

Grupo Focal: Nuevos hábitos de compra y su influencia en la estructura del gasto familiar" (Sesión 2)

- Participantes:** - Responsable de comercio sector alimentación.
- Responsable de gran empresa sector, ocio, cultura y NTIC's.
- Responsable comercio sector textil.
- Responsable comercio Papelería Técnica y Regalo de Lujo.
- Sociólogo.

Lugar: Ikusmer
Fecha: 09-09-08



ikusmer

Merkataritza Behatokia
Observatorio del Comercio

» Índice.

» Introducción

» Análisis

» 1. Impacto de la crisis en el sector de la distribución.

» 2. Tendencias en los hábitos de compra.

»»» 2.1. Internet.

»»» 2.2. Tecnologías de la información y la comunicación en el comercio.

»»» 2. 3. Fragmentación de los Mercados.

» 3. Recursos humanos.

» 4. Robos y hurtos

» Conclusiones

» Introducción.

En la interpretación y análisis de estos informes es absolutamente necesario entender el contexto en el que se han realizado los grupos de trabajo. En una situación de crisis económica la realidad es cambiante en breves periodos de tiempo, por lo que lo que se concluía ayer puede que hoy no se corresponda a la realidad.

El presente informe es fruto de la reunión organizada por Ikusmer, Observatorio del Comercio que se mantuvo el día 9 de septiembre de 2008 en el Centro de Empresas de la Cámara de Comercio de Bilbao de 16:00 a 19:00 horas. El objetivo principal era establecer un diálogo entre personas cercanas al sector de la distribución sobre los Nuevos Hábitos de Compra y su Influencia en la Estructura del Gasto Familiar. Asimismo, se marcaron una serie de objetivos específicos que constituyen el guión que sirvió de base para dirigir la sesión:

- Impacto de la crisis: se gasta menos, se gasta en otras cosas
- Tendencias en la estructura de gasto: consumo en el hogar y fuera del hogar
- Tendencias en artículos cotidianos y ocasionales
- El mercado del lujo

Los participantes, como ya hemos dicho anteriormente, están ligados de forma muy importante al sector de la distribución, perteneciendo a empresas de los sectores "Textil", "Alimentación", "Ocio, Cultura y Tecnología" y "Papelería Técnica y Regalo de Lujo". Además de con ellos contamos también con la presencia de un sociólogo.

De todos ellos dos eran mujeres y el resto hombres.

» ANÁLISIS

» 1. Impacto de la crisis en el sector de la distribución.

La primera cuestión que se plantean los integrantes del grupo es si realmente podemos hablar de crisis en el País Vasco. Coinciden en que la crisis está llegando ahora –se ha estado notando en agosto- mientras que en el resto del Estado se lleva ya percibiendo desde principios de año, existe una gran diferencia, además, con respecto a otras Comunidades Autónomas. No obstante, se afirma que la percepción de la crisis es mayor de lo que en realidad es, hay una psicosis por la crisis. La crisis es un problema de percepción y confianza. Se perciben, además, efectos psicológicos: aunque en Euskadi no se ha incrementado la tasa de desempleo, el paro figura en varios sondeos como el principal problema para Euskadi. Estiman que la crisis se extenderá hasta 2010.

Se afirma que en el subsector textil el impacto de la crisis ha sido muy importante. El minorista no está haciendo pedidos y esto afecta de forma directa a fabricantes y proveedores de éstos. Los establecimientos denominados multimarca son los que más afectados se ven por esta crisis por, entre otras, las siguientes razones:

a) Este tipo de establecimientos se enfrentan al cierre entre otras cosas porque no existe relevo generacional. Además, la mayor parte de estos establecimientos están en locales que son propiedad del titular. Tal es el incremento que ha experimentado el valor de los locales comerciales en los últimos años que los titulares de los negocios consideran que es más rentable alquilar o vender el local o también cambiar de actividad, de ahí la proliferación de entidades bancarias, por ejemplo.

b) El sector intermedio en el que podemos clasificar los establecimientos multimarca es el que está sufriendo más, ya que el consumo se está polarizando, es decir, se tiende al consumo en establecimientos de bajo precio o en establecimientos de lujo.

c) La competencia de las grandes cadenas es desmedida y, tal y como hemos dicho en puntos anteriores, afecta a fabricantes y proveedores de éstos. Asimismo, desaparece el intermediario y, por ende, la pequeña y mediana empresa.

Con respecto al subsector de alimentación -dejando al margen los grandes almacenes- se afirma que se percibe una tendencia al consumo más selectivo, es decir, productos de gama media-alta. De hecho, los puntos de venta de nueva creación que ofrecen productos de esta gama, no están notando las consecuencias de la crisis. Asimismo, se percibe el declive de aquellos establecimientos que apuestan por precio bajo. Se puede decir que el consumidor opta por la calidad en detrimento de la cantidad. Parece ser que esta tendencia a desechar la gama baja de productos se percibe también en algunos mercados como MercaBilbao.

Desde un punto de vista sociológico se apunta al hecho de que el valor añadido está en gran manera asociado a la salud, es decir, a la influencia de la alimentación en la salud. Se puede decir que esta tendencia a "cuidarse" hace que el consumo de productos de alta gama se incremente. Se considera que el subsector de la alimentación es un sector maduro, el cliente opta por el precio (de ahí el auge de las marcas blancas) u opta por la calidad como característica más importante del producto. No obstante, hay voces en el grupo que apuntan a la duda de que se siga incrementando la tendencia por la alimentación sana debido al impacto que tendrá la crisis.

En el subsector tecnológico parece que se da la misma tendencia que en los pequeños establecimientos de alimentación: se mantienen mejor las ventas en productos de gama alta que en los primeros precios entre los clientes de 25 a 40 años. Ello no quiere decir que en el mercado tecnológico no se note un decremento de las ventas, tanto en cantidad de productos como en facturación.

Se afirma que el mercado de lujo crece en detrimento del mercado medio aunque se percibe un decremento en el importe medio del ticket. Existe, además, una gran competencia en el sector, especialmente en lo que a suministro de empresas se refiere. Lo mismo ocurre con respecto a la papelería. Además se subraya la competencia que ejercen los bazares orientales que se están ubicando céntricamente con grandes locales.

» 2. Tendencias en los hábitos de compra.

»»» 2.1. Internet

Entre los participantes en el grupo de trabajo hay una más que buena predisposición al desarrollo del negocio a través de Internet. Alguno de ellos trabaja de forma activa en su web y afirma haberle servido para mejorar el servicio a su clientela actual. Su blog le sirve para relacionarse con sus clientes, es un canal de comunicación. Esta página viene recibiendo 10.000 visitantes distintos al mes. No obstante, todavía no ha desarrollado la venta on-line.

En general consideran Internet una herramienta clave para la fidelización de los clientes y para mejorar la comunicación con éstos. Los foros y blogs son clave para ofrecer servicios añadidos al cliente.

Entre los participantes que sí ofrecen venta on-line se considera que Internet también se va a constituir como una herramienta de información y contraste, aunque la venta se produzca en el punto de venta. Afirman que hay que estar en Internet pero que es importante estar de forma activa, interactuar en la red. Si le dedicas tiempo es útil, pero hay que dedicar tiempo a tener una página actualizada, puedes interactuar con el cliente y fidelizarlo.

Hay productos como los libros que están creciendo por Internet y también hay puntos de venta en Francia que están vendiendo menos que sus homónimos en Internet, la venta on-line supera con creces a la venta del conjunto de varios puntos de venta a pie de calle, todos ellos bajo la misma enseña.

No obstante, piensan que hay que matizar las tendencias de venta en Internet, hay que tener en cuenta la cultura y los productos. Nunca se ha conseguido alcanzar las cifras de venta por Internet previstas para Europa. El mercado europeo no tiene nada que ver con el americano, en el que la venta on-line está mucho más desarrollada.

»»» 2.2. TIC's en el comercio.

La tecnología posibilita que en el punto de venta se mejore el servicio a una clientela más diversa, democratiza el acceso a la oferta comercial, las barreras físicas y horarias desaparecen y siempre que el comercio aporte un sistema de entrega, reparto o envío eficaz se ampliara el mercado potencial, clientes con incompatibilidad horaria, "mayores" con problemas para transportar pesos, minusválidos, etc. van a tener a los comercios que les ofrezcan este tipo de servicios como primera opción en sus preferencias.

Aportan rapidez y comodidad. Se citan ejemplos del sector textil que demuestran como puedes adquirir productos fuera del horario "habitual" de atención al cliente, instalando terminales táctiles en el escaparate que te permiten comprar aunque el local este cerrado u otros ejemplos del sector alimentación diseñados para agilizar la atención al cliente mediante terminales en el punto de venta a través de los cuales si no quieres esperar a que te atiendan haces tu pedido y fijas la hora a que pasas a por él (ventajas: has visto el producto in situ y te lo preparan justo antes de recoger para que te lo lleves lo mas fresco posible) o a la que quieres que te lo envíen a tu domicilio.

»»» 2.3. Fragmentación de los Mercados.

Las variables socio-económicas clásicas ya no sirven para analizar el mercado, los segmentos de mercado cada vez están más fragmentados y diferenciados. Concluyen que los valores y estilos de vida son los que determinan el estilo de compra.

Durante la realización del grupo de trabajo surgen dos temas de gran importancia para el sector y que no estaban explícitamente contemplados en el guión: los recursos humanos y los robos y hurtos.

» 3. Recursos Humanos.

Todos los participantes en el grupo coinciden en confirmar la dificultad para encontrar personal. El buen servicio es fundamental para captar clientes frente a la competencia. Se considera que el sector es poco atractivo tanto por el horario como por el nivel salarial, por lo que los que se interesan son en muchos casos estudiantes que solo buscan un ingreso extra y no desarrollar una carrera profesional. Además, hay que tener en cuenta que actualmente, septiembre 2008, estamos en una situación de casi pleno empleo.

Piensen que se va a convertir en un problema estructural, en el futuro habrá necesidad de contratar personal inmigrante en mayor medida, entre otras cosas por la alta cualificación de la población española.

Todos estos factores hacen que la rotación de personal en el sector sea muy alta. Se presenta algún ejemplo de contratación del personal y de retención del mismo: el sistema clásico de empezar desde abajo e ir promocionando mientras se va aprendiendo por el camino; para retenerlos, ofrecer incentivos, es caro pero muy efectivo, tanto es así que en este establecimiento apenas hay rotación.

Otro de los problemas que presentan dentro del área de recursos humanos es la formación. Para todos, la formación es indispensable, especialmente, cuando se busca la excelencia. También manifiestan grandes carencias formativas y problemas para encontrar personal con buena disposición. Se busca la excelencia también en el trato al cliente cuya tendencia es la de ser cada vez mas exigente, más exquisito, pero la mayoría de las veces el personal no esta a la altura.

Se debería fomentar la creación de una Escuela Profesional de Comercio por parte de algún organismo oficial de la Administración para dar prestigio a la profesión y ayudar así a solventar este problema.

» 4. Robos y hurtos.

Todos coinciden en que se trata de un gran problema que está afectando a la forma de venta y la rentabilidad. El perfil del ladrón ha cambiado y ahora puede ser de cualquier edad, sexo o status social. No se puede distinguir a priori. Hay sectores más afectados como perfumería o moda.

Las principales causas de este problema son la impunidad, el castigo en caso de detención suele ser leve, y el cambio de valores, el robar se ve como un acto de rebeldía social, no desprestigia socialmente, hay hasta páginas web en que se alecciona sobre metodología para cometer hurtos e incluso se alardea de los robos realizados.

No queda mas remedio que invertir cada vez más en seguridad lo que eleva los costes. Según datos de AECOC en el año 2007 la pérdida desconocida causada por hurtos supuso un 1,31% sobre el total de ventas.

» Conclusiones.

La impresión general es que la crisis afectará principalmente al comercio generalista no especializado, a las tiendas multimarca, y a los negocios de carácter más familiar. Se remarca la importancia de Internet para el comercio pero más como canal de comunicación y fidelización que como canal de ventas. También se destaca la importancia de las NTIC's a la hora de mejorar la atención al cliente.

Uno de los principales cambios en los de hábitos de compra para el grupo es el de la segmentación del cliente, ya no hay un cliente genérico, global al que lanzar una oferta estandarizada, hay que ofrecer de forma personalizada. Pero se encuentran con el problema de disponer de personal adecuado para dar este servicio personalizado y exquisito, opinan que hay gran necesidad de promover institucionalmente la creación de una Escuela Profesional de Comercio que forme y además de prestigio al sector.

El otro gran cambio es el los valores, por un lado han cobrado importancia ciertos principios ecológicos y de salud que influyen en las decisiones de compra de gran parte de la sociedad pero por otra parte se aprecia una relajación de principios éticos tradicionales que han obligado al comercio a tener que invertir en medidas de seguridad.