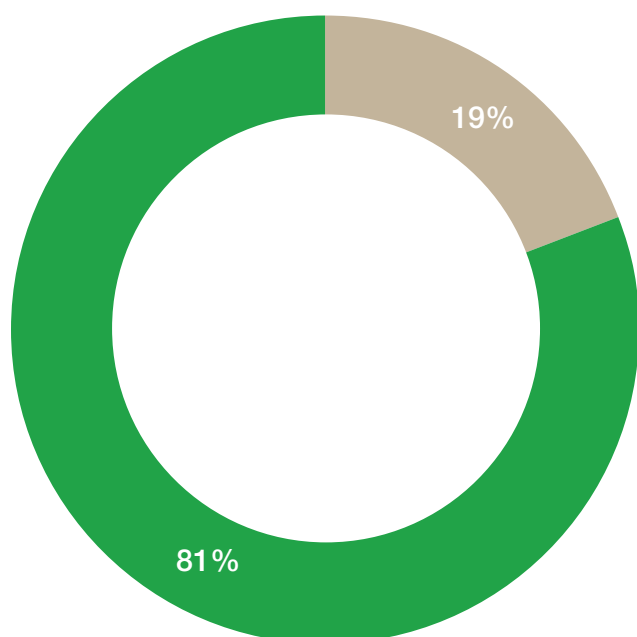
Si preguntamos a los consumidores encuestados, si han sufrido algún desperfecto grave de alguno o algunos de los muebles de su hogar, un 23% afirma que sí. Dato importante, ya que aunque no es un porcentaje alto, sí a esos les preguntamos que hizo con ese muebles declararon la mayoría de éstos que lo arreglaron, con un 40% que compraron uno nuevo, con un 16% que han seguido con el roto.

Podemos concluir que, a pesar de que los muebles son bienes duraderos, si alguno se rompe o deteriora, en general, preferimos arreglarlo e incluso comprar uno nuevo, en menor medida pero sobre todo, no seguir con el roto.

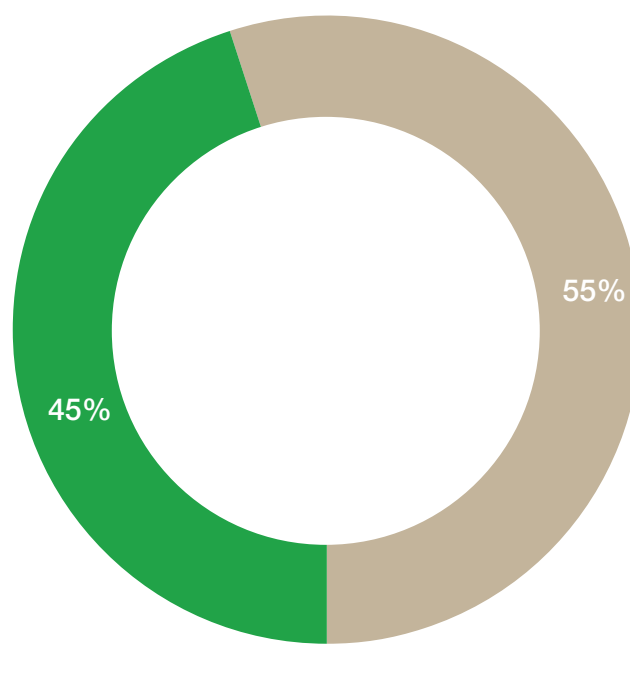


Asistencia a Ferias y compras realizadas

¿Suele asistir a Ferias/Exposiciones del sector Muebles y Descanso? (En % única)



¿Ha comprado algún producto allí? (En % única)



■ Sí
■ No

Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

Las ferias del sector Mueble, podemos decir que están consolidadas dentro de la generalidad de la industria del Mueble, pero al consultar a los consumidores, nos encontramos con que sólo un 19% declara haber asistido a Ferias/Exposiciones del sector, dato que indica que las Ferias están más asentadas entre los distribuidores o comerciantes que entre los consumidores.

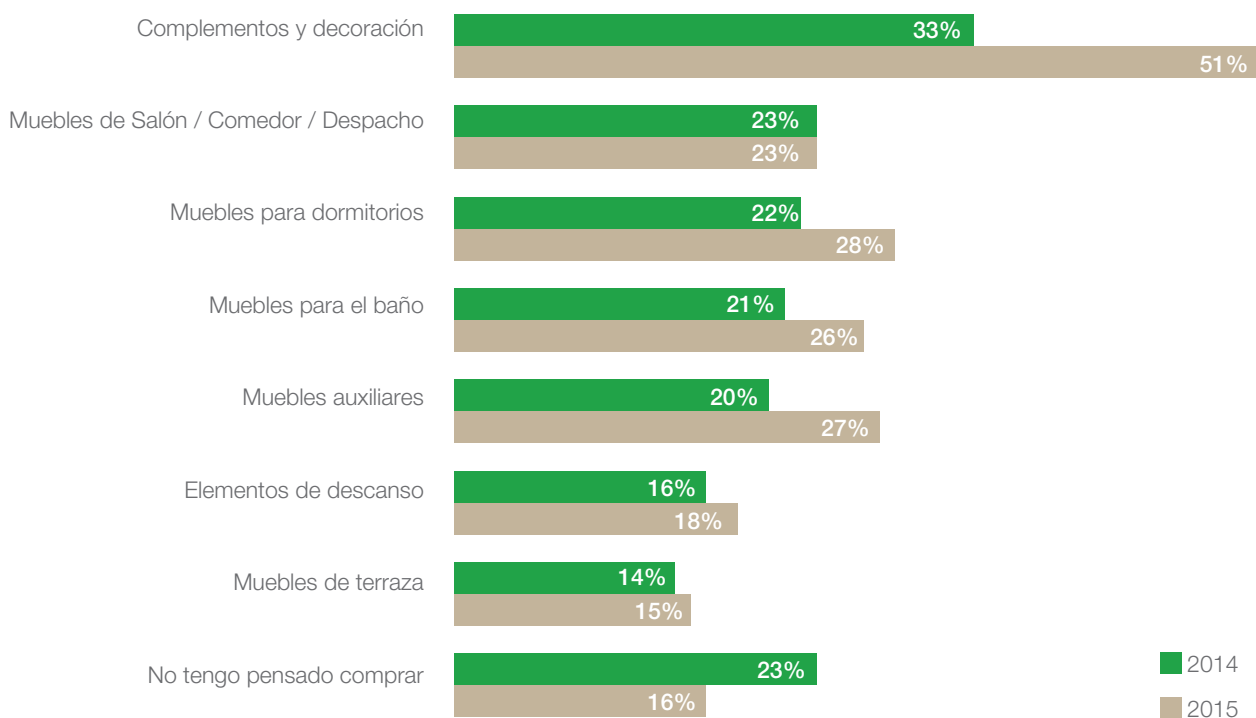
Un dato más relevante y “esperanzador” para la industria del Mueble y para el mercado en general, es que un 55% de los encuestados que asistió a alguna Feria del sector, realizó alguna compra allí.

Ejemplos de Ferias en España como Expohogar Primavera en Barcelona que va por su 44ª Edición, y la Feria del Mueble de Zaragoza que va por su 4ª Edición.



Intención de compra en los próximos 12 meses

¿Tiene pensado adquirir algún tipo de mueble o descanso en los próximos 12 meses? Por favor marque que tipo de producto tiene pensado adquirir (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Analizando la intención de compra de los consumidores en los próximos 12 meses, con más de la mitad de los encuestados afirma que tiene pensado adquirir Complementos y decoración para su hogar con un 51% en 2015 frente a un 33% en lo que queda de año 2014. Por debajo de éste porcentaje mayoritario, nos encontramos con que un 23% confiesa que comprará Muebles del salón/comedor/despacho tanto en 2014 como 2015.

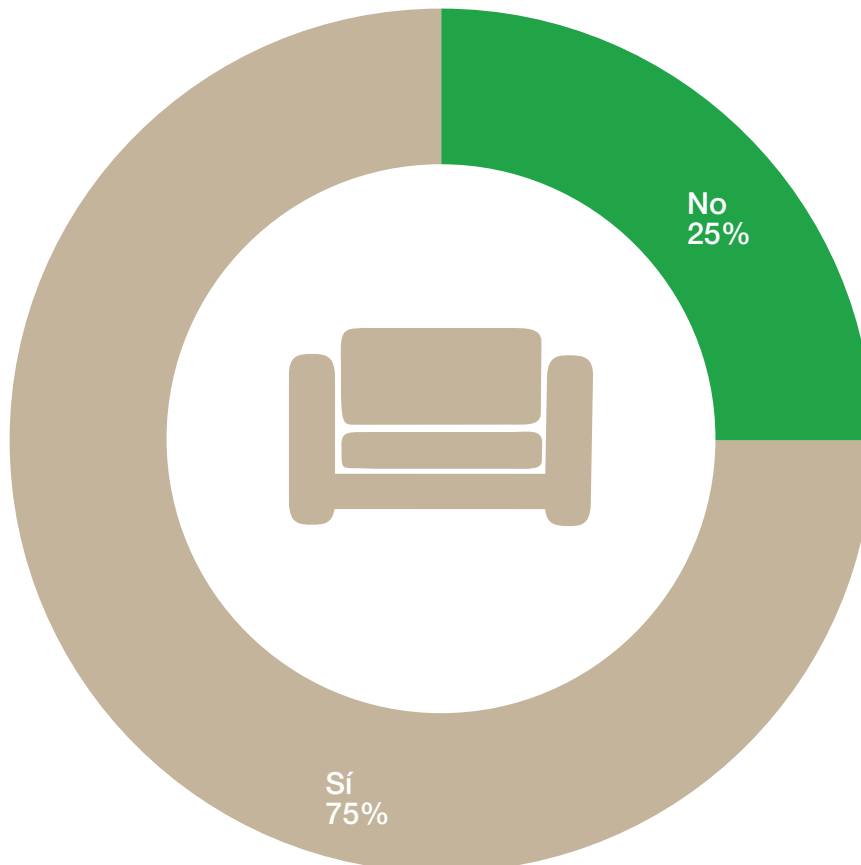
En tercer lugar, cuarto y quinto lugar, están los Muebles para dormitorios, para el baño y auxiliares, con 22%, 21% y 20% respectivamente en 2014. Estos porcentajes se incrementan si nos ponemos en el año 2015, en concreto, 28%, 26% y 27% respectivamente.

Por último en las 3 últimas posiciones con los datos más bajos, están los Elementos de descanso (16%), Muebles de terraza (14%) y No tengo pensado comprar muebles (23%) en 2014. Si hablamos del año que viene estos datos aumentan en el caso de los Elementos de descanso (18%) y en los Muebles de terraza (15%). Podemos llegar a la conclusión de que, sin duda alguna, las intenciones de los consumidores se manifiestan con claridad, a la compra de complementos y decoración, probablemente porque estos elementos de mobiliario son fácilmente localizables en multitud de tiendas, además de que no suelen requerir excesivos desembolsos, en general.



Situación IKEA

¿Ha comprado en Ikea en los últimos 12 meses? (En % única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

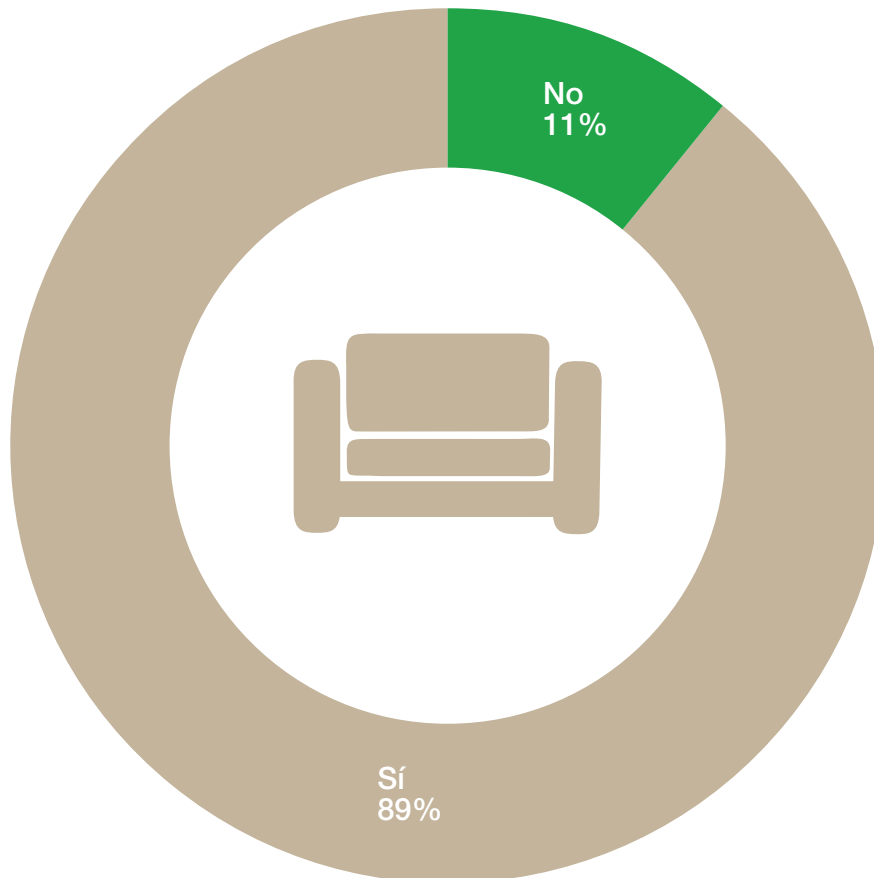
El gráfico muestra claramente como una gran mayoría de los encuestados han comprado en Ikea en los últimos 12 meses, un 75%.

Hasta hace unos años, el ciudadano de clase media, cuando se compraba una casa, si quería amueblarla, iba a una tienda de muebles y compraba el salón

entero, el dormitorio entero, etc... Y en éstas llegó Ikea, lo que supuso un soplo de aire fresco a los consumidores. Resulta que había una empresa que fabricaba muebles, baratos, con diseño y que podías comprarlos por partes.... según www.pensamientovisualymodelosdenegocio.com.



¿Le gusta, se siente cómodo en este “concepto de tienda”? (En % única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

Una amplia mayoría, el 89% de los encuestados se siente cómodo con este “concepto de tienda”, lo que es lógico, ya que ofrece al consumidor una perfecta armonía entre calidad-precio, sólo hace falta ver como Ikea ha crecido y sigue creciendo en los últimos años. Según www.pensamientovisulaymodelosdenegocio.com, se puede decir que:

- El segmento de clientes iba evolucionando: gente dinámica, que perciben los muebles no sólo como un elemento funcional sino como un valor de moda, gente con iniciativa... personas que no quieren o no pueden gastarse cifras de 3 ceros para amueblar una casa,

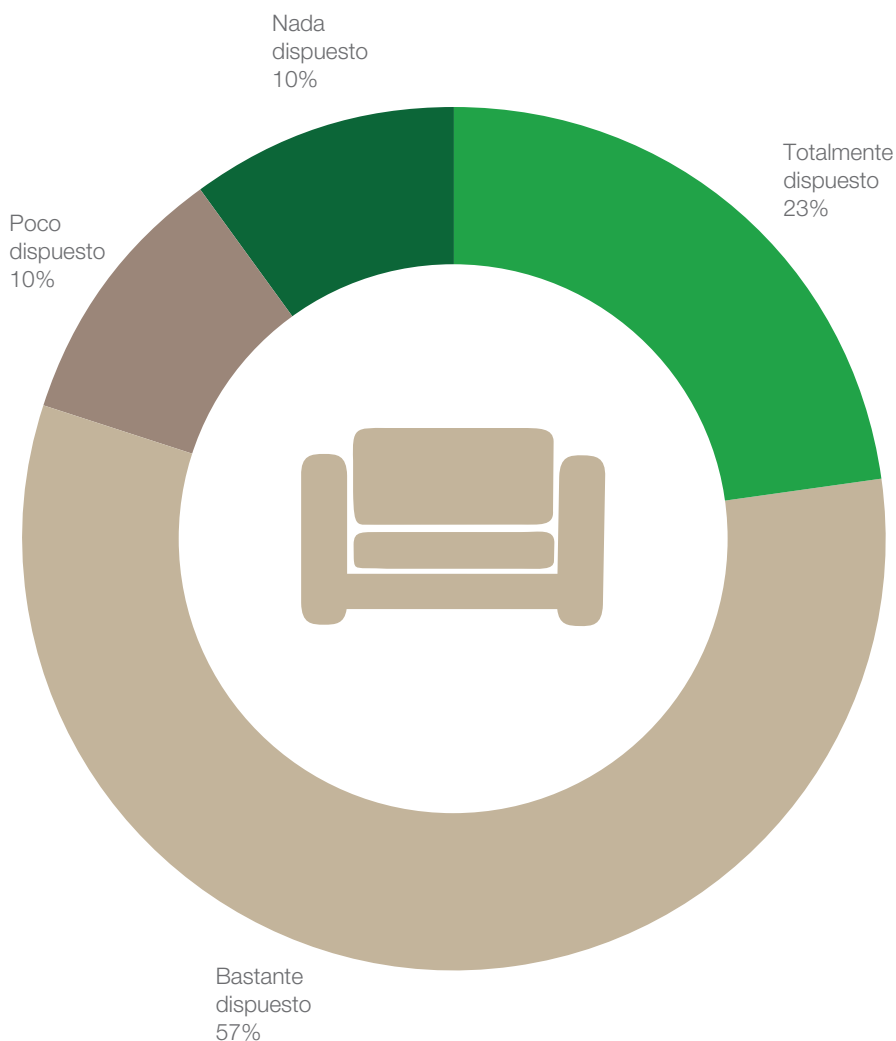
personas que desean cambiar de decoración más a menudo.

- El producto también cambiaba con Ikea. Resulta que nos ofrecían muebles en los que destacaba el diseño por encima de la durabilidad, aunque ésta no está nada mal. Además se trataban de muebles pensados para vivir, es decir, funcionales por encima de decoraciones sobrecargadas.

- ¿Y qué decir del precio? Son realmente bajos en comparación con la competencia y muy adecuados a la calidad que ofrecen.



¿Hasta qué punto estaría dispuesto a visitar una tienda de muebles de un formato más tradicional pero donde pueda encontrar muebles del estilo y precio de IKEA? (%)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

Más de la mitad de los encuestados, un 57%, afirma que está bastante dispuesto a visitar tiendas de muebles de formato más tradicional pero donde pueda encontrar muebles del estilo y precio de Ikea. Paralelamente un 23% de éstos declara que estaría totalmente dispuesto. Un 20% de los consumidores estaría poco o nada dispuesto a visitar tiendas de siempre pero con un

modelo como el de Ikea. Podemos concluir que, el modelo Ikea ha abierto un nuevo mercado en el sector de los muebles, que los consumidores han recibido “con los brazos abiertos”, pero éstos quieren seguir comprando calidad-producto de Ikea aunque sea en otro tipo de tiendas más tradicionales o de toda la vida.



Entrevista a Daniel Rey, Presidente Grupo Rey

¿Cómo era la situación antes del comienzo de la crisis, antes de 2007-2008?

Estábamos en una época con una demanda impulsada, especialmente, por el exceso de financiación y por el boom inmobiliario. Es decir, que ha habido una sobredemanda. Por otra parte, la oferta estaba muy atomizada: muchas tiendas y muchos operadores, pero pocos de referencia. Dicha oferta, desde nuestro punto de vista, era poco diferenciada, es decir, que todo era bastante parecido, además estábamos en una época con márgenes más amplios.

¿Cuáles serían los factores clave que estaban impulsando el sector?

Los factores que más impulsaban la economía eran la construcción y la financiación, no cabe duda. La financiación al consumo, benefició a sectores como el hogar, los muebles, el automóvil, etc., donde la financiación es esencial. Puede que, más que la propia oferta, lo que empujaba el mercado era la propia presión de los consumidores.

Antes has mencionado el tema márgenes y de condiciones comerciales ¿cómo eran en aquella época?

Amplios márgenes, por el exceso de demanda y de financiación, y además porque el nuestro es un producto poco comparable, o sea, no había referencias claras ni de moda, ni de precios; lo que para uno podía valer 15 para otro podía ser 30, y eso ha influido bastante, cosa que ahora no sucede. También se vendía el producto de más precio que el de ahora. En media, ha bajado mucho, porque el mercado demanda producto de precio medio y bajo.

¿Habéis tenido que bajar precios?

Sí, la facturación del sector ha bajado notablemente (se estima que en más de un 50%). El mercado, en unidades físicas (en muebles) ha bajado menos que en unidades monetarias. Se venden menos muebles pero sobretodo de menos nivel de precio.

Si nos centramos en el consumidor ¿cómo era ese consumidor, en qué ha cambiado con respecto al actual?

Antes el consumidor estaba dispuesto a pagar más, y era porque tenía más dinero en el bolsillo, y además tenía menos comparables. Ahora, ha irrumpido una herramienta para comparar precios y oferta de producto que antes no existía: actualmente 3 de cada 4 clientes que visitan tiendas de muebles previamente han visitado webs y consultado los productos. Por otra parte, antes no se valoraba tanto la marca y la imagen de la tienda, el consumidor ya no está dispuesto a comprar en cualquier establecimiento: es más exigente con la presentación, la imagen, la garantía que le aporta la marca del establecimiento, la atención, etc...

¿Cuál es tu opinión referente al tema macroeconómico, no tanto en el sector del mueble? ¿Crees que el mercado español ya ha pasado lo peor y que se está apuntando a una nueva situación?

Sí, ha habido un cambio de tendencia y el consumo general ya ha dejado de bajar, la gente empieza a no tener miedo a perder el puesto de trabajo, y esto es importante. El Gobierno anuncia la bajada de impuestos, la economía crece y cada vez más..., sin llegar a lo vivido años atrás, confío que los mercados se recuperen y se comporten aún mejor de lo esperado. Todo parece que, si no es en este segundo semestre, el próximo año el consumo mejorará con más fuerza, aunque quizás el crecimiento será menos uniforme de lo que la muchos piensan, es decir, unas compañías se recuperarán antes que otras, y algunas enseñanzas que no hayan sabido actualizarse y adaptarse, puede que no lo hagan nunca.

¿Cuánto tiempo crees que tardará en recuperarse el sector?

Yo creo que en el año 2015; se venderán más muebles que en 2014. Eso sí, no ceo que la ola coja a todos.

¿Habéis modificado vuestra oferta comercial para adaptarse a las nuevas necesidades?

Pues sí, estamos realizando un importante esfuerzo: renovando tiendas para actualizar su imagen, reubicando otras que estaban mal localizadas y se iban alejando de lo que demandaba el consumidor.



El e-commerce, la venta por internet, la venta online ¿cómo está creciendo en el sector, ¿está teniendo un avance importante?, ¿es moderado todavía?

No es fácil vender muebles por Internet. La dificultad reside en que la logística no es sencilla y en eso trabajamos. Muchas tiendas de muebles tienen una Web, pero al final no hay nadie que haya irrumpido en España en la venta online en muebles, excepto 3 o 4 que estamos desarrollando más este canal.

Y en cuanto al futuro de la venta por internet ¿cómo lo ves, va ir a más?

Seguro, lo que no sé es cuánto, pero sí que irá a más y es la tendencia, porque al final la distribución y la estrategia de las empresas tiene que ser multicanal. Nosotros vendemos y tenemos que preguntar al cliente, ¿quieres comprarlo en la tienda, en Internet? y estar preparados para cualquiera de las dos respuestas.

El consumidor quiere la tienda, pero también quiere online.

Sí, es lo que pensamos nosotros.

¿Y qué herramientas o factores pueden ayudar al e-commerce a despegar?

Buena pregunta. El servicio rápido, la logística, la implementación de una buena web... todo esto cambiará, como los almacenes, que no serán como los de ahora, serán más bien como los de la gran distribución; todo eso hay que optimizarlo también.

¿Cómo es el consumidor actual, cómo me lo definirías, ha cambiado respecto al de hace unos años?

El consumidor de hoy quiere pagar poco y a la vez es exigente, con el diseño, la funcionalidad, la marca, la imagen de la tienda, el servicio..., o sea, que sí que ha cambiado mucho. Quiere pagar poco, pero también quiere que la compra se haga en un entorno moderno, con un servicio amable, profesional... También, especialmente en el segmento tradicional, se reclaman servicios de asesoramiento y postventa, en donde las empresas estamos realizando un esfuerzo adicional. En definitiva, orientar el servicio a que sea más real, seguir al cliente hasta el final.





Hay como dos tipologías de comprador, uno más centrado en precio, promociones y otro que le gusta más recibir un servicio y un buen producto también, la calidad del producto...

Sí, aunque el primero ya no se conforma solo con un buen precio.

Cambiamos de tema, la financiación, ¿qué información tienes, qué porcentaje de operaciones se cierran mediante financiación?

Nosotros financiamos más de un tercio de nuestras ventas. El cliente ahora no se atreve a pedir financiación, porque saben de la restricción del crédito. La realidad es que el crédito es escaso, pero conforme mejore la situación económica no tardará en ir fluyendo más a nivel general en el país, porque sí que hay liquidez en los mercados.

Y en este periodo de incertidumbre, ¿qué parte de la jugada ocupa la financiación, ha ayudado a hacer algunas ventas, más ventas de las que normalmente se hubieran hecho.

Por supuesto que habrá ayudado, pero menos que en otras épocas, sin lugar a dudas. Porque muchos consumidores no tienen acceso a financiación, y el cliente que puede, no pide financiación normalmente. No obstante, seguro que poder financiar los muebles nos ha permitido ganar ventas.

¿Y qué demandas o peticiones les haría a las Entidades financieras, un poco también teniendo en cuenta la opinión del consumidor? ¿Qué es lo que está pidiendo?

Agilidad y simplicidad, menos trámites en la documentación... ya que cuando el vendedor muestra al cliente los muchos impresos para firmar a la gente le cuesta. También productos especiales de financiación adaptados a cada necesidad o tipología de cliente. Las empresas demandan herramientas de financiación innovadoras, incluso sugeriría fórmulas de financiación cruzadas con otros sectores.

Respecto a la franquicia ¿cómo funcionáis en el sector, es una salida válida, funciona bien?

Funciona, y todavía funcionará mejor, por supuesto. Más que ser una salida válida, para los que nos dedicamos a esto, es casi obligada. Miras alrededor, en alimentación, electrodomésticos, textil... y apenas existen ya las tiendas independientes, y en el mueble está pasando lo mismo. Funciona bien en concepto de franquicia, aguanta mejor.

En cuanto a ferias, exposiciones o eventos del sector ¿hay movimiento, soléis asistir?

En Zaragoza estamos presentes franquiciados. Para visitar, las ferias importantes son las internacionales, en China, por ejemplo, porque las compras serán globales y nosotros con nuestra inminente apertura en Sudamérica estamos adaptando nuestra estrategia. Tendremos que estar buscando productos para Méjico y Sudamérica por todo el mundo, sin olvidar que las ferias ya no son el único canal para comprar y detectar tendencias.

Perspectivas de futuro ¿cómo piensa que va a evolucionar el sector a corto plazo, digamos a un año?

Un año con crecimiento débil, y durante los siguientes 5 años habrá crecimiento ya moderado, moderado en términos generales y muy asimétrico; unos crecerán bastante y otros poco o nada.





Entrevista a Xavier Soria, Presidente de Kibuc

¿Cómo estaba el sector del mueble en general antes de la crisis, años 2007-2008?

Era algo muy diferente a lo que es ahora. El sector ha cambiado en los cuatro últimos años como creo que ha cambiado todo el país, pero ha cambiado de una manera importante. Se venía de un momento de abundancia, ya que en el año 2007 había cierta saturación, las hipotecas estaban a niveles exageradísimos, el coste de compra de un piso era brutal y el esfuerzo que tenían que hacer las familias era muy alto para poder acceder a una vivienda. Con lo cual yo creo que el principio de la recesión en nuestro sector empezó en el año 2005, no empezó en 2007, y es una percepción, porque a nivel de cadena no fue igual en todas las partes. Lo que sí que es cierto es que hasta al año anterior a la crisis cualquier modelo comercial era válido, cualquier manera de trabajar era válida y tanto daba si se era profesional o no. Lo que ha tenido esta crisis como consecuencia es que o se demostraba que había gestión y un proyecto con unas ideas claras de desarrollo o difícilmente se podía continuar, en definitiva un modelo de negocio válido en un momento como el actual.

O sea, estos años, 2004-2005 serían los años de toque o pico con mayor número de operaciones, facturación...

Yo creo que sí.

Incluso aperturas también.

Creo que sí, 2004-2005 creo que fue el punto más álgido y todo lo que se produjo desde 2005 en adelante creo que fue inercia, estás en procesos de aperturas, en procesos de expansión y no los paras. Y eso duró hasta bien, bien entrado los años 2008.

No se produjo un desplome, fue una recesión lenta, paulatina.

Fue constante y cada vez más agudizada. El crecimiento fue progresivo y lento, luego se aceleró, hasta que reventó y empezó a caer y luego cayó mucho. Yo creo que sobre todo en 2010, 2011, 2012 se aceleró más y en 2013 ya se ha reducido.



En esos años, 2004, 2005, 2006 el cliente que entraba por la puerta de vuestras tiendas ¿qué venía buscando? ¿El factor precio era clave o venía con idea de equipar una vivienda?

El precio le importaba relativamente poco, realmente era una especie de vengo a comprar y compro lo que yo quiero, no lo que yo puedo, y me gusta esto y tengo derecho a esto. Y así durante unos años, 2002, 2003, 2004, 2005... yo he visto operaciones incluso financiadas muy altas, teniendo un poder adquisitivo para mí muy ajustado para poder pagar lo que en ese momento se estaba asumiendo. Luego, con el

tiempo te das cuenta de que todo se acaba poniendo en su sitio. Pero es cierto que la gente tenía un comportamiento donde el precio no era el factor más importante y hoy sin duda lo es.

¿Se cuidaba al cliente en el sentido de algún tipo de programa de fidelización, servicio postventa? ¿Aquello de que el cliente cuando salía de vuestra tienda quedaba realmente satisfecho con la compra?

Ha habido de todo. Ha habido empresas que lo ha hecho y empresas que no, y creo que antes y después, no creo que haya cambiado sustancialmente eso, y más, porque creo que estos cuatro años de crisis no se han enfocado precisamente en acciones de marketing. En las empresas dejó de mandar la gente de mar-



keting y pasó a mandar la gente que gestionaba, departamentos financieros que han pasado a tener un peso que no tenían antes de la crisis porque lo único que contaba es el volumen. En este sentido, creo que antes se hacían muchas más acciones de fidelización que ahora, entre otros motivos, porque el volumen o la cantidad de gente que está comprando muebles hoy es pequeña, con lo que, quieras o no quieras llegar a ella, cuesta más. Yo creo que en cuanto a políticas de fidelización más bien se han perdido, no se han ganado.

El peso o la importancia de la financiación, mirando en el pasado, ¿era importante, ayudaba a cerrar operaciones, funciona bien?

Sí, sí.

¿Se demandaba?

No sé si se demandaba, pero desde luego que sí se le ofrecía con mucha más generosidad. Pero ya no es así. Aquí hay dos factores clave: uno, lógicamente el gran miedo de las entidades financieras, la imagen de las entidades financieras ha sido deplorable en los últimos años y eso ha afectado de manera en la desconfianza absoluta del consumidor hacia cualquier tipo de producto financiero; dos, creo que también ha habido una mayor cultura del ahorro, lo cual hace que si tengo dinero compro y si no, no. Ya no me endeudo más de lo que puedo, porque llevan 4 años diciéndome que estamos altamente endeudados. Es un factor que también existe y creo que va a costar recuperar esa confianza, la confianza no se recupera fácilmente.

También es cierto que aquí juega el factor marca. Si estás financiando en un establecimiento que te da garantía, pues es más a fácil que si lo financias en un sitio que no conoces.... El dato de la financiación en nuestra cadena es un dato muy curioso, y lo vengo observando desde hace dos años, especialmente en el último año: no tiene nada que ver la caída del crédito con la evolución de la cifra de ventas, me explico, es mucho mayor la caída del crédito en nuestro caso, hasta el punto de que nosotros continuamos cayendo el crédito este año cuando estamos en crecimiento a nivel de ventas... no tiene ningún sentido. Y es un dato curioso y que tampoco nos hemos puesto a analizar ni a hacer acciones para promocionar a través del crédito.

El ahorro, el miedo a endeudarse otra vez.

Yo creo que sí, creo que hay un cambio aquí sustancial e incluso el vendedor no lo está utilizando, porque hay mucha percepción en el cliente de decir: "a ver, a

ver, a ver qué me vas a endosar a mí". Para nosotros yo te diría que en este momento creemos que la recuperación va a ser lenta, al menos en nuestro sector no será una recuperación rápida porque hay dos factores muy claros que afectan en un producto de valor añadido como es el mueble. Por un lado, es la capacidad de endeudamiento que puedan tener las familias que estaba a límites y que necesita un proceso; y luego, la recuperación del paro y la confianza, que aunque se esté dando la confianza no es fácil.

¿Y qué opinión tienes sobre el e-commerce en tu sector?

El e-commerce es un factor que se va a producir, tarde o temprano, pero también implica un cambio de men-





talidad importante respecto cómo se tiene que producir esto, clonar modelos de tienda tradicional a un e-commerce creo que es un fracaso, que es lo que yo estoy viendo en el 90% de los casos. Y hacer una cosa diferente tiene un gran riesgo, porque no hay una percepción por parte del consumidor de querer comprar. El 90% de la gente que va a buscar en Internet muebles hoy lo que está buscando es la ganga, esa butaquita a juego de cuatro sillas por 12 euros, pero es indudable que e-commerce llegará a nuestro sector en algún momento para quedarse.

El consumidor lo que hace entonces es informarse en Internet y luego comprar en tiendas...

Totalmente. Si entras en nuestra página web ahí puedes encontrar toda la información que a ti te permitirían tomar la decisión, y de hecho, a lo mejor no decides en ese momento online, pero luego vienes a nuestra tienda y diciendo quiero esto y esto.

Un trabajo previo informativo en casa..

Efectivamente. Te diría que el 99% de los clientes que han visitado nuestra página web han podido comprobar sus precios, imprimir las características de los productos, compararlos... El nivel de transparencia que quiere el consumidor es altísimo: "quiero acceder a toda la información y no me escondas nada".

¿Qué tipos de canales de comunicación están utilizando para llegar al consumidor, un buzoneo de folletos, carletería dentro de la empresa?

Nuestra principal herramienta es nuestro catálogo anual, creo que es uno de más trabajados de nuestro sector. Es el que más no ayuda a conseguir los objetivos de venta. Exteriormente online y algo de prensa a nivel nacional, pero sobretodo en el interior de punto de venta. Nuestra Las tiendas tienen que conseguir que el consumidor nos perciba como una tienda del siglo XXI, moderna actualizada y que se ha adaptado.

Otro aspecto importante: ferias, exposiciones, eventos, ¿participáis, son relevantes para el sector? Pienso en la feria de Zaragoza por ejemplo.

Nosotros participamos en todas las ferias, incluso en las internacionales, y a larga distancia; antes nos quedábamos en Milán, y ahora ya incluso nos vamos a China. Pero sí; lógicamente una feria bien gestionada es hasta un punto de información. Eso sí, si mañana me dices que desaparecen todas las ferias a nosotros no nos afectaría en exceso: porque Kibuc es atípico respecto a buena parte de la competencia, genera su propio producto, lo diseña y busca producción.

¿Los precios que se están manejando hoy en día son los que debe sostener el sector, o por el contrario piensa o que han bajado? ¿El consumidor es capaz todavía de absorber una mayor subida de los precios?

Yo creo que no lo asumiré, yo no sé si es capaz, puede ser que financieramente a lo mejor con la recuperación podrá serlo, pero creo que no lo hará, con lo cual creo que los precios han llegado donde han llegado para quedarse. Otra cosa es que luego las empresas tenemos que ser más competitivas para ganar dinero con ese segmento. El segmento muy alto, por ejemplo, productos que valían 8.000 euros, 10.000 euros, 12.000 euros, el mueble clásico que valía 12.000 euros, 15.000 euros...prácticamente no existe.

¿Ha desaparecido?

Creo que esto ha desaparecido absolutamente y dudo que vuelva. Ese lujo yo dudo que vuelva, o al menos en nuestra generación, que ha sufrido esta crisis dudo que vuelva, y la de esa juventud que con 30 años le está costando entrar... dudo que le sea fácil entrar en esa dinámica.

¿En tres años vamos a estar mejor que hoy?

Algunas empresas pienso que sí. Depende, si me hablas...

El sector.

El sector no lo sé, no lo tengo claro, peor no irá, peor no irá y creo que la recuperación será un pelín más rápida de lo que quizá se pueda prever. Pero no te sé decir dónde llegaremos en tres años, no lo sé, estaremos mejor, seguro, ¿pero cuánto mejor? No lo sé.

¿Y todos o seguirán cayendo algunos por el camino?

Hay un dato que nosotros observábamos hace un año, en 2013, que indicaba que el mercado había caído un 74% y habían cerrado un 55% de las tiendas. Eso quería decir que había una descompensación, hay un 19% que sobra, que por lógica tenía que haber desaparecido, pero ha resistido porque eran negocios familiares fuertes, pero la descompensación esté ahí. Por esto creo, que por desgracia aún no ha acabado el cierre de tiendas, sobretodo de las que no se sitúen comercialmente en el siglo XXI. Muchas de las empresas que cerraran este 2014 son parte de ese 19%. Pero también estoy plenamente convencido que pasado este 2014 el viento soplará más fuerte de lo que nos esperábamos, ojalá sea así.



sector cocinas

El mercado de la distribución del mueble de cocina se situó en 2013 en 245 millones de euros, reuniendo el 10,5% del total de mercado, y con una caída del -9,3% respecto al año anterior, según el último estudio de Comercio de muebles de DBK (julio 2014).

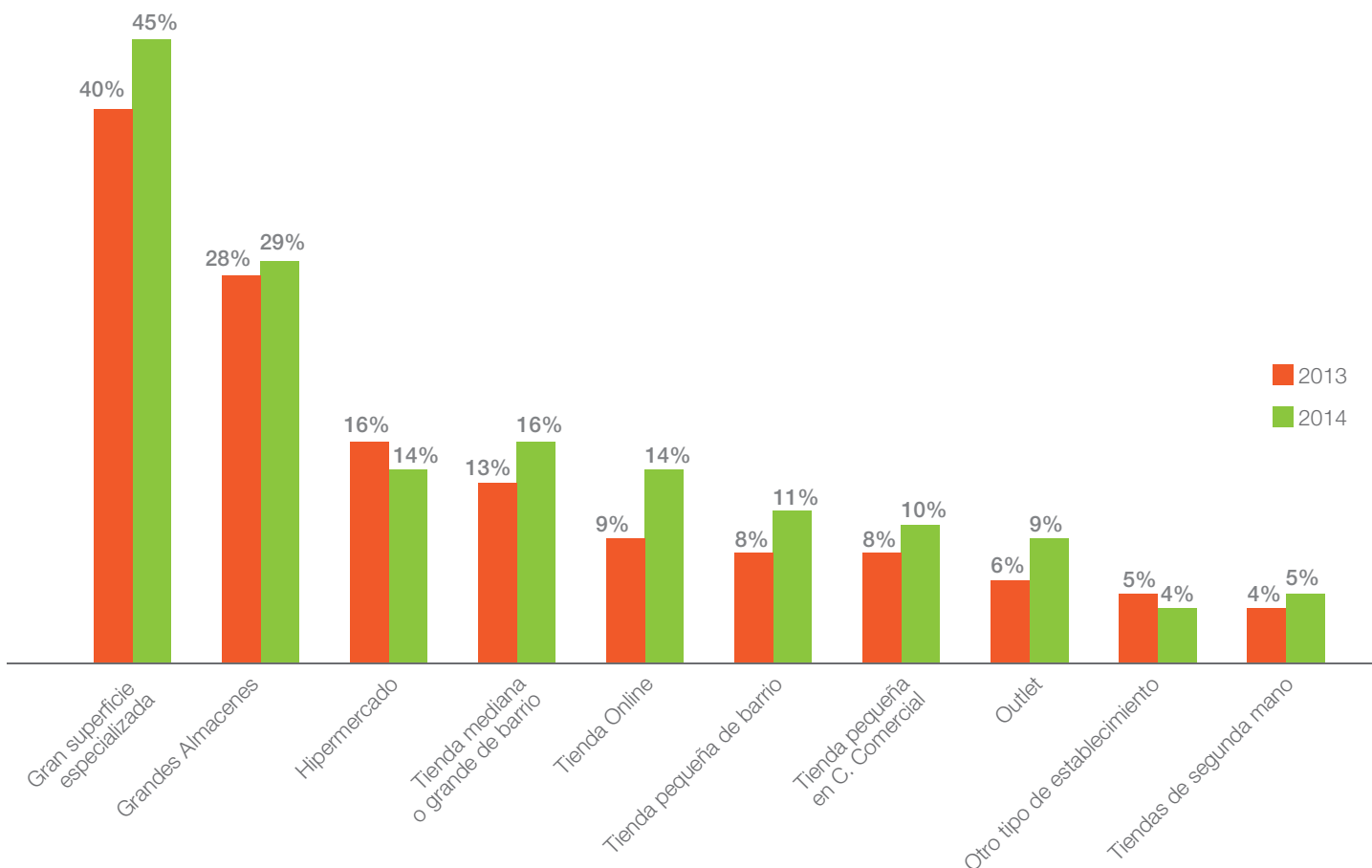
Según los últimos datos de AMC (Asociación Española de fabricantes de muebles y complementos de cocina) publicados en www.cocinaintegral.net la facturación acumulada del sector cayó un -2,7%. Según esta fuente, se puede observar un "suelo" en los meses de mayo, junio y julio 2013 que originan lo que parece ser un cambio de tendencia que se corresponde en gran medida con la evolución macroeconómica que se viene produciendo en España.

El año 2013 fue un buen año para las exportaciones de muebles de cocina, según afirma ANIEME en una noticia publicada en www.cocinaintegral.net. Según Anieme la crisis ha provocado que los fabricantes españoles hayan tenido que buscar el negocio fuera de nuestras fronteras, así en 2013 las exportaciones de muebles de cocina crecieron un 33,2% hasta alcanzar la cifra de 153,12 millones de €.

Por el lado del consumo nacional y según la encuesta realizada un 29% de los españoles afirmó haber adquirido algún mueble o complemento de cocina frente al 44% que lo hizo el año anterior.

Canal de compra

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



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013



Un 45% de los consumidores que han comprado muebles de cocina o complementos en el último año decidió hacerlo en grandes superficies especializadas.

El ranking del Top 3 sufre una pequeña modificación con respecto a los dos últimos años, y es que el tercer puesto es ocupado por la tienda mediana o grande de barrio (16%) en lugar del hipermercado. En los dos primeros puestos, al igual que estos últimos años, encontramos a las grandes superficies especializadas con un 45% de las compras frente al 40% del año anterior. El segundo puesto es para los grandes almacenes con un 29%.

Señalar que todos los canales han aumentado su cuota salvo el hipermercado que pierde dos puntos

respecto a 2013. Uno de los incrementos más notables al igual que en el resto de sectores, es el del canal online, que pasa de un 9% a un 14%.

Si realizamos una segmentación por edades del TOP 3 de distribución de muebles de cocina y complementos, podemos decir que las grandes superficies especializadas son el canal preferido de compra de aquellos con edades comprendidas entre los 25 y 34 años, con un 52% frente al 45% de la media. Los grandes almacenes son más frecuentados por los más jóvenes entre 18 y 24 años, a los que acuden el 36% frente el 29% de la media. Por último lo más mayores (más de 55 años) prefieren las tiendas grandes de barrio para realizar sus compras relacionadas con la cocina (21% frente al 16% de la media).

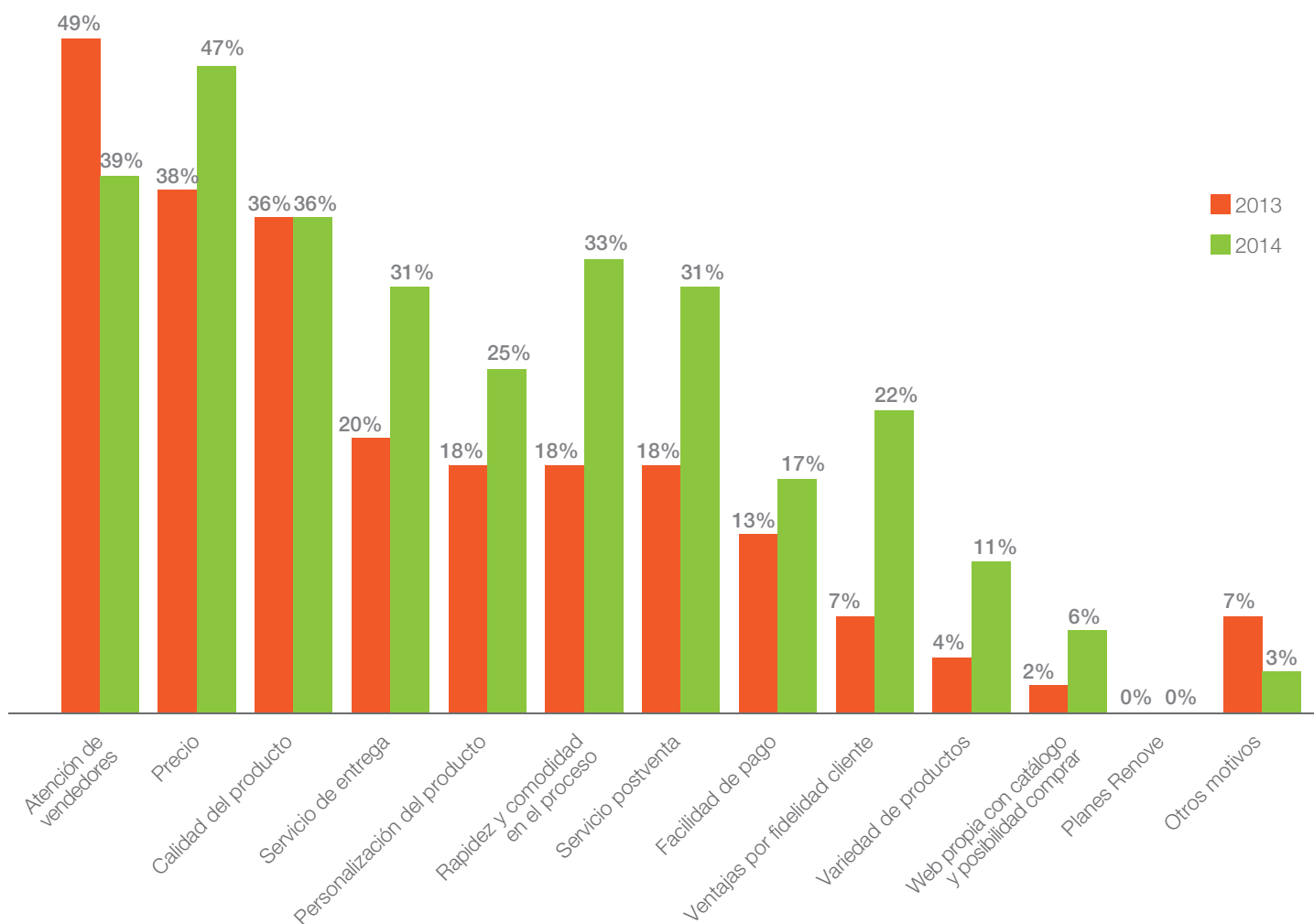




Motivo de elección de establecimiento

¿Y cuáles son los principales motivos por los que ha elegido este tipo de establecimiento para comprar este tipo de productos Muebles de Cocina? (% Respuesta múltiple)

Tienda pequeña de barrio



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Solo el 11% de los encuestados ha comprado sus muebles o complementos de cocina en una tienda pequeña de barrio, con un aumento de dos puntos respecto al año anterior.

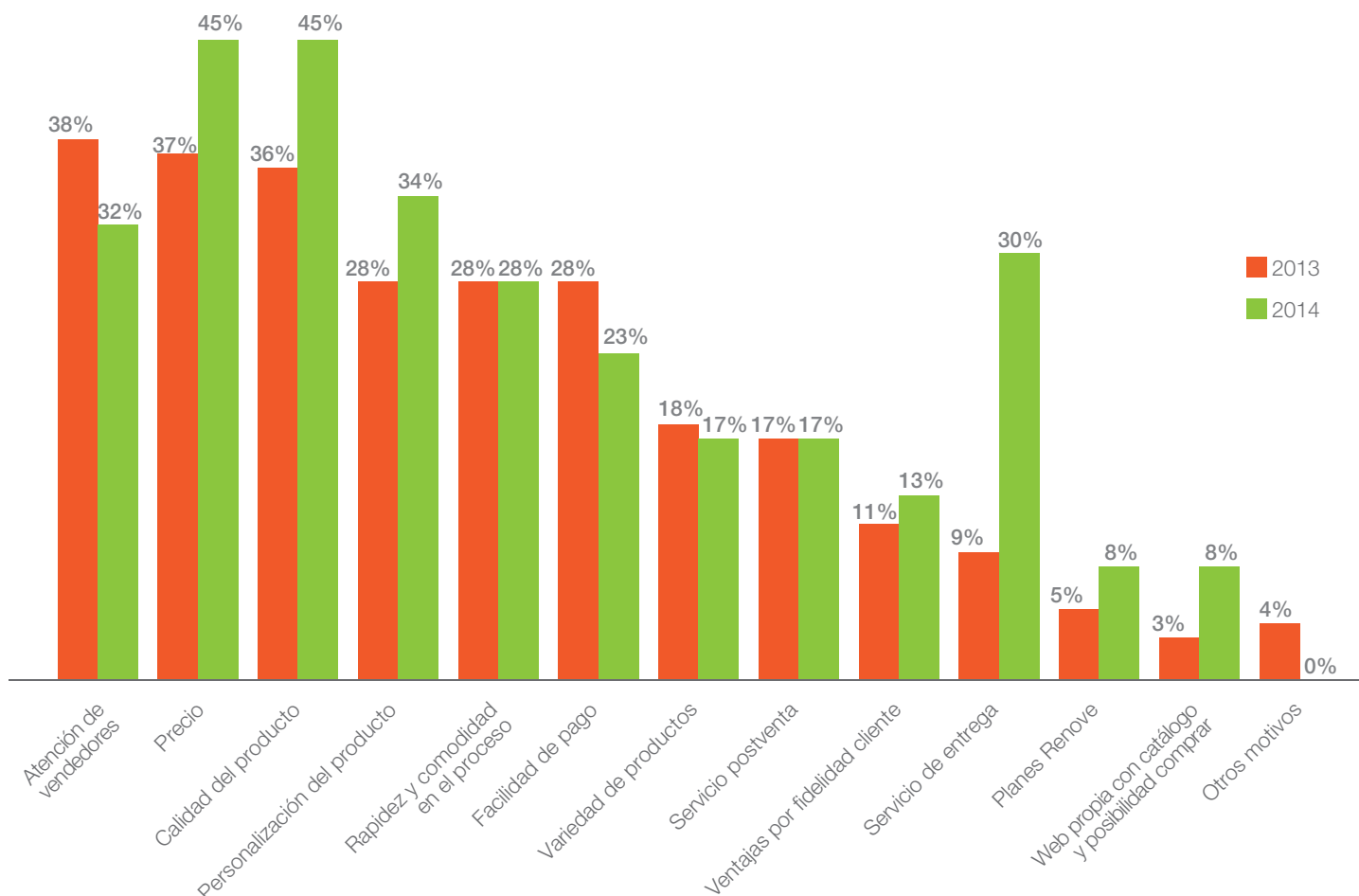
El precio con un 47% es lo más valorado a la hora de comprar en este tipo de canal produciéndose un aumento de nueve puntos respecto al año anterior.

En segundo lugar la atención de vendedores, muy valorada en las tiendas de barrio con un 39% pero que pierde fuerza con respecto a 2013 donde obtuvo un 49%.

El top 3 lo cierra la calidad el producto con un 36% que mantiene su cifra respecto al año pasado.



Tienda grande y mediana de barrio



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

La atención de vendedores al igual que en el caso anterior pierde fuerza y en este caso pasa de un 38% a un 32% pasando del primer puesto en el ranking 2013 a un tercer puesto este año.

El precio con un 45% se coloca en primer lugar entre los motivos más mencionados, aumentando respecto a 2013 en ocho puntos porcentuales.

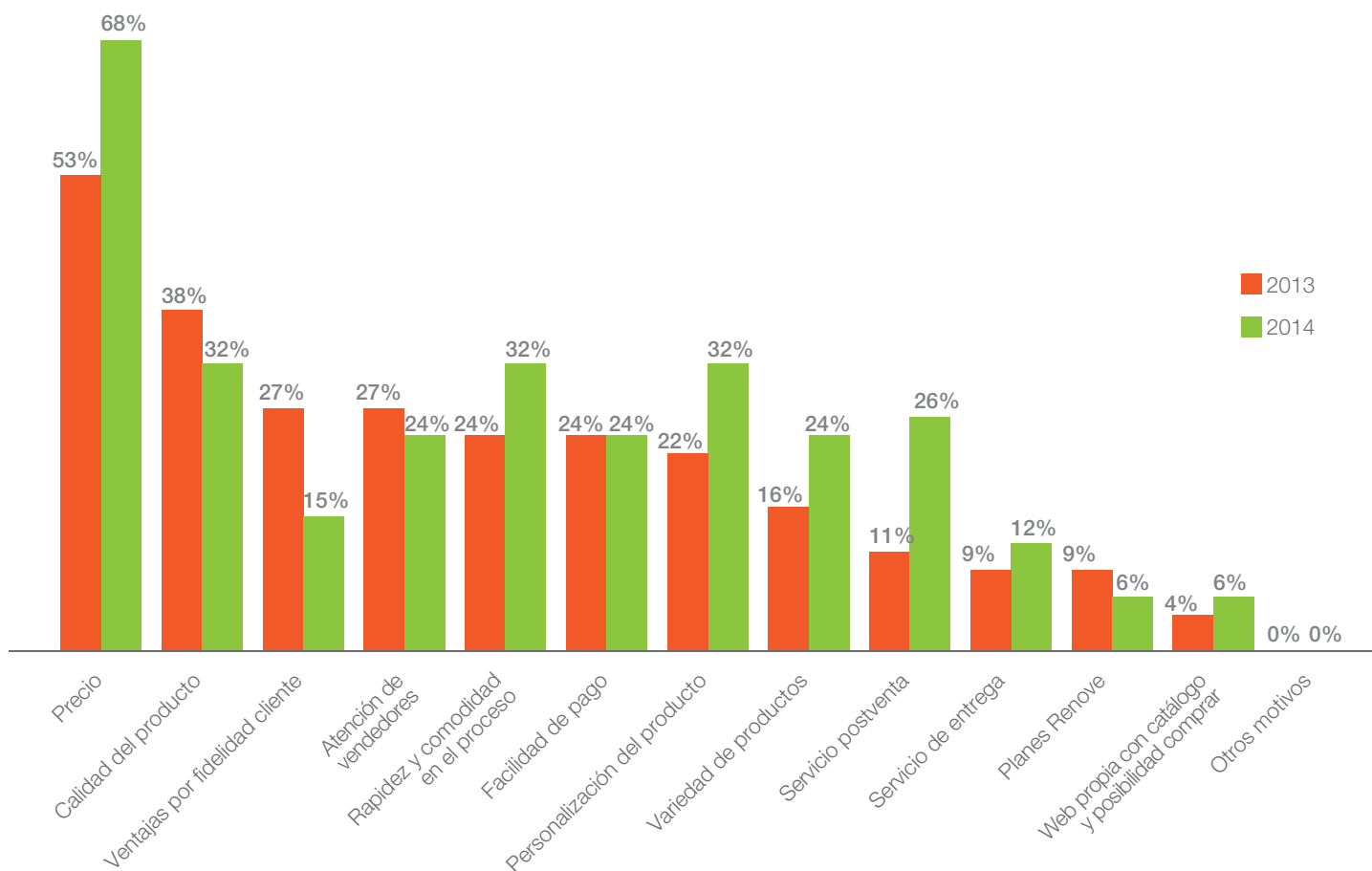
La calidad del producto empató en el primer puesto también con un 45%, y con un aumento de nueve puntos respecto al año pasado.

La posibilidad de personalizar la cocina es también muy importante y así lo manifiestan el 34% de los encuestados.

Por último señalar el significativo aumento en la valoración del servicio de entrega que pasa de un 9% a un 30%, en este sentido pensamos que este tipo de tiendas está realizando cambios y avances en todo lo relacionado con el plazo de entrega y montaje de la cocina en casa, que como veremos más adelante es en la actualidad muy elevado superando los 3 meses.



Tienda pequeña en Centro Comercial



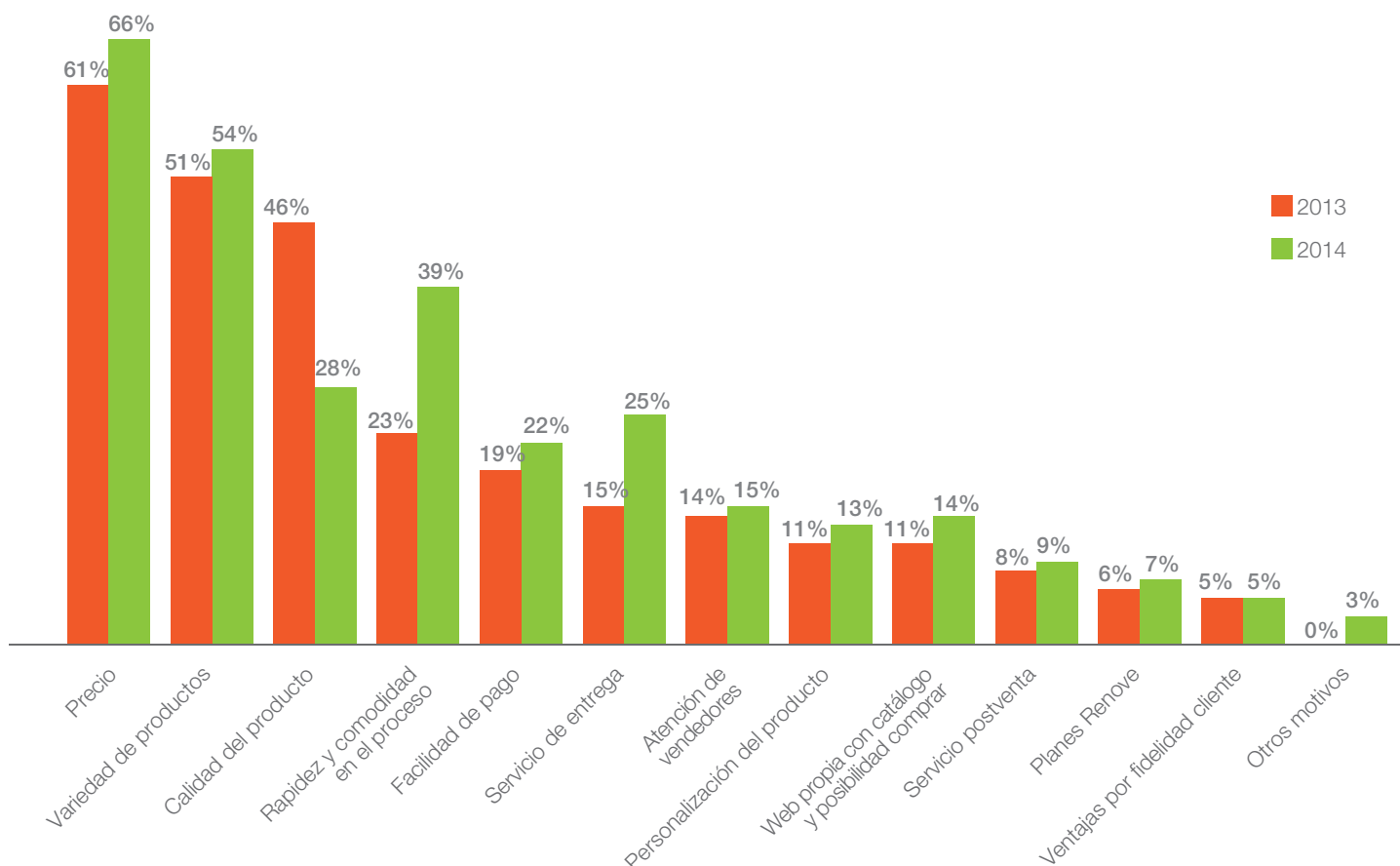
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

El único motivo que permanece estable respecto al año pasado es el precio que con un 68% continúa siendo la variable principal a la hora de comprar en una tienda pequeña en centro comercial, aumentando respecto al año pasado en 15 puntos porcentuales.

En segundo lugar nos encontramos con un 32% la rapidez y comodidad en el proceso de compra, la facilidad de pago y la calidad del producto. El tercer lugar sería para la variedad de productos con un 26%.



Gran superficie especializada



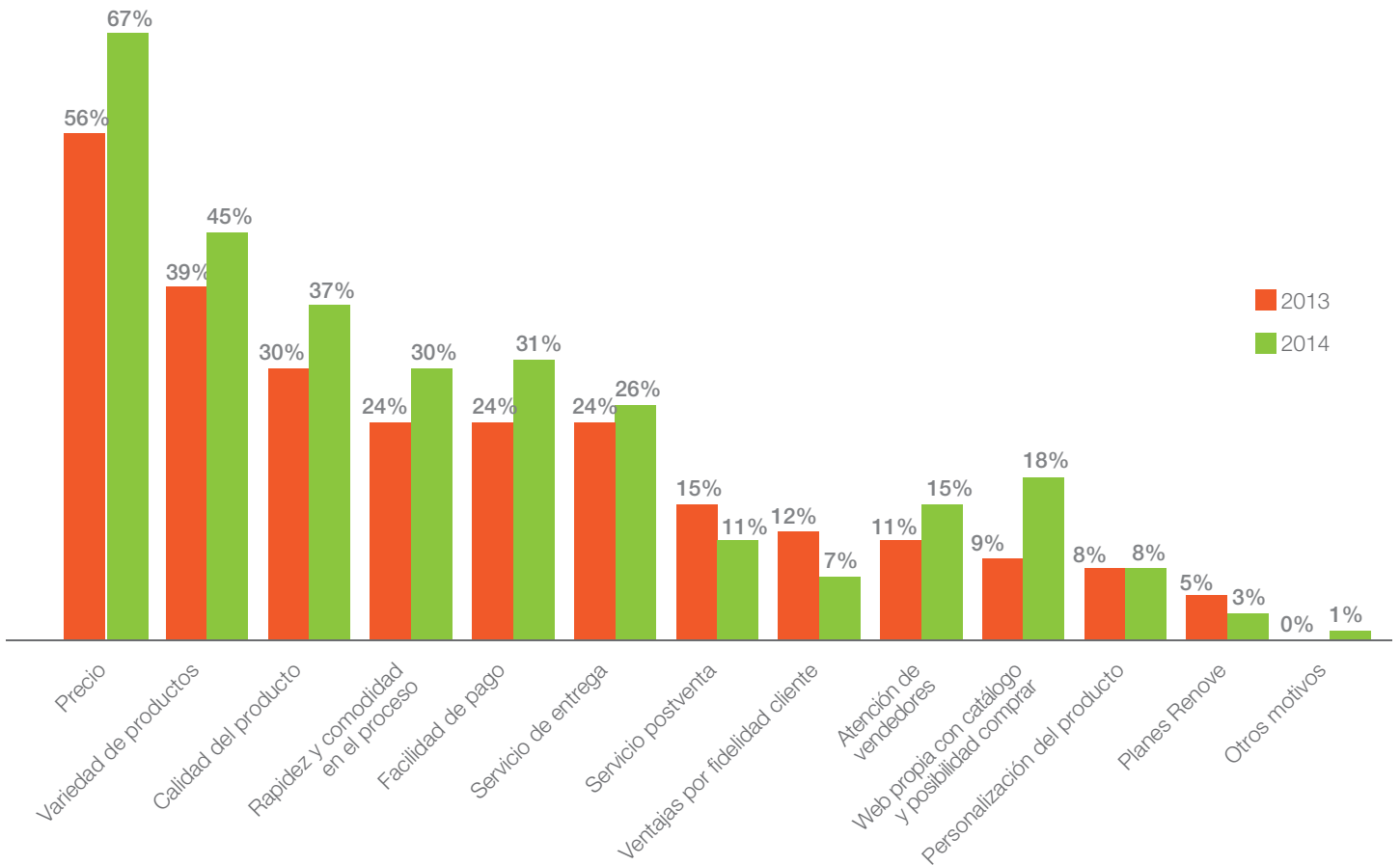
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

El top 3 de motivos para comprar muebles de cocina en las grandes superficies especializadas sería: el precio con un 66%, la variedad de productos con un 54% y la rapidez y comodidad en el proceso con un 39%, todos ellos con aumentos respecto al año 2013. Sin embargo la calidad del producto pasa de un 46% en 2013 a un 28% en 2014.

También en este caso el servicio de entrega es más valorado que el año pasado pasando de un 15% a un 25%.



Grandes Almacenes



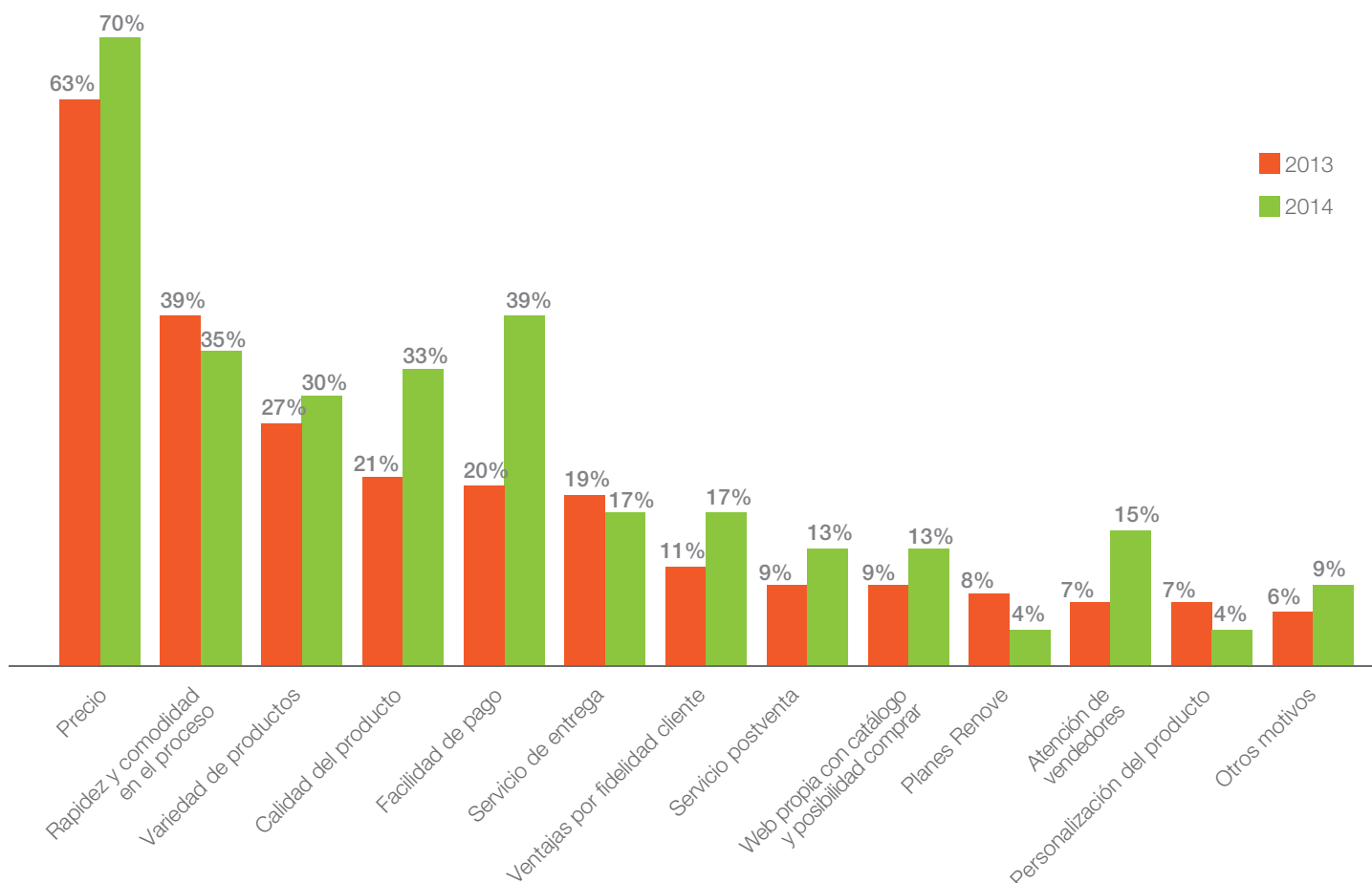
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

En el caso de los grandes almacenes, lo más valorado es el precio con un 67%, seguido de la variedad de productos con un 45% y de la calidad con un 37%. Señalar que en este canal todos los motivos han

aumentado respecto al año 2013, señal de que se han realizado mejoras en este formato, en lo que respecta a las variables principales de compra.



Hipermercado



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

El hipermercado es también en este sector de cocinas el más valorado en lo que a precio se refiere, así un 70% de consumidores ha comprado en este canal motivado principalmente por este factor. La facilidad de pago con un 39% ocupa el segundo

lugar en el ranking aumentando 19 puntos, y escalando puestos respecto al año pasado que ocupaba un quinto lugar.

El tercer lugar es con un 35% para la rapidez y comodidad en el proceso de compra.

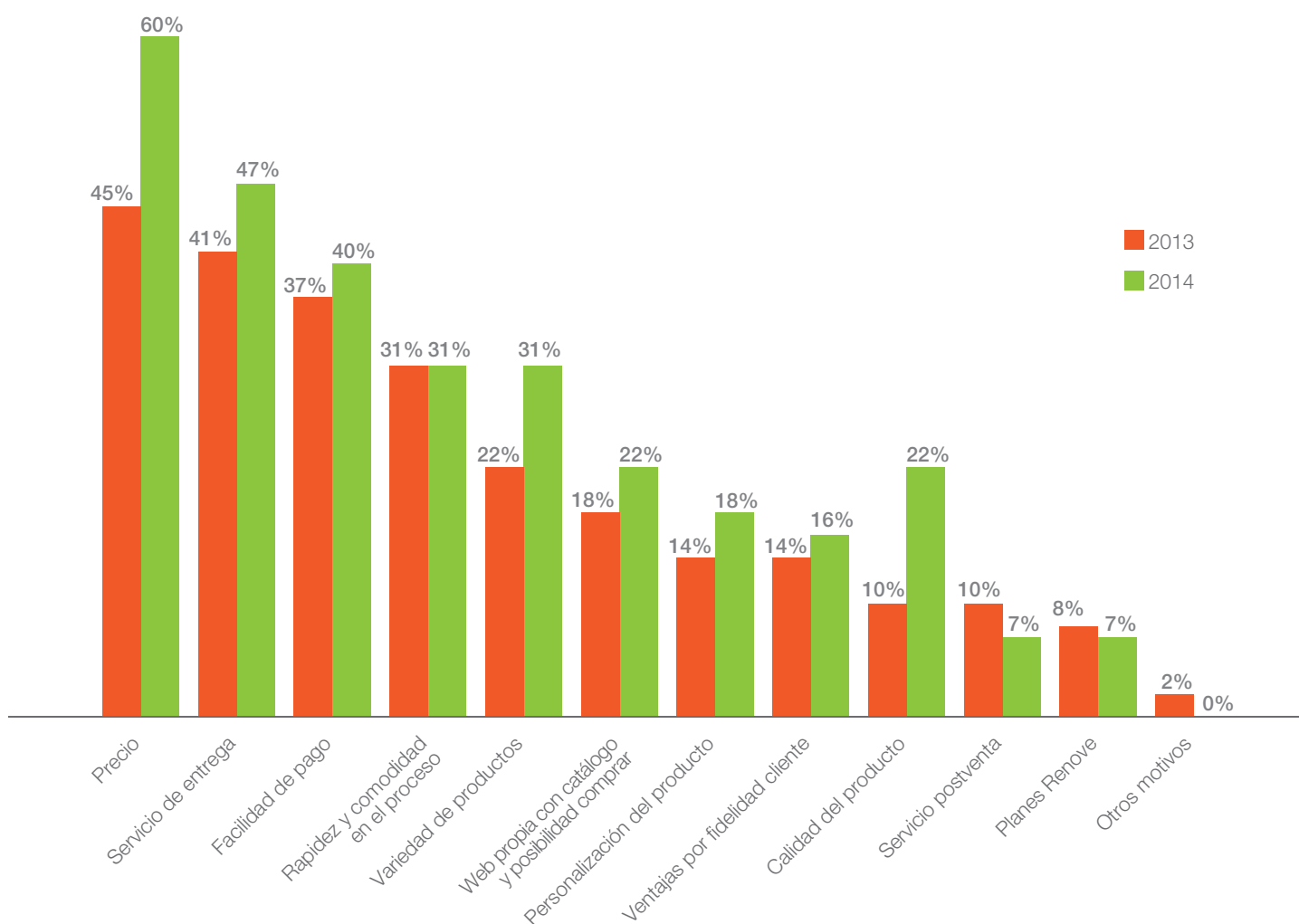


Tiendas de segunda mano y Outlet

En lo que respecta a las tiendas de segunda mano y outlet el único motivo que despunta de los demás es el precio, el resto de variables son poco valoradas, ya

que cuando el consumidor se decide a comprar sus muebles de cocina en este tipo de canales su motivación principal es únicamente la económica.

Tiendas online



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

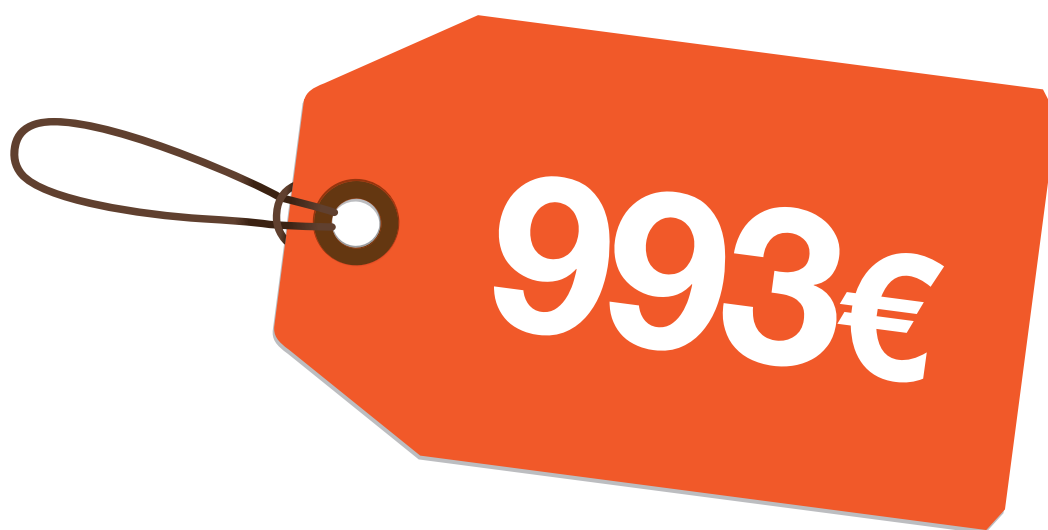
Un 14% de los encuestados afirma haber comprado algún mueble o complemento de cocina a través de la red frente al 9% que lo hizo en 2013. Es un porcentaje bastante importante teniendo en cuenta del sector del que se trata en el que en España todavía no está muy desarrollado el comercio electrónico de este tipo de productos.

En lo que respecta al por qué se han decidido a comprar en el canal online, el 60% lo tiene muy claro y afirma haber sido por el precio, seguido del servicio de entrega que es muy valorado por el 47% de los consumidores, y en tercer lugar la facilidad de pago con un 40%.



Importe gastado y medio de pago

En concreto, ¿Cuál es el importe medio gastado en los productos Muebles de Cocina comprados en los últimos 12 meses? (Importe medio en €)



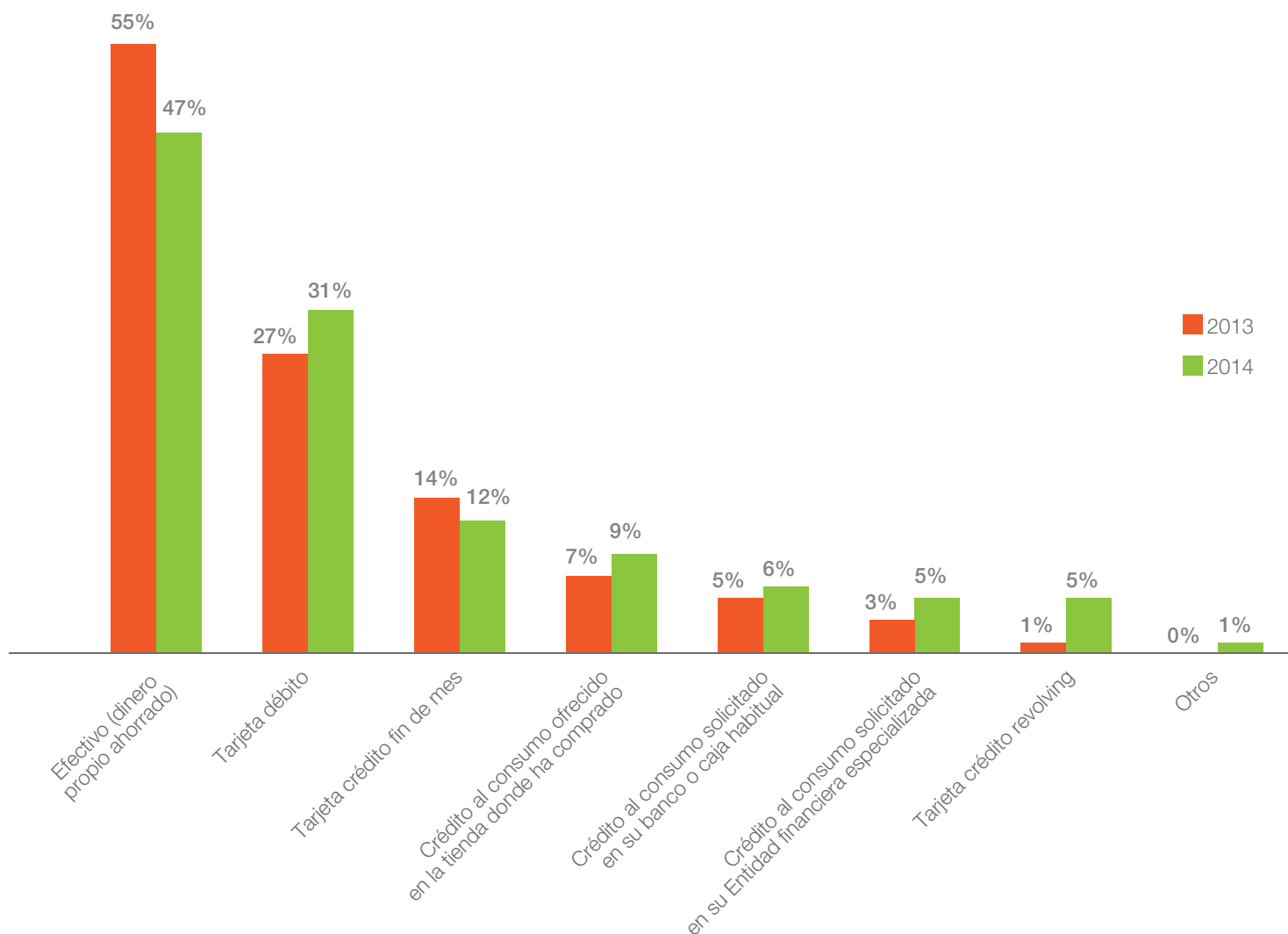
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

Al igual que el año anterior, el importe medio declarado por los consumidores en su gasto en muebles de cocina es bajo para referirse a la compra de la totali-

dad del equipamiento, entendemos que muchos de los encuestados han realizado compras sólo de parte del mobiliario (encimeras, mesas, sillas...)



¿A través de qué medios de pago ha hecho frente la compra de este tipo de productos de Mueble de cocina? (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Los medios de pago más utilizados difieren muy poco de los utilizados el año pasado, un 47% pago sus compras en efectivo ocho puntos por debajo de la cifra obtenida en 2013.

La tarjeta de débito sin embargo aumenta en cuatro puntos, un 31% frente al 27% del año anterior.

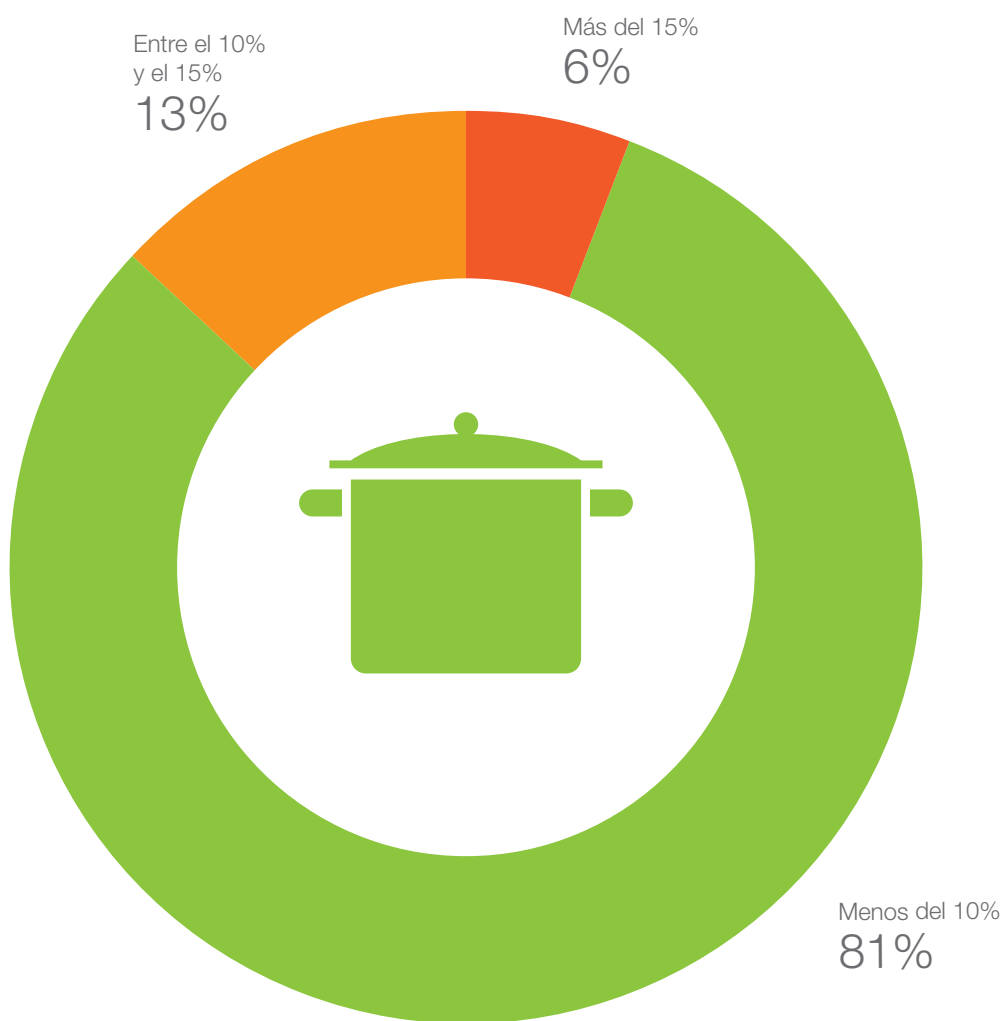
En tercer lugar se encuentra el pago mediante la tarjeta de crédito fin de mes, con un 12%.

Lo destacable en ese sector es que todas las modalidades de crédito al consumo aumentan respecto al año anterior, el crédito al consumo solicitado en la propia tienda 9% vs 7%, el crédito solicitado en el banco o caja habitual 6% vs 5%, y el solicitado a una entidad financiera especializada 5% vs 3%.

La tarjeta revolving, que al fin y al cabo es otra forma de financiación, aumenta en su utilización del 1% al 5%, en este sentido hemos realizado la siguiente pregunta.



Al pagar con tarjeta de crédito, ¿cuál es el % de intereses que tiene que pagar? (En % única)



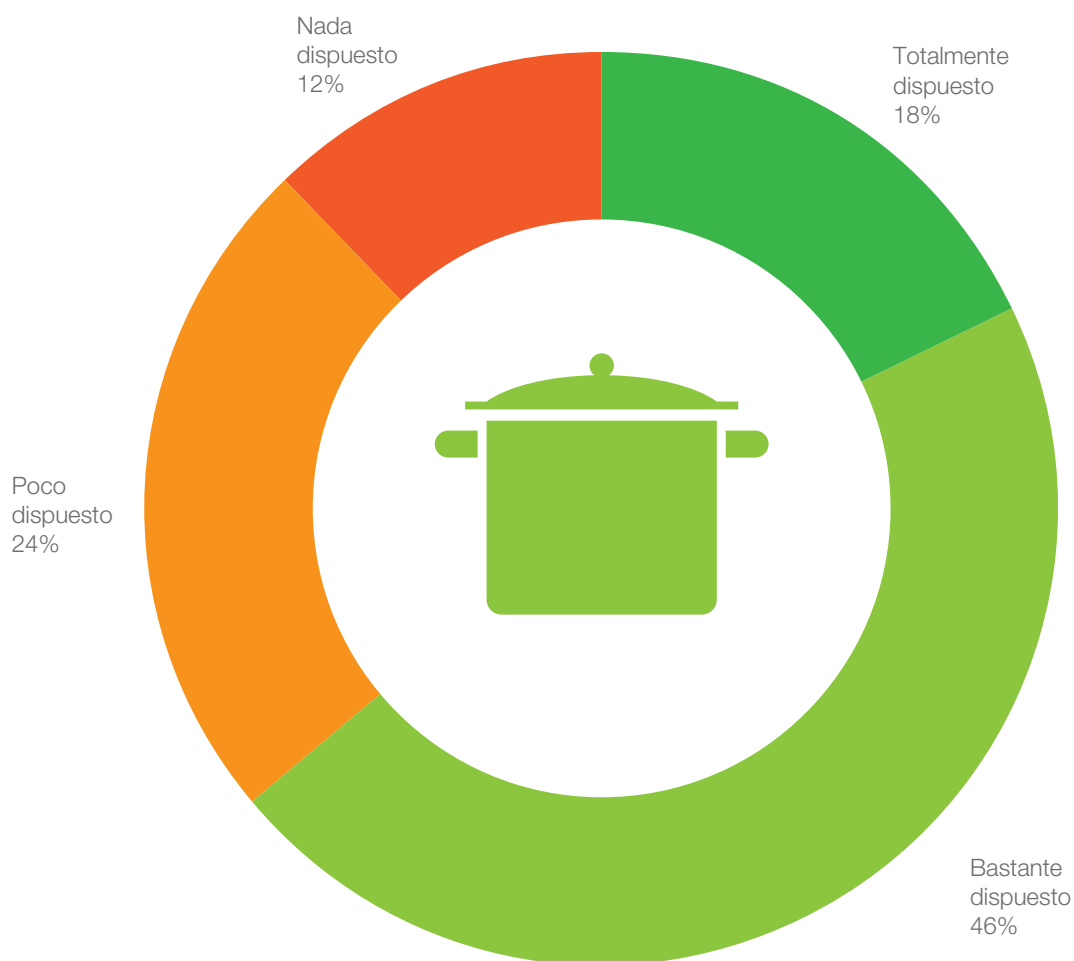
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

En relación al pago con tarjeta de crédito, la mayoría de consumidores afirman que el tipo de interés de su tarjeta es en el 81% de los casos inferior al 10%. En un 13% de los casos oscila entre el 10 y el 15%, y un 6% afirma pagar más del 15%.

Como hemos visto en el epígrafe anterior, el pago con tarjeta revolving ha aumentado de un año a otro, en parte puede estar motivado por las buenas condiciones de algunas de las tarjetas de las que disponen los consumidores cuyo interés está por debajo del 10%.



¿Hasta qué punto estaría dispuesto a adoptar una nueva forma de pago en este sector, donde tendría que afrontar un pago inicial (30-40%) y el resto sería financiado (70%-60%)? (En % única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Hemos visto que también la financiación ha aumentado como medio de pago en 2014, en relación a esto hemos preguntado que les parecería dar una entrada de un tanto por ciento como por ejemplo el 30 o 40% y financiar el resto, y en este sentido la mayoría de ellos estaría dispuesto, un 18% no se lo piensa y estaría totalmente dispuesto, y un 46% bastante dispuesto.

Por edades, son aquellos entre los 25 y 34 años los que más propensos se muestran a esta fórmula, un 27% frente al 18% de la media estaría totalmente dispuesto, y un 49% frente al 46% de la media estaría bastante dispuesto.



Variables que influyen el proceso de compra de mueble de cocina

Tiempo de entrega y montaje

¿Cuánto tiempo transcurrió desde que compró su cocina hasta que se la montaron en casa? (En meses)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

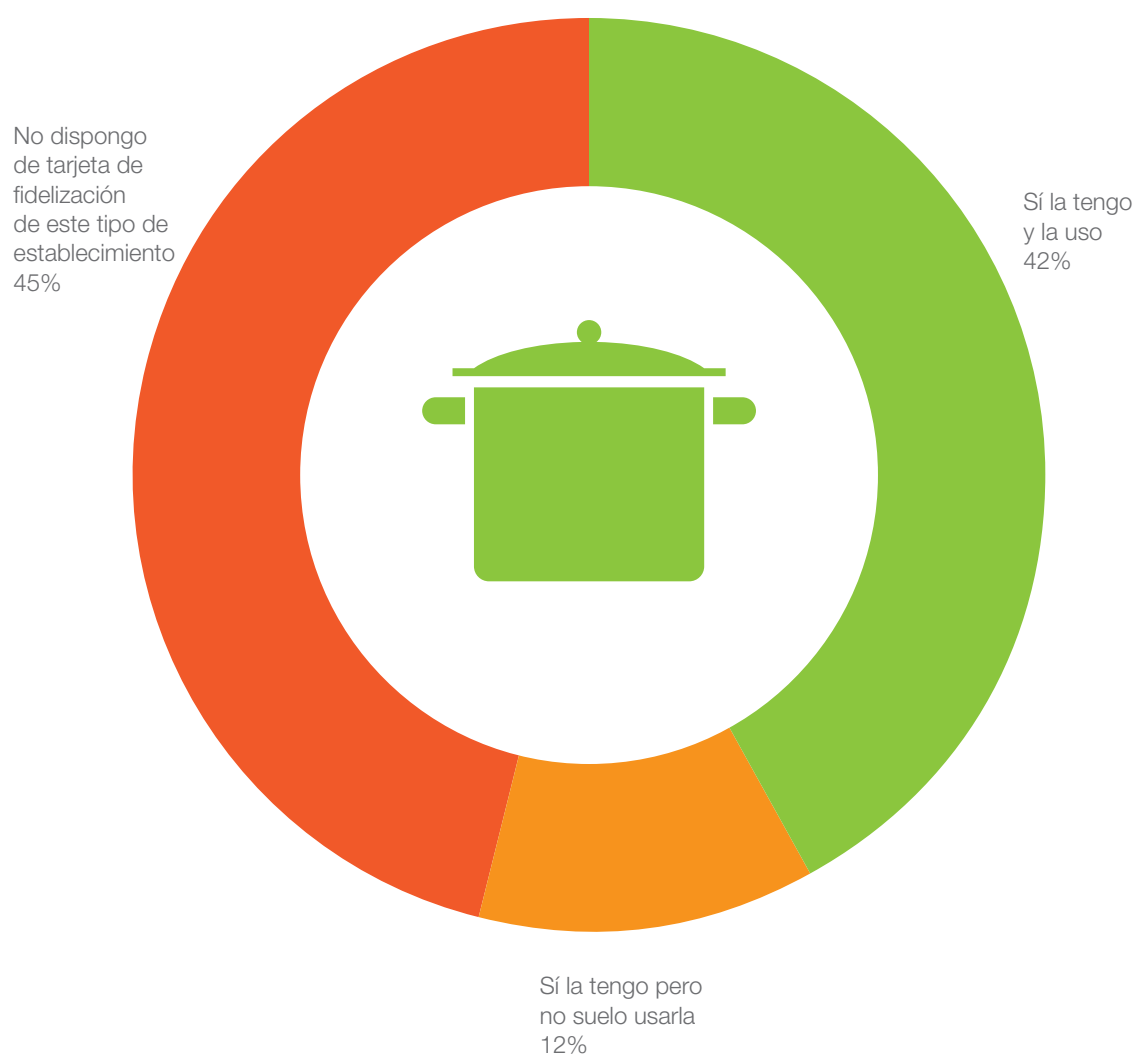
Uno de los inconvenientes más mencionados por los consumidores a la hora de comprar tanto muebles de cocina como mueble de hogar, es el plazo de entrega de los productos.

Es lógico, ya que según las respuestas obtenidas el plazo medio que transcurre entre la compra de los muebles de cocina y el montaje en casa pasan más de 3 meses.



Tarjeta de fidelización

¿Dispone de tarjeta de fidelización de los establecimientos en los que suele realizar la compra de estos productos de mueble de cocina? (% única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

La tarjeta de fidelización en el sector cocinas la poseen un 42% de los encuestados que además suele utilizarla. En el 12% de los casos aunque la tienen no la utilizan.

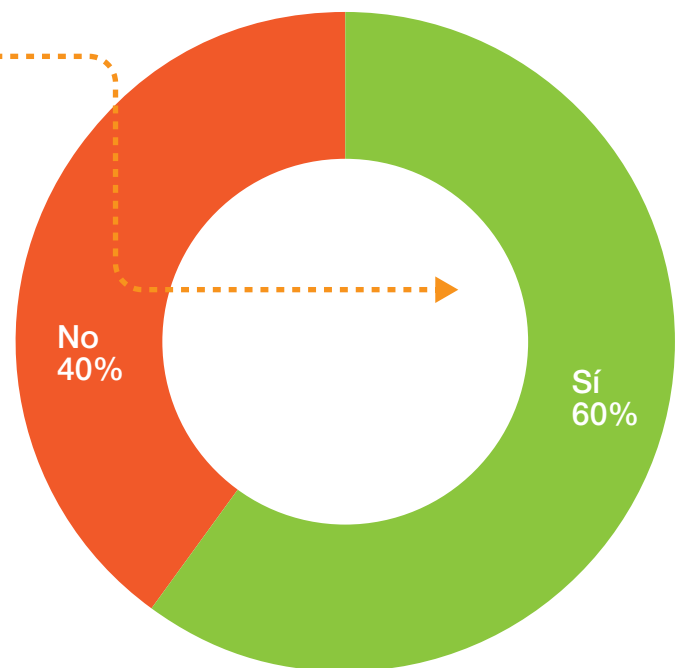
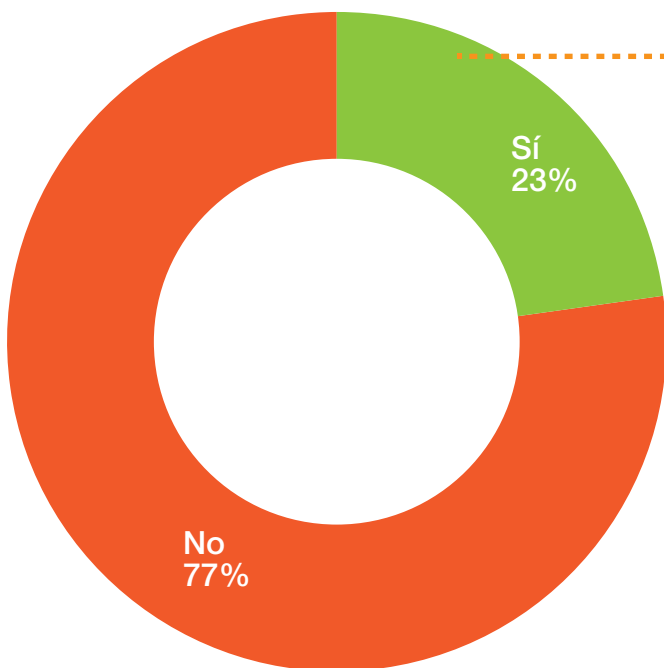
La gran mayoría, un 45% no cuenta con esta herramienta de fidelización del establecimiento.



Asistencia a Ferias y compras realizadas

¿Suele asistir a Ferias/Exposiciones del sector de Mueble de cocina? (En % única)

¿Ha comprado algún producto allí? (En % única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

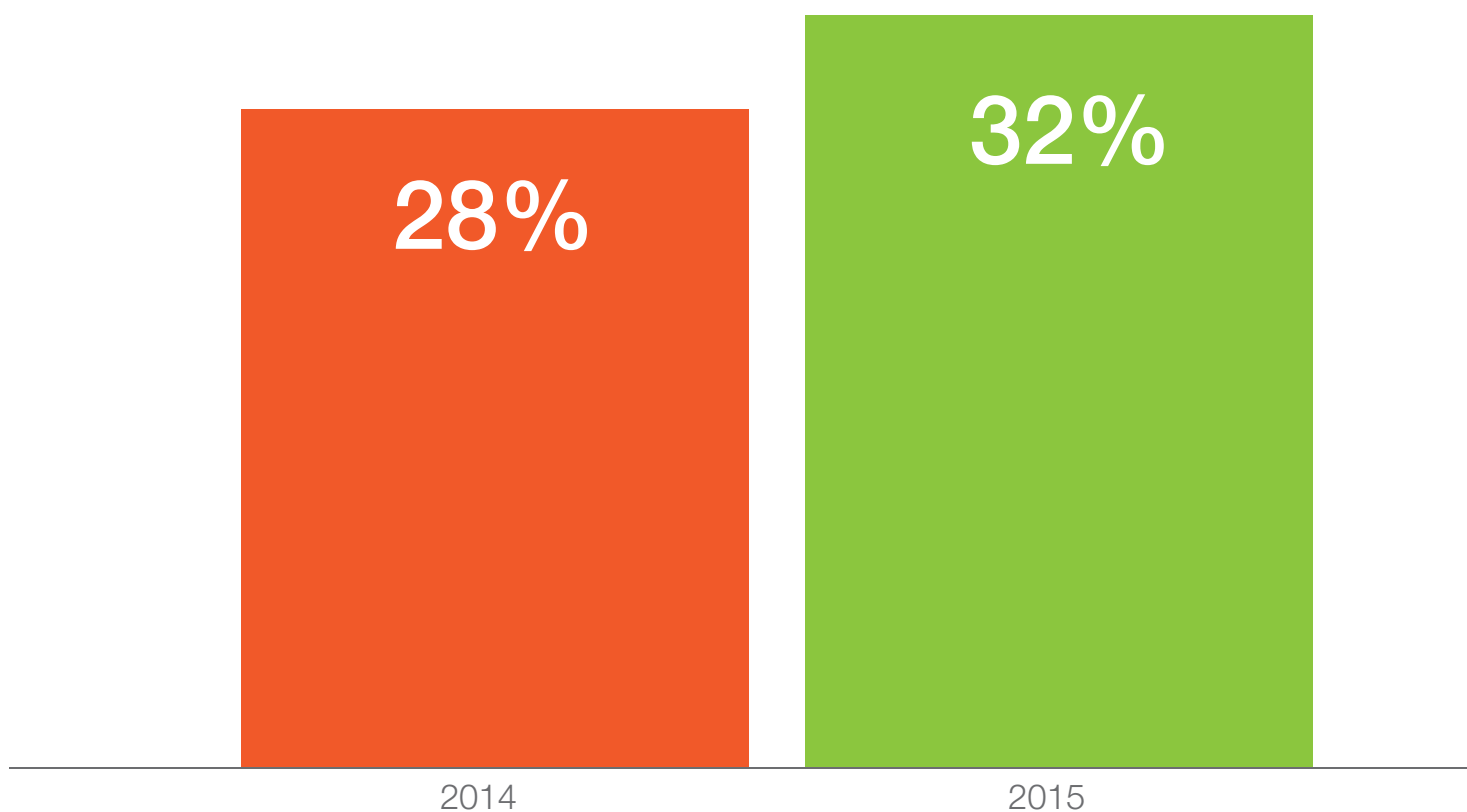
Las ferias y exposiciones del sector de cocinas son visitadas por un 23% de los consumidores, de los cuales un 60% afirma haber realizado alguna compra en ellas, porcentaje bastante elevado para tratarse de

un mercado en el que por el importe medio necesario para realizar la adquisición es alto, y suelen ser compras más meditadas.



Intención de compra en los próximos 12 meses

¿Tiene pensado adquirir algún tipo de mueble de cocina en los próximos 12 meses? Por favor marque que tipo de producto tiene pensado adquirir (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Por último la intención de compra del sector que con un 32% muestra un aumento respecto al año anterior de cuatro puntos porcentuales, un síntoma más, del comienzo de la recuperación del consumo.





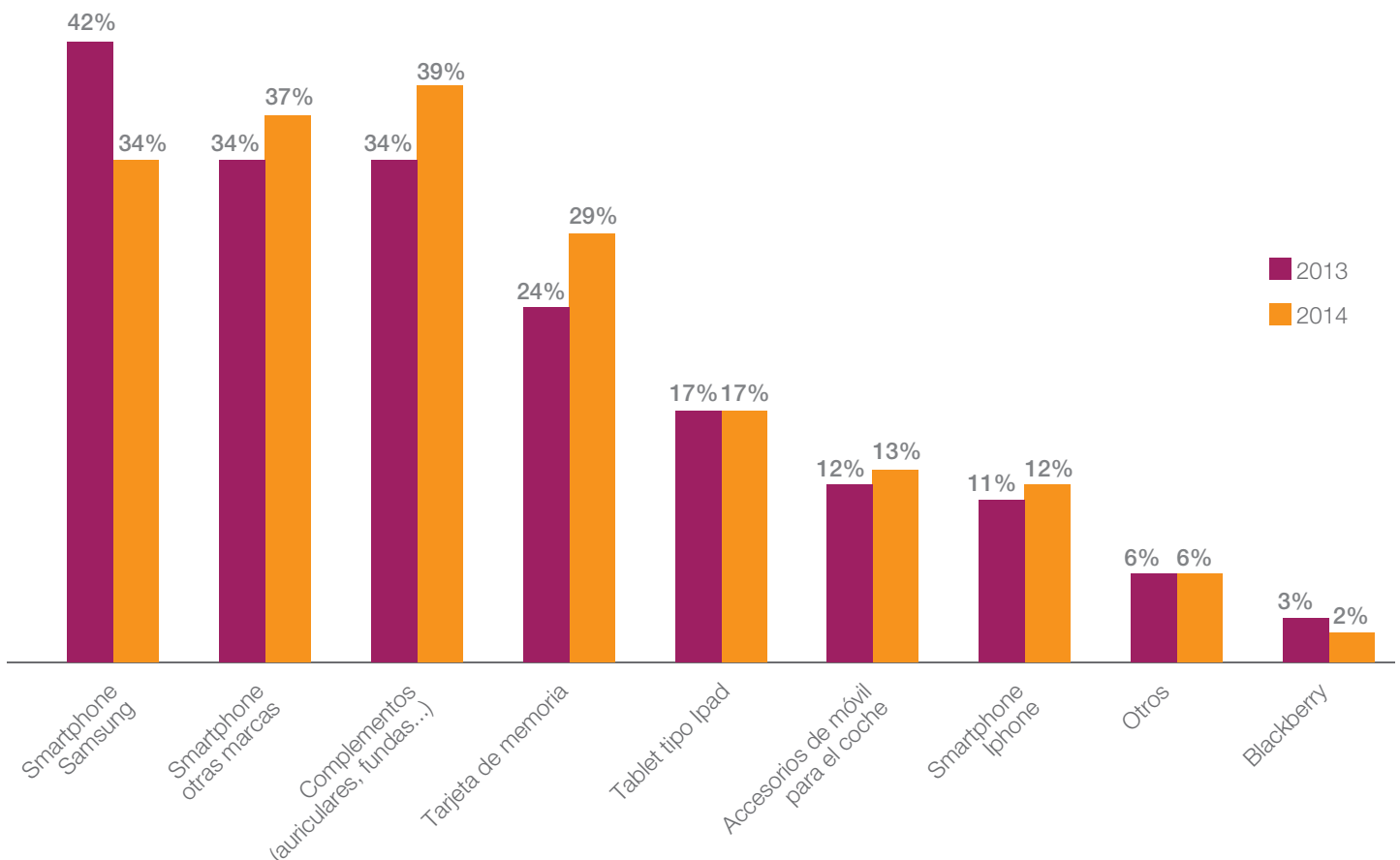
sector telecomunicaciones

Según un artículo publicado por El Mundo (30-03-2014) "Retorno al mercados de tres en el sector de las telecomunicaciones", primero la convergencia de tarifas, después consolidación del sector y por último, revertir la bajada de precios de los últimos años. Los 7.200 millones de euros pagados por Vodafone para quedarse con ONO han marcado la entrada del mercado español en la segunda etapa de este proceso que afecta a toda Europa, desde Francia, Alemania, Irlanda, Austria o Polonia.

Los precios por minuto de móvil eran en 2006 un 37% más elevados que los actuales. Si la falta de compe-

tencia era entonces el primer problema al que debía enfrentarse cualquier análisis de mercado, el sector de las telecomunicaciones se ha propuesto demostrar ahora, que el exceso de competencia es igual de grave. En España conviven una treintena de operadores. Los ingresos por SMS en el mercado han caído un 41.8% en el último año, porcentaje que llega al 60% en los dos últimos, según datos del tercer trimestre de 2013, de la Comisión Nacional de los Mercados y Competencia (CNMC), según el mismo artículo de El Mundo.

Usted ha comentado que ha comprado telecomunicaciones en los últimos 12 meses. En concreto ¿Qué tipo de producto de telecomunicaciones ha comprado? (En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013



Como mostrábamos al comienzo del estudio, un 43% de los encuestados ha adquirido algún tipo de producto de telefonía en los últimos 12 meses. Este porcentaje se ha visto disminuido en 2 puntos con respecto al del año pasado (45%), una diferencia no muy significativa.

Los productos más adquiridos este año han sido, los complementos (auriculares, fundas ,etc.), seguidos de cerca por los Smartphone Samsung y de otras marcas con un 34% y un 37% respectivamente.

Un 29% de los encuestados afirma que compró una o varias tarjetas de memoria, lo cual está directamente relacionado con el uso que se le da a los Smartphones como “miniordenadores”, donde se guardan las fotos o videos realizados o recibidos por wassap, y no sólo eso, sino también la descarga de la multitud de aplicaciones que existen hoy en día en el mercado y que son muy utilizadas por los usuarios.

Por último, por debajo del 17% nos encontramos, en orden, Tablets, Accesorios del móvil para el coche, Smartphone marca Iphone, Otros dispositivos y Blackberry.

Con respecto a los datos del año pasado, podemos destacar la bajada en las compras de Smartphone marca Samsung del 42% en 2013 al 34% en 2014. Ya el resto de dispositivos, de manera generalizada, han subido o se han mantenido en el porcentaje.

Si realizamos una segmentación por edades, un 20,6% de encuestados de edades de 25 a 34 años compran Iphone por encima del 11,6% de media. Además, también podemos destacar que un 41,4% de encuestados de 45 a 50 años compran Samsung por encima del 34% de media..

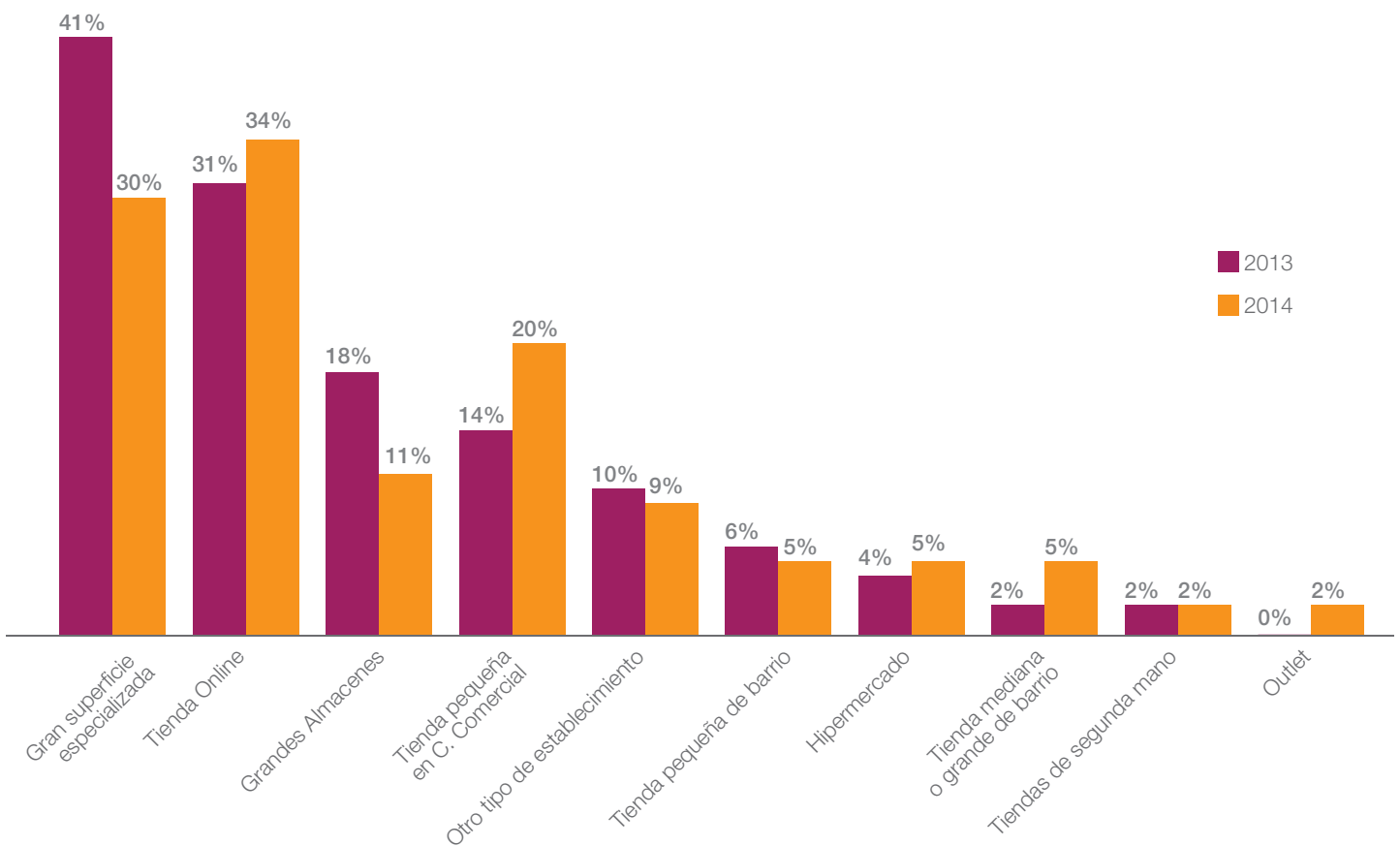




Canal de compra

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

Iphone



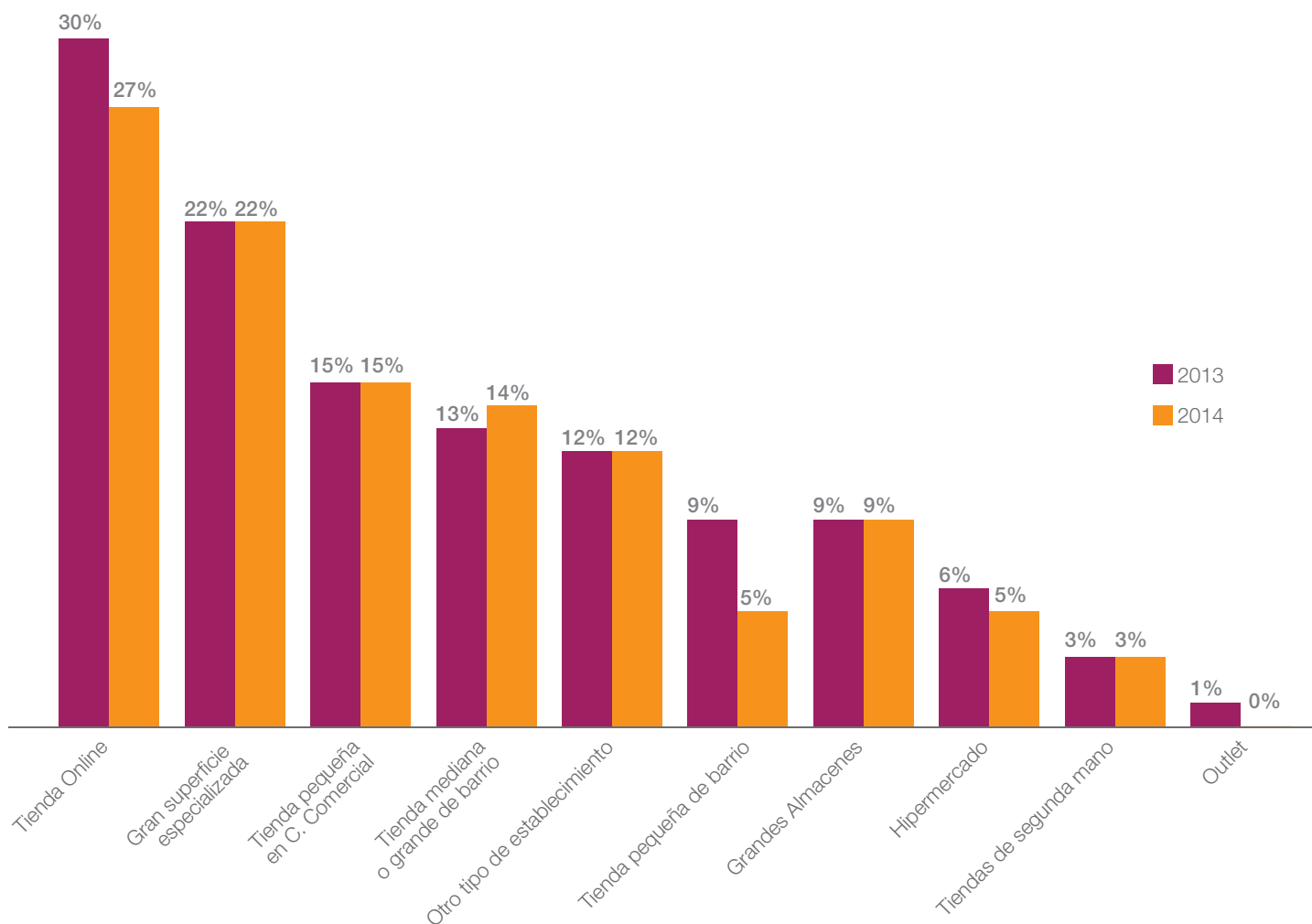
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

En el Top 3 de la distribución de Iphone, los principales actores, según la última encuesta realizada son: la tienda online (34%), la gran superficie especializada (30%) y la tienda pequeña en centro comercial (20%). A diferencia de los datos del año pasado, en el que

vimos que el Top 3 era: la gran superficie especializada (41%), la tienda online (31%) y los grandes almacenes (18%). Este cambio con respecto al aumento de valor de la tienda online, se debe a que los consumidores buscan el mejor precio y sin “moverse de casa”.



Samsung



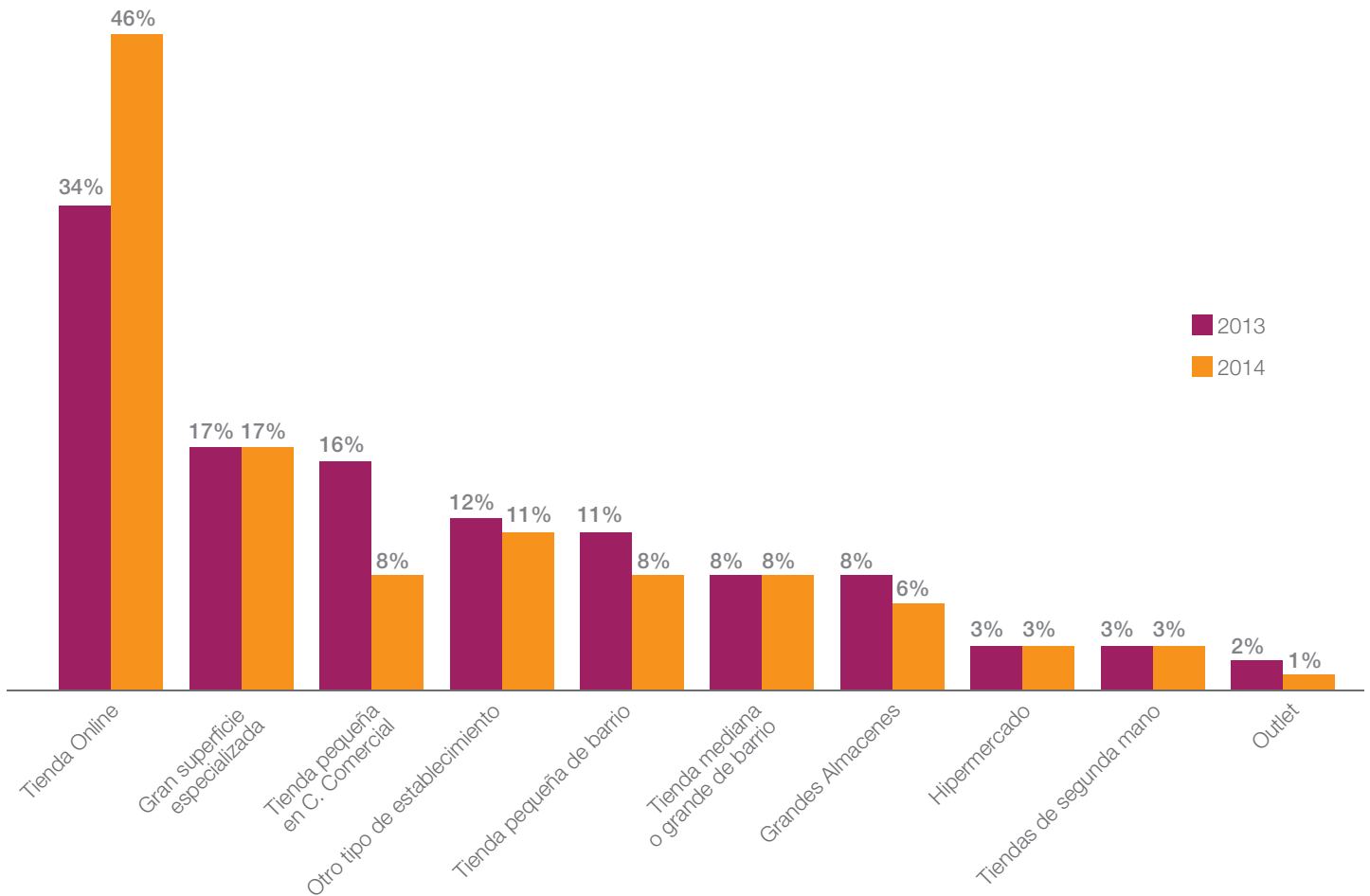
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

En el Top 3 de la distribución del Smartphone marca Samsung nos encontramos con la tienda online (27%), la gran superficie especializada (22%) y la tienda pequeña en centro comercial (15%). Resaltar que los 2 últimos establecimientos se han mantenido con respecto al año pasado, y que, la tienda online ha perdido 3 puntos.

Con respecto al resto de establecimientos, que están por debajo del 14%, como los grandes almacenes, los hipermercados y los outlet, los valores se mantienen similares a los del año pasado, exceptuando la tienda pequeña de barrio, que pierde 4 puntos (9% 2013 vs 5% 2014).



smartphone otras marcas



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Observamos que, casi la mitad de los encuestados, un 46%, ha comprado un smartphone (no Samsung, ni Iphone) en la red, dónde vemos un aumento importante con respecto al año pasado (34% en 2013), seguramente por las razones mencionadas anteriormente.

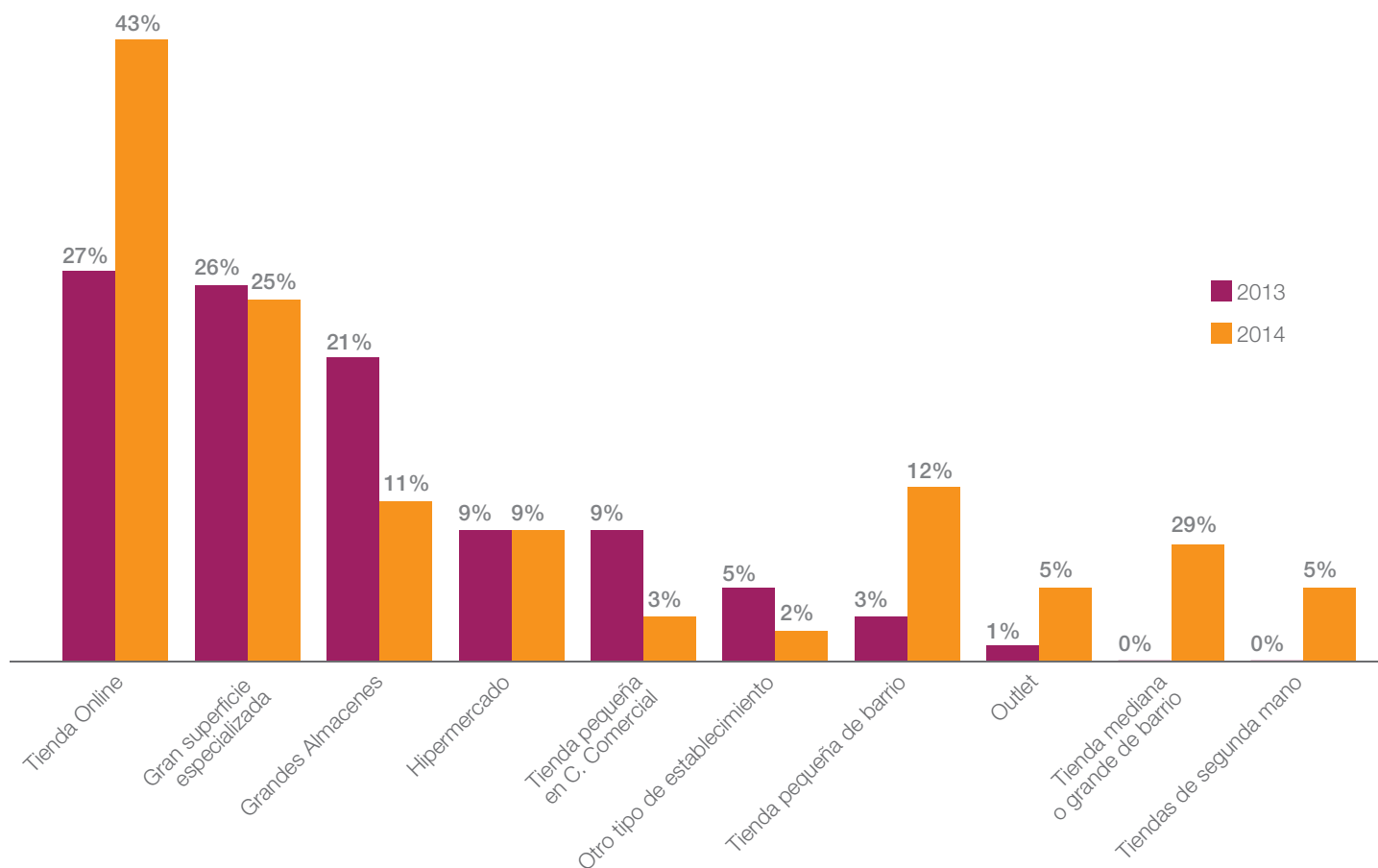
En segundo y tercer lugar, vemos la gran superficie especializada y tienda pequeña en centro comercial

con un 17% y 8% respectivamente. Con respecto al primer establecimiento, no hay diferencia alguna con el año pasado, pero cabe destacar la caída de 8 puntos de la tienda ubicada en centro comercial, con respecto al año pasado.

Por último, mencionar que el resto de establecimientos se encuentran por debajo del 11%, como los grandes almacenes, las tiendas de segunda mano y los outlets.



tablet



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Con respecto al establecimiento preferido de los encuestados para comprar las tablets, se encuentra en primer lugar la tienda online con un 43% que ha aumentado 16 puntos porcentuales con respecto al año pasado. Tras este establecimiento encontramos la gran superficie especializada (25%) y grandes

almacenes (11%), este último ha caído con respecto al año pasado, cuyo porcentaje fue del 21%. El resto de establecimientos está por debajo del 9%, como los hipermercados, los outlets y la tienda pequeña de barrio.



tarjetas de memoria, accesorios móvil de coche y complementos

	tarjetas de memoria		accesorios móvil de coche		complementos	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Tienda pequeña de barrio	13%	18%	13%	20%	18%	26%
Tienda mediana o grande barrio	8%	11%	8%	12%	16%	9%
Tienda pequeña en C.comercial	11%	8%	15%	20%	18%	13%
Gran superficie especializada	15%	16%	23%	6%	12%	11%
Grandes Almacenes	15%	12%	17%	18%	15%	11%
Hipermercado	14%	13%	13%	10%	8%	9%
Tiendas de segunda mano	2%	3%	2%	0%	1%	1%
Outlet	4%	1%	2%	2%	3%	0%
Tienda online	30%	30%	23%	37%	28%	33%
Otro tipo de establecimiento	2%	3%	4%	4%	4%	5%

Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Destacamos de los datos anteriores que, los mayores y más significativos datos en tarjeta de memoria, los accesorios de coche y complementos los encontramos en 2014 en la preferencia por la Tienda online. Un dato que se ha mantenido en 2014 con respecto a 2013 (30%) en la preferencia de la tienda online para la compra de las tarjetas de memoria, pero si habla-

mos de los accesorios de coche y complementos, destacamos el aumento de este año con respecto al anterior.

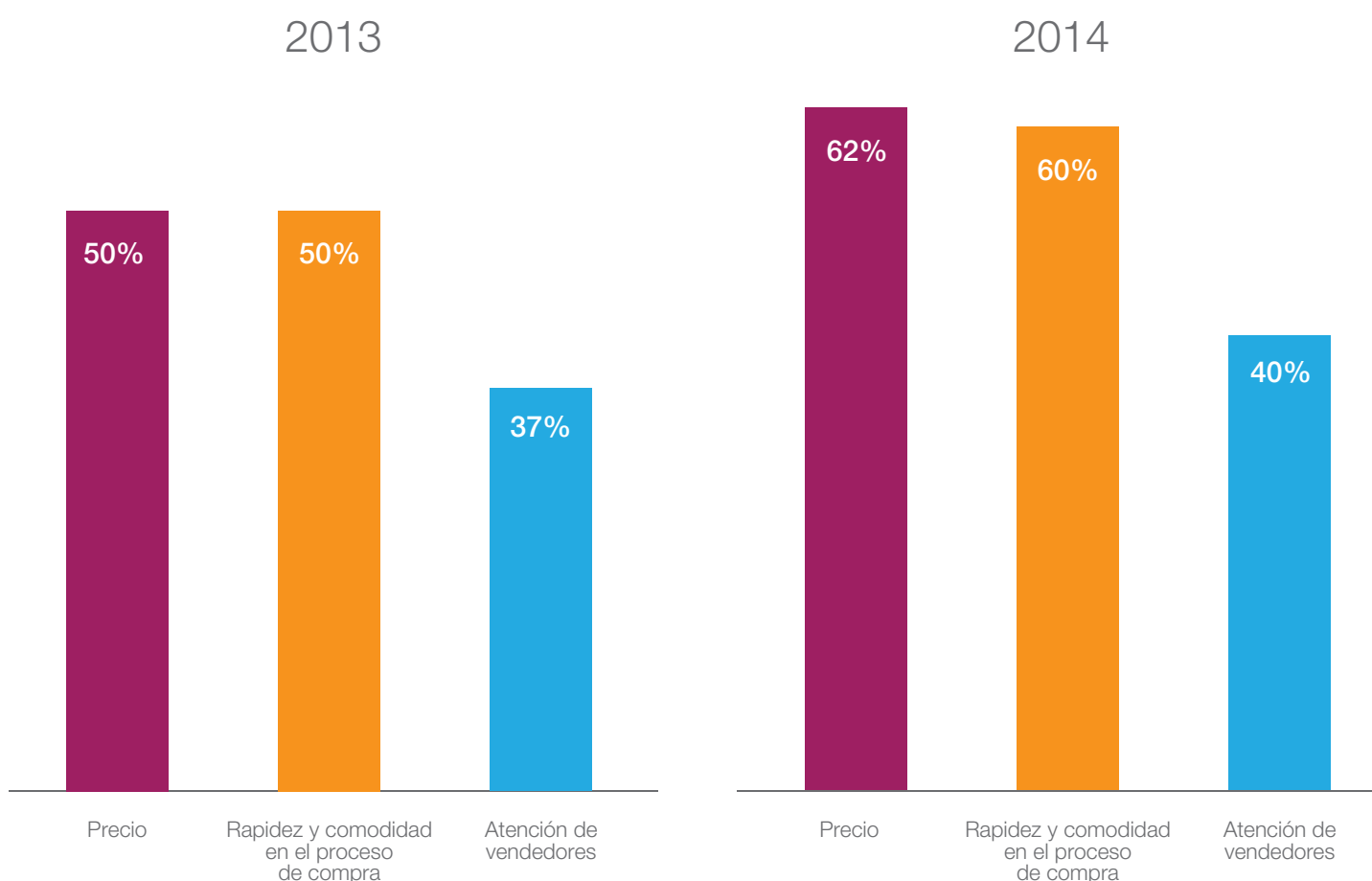
También hacemos mención a alto porcentaje de compra de éstos productos en la tienda pequeña de barrio (18%, 20%, y 26% respectivamente), donde observamos un aumento con respecto al 2013.



Motivo de elección de establecimiento

¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que ha elegido este establecimiento para realizar la compra de telecomunicaciones? (% Respuesta múltiple)

Top 3 Tienda pequeña de barrio



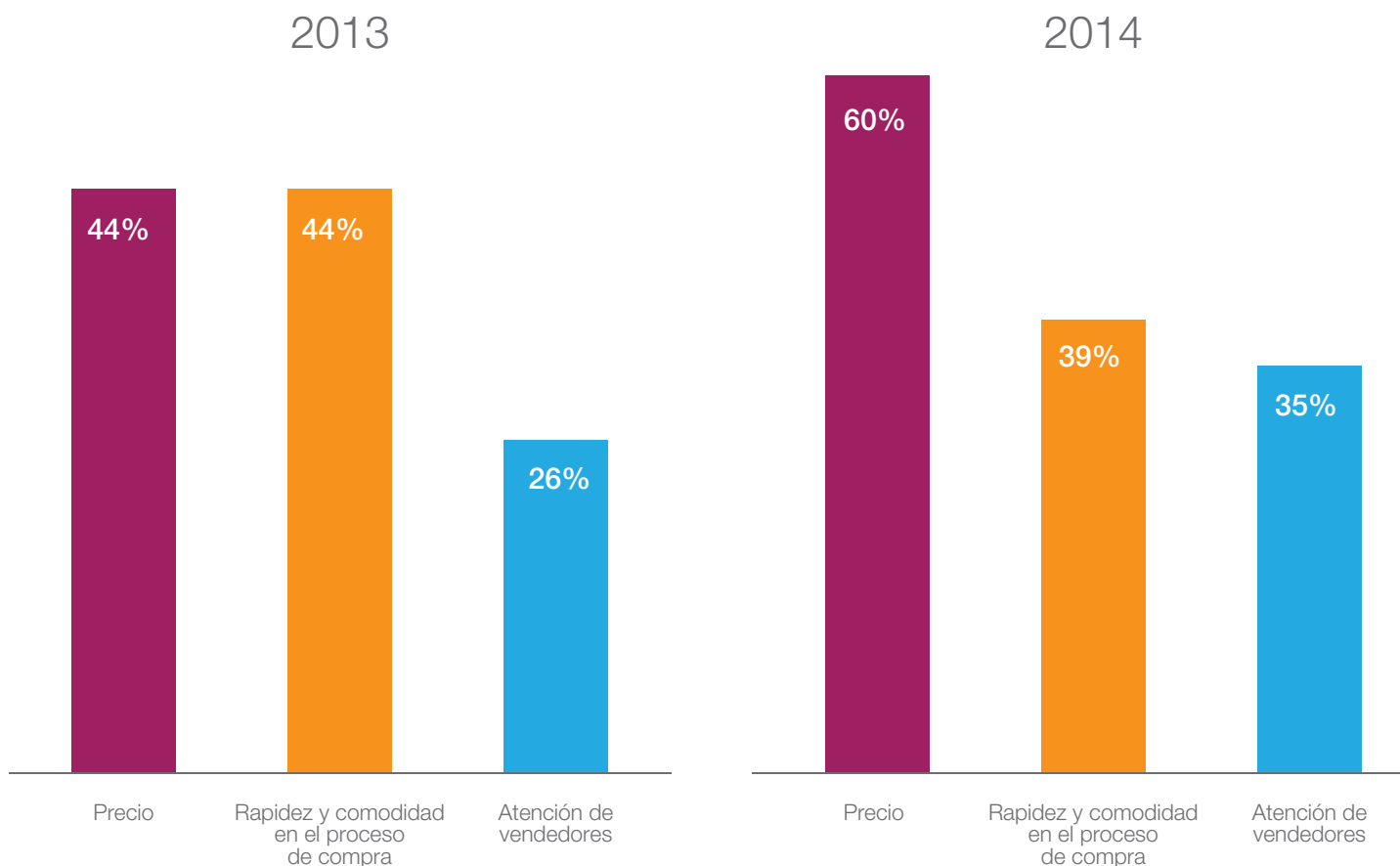
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Si hablamos de los tres motivos principales que llevan a los consumidores a comprar en las tiendas pequeñas de barrio, diremos que se mantienen con respecto al año anterior, eso sí con diferencias en el porcentaje de respuestas, aumentando todas respecto a 2013.

El precio continúa en primer lugar con un 62% frente al 50% del año anterior. La rapidez y comodidad en el proceso de compra obtiene un 60% de respuestas vs 50% del 2013. En tercer lugar se encuentra la atención de vendedores que aumenta tres puntos porcentuales respecto al año anterior, obteniendo un 40%.



Top 3 Tienda mediana o grande de barrio



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Si hablamos de los tres motivos principales que llevan a los consumidores a comprar en las tiendas medianas o grandes de barrio, ocurre lo mismo que en el caso anterior, y se repiten las variables que figuraban en el Top 3 en 2013.

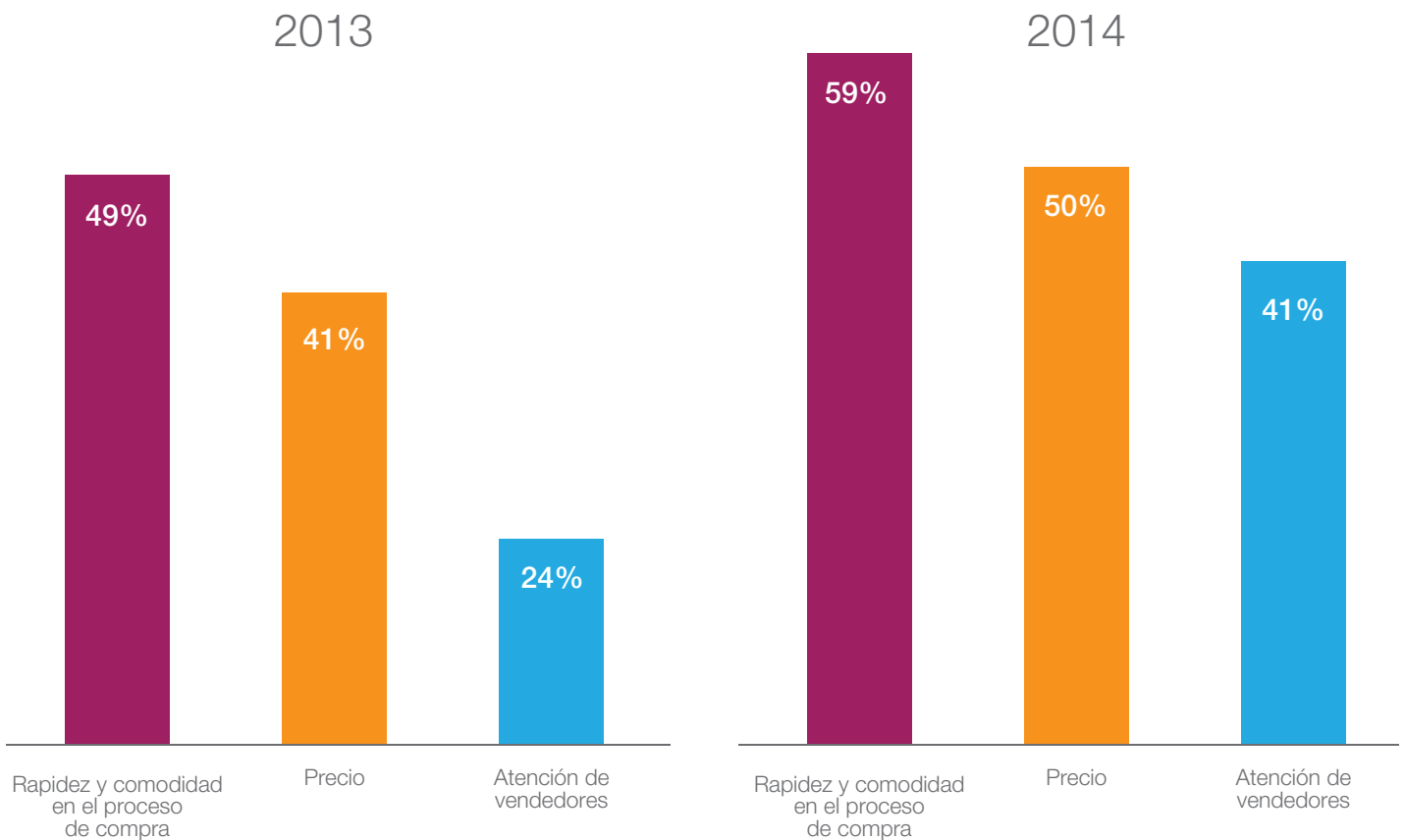
El precio vuelve a destacar con un 60% de encuestados, que valora este aspecto a la hora de adquirir sus productos relacionados con las telecomunicaciones

en este tipo de tiendas frente al 44% del año anterior. En segundo lugar está la rapidez y comodidad en el proceso de compra que mantiene su puesto con un 39%, pero descendiendo cinco puntos con respecto a 2013.

La tercera posición en el ranking es para los vendedores, un 35% valora la atención recibida por encima del 26% que lo hizo el año pasado.



Top 3 Tienda pequeña en Centro comercial



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

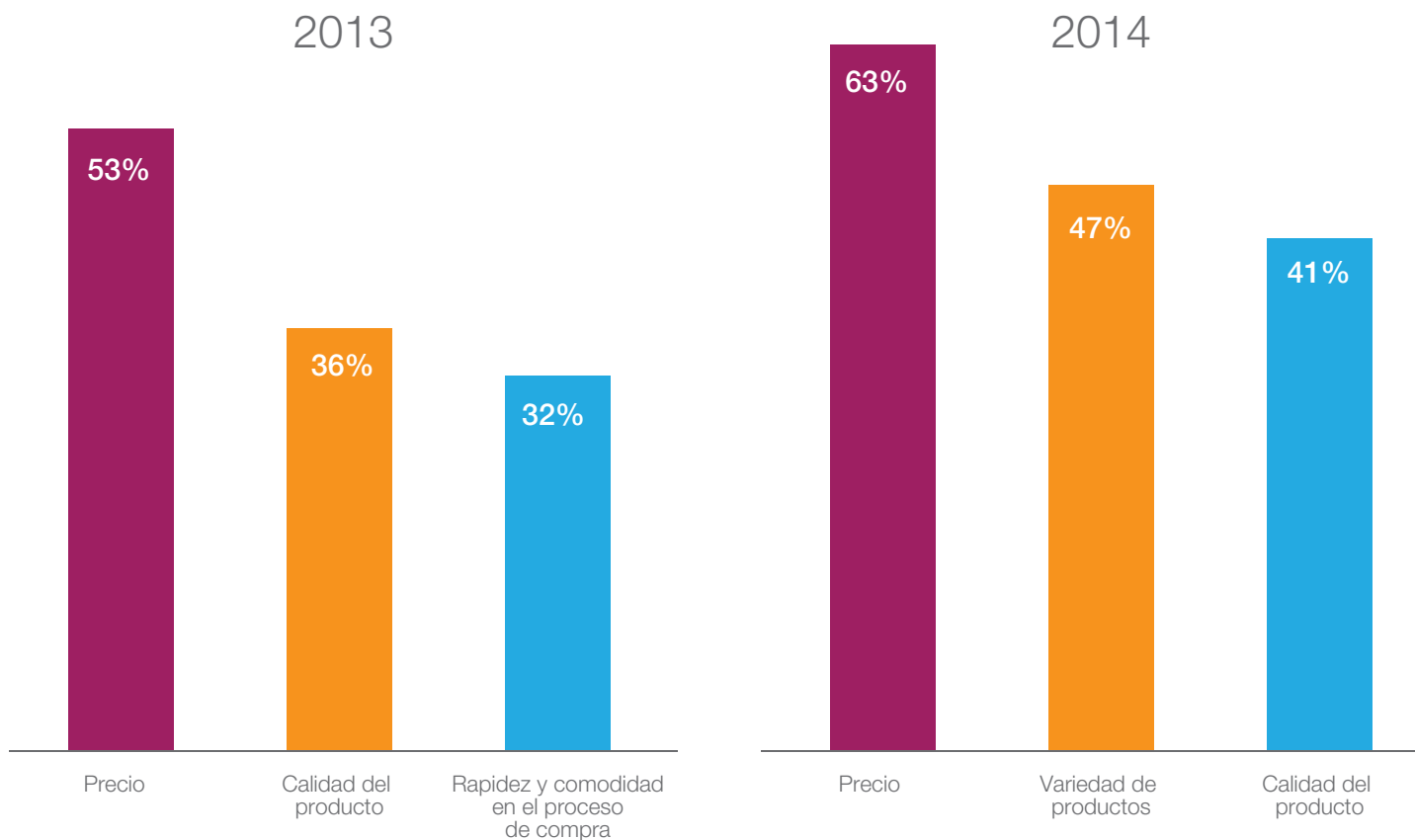
Tal y como hemos visto en los dos casos anteriores, se vuelve a repetir el mismo ranking que en 2013, eso sí con la diferencia que en esta ocasión, no es el precio lo que figura en primer lugar, sino la rapidez y comodidad en el proceso de compra con un 59% frente al 49% del año 2013.

El precio es el segundo motivo más valorado con un 50%, aumentando diez puntos respecto al año pasado.

En tercer lugar figura la atención de los vendedores, que es la variable que más sube con respecto a 2013, obteniendo un 41% frente al 24% (+17 puntos)



Top 3 Gran superficie especializada



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

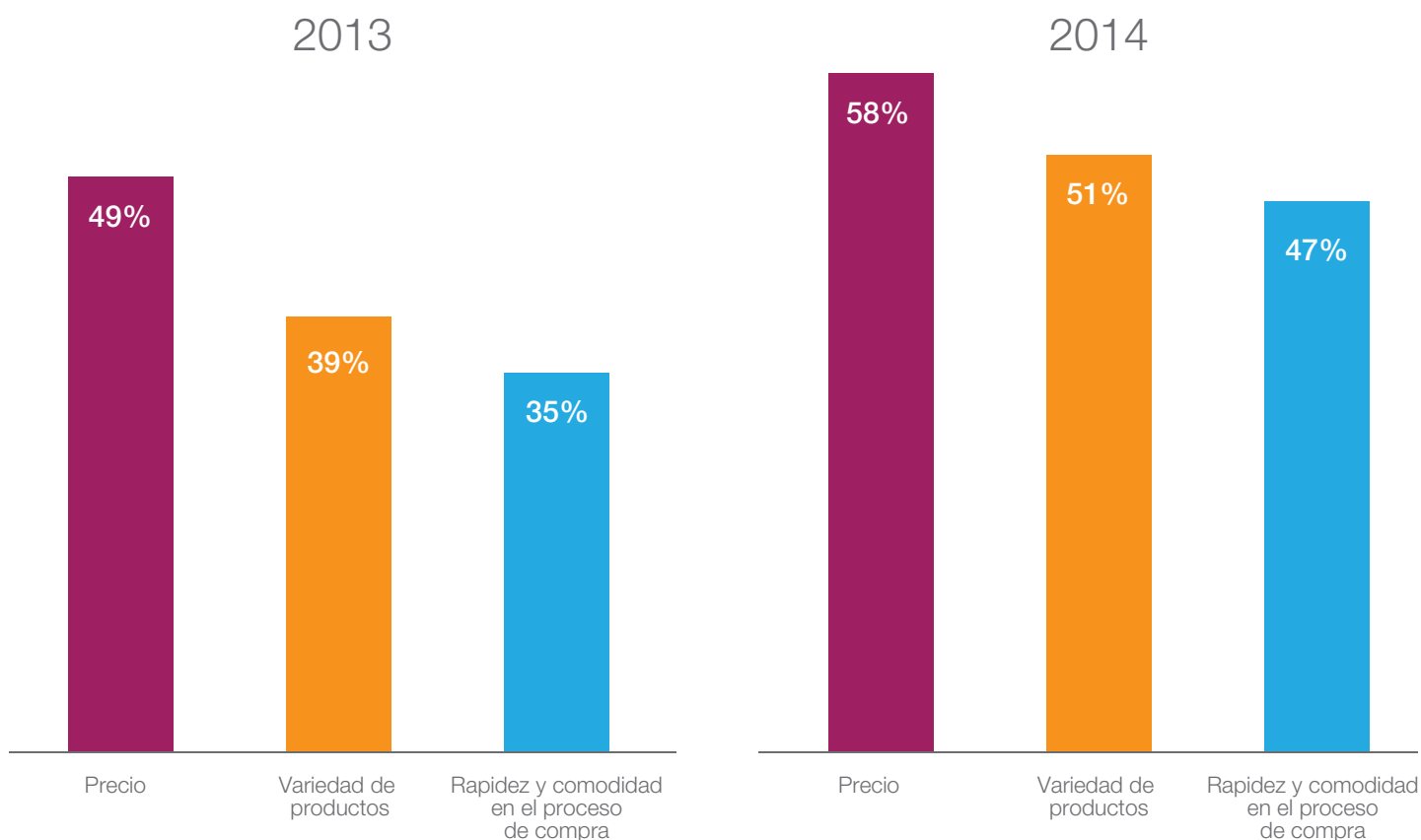
En el caso de las grandes superficies especializadas, el ranking de motivaciones para comprar en ellas todo lo relacionado con las telecomunicaciones, si ha sufrido una ligera variación: Si el año anterior era la calidad de los productos la variable que ocupaba el segundo lugar, en 2014 es la variedad de productos

una de las más valoradas con un 47%. La calidad pasa a ocupar el tercer puesto con un 41% de consumidores que así lo valora.

El primer lugar sigue estando ocupado por el precio, aumentando en diez puntos respecto al año anterior, con un 63% de respuestas obtenidas.



Top 3 Grandes Almacenes



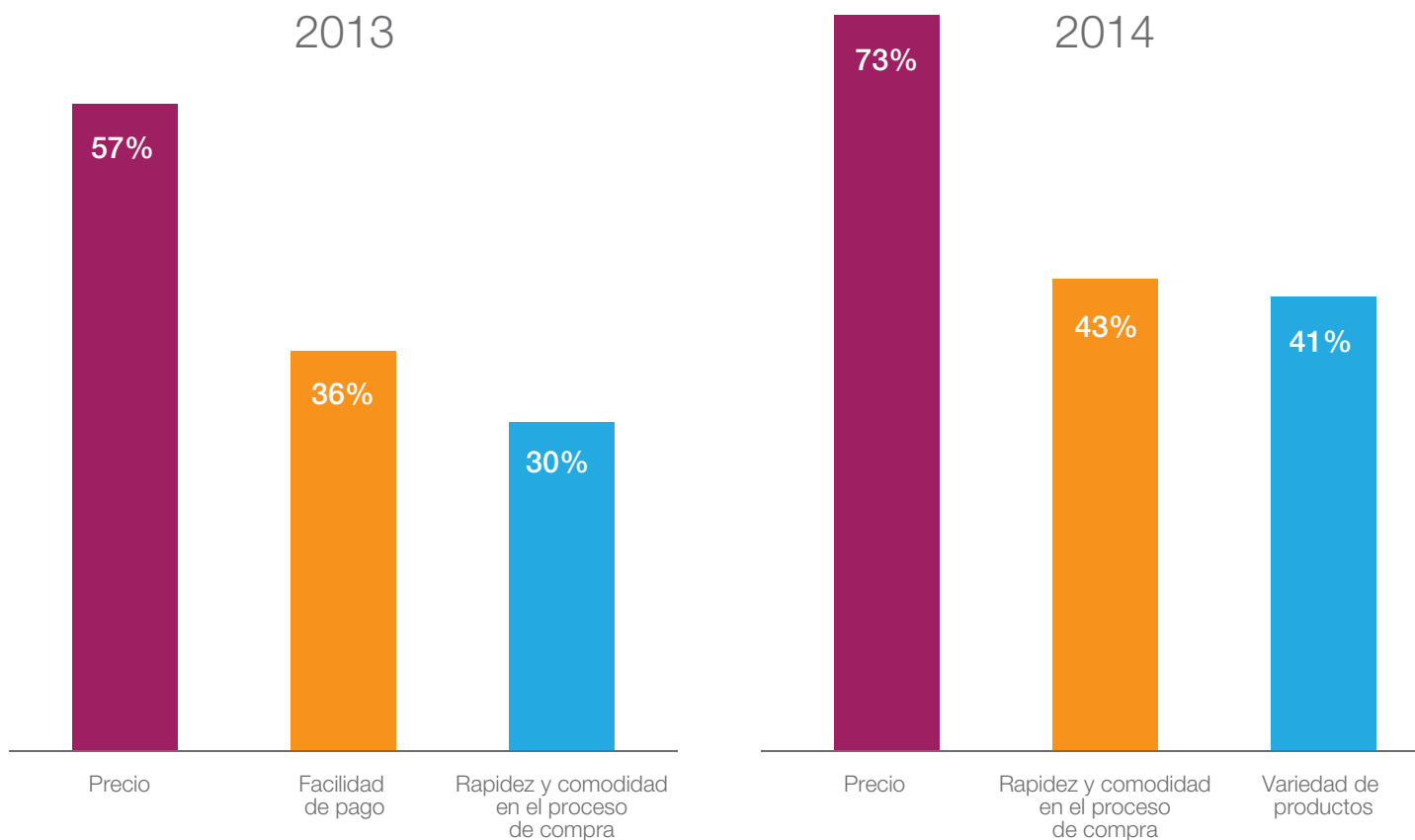
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Entre los principales motivos por los que los consumidores eligen los grandes almacenes para su compra, encontramos una vez más las mismas características que el año anterior, aumentando todas ellas en porcentaje de respuestas obtenidas.

El precio es lo más importante para el 58% (49% en 2013), la variedad de productos que ocupa el segundo lugar, lo es para el 51% (39% en 2013) y la rapidez en el proceso de compra en tercer lugar, para un 47% (35% en 2013).



Top 3 Hipermercados



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

En 2013 el precio con un 57% fue el motivo más mencionado para realizar la compra de telecomunicaciones en los hipermercados, este año lo es con un 73%. La facilidad de pago desaparece del Top 3, y el segundo lugar que ocupaba el año pasado pasa a manos de la rapidez y comodidad en el proceso de

compra con un 43% (30% en 2013). La variedad de productos no fue mencionada en 2013 dentro de los tres principales motivos de compra, si lo es este año, y con un 41% ocupa el tercer lugar en el ranking.



Importe gastado y medio de pago

En concreto, ¿Cuál es el importe medio gastado en los productos de telecomunicaciones comprados en los últimos 12 meses? (Importe medio en €)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Cuando hablamos de importe medio gastado en concreto, en el smartphone de la marca Iphone el importe gastado asciende a 433€ de media, es el dato más alto seguido de la tablet con 222€ de gasto medio realizado y del smartphone marca Samsung con 211€. Estas tres categorías son en las que más se han gastado los encuestados, cabe destacar que en 2013 fueron exactamente los mismos 3 primeros, si bien, señalar que el único producto que muestra un

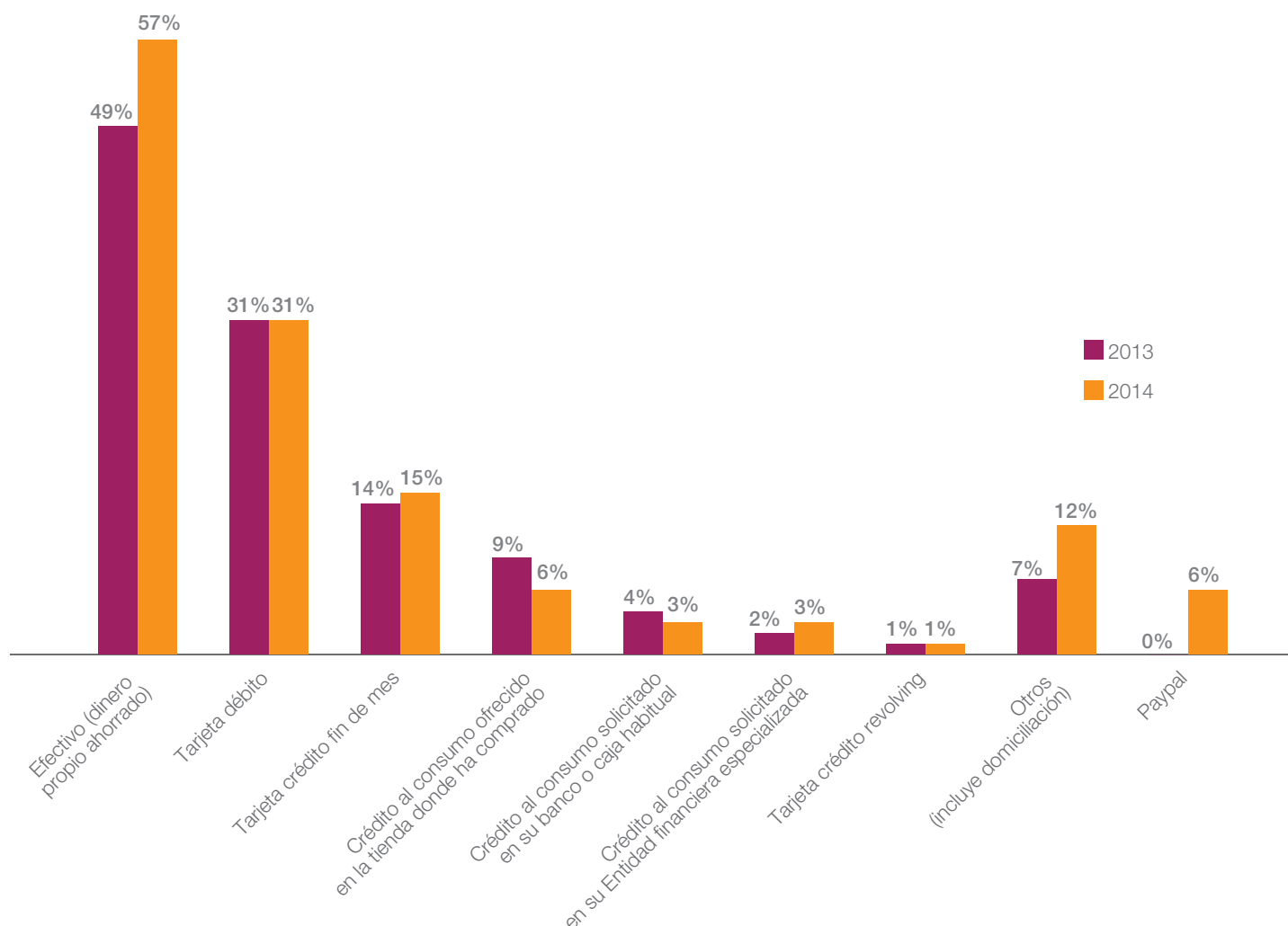
mayor gasto realizado por parte de los consumidores, es el Iphone.

Por detrás de éstos, observamos que se encuentran smartphone de otras marcas (172€) y Blackberry (155€), mismo orden que el año anterior.

por último, podemos mencionar que, por debajo de los 100€, están los accesorios movil coche (21€), tarjeta de memoria (18€) y complementos (24€). datos similares a los del año anterior.”



¿A través de qué medios de pago ha hecho frente la compra de este tipo de productos de telecomunicaciones? (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Al igual que en otros sectores, en lo referente a los medios de pago utilizados para hacer frente a la compra de telecomunicaciones, por orden, destacamos que, con más de la mitad de los encuestados, un 57% afirma que utilizó efectivo, seguido de la tarjeta de débito con un 31% igual al año anterior, y en tercer lugar, está la tarjeta de crédito fin de mes (15%), sólo un punto por encima del dato del 2013.

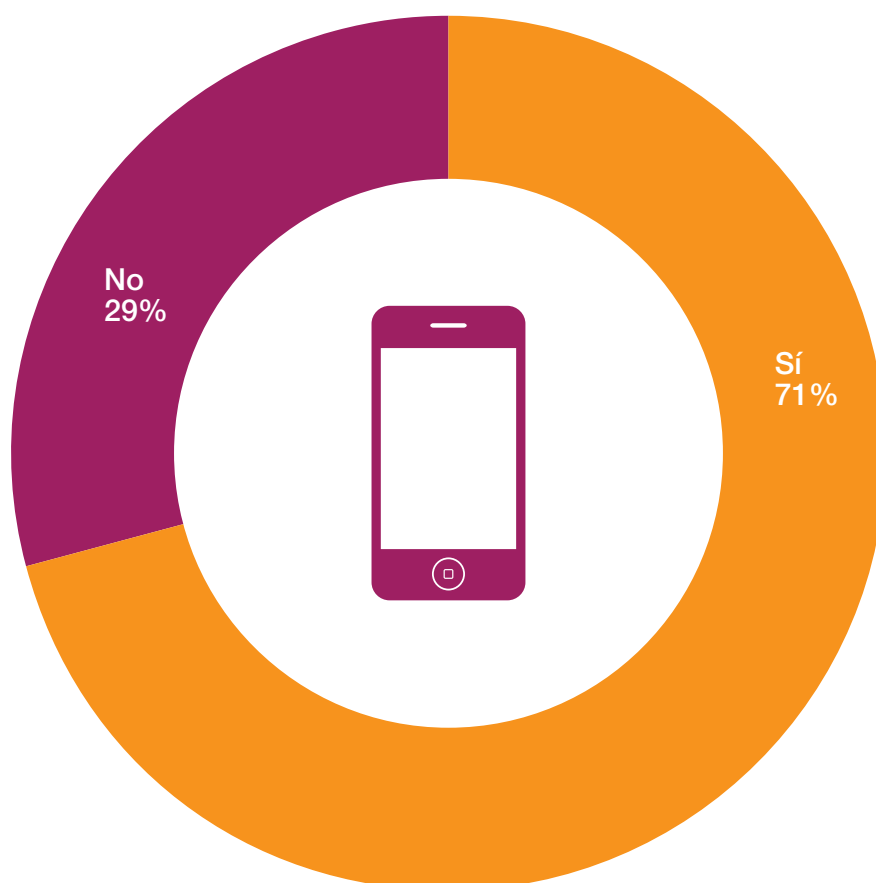
A continuación, encontramos otros medios de pago (12%) y Paypal (6%), aquí destacamos que en 2013 no se declaró hacer uso de este medio de pago, seguro y novedoso, por lo que del año pasado a este el incremento, muy significativo, de 6 puntos. El crédito al consumo en su totalidad es utilizado por el 12% de los encuestados.



Variables que influyen el proceso de compra de telecomunicaciones

Consulta información en redes sociales

Antes de comprar su smartphone o tablet, ¿consultó información en blogs o redes sociales, sobre marcas, modelos, prestaciones, etc... (En % única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

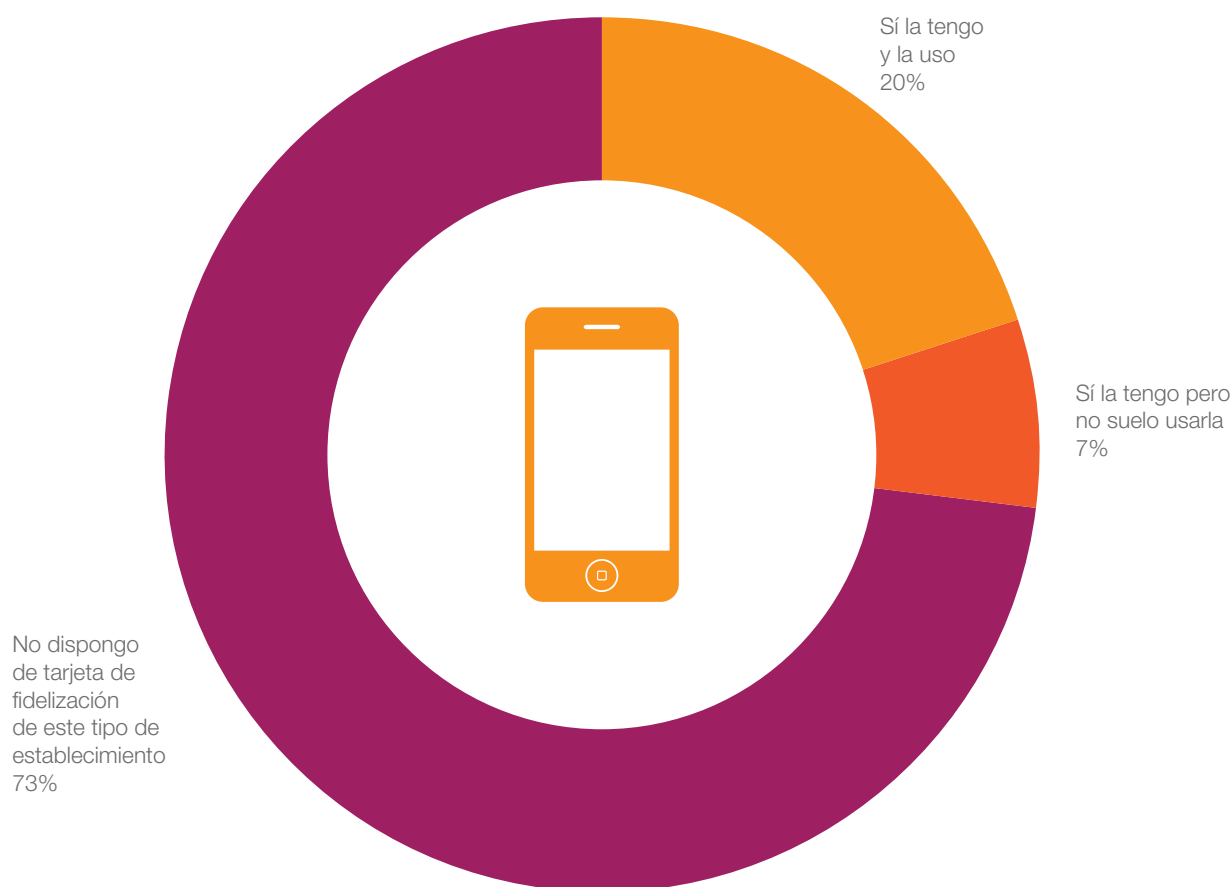
Es un dato importante que cabe destacar, ya que aumenta de manera significativa y cada vez más, y es que un 71% de los encuestados declara haber buscado información en blogs, redes sociales, sobre

modelos, marcas, prestaciones, antes de comprar su smartphone o tablet. Es algo lógico ya que estamos en pleno auge de todo lo referente al "social media" y todo lo relacionado con el mundo online.



Tarjeta de fidelización

¿Dispone de tarjeta de fidelización de los establecimientos en los que suele realizar la compra de productos de telecomunicaciones? (En % única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

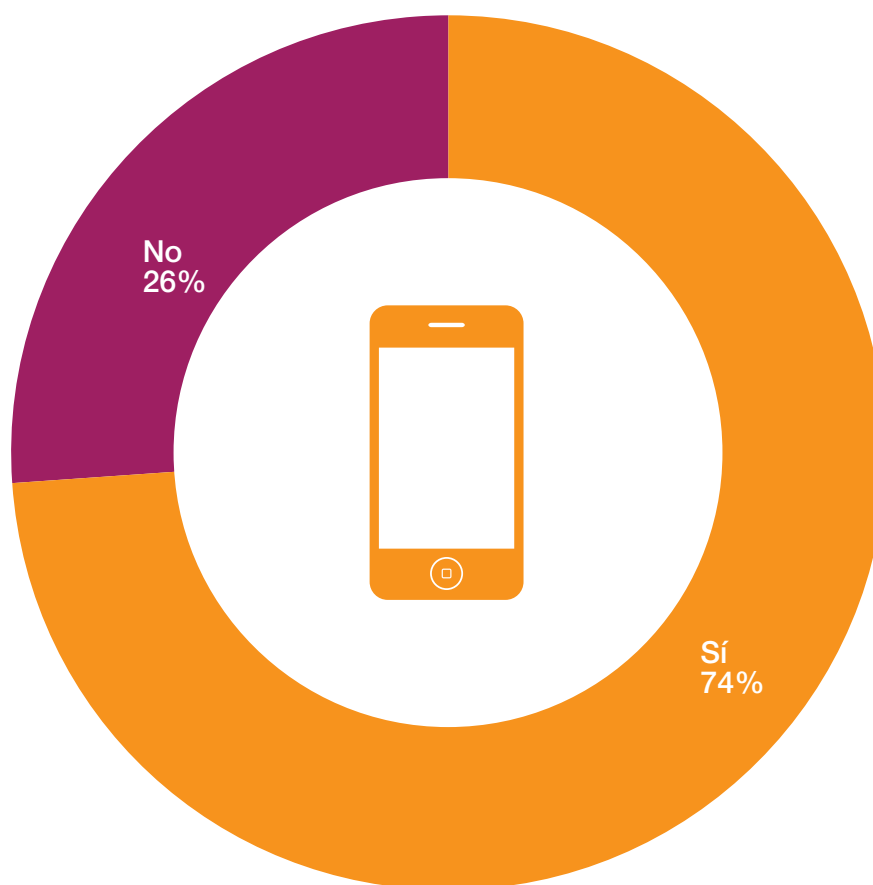
En el sector de las telecomunicaciones, un 73% de los encuestados declaran no tener tarjeta de fidelización. Sólo un 20% tiene una y la suele usar, y, por último sólo un 7% disponen de una pero no la suelen utilizar. De aquí podemos extraer la conclusión de que, al ser un servicio inmaterial, no está generalizado el uso de la tarjeta de fidelización, probablemente porque

tenerla o usarla no tiene o no les ven tantas ventajas, como las tarjetas de otros sectores. Y además hay que tener en cuenta que el hecho de que existan muchos operadores en el mercado hace que los consumidores sean más infieles, y aprovechen la oferta ofrecida por cada uno de ellos sin importarles por ejemplo cambiar de compañía.



Renovación smartphone o tablet

**¿Ha renovado recientemente (en los últimos 12 meses) su smartphone o tablet?
(En % respuesta única)**



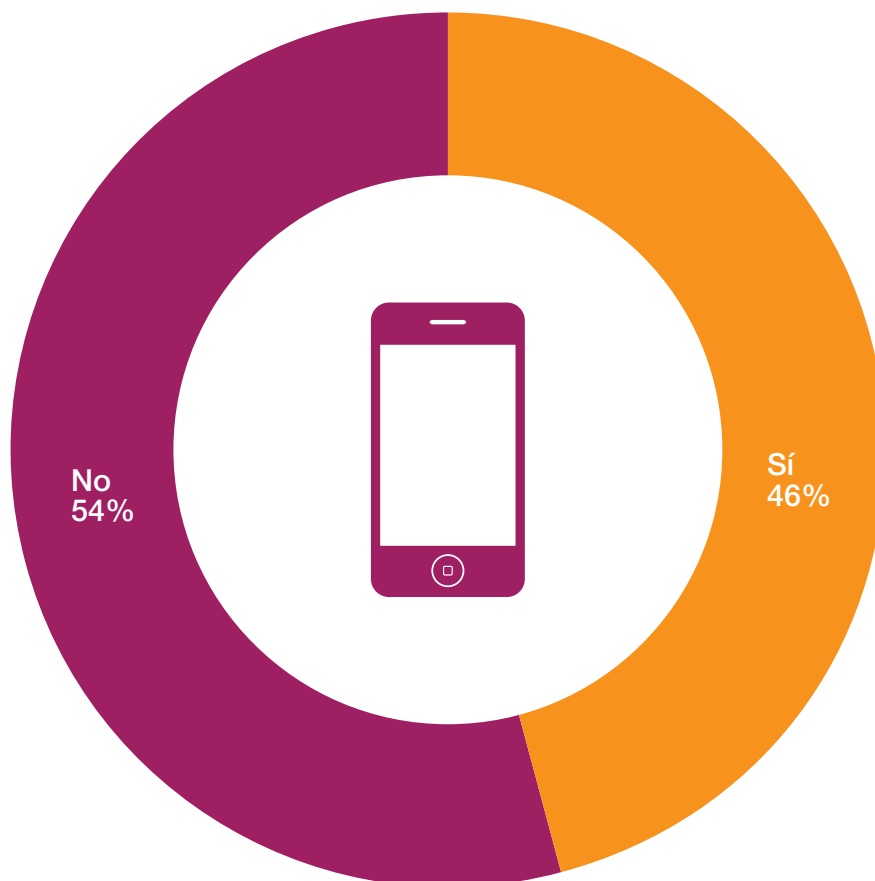
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

Un 74% de los encuestados afirma que, en los últimos 12 meses ha renovado su smartphone o tablet, porcentaje relevante, ya que nos muestra claramente, que, en general, los consumidores están muy dispues-

tos a cambiar o renovar su aparato tecnológico, debido a que el sector de las telecomunicaciones está continuamente innovando.



**¿Ha vuelto a comprar la misma marca de smartphone o tablet?
(En % respuesta única)**



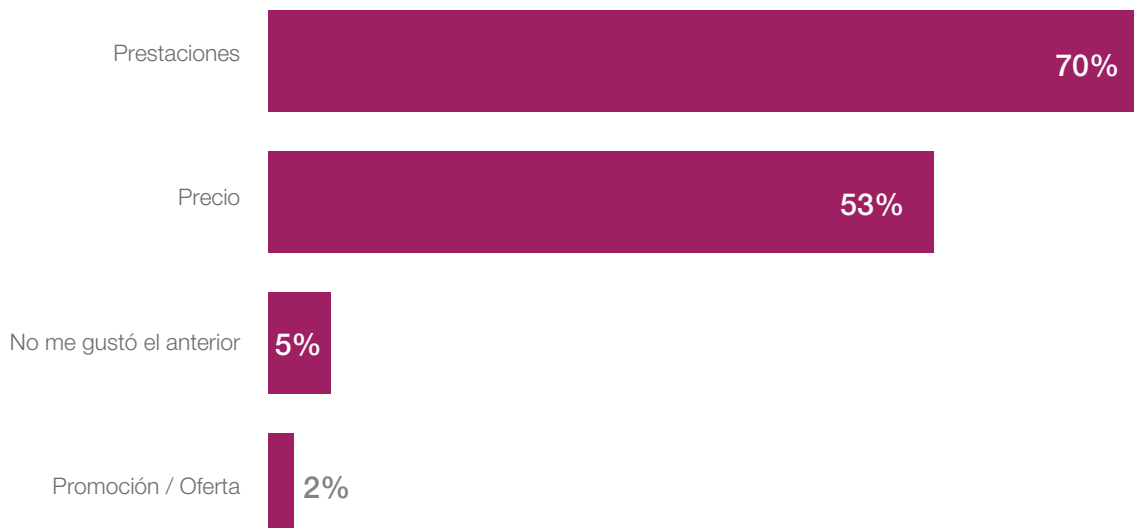
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

En el gráfico, podemos ver un dato muy relevador, más de la mitad de los encuestados, un 54%, declara no haber comprado la misma marca de smartphone o tablet, al cambiar o renovar el que tenía con anterioridad.

Es decir, actualmente con un amplio mercado de productos tecnológicos, sobre todo smartphone y tablet, para los consumidores es más sencillo moverse entre todas las marcas existentes antes de decidirse por su producto a comprar.



¿Cuál es el motivo que le ha impulsado a cambiar de marca? (En % única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

Un 70% de los encuestados afirman que el principal motivo que les impulsó a cambiar de su marca de smartphone o tablet, fue el cambio o mejora de las prestaciones de su producto anterior. Tras este motivo, más de la mitad de los encuestados con un 53% reconoce que fue por el precio.

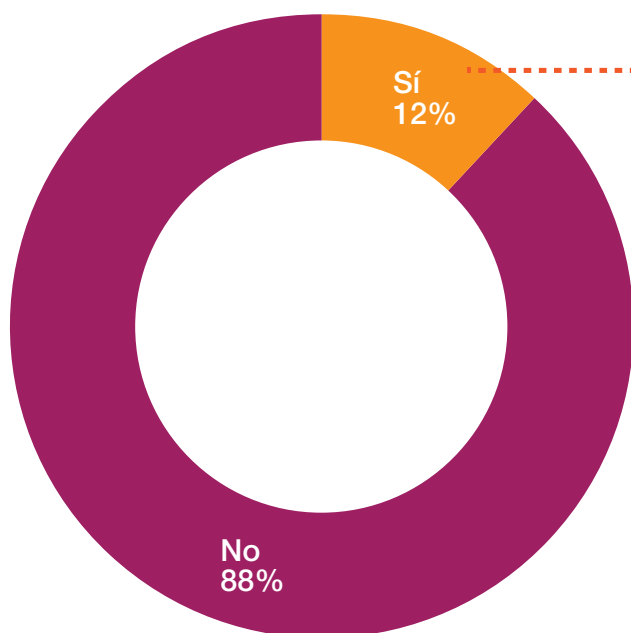
Tras éstos 2 motivos, tenemos un 5% que cambió porque no le gustó el anterior y un 2% porque encontró una promoción/oferta.



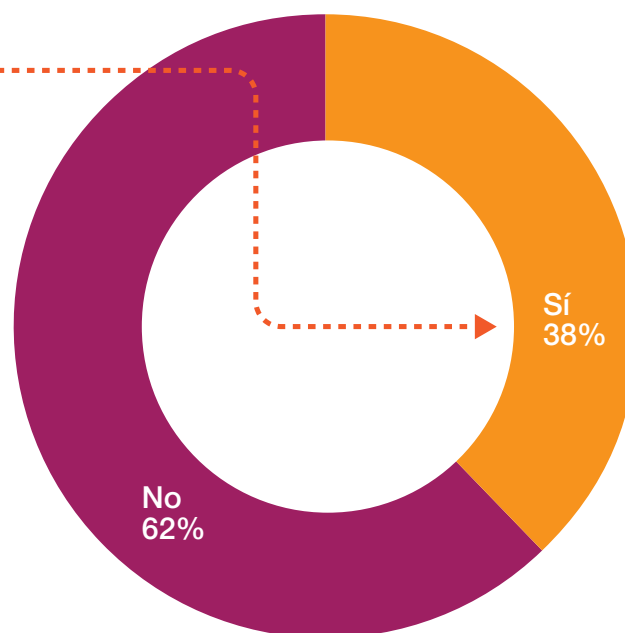


Asistencia a Ferias y compras realizadas

¿Suele asistir a Ferias/Exposiciones del sector de telecomunicaciones? (En % única)



¿Ha comprado algún producto allí? (En % única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

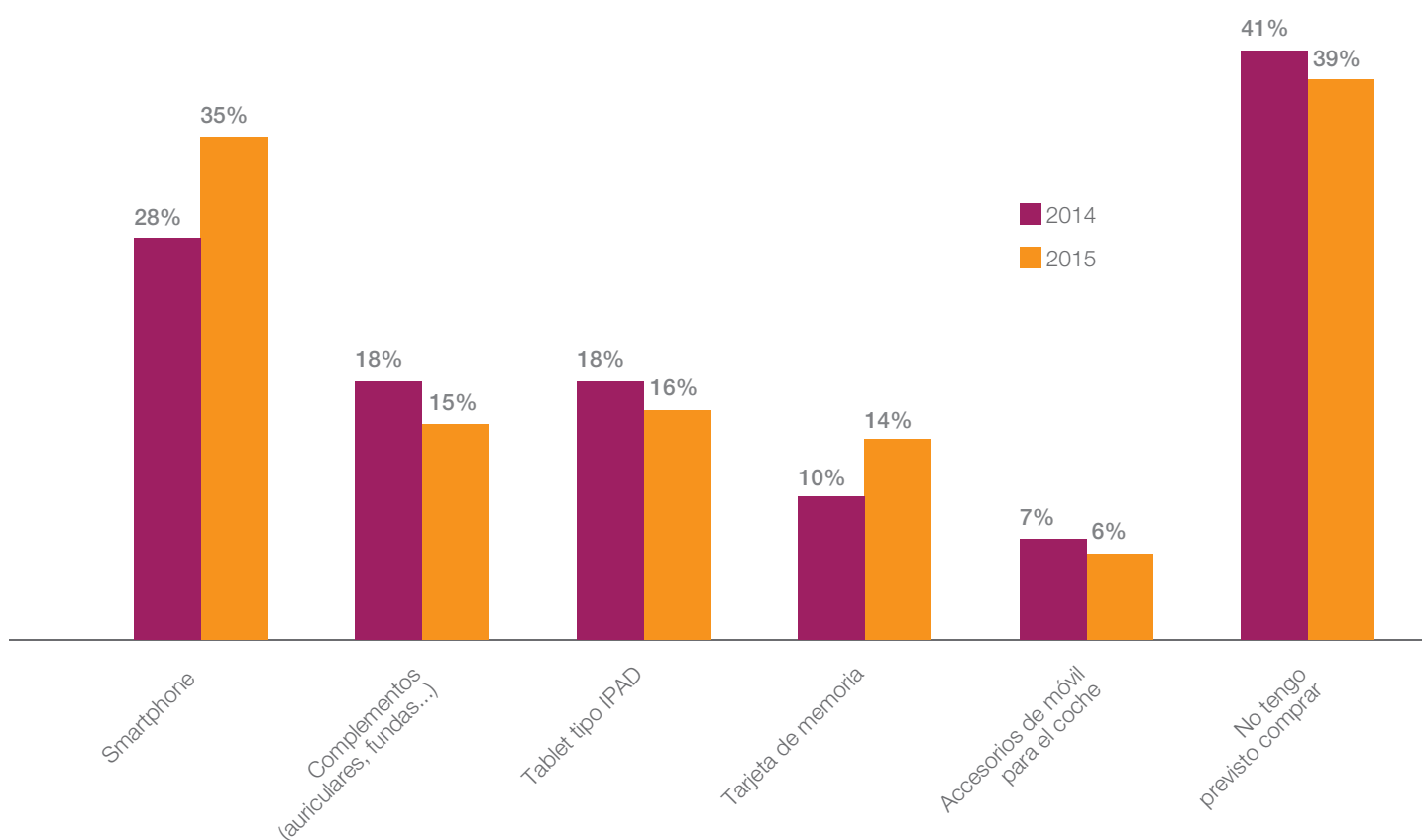
En el sector de las telecomunicaciones, el dato de la asistencia a Ferias manifestado por los encuestados, nos muestra que solo un 12% afirma asistir a este tipo de eventos, eso sí, el que lo hace suele comprar, ya que un 38% declara haber realizado compras de teleco en este tipo de ferias.

Las ferias de telecomunicaciones atraen cada vez a una mayor afluencia de público, pero sobre todo a aquel tipo de consumidor muy aficionado a la tecnología y nuevas aplicaciones que puedan presentar por ejemplo los smartphones o las tablets, de ahí que el porcentaje de asistencia sea todavía bajo.



Intención de compra en los próximos 12 meses

¿Tiene pensado adquirir algún tipo de producto de telefonía en los próximos 12 meses? Por favor marque que tipo de producto tiene pensado adquirir (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Lo más destacable es que el porcentaje de consumidores que no tiene pensado comprar ningún producto de telecomunicaciones baja del 41% al 39%.

Las intenciones de compra para smartphone aumentan de un 28% a un 35%, y también las de tarjetas de memoria, que pasan de un 10% a un 14%.

Señalar que en nuestro Observatorio Cetelem Mensual, uno de los productos que mejor comportamiento de compra ha mostrado mes a mes, ha sido el smartphone.



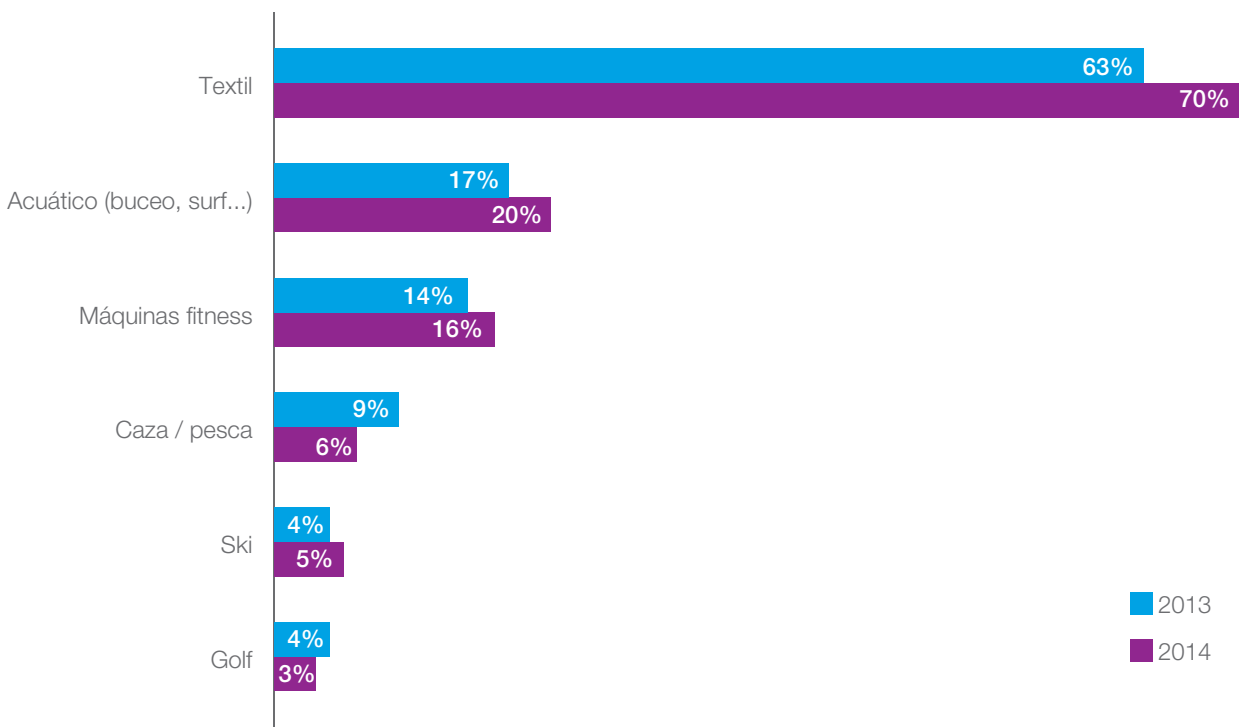
sector deportes

“La industria deportiva: un sector que impulsa la economía y la Marca España”, según [economista.es](#). Éste titular nos muestra que el deporte no es un mero entretenimiento, sino una industria con un enorme potencial e influencia en la economía. Patrocinios, derechos de televisión, merchandising, una cadena

de valor incluso más amplia que el turismo, y que además aporta un gran valor añadido: ensalza la marca España, según [elEconomista.es](#).

Pasamos ahora a realizar un análisis más exhaustivo del sector deportes, analizando los datos extraídos de las encuestas realizadas a los consumidores.

Usted ha comentado que ha productos de deportes en los últimos 12 meses. ¿Qué tipo de productos ha comprado? (En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013



En el sector de los deportes, en el Top 3 de los productos deportivos más comprados en los últimos 12 meses, nos encontramos en 2014 el mismo ranking que en 2013, en primer lugar está el consumo deportivo de textil con un 70% (63% en 2013), dato muy significativo porque el textil en el caso de los deportes, abarca todos ellos.

Tras éste primero con bastante diferencia respecto al resto, nos encontramos los deportes acuáticos (buceo, surf, etc.) con un 20%, caso destacable porque son deportes, generalmente, con un gran componente estacional. Seguido muy de cerca vemos las máquinas de fitness con un 16% (14% en 2013). En ambos casos, mencionaremos que, tanto los deportes acuáticos como las máquinas de fitness han aumentado con respecto al dato del año pasado. Por último, sin mayor relevancia, podemos ver los deportes tales como caza/pesca con un 6% (9% en 2013), el ski con un 5% (4% en 2013) y el golf con un 3% (4% en 2013).

Un dato importante es que, "España sigue siendo el primer destino turístico de golf en Europa", según www.rfegolf.es, aunque en el gráfico sea el deporte menos practicado en los últimos 12 meses, eso sí, por los consumidores españoles.

En este punto, tenemos que destacar que, casi la mitad de los encuestados (49%) que afirma haber comprado deportes, son jóvenes de edades comprendidas entre los 18 y 24 años.

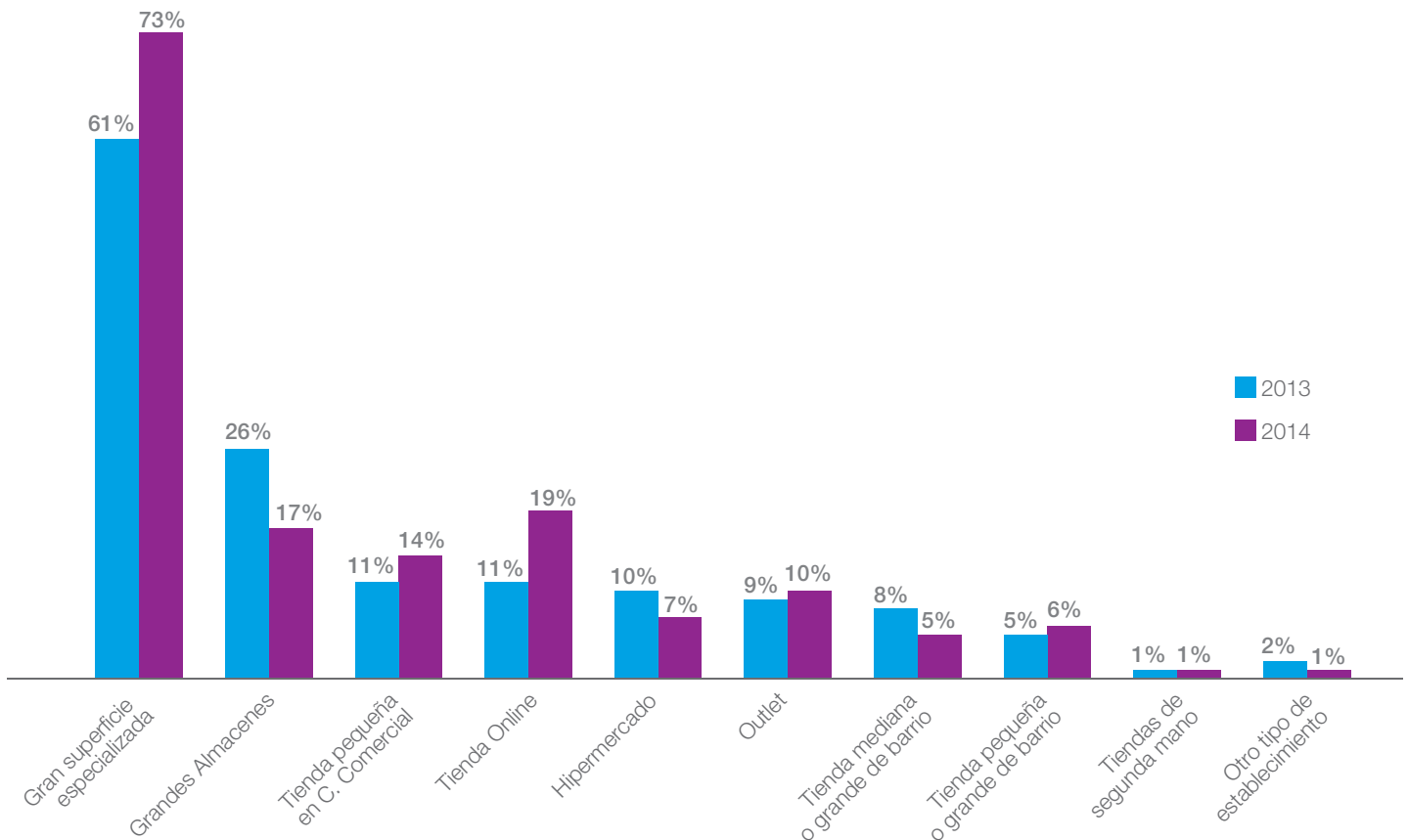




Canal de compra

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

Textil



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Un 73% de los encuestados afirma haber hecho sus compras de ropa deportiva en una gran superficie especializada, la cual ha experimentado un incremento de 12 puntos con respecto al 2013 (61%).

El segundo lugar en el ranking lo ocupa la tienda online con un 19%, y con un aumento muy significativo respecto al año anterior de nada menos que 8 puntos.

El tercer puesto es para los grandes almacenes con un 17%, que han caído nueve puntos respecto al año anterior. La tienda pequeña en centro comercial con un 14%, muestra una subida de 3 puntos con respecto al dato del año pasado.



Tipo de establecimiento

	SKI	ACUÁTICO	MAQ FITNESS	CAZA PESCA	GOLF
Tienda pequeña de barrio	0%	10%	0%	16%	9%
Tienda mediana o grande barrio	0%	6%	3%	0%	9%
Tienda pequeña en C.comercial	0%	7%	3%	8%	9%
Gran superficie especializada	75%	61%	52%	40%	55%
Grandes Almacenes	35%	21%	14%	12%	9%
Hipermercado	15%	5%	6%	8%	9%
Tiendas de segunda mano	0%	1%	8%	16%	0%
Outlet	0%	7%	8%	12%	9%
Tienda online	25%	23%	23%	24%	0%
Otro tipo de establecimiento	0%	2%	5%	4%	9%

Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Si hablamos de la elección del establecimiento por tipo de deporte, la gran superficie especializada es la más elegida con diferencia por los encuestados para las compras de todos los deportes: 75% ski, 61% acuático, 73% textil, 52% máquina fitness, 40% caza/pesca y 55% golf.

En segundo lugar, los consumidores eligen los grandes almacenes para sus compras de ski con un

35% y golf con un 9%. pero si nos referimos al resto de deportes, la opción más elegida en segundo lugar es el canal online para hacer sus compras de acuático (23%), textil (19%), máquina fitness (23%) y caza/pesca (24%).

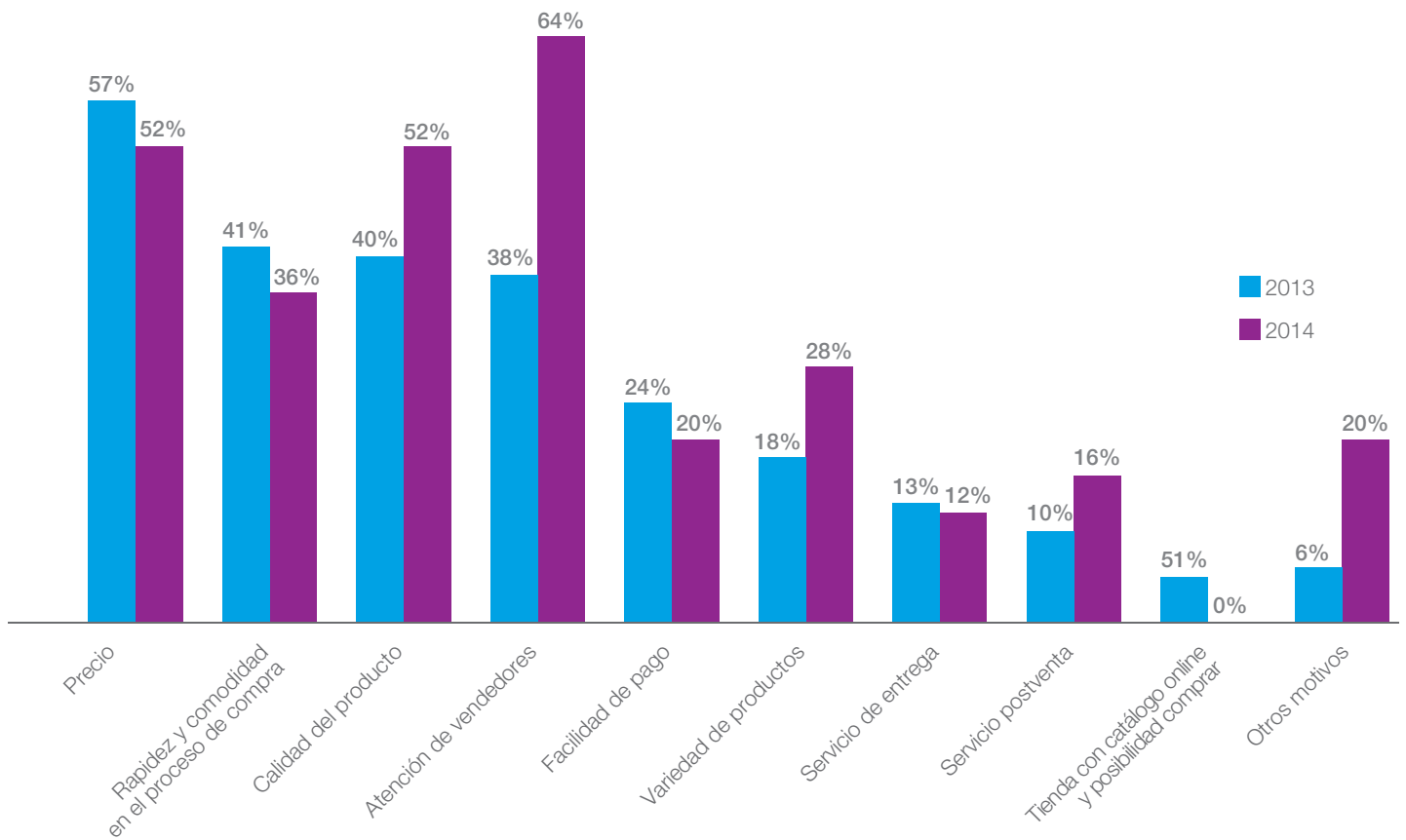
Cabe destacar la elección de grandes superficies o tiendas donde encontramos gran variedad de productos, marcas y precios.



Motivo de elección de establecimiento

¿Y cuáles son los principales motivos por los que ha elegido este tipo de establecimiento para comprar este tipo de productos de Deportes?
(% Respuesta múltiple)

Tienda pequeña de barrio



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

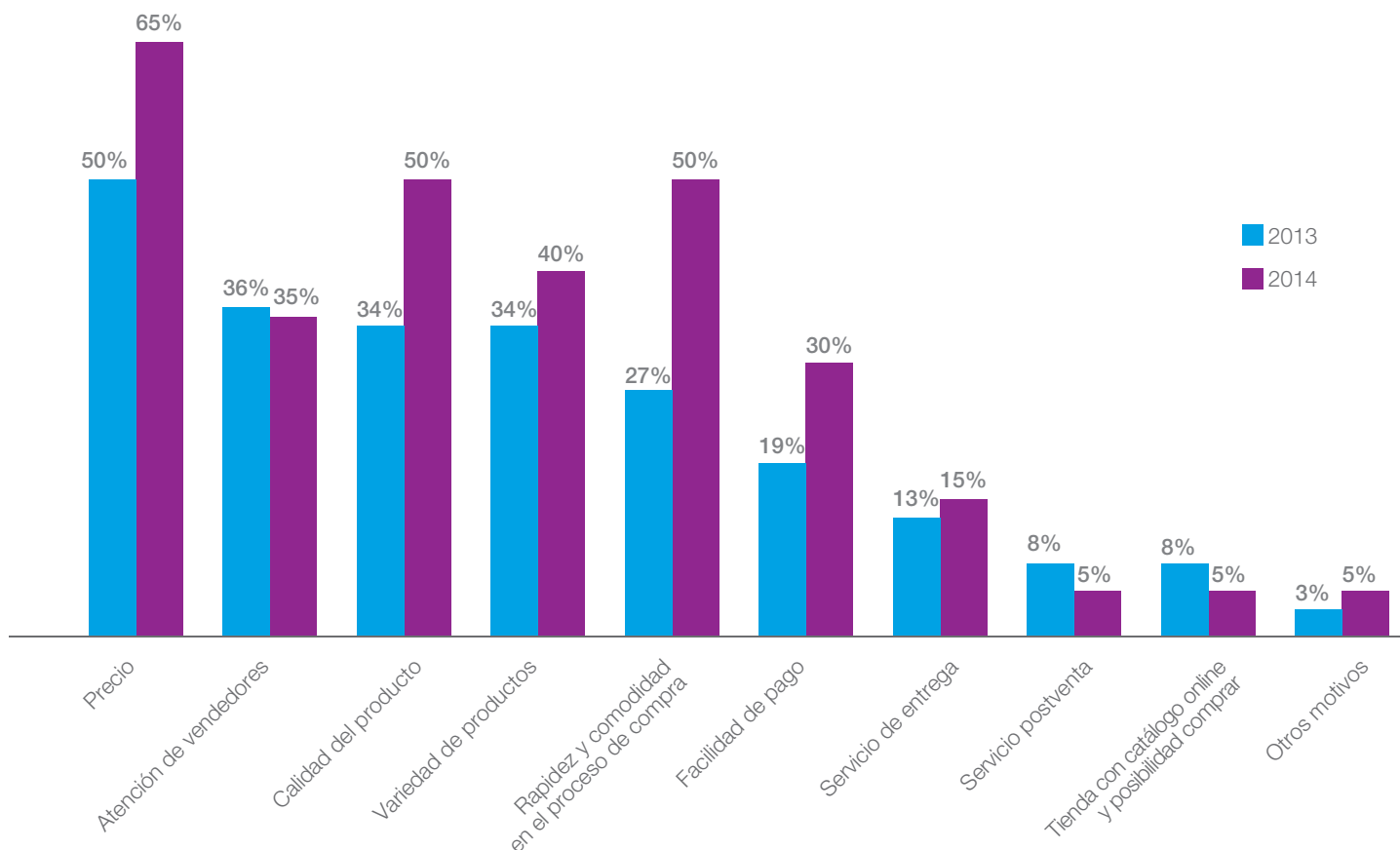
En el ranking de los 3 principales motivos por los que ha elegido la tienda pequeña de barrio, por orden, nos encontramos que son: la atención de vendedores con un 64%, motivo más elegido por los consumidores con un aumento de 26 puntos con respecto al dato del año pasado (38%). Después, los consumidores han elegido este establecimiento por la calidad del producto con un 52% (40% en 2013) y por el precio, igual que el motivo anterior, con un 52%. Éste último motivo, nos llama la atención porque el dato ha bajado con respecto al del año pasado (57%).

Por debajo de éstos tres, nos encontramos con rapidez y comodidad en el proceso de compra (36%) que, ha sufrido un pequeño descenso con respecto a lo declarado por los consumidores el año pasado (41%). Variedad de productos con un 28% (18% en 2013) y facilidad de pago con un 20% (24% en 2013).

En las últimas posiciones, por debajo del 16% nos encontramos el servicio postventa (16%) y el servicio de entrega (12%).



Tienda grande y mediana de barrio



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

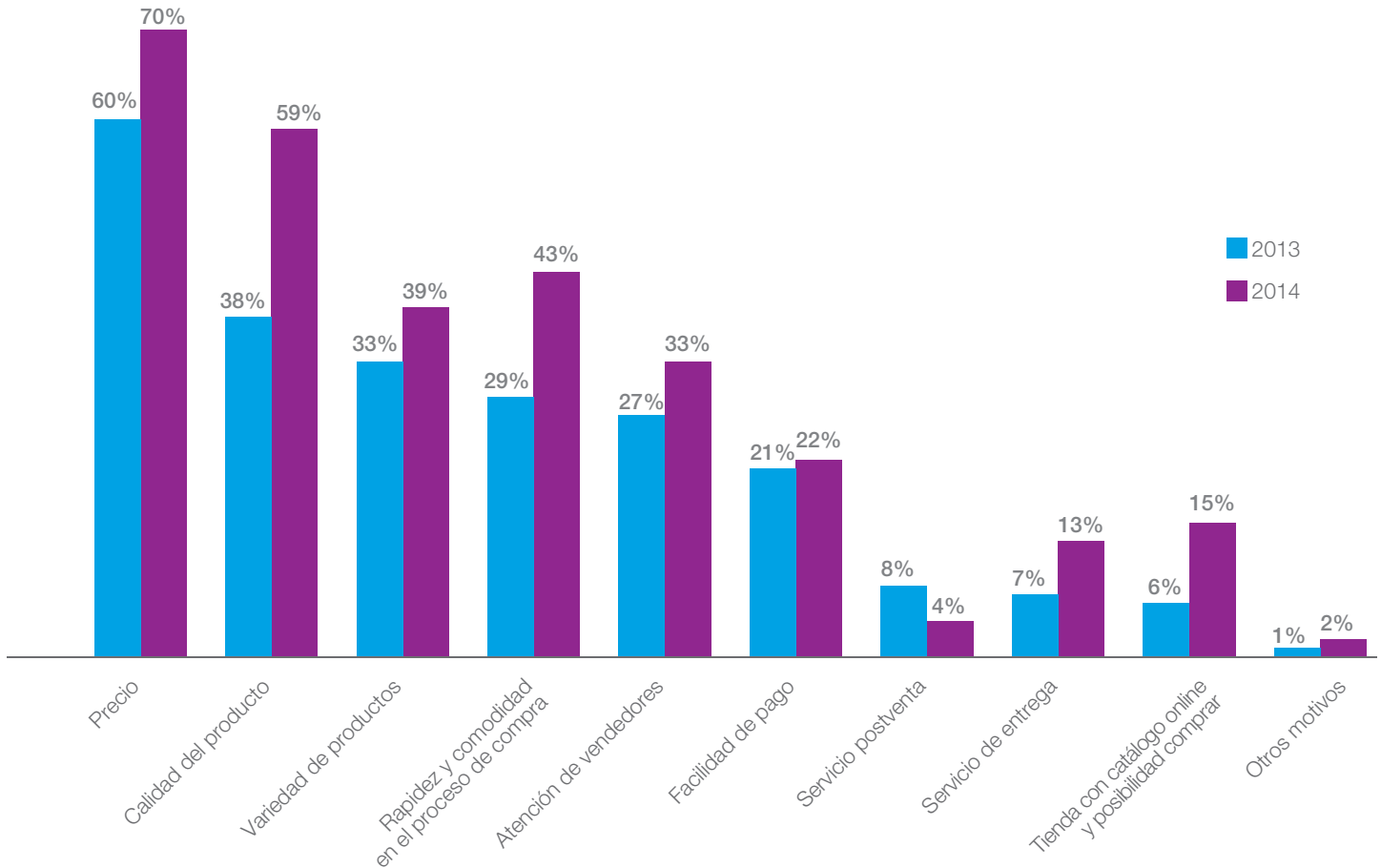
Con respecto a los motivos por los cuales los encuestados se han decidido por la tienda mediana o grande de barrio, entre los tres más elegidos y con amplia diferencia con respecto a los demás, están, en primer lugar, el precio con un 65%, la calidad de producto (50%) y la rapidez y comodidad en el proceso de compra (50%). De éstos cabe destacar que todos han aumentado significativamente con respecto a los datos del año anterior en los que estaban en un 50%, 34% y 27% respectivamente.

Vemos que a éstos le siguen, la variedad de productos (40%), la atención de vendedores (35%) y la facilidad de pago (30%). Tanto la variedad de productos como la facilidad de pago han ganado puntos con respecto a lo declarado el año pasado por los consumidores. Sólo la atención de vendedores ha bajado en un punto con respecto al 2013.

Ya por debajo del 15% estarían el servicio de entrega (15%), y el servicio postventa y la tienda con catálogo online con posibilidad de comprar online, ambos con apenas un 5%.



Tienda pequeña en Centro Comercial



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

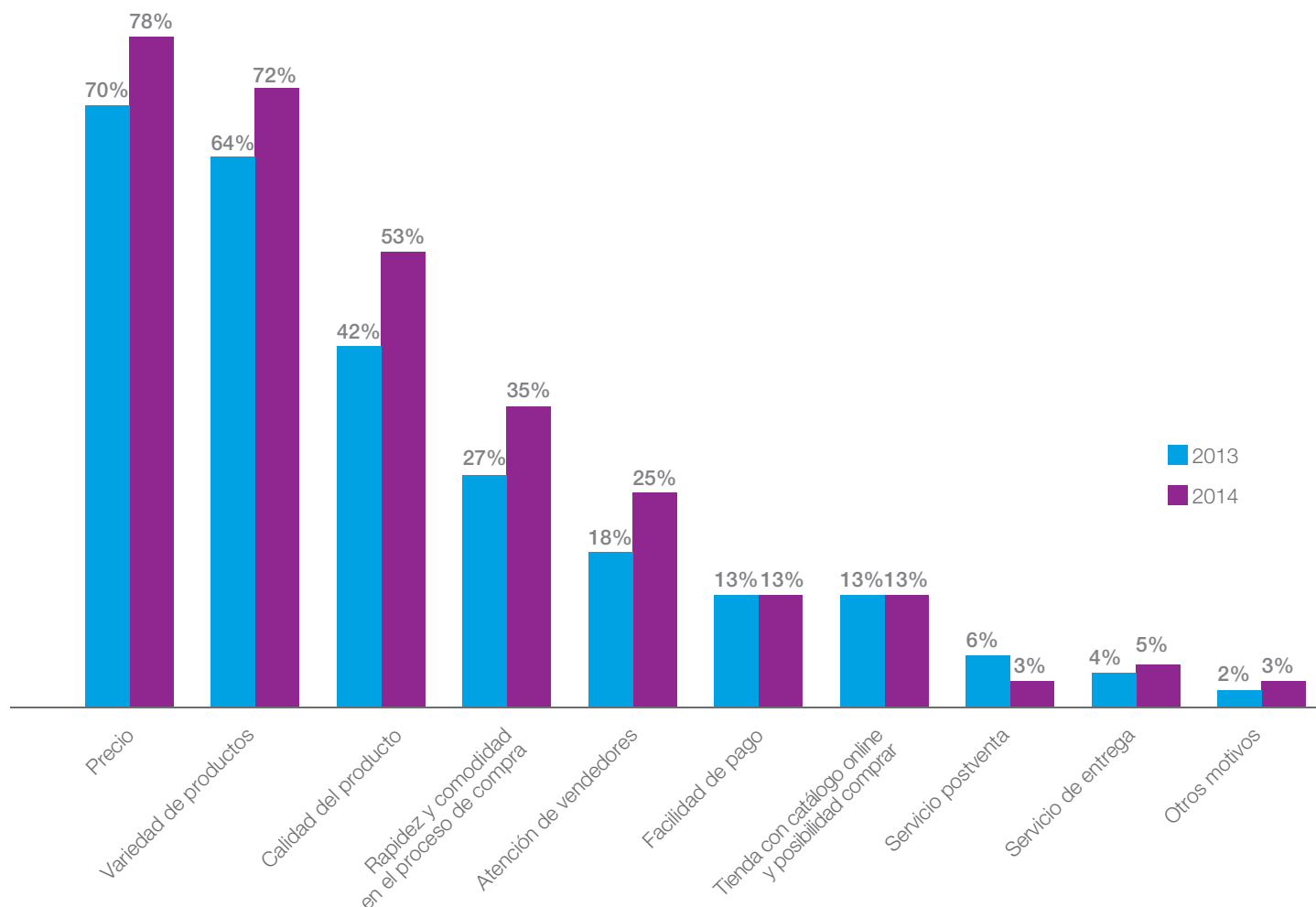
Si hablamos de la tienda pequeña en centro comercial, en el Top 3 nos encontramos: precio (70%), calidad del producto (59%) y rapidez y comodidad en el proceso de compra (43%). Destacamos que los datos en 2014 son superiores a los del año anterior, donde estaban en un 60%, 38% y 29% respectivamente.

Seguido de los tres primeros están: variedad de productos con un 39%, atención vendedores con un 33% y facilidad de pago con un 22%. Todos han experimentado un aumento con respecto al 2013.

Finalmente, por debajo del 15% tenemos la tienda con catálogo online y posibilidad de comprar (15%), el servicio de entrega (13%) y el servicio postventa (4%).



Gran superficie especializada



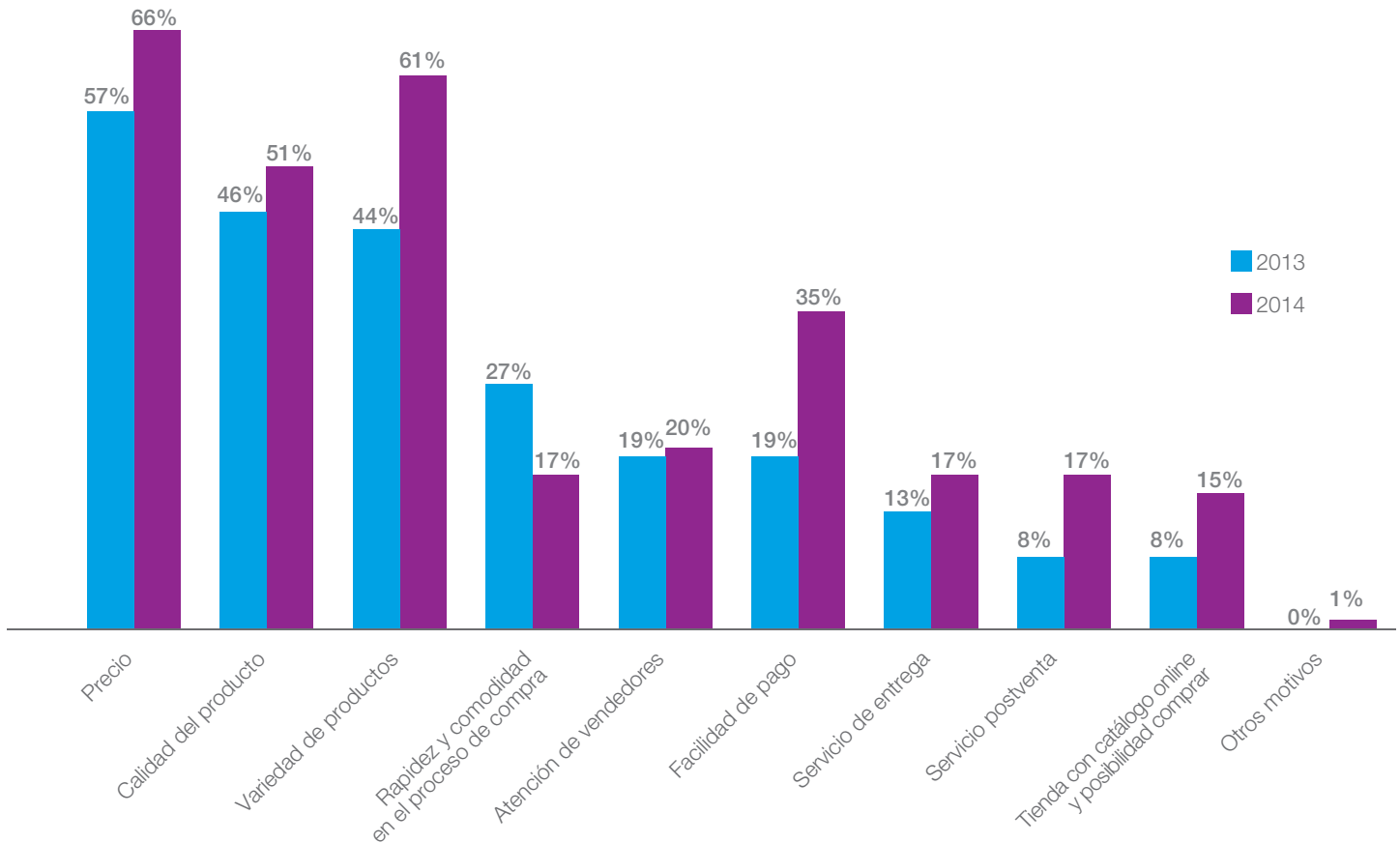
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Los tres principales motivos por los que los encuestados eligieron la gran superficie especializada son: precio (78%), variedad de productos (72%) y calidad de productos (53%). Los tres motivos han experimentado un aumento significativo con los datos del año anterior, que eran 70%, 64% y 42% respectivamente. Tras los tres más importantes, nos encontramos que

están: rapidez y comodidad en el pago (35%) y atención de vendedores (25%), ambos con incrementos con respecto al 2013. Por último, con datos irrelevantes estarían facilidad de pago (13%), tienda con catálogo online y posibilidad de comprar (13%), servicio de entrega (5%) y el servicio postventa (3%).



Grandes Almacenes



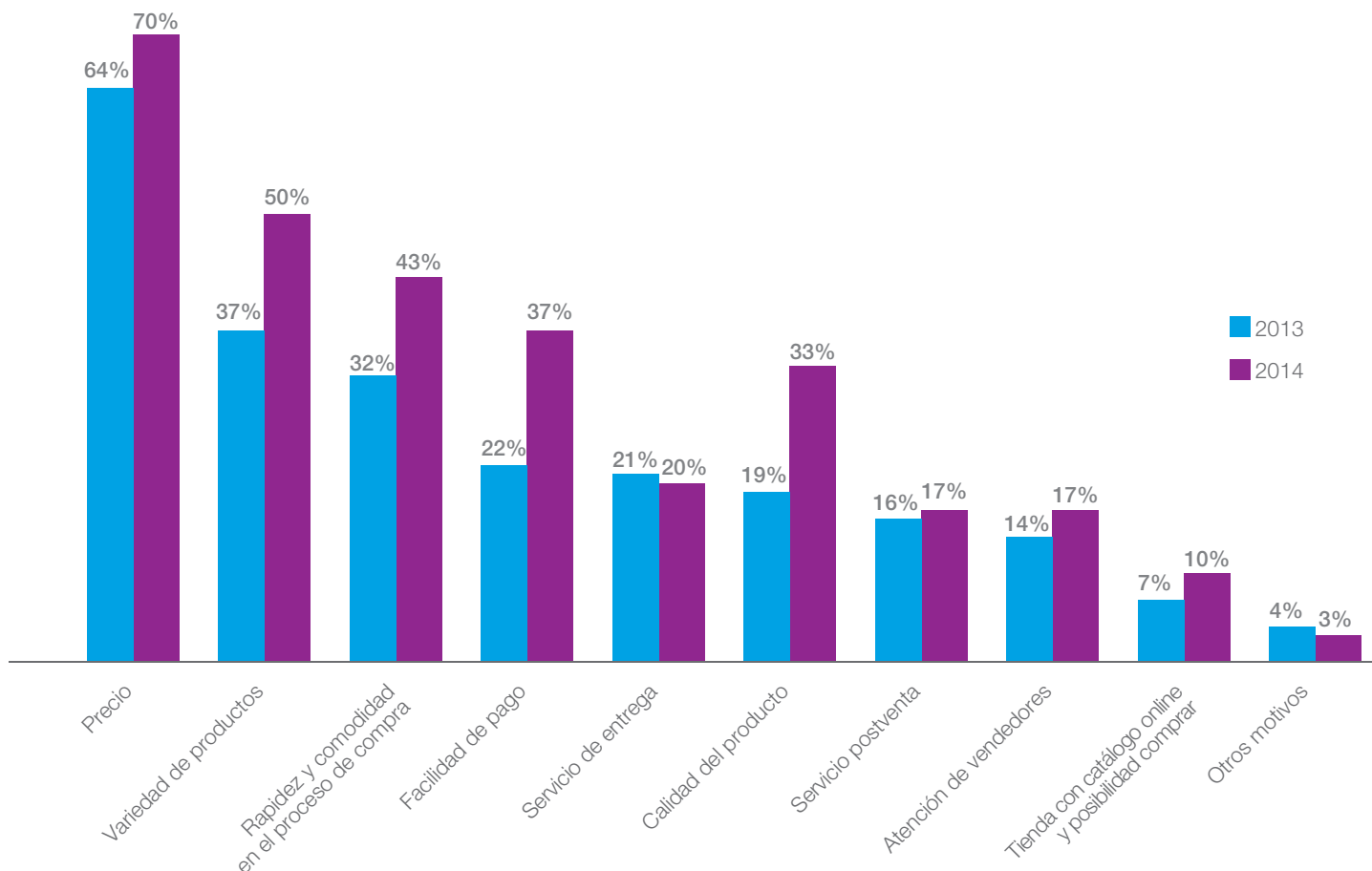
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Cuando hablamos de la elección de los grandes almacenes, entre los tres motivos principales nos encontramos muchas diferencias con respecto al resto de establecimientos. En primer lugar, precio (66%), variedad de productos (61%) y calidad de producto (51%). Todos los datos de este año han sufrido aumentos relevantes con respecto al año 2013

Después, facilidad de pago (35%), atención de vendedores (20%) y rapidez y comodidad en el proceso de pago, servicio de entrega y servicio postventa, todos ellos con un 17%.



Hipermercado



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

En último lugar, analizamos los motivos por los cuales los consumidores han elegido hipermercado como establecimiento de su realización de sus compras en deportes. En el Top 3, están el precio (70%), variedad de productos (50%) y rapidez y comodidad en el proceso de compra (43%). Destacamos que, son los mismos motivos de elección de hipermercado que el año pasado, pero con porcentajes superiores.

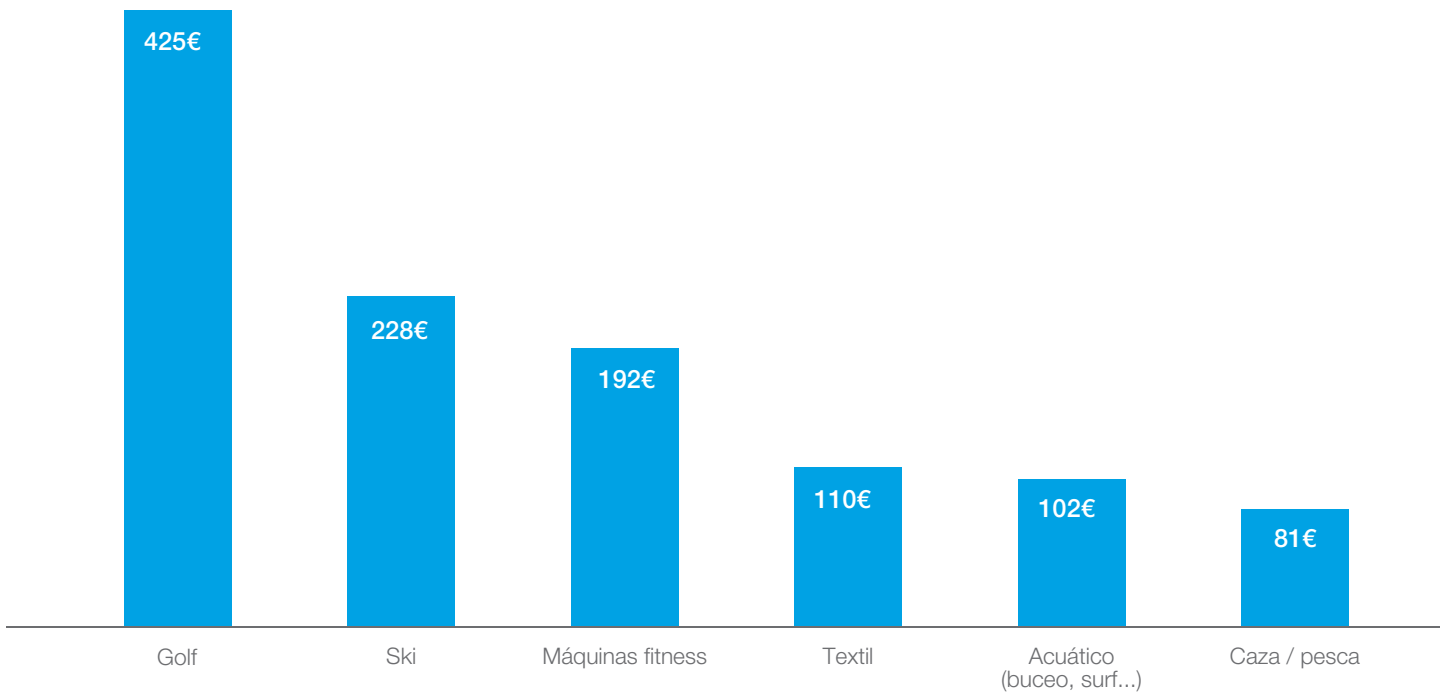
Después vemos que destacan: facilidad de pago (37%), calidad de producto (33%) y servicio de entrega (20%). Los dos primeros motivos han aumentado de manera considerable con respecto al año pasado, pero el servicio de entrega ha caído un punto con respecto al año 2013.

Para resumir, los motivos de elección más importantes en casi todas las elecciones de establecimientos son: precio, calidad y variedad de productos, generalmente.



Importe gastado y medio de pago

En concreto, ¿Cuál es el importe medio gastado en los productos de deportes comprados en los últimos 12 meses? (Importe medio en €)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

Durante los últimos 12 meses, los encuestados declaran haber gastado en golf 425€, con gran diferencia al resto de deportes.

Después del golf, el deporte en el que más han gastado los consumidores de media, es el ski con 228€.

Tras el ski, está la máquina fitness con 192€, textil con 110€ de media y acuático con 102€.

Por último, con un gasto medio de menos de 100€, encontramos la caza/pesca con 81€.

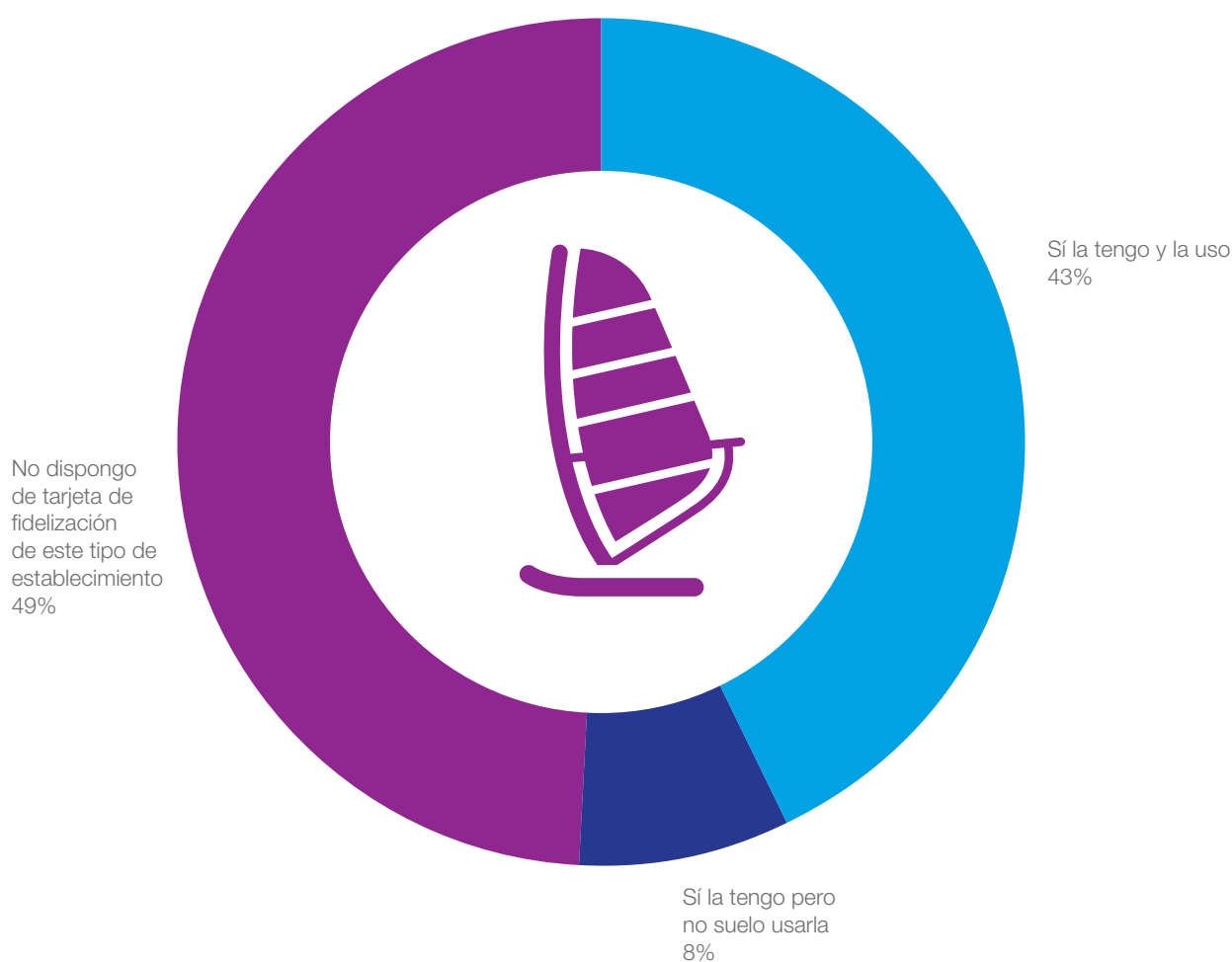
Tras analizar el gasto medio de todos los deportes, nos fijamos que el golf, y luego el ski, son los deportes en los que los encuestados han desembolsado más, lo que puede ser lógico, al ser deportes que requieren una equipación más específica y por tanto más cara.



Variables que influyen el proceso de compra de deportes

Tarjeta de fidelización

¿Dispone de tarjeta de fidelización de los establecimientos en los que suele realizar la compra de estos productos de deportes? (% única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

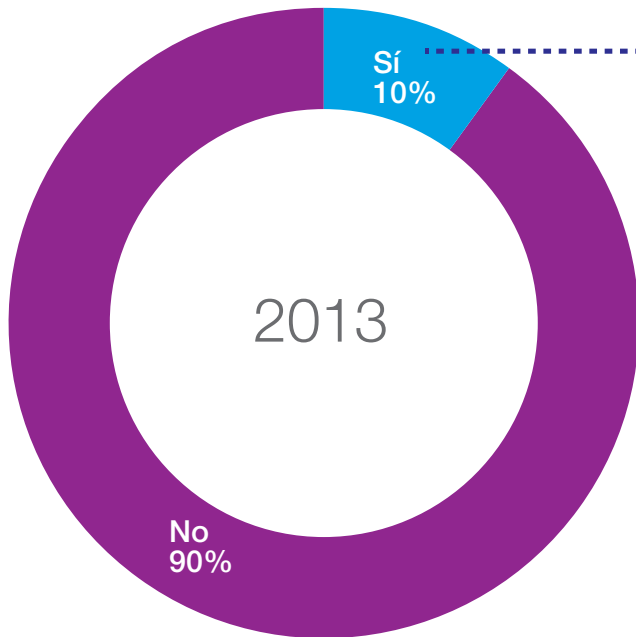
Un 49% de los encuestados afirma que no dispone de una tarjeta de fidelización de este tipo de establecimientos, dato que nos indica que casi la mitad de los consumidores preguntados no la tienen, ya sea porque haya

pocos establecimientos que la ofrezcan o simplemente porque no la quieren. Aunque tenemos que mencionar que un considerable porcentaje del 43% declara que la tiene y que además la suele utilizar.

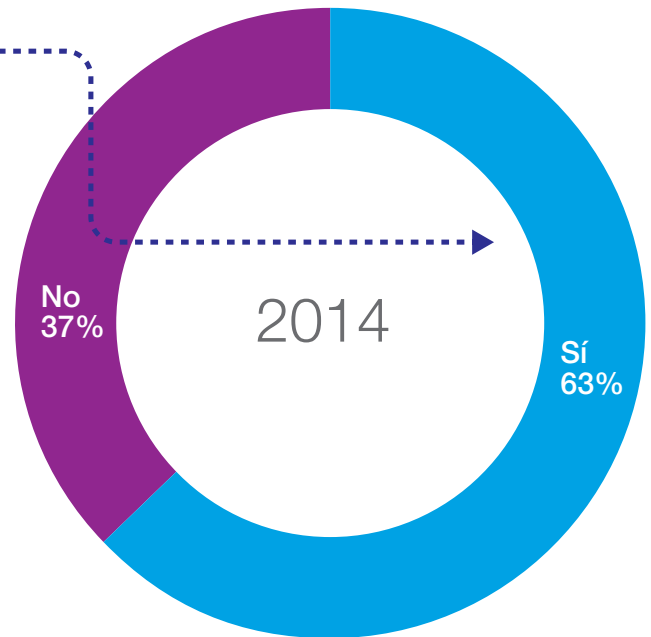


Asistencia a Ferias y compras realizadas

¿Suele asistir a Ferias/Exposiciones del sector de deportes? (En % única)



¿Ha comprado algún producto allí? (En % única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

Cuando hablamos de las ferias del sector deportes podemos decir que no están muy extendidas entre los consumidores en general, ya que sólo un 10% afirma que suele asistir.

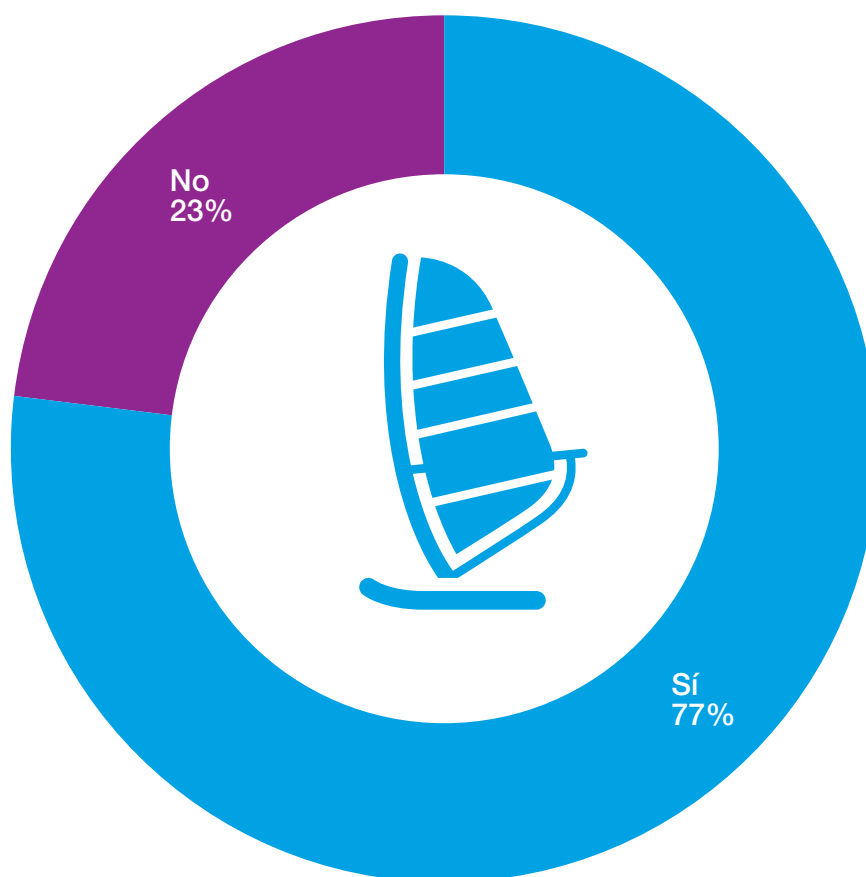
En contraposición a este dato, y casi como pasa en muchos sectores, un alto 63% de consumidores que suelen asistir a Ferias, más de la mitad, afirma que ha comprado algún producto en ella.

Tras analizar estos gráficos, podemos decir que los consumidores no suelen asistir a las Ferias, el motivo puede ser por desconocimiento de detalles como lugar, fecha, hora, etc., o simplemente porque no ven lo positivo que éstas les pueden aportar; como muestran los datos de que más de la mitad de los que asisten han comprado algún producto allí.



Intención de compra en los próximos 12 meses

¿Tiene pensado adquirir algún tipo de producto de deportes en los próximos 12 meses? (En % única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

Un alto y significativo 77% de consumidores declara, que tiene pensado adquirir algún tipo de producto relacionados con los Deportes en general, en los próximos 12 meses.

Concluimos que la intención de compra en este sector es de las más altas vistas en nuestro estudio.



Entrevista a Jaume Ferrer, Director General de TRADESSPORT

Para comenzar, vamos a hablar sobre su sector de actividad, ¿cómo definiría la situación del mercado de artículos deportivos antes del comienzo de la crisis?

Hasta el año 2008 el sector mantuvo un buen ritmo de crecimiento. Empezamos a notar la crisis un poco más tarde que los demás sectores y, aunque al final la hemos sufrido, su incidencia ha sido menor que en otros sectores. Por suerte, el deporte ayuda a evadirse un poco de los problemas y en estos años de crisis la gente ha utilizado el deporte como forma de evasión. Mucha gente se ha enganchado, por ejemplo, al running, que junto con el bike, es una de las actividades que más ha crecido. También el pádel ha experimentado un fuerte crecimiento, aunque el running, como es mucho más accesible, ha sido la actividad que más ha crecido en este tiempo.

Por suerte, en los últimos años la práctica deportiva ha crecido fuertemente, entre 4 y 5 puntos, y eso nos ha ayudado a sufrir menos la crisis comparativamente con otros sectores. Sin embargo, todo aquello que no va directamente ligado a la práctica deportiva en sí, es decir, las colecciones deportivas más vinculadas a la moda, como el lifestyle, son las líneas que más están sufriendo.

Por el contrario, también tenemos que tener en cuenta que hemos tenido dos inviernos muy malos climatológicamente y eso sí que nos ha afectado mucho. Es evidente: si en plena temporada de invierno no hay nieve y hace poco frío, eso afecta directamente a las ventas de equipaciones de deportes de invierno.

En lo referente al consumidor ¿cómo era antes y como es ahora? ¿Ha cambiado mucho?

El consumidor ha cambiado sobre todo por «culpa» de Internet. Ahora tiene toda la información a su alcance y tiene un conocimiento que incluso supera al de los vendedores. Además, en deporte, esto afecta mucho más, porque a la persona que le gusta un deporte y se engancha a practicarlo, lo aprende todo; lo sabe todo. Y eso supone un problema para muchos especialistas, ya que el consumidor está mucho más formado; es un comprador con un nivel de exigencia y de conocimiento muy grande. Luego, como el

deporte es un universo muy técnico, hay mucha evolución en tecnología, y eso afecta al negocio. Decathlon, por ejemplo, ha cambiado completamente la fórmula; cuando llegó a España era un súper especialista y formaba mucho a sus vendedores, pero llegó un momento que cambió su fórmula.

Vamos a la situación actual... ¿piensa que, como dicen algunos, los indicadores ya empiezan a remontar y parece que estamos saliendo de la crisis en el sector deportivo?

La crisis en nuestro sector no ha sido como en otros: se ha notado porque se ha dejado de vender las previsiones que había, pero no se ha visto tan afectado como otros sectores. Lo que hay ahora es una saturación de marcas y de producto muy grande, porque además de las marcas nacionales, hay mucho distribuidor y muchas marcas internacionales. Los distribuidores, al ver que sus ventas bajaban, han cogido más marcas, saturando el mercado. La situación es buena y las perspectivas es que en el momento que remonte el consumo, podemos volver a crecer fuerte. Actualmente el problema del deporte no es tanto la crisis sino más bien la sobreoferta de marcas.

¿Las perspectivas son positivas para los próximos 12 meses?

Este año ya estamos notando una mejoría. Desde la última campaña el textil ha crecido, y aunque las rebajas han sido un poco flojas, tanto textil como, sobre todo, calzado han funcionado bien. Además, dentro de este repunte en el textil, incluso la moda ha logrado mejorar su comportamiento. Tampoco hay que olvidar, como he comentado antes, que dependemos mucho de la meteorología y, por suerte, hemos tenido dos buenas temporadas, de invierno y verano. Somos bastante optimistas y tenemos claro que cuando salgamos de la crisis y la gente tenga más poder adquisitivo todos los índices crecerán.

El e-commerce, o sea la venta por Internet, ¿es muy importante en estos momentos?

En volúmenes totales tampoco representa un porcen-



taje tan importante. No olvidemos que en muchos artículos deportivos es importante tocar y probarse el producto, y eso solo se puede hacer en la tienda física.

¿En qué tipo de operadores compran?

El practicante de deporte compra principalmente en operadores tipo Amazon, Zalando... y, obviamente, en outlets virtuales y clubes privados de venta con descuento.

¿Entonces dirías que el comprador actual es un comprador más centrado en precio o promociones?

El 90% de la venta de deportes se centra en precio, exceptuando casos muy puntuales.

Si nos centramos en la financiación, ¿qué papel ha jugado la financiación en este periodo?

Hasta hace poco, era una fórmula de pago que no se utilizaba mucho en nuestro sector. En estos últimos meses, sin embargo, han ganado fuerza empresas de financiación como CETELEM, que están desembarcando con fuerza en el sector del deporte, especialmente en el ciclismo y otros deportes donde los precios medios de determinados artículos son elevados. Cada vez hay más marcas que trabajan con entidades financieras para hacer "packs" de producto que hagan más accesibles determinados deportes. Un buen ejemplo es el kitesurf; un equipo completo puede costar alrededor de 6.000 euros. Hacer un buen pack y poder financiarlo es un buen aliciente para incrementar las ventas...

En su opinión ¿creé que la financiación ha ayudado a cerrar operaciones?

Aunque el porcentaje de operaciones que se cierran mediante financiación todavía es bajo porque es una fórmula de pago relativamente «joven» en nuestro sector, creo que es una alternativa con mucho futuro.

¿Cómo valora las ferias, exposiciones y eventos vinculados al deporte que se celebran actualmente en España?

¿Sinceramente? Muy mal. En España hemos tenido ferias profesionales muy potentes en los años 80 y 90 y ahora no hay ninguna feria fuerte a nivel nacional. Los intentos que se han impulsado en los últimos años no han cuajado pero, afortunadamente, de vez en cuando surgen iniciativas que, bien gestionadas, pueden tener mucha continuidad. En sectores específicos como el ciclismo, por ejemplo, este año se estrena una nueva feria que reúne a las dos grandes ferias que había. Y las perspectivas son excelentes.

En cuanto al futuro a medio plazo, ¿cómo piensa que va a estar el sector dentro de 5 años?

Yo creo que si realmente llega, como dicen, la recuperación económica, baja el paro y el poder de compra de los españoles mejora, el deporte volverá a crecer fuertemente, pues estamos en niveles bajos en práctica deportiva, muy por debajo de la media europea. Si la gente mejora su poder adquisitivo y el consumo se reactiva, crecerá de nuevo la venta por impulso. El deporte es un sector muy activo en novedades tecnológicas, muy marquista y la venta de impulso tendrá un papel determinante.



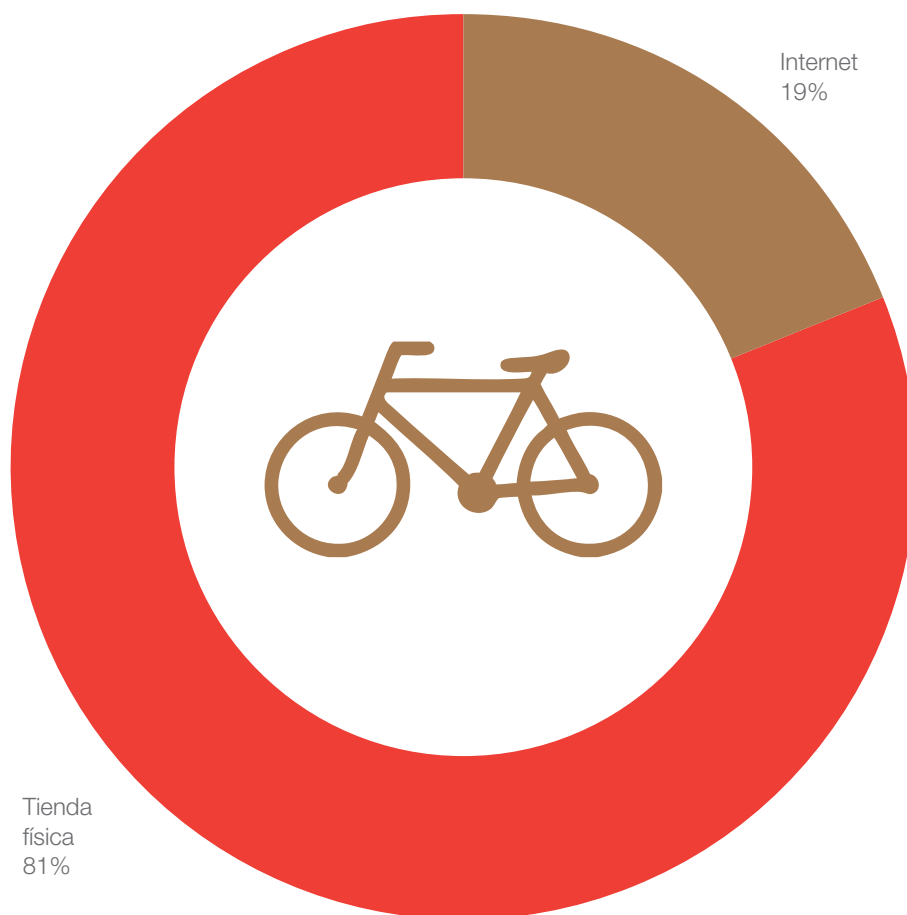
sector bicis

Este año es el primero que separamos el sector de la Bici del de Deportes, debido a las condiciones del mercado y a la importancia que ha adquirido este sector dentro del consumo, además de que como entidad financiera estamos presentes dentro del sector.

Pasamos ahora a analizar los datos de la encuesta realizada a los consumidores sobre las compras realizadas en este sector.

Canal de compra

Usted ha comentado que ha comprado Bicis en los últimos 12 meses. ¿Dónde compró la bici que ha adquirido en los últimos 12 meses? (En % única)





Un 18% de los consumidores afirma haber adquirido una bici en el último año. Los datos mostrados en el gráfico anterior nos muestran que un 81%, eligió la tienda física para comprar su bicicleta. Por el contrario, sólo un 19%, afirma que compró su

bicicleta por internet. Dato bastante significativo, que nos muestra que, de momento, el sector de la bici no está muy extendido en la red, aunque la tendencia de consumo, en los últimos años, nos indica que las compras online están cada vez más extendidas.

Importe gastado y medios de pago

En concreto, ¿Cuál es el importe medio gastado en la compra de bicis en los últimos 12 meses? (Importe medio en €)



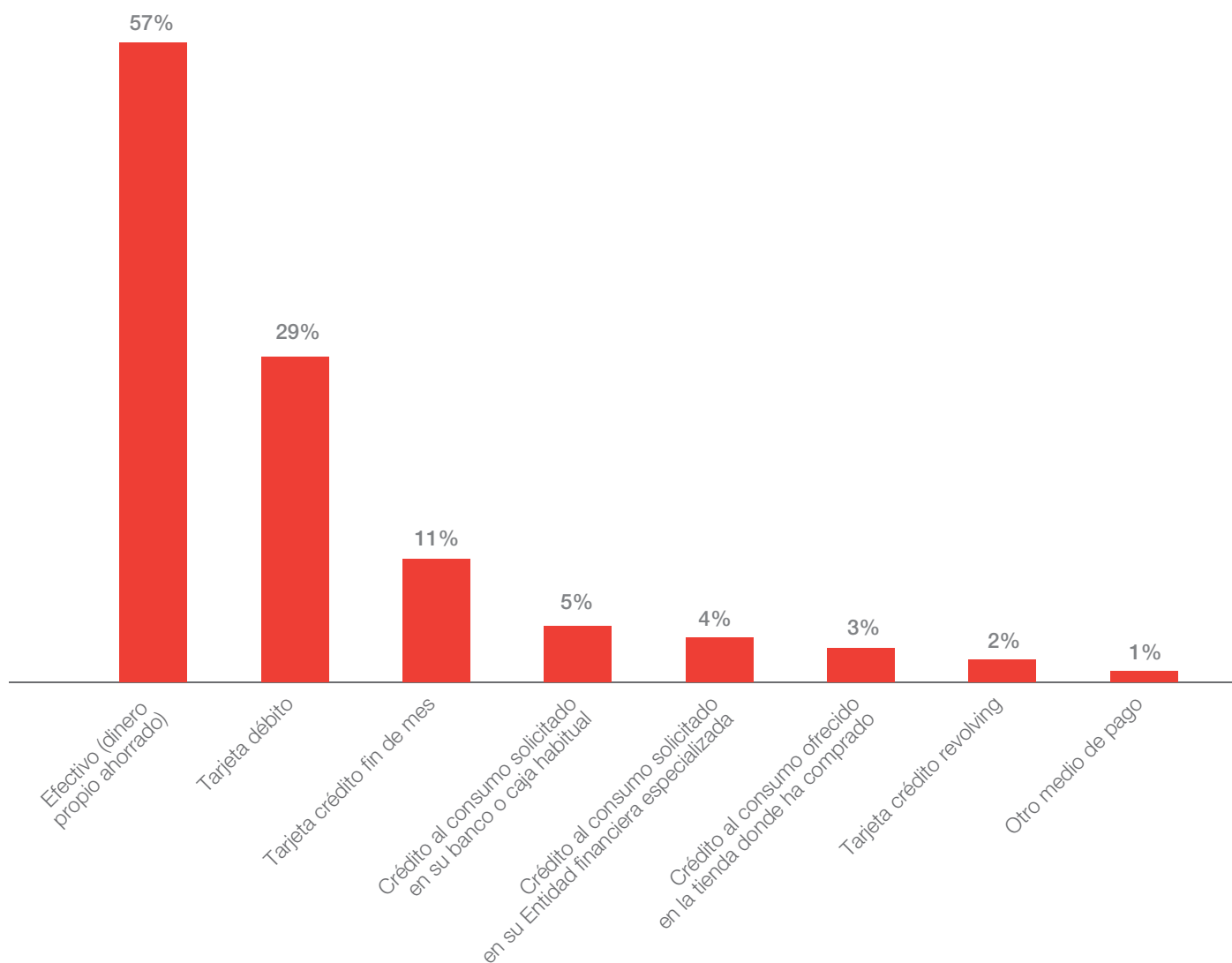
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

El gasto medio que manifiestan los encuestados en la compra de bicicletas, es de 385€. Es un hecho que los españoles invierten en salud y también en deporte. Según expertos consultados del sector, normalmente empiezan comprando bicicletas de gama baja o media, para con el paso de los años en el que se hacen más aficionados y expertos del sector, invertir en una de gama alta, en la que ya tienen que invertir una media de 1.000€, aunque podemos encontrar bicis de hasta 10.000€.

Hoy en día el consumidor cuenta con un presupuesto ajustado, pero quiere hacer deporte y concretamente practicar ciclismo, lo cual le lleva a buscar calidad a un precio óptimo. Las empresas del sector han evolucionado mucho en los últimos años y han sabido adaptar muy bien su oferta a las necesidades de mercado.



¿A través de qué medio de pago ha hecho frente a la compra de la bici? (En % única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

Si nos fijamos en el medio de pago utilizado para comprar bicicletas, más de la mitad de los encuestados (57%), afirma que pagó en efectivo (dinero propio ahorrado). Gran parte de éstos también se decidió a abonar su compra con tarjeta de débito (29%).

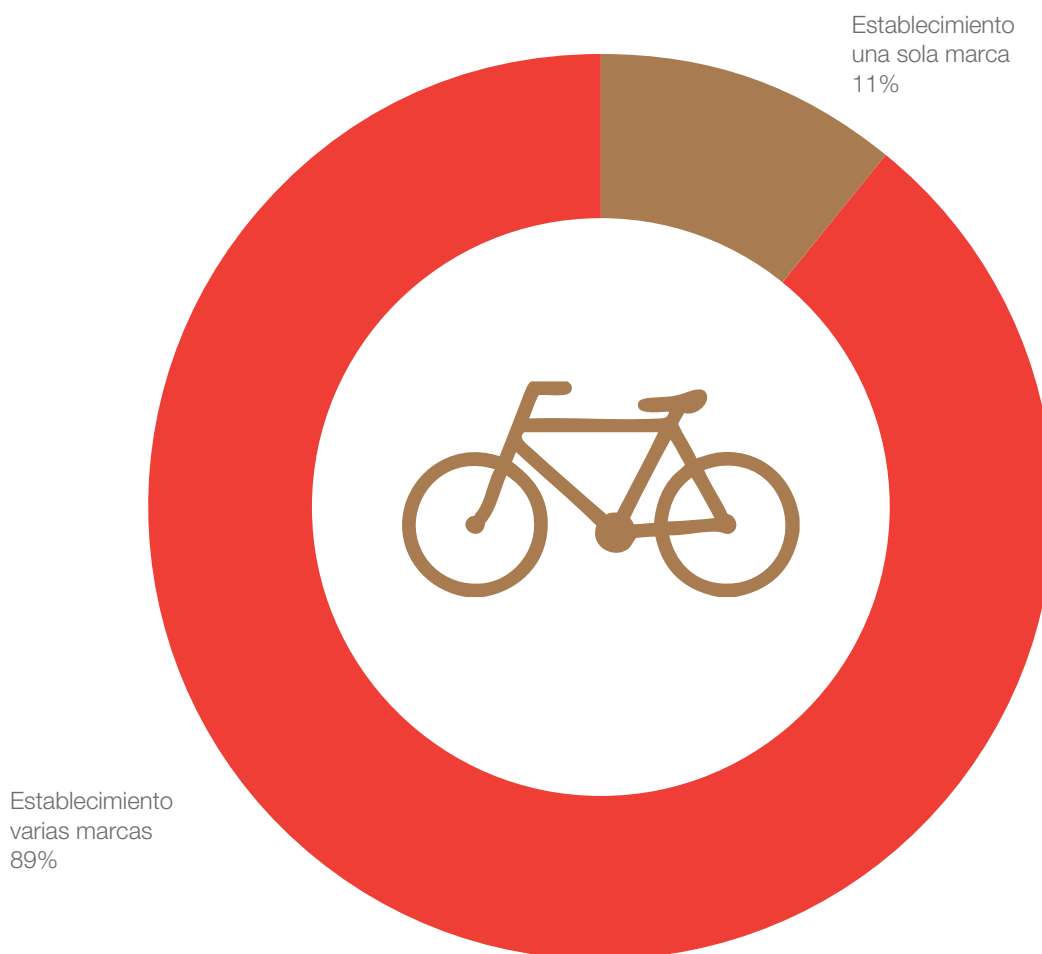
Tras éstos altos datos, observamos que el resto de medios de pago se encuentran por debajo del 11%, entre los que encontramos las tarjetas de crédito a fin de mes y revolving y los créditos al consumo, en sus distintas modalidades.



Variables que influyen el proceso de compra de deportes

Establecimiento preferido para comprar bici

¿En qué tipo de establecimientos prefiere comprar su bici? (En % única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

En el mercado de bicicletas, observamos que la mayoría de los encuestados prefieren los establecimientos de varias marcas para la compra de su bicicleta, y no los establecimientos más especializados de una sola marca. Es lógico que los clientes quieran ver la oferta de varias marcas antes de decidirse a realizar su compra, salvo que se trate de un consumidor experto con una trayectoria dentro del deporte del ciclismo que tenga muy claro la marca y modelo que quiere adquirir, y que en ese caso acudiría a una tienda monomarca.

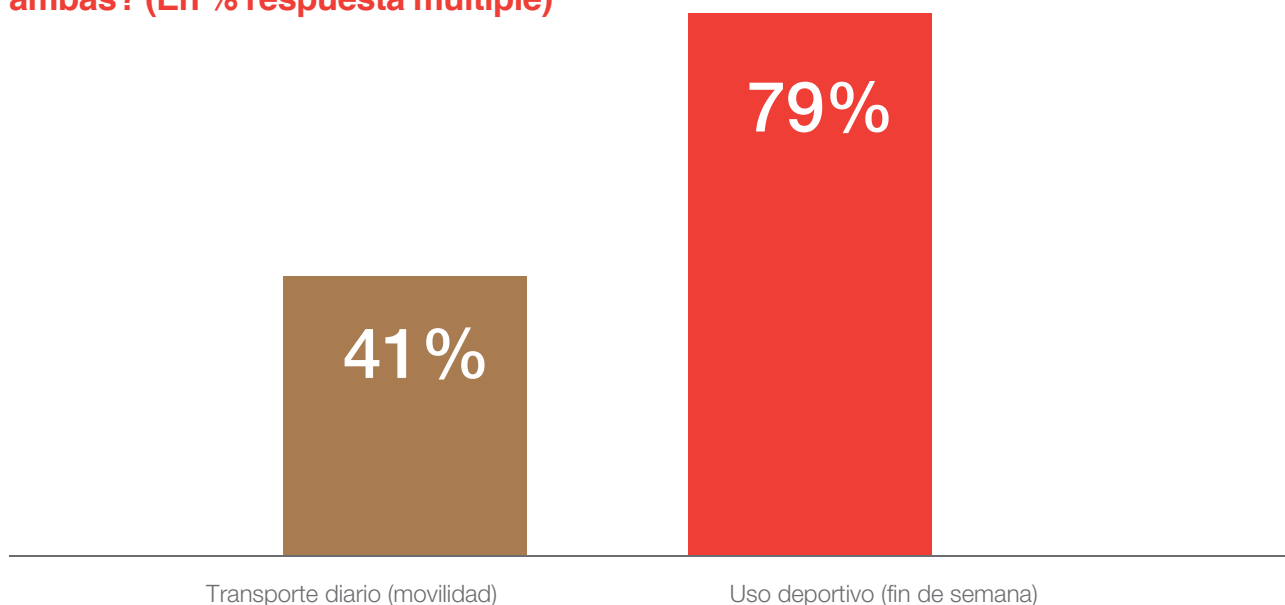
En este punto, podemos mencionar que, como en otros sectores, también existen ferias del sector, una de las más importantes de España es Unibike, donde se concentran todas o casi todas las marcas importantes dentro del sector.

Si segmentamos por sexo, los hombres son más aficionados a asistir a este tipo de eventos, un 27% frente al 15% de las mujeres.



Utilización de la bici

¿Suele usar su bici como medio de transporte diario o como uso deportivo o ambas? (En % respuesta múltiple)

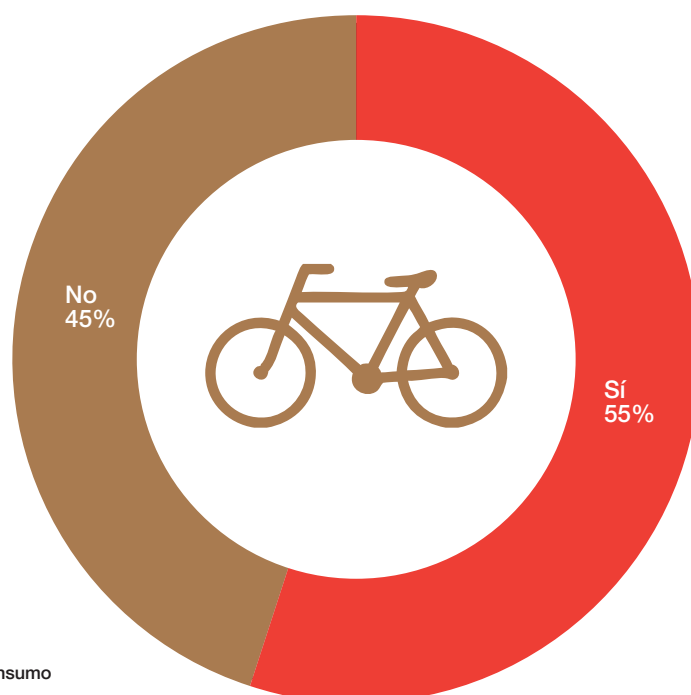


Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

Los datos mostrados, nos indican que, un 79% de los encuestados, utilizan su bicicleta con un uso deportivo. Aunque destacamos que, un 41% de éstos tam-

bién afirma que, el uso que le dan a su bicicleta es como medio de transporte.

Y suele usar su bici en sus desplazamientos en ciudad? (En % respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

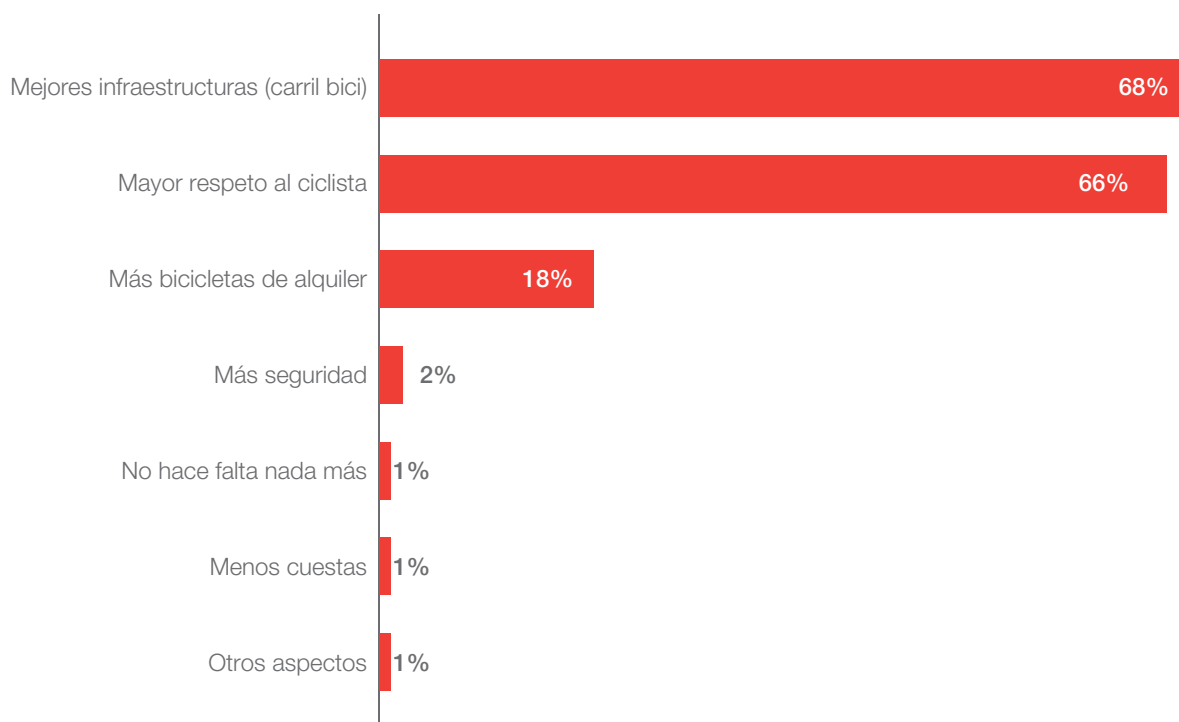


Un 55% declara que utiliza su bicicleta para sus desplazamientos en ciudad, un porcentaje elevado y que puede estar motivado por las inversiones en infraestructuras que se han hecho en muchas ciudades,

como por ejemplo más carriles bici, aunque queda mucho por hacer según Carlos Nuñez (Secretario General de AMBE).

Demandas a la ciudad para usuarios de bici

¿Qué echa en falta para en su ciudad / pueblo para poder utilizar más la bicicleta como medio de transporte? (En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

Un 68% de los encuestados, afirma que echa en falta en su ciudad para utilizar más la bicicleta, mejores infraestructuras (carril bici), y gran parte de ellos, con un 66%, declaran que es necesario que haya un mayor respeto al ciclista.

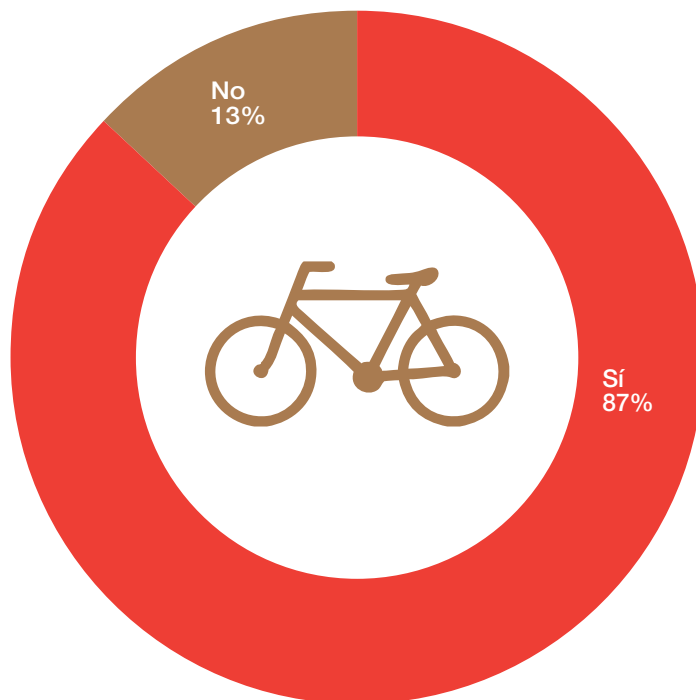
También los encuestados piden más bicicletas de alquiler con un 18%.

Por último, con datos menos relevantes por debajo del 2%, los encuestados echan en falta más seguridad, menos cuestras, creen que no hace falta nada más, y otros aspectos sin especificar.



Otros aspectos relacionados con la bici

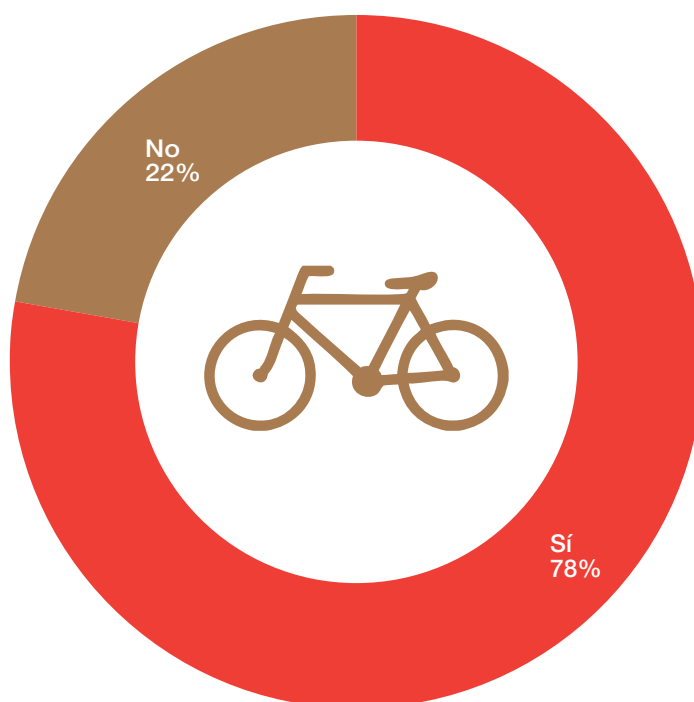
La bici, ¿Es para usted un medio de transporte más...?
(En % respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España
Cetelem-Nielsen 2014

La gran mayoría de los encuestados considera a la bicicleta como un medio de transporte más, con un dato importante del 87%.

¿Es necesario un plan de Gobierno de ayuda al sector?
(En % respuesta única)



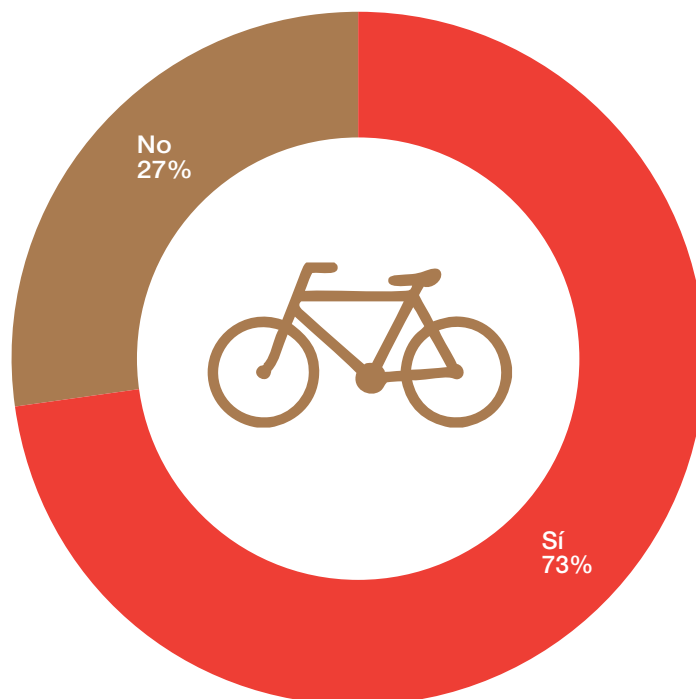
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España
Cetelem-Nielsen 2014

Un 78% de los encuestados, una amplia mayoría, ve necesario un plan de ayuda por parte del Gobierno para el sector, como por ejemplo, los planes PIVE para

los automóviles, que han impulsado positivamente el mercado automovilístico.



¿Conoce el concepto “bici eléctrica”? (En % respuesta única)

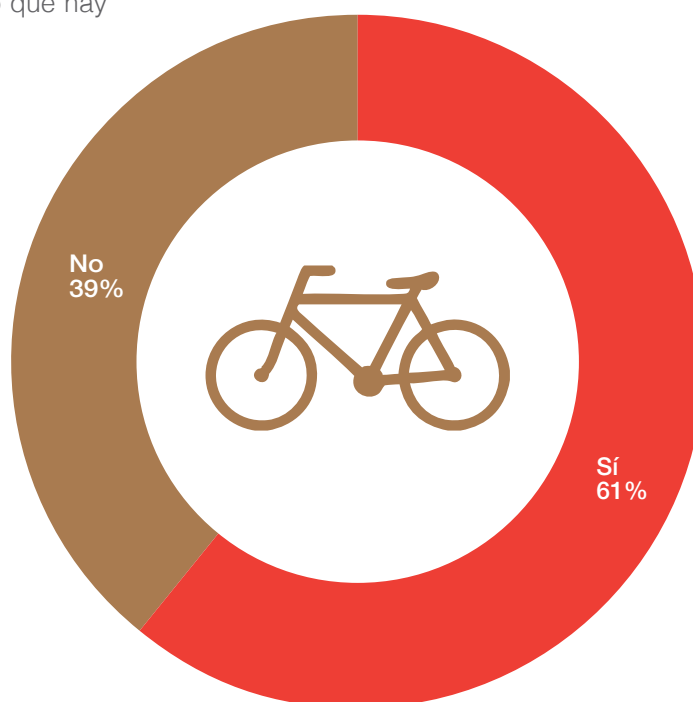


Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

Los encuestados en un 73% afirman que sí conocen el concepto de bici eléctrica. Sólo un 27% no conoce este innovador concepto en el sector. Aunque la mayoría de los encuestados conocen este término, hay que decir que es un concepto que hay

que darle tiempo para que empiece a extenderse. En este apartado, podemos destacar que “Madrid lanzará sistema público de bicicletas eléctricas”, según www.eluniverso.com del 03/05/2014.

¿Obligatoriedad de llevar el casco, afectará positivamente a la bici? (En % respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

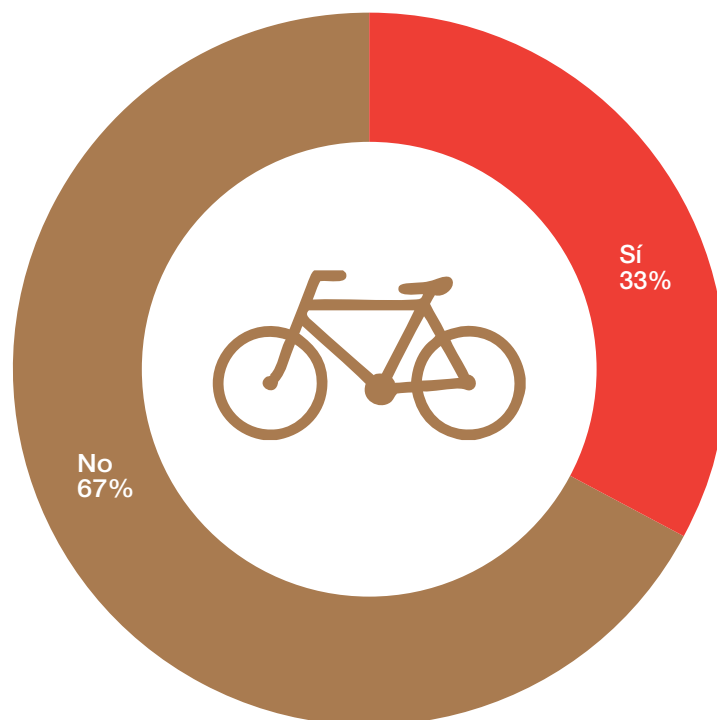
Un 61% de los encuestados, declara que la actual obligatoriedad de llevar el casco en la bicicleta, afectará positivamente al sector. Aunque en este caso, hay

que destacar que un 39% de los mismos cree que la obligatoriedad del casco causará un efecto negativo en el sector de la bicicleta.



Intención de compra en los próximos 12 meses

**¿Tiene pensado adquirir algún tipo de bici en los próximos 12 meses?
(En % única)**



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

Un 67% de los encuestados, que han comprado una bici en el último año, afirma que en los próximos meses no tiene intención de comprar alguna bicicleta. Un 33% sí tiene intención de comprarse otra bicicleta, lo que nos muestra de forma clara que, la bici es un bien duradero.

Como dato importante podemos mencionar que "las ventas de bicicletas en Europa están superando niveles históricos", según www.todomountainbike.es.



Entrevista a Carlos Núñez, de AMBE

Para comenzar vamos a hablar sobre su sector de actividad. ¿Cómo definiría la situación de su sector antes del comienzo del periodo de crisis (año 2007-2008)?

Era un sector que más o menos estaba estable en líneas generales, con crecimientos sobre todo en el sector mountain bike, que es donde más crecimiento se experimentaba.

El motivo de la compra fundamentalmente era la práctica deportiva y, a día de hoy, sigue siendo así. El comprador normalmente iba a la tienda para comprarse su bici, de montaña, de carretera, no tanto de paseo, no tanto de ciudad y urbana, pero era sobre todo para la práctica deportiva: ejercicio, ocio, afición al deporte.

Hablando de márgenes y condiciones comerciales, ¿cómo se trabajaba en el sector?

La verdad es que ya había bastante presión por las condiciones comerciales, y hay bastante y sigue habiendo bastante presión por parte de las marcas para poder estar en las tiendas. Las tiendas especializadas eran tiendas de un tamaño pequeño, mediano, el espacio disponible era reducido y había muchas marcas. También había un deseo del punto de venta de distribuir una marca en concreto, porque es lo más demandado por el consumidor. En este sentido, había bastante lucha por el espacio disponible en las tiendas.

En estos últimos años, la evolución ha sido la del cierre de pequeñas tiendas para abrir una más grande, conseguir espacios disponibles más amplios, aliviando esa tensión que había anteriormente.

Si tuviéramos que definir al consumidor, ¿cómo era, en qué ha cambiado respecto al consumidor actual?

Existen diferentes tipologías. Está el prescriptor que trae toda la información, y que sabe más que el de la tienda, que busca al final el precio y las condiciones de un producto muy determinado. Al final piden las tendencias del mercado, pero el grueso de los consumidores estaba compuesto por los que no tenían tantísima información. El 63% que nosotros tenemos diagnosticado es el de bici de montaña, y en este sentido hay que decir que el ciclista de montaña es menos técnico que el de carretera, tiene menos información. Normalmente el consumidor que va a la tienda tiene

alguna noción, pero siempre necesita información del vendedor.

La situación actual en España es que se han vendido cerca de un millón de bicicletas, frente a años anteriores, ¿cómo está la facturación?

El último año, la venta en número de bicicletas ha disminuido un 7%. El año pasado se vendieron un millón treinta y cuatro mil. En unidades vendidas ha bajado un 7%, pero sin embargo en facturación ha crecido un 2%, porque se ha incrementado un 8% aproximadamente el precio medio. Este es el primer año en el que el sector se ha parado un poco, porque en los últimos años de crisis el sector ha seguido creciendo. Hasta el año 2007 hubo una cierta estabilidad, pero a partir de 2007 y hasta 2012 hemos estado creciendo.

¿Cómo ha afectado al sector la venta a través de internet?

Ha sido fundamental la aparición de consumidores con más formación e información. Es más, ahora los consumidores saben montar todos los componentes y, por tanto, puede comprarlos directamente a través de Internet, porque le sale más barato y se lo montan ellos mismos. Es el nicho donde ha entrado el e-commerce de forma bastante potente. Tanto es así que esta nueva tendencia ha provocado que algunas marcas de bicicletas, por primera vez, no se vendan a través de tiendas y sí a través sólo de páginas Web.

¿Ha cambiado en algo al consumidor?

Ha cambiado en los primeros consumidores, en los que adoptan las novedades primero, porque ahí van más a precio y se han ido más a la venta por internet. Han cambiado también las condiciones de distribución en la tienda especializada y, al haber mayor número de tiendas, también hay más ofertas, atisbándose alguna guerra de precios. Digamos que este sector va un poco detrás de los acontecimientos económicos que ha habido en España y ha seguido creciendo más o menos bien. Ahora han entrado tiendas nuevas, hay marcas que empiezan a vender a través de internet, algunas tiendas empiezan a bajar los precios...

¿Existen tiendas multimarca en el sector?

Sí, pero en estos últimos años han empezado a aparecer "Concept Store"; las grandes marcas, como por



ejemplo BH y Orbea, están empezando a abrir este tipo de tiendas. Es una cuestión que afrontan, por un lado las grandísimas marcas, las 4 ó 5 primeras marcas a nivel mundial, más las españolas, que también son globales, como BH. Además tienen un portfolio de productos completo, ya que no sólo trabajan bicicletas, sino que hacen ropa, zapatillas, cascos... de todo. Este fenómeno es consecuencia de la presión que ha

existido en los últimos años por estar en las tiendas. ¿Qué ha ocurrido? Que algunas han reaccionado empezando a montar sus "Concept Store" de referencia, una por provincia, o dos para provincias grandes... Hay que considerar que este también es un mercado que con ciertos problemas de aprovisionamiento, la cadena de producción, vaya, tiene bastantes problemas a nivel mundial. Primero tengo el





producto aquí, lo sirvo y lo vendo. No tanto es una cuestión de rentabilidad o de tendencia, sino más bien de representatividad, pero no es una tendencia que se vaya a consolidar y vayamos hacia los concesionarios mono marca. No; es una cuestión más de representatividad.

Respecto a la financiación, ¿qué papel creé que tiene dentro de vuestro sector?

De cara al consumidor es algo que empieza a notarse, empieza a verse que es útil y la gente lo empieza a valorar. Pero hasta hace unos años la gente ni se lo planteaba, estaba acostumbrada a financiar un coche, pero no a financiar una bicicleta. Estamos hablando de las bicicletas, cuyo precio medio en España está en unos 300€, y no se suele financiar una bicicleta de este precio.

En el canal especializado, los precios medios suben bastante. En la tienda especializada, el precio puede pasar de 300 a 700€. Ahí lo financiable son las bicicletas de 2.000€, 3.000€, e incluso las hay de 9.000 y de 10.000€. Luego está el súper aficionado a la bici que tiene 2 o 3 y que no puede comprarse otra más y empieza a financiar alguna bicicleta. Este fenómeno ha empezado hace poco.

¿Existe algún segmento de bici en el que se demande más la financiación por parte del cliente?

Normalmente en la bici se da en la gama alta, donde los precios son más elevados. Gama media y gama alta, esencialmente. En bici de montaña, que es el 63% del mercado, hay una diferenciación entre la bici rígida y la bici de doble suspensión. La bici rígida es la que lleva nada más que amortiguación delantera. La de doble suspensión la lleva delante y detrás, y más o menos supera los 2.000-2.500€, y ahí estaría el grueso de la gente que opta por financiar su compra.

A la hora de financiar, ¿la solicitan directamente los clientes o es ofrecida por los vendedores?

Ocurren ambas cosas: se les ofrece y la piden. Hay tiendas activas que la ofrecen porque ya se han dado cuenta de que es una manera de vender más. Y hay algunos consumidores que ya están más informados y lo solicitan. Hasta ahora era un concepto que no estaba ni en la cabeza de la tienda ni en la del consumidor, pero empieza a ocurrir.

¿Existe algún producto o servicio que penséis que hoy en día las entidades financieras no están ofreciendo, y que podría impulsar a cerrar un mayor número de operaciones?

Sí, donde se pueden empezar a incrementar las ope-

raciones es en la bicicleta eléctrica, porque el precio medio es de 1.500€. Lo que ocurre es que la gente todavía no conoce la bicicleta eléctrica. Hay que hacer primero una labor de promoción del producto, y la ayuda de éstas entidades financieras en la promoción del producto, sería muy bienvenida, porque, insisto, el precio medio de una bici eléctrica ya son 1.000-1.500€.

¿Considera entonces que la financiación es un producto fácilmente vendible?

Sí, creo que sí.

Abordamos ahora el tema de las ferias y exposiciones, ¿cuál es la situación en el sector?

De siempre ha habido una feria que ha sido una referencia en España, Festibike, que se realizaba los últimos años en Las Rozas. Era prácticamente un monopolio, porque ha habido varios intentos en Bilbao, Valencia, Barcelona, y no han funcionado ninguno. Era a nivel nacional, aunque tenía muchas deficiencias, que generaron un malestar en las marcas de bicicletas, por lo que éstas propiciaron o apoyaron un nuevo proyecto que se emprendió hace 2 años aquí en Madrid, en IFEMA. Ha habido, pues, 2 años de guerra entre estas 2 ferias, que además se celebraban simultáneamente el mismo fin de semana en Madrid. Obviamente, ya se ha conseguido una unificación, porque nosotros hemos luchado porque se sentaran todos los actores, siendo catalizadores de los intereses de la industria, abogando por la unión de las dos citas, porque las marcas no iban a poder estar en las 2 ferias. En enero comunicamos la unificación de las 2 ferias, UNIBIKE, que tendrá lugar el 19, 20 y 21 de septiembre en Madrid en IFEMA, en las instalaciones que la industria quería, que son las mejores de España y de Europa. La respuesta ha sido excelente, hemos cumplido las expectativas y hemos tenido que ampliar a otro pabellón.

¿Considera que este tipo de eventos son buenos para impulsar las ventas?

Sí, sí. Hay 1 día que es de profesional y otros 2 días de público final. Hay un montón de actividades y un montón de novedades.

Y en los próximos años ¿cómo piensa que va a evolucionar su sector a corto plazo (1 año)? ¿Y en un futuro, de aquí a los próximos 3/5 años?

En volumen, actualmente se están vendiendo más unidades. Esto es nuestra percepción a punto de cerrar ya el primer semestre. También esta primavera ha sido mejor que la del año pasado y se va a recuperar un



poquito. En los próximos años hay ciertas incertidumbres en torno a qué va a pasar con las tiendas, porque se ha incrementado mucho el número de tiendas. Hay incertidumbre sobre las condiciones del mercado, pero sobre la demanda, lo que todos pensamos es que, por el lado deportivo, que es por lo que la gente compra las bicicletas en España, va a seguir igual o incluso crecer un poco, porque además hay deportes nuevos que están haciendo que la bici crezca, caso del Triatlón. Eso va a seguir creciendo, y donde está la oportunidad de crecimiento de este mercado es por el lado de la movilidad y el uso de la bici como medio de transporte. O para darle un uso ocasional, lúdico, no deportivo. También es verdad que se ha invertido en carriles bicis, en sistemas de bicicleta pública, la última en Madrid, y eso hace que la gente se vaya acostumbrando.

¿Crees que tenemos en España cultura de bici?

No.

Respecto a la bici eléctrica, ¿qué recorrido le ves en nuestro país?

En ciudades como Madrid la bici eléctrica vendrá muy bien, pero en mi opinión hay que darle un par de años para su desarrollo.

La bicicleta eléctrica siempre parece que es lo próximo que va a crecer, pero es como la eterna promesa. Yo lo que creo es que todavía hay que darle un periodo entre 3 y 5 años para que empiece de verdad a tener unos ritmos de crecimiento fuertes, además de que empiecen a tener un volumen importante.

En cuanto a la relación que tenéis con vuestros clientes, ¿hay algún tipo de servicio postventa, una vez que salen de la tienda con la bici?

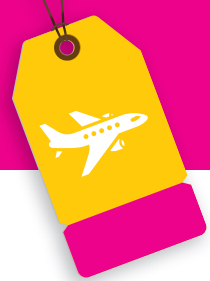
Lo que intentamos es convencer a la tienda de que efectivamente lo que tiene que hacer es vender, y de lo que va a vivir la tienda, es de darle al cliente un servicio constante. ¿En qué? En consumibles y en servicios de reparación, mantenimiento, en componentes de desgaste...

Para finalizar con la entrevista, ¿qué titular final me darías para vuestro sector?

Gracias a la práctica deportiva hemos seguido creciendo, a pesar de la crisis. Y también gracias a la crisis, porque ha habido mucha gente que ha abandonado el coche. Ahora se ha notado un parón en 2013, pero parece que en 2014 se retoma esa tendencia. Y el futuro al final es de la bicicleta, esto no se va a parar, esto es algo razonable y que cae por su propio peso. Esto es: "no vayas en coche al gimnasio y aparcas para hacer deporte.; vete en bicicleta al trabajo y te ahorras el gimnasio, el coche y la gasolina... Y además disfrutas".

Hemos podido crecer, hemos generado empleo. 2013 ha sido un año de ligero parón, pero vamos a retomar ese crecimiento, y retomarlo por el lado de la movilidad y del uso de la bicicleta como medio transporte.





sector viajes

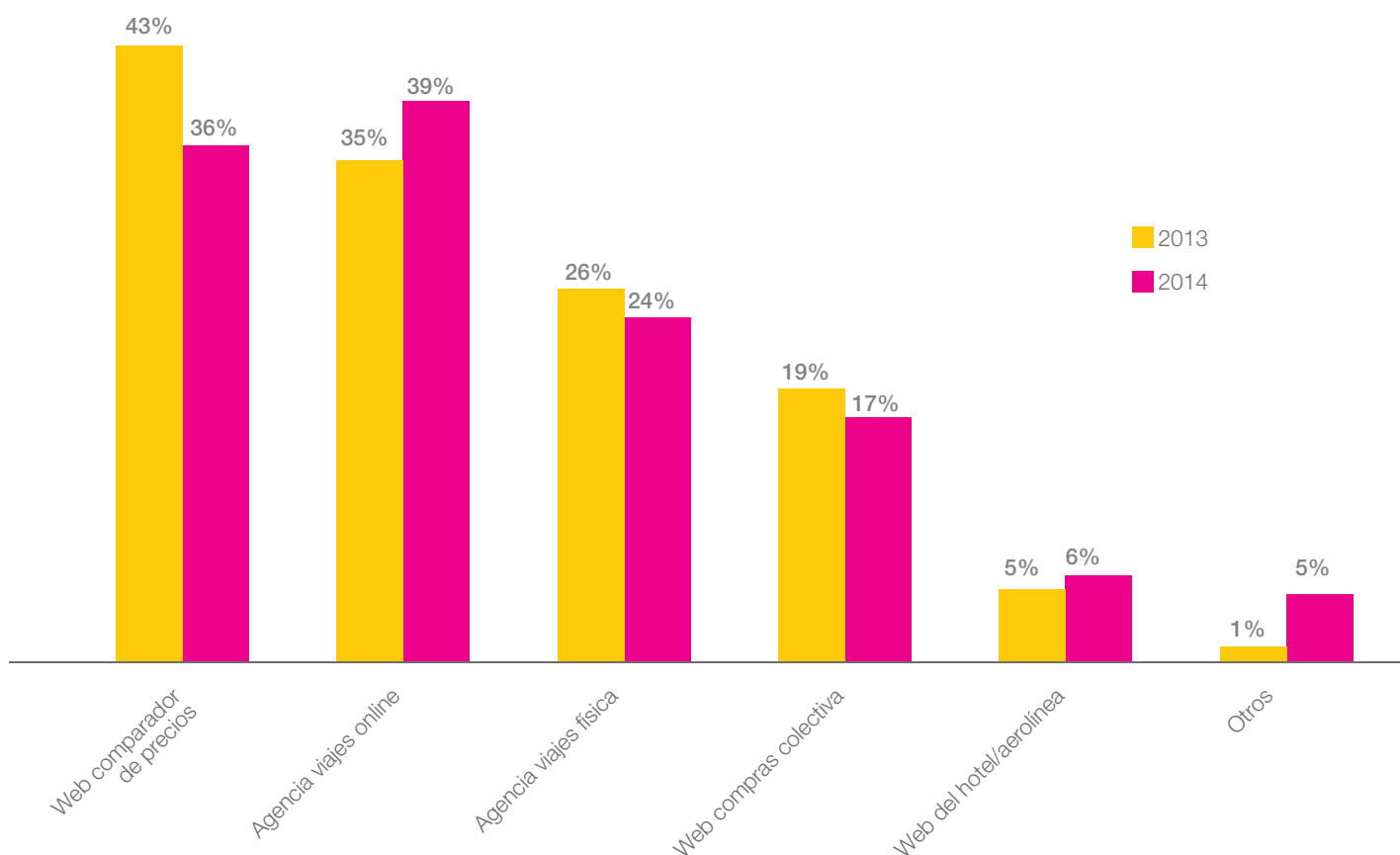
Un 54% de consumidores afirma haber adquirido algún viaje en los últimos 12 meses frente al 40% que lo hizo el año anterior.

Según los últimos datos publicados por Familitur (Fuente: Turespaña. Movimientos turísticos de los españoles. Familitur), el dato de avance para el mes

de julio aprecia un crecimiento de los viajes de los residentes motivados fundamentalmente por el ocio y las vacaciones. Por su parte, las pernoctaciones de los residentes en establecimientos hoteleros crecieron un 2,9%. Los viajes en el interior de España se ven más favorecidos que los que se dirigen al extranjero.

Canal de compra

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



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

En lo que respecta al canal elegido por los españoles para contratar sus viajes, el único que presenta un incremento respecto al año anterior son las agencias

de viaje online con un 39% frente al 35% de 2013, posicionándose en el primer lugar del ranking de canales preferidos de compra.



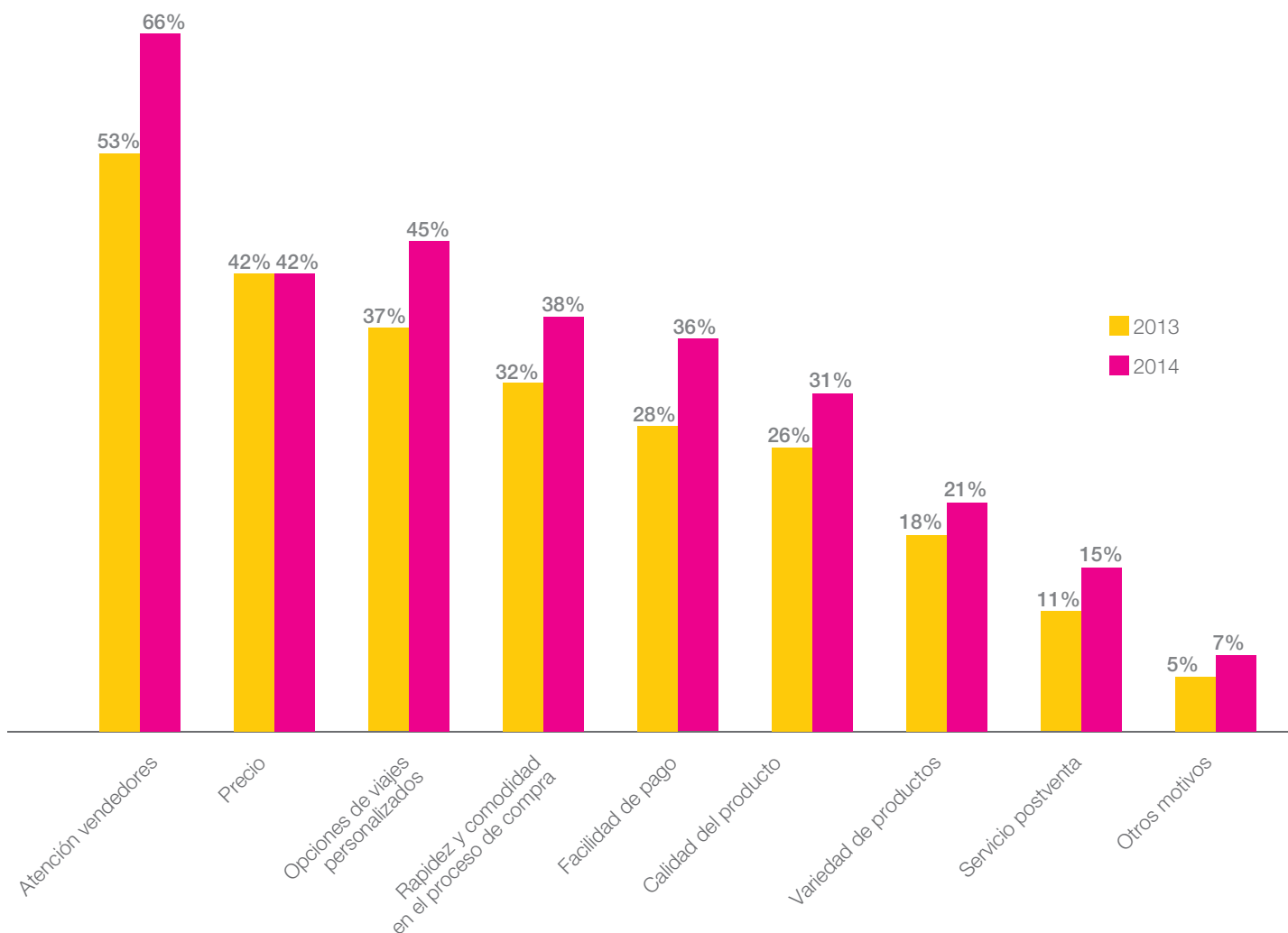
El segundo lugar lo ocupan las webs de comparadores de precios con un 36%, siete puntos porcentuales por debajo de la cifra del año anterior. El tercer lugar al igual que el año pasado lo ocupa la agencia de viajes física, que con un 24% sigue teniendo su público.

Si realizamos una segmentación por edades, comentar que aquellos con edades comprendidas entre los 35 y 44 años son los que se decantan por la contratación en agencias de viajes online por encima de la media (49% vs 40%).

Motivo de elección de establecimiento

¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que ha elegido este establecimiento para realizar la compra de Viajes? (% respuesta múltiple)

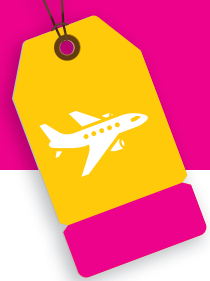
Agencia de viajes física



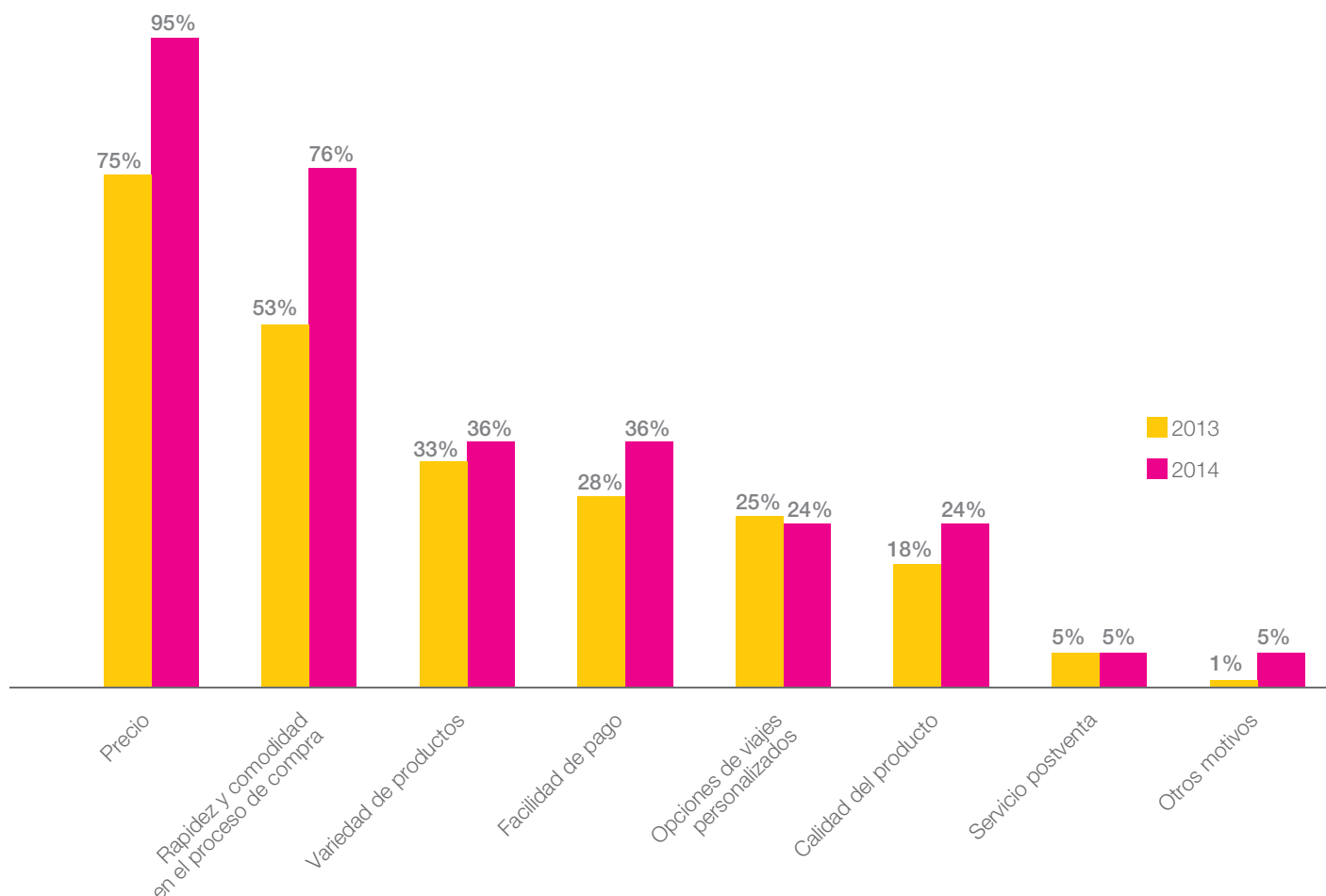
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

El ranking de los tres principales motivos más mencionados por los consumidores a la hora de decidirse por la agencia de viajes física para la contratación de sus viajes son por este orden: opciones de viajes personalizados (45%), precio (42%), y rapidez y comodidad

en el proceso de compra (38%). Le siguen la facilidad de pago y la atención de los vendedores con un 66%. La atención de vendedores estaría en primer lugar, aumentando en 13 puntos respecto a 2013.



Agencia de viajes online



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

En lo referente a la valoración de las agencias de viajes online, todas las valoraciones aumentan respecto al año anterior.

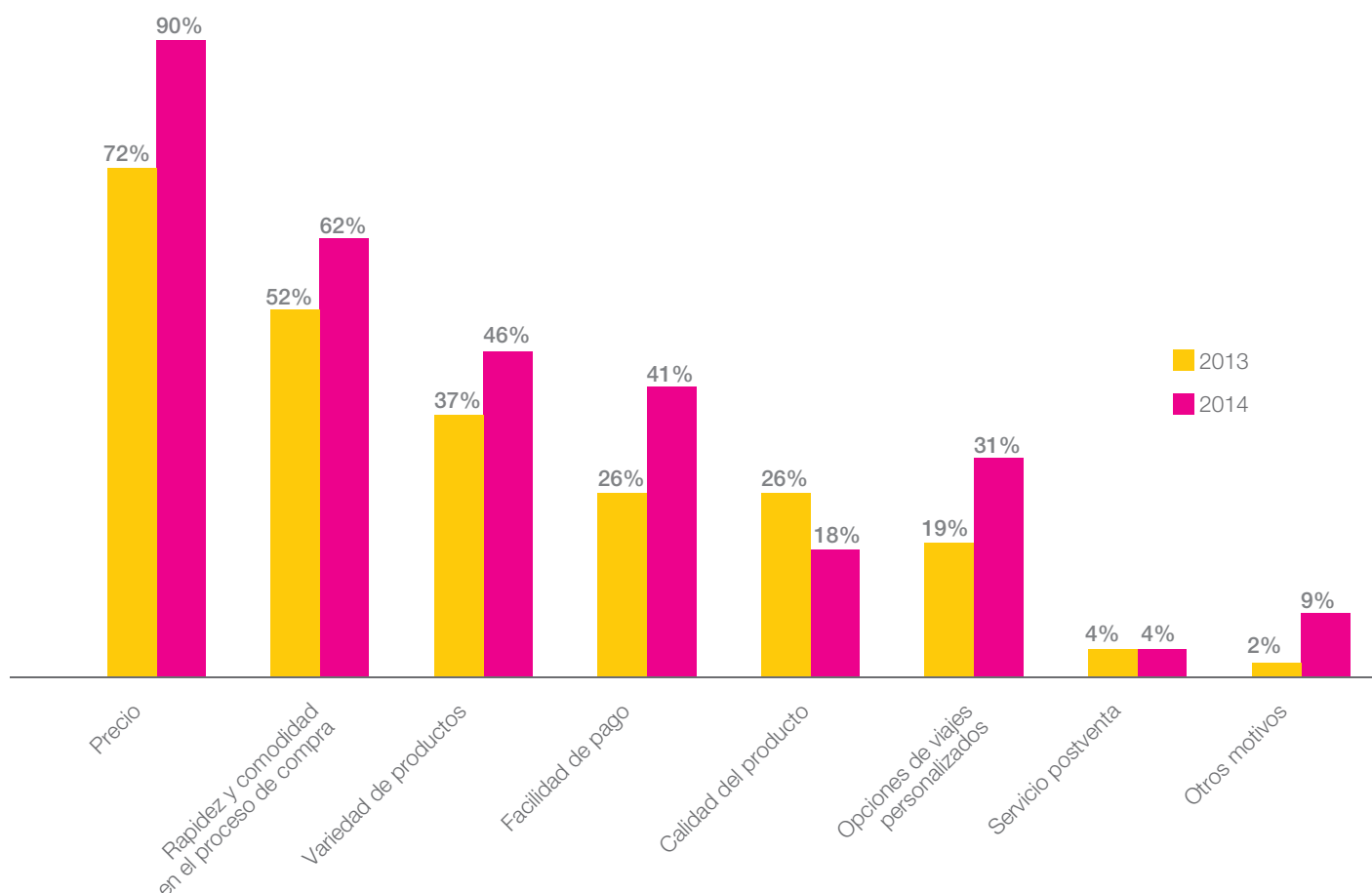
Si elaboramos un ranking, en primer lugar nos encontramos con el factor precio que aumenta en 20 puntos respecto al año pasado (95% vs 75%), en segundo

lugar está la rapidez y comodidad en el proceso con un 76% frente al 53% del 2013.

En el tercer puesto empatan la variedad de productos y la facilidad de pago, ambas con un 36%, y con aumento respecto al año anterior.



Web de compra colectiva



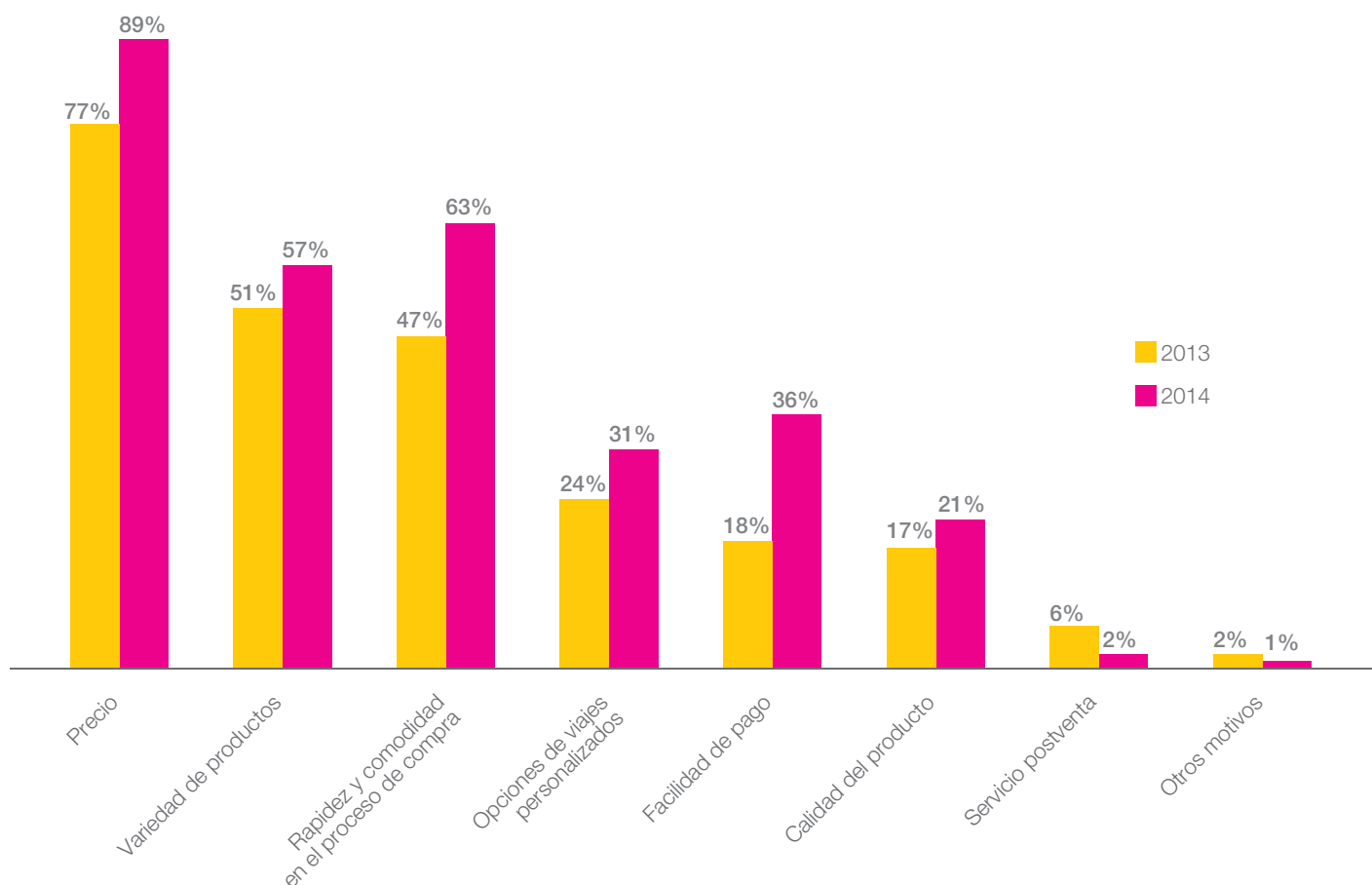
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Al igual que en el caso anterior, todas las motivaciones manifestadas por los consumidores para elegir la web de compra colectiva como formato para contratar su viaje, aumentan respecto al año anterior, siendo el TOP 3 el mismo que en 2013.

El precio con un 90% vs 72%, la rapidez y comodidad con un 62% vs 52%, y la variedad de productos con un 46% vs 37%.



Web comparador de precios



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Continuamos con el aumento de la valoración de los motivos de elección. El precio con un 89% es el principal motivo declarado por los consumidores para decidirse por contratar su viaje a través de un comparador de precios frente al 77% que lo declaró el año pasado.

Un 63% lo hace por la rapidez y comodidad en el proceso de compra frente al 47% del año anterior. Y en tercer lugar es la variedad de productos con un 57% vs 51%.



Importe gastado y medio de pago

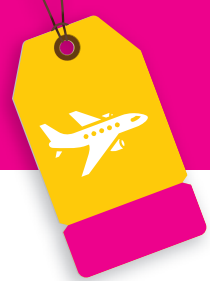
En concreto, ¿Cuál es el importe medio gastado en los Viajes comprados en los últimos 12 meses? (Importe medio en €)



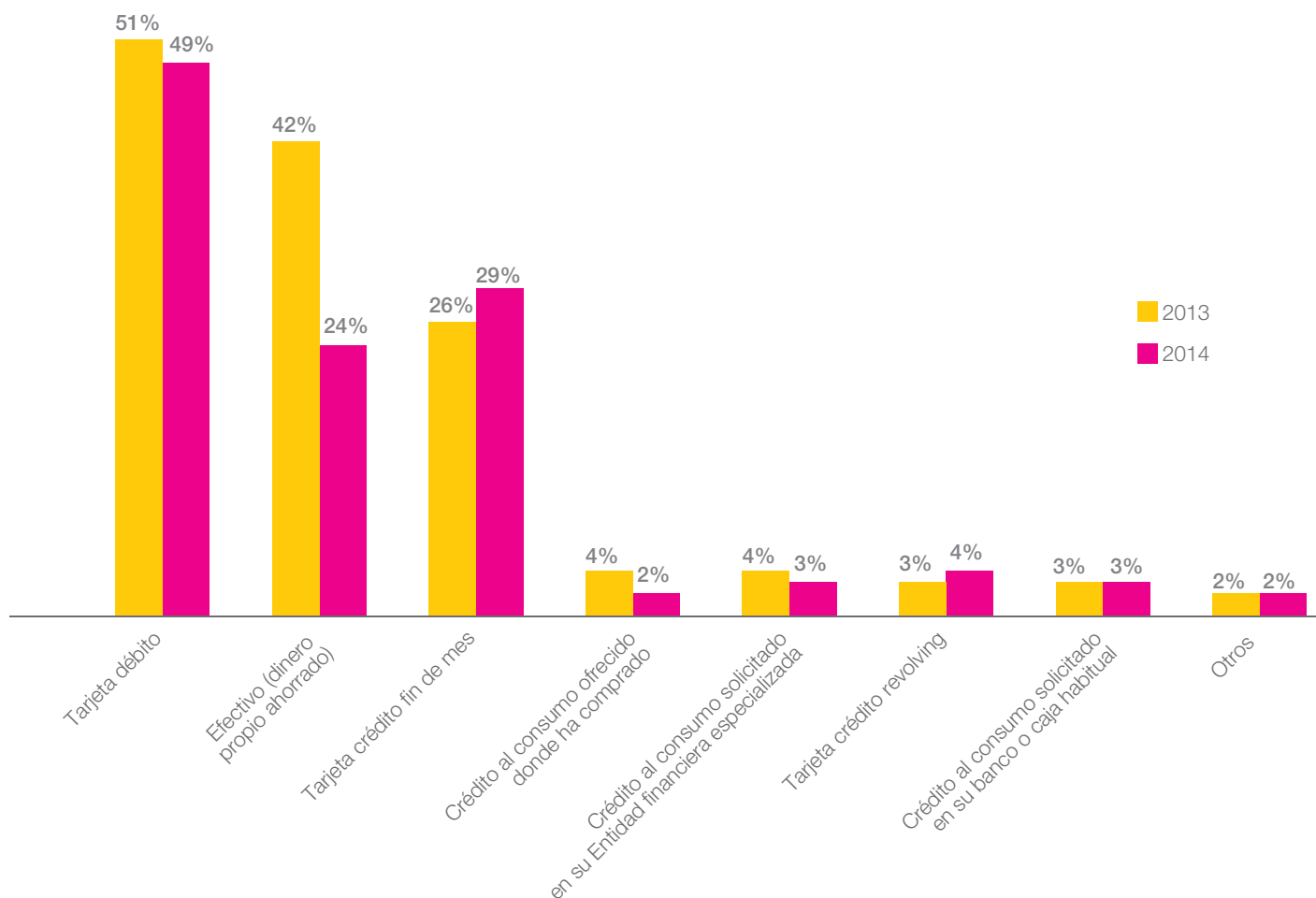
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

El importe medio gastado por los españoles en sus viajes aumenta de 900€ a 933€, señal de que las cosas van algo mejor, y pueden en primer lugar realizar un viaje durante sus vacaciones, y en segundo poder destinar al menos el mismo presupuesto o incluso algo más.

En este sentido, hemos publicado en el mes de septiembre dentro de nuestro Observatorio Cetelem Mensual, una "pildorita" que trata precisamente este tema. (ver www.elobservatoriocetelem.es)



¿A través de qué medios de pago ha hecho frente la compra de viajes? (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

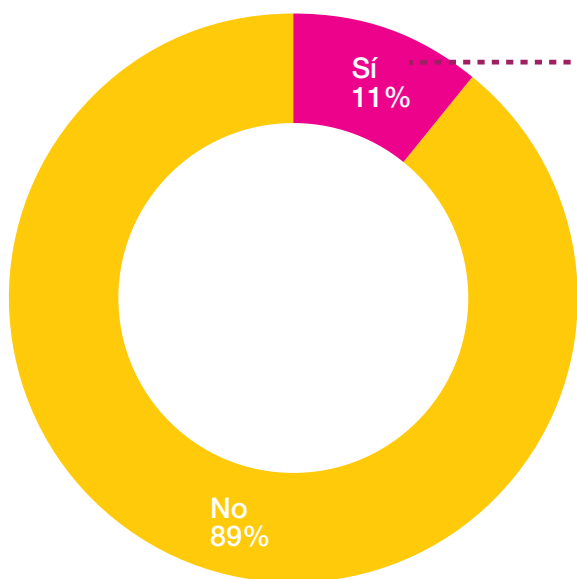
En lo que respecta a los medios de pago, el TOP 3 lo forman: la tarjeta de débito (49% vs 51%), la tarjeta de crédito a fin de mes (29% vs 26%) y el "cash" (24% vs 42%)

Excepto la tarjeta de crédito a fin de mes que ha aumentado respecto al año anterior, el resto de medios de pago pierden cuota. El crédito al consumo en todas sus modalidades fue utilizado por el 8% de los consumidores encuestados.

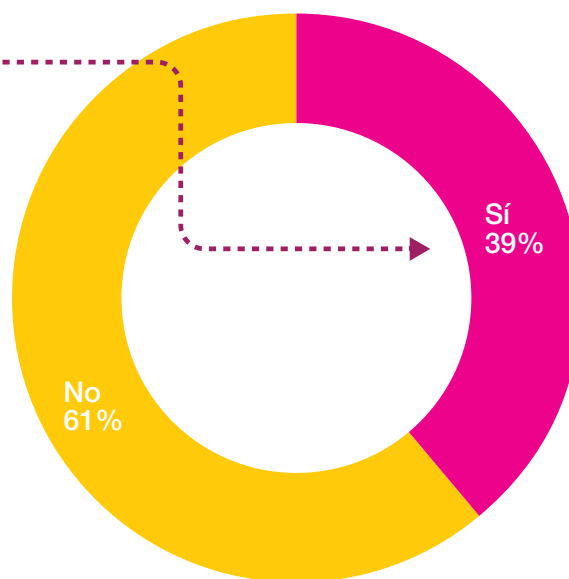


Asistencia a Ferias y compras realizadas

¿Suele asistir a Ferias/Exposiciones del sector Viajes? (En % única)



¿Ha comprado algún viaje allí? (En % única)



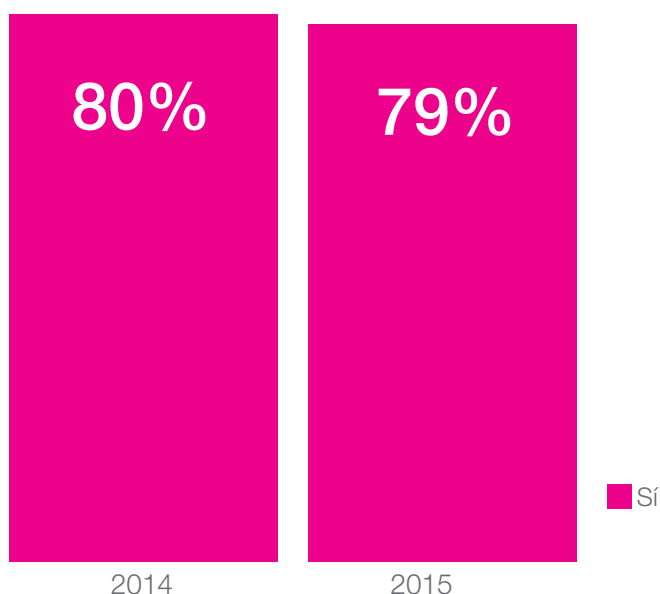
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

Solo el 11% afirma asistir a una feria o evento relacionado con el sector turismo, pero lo que es destacable

es que de esos, el 39% declara haber contratado un viaje en este tipo de eventos.

Intención de compra en los próximos 12 meses

¿Tiene pensado adquirir algún viaje en los próximos 12 meses? (En % única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

La intención de compra en este sector continua siendo de las más elevadas entre los sectores analizados.

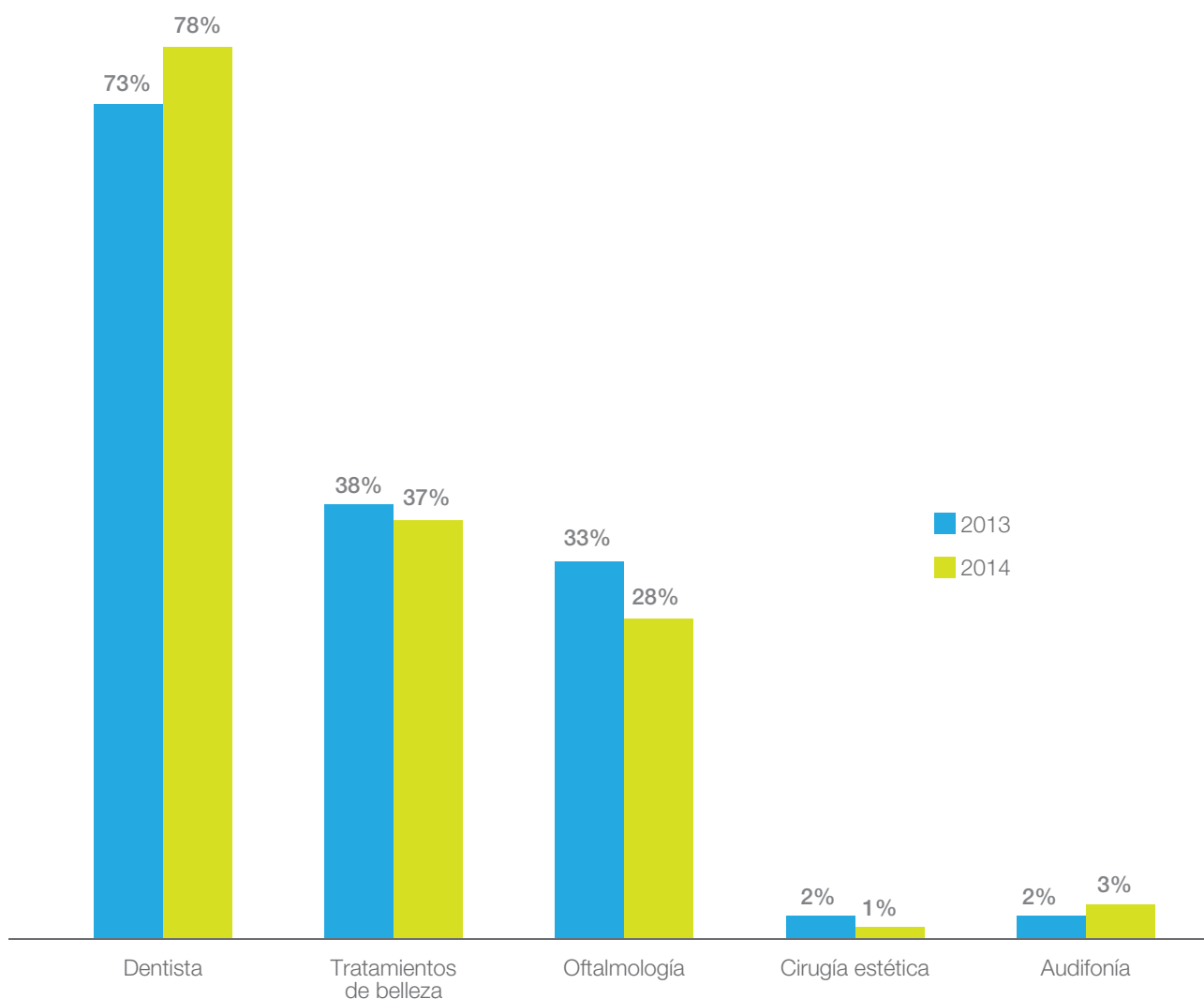


sector salud y estética

Según el último informe de DBK "Centros médicos especializados (octubre 2013-6ª edición) en 2012 la evolución de la facturación agregada de los centros médicos especializados (clínicas de cirugía estética, clínicas oftalmológicas y cadenas franquistas de clínicas dentales) estuvo marcada por la caída del consumo privado, reduciéndose el volumen de negocio un 2% en 2012 hasta situarse en los 1.000 millones de €.

- Las clínicas de cirugía estética tuvieron en 2012 una facturación de 164 millones de €, sufriendo una caída respecto al año anterior del -14,6%.
- Las clínicas oftalmológicas, que en 2011 aumentaron su facturación en un 2%, tuvieron una caída del -4% en 2012.
- Las cadenas franquistas de clínicas dentales lograron crecer un 2,4% con un volumen de facturación de 593 millones de €.

Usted ha comentado que ha adquirido productos o servicios relacionados con la salud o estética en los últimos 12 meses. En concreto ¿Cuál de los mostrados a continuación? (En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013



De los cinco sectores englobados dentro de Salud-Estética, sólo dos han crecido respecto al año anterior: el sector dental y los tratamientos de belleza.

Un 78% de los encuestados afirma haber acudido al dentista en el último año frente al 73% que lo hizo el año anterior. Los tratamientos de belleza han sido solicitados por un 37% de los consumidores frente al 38% del año anterior, mostrando una leve caída de un punto.

Los hombres acuden más al dentista que las mujeres, un 83% frente al 73% de las mujeres, según la encuesta realizada. Aquellos con edades comprendidas entre los 35 y 44 años destacan por encima de la media con un 84%.

En lo que respecta a los tratamientos de belleza son las mujeres las que destacan por encima de los hombres, 49% frente al 25%. Por edades, existen dos segmentos que destacan por encima de la media, por un lado las más jóvenes, aquellas que están entre los 18 y 24 años (38,9%) y por otro lado las mujeres más maduras con edades entre los 45 y 54 años. Los tratamientos solicitados son muy diferentes, y para ello los centros especializados saben muy bien como segmentar su oferta y dirigirse a ambos públicos, pero muchas veces optan por especializarse sólo en un tipo de tratamientos que es más demandado por uno u otro colectivo, dependiendo del producto o servicio del que se trate.

Al igual que hicimos el año pasado en nuestra edición de El Observatorio Consumo España 2013, a partir de aquí nos centraremos únicamente en analizar el sector dental, el cual a pesar de la crisis no para de crecer, sobre todo a nivel de nuevas aperturas de clínicas, y es que aunque puede acudir al dentista sólo por estética, la mayoría de las ocasiones se trata de un tema de salud, y los españoles en esto lo tenemos muy claro y a pesar de haberse reducido el presupuesto de la gran parte de los hogares españoles, siempre se destina si es necesario, parte del mismo a cuidar la salud en este caso bucodental.

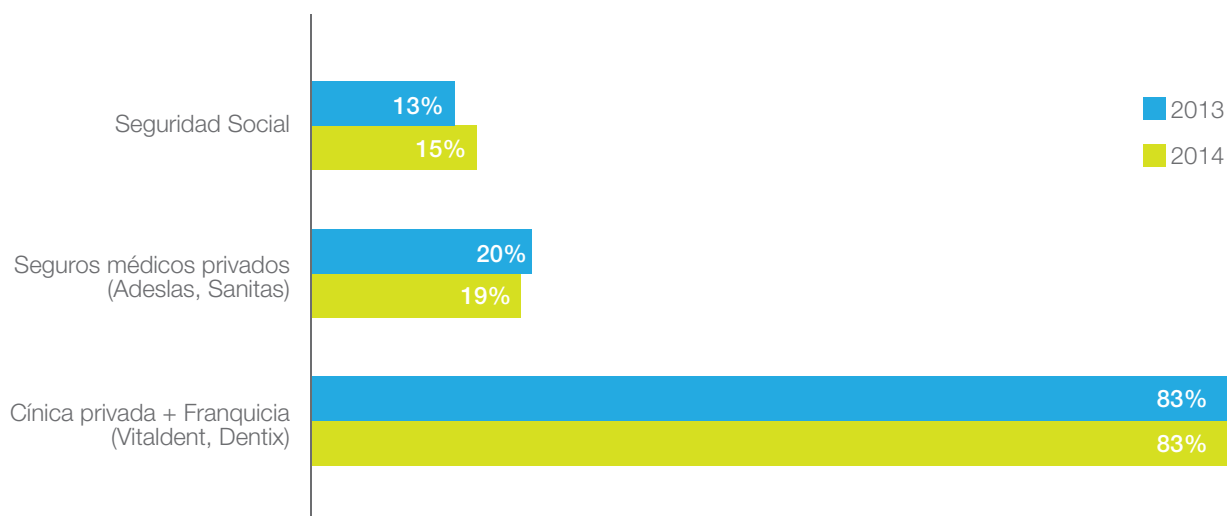
Los expertos del sector consultados nos comentan que en España la salud no está motivada por hábitos de prevención, sino que la población, en este sentido acude a una revisión dental cuando ya no tiene "mas salida" y padece algún problema.





Tipo de dentista visitado y frecuencia

Usted ha mencionado que ha adquirido tratamientos dentales en los últimos 12 meses. En concreto ¿Qué tipo de clínica o dentista ha visitado? (% respuesta múltiple)



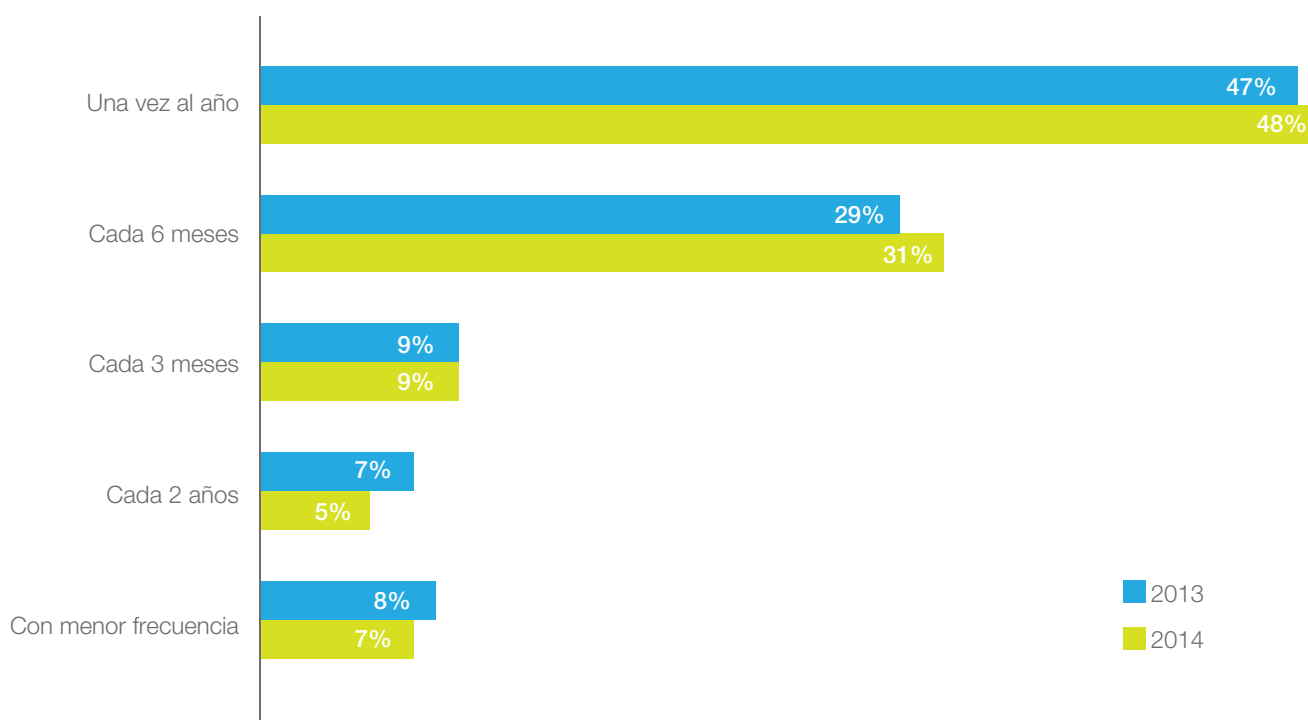
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

La gran mayoría de hogares españoles, optan por acudir a una clínica privada franquiciada, para realizarse sus revisiones y tratamientos dentales. Un 83% de los encuestados así lo confirma, frente a sólo el 19% que acudió a una clínica asociada a su seguro de salud privado, o el 15% que fue a un dentista de la seguridad social.

Estos resultados van en consonancia con los vistos en la introducción del capítulo, donde mostrábamos el crecimiento de este tipo de clínicas según el último informe de DBK.



Y en concreto, ¿con que frecuencia visita usted al dentista? (En % única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

Tal y como hemos comentado anteriormente, la cultura en España no es precisamente la de prevención en materia de salud bucodental, de ahí que la mayoría de encuestados (48%) acuda solo una vez al año al dentista frente al 31% que afirma realizar una visita cada

6 meses que es lo ideal, según los expertos del sector. Si bien, hay que decir que el porcentaje que afirma haber acudido dos veces al dentista en el último año, es superior a la declarada el año anterior.



Importe gastado y medio de pago

En concreto, ¿Cuál es el importe medio gastado en su visita al dentista?
(Importe medio en €)



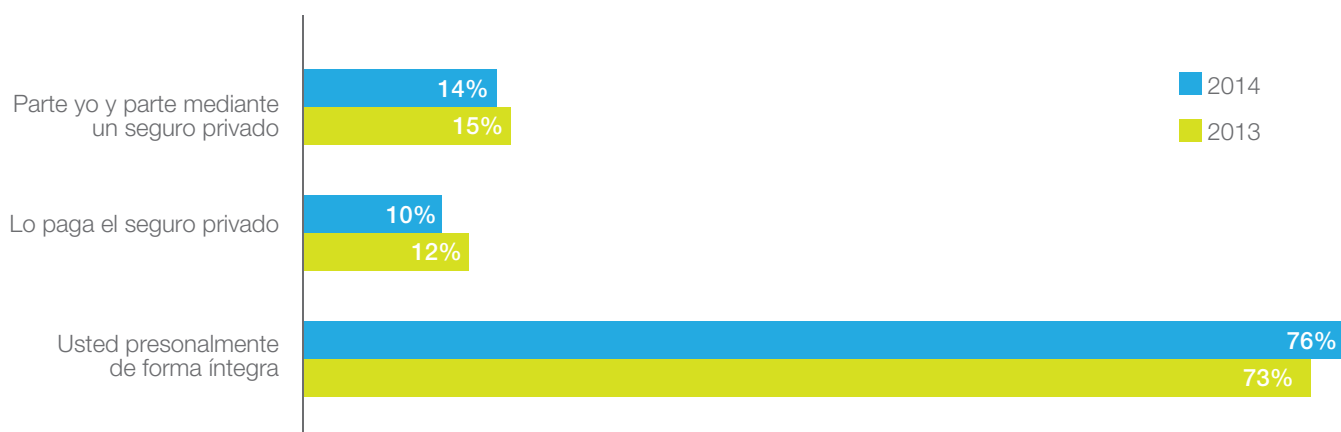
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

El gasto medio declarado por los consumidores en relación a su visita al dentista, ha sido de 405€ frente a los 330€ del año anterior, un incremento a tener en cuenta dada la complicada situación que están

viviendo los hogares españoles, y que deja ver que en materia de salud, siempre se intenta gestionar el presupuesto de la mejor manera posible para poder hacer frente a dichos gastos.



En concreto, ¿Quién realiza el pago de los servicios o productos adquiridos en su visita al dentista? (En % única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

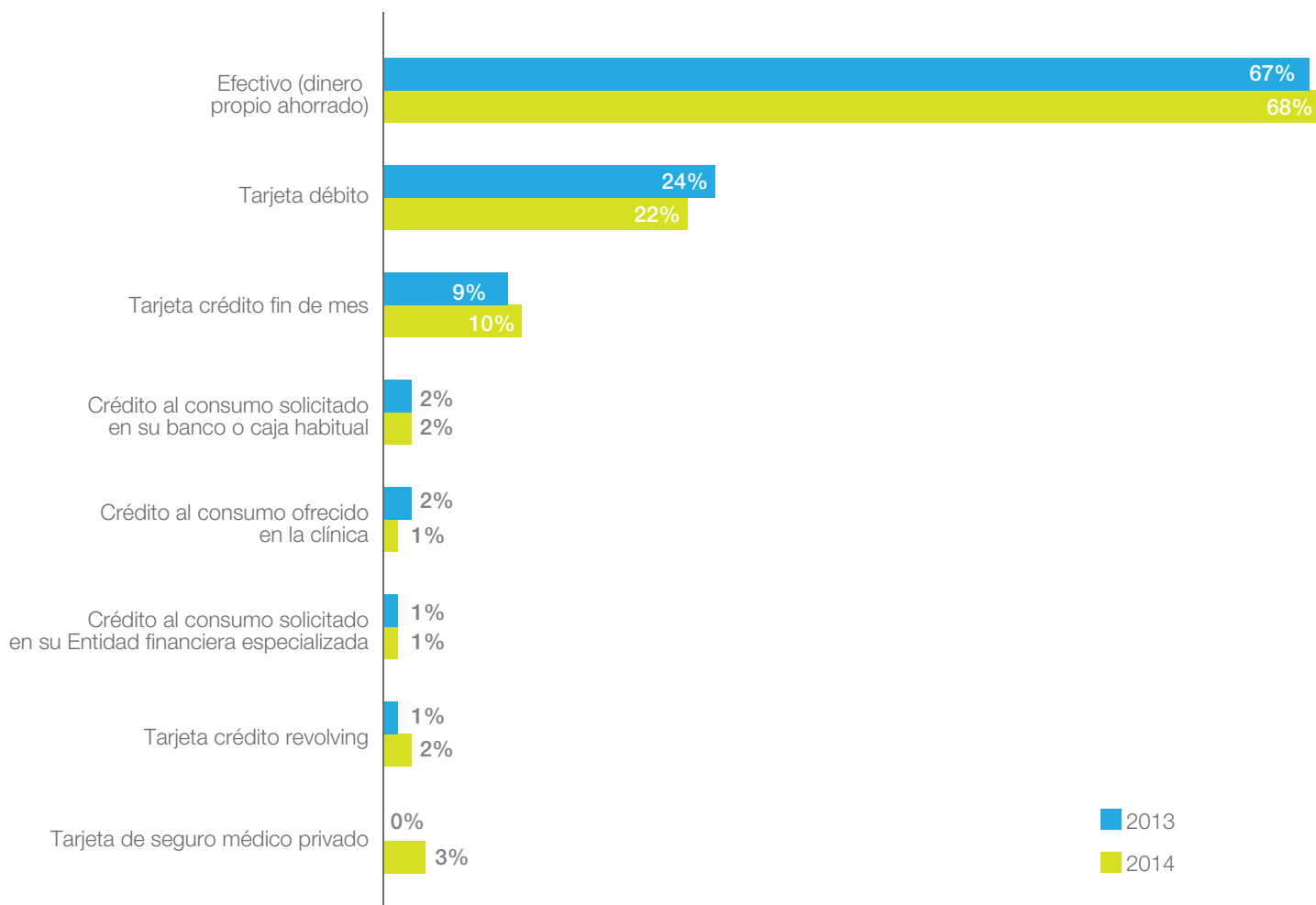
La mayoría de los pagos realizados en materia de salud bucodental son asumidos íntegramente por los pacientes, así lo declara un 76%, tres puntos porcentuales más que el año anterior. Los seguros privados pierden fuerza en este sentido

ya que disminuye el porcentaje de aquellos que declara que el gasto es asumido íntegramente por el seguro privado (10% frente al 12% año anterior), así como los que comparten el coste de los servicios (14% frente al 15%)





¿A través de qué medios de pago ha hecho al pago a los costes de su visita al dentista? (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2013

En lo referente a los medios de pago, el efectivo es una vez más, el más utilizado, un 68% de los españoles declara haber pagado en “cash” sus tratamientos dentales.

El segundo medio de pago más utilizado es la tarjeta de débito con un 22%, que pierde dos puntos respecto a los datos del año pasado.

El tercer puesto es para la tarjeta de crédito que con un 10% de consumidores que afirman haberla utilizado para pagar sus tratamientos dentales, aumenta dos puntos respecto a 2013.

El crédito al consumo en todas sus modalidades es utilizado por el 4%, un dato todavía bajo pero con un gran potencial de recorrido.



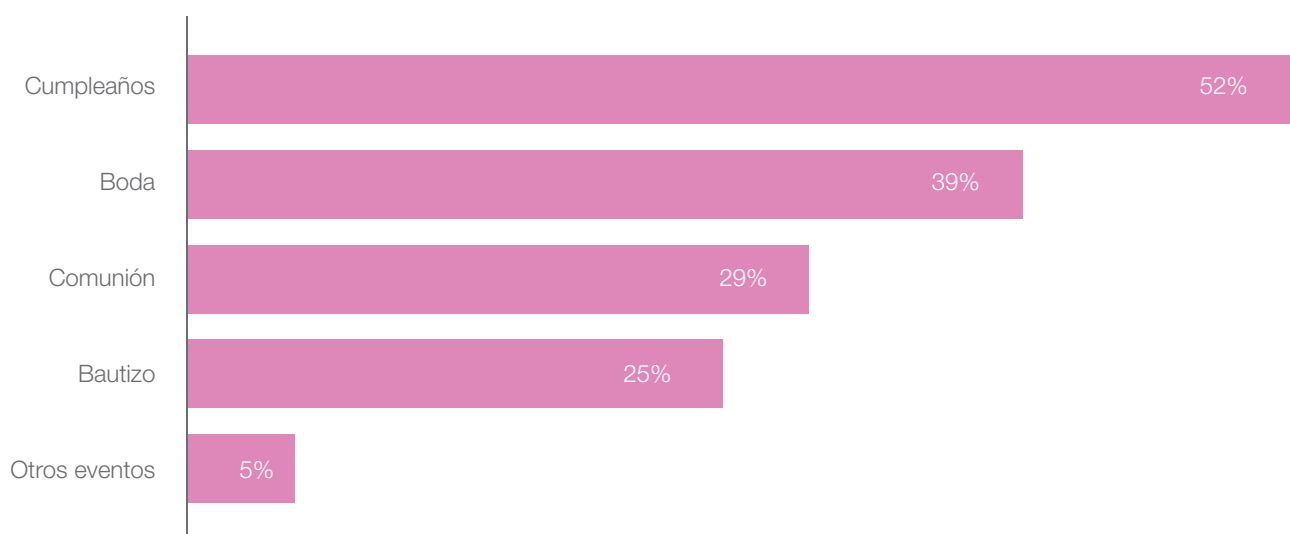
sector eventos

Otro de los sectores nuevos que hemos decidido incorporar en nuestro estudio de El Observatorio Consumo España 2014 es el de eventos.

Podemos destacar en este sector que, el porcentaje de mujeres en la industria de eventos es elevado. Si en el conjunto de la economía un 41% de empleados son mujeres, las agencias de eventos tienen una representación femenina mucho más pronunciada: un 64% de

los empleados son mujeres. Esta situación no se ve en el segmento de proveedores (hoteles, catering, audiovisuales, etc.), donde un 45% de las plantillas están formadas por mujeres, según www.eventoplus.com. Pasamos ahora a analizar los datos de la encuesta realizada a los consumidores sobre las compras realizadas en este sector.

Usted ha comentado que contratado algún evento en los últimos 12 meses. En concreto ¿Qué tipo evento? (En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

Un 9% de los consumidores encuestados contrataron algún evento durante los últimos doce meses. De todos los eventos que han contratado los encuestados, el porcentaje más elevado se da en la organización de fiestas de cumpleaños con un 52% de consumidores, que afirma haber contratado los servicios de una empresa para la celebración, probablemente debido a que es un evento que tiene lugar cada año y que normalmente el coste de la celebración es menor que el resto por los que hemos preguntado.

Tras los cumpleaños, los eventos más contratados son las bodas con un 39%, seguido de las comuniones que se llevan el 29%. Tras las comuniones nos encontramos con los bautizos con un 25%, dato que se ve mermado por la disminución de la tasa de natalidad.

Con un 5% nos encontramos otros eventos, en los que podemos incluir celebraciones de empresas, otro tipo de celebraciones familiares, etc.



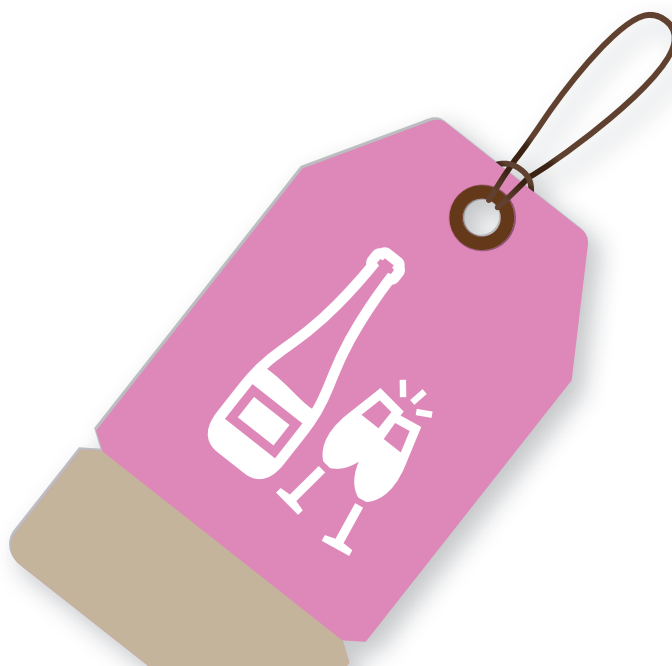
Importe gastado y medio de pago

En concreto, ¿Cuál es el importe medio gastado en los eventos contratados en los últimos 12 meses? (Importe medio en €)



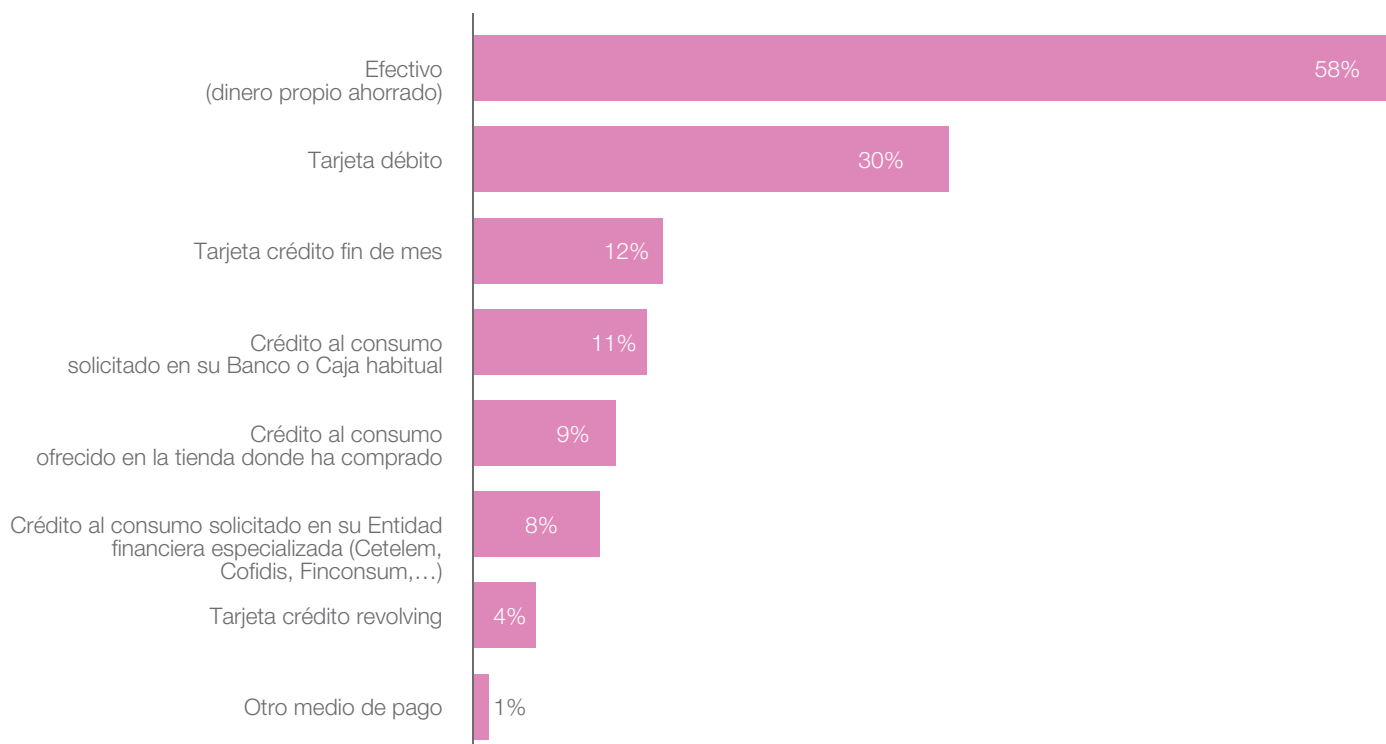
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

El gasto medio de los que han declarado haber contratado un evento en los últimos doce meses, ascendió a 3.395€.





¿A través de qué medios de pago ha hecho frente la compra de este tipo de servicios? (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

Un 58% de los encuestados que contrataron eventos, más de la mitad, hacen frente a sus gastos en eventos con dinero efectivo (dinero propio ahorrado), podemos deducir que los encuestados que invierten en eventos prefieren hacerlo teniendo dinero ahorrado antes que solicitar financiación, ya que cuando la situación laboral de un persona es de desempleo, por ejemplo, es menos propenso a contratar eventos para sus distintas celebraciones.

En segundo lugar nos encontramos con un 30% de encuestados que paga con tarjeta de débito, lo que nos lleva al mismo argumento anterior, es decir, como dispongo de liquidez puedo realizar celebraciones.

En lo referente a la financiación tenemos un total del 28% de consumidores que declara haber recurrido a algún tipo de financiación a la hora de contratar algún evento. Un 11% lo solicitó en su banco o caja habitual, un 9% obtuvo la financiación a través de la empresa donde contrató el evento, y un 8% optó por acudir a una entidad financiera especializada. Señalar que el porcentaje de consumidores que recurre a la financiación, es de los más altos en los sectores analizados en el estudio.

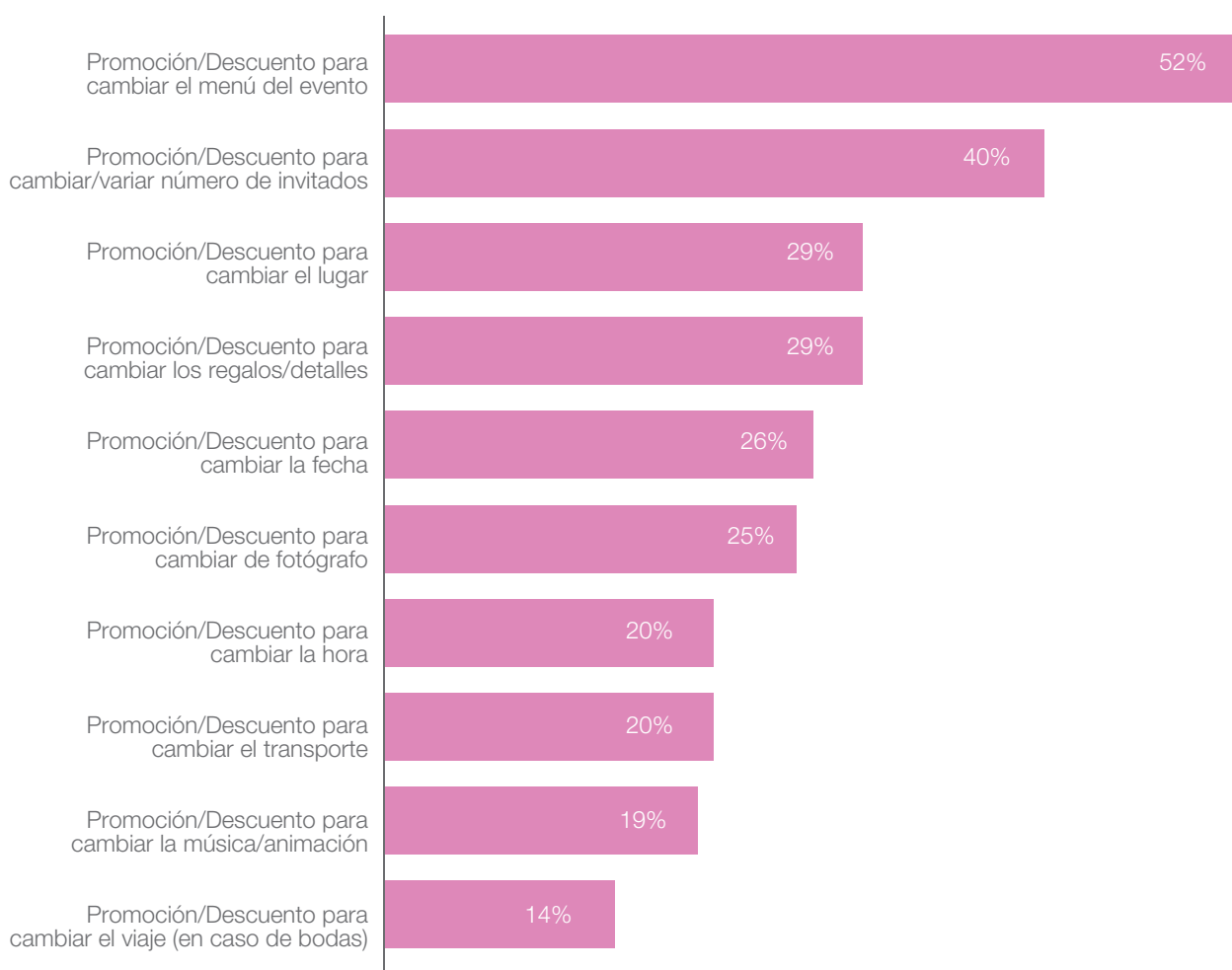
La tarjeta de crédito a fin de mes fue utilizada por el 12% y la tarjeta revolving sólo por el 4%.



Variables que influyen el proceso de contratación de eventos

Descuentos/promociones

¿Cuáles de las siguientes variables tendrá en cuenta a la hora de contratar su próximo evento? (%)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

Los encuestados valoran con un 52% el que exista una promoción o descuento para cambiar el menú del evento, es decir, más de la mitad tendría en cuenta las promociones a la hora de modificar el menú de su celebración, ya sea cumpleaños, boda, etc.

Otra de las variables que más tienen en cuenta los consumidores son las ofertas al cambiar el número de invitados, un 40% así lo manifiesta.

En tercer lugar se encuentran aquellas relacionadas con el cambio de ubicación o de los regalos pensados en un

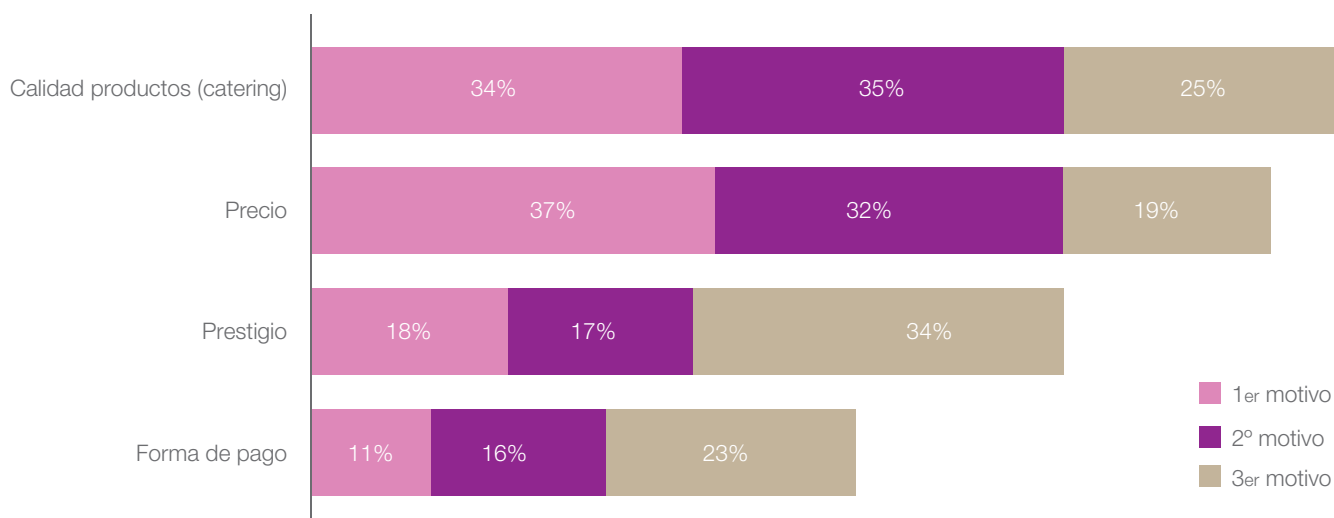
primer momento, ambas con un 29% que afirma tenerlas en cuenta si con ello puede ahorrarse algo, a la hora de contratar su evento.

En los puestos más bajos encontramos que los descuentos que menos tienen en cuenta los encuestados a la hora de contratar sus futuros eventos son: las promociones para cambiar la fecha de la celebración (26%), de fotógrafo (25%), la hora y el transporte (20%), la música y animación (19%) y por último, sólo en el caso de las bodas, promociones para cambiar el viaje (14%).



Importancia de aspectos para contratar el evento

¿Cuál de los siguientes aspectos ha sido el primero a la hora de decidirse por la empresa que realizó el evento? ¿Y el segundo? Y el tercero? (%)

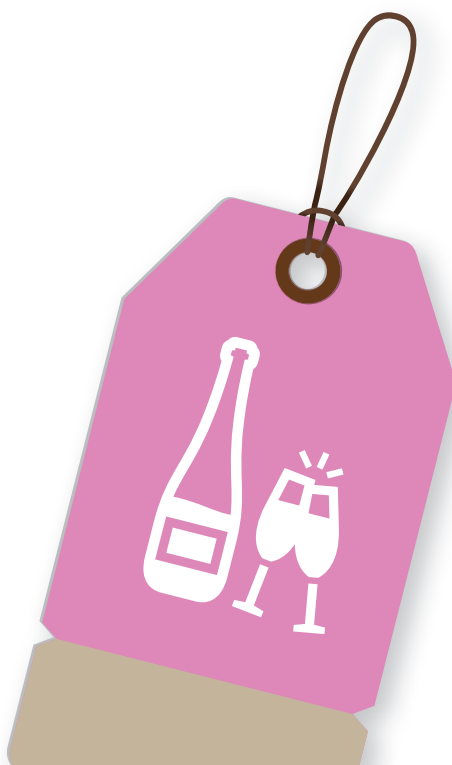


Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

El principal aspecto por el que los encuestados han elegido la empresa que les montó el evento, es el precio con un 37%, lo cual es algo habitual en el resto de sectores analizados y en los últimos años más.

Pero no solo el precio es importante, ya que un 34% tiene en cuenta la calidad como motivo principal para

decidirse por una empresa en concreto para la celebración de su evento, y es que, en el caso de celebraciones que solo ocurren una vez en la vida, como por ejemplo un bautizo o una comunión, la calidad es muy importante ya que será lo que nos quede de recuerdo y no el precio que pagamos.





Tiempo transcurrido en la contratación

¿Cuánto tiempo transcurrió desde que pensó/decidió realizar un evento hasta que finalmente lo realizó? (%)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

Cuando vemos el tiempo transcurrido desde que los encuestados decidieron realizar su evento hasta que finalmente lo llevaron a cabo, manifiestan de media 7.3 meses.

Podemos destacar que actualmente, existe mucha más oferta que demanda, debido a que la crisis económica ha obligado a mucha gente a cancelar o posponer sus eventos. Aunque hay que destacar que, ahora existen empresas “low cost” o más bien, sobre todo que, la

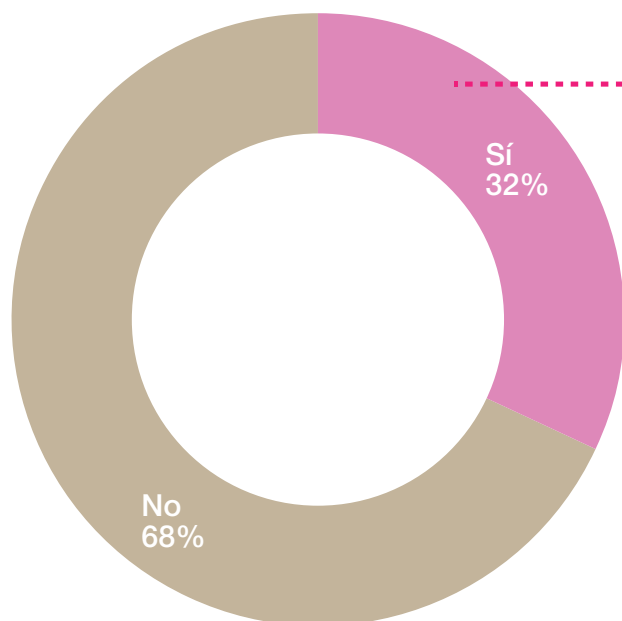
mayoría de las empresas han incorporado a sus servicios el “low cost”. Por ejemplo, podemos hablar de la empresa de bodas www.bodas.net.

Como conclusión, diremos que antes de la crisis, por ejemplo año 2007, el tiempo que transcurría desde que se decidía un evento hasta que se realizaba era aproximadamente de un año o año y medio, esencialmente por una razón, antes existía mucha más demanda que ahora.

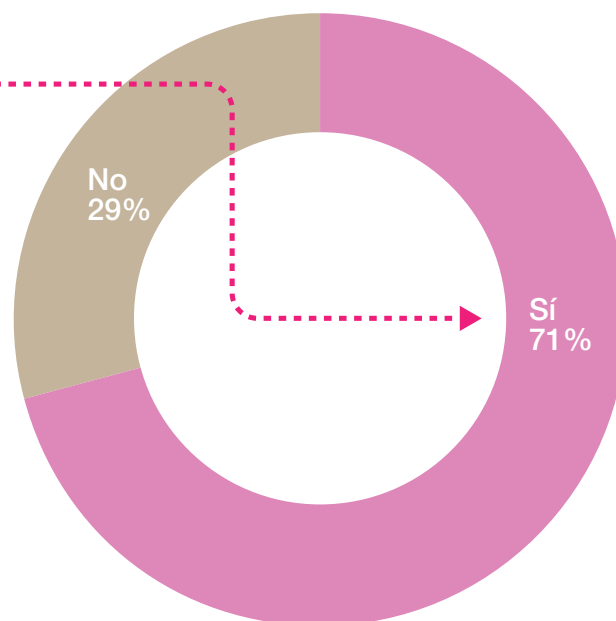


Asistencia a Ferias y compras realizadas

¿Suele asistir a Ferias/Exposiciones del sector de Eventos? (En % única)



¿Ha comprado algún viaje allí? (En % única)



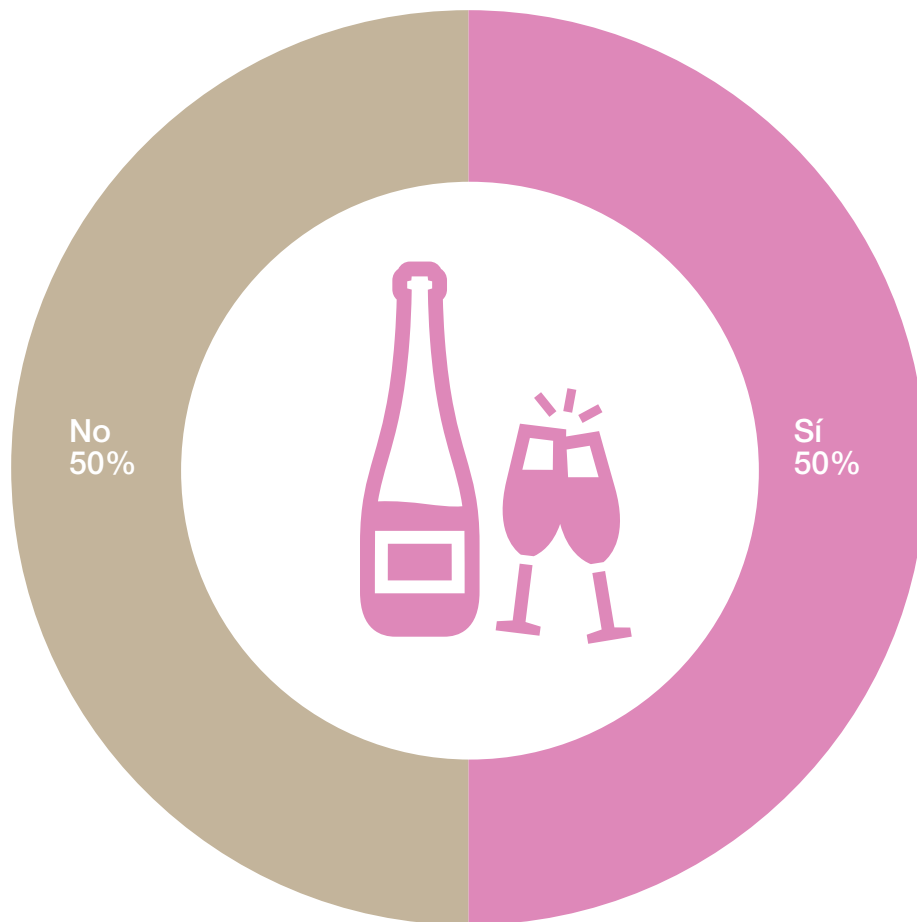
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

Un 32% de los encuestados ha contestado que suele asistir a las ferias del sector eventos, un porcentaje considerable y más teniendo en cuenta que el 71% de ellos afirman haber contratado algún tipo de evento in situ.



Intención de compra en los próximos 12 meses

¿Tiene pensado contratar algún tipo de evento en los próximos 12 meses? Por favor marque que tipo de producto tiene pensado adquirir (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

Teniendo en cuenta que sólo el 9% ha declarado haber contratado un evento en los últimos 12 meses, el hecho de que un 50% tenga intención de contratar a una empresa que le organice una celebración durante el

próximo año, es un dato muy significativo. Un síntoma más de la lenta pero al fin y al cabo recuperación del consumo.



Entrevista a Juan Granado, Director Financiero Grupo Araceli

¿Cómo estaba el sector de los eventos antes del comienzo de la crisis, en el año 2008 más o menos?

El sector antes de la crisis gozaba de muy buena salud. El año 2007 fue un año inmejorable para nosotros logramos record de eventos, hicimos 500 bodas ese año.

¿Pensáis que todavía no hemos llegado al momento más bajo?

Creo que estamos a punto de tocar suelo.

Y en ese momento, antes de la crisis ¿cuáles eran los factores clave que estaban impulsando el sector?

La facilidad de conseguir financiación tanto para las Empresas como para particulares.

Con eventos, supongo, vuestro grupo imagino tiene diferentes tipos de servicios que ofrecéis a los clientes, ¿cuáles eran los que más triunfaban?

Triunfaban absolutamente todos, los familiares y los de empresa, la burbuja fue para todo el mundo. Se vendían más coches, se construían más viviendas, y claro se celebraba todo.

Está muy ligado al optimismo de la gente, vaya...

Exacto, exacto. Aquel que cerraba un negocio venía a celebrarlo a los restaurantes; el fontanero, el albañil, el constructor, el financiero, el del banco... en fin una burbuja de satisfacción.

Hablando ahora de los márgenes y de las comisiones comerciales del sector, ¿cómo se trabajaba en aquella época, había amplios márgenes?

Los márgenes, en aquellos años, 2004, 2005, 2006, 2007 eran mucho más altos que ahora... todo se cobraba a tarifa general, como decimos nosotros; no había promociones, no había descuentos, no había otras opciones... Ahora las cosas están muy duras y todos competimos por el mismo cliente.

¿Y qué cosas habéis sacado al mercado, que promociones?

Pues mira sí; Líneas de descuento que antes no utili-

zabas, descuentos de baja temporada, regalos que antes no hacías, por ejemplo, noches de hotel, alianzas, la propia financiación... En fin, rebajas tus beneficios claramente y si antes vendíamos a 120 Euros a tarifa, ahora vendes a 100; Hay fechas que las cubres con otros precios, con promociones especiales...

¿Cómo era el consumidor de antes de la crisis, qué demandaba?

El consumidor de antes es exactamente igual que de ahora, lo que pasa que tenía mucha más libertad para comprar. ¿En qué sentido lo digo? No teníamos tantos problemas como tenemos ahora. Un consumidor joven como el que tenemos nosotros en eventos, hablo de eventos familiares, tiene unas preocupaciones que hace unos años no tenía, por ejemplo, tener trabajo, porque el que consume tiene que tener trabajo y, claro, ahora ese trabajo no está tan seguro como estaba antes. Por otra parte el consumidor de empresa ha visto reducido sus presupuestos, y... ¿en dónde seguimos reduciendo o dónde se reduce siempre?: en diversión, en ocio, en sectores como el nuestro, desgraciadamente.

En el sector de los eventos ¿hay también e-commerce, hay online, venta online?

En estos años de crisis la gente y las empresas se han activado muchísimo en este sentido. Hoy hay empresas que todo lo hacen vía Internet. En el sector bodas hay portales como Bodas.net, TodoBoda... que son muy significativos. A nosotros, sin ir más lejos, entre el 40 y el 50 % de las bodas que vendemos nos entran por alguno de estos portales.

¿Podía dar algún detalle más de cómo es el consumidor actual o cómo ha cambiado?

Insisto: yo creo que el consumidor actual se ha activado, conoce mejor el mercado se informa más, es conocedor de la actual situación y se aprovecha de ella para conseguir mejores precios.

¿Está más centrado ahora en precio y promociones que antes?

Muchísimo más.



¿Qué porcentaje de operaciones piensas que se financian más o menos en el sector?

Actualmente en nuestro sector, en eventos familiares, no se financia más de un 15%.

¿Cuál es el futuro que le auguras a la financiación?

Creo que va a ser muy interesante, muy, muy interesante. Las ofertas como las que nosotros hemos lanzado al mercado necesitan que las gente las conozca, nada más. Incluso el cliente que no necesite financiación la va a considerar como opción.

¿Crees que la inversión en comunicación siempre es muy beneficiosa en términos de retorno de la inversión?

Si creo que sí.

¿Qué estáis haciendo en este sentido, qué medidas habéis tomado?

Hemos incrementado nuestro presupuesto de publicidad, a pesar de que, ojo, nuestras ventas desgraciadamente han disminuido. Estamos haciendo publicidad en prensa escrita y, sobre todo, publicidad en internet.





Vamos a cambiar de tema: las franquicias. ¿Cómo están las franquicias en el sector, son una vía buena para hacer crecer el sector, existen, no?

En el sector de restauración sé que existen, aunque nosotros no estamos metidos en ninguna. A parecer creo que las franquicias están funcionando muy bien.

¿Va a haber una guerra de precios?

Una guerra de precios absoluta, es una locura, no sólo en nuestro sector; en todos los sectores

¿Hay ferias, exposiciones o eventos en el sector?

Sí, se hacen varias ferias, en Madrid, en concreto, hay una muy interesante, que es la Feria de las Mil y Una Bodas -en octubre en IFEMA-

¿Asistís como profesionales?

Sí.

¿Consideras que es rentable participar en estas ferias?

Sí, sí, se cierran ventas.

Y con respecto a cambios de tendencia en la organización de eventos, ¿la gente se ha movido, ha hecho cosas nuevas, en qué sentido?

Lo que estamos intentado es hacerles más fácil la contratación a nuestros clientes, con una mejor preparación, especialización y conocimiento del producto de nuestro personal.

¿Piensas que el sector se ha visto obligado a tener más creatividad, a sacar nueva innovación?

Sí, sin lugar a dudas. En tiempos de crisis nace la creatividad, nace la inventiva y se crean las grandes estrategias.

Es decir, os habéis visto un poco obligados a reinventaros ¿no?

En ciertos aspectos un poco.

Entonces, ya a medio y largo plazo, para los próximos 3-5 años, ¿sí que esperas que la situación mejore?...

Sí, yo creo que estaremos totalmente recuperados, aunque nunca va a ser como aquellos años.

¿Qué crees que hemos aprendido en estos años para que no vuelva a pasar esta difícil situación a la que nos ha conducido la crisis?

Que no es oro todo lo que reluce, que vivir por encima de nuestras posibilidades tiene consecuencias muy negativas, ni nosotros ni las empresas ni los gobiernos pueden gastar más de lo que se tiene y que debemos de trabajar duro cada día.





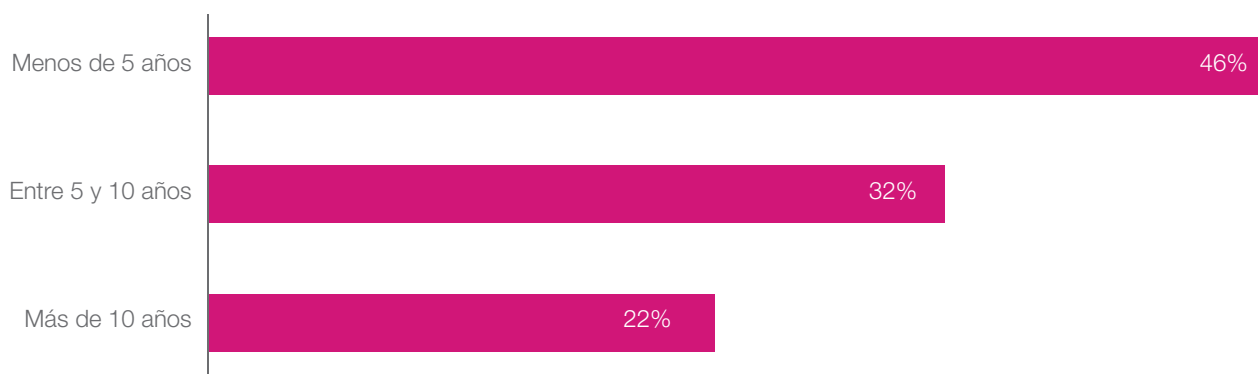
sector piscinas

Otro de los sectores nuevos que hemos decidido incorporar en nuestro estudio de El Observatorio Consumo España 2014 es el de piscinas.

Se trata de un mercado de referencia a nivel mundial

y el segundo en Europa, según Eloi Planes (Presidente del Salón Internacional de la Piscina y Consejero Delegado del Grupo Fluidra).

¿Cuántos años tiene su piscina?



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

Observamos que casi la mitad de los encuestados que posee piscina afirma que esta tiene menos de 5 años (46%), es decir, que en los últimos años, el mercado ha crecido de una manera exponencial. Cabe destacar como dato curioso, que dentro de éste porcentaje la mayor parte corresponde a encuestados de edades entre los 18 y 24 años.

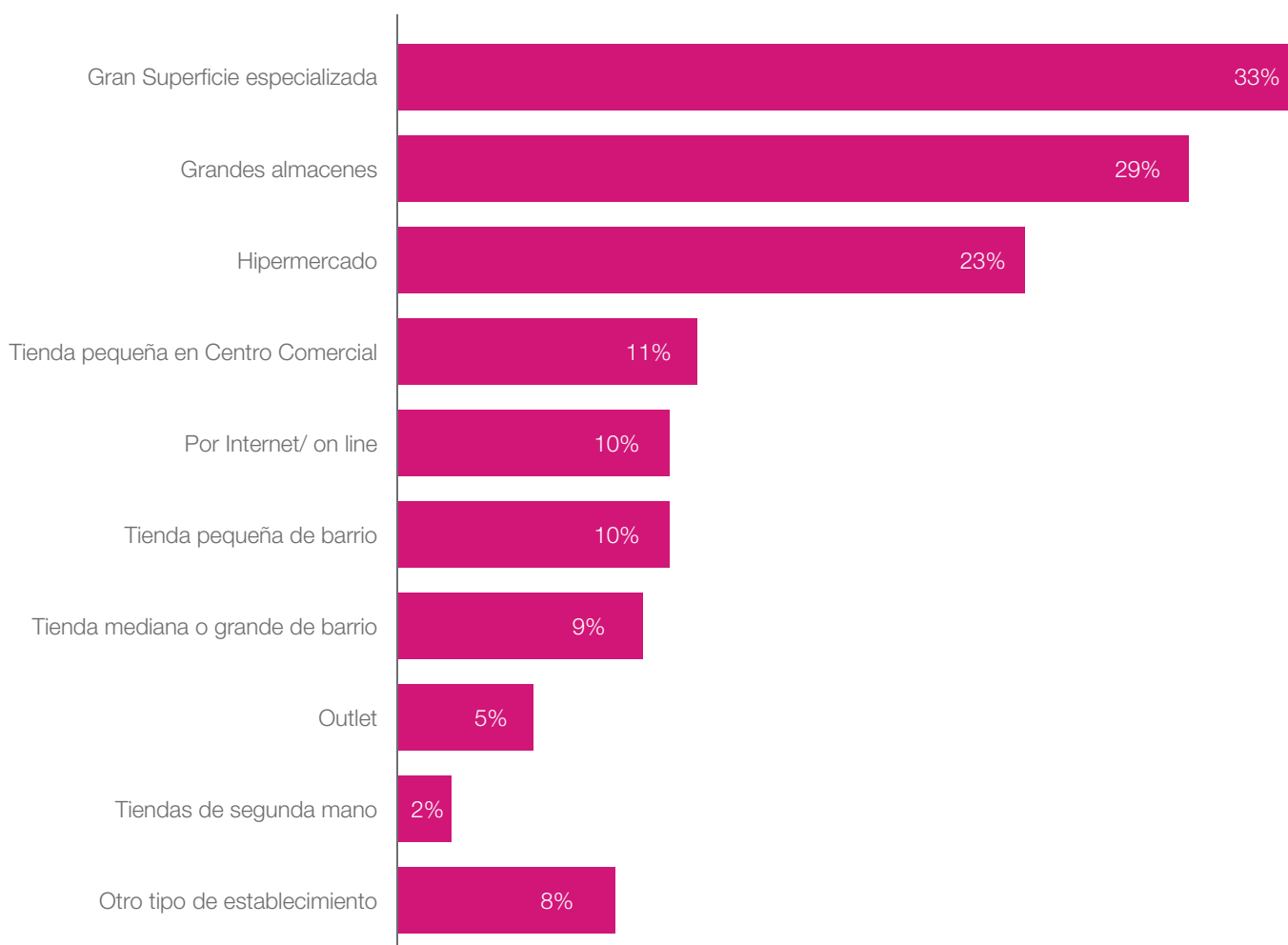
Por el contrario, encontramos un 22% de encuestados que manifiestan que su piscina tiene más de 10 años; lo que muestra que, en los últimos años ese alto porcentaje de piscinas ha ayudado a esa expansión del sector.

En término medio tenemos un 32% de encuestados que afirma que su piscina tiene entre 5 y 10 años, lo que nos lleva a pensar que todas éstas piscinas necesitan un mínimo de cuidado y mantenimiento, lo que favorece al mercado en general.



Canal de compra

Usted ha comentado que ha comprado productos relacionados con piscinas. ¿En qué tipo de establecimiento/s ha adquirido los productos que ha comprado en los últimos 12 meses? (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

Si nos centramos en los establecimientos de compra de productos de piscina, la mayoría de los encuestados, un 33%, elige la gran superficie especializada para sus compras.

Un 29% de los éstos se decide para sus compras de piscinas por los grandes almacenes, y de forma algo menos relevante, un 23% se quedan con los hipermer-

cados. Por debajo del 11% de los encuestados encontramos el resto de establecimientos como internet, outlets, tiendas de segunda mano, etc.

De todos estos datos podemos deducir que, los encuestados prefieren ir a lugares grandes y con especialización, y así no tener que ir a más sitios porque no encuentren el producto o servicio que necesitan.



Importe gastado y medio de pago

Y ¿cuál es el importe medio que ha gastado en productos de piscina que ha adquirido en los últimos 12 meses? En el caso de que haya comprado más de un producto de la categoría, por favor, calcular la media de los importes. (% y media)



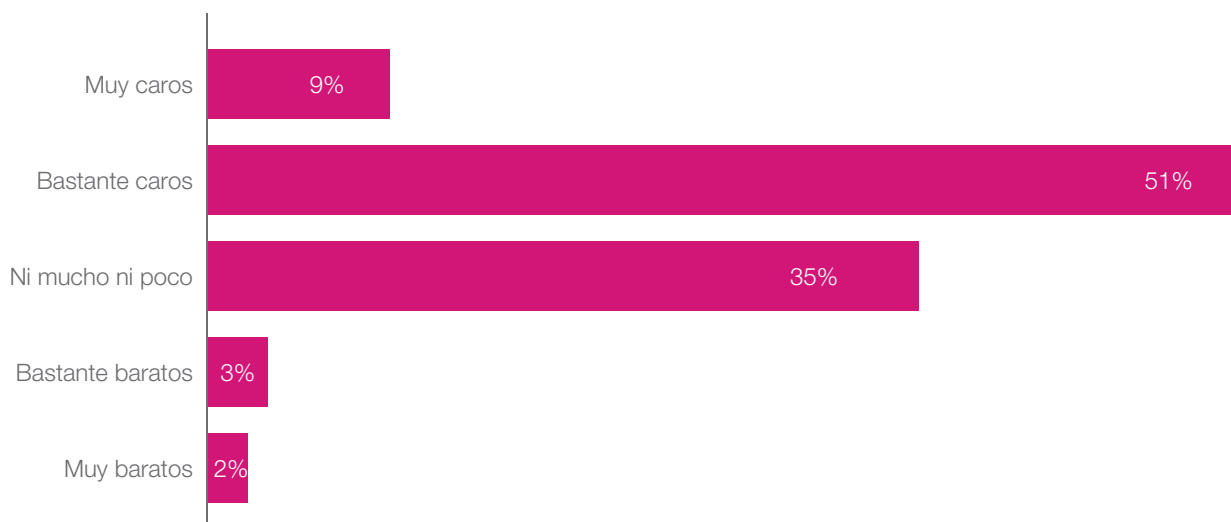
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

Vemos que el gasto medio manifestado por los encuestados es relativamente alto, teniendo en cuenta que, el cuidado y mantenimiento de la piscina tiene un componente estacional muy importante.

Variables que influyen el proceso de compra de piscinas

Opinión sobre los precios

¿Los productos de cuidado y mantenimiento de su piscina considera que son.....? (%)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

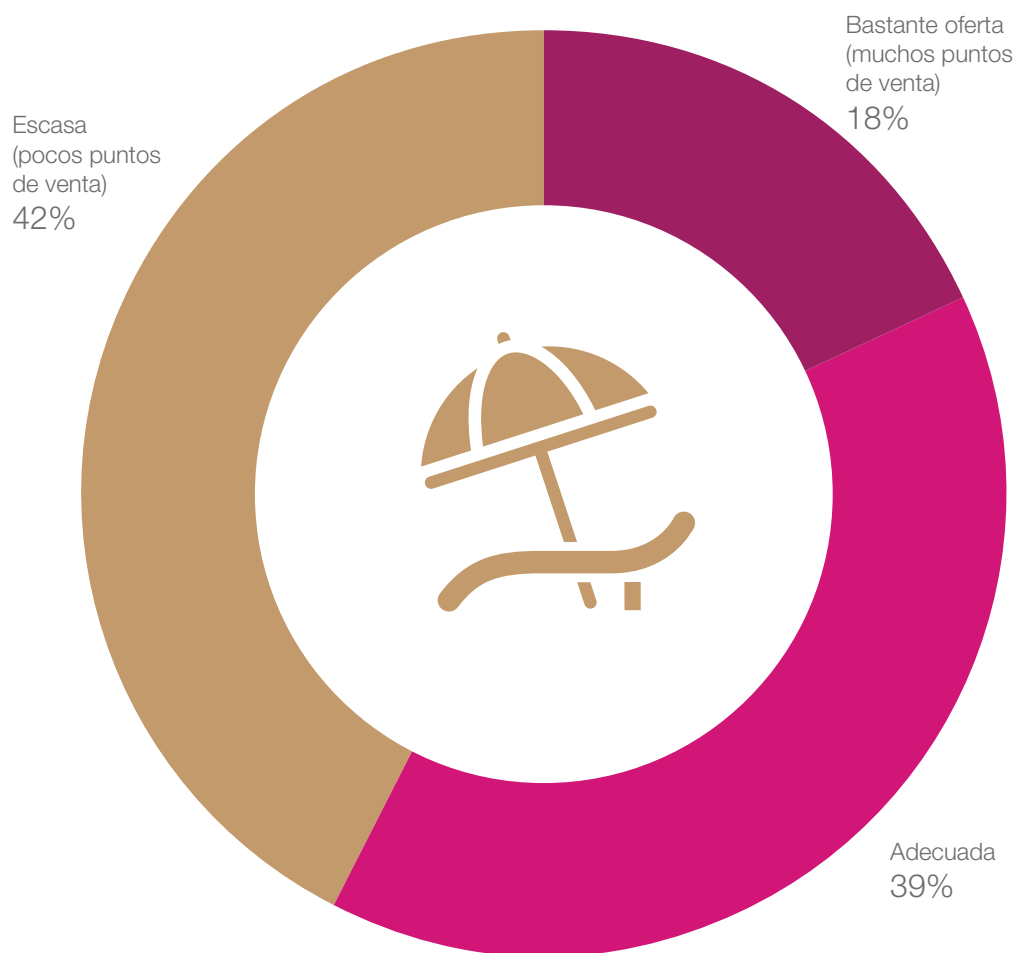


Cuando hablamos de precios, más de la mitad de los encuestados, un 51% afirma que los productos de cuidado y mantenimiento de su piscina, son bastante caros, aunque un 35% opina que no son ni muy caros ni muy baratos, seguramente se deba a que la piscina

fue uno de los sectores, originariamente, de un perfil alto o medio-alto, y en la actualidad, ya se ha hecho un mercado más cercano a los consumidores en general, ya sea de un modo particular/individual o colectivo.

Oferta para comprar los productos

¿Considera que la oferta de puntos de venta para la compra de productos de piscina es...? (En %)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

Paralelamente a los precios, vemos que para la mayoría de los encuestados, un 42%, indica que la oferta es escasa, y además que se encuentra en pocos puntos de venta.

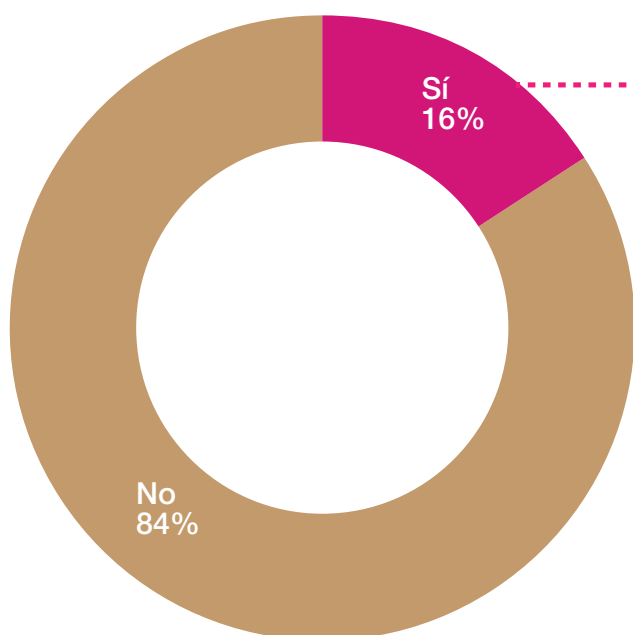
Un 39% afirma que la oferta de estos productos es adecuada. Sólo un 18% de los encuestados piensa que,

existe mucha oferta en el mercado, probablemente éstos hayan observado que paulatinamente, los productos de cuidado y mantenimiento de las piscinas se ofrecen cada vez un mayor número de establecimientos y con mayor variedad de marcas.

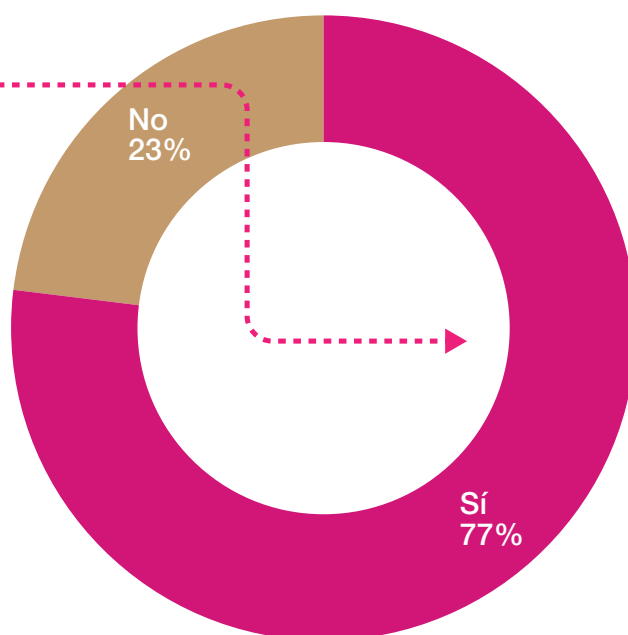


Asistencia a Ferias y compras realizadas

¿Suele asistir a Ferias/Exposiciones del sector de Piscinas? (En % única)



¿Ha comprado algún producto allí? (En % única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

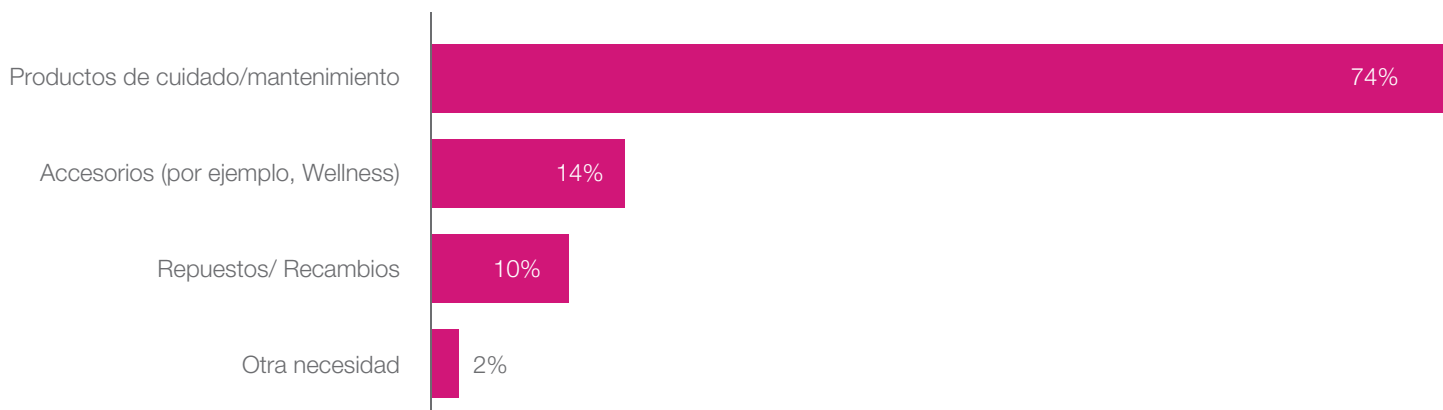
Con respecto a las ferias del sector de las piscinas, podemos afirmar que la gran mayoría de los encuestados no suele asistir a este tipo de encuentros, en concreto

un 84%, pero si nos llama la atención que, aunque son pocos los que asisten (16%), la mayoría de ellos acaba comprando algún producto en ellas, un 77%.



Intención de compra en los próximos 12 meses

¿Tiene pensado adquirir algún tipo de producto de piscina en los próximos 12 meses? Por favor marque que tipo de producto tiene pensado adquirir (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

Por último, si nos centramos en la intención de compra para el sector de la Piscina de cara a los próximos 12 meses, observamos claramente que destaca, sobre el resto, la compra de productos de cuidado y mantenimiento. Por debajo tenemos la intención de compra de accesorios (por ejemplo, Wellness) con un 14%, mer-

cado que está en pleno auge, pero cuyo coste es más elevado.

Un 10% de los encuestados afirma que adquirirá repuestos/recambios, y sólo un 2% de éstos manifiesta que tendrá otra necesidad diferente.





Entrevista a Albert Medrano, Director General de Zona de baño

La situación del sector ¿cómo era antes de la crisis, antes del año 2008?

Era una situación de crecimiento tanto en el sector servicios como en el de la construcción, que nos hacía vivir en un estado de confort y nos alejaba de la realidad. ¿Cuál fue el problema antes de 2008? Que el boom de la construcción era muy alto, antes de 2008 la gente nos venía a comprar. A partir de 2008 hemos tenido que ir a vender y nos hemos dado cuenta que no estábamos preparados realmente y aunque nos duela reconocerlo, no sabíamos vender. ¿Por qué? porque como te decía la gente nos venía a comprar, el sector de la piscina tenía un problema, olvido o dejó huérfano una de sus mejores activos a corto y largo plazo el cual nacía y crecía exponencialmente mediante de la construcción de la piscina. En esos momentos te encontrabas que al ir a muchos profesionales de la piscina estos tenían locales muy grandes, los cuales el 90% era para la construcción, el 10% de productos al detalle para el cliente final. ¿Qué pasó? Que se dejó una gran porción de nuestro mercado expuesto a diferentes sectores no especializados en la piscina, los cuales veían un gran potencial de crecimiento y una demanda no atendida del cliente final, el cual tenía una gran necesidad de productos postventa para la piscina.

Estaba en crecimiento el mercado, ¿verdad?

Estaba en pleno crecimiento es cierto como todo en nuestro país, de hecho es un mercado joven todavía pero con mucho potencial. El mercado de la piscina requiere de cuidados y de la profesionalización del mismo así como de la reformulación del mismo negocio. No podemos quedarnos parados mirando como se nos escapan las oportunidades de negocio, hemos de innovar, rectificar, evolucionar hacia las necesidades reales de nuestro sector así como a las demandas de nuestros clientes. Tenemos un gran parque de piscinas construidas con necesidades reales, con envejecimientos del mismo, con nuevos productos aplicar, nuevas tecnologías que pueden facilitar a nuestros clientes un mejor y mayor confort, en fin con un nicho de mercado real que requiere de profesionales que lo atiendan.

¿Cómo eran los márgenes y las condiciones comerciales antes de la crisis?

Los márgenes antes de la crisis en la construcción eran altos, en la post venta se mantenía la misma tendencia. Pero si es cierto que el mismo sector se autorreguló, la gran demanda conllevó al crecimiento desmesurado de la oferta, por lo consiguiente los precios finales se regularon a la realidad del momento. La entrada de diferentes actores en nuestro nicho de mercado ha creado un efecto rebote invirtiendo dicha tendencia por lo que en la actualidad estamos en un momento difícil. Internet y las grandes cadenas de bricolaje así como las grandes superficies están trabajando con márgenes irrisorios que nos están llevando a un camino de no retorno.

¿Cómo era el consumidor de aquella época antes de la crisis?

El consumidor de piscina ha variado en estos años. Antes del año 93-94, era un cliente de un nivel alto, de clase alta, que obviamente se podía permitir comprar y mantener una piscina. A raíz del crecimiento económico en nuestro país y del auge de la clase media sumando ha ello claro está, el "boom" de la construcción hizo nacer una necesidad, "una casa sin piscina no era una casa vendible" ello conllevó al gran crecimiento de nuestro sector. Aquello que era algo "top", pasó a ser algo popular, y creó muchísima demanda.

¿Y cómo es el consumidor actual?

Hay una realidad y es que el consumidor actual, a pesar de que podemos estar en una crisis bestial, si tiene una piscina la ha de mantener. Teniendo en cuenta eso si la diferencia entre primeras y segundas residencias. ¿Cuál es la diferencia? El que está todo el año en su casa, poco o mucho mantiene la piscina. ¿Cuál ha sido entonces la caída bestial? En la segunda residencia, el cliente no puede desplazarse cada fin de semana a su segunda residencia, no se lo puede permitir, y entonces esa piscina de segunda residencia, que solía abrirse en Semana Santa y normalmente se cerraba en octubre, ha ido decayendo, centrándose en un mes, mes y medio al año. Todo ello ha



conllevado a una caída en las ventas en el sector de tiendas especializadas en un 60%.

Vamos a la situación actual. ¿Piensa que los indicadores positivos que anuncian desde el Gobierno y otras instancias se han trasladado ya al sector de las piscinas o todavía no?

El sector de las piscinas ha sido el último en abandonar la crisis y el último en entrar en una teórica recuperación. Cuando se habla de indicadores económicos en auge o con perspectivas a una recuperación, en nuestro sector todavía no lo notamos al menos a tan corto plazo, quizás porque tenemos otros parámetros que puedan influir en la venta de productos para la piscina, los cuales no son estrictamente económicos. Nosotros siempre hemos dicho que tenemos nuestra "BOLSA particular", esa que nos marca los índices de venta o que influye muchísimo en ellos, el SOL = CALOR. Como popularmente decimos "Si Lorenzo aprieta se vende; si Lorenzo no aprieta no se vende". Si bien es cierto que la recuperación de la economía conllevará posiblemente a la recuperación de los lugares de trabajo y a la estabilidad que necesitamos para poder volver consumir productos de segunda necesidad.

¿Y cómo ve las perspectivas en los próximos 12 meses, es optimista o no?

Hemos de ser optimistas, cautos pero optimistas, pero también realistas. Después de estos últimos años esperamos que la crisis que hemos pasado realmente quede atrás porque si no, el sector no podrá sobrevivir, por desgracia han sido muchísimos los que se han quedado en el camino y en los próximos 6 meses habrá todavía gente que lo pasará mal en nuestro sector. Hemos aprendido de la situación, sabemos que nuestro negocio ha cambiado en la última década y hemos pasado de una empresa estacional a una empresa que necesita estar activa todo el año, de ahí que las tiendas de la piscina han de intentar mantener todo el año su negocio abierto, pero diversificando e incorporando nuevos productos de diferentes sectores, aumentando la oferta para complementar la ya existente, tratamientos de agua, iluminación, calefacción...

Estoy leyendo un dato que España es el 4º país en el mundo en número de piscinas y el 2º en la UE. El mercado de las piscinas aquí en España ¿cómo lo ve, fuerte, innovador también?

España en el sector de la piscina tiene mucho camino por recorrer, muchísimo. Nos hace falta aprender mucho y sobre todo nos hace falta algo que es muy importante unificarnos. Somos diferentes sectores



dentro de un mismo ámbito, es decir : Aunque pertenecemos a un mismo ramo , no tiene nada que ver las necesidades de un constructor de piscinas con una tienda especializada o con los fabricantes, las características de cada uno de estos varían según el segmento de negocio que tiene. Aun así es cierto que nuestro país y sus profesionales aportan muchísimo al mercado de la piscina y no solo a nivel nacional. Pero de lo que se trata es de crecer y para ello hemos de ir mas allá, unificar normativas , profesionalizar el sector y dotarlo de carnets homologados para evitar el intrusismo así como las malas praxis .

¿Eso ayudaría al sector, ese tipo de regulaciones o no?

Obviamente: lo que es el intrusismo sólo, sólo se puede paralizar con la legalización. En nuestro sector se está demandando la profesionalización , pero como carece de unidad por desgracia, no es capaz de sentarse y exigir una normativa completa. Como te decía hemos avanzado muchísimo en los últimos años pero a mi parecer, no lo suficiente. Por ejemplo: tu no eres instalador electricista y a ti no se te ocurrirá nunca hacer una instalación en una vivienda. ¿Por qué?. Porque te pedirán unos carnets, una acreditación que tú no dispones. En cambio tú sí puedes vender productos químicos de piscina, realizar instalaciones o mantenimientos....

Aumento del consumo de actividades saludables como los spas, el wellness. ¿os ha favorecido a vosotros o no tiene nada que ver?

El wellness ha crecido en el sector de la construcción, pero en la tienda, lo que es sector de la tienda, poca cosa . Nos ha ayudado un poquito, pero es completamente insignificante, ya que el wellness... ¿quién se lo puede permitir? Gente de nivel alto. Lo comentábamos anteriormente: en 2009-2011 hubo gente de clase media que se podía permitir en su propia casa tener una sauna o un hidromasaje, pero son productos que no necesitan grandes mantenimientos, sólo reparaciones en el caso de que las haya. Entonces no ha aportado como tienda un beneficio muy alto ni una penetración lo suficientemente importante en las tiendas de piscina.

Hablemos de la venta online, la venta por internet, ¿cómo está en el sector, está desarrollado, es incipiente, no hay nada?

Como en todos los sectores, la venta online esta creciendo, paulatinamente pero crece. Pero también ha sufrido el momento. Mira, en septiembre de 2011, y disculpa que me remonte, en una de las asambleas

hicimos para conocer nuestros objetivos, nuestros DAFO's en las estrategias, elaboramos un informe que hablaba de los efectos comerciales. Y era curioso, porque te decía que en España, entre junio de 2010 y junio de 2011, en 16 grandes centros comerciales de nuestro país se facturó un total de 1.787 millones de euros. Y lo más preocupante para la pequeña empresa es que decía que antes de acabar el año 2012, se abrirían otros 5 grandes centros comerciales en España, entre ellos el más grande de Europa. El sector preveía el cierre de pequeños negocios y por consiguiente la desaparición del 15% de estos , frente del 14% que se sumaba antes de la crisis, no siendo poco esto, el crecimiento de las grandes superficies hacía que el decrecimiento de las ventas en la pequeña y mediana empresa estuviese rondando el 40%-45%; esto pasaba porque la gran área y las grandes corporaciones habían visto en el sector de la piscina un paquete interesante y atractivo.

Retomando el tema del e-commerce, la venta por internet, entonces ¿cómo está en el sector de las piscinas, qué importancia tiene?

Empezó cuando el comercio online comenzó a surgir en el año 2002, con 2-3 empresas que entraron en formula Online, aunque no eran empresas especializadas. Luego los especialistas empezaron a incorporarse a este nuevo mercado, pero, claro, justo cuando el sector parecía que empezaba a atender la demanda online, ¿Cuál ha sido el problema online? Que cuando parecía que estaba todo medio controlado y el profesional empezaba a entender que era oportunidad para sus productos y su negocio , salió Google Shops, así como otros " Market Research " lo cuales hacían internacional el mercado, ¿Dónde entonces tiene su sector grande el e-commerce? En el producto de postventa, es decir, en el producto directo, como pueden ser los limpia fondos y accesorios, recambios. Se calcula que estamos sobre el 20-23% de venta online.

Al respecto de la financiación, ¿qué papel ha jugado en este periodo de incertidumbre, ha ayudado a cerrar alguna venta, a hacer más negocio?

Lo de la financiación es algo muy nuevo, joven en nuestro sector. He de decir que nuestro Grupo fue a buscar a Cetelem, por que desde el año 2003 ya lo intentamos mediante cajas, bancos... lo cual siempre terminaba sin la posibilidad de extender los acuerdos a nivel nacional. Pero tenemos otro problema más grande, y es el que a la gente le cuesta financiar el producto de piscinas. Es cierto y es verdad que hemos notado un pequeño repunte, muy pequeño, pero en el momento de la crisis hubo un parón tremendo, al



contrario que otros mercados que han tirado hacia arriba, como el de electrodomésticos, televisiones o los vehículos; nosotros es lo contrario. Entiéndaseme, claro, que evidentemente sabemos que la nevera es un producto de primera necesidad. En nuestro sector, si alguien no puede comprar un limpia fondos, pues limpiará a mano. De todas formas yo creo que es un mercado que tendrá un crecimiento muy alto y no a muy largo plazo. Estoy seguro porque creo en ello.

Actualmente, ¿qué porcentaje de operaciones se cierran con financiación, aproximadamente?

El 1% como máximo

¿Y por qué es tan bajo?

¡Eso me pregunto yo! Porque no vendemos. Somos la primera y única empresa en España que sacó siempre y desde el principio los precios financiados, a 12 meses sin intereses, a 24 meses.

Ciertamente es un porcentaje muy bajo y a tener en cuenta.

A futuro ¿cómo cree que va a evolucionar el sector en un medio largo plazo, 3-5 años?

El sector de la piscina en tiendas dependerá mucho del pequeño y mediano empresario. Si evoluciona con el mercado, a priori evolucionara de manera paulatina pero me atrevería a pronosticar de una manera importante. ¿Cuál es el problema grave? Que la pequeña y mediana empresa no sea capaz de moverse, como pasó en su momento, hemos de recuperar lo perdido y nuestro nicho de mercado con profesionalidad y proximidad, ofreciendo a nuestros clientes aquello que ni internet ni las grandes áreas pueden ofrecer, evolucionar con y para el mercado. Creo que la situación no va a ir a peor, gracias a Dios, y que empezamos a notar un repunte en ventas este año que no podemos analizar porque estamos cerrando semestre ahora mismo y la realidad la tendremos en agosto-septiembre, pero es lo que percibo y soy optimista para el año 2014. También que hay mucho camino a recorrer para 2015 y 2016.

¿Qué hemos aprendido en estos años de crisis para que no vuelva a pasar la misma situación?

¿Hemos aprendido algo?

Sí, sí, y tanto. Por un lado: a no lanzar cohetes al cielo, eso ha sido lo primero, a ser exhaustivos, a trabajar con márgenes razonables, a entender la competencia como tal. Ya comenté anteriormente que hasta el año 2008 no teníamos ni idea de vender; aunque nos duela es la verdad, la gente nos compraba, ahora empezamos a aprender a vender.

Creo que el sector está cada vez más unido, vemos que nos necesitamos unos a los otros y eso hará que el sector crezca, sin duda. Y es muy importante, porque cuanto más juntos estemos, cuanto más nos sentemos a negociar, a hablar de futuro, a hablar de normativa, a hablar de cómo llevar el producto al cliente final y, obviamente, cuando entre el cliente a tu tienda le atiendas como se merece, y no a tratarlo a él como un producto más... todo hará que el sector vaya hacia arriba. Creo que sí. Soy optimista por naturaleza.

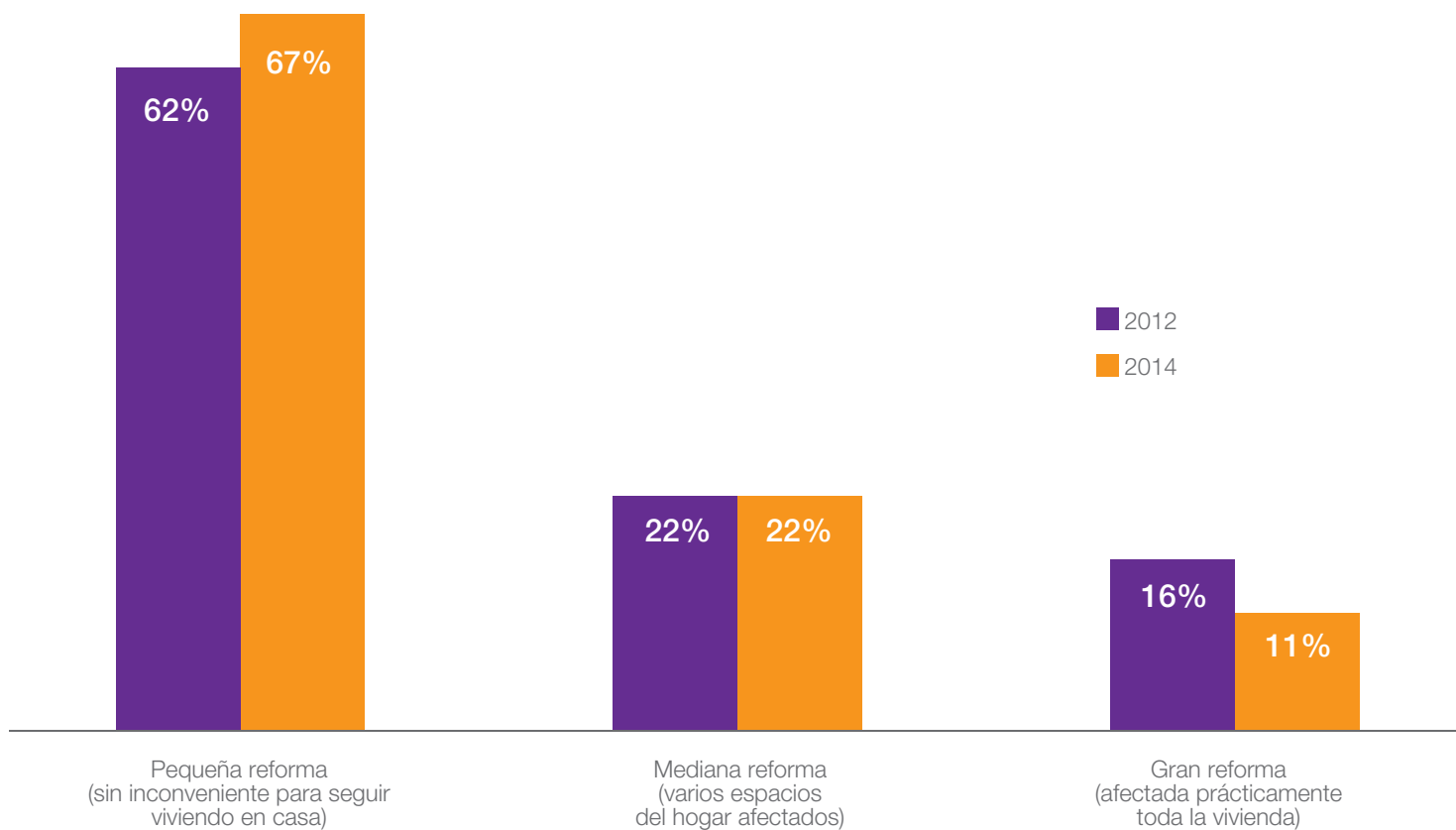




sector reformas

Un 28% de los encuestados afirma haber realizado algún tipo de reforma en su casa en los últimos 12 meses.

Usted ha comentado que realizado reformas en su hogar en los últimos 12 meses. En concreto ¿Qué tipo de reforma ha realizado? (En % respuesta única)



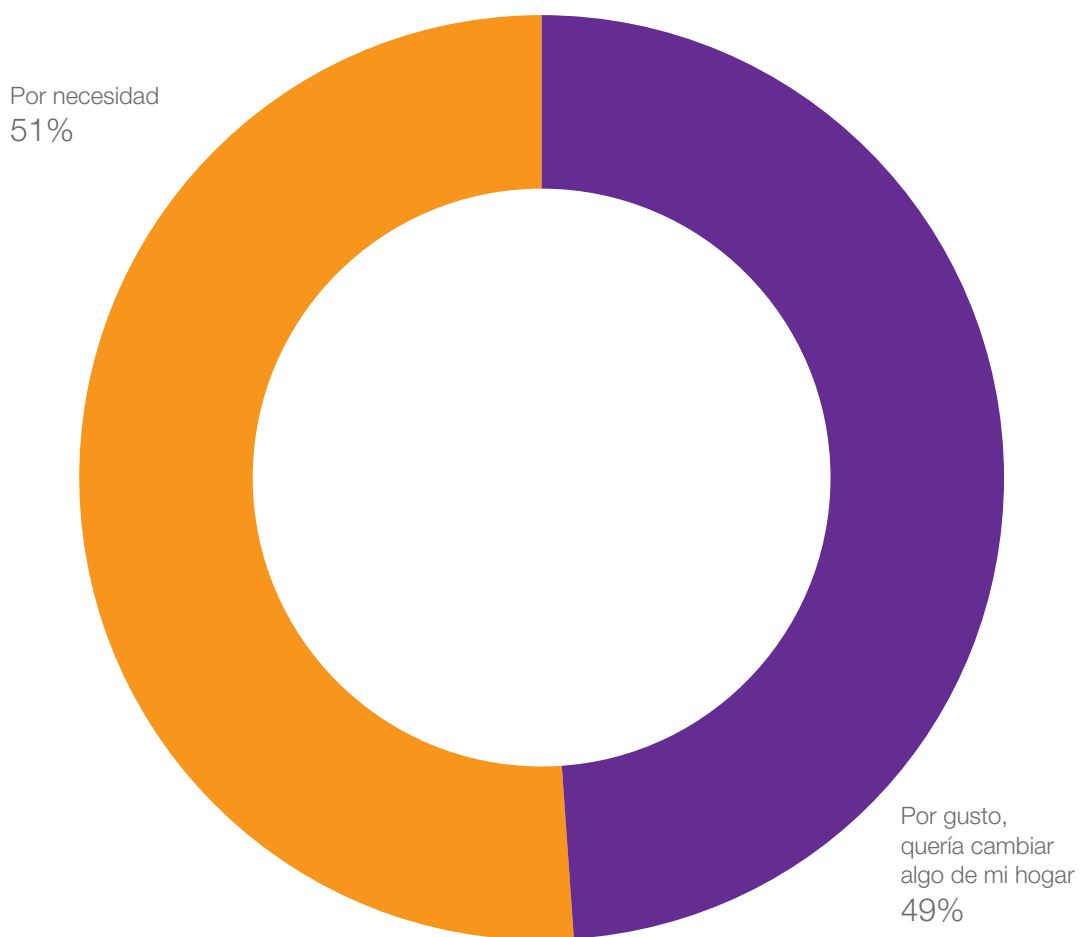
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

Aunque parece que la situación económica va poco a poco mejorando, a la hora de aventurarse en una reforma integral pocos están dispuestos a hacerlo, tan sólo el 11% de los encuestados. Sin embargo si se trata de pequeñas reformas que solo afectan a un espacio en concreto de la vivienda,

el porcentaje de aquellos que ha realizado una reforma de este tipo sube al 67%, dos puntos más que en el 2012. El 22% reformó varios espacios de la casa, manteniéndose el porcentaje respecto a 2012.



¿Ha realizado la reforma por placer o necesidad? (En % respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

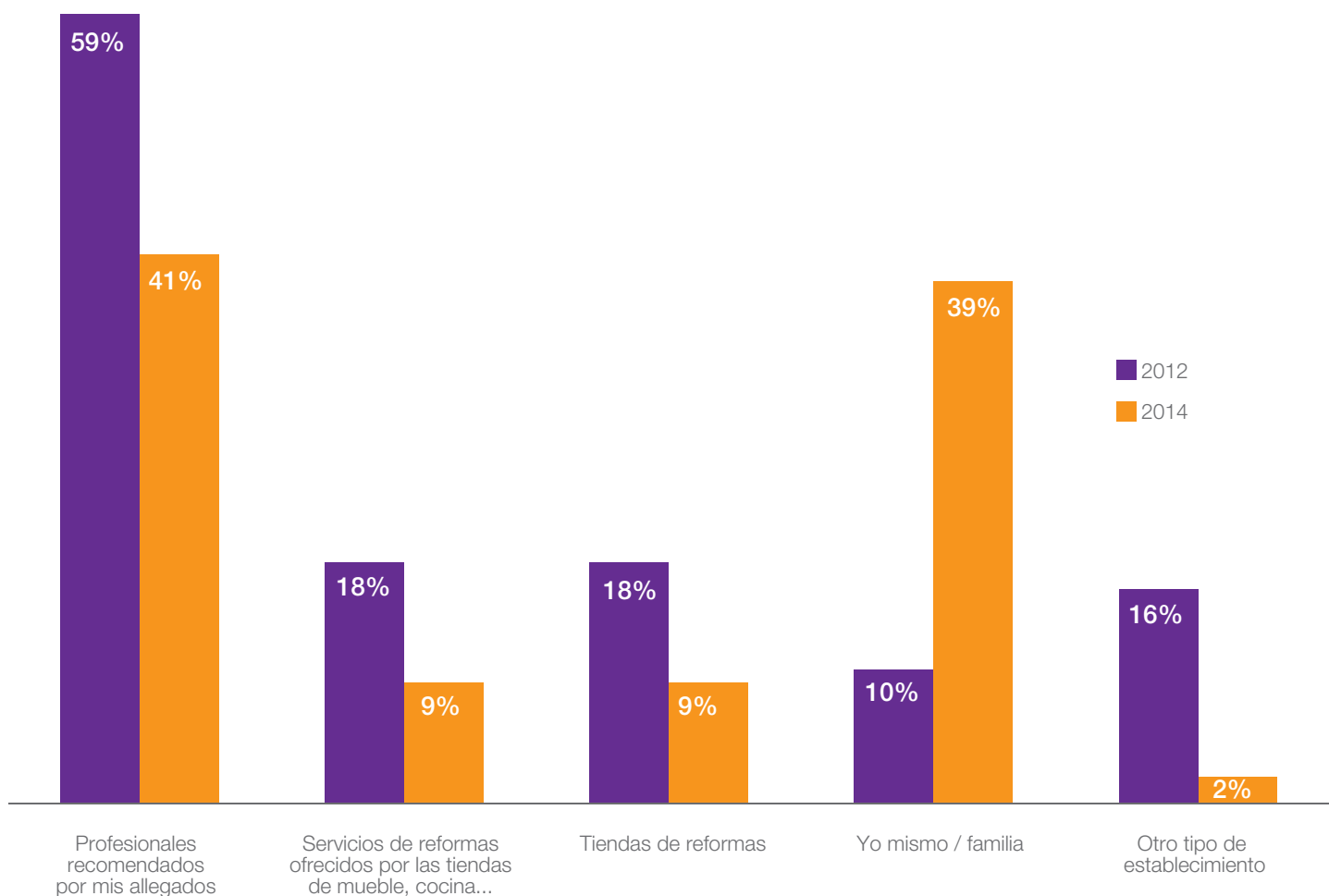
Los motivos por los cuales se han decidido a realizar la reforma están prácticamente repartidos al 50%. Es importante señalar que el 49% de los que reformaron su

hogar, manifiestan que las obras realizadas han sido por placer y no por necesidad.



Canal de compra

¿En qué tipo de establecimiento solicitó la reforma? (En % respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2012

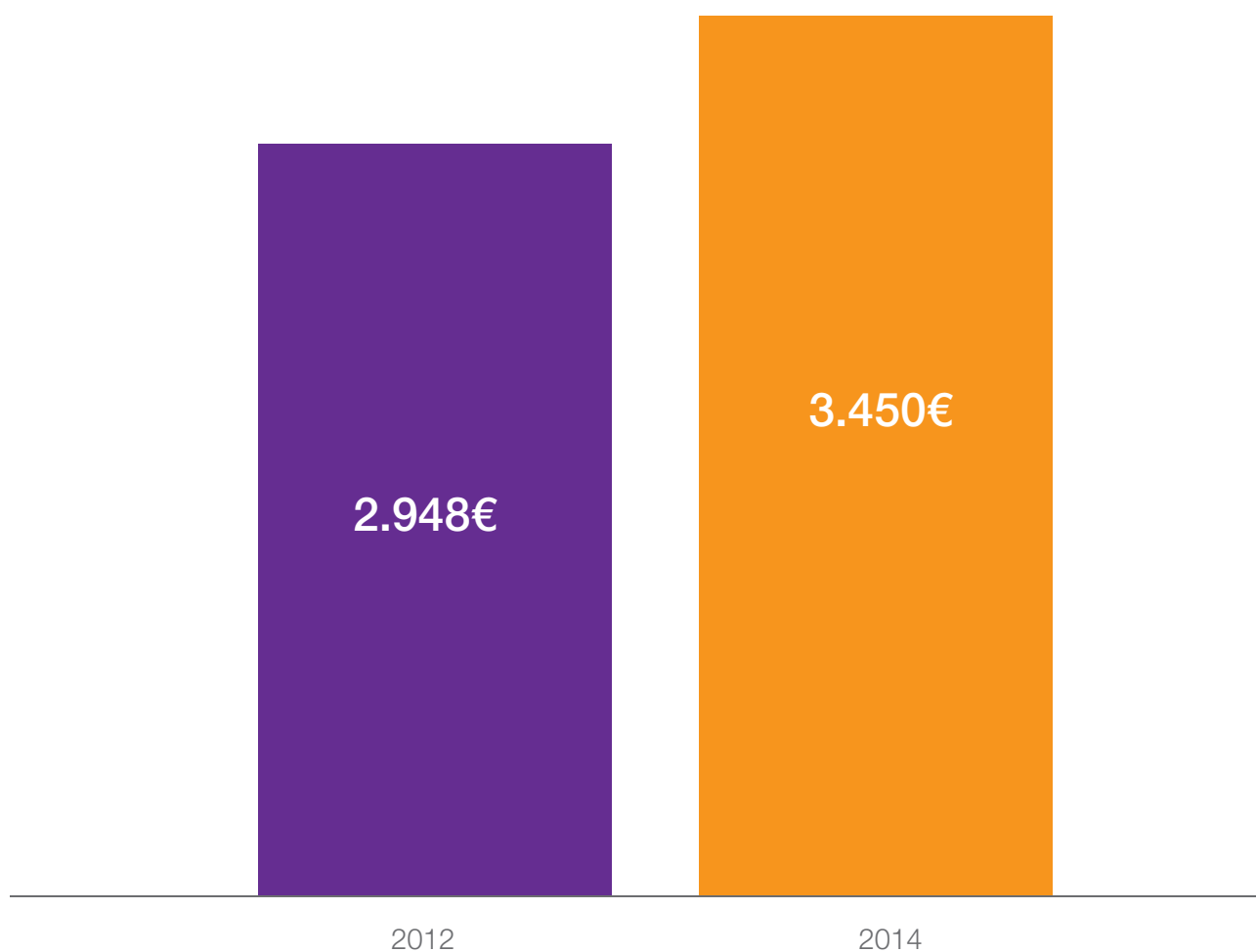
Los resultados de este gráfico muestran que un alto porcentaje de consumidores que ha declarado haber realizado una reforma en su hogar la hizo el mismo o con familiares, lo cual es perfectamente factible dado que la mayoría declaró que han sido pequeñas reformas. Los más jóvenes son los que más recurren a los familiares o se deciden ellos mismo a hacer alguna "chapucila" en casa, un 43% frente al 39% de la media.

El 41% recurrió a profesionales, eso si, recomendado por sus allegados o familiares, la confianza en este tipo de servicios es muy importante. En este caso destacan los mayores de 55 años con un 47%. Las tiendas de reformas y los servicios de reformas ofrecidos en las tiendas, ocupan el tercer lugar, ambos con un 9% de respuestas obtenidas.



Importe gastado y medio de pago

En concreto, ¿Cuál es el importe medio gastado en las reformas realizadas en los últimos 12 meses? (Importe medio en €)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

El importe medio destinado a la realización de una reforma ha aumentado un 17% respecto al 2012. En concreto los consumidores gastaron de media 3.450€ frente a los 2.948€ del 2012.



¿Cuántos presupuestos ha pedido antes de decantarse por los profesionales que han realizado su reforma? (nº de presupuestos medios)

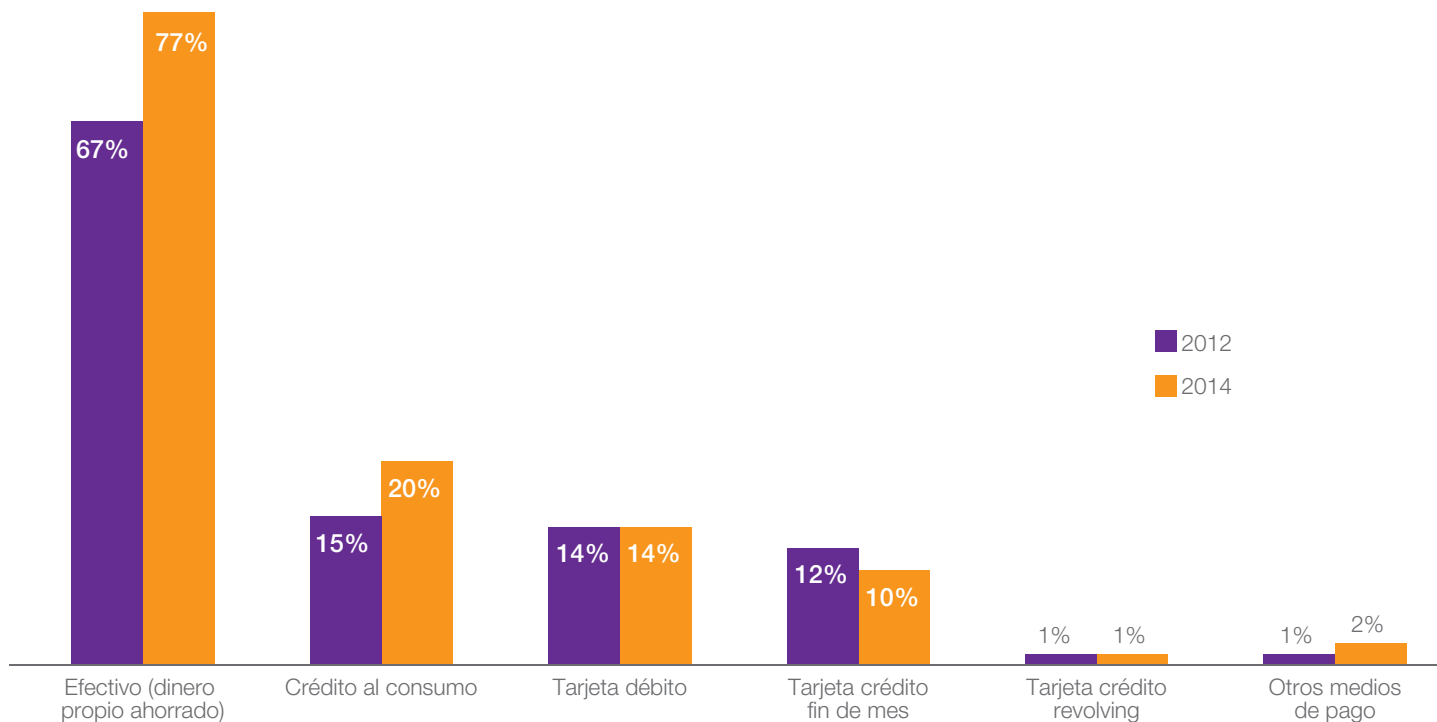


Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

Antes de decidirse por la contratación de un profesional, los españoles solicitan una media aproximada de tres presupuestos.

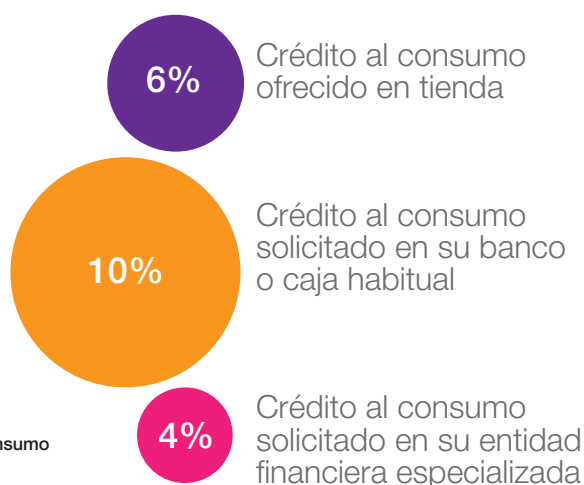


¿A través de qué medios de pago ha hecho frente las reformas realizadas? (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014 y 2012

2014



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

Como en todos los sectores, el efectivo es el medio de pago más utilizado, así lo manifiestan el 77% de los encuestados, seguido del crédito al consumo con un 20% que afirma haber recurrido a la financiación para pagar las reformas realizadas.

Por tipo de crédito un 6% lo contrato en la tienda donde solicitó el servicio, un 10% acudió a su banco o caja habitual y un 4% recurrió a una entidad financiera especializada.

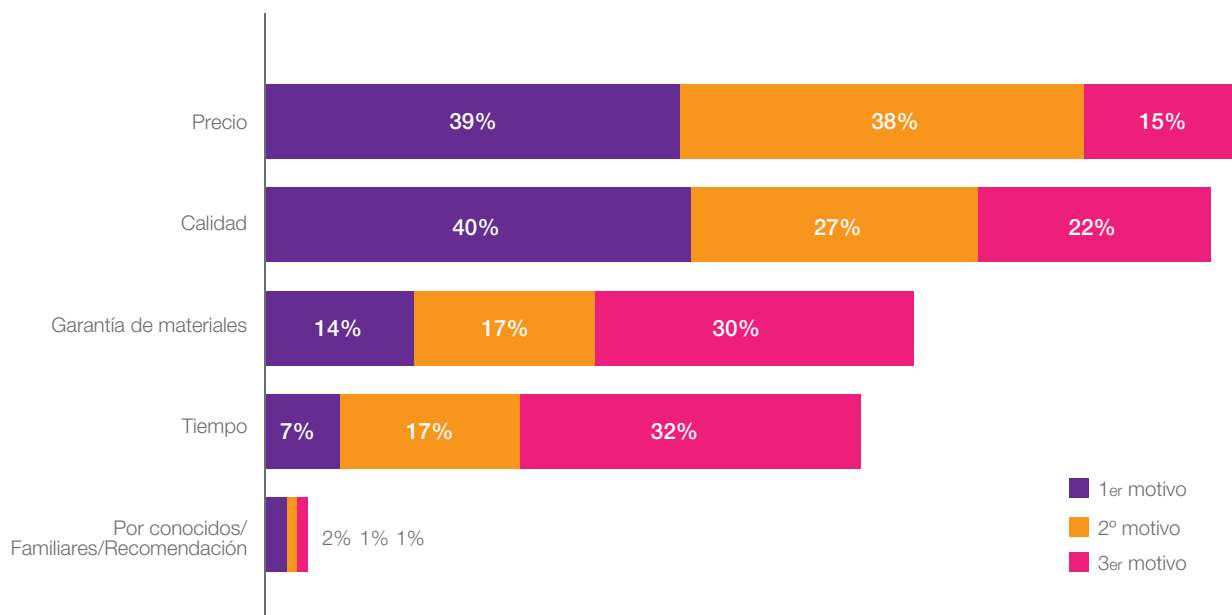
Las tarjetas ocupan el tercer lugar, la de débito con un 14% de utilizaciones y la de crédito a fin de mes con un 10%.



Variables que influyen el proceso de compra de reformas

Importancia en el proceso de compra

En el proceso de compra de Reformas ¿Cuál de los siguientes aspectos ha sido primero para decantarse por la solicitud de este servicio? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero? (En %)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

La calidad con un 40% es la variable mas mencionada por los consumidores como primer motivo para decidirse por el proveedor que le realizó la reforma en casa, el precio con un 39% va justo detrás. La garantía de los materiales que les colocan es también muy valorado, así lo afirma un 14%.

El tiempo que se tarde en realizar la reforma no parece ser muy importante para los consumidores, ya que sólo el 7% lo nombra como primer motivo a la hora de elegir uno u otro profesional.



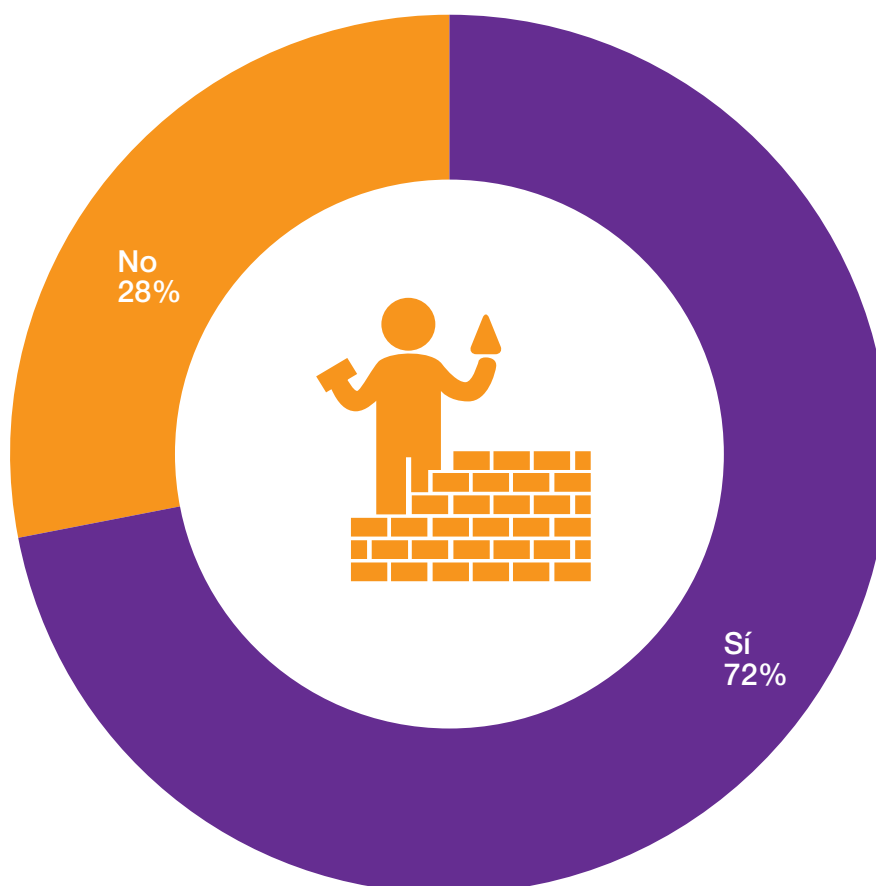
Ley de eficiencia energética

El pasado 5 de Abril se aprobó por el Consejo de Ministros el Plan de Vivienda y Suelo. Este Plan introduce un nuevo modelo de política de vivienda que incluye entre otros: el Plan Estatal de Fomento del alquiler de viviendas, rehabilitación, regeneración y renovación urbana 2013-16 y transpone dos directivas europeas sobre certificación de eficiencia energética, así como las ayudas disponibles del IDAE y las líneas de crédito del ICO. Entre sus objetivos incluye

la mejora de la sostenibilidad y eficiencia energética del parque de viviendas. Cabe mencionar además la intención de contribuir a la reactivación y reconversión del sector de la construcción. (Fuente: www.certificadosenergeticos.com)

En este sentido hemos querido preguntar a los consumidores, sobre si estarían dispuestos a realizar una reforma por ejemplo de las ventanas de su hogar para cumplir con esta nueva normativa.

¿En relación a la nueva Ley de eficiencia energética, en concreto relacionado con las ventanas, ¿estaría dispuesto a realizar una reforma, en este sentido, para mejorar la eficiencia energética de su hogar? (%)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

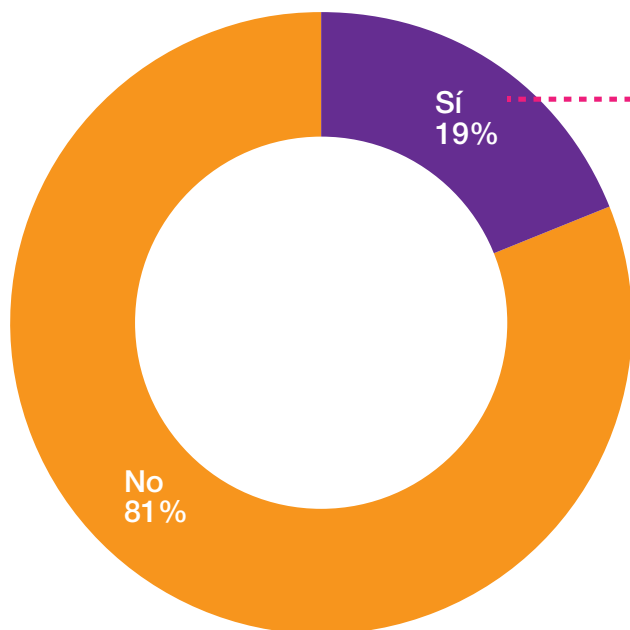
Un 71% declara estar dispuesto a cambiar las ventanas de su casa para mejorar la eficiencia energética de sus hogares, y es que además de las subvenciones que se están dando para realizar estas reformas en

viviendas, el ahorro en las facturas de energía puede ser muy considerable, por lo que merece la pena realizar una inversión que a la larga nos va a suponer un ahorro en nuestras facturas de luz o gas.

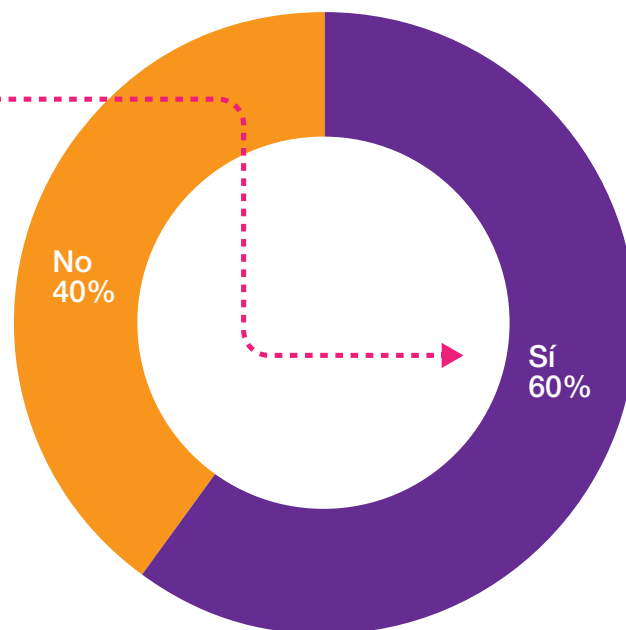


Asistencia a Ferias y compras realizadas

¿Suele asistir a Ferias/Exposiciones del sector reformas? (En % única)



¿Ha contratado alguna reforma allí? (En % única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

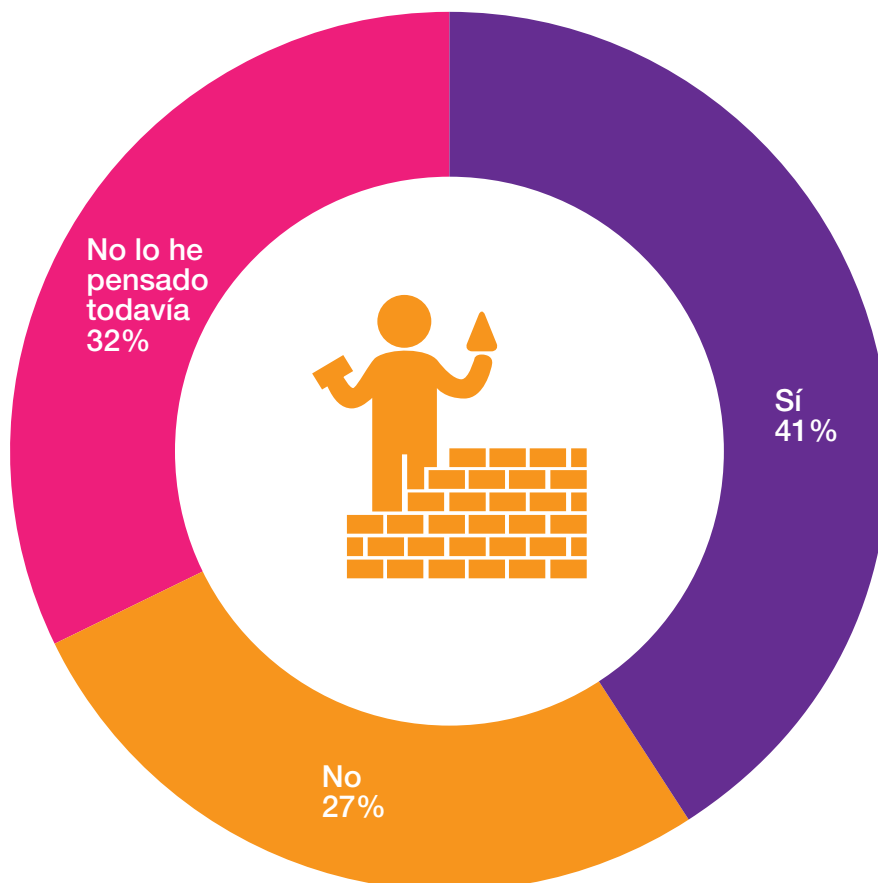
Un 19% de los encuestados afirma haber asistido a alguna feria relacionada con el sector de las reformas y construcción, e incluso el 60% realizó alguna compra.





Intención de compra en los próximos 12 meses

**¿Tiene pensado solicitar algún tipo de reforma en los próximos 12 meses?
(En % respuesta única)**



En 2012 la intención de compra fue del 24%

Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

Si comparamos la intención de compra con la del 2012, vemos que aumenta considerablemente pasando de un 24 a un 41%. Las reformas es otro de los sectores analizados que muestra datos crecientes de cara al

año que viene, y más si tenemos en cuenta ese 32% que no se ha decidido todavía pero entre los que pueden encontrarse consumidores potenciales.



Entrevista a Alberto Calzón, de ISPORVEN. Asturias

¿Cuáles eran los factores clave de antes de la crisis, por qué crecía tanto el mercado?

En torno a 2007, la gente deja de comprar piso nuevo y se decanta por quedarse con su vivienda reformada. En ese momento todavía no había un sentimiento negativo de noticias, era todavía un ambiente positivo y se traducían en que la gente no tuviera miedo e invirtiera, iba a la reforma sin mirar tanto el precio, fijándose en la calidad y en las marcas importantes.

¿Podemos saber cuáles eran los precios que había antes, cómo son los de ahora? ¿Y como era el consumidor de antes y como es el consumidor de ahora?

Los precios de antes eran precios adecuados en nuestro caso porque nosotros cobrábamos bien todas las partidas, tanto materiales como mano de obra, siempre hemos hecho las cosas de forma oficial. No había tanta competencia desleal. En aquel momento, la gente creía más en las empresas, en la nuestra en concreto, creía más en las marcas y lo que quería era una obra bien hecha. El consumidor era un cliente de sociedad media, de medio escalón.

¿Cómo ha cambiado?

Pues ahora tenemos un cliente dispar. Por un lado tenemos al cliente que está aprovechando ciertas compras de mercado a precios bajos y reparando también con precios muy bajos la vivienda que ha comprado, bien para alquilarla o bien para él vivir. Ahora la situación, claro está, es peor, es un cliente más bajo, hay muy poco cliente alto y también mira muchísimo el precio; la calidad sí les importa, pero intentan negociar muchísimo el precio.

Hablando de la financiación, ¿cómo la ves, se financia mucho o no?

Va un poco también por trimestres; hay trimestres en los que se financia más que en otros. Generalmente la gente que compra es la que mayormente tiene el dinero. Estamos utilizando la fórmula de tres meses de pago. No es que el cliente vaya con la decisión de financiar, pero influye muchísimo la capacidad que tenga el dependiente o decoradora para poder encauzarlo a financiar.

¿Es decir, estáis utilizando la financiación como un argumento para cerrar ciertas ventas, no?

Ahora mismo es muy importante la capacidad del vendedor para poder llevar a cabo el proceso de acuerdo con el sistema que nos interesa a la empresa. Yo creo que es un 80%-20% ya, 80 el vendedor y 20% el cliente. Es por eso que cada vez es más difícil encontrar un vendedor con una capacidad buena y si no está muy preparado, lo tienes difícilísimo poder vender.

Pasamos a la venta online. ¿se hace mucha venta en vuestro sector por Internet? ¿Cómo es la situación actual?

Nosotros por Internet no hacemos apenas ventas, hacemos venta compartida en Internet teléfono.

O sea, un primer contacto digamos que se informa por online y luego cerráis la venta por teléfono, ¿no?

Exactamente. Estamos consiguiendo cerrar ventas por teléfono. Por ejemplo, nosotros en Asturias estamos haciendo ventas en Bilbao todos los meses, sin tener allí ni tienda ni stand, gracias a la gran capacidad de la vendedora.

Podemos decir entonces que Internet os ha beneficiado en este sentido, ¿no?

Sí, sí, Internet en este sentido nos ha beneficiado. En otros no.

¿En qué otros?

El cliente termina leyendo mucho, esto es como un poco el médico, ¿no?

¿Que está demasiado informado, no?

Es que el cliente va a saber tanto de la enfermedad como el médico, ¿no? y luego él mismo se auto-medica. Y leyendo mucho sobre determinados productos el cliente también puede llegar a estar muy confuso y la decisión que lleva a tomar quizá no es la más correcta, la más acertada.

La evolución a futuro de la venta por Internet, ¿cómo la ves, la ves viable para el sector?

Yo creo que por sí misma, sola, no la veo muy viable,



pero en un sistema mixto sí puede serlo, puede ser muy importante.

Hablemos ahora del certificado de eficiencia energética ¿has notado un aumento de la demanda de los servicios?

No mucho, porque no hay unas subvenciones concretas para el particular, solamente existen subvenciones a comunidades o a propietarios que tienen edificaciones enteras. Y el cliente se mueve un poco en este terreno. El certificado energético solamente es importante en función de lo que nosotros estemos publicitando. Yo lo publicito mucho, que nuestra ventana pues da como una etiqueta más alta a la hora de conseguir este certificado, porque es de obligado cumplimiento

en la venta o alquiler de su vivienda tiene una influencia publicitaria, pero ahora mismo no se están todavía reforzando mucho en los clientes por lo que comento, porque a nivel estatal todavía no hay ayudas, subvenciones, claridad, información, para que se desarrolle.

Y vosotros, ¿de qué manera estáis publicitando o comunicando este ahorro energético de vuestras ventanas? ¿Qué iniciativas estáis tomando?

En radio, diarias. Damos datos sobre el aislamiento térmico de nuestra ventana, cómo influyen en la eficiencia energética de nuestra casa, en la valoración del certificado o en el aumento de etiqueta... Y lo estamos publicitando bastante. Incluso toda la reforma que hacemos la denominamos 'reforma inteligente', porque va bus-





cando la eficiencia, la eficiencia térmica, la eficiencia del electrodoméstico moderno, la eficiencia de las instalaciones modernas, la eficiencia eléctrica. Y es que todo lo que se plantea en la casa hoy tiene que ir encaminada al ahorro y a la eficiencia.

¿Cómo crees que va a evolucionar el sector en un año, va a crecer, va a mantenerse?

En un año el sector va a crecer, pero en un nivel pequeño, en un porcentaje que yo estimo en torno al 5%, entre el 5% y el 8%-10%

Es decir, en los próximos 3-5 años, esperas un crecimiento del mercado, ¿es así?

En los próximos 5 años, si la situación sigue el mismo camino que en la actualidad, va a haber una buena recuperación con un empresariado y una serie de empresas bien preparadas, con unos gastos contenidos y con márgenes mejores que van a conseguir rendimientos aceptables, muy buenos, muy buenos, pero también con gastos contenidos, tanto en tema de personal, rentas para negocio, de temas energéticos, de luz, de comunicaciones, de teléfonos, Internet... O sea que haciendo una reducción importante en cuanto a gastos, los márgenes van a ir aumentando muy poco a poco, con lo que los precios no van a dispararse mucho; los precios van a ir muy, muy suavemente al alza, pero muy suavemente y eso entiendo que a partir del año que viene; este año todavía no.

Para hacer frente a esta nueva situación, ¿qué innovaciones o qué nuevos productos habéis incluido o no habéis hecho nada?

Nosotros para hacer frente a todo lo que está pasando estamos ajustando lo que decía, el tema de rentas de locales, quedándonos casi exclusivamente con los locales que son propios, por la gran carga que es un local que no es tuyo y que no hayas conseguido un volumen de venta positiva. También mejorando el tema de personal, adaptándose muchísimo, esto es, en números más bien cortos, pero eficientes. En cuanto a materiales, teniendo fidelidad que es lo que hemos hecho también siempre a marcas concretas, pero buscando asociación de compra, tenemos proveedores si es posible pocos y grandes.

Pocos y grandes.

Exacto, tener un poco de orden. Y mejorando bien el tema, buscando la excelencia en cuanto a la obra ejecutada y también en cuanto al trato al cliente, tanto al principio como al final. Creo que hay que estar atentos a cualquier innovación en nuestro producto que se presenta en ferias, que aporte mayor eficiencia, que ahora mismo es importantísimo. Por ejemplo ahora mismo estamos haciendo un cambio de herraje que va a mejorar todavía el ajuste de la hoja con el marco para que sea más aislante. Conseguir un poco la excelencia, pero a un precio, ya no como el que tenías antes, sino, de momento, comedido.

Comentas el tema de las ferias, ¿vosotros os presentáis a ferias del sector?

Sí, nosotros tenemos una feria en agosto que se hace todos los años en Gijón, dura 15 días y allí hacemos una muestra de todo lo que llevamos en cuanto a nuestro producto estrella, que es la ventana. Buscamos acercamiento del cliente desde punto de vista estético, mejorando un poco el aspecto exterior y decorativo de la ventana, con incorporaciones de color, buscando materiales más novedosos, aumentando la superficie de vidrio para que sea también mayor el impacto que tiene el cliente de su casa buscando un poco esa luminosidad... Y desde el punto de vista acústico también, mejorando un cajón térmico que sea motorizado, que pueda manejar, que tenga algo de domótica, pero no en exceso.

Es como un escaparate para vosotros, ¿no?, pero ¿es realmente rentable la participación en estas ferias?

A nosotros nos viene bien porque hacemos ventas. Desde el primer momento estamos vendiendo. Tenemos vendedores, ahora, pocos pero muy buenos y que saben hacer muy bien este trabajo. Podemos tener un stand de 70 metros cuadrados con 4 despachos y recibimos al cliente para enseñarle bien nuestro producto.



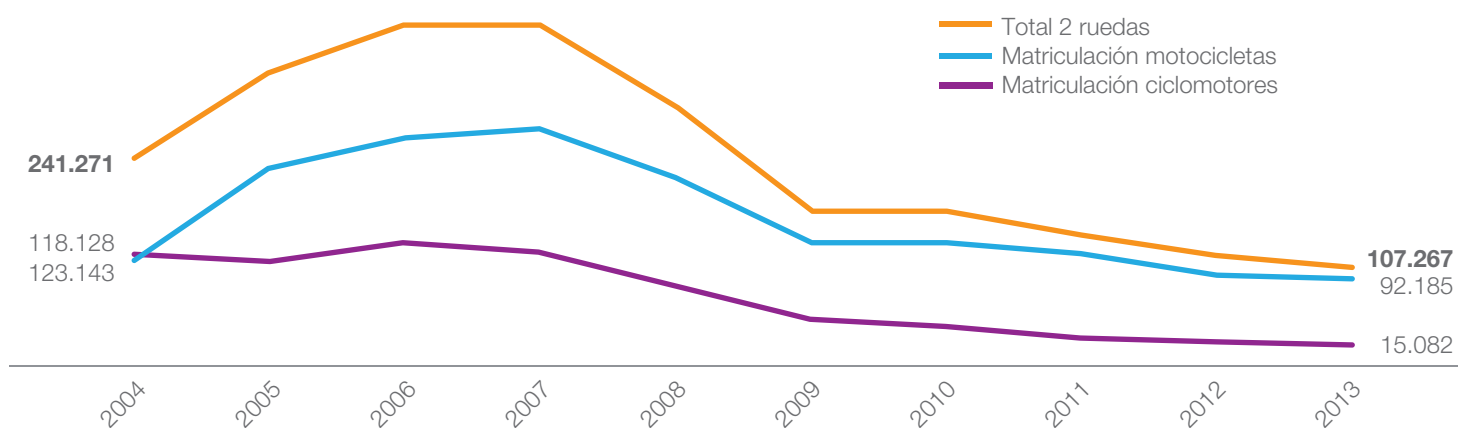


sector motos

Otro de los sectores nuevos que hemos decidido incorporar en nuestro estudio de El Observatorio Consumo España 2014 es el de motos. Puede parecer incoherente dado que contamos con una edición dedicada al sector del automóvil, pero esta edición es exclusiva del sector de las cuatro ruedas y a nivel europeo.

El sector de las motocicletas es uno de los que más ha sufrido los efectos de la crisis, con una caída de más del 70% desde 2007 según los datos de matriculaciones publicados por Anesdor (Asociación nacional empresas sector de dos ruedas).

Evolución 10 años matriculaciones mercado de las dos ruedas



Fuente: ANESDOR

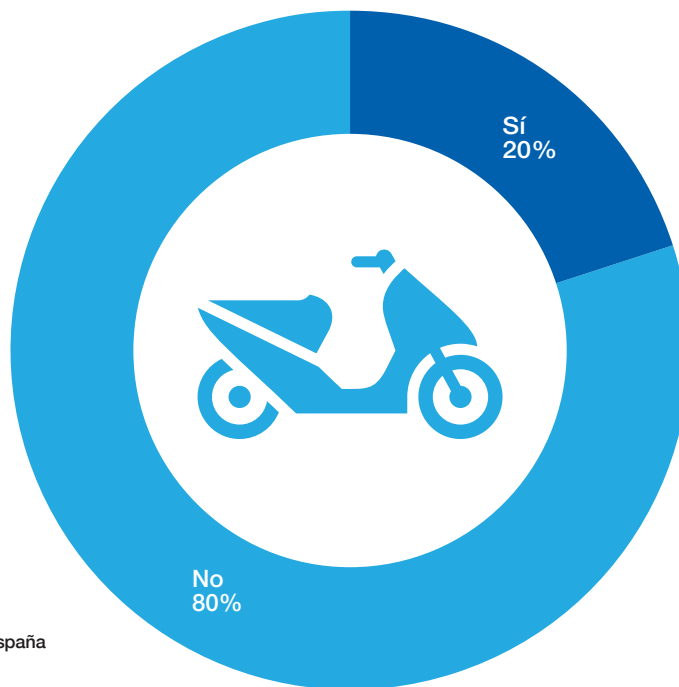
La caída del mercado de las dos ruedas en el 2013 fue del -8,1%.

Sin embargo parece que en lo que va de año, el sector está repuntando ya que con datos acumulados al mes de agosto 2014 (fuente Anesdor), el mercado ha crecido un +15,4% en comparación con el acumulado

del mismo periodo del año anterior. Si bien hay que señalar, que esta subida se ha producido por el buen comportamiento del sector de las motocicletas que ha crecido hasta agosto un +18,42%, mientras que el de ciclomotores continúa con cifras negativas, siendo la caída del -3,45%.

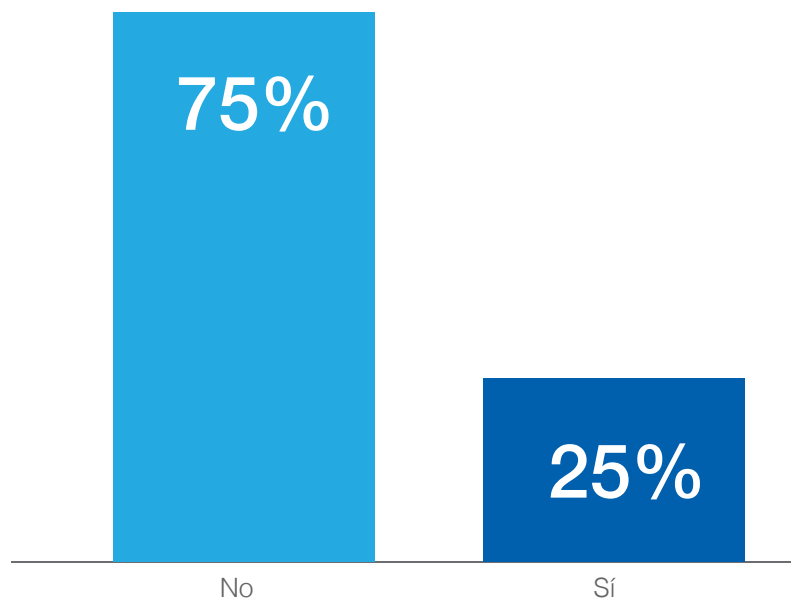


¿Tiene usted moto? (En % única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

¿Ha comprado la moto en los últimos 12 meses? (En % única)



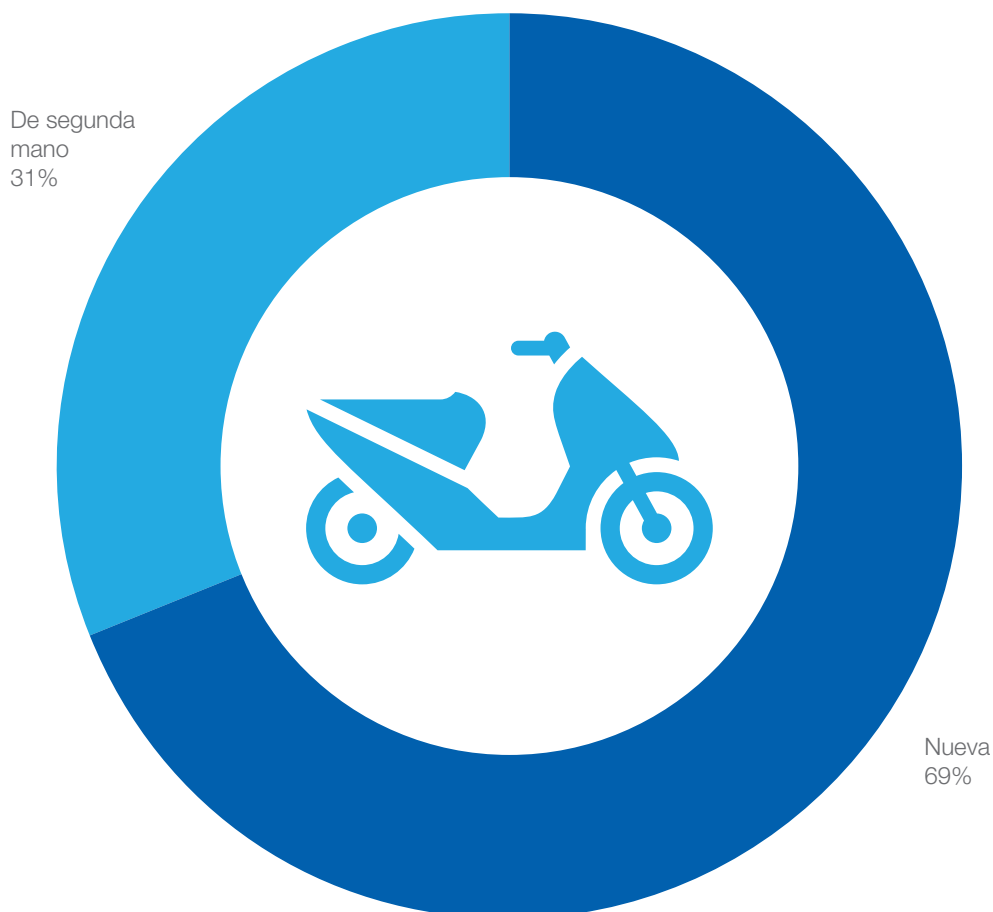
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

Un 20% de los encuestados afirman tener una moto, de los cuales un 25% la adquirió en los últimos 12 meses. Los hombres con un 22% son más propensos a tener moto que las mujeres (18%).

De ese 25% que adquirió su moto en el último año, un 69% la compró nueva mientras que el 31% restante la compró de segunda mano.



¿La moto que compró es nueva o de 2ª mano? (En % única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

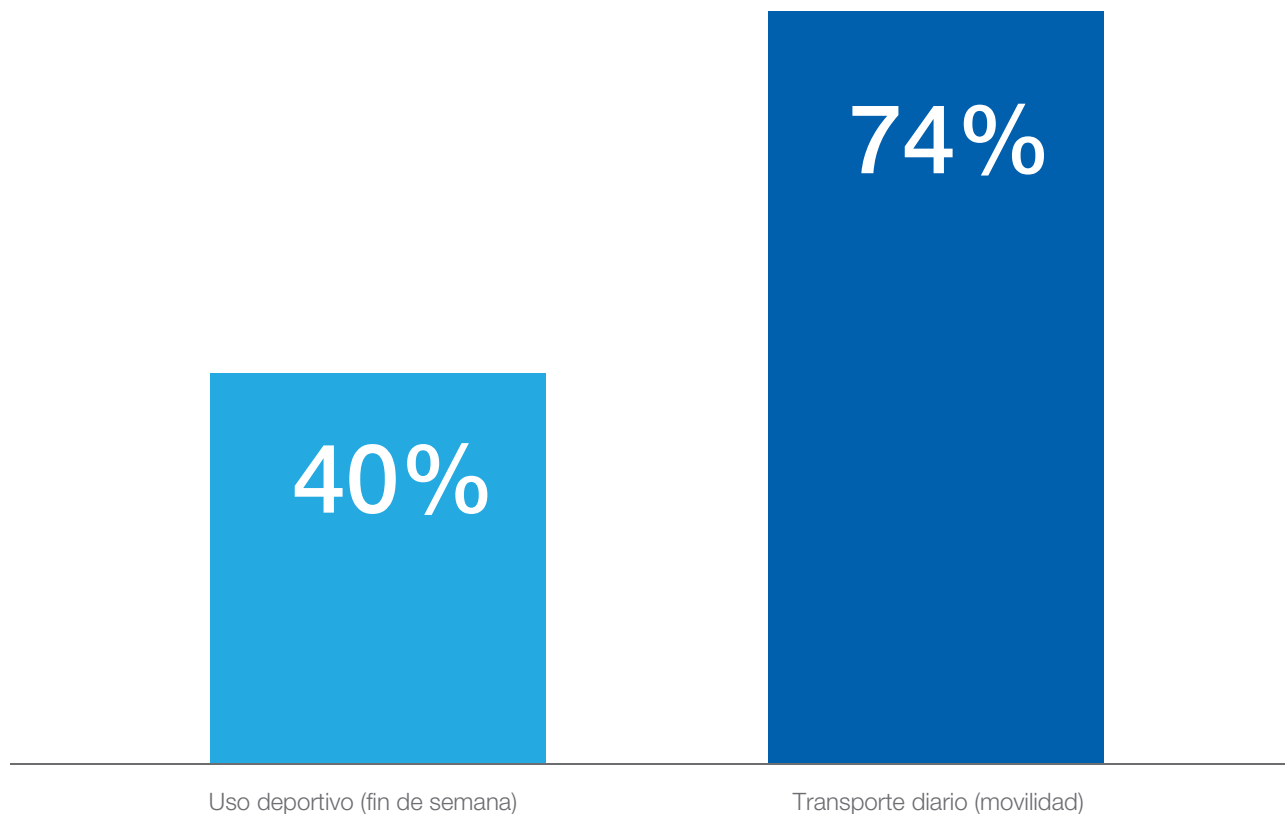
Al comienzo del capítulo hemos hablado sobre el mercado de las dos ruedas “nuevo”, el comportamiento del sector de las dos ruedas de “ocasión” y según datos del Instituto de Automoción (IEA) publicados en una noticia de motos.net, el mercado de los ciclomotores y las motocicletas de ocasión sigue mostrando datos positivos, y cerró el mes de mayo 2014 con 126.584 unidades vendidas, lo que supuso un 9,9% más, que el año anterior.

En lo referente al perfil del consumidor que adquirió un tipo u otro de moto, y según datos obtenidos en nuestra encuesta, aquellos con edades comprendidas entre los 25 y 34 años se decantaron por una nueva (76,2%), siendo aquellos entre los 35 y 44 años los que optaron por una versión de segunda mano.

Esto se puede explicar por el hecho de que entre los pocos afortunados que han podido comprarse una moto en el último año, los más jóvenes normalmente sin cargas familiares, han podido asumir el coste de una nueva, mientras que si aumentamos un poco de edad, y necesitamos por ejemplo la moto, no como capricho (hoy en día son pocos los que compran por este motivo) sino como medio de transporte para ir a trabajar, haremos el esfuerzo en los presupuestos familiares pero siempre optando por la mejor opción, en cuanto al precio se refiere, y el mercado de segunda mano nos lo ofrece.



¿Suele usar su moto como medio de transporte diario o como uso deportivo? (En % múltiple)



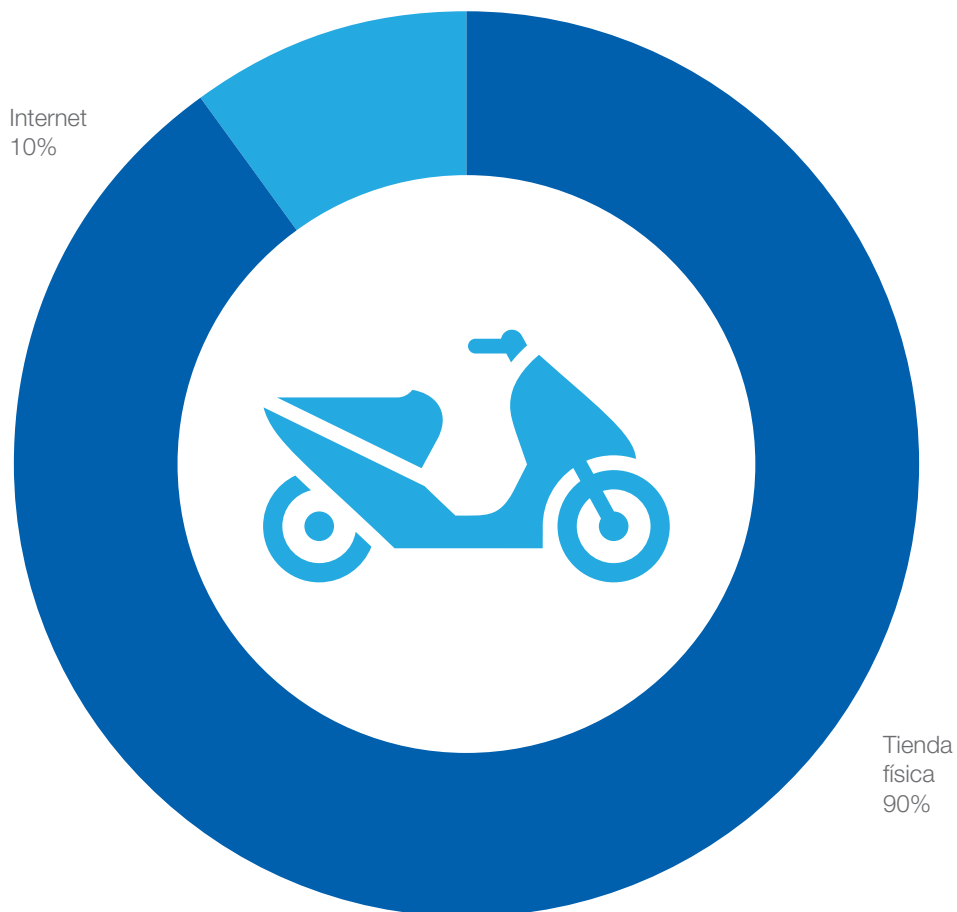
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

Aunque son muchos los españoles que utilizan su moto para uso deportivo durante los fines de semana, la mayoría la utiliza como medio de transporte para su uso diario. En grandes ciudades en las que el nivel de trá-

fico es muy intenso, la utilización de la motocicleta evita muchas retenciones y te permite desplazarte más rápido de un lugar a otro.



¿Dónde compró la moto? (En % única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

El canal online está presente en todos los sectores tal y como hemos visto a lo largo del estudio. En este caso, el porcentaje de compras de motos a través del e-commerce es todavía bajo, si lo comparamos con sectores como la tecnología donde un 36% ha afirmado haber comprado a través del canal online.

Si bien el desarrollo de webs especializadas en ventas de accesorios del sector de las dos ruedas, han evolucionado mucho en los últimos años, y si hubiéramos preguntado por la compra online de algún tipo de complemento, el porcentaje obtenido hubiera sido mucho más elevado.

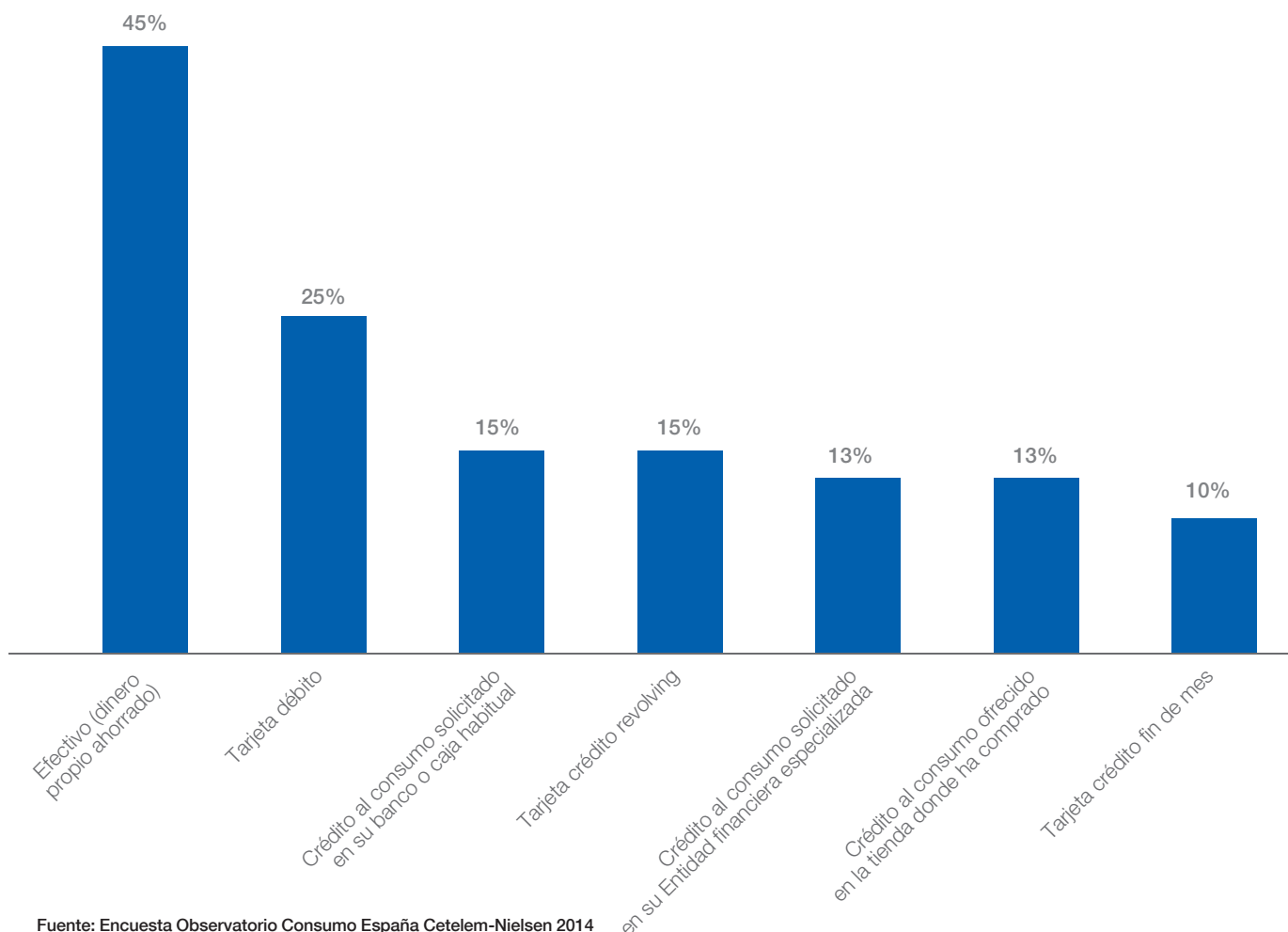


¿Cuánto pago por su moto? (En €)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

¿A través de qué medio de pago ha hecho frente a la compra de la moto? (En % única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

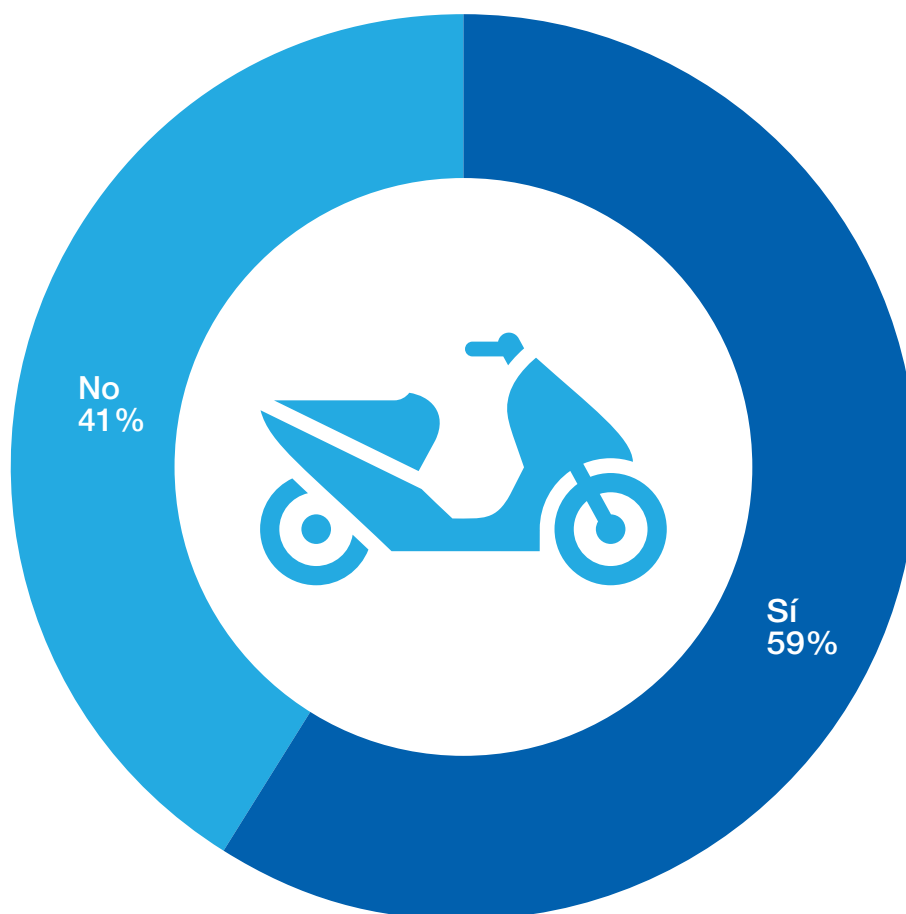
El importe medio que pagaron por su moto aquellos consumidores que han afirmado haberla adquirido en los últimos 12 meses fue de 3.867€.

La mayoría de los consumidores utilizó su dinero ahorrado para hacer frente a la compra de la moto, y pago en efectivo (45%), pero también fueron muchos los que recurrieron a la financiación para adquirir este bien.

Un 15% acudió a su banco habitual para pedir un préstamo personal, mientras que un 13% lo hizo en Entidades financieras especializadas, y otro 13% en la propia tienda o concesionario de motos. En total el 41% recurrió a la financiación a la hora de realizar su compra.



¿Cree que el sector de las motos necesitaría de alguna ayuda o plan PIVE para impulsar la compra de motos? (%)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

El plan PIVE ha funcionado muy bien en el sector del automóvil y lo continúa haciendo tras la última renovación.

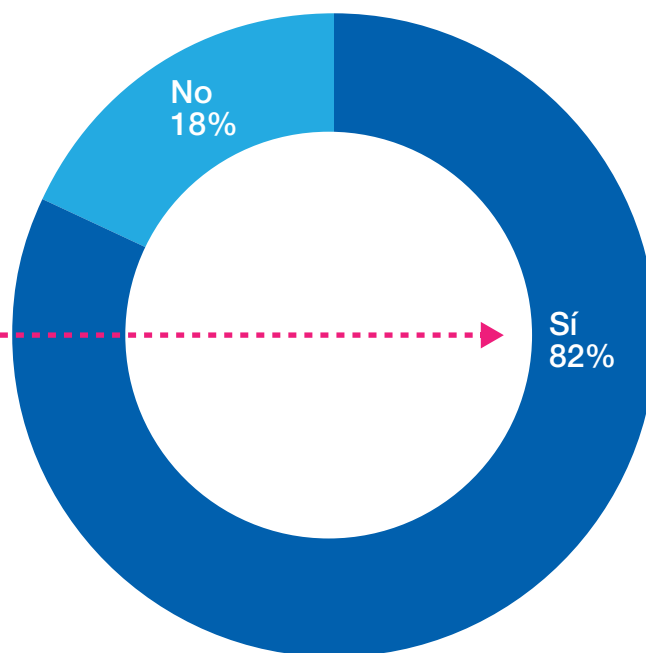
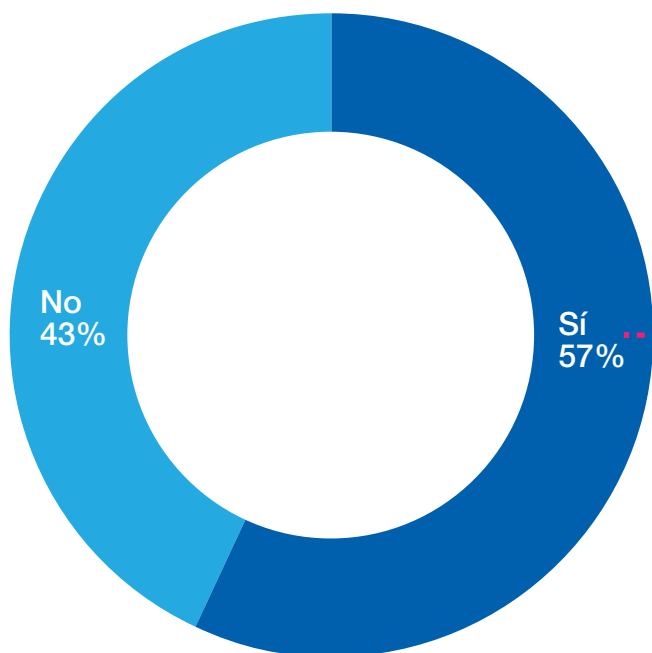
No sólo los empresarios del mundo de las dos ruedas apuestan por un plan así que permita revitalizar el mercado, sino que los consumidores a los que hemos preguntado también lo creen.

Un 59% de ellos opina que el sector de las motos necesitaría de alguna ayuda o plan para impulsar la compra de motocicletas y ciclomotores.



¿Suele asistir a ferias / exposiciones del sector? (En % única)

¿Ha comprado/ contratado algún producto o servicio allí? (%)



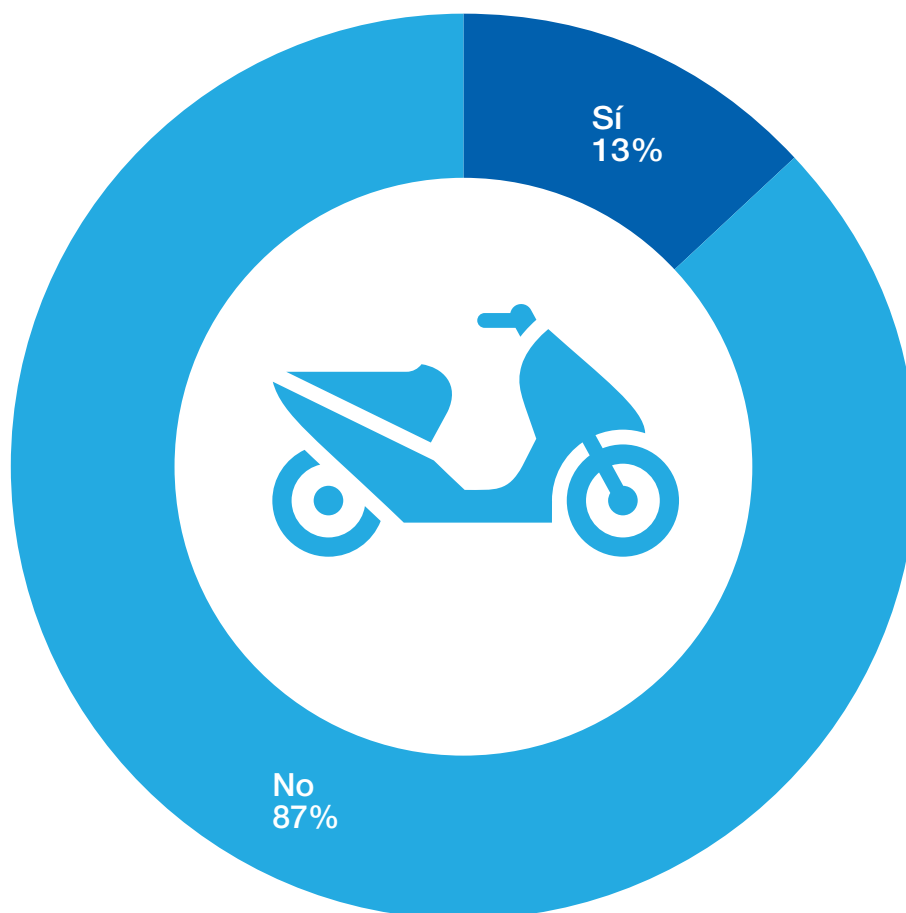
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

A lo largo del estudio hemos preguntado en los sectores que hemos analizado, sobre la asistencia a ferias específicas, y aquellas realizadas en el mundo de las dos ruedas, parecen tener un mayor éxito.

Un 57% ha contestado que suele asistir a este tipo de eventos, y el 82% de ellos afirma incluso haber realizado la compra de algún tipo de producto.



¿Tiene pensado comprar alguna moto los próximos 12 meses? (En % única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2014

La intención de compra de moto para los próximos 12 meses es del 13%, siendo los hombres con edades comprendidas entre los 25 y 34 años los que tienen un mayor deseo de adquirir una.



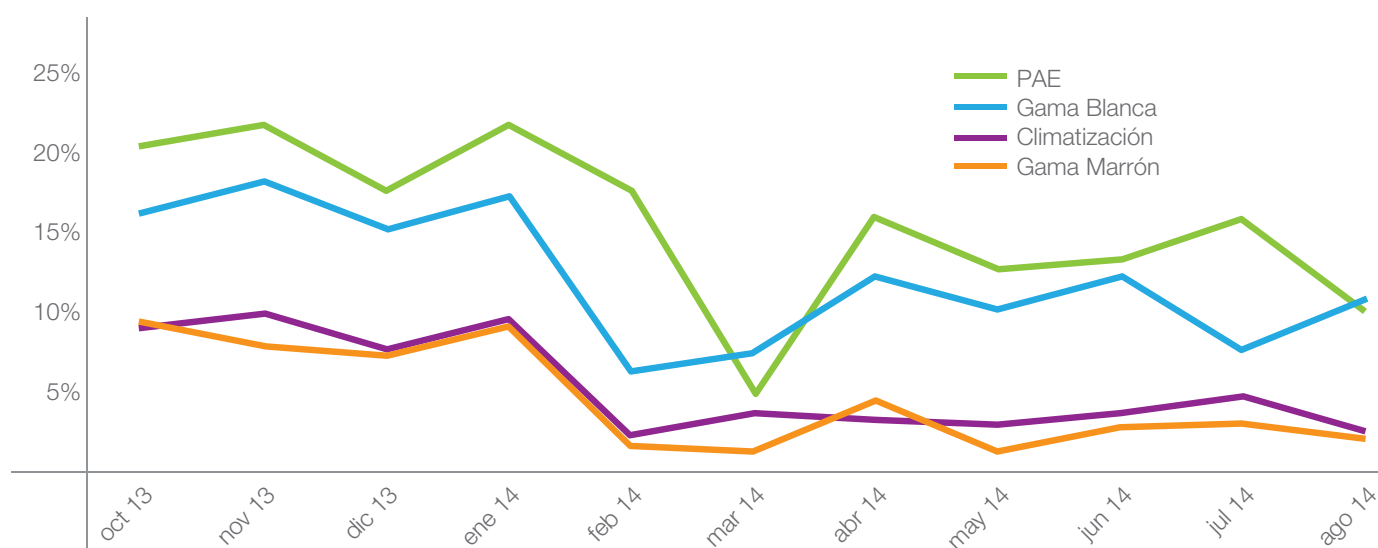
evolución del Observatorio Cetelem mensual

Desde el mes de octubre 2013 venimos realizando un barómetro mensual al que hemos denominado El Observatorio Cetelem mensual, y el cual llevamos publicando mensualmente desde el mes de enero.

Todos los meses realizamos siete preguntas, entre ellas las compras realizadas en los sectores más importantes para nosotros así como el gasto realizado en dichas compras. Esta información no la hemos publicado en nuestros estudios mensuales, y decidimos publicarla en nuestro estudio anual de El Observatorio Consumo España 2014.

electro

¿Ha comprado alguno de los siguientes electrodomésticos en el mes de...? (%)



Fuente: Encuesta Cetelem-Investmarket. El Observatorio Cetelem Mensual



En el gráfico relativo al sector de electro, podemos destacar las compras de los pequeños aparatos electrodomésticos (PAE) por encima del resto.

En el periodo comprendido entre octubre 2013 y agosto 2014, el porcentaje más alto de compras realizadas en gama blanca se dio en el mes de enero, motivado por ese periodo de rebajas que comienza justo después de la celebración del día de reyes.

La gama marrón comenzó a caer a partir del mes de febrero 2014 y ha seguido un comportamiento de porcentajes de compra muy bajos en lo que va de año.

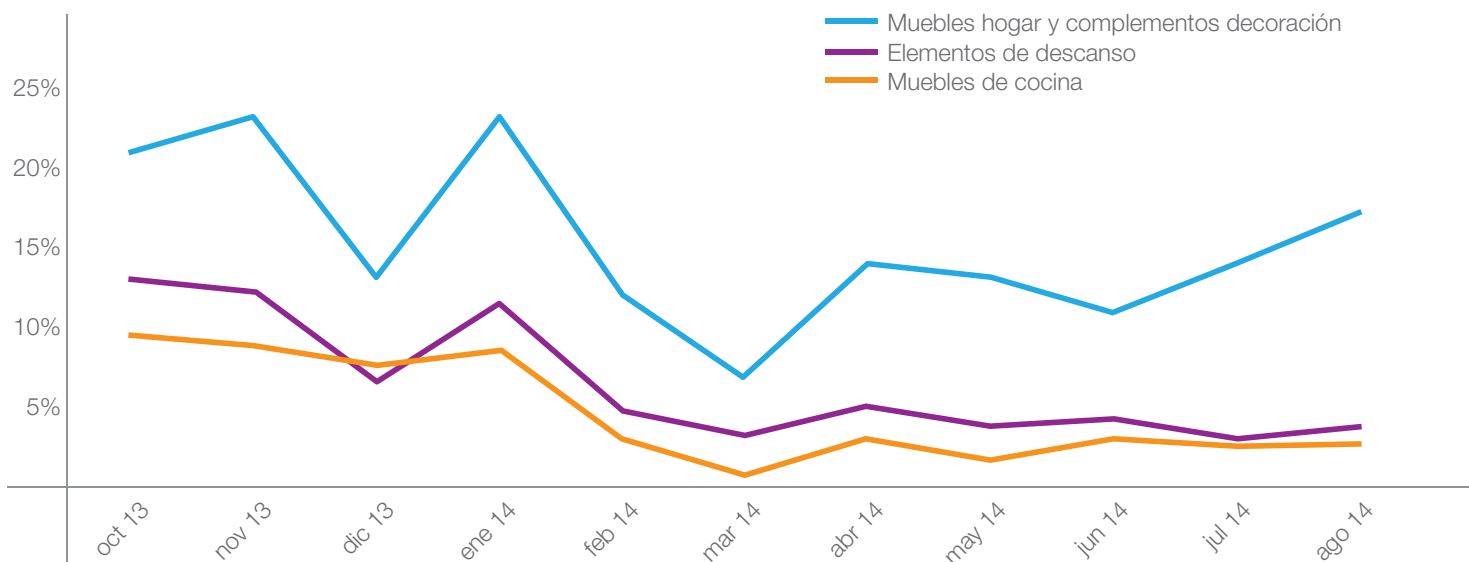
Cuando hablamos de los productos PAE observamos la senda más inestable y con mayores cambios entre meses. Encontramos en el mes de Enero el mayor porcentaje de consumidores que declara haber realizado una compra de este tipo (17,8%), seguramente

debido a período de rebajas invernales, coincidiendo justo después, con la mayor bajada en el mes de marzo. También encontramos subidas importantes los meses de abril (16%) y de julio (15,8%), motivados por las compras de productos relacionados con la llegada del buen tiempo, como por ejemplo pueden ser las depiladoras.

Por último, vemos la senda más lineal en todos estos meses dentro del sector de electro, en los productos de climatización que apenas encontramos grandes subidas o bajadas, cabe destacar que el porcentaje más elevado se dio en el mes de julio con un 5.2% de consumidores que declaró haber adquirido un producto de climatización, sin despuntar sobre el resto de porcentajes, ya que se trata de un dato bajo si lo comparamos con los datos de antes de la crisis donde estábamos inmersos en pleno "boom inmobiliario".

habitat

¿Ha comprado alguno de los siguientes productos en el mes de....? (%)

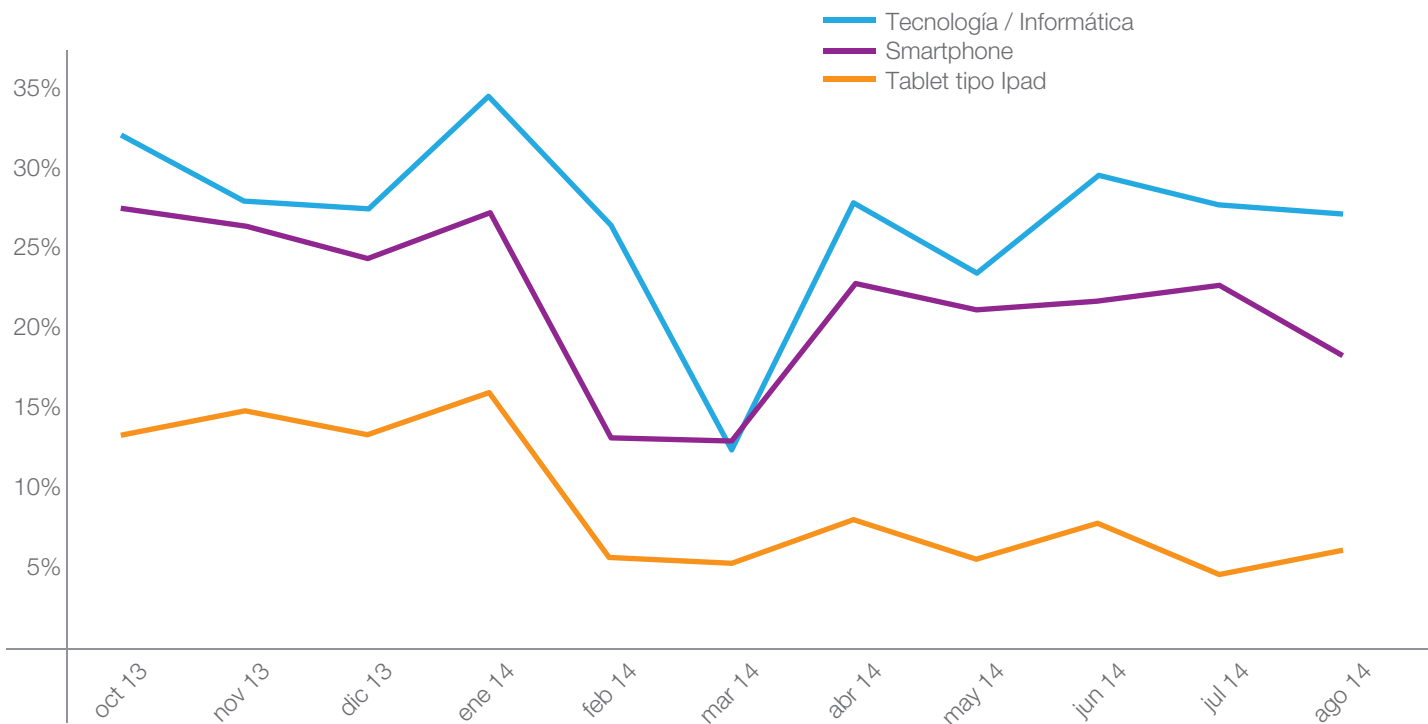


Fuente: Encuesta Cetelem-Investmarket. El Observatorio Cetelem Mensual

Dentro del gráfico en el sector del hábitat, podemos destacar que los porcentajes de compra más elevados son aquellos relacionados con los muebles y complementos y decoración, aunque con muchas oscilaciones entre meses. En el mes de marzo se dio el porcentaje más bajo con un 7,4%, siendo el último mes analizado (agosto) el que ha presentado el porcentaje más alto de consumidores que ha reali-

zado alguna compra en este sector (17%). Referente a los elementos de descanso y a los muebles de cocina, ambos llevan caminos muy paralelos, estando por encima los elementos de descanso, donde encontramos los picos más altos en abril en descanso con un 5,8%, y en muebles de cocina en febrero con un 4%, coincidiendo con el fin de la temporada de rebajas.

tecnología



Fuente: Encuesta Cetelem-Investmarket. El Observatorio Cetelem Mensual

Dentro del gráfico podemos ver que las mayores subidas en las compras de tecnología e informática se dieron en el mes de junio (27,2%), de los smartphones y tablets en el mes de abril (21,2% y 8% respectivamente).

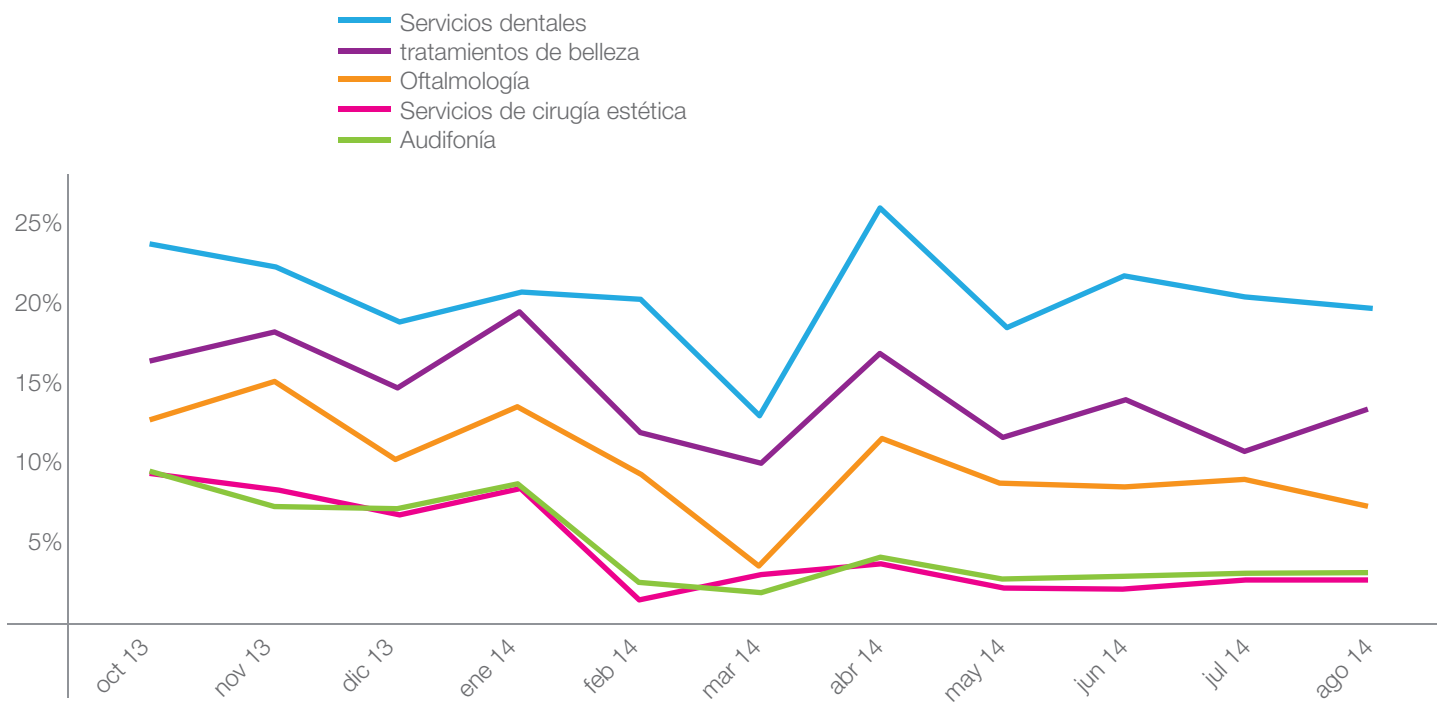
Si hablamos de la compra de smartphones, la senda es más o menos lineal pero tenemos que destacar que el pico más alto está en el mes de abril con un 21.2% y en contraposición, el más bajo está en marzo con un 12.4%. Por último, vemos que las compras de tablets tiene la evolución más rectilínea con respecto a las otras dos

ramas analizadas. Podemos destacar el mes de abril como un porcentaje mayor de 8% y el mes de julio con un 5%, probablemente porque en el mes de julio gastamos más en vacaciones que en tecnología, ya que coincide que las compras de tecnología y smartphone en este mes también caen un poco.

Con referencia a la intención de compra, en las tres ramas del sector las compras realizadas superan a las intenciones de compra expresadas con anterioridad.



salud



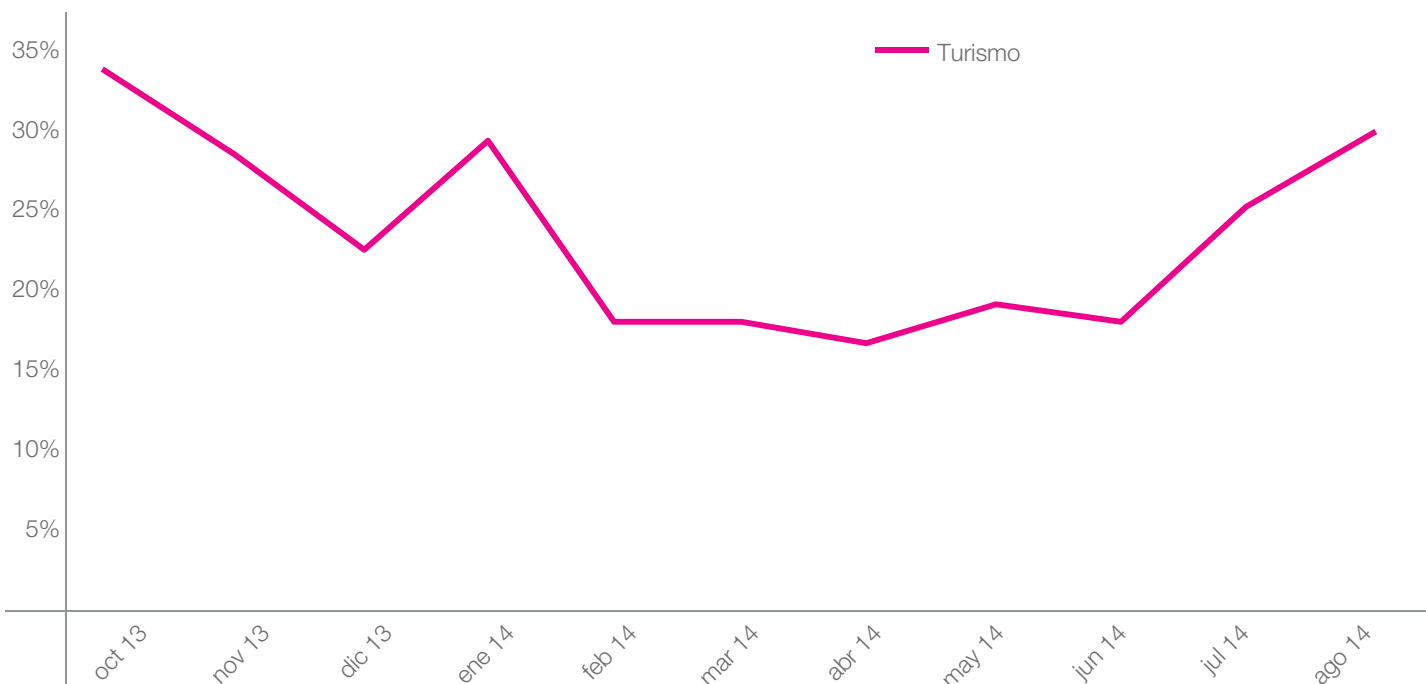
Fuente: Encuesta Cetelem-Investmarket. El Observatorio Cetelem Mensual

Cuando hablamos del sector de la salud, hay que hablar siempre de la rama más destacada que son los servicios dentales, donde se produce el mayor consumo. Por debajo, podemos encontrar el consumo de tratamientos de belleza y oftalmología, y las ramas en las que se produce menor consumo son, audifonía y servicios de cirugía estética.

Los servicios dentales en los meses analizados presentan altibajos relevantes, donde observamos que el pico más alto es en el mes de abril con un 24,6%.

Con respecto a la segunda rama que mayor consumo presenta, que son los tratamientos de belleza, podemos decir que el mayor pico se dio en el mes de abril (15,6%), coincidiendo con la llegada del buen tiempo y de las vacaciones donde todos queremos lucirnos un poco más.

turismo



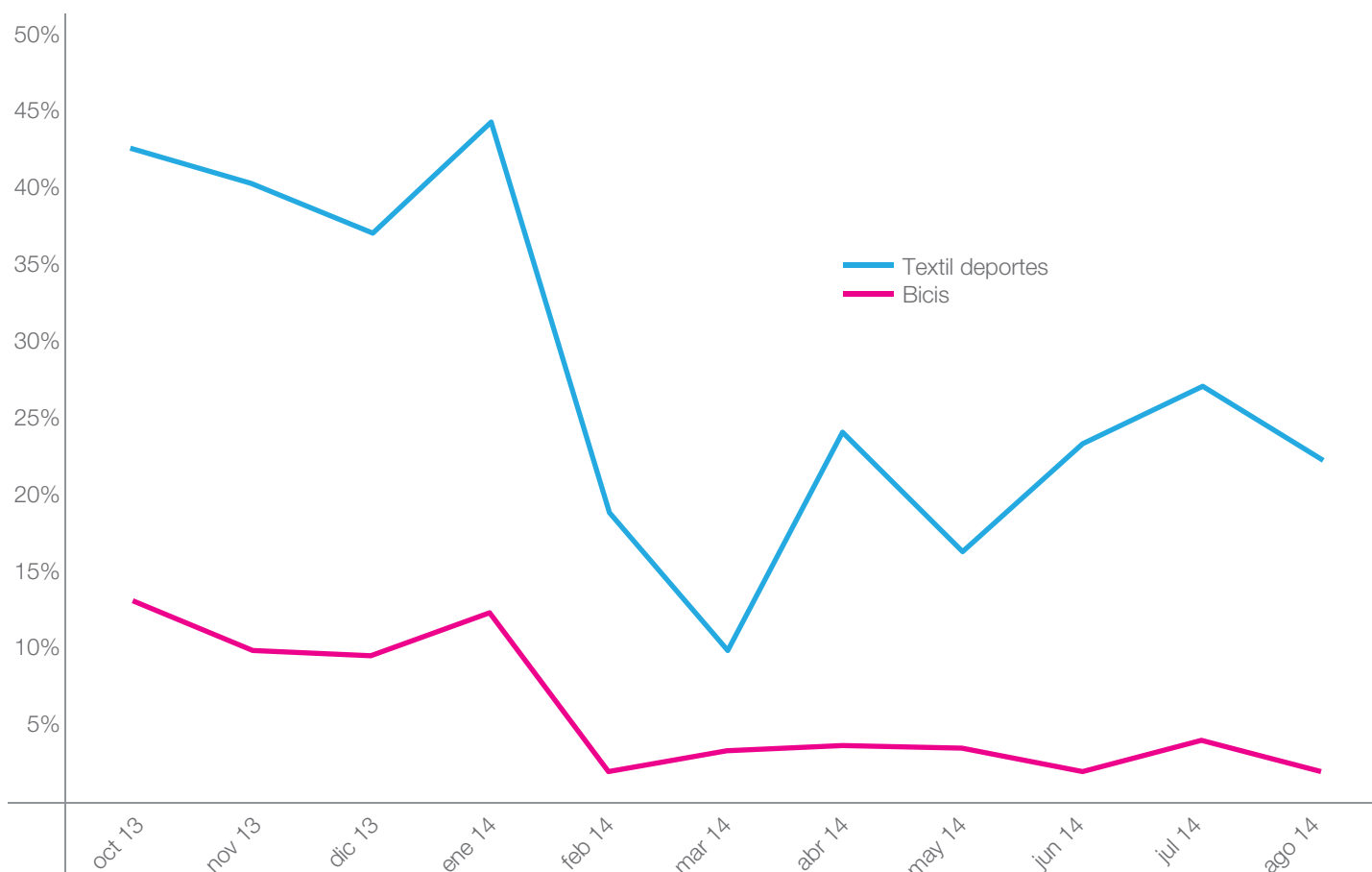
Fuente: Encuesta Cetelem-Investmarket. El Observatorio Cetelem Mensual

Con respecto al sector de viajes, observamos una evolución estable, prácticamente sin altibajos. El pico más alto se dio en el mes de agosto con un 28.8%, lo cual es lógico ya que es el mes vacacional por excelencia, aunque ya vemos la tendencia a subir desde el mes

anterior. Y el punto más bajo lo encontramos en el mes de abril con un 16.8%, aunque es el dato más bajo de estos meses, no hay mucha variación con respecto al resto de meses (febrero, marzo, mayo y junio).



deportes



Fuente: Encuesta Cetelem-Investmarket. El Observatorio Cetelem Mensual

Podemos dividir el sector de deportes en las 2 ramas más significativas o relevantes: textil y bicis. Si hablamos de textil, nos encontramos con una senda muy inestable, donde el punto más alto se dio en el mes de enero con un 44% de consumidores que declaró haber adquirido alguna prenda deportiva durante este mes, aprovechando el periodo de rebajas.

Las compras de bicicletas realizadas en lo que llevamos de año, muestra un recorrido muy estable sin grandes picos de subidas ni bajadas. Esto nos indica que el sector se ha mantenido a lo largo de estos meses.

conclusiones

- Los datos macroeconómicos analizados muestran desde hace varios meses el principio de la recuperación económica del país y, en consecuencia, de la recuperación (aunque lenta) del consumo de los hogares españoles.
- En esta edición de El Observatorio Consumo España 2014 hemos analizado 12 sectores de la distribución en España, de los que cuatro se analizan por primera vez en El Observatorio Cetelem. De los sectores que venimos analizando desde hace varios años, y hecha la comparación con informes anteriores, podemos confirmar la tendencia que marcan los datos macroeconómicos:
- En los sectores de Electrodomésticos/Tecnología, Salud/Estética, Viajes y Muebles/Descanso se observa un aumento en el número de consumidores que compra con respecto a 2013.
- También es mayor el gasto medio realizado por los consumidores en los principales sectores del consumo analizados.
- En cuanto a intención de compra, los datos de este informe del Observatorio Cetelem Consumo España 2014 son superiores también a los arrojados por el informe anterior.
- Se confirma el crecimiento de las compras realizadas por los españoles en el canal online en prácticamente todos los sectores de bienes de consumo duradero analizados.
- El precio sigue siendo el factor más importante en el proceso de decisión de compra en la mayoría de los sectores. Si bien es cierto que otras variables (además de la calidad y la rapidez y comodidad en el proceso de compra) cobran una gran importancia: por ejemplo la atención de los vendedores o la variedad de los productos en tienda.
- Tarjetas de fidelización y otras vías de estrechar la relación a medio y largo plazo con los clientes cobran más importancia.
- Ferias y exposiciones profesionales relacionadas con los sectores analizados tienen una muy buena acogida por parte de los consumidores, siendo bastante significativo el porcentaje que reconoce haberlas visitado y haber comprado.



anexos

Encuesta a consumidores

Universo:

Individuos que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Bicicleta, cocina, deporte, electrodomésticos y tecnología, eventos, moto, mueble y descanso, piscinas, reformas, salud, telecomunicaciones y viajes.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online de 20 minutos de duración.

Muestra:

Se han realizado 1.169 encuestas online válidas.

Error estándar:

Este tamaño de muestra nos permite trabajar con un error de 2,3% considerando un universo finito.

Trabajo de campo:

El trabajo de campo se ha desarrollado entre el 25 al 31 de julio 2014.

Entrevistas a expertos

Se han realizado entrevistas personales de una duración media de 45 minutos, a ocho expertos y empresarios de diferentes sectores.



agradecimientos

Agradecemos la colaboración a los expertos y empresarios de los diferentes sectores analizados que han participado en nuestro estudio a través de las entrevistas personales realizadas.

En el sector del Mueble y Hábitat:

- KIBUC. Xavier Soria, Presidente
- MUEBLES REY. Daniel Rey, Presidente

En el sector del Electrodoméstico:

- CAYPRE MEGAHOGAR. Pascual Giménez, Director comercial

En el sector de las Reformas:

- ISPORVEN. Alberto Calzón, Gerente

En el sector de las Piscinas:

- ZONA DE BAÑO. Albert Medrano, Presidente

En el sector del Deporte:

- TRADESPORT. Jaume Ferrer, Director

En el sector de las Bicis:

- AMBE. Carlos Nuñez, Secretario General

En el sector de los Eventos:

- GRUPO ARACELI. Juan Granado, Director Comercial.

En el sector Dental:

- VITALDENT. Emiliano Gabrinetti, Director de Marketing.



el Observatorio Cetelem 2014

Consumo España |

