

Empresarios del retail ante los cambios radicales del entorno

Previsión de crecimiento moderado a tres años

INDICE

1. Descripción del estudio
2. Valor de las marcas
3. Modelo de negocio
4. Rentabilidad
5. Entorno
6. Dimensión
7. Conclusiones

1

Descripción del estudio

1. Descripción del estudio

FICHA TÉCNICA

Universo: Directivos y personal con cargos de decisión de las empresas de retail

Ámbito: España, muestra representativa según la dimensión de la empresa

Trabajo de campo: Del 27 de septiembre al 18 de octubre del 2019

Error muestral: Error máximo de muestreo para los datos globales de $\pm 6,1\%$ con un nivel de confianza del 95% y $p=q=0.5$

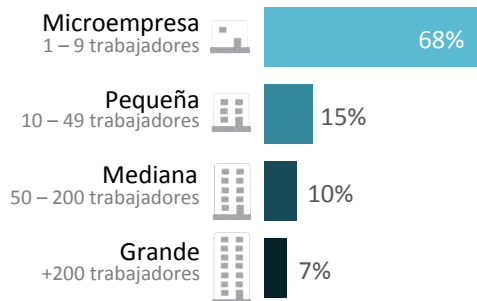
Muestra: 265 casos

Técnica: C.A.W.I. (Entrevista auto administrada por ordenador online)

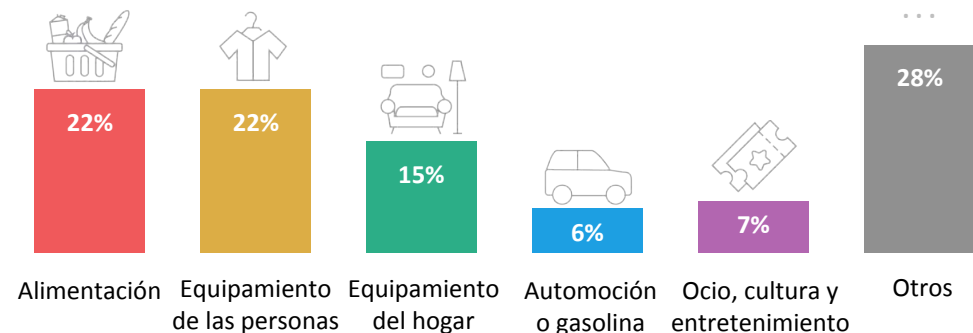
Realización: ELOGIA

1. Descripción del estudio

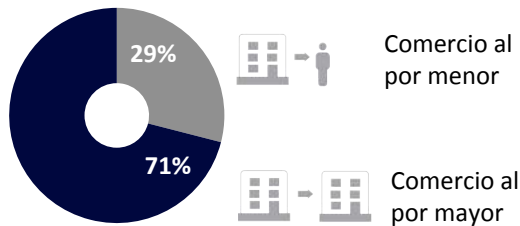
Tamaño de la empresa



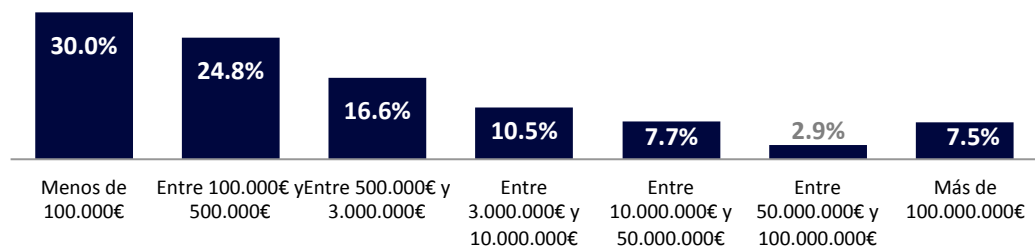
Subsectores



Tipo de industria



Nivel de facturación



2

Valor de las marcas

2. Valor de las marcas

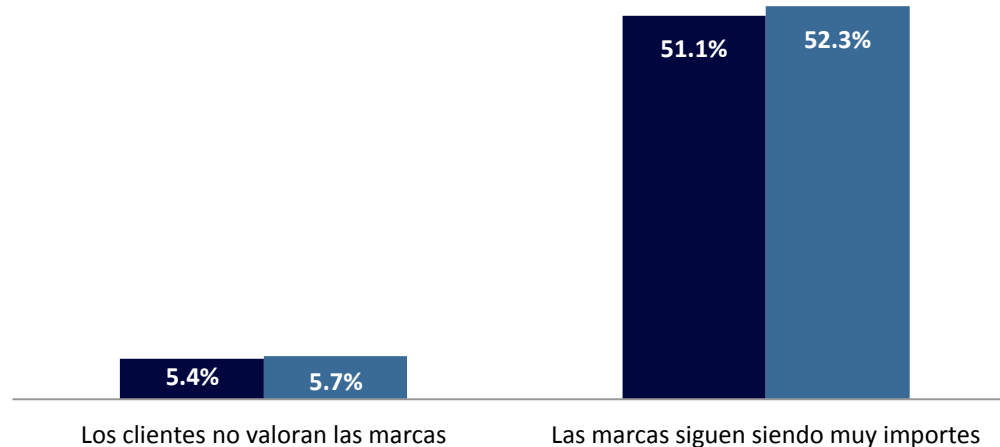
Grado en que los clientes valoran las marcas, según los empresarios del retail (T2B)



Actualmente



Dentro de
3 años



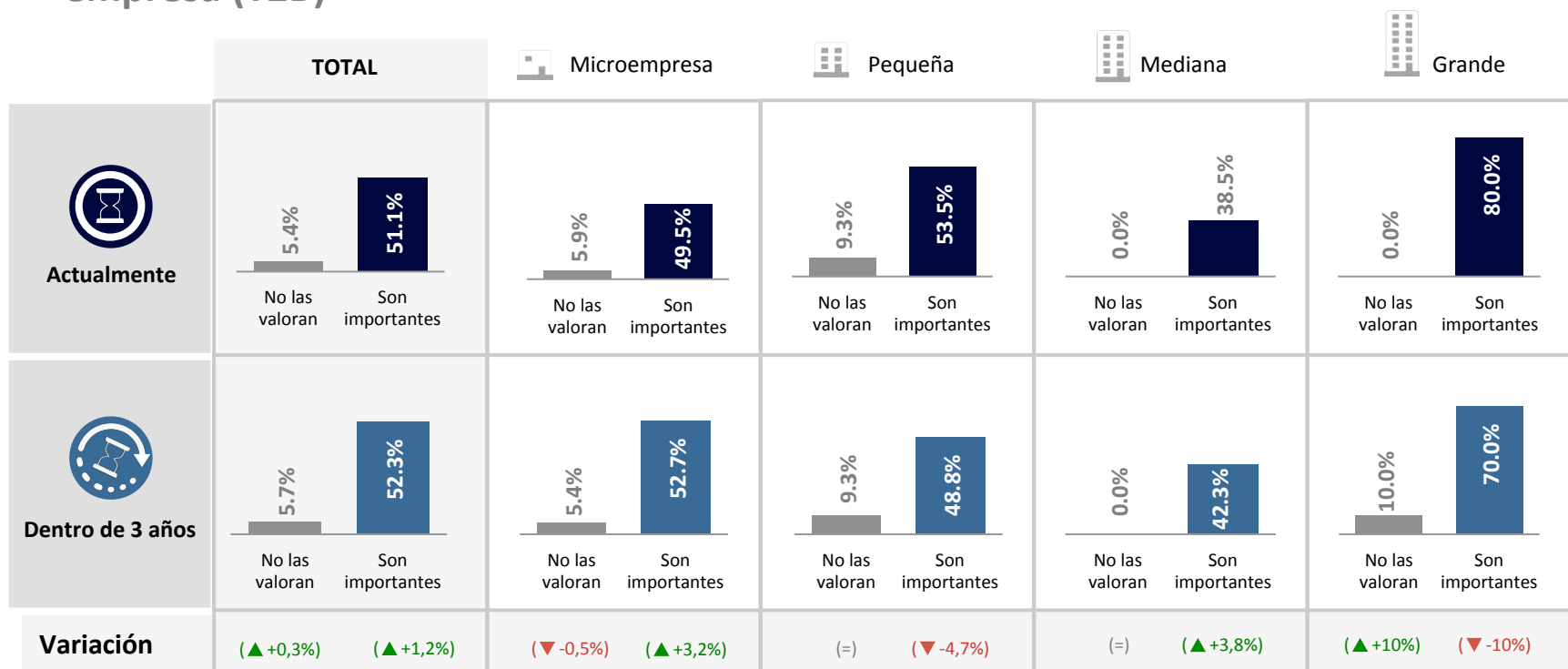
Variación

(▲ +0,3%)

(▲ +1,2%)

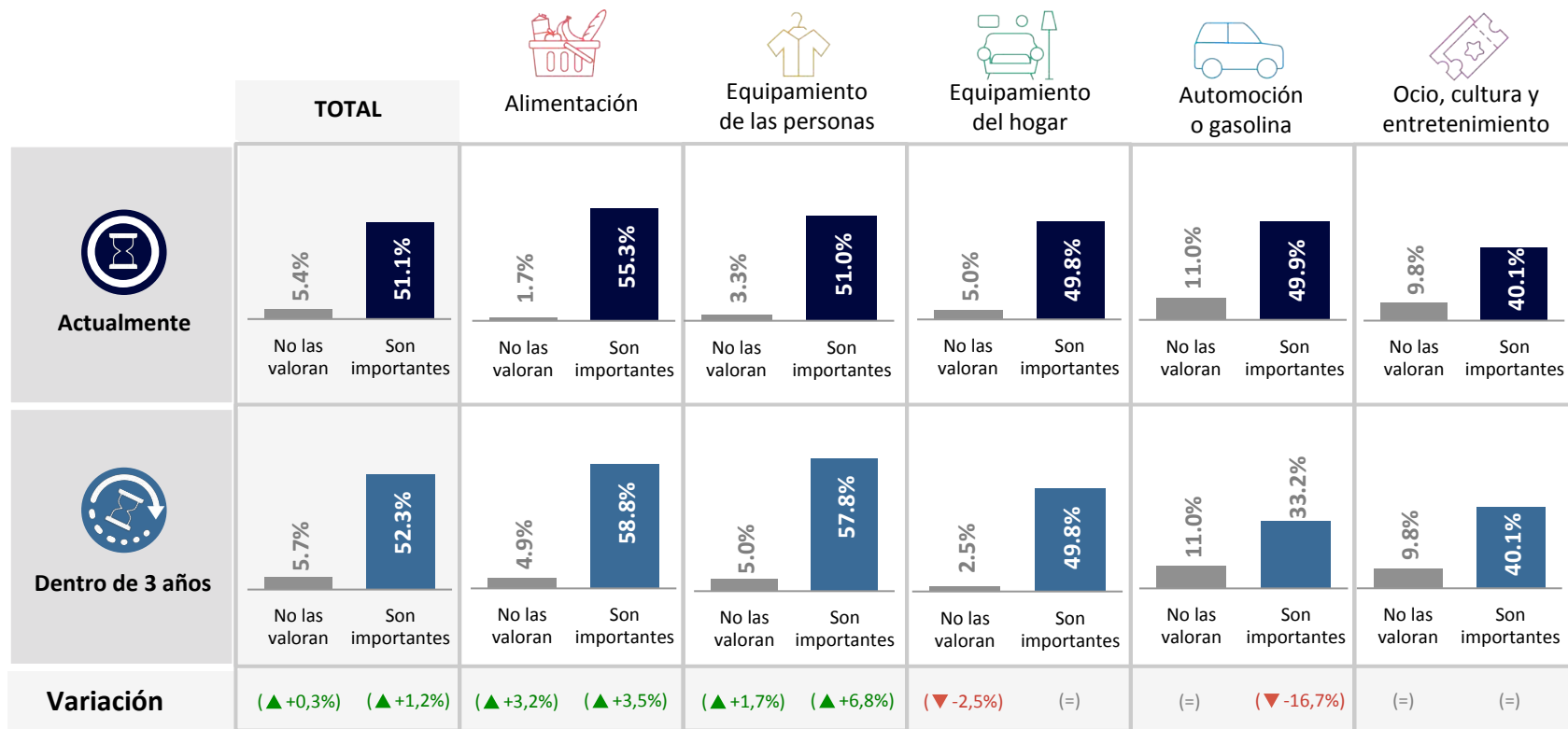
2. Valor de las marcas

Percepción empresarial de cómo los clientes valoran las marcas – Según dimensión de la empresa (T2B)



2. Valor de las marcas

Percepción empresarial de cómo los clientes valoran las marcas – Según subsector (T2B)



2. Valor de las marcas

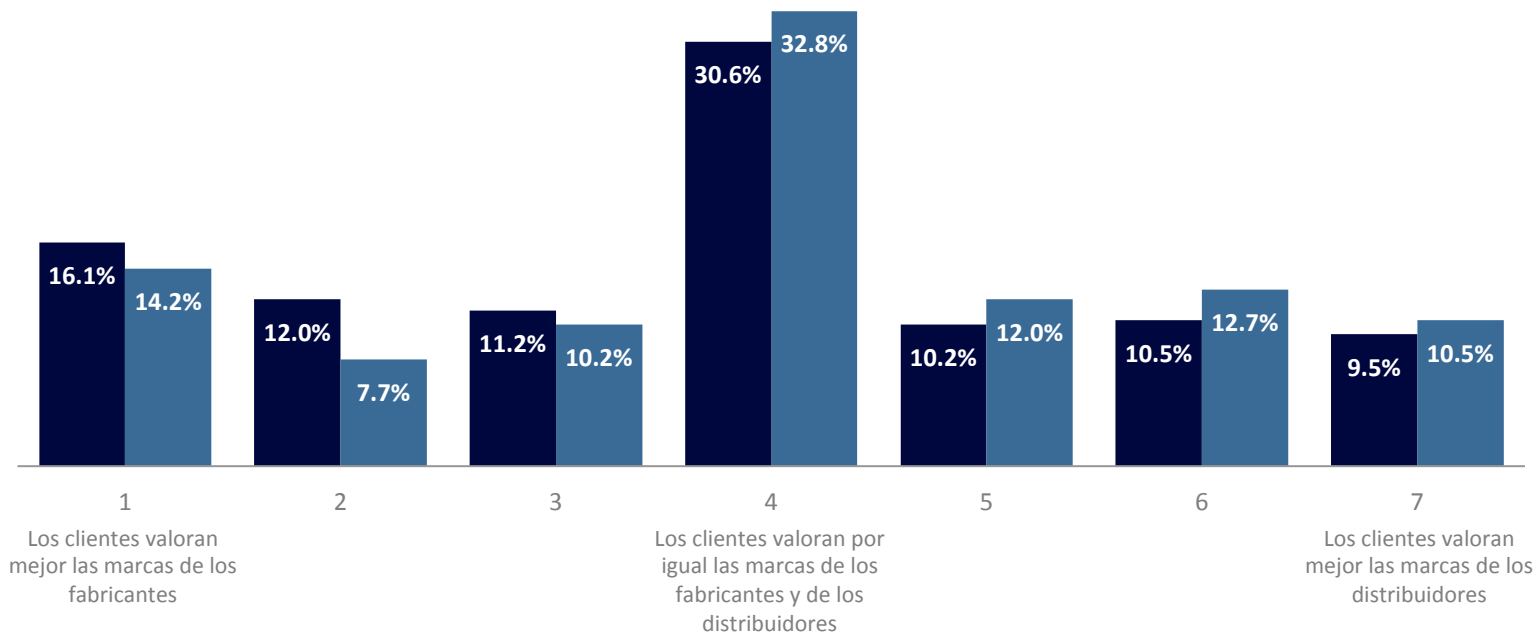
Percepción empresarial del valor que los clientes otorgan a las marcas de fabricante y de distribuidor



Actualmente



Dentro de
3 años



Variación

(▼ -1,9%)

(▼ -4,3%)

(▼ -1%)

(▲ +2,2%)

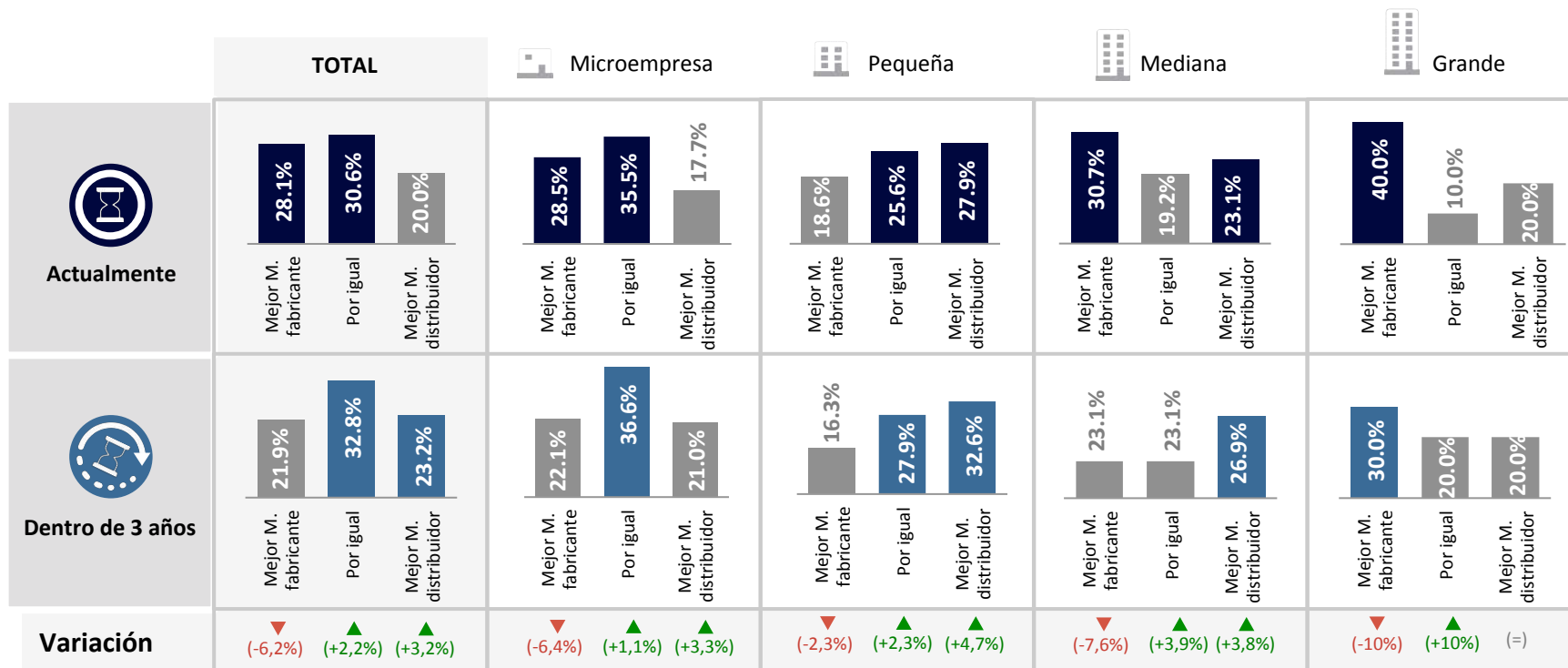
(▲ +1,8%)

(▲ +2,2%)

(▲ +1%)

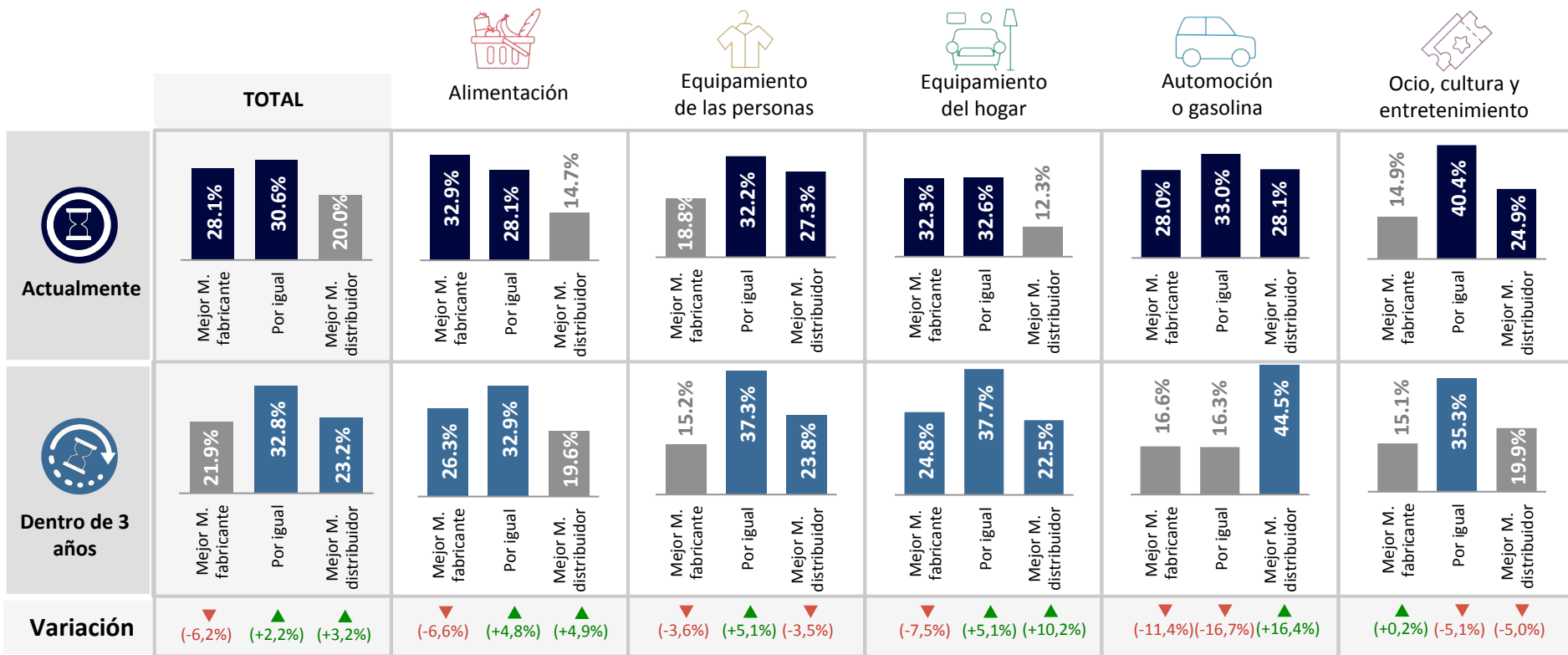
2. Valor de las marcas

Percepción empresarial del valor que los clientes otorgan a las marcas de fabricante y de distribuidor
Según dimensión de la empresa (T2B)



2. Valor de las marcas

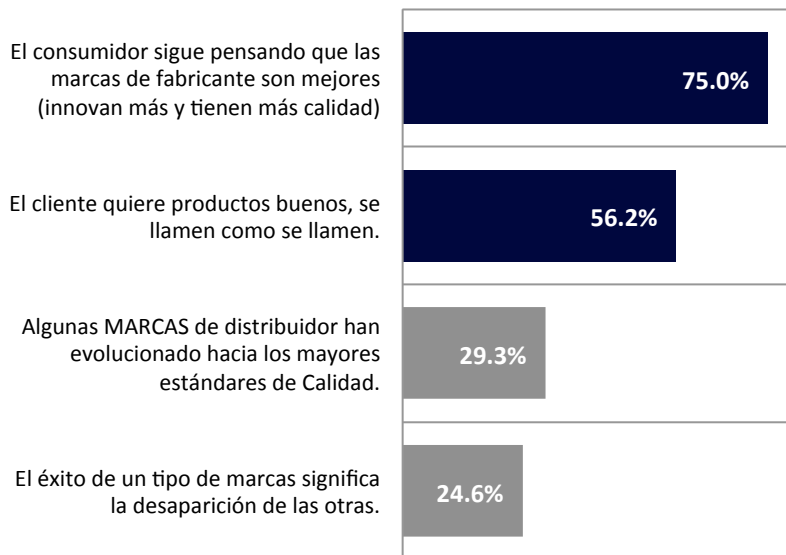
Percepción empresarial del valor que los clientes otorgan a las marcas de fabricante y de distribuidor Según subsector (T2B)



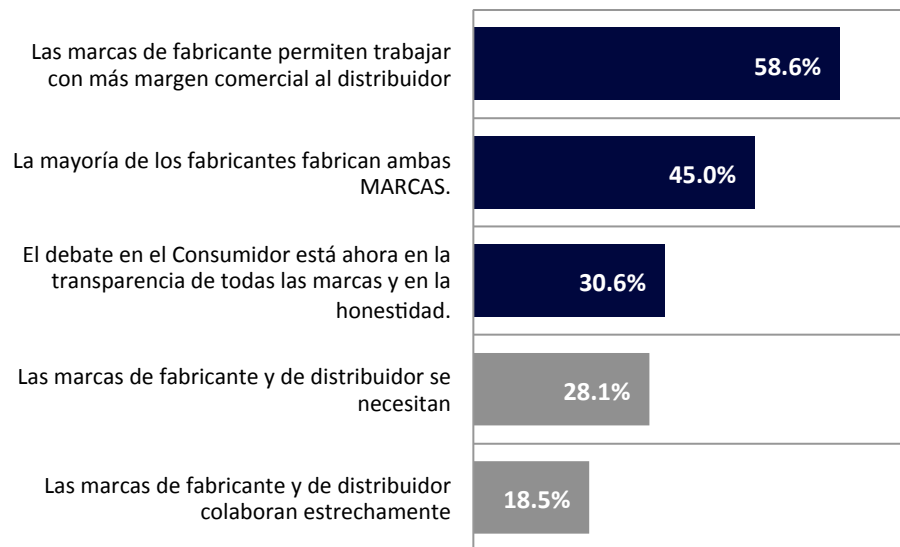
2. Valor de las marcas

Gestión de las marcas

Percepción del consumidor











Dinámicas del mercado y de gestión



2. Valor de las marcas











Gestión de las marcas

Según dimensión de la empresa

					
	TOTAL	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande
Percepción del consumidor					
El consumidor sigue pensando que las marcas de fabricante son mejores (innovan más y tienen más calidad)	75,0%	78,6%	67,7%	55,0%	87,5%
El cliente quiere productos buenos, se llamen como se llamen.	56,2%	53,3%	58,3%	83,3%	50,0%
Algunas MARCAS de distribuidor han evolucionado hacia los mayores estándares de Calidad.	29,3%	25,0%	50,0%	50,0%	0,0%
El éxito de un tipo de marcas significa la desaparición de las otras.	24,6%	20,6%	35,5%	15,0%	50,0%
	TOTAL				
Dinámicas del mercado y de gestión	TOTAL	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande
Las marcas de fabricante permiten trabajar con más margen comercial al distribuidor	58,6%	57,1%	51,6%	65,0%	75,0%
La mayoría de los fabricantes fabrican ambas MARCAS.	45,0%	45,0%	33,3%	33,3%	100,0%
El debate en el Consumidor está ahora en la transparencia de todas las marcas y en la honestidad.	30,6%	28,3%	25,0%	50,0%	50,0%
Las marcas de fabricante y de distribuidor se necesitan	28,1%	30,0%	25,0%	33,3%	0,0%
Las marcas de fabricante y de distribuidor colaboran estrechamente	18,5%	16,7%	16,7%	50,0%	0,0%

2. Valor de las marcas

Gestión de las marcas Según subsector

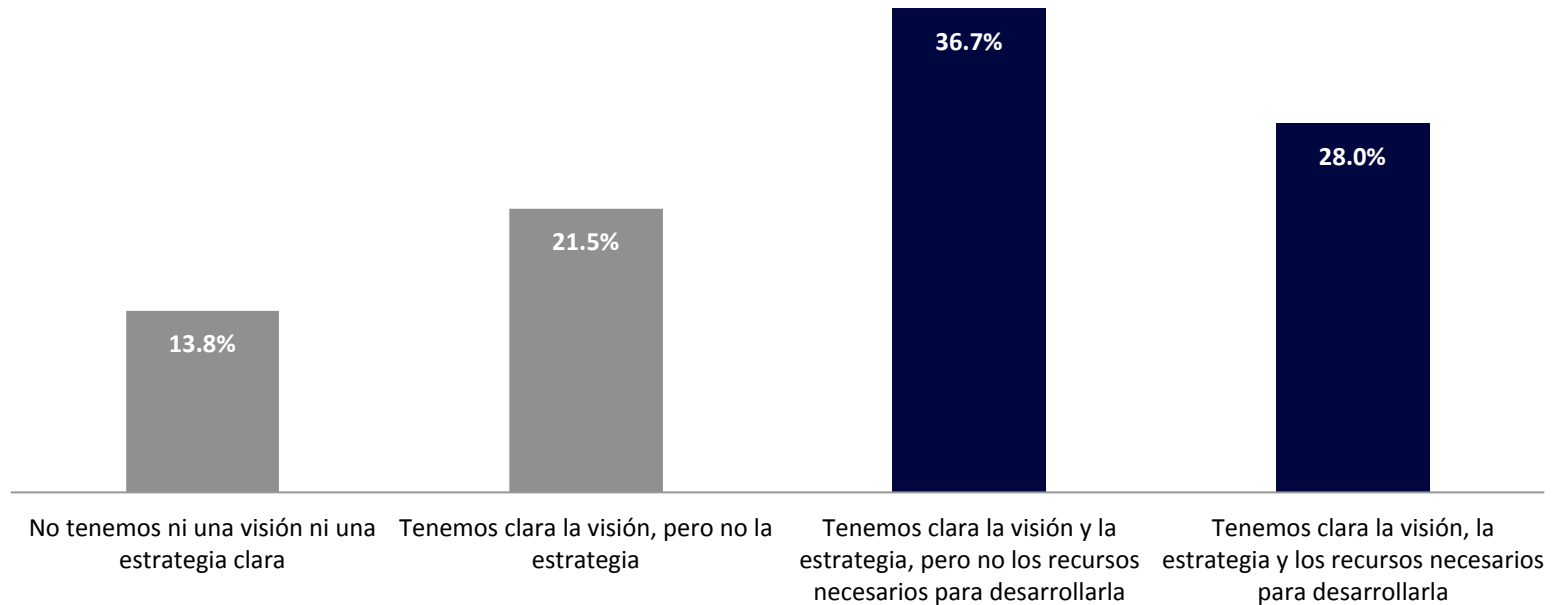
						
	TOTAL	Alimentación	Equipamiento de las personas	Equipamiento del hogar	Automoción o gasolina	Ocio, cultura y entretenimiento
Percepción del consumidor						
El consumidor sigue pensando que las marcas de fabricante son mejores (innovan más y tienen más calidad)	75%	72%	79%	79%	66%	100%
El cliente quiere productos buenos, se llamen como se llamen.	56%	57%	66%	37%	32%	55%
Algunas MARCAS de distribuidor han evolucionado hacia los mayores estándares de Calidad.	29%	36%	43%	9%	34%	22%
El éxito de un tipo de marcas significa la desaparición de las otras.	25%	25%	23%	28%	33%	37%
						
	TOTAL	Alimentación	Equipamiento de las personas	Equipamiento del hogar	Automoción o gasolina	Ocio, cultura y entretenimiento
Las marcas de fabricante permiten trabajar con más margen comercial al distribuidor	59%	68%	50%	52%	60%	54%
La mayoría de los fabricantes fabrican ambas MARCAS.	45%	50%	48%	54%	34%	33%
El debate en el Consumidor está ahora en la transparencia de todas las marcas y en la honestidad.	31%	43%	29%	28%	34%	0%
Las marcas de fabricante y de distribuidor se necesitan	28%	22%	48%	28%	32%	34%
Las marcas de fabricante y de distribuidor colaboran estrechamente	19%	7%	20%	9%	66%	22%

3

Modelo de negocio

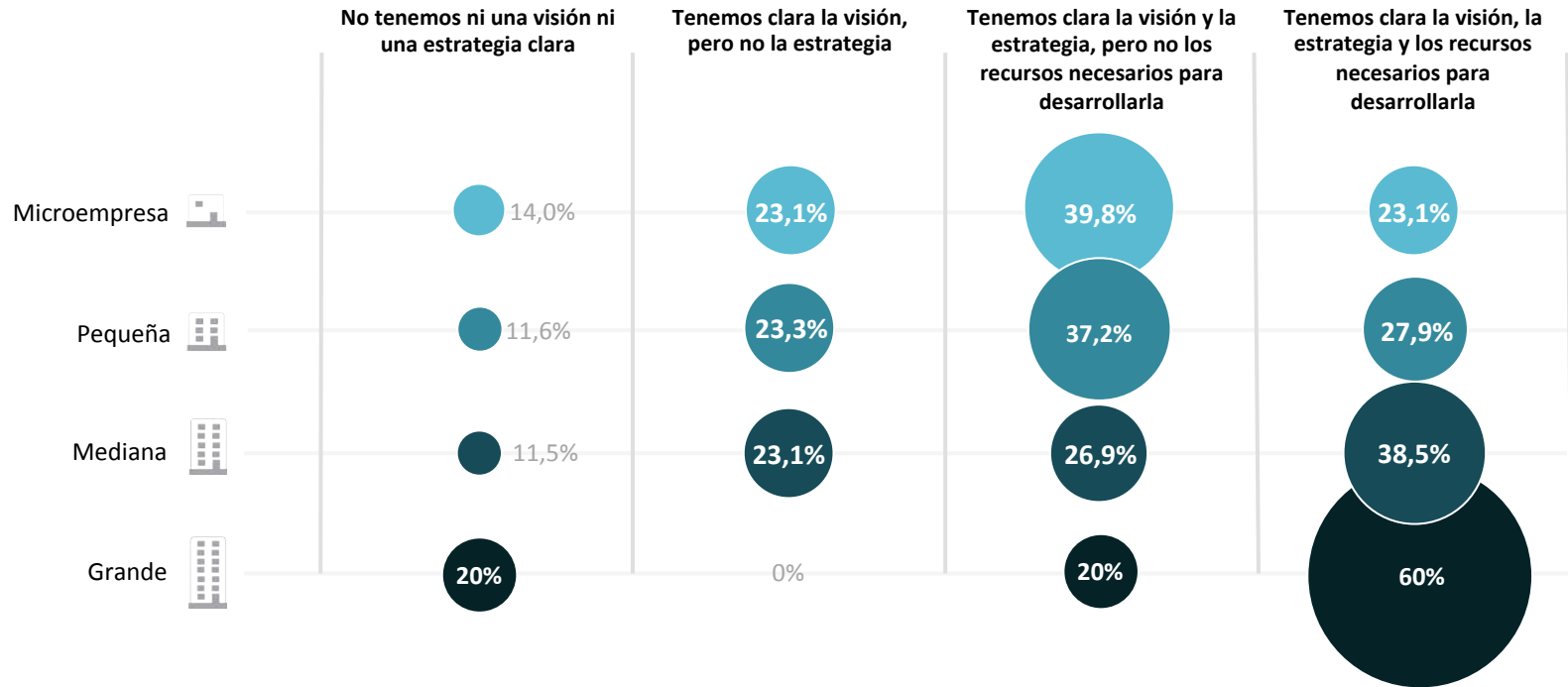
3. Modelo de negocio

Visión y estrategia de hacia dónde y cómo va a evolucionar el modelo de negocio de las compañías



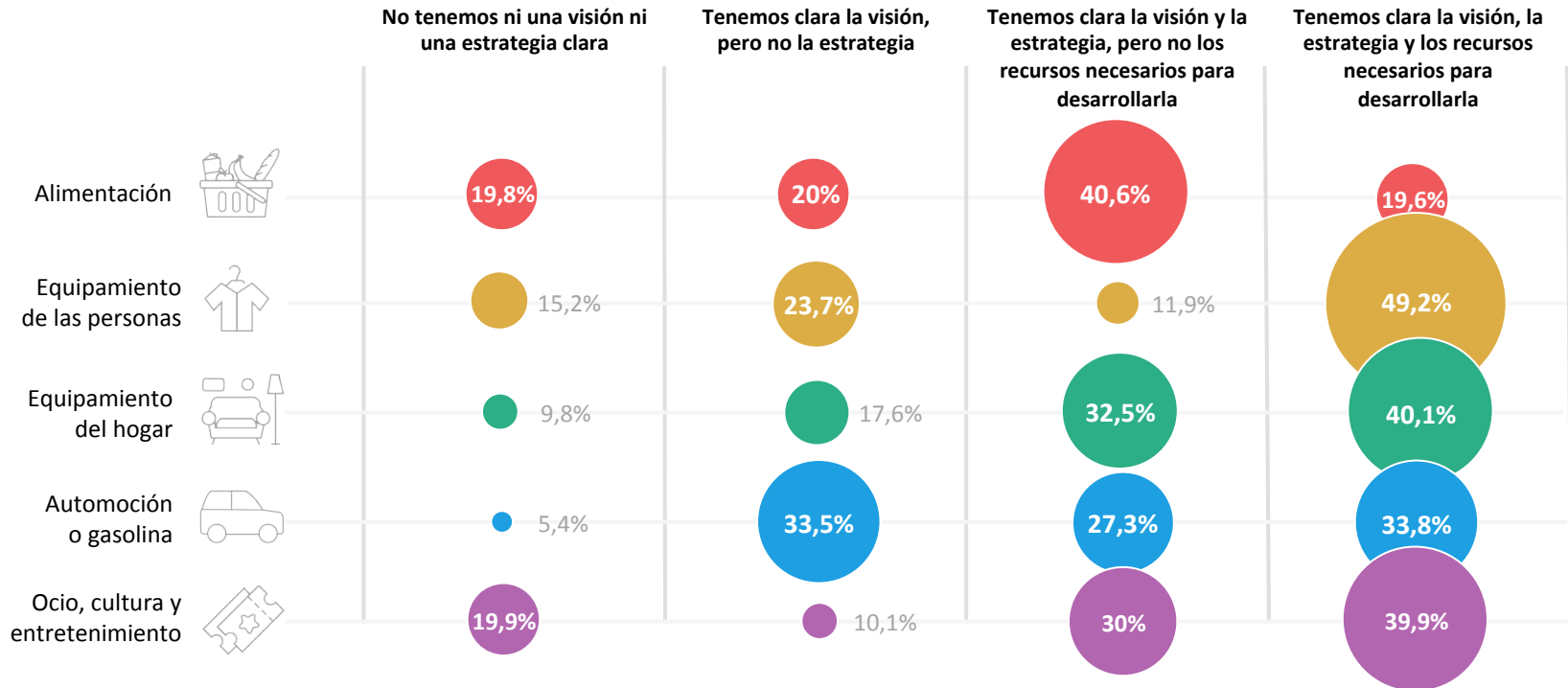
3. Modelo de negocio

Visión y estrategia de hacia dónde y cómo va a evolucionar el modelo de negocio de la compañía – Según dimensión de la empresa



3. Modelo de negocio

Visión y estrategia de hacia dónde y cómo va a evolucionar el modelo de negocio de las compañías – Según subsector

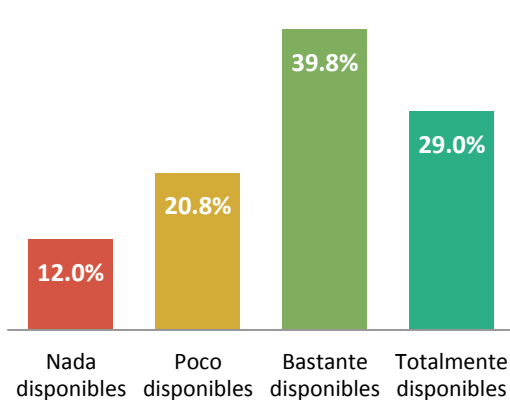


3. Modelo de negocio

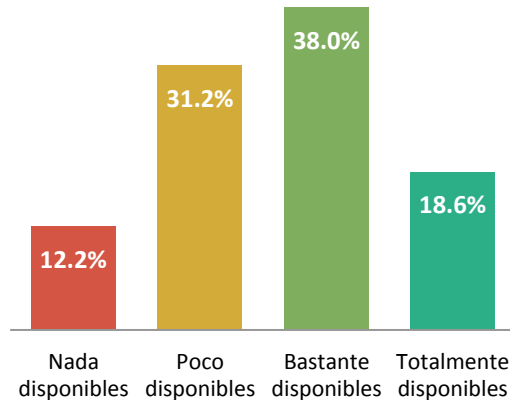
Disponibilidad de los recursos necesarios para la transformación del modelo de negocio



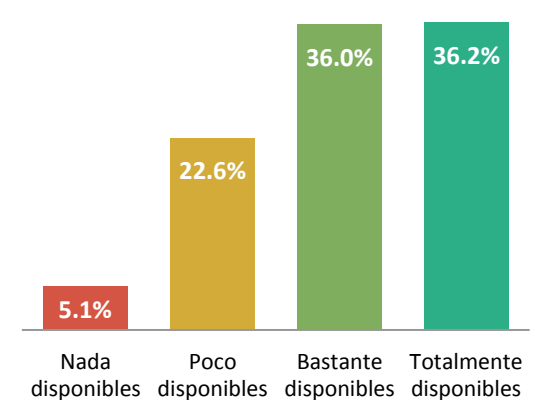
Recursos tecnológicos



Recursos económicos

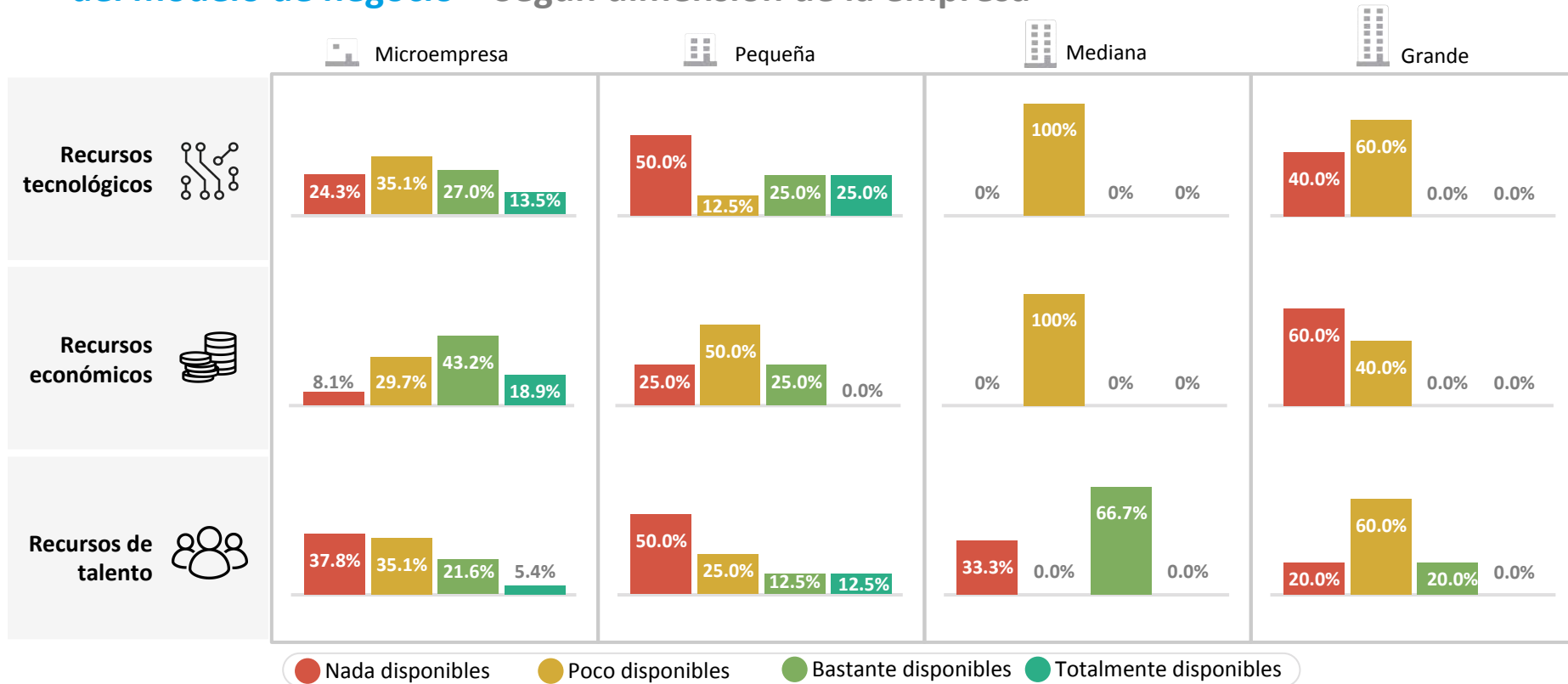


Recursos de talento



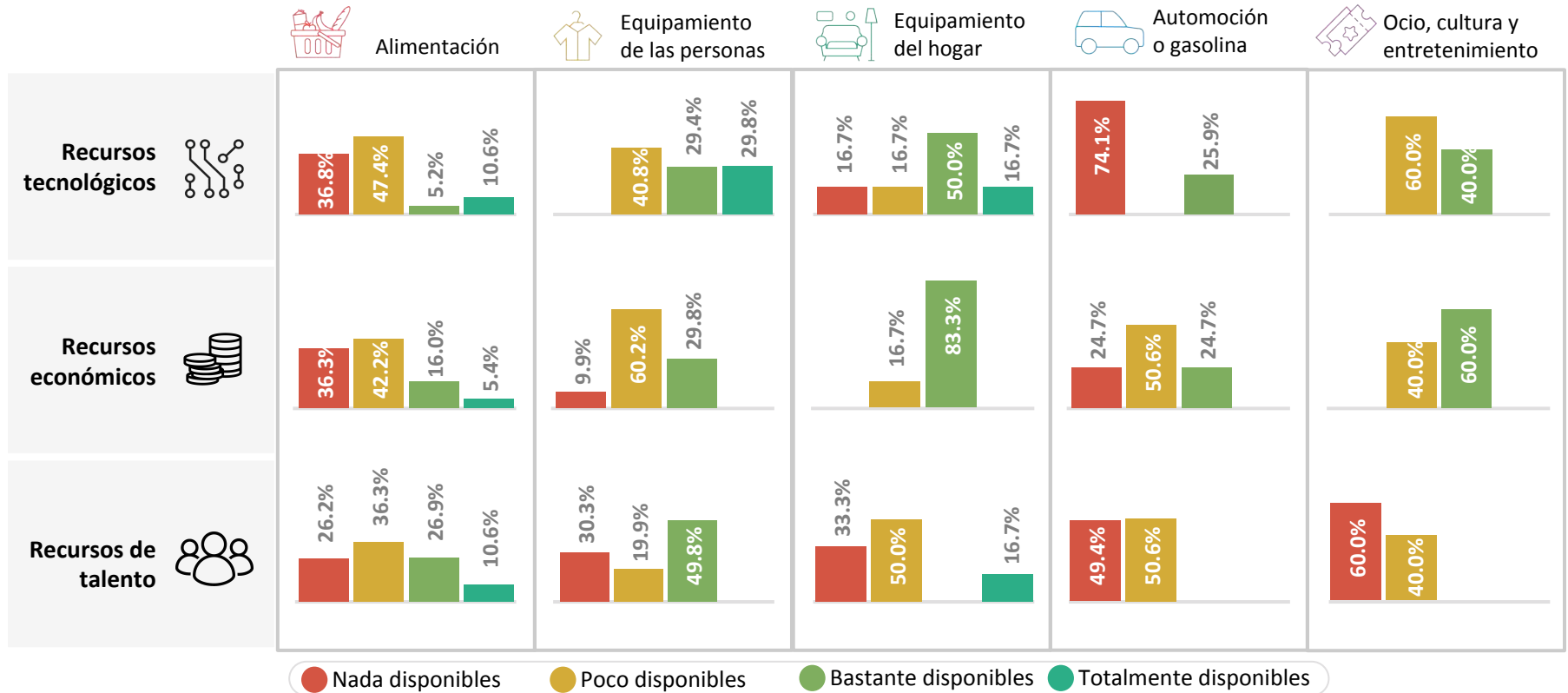
3. Modelo de negocio

Disponibilidad de los recursos necesarios para la transformación del modelo de negocio – Según dimensión de la empresa



3. Modelo de negocio

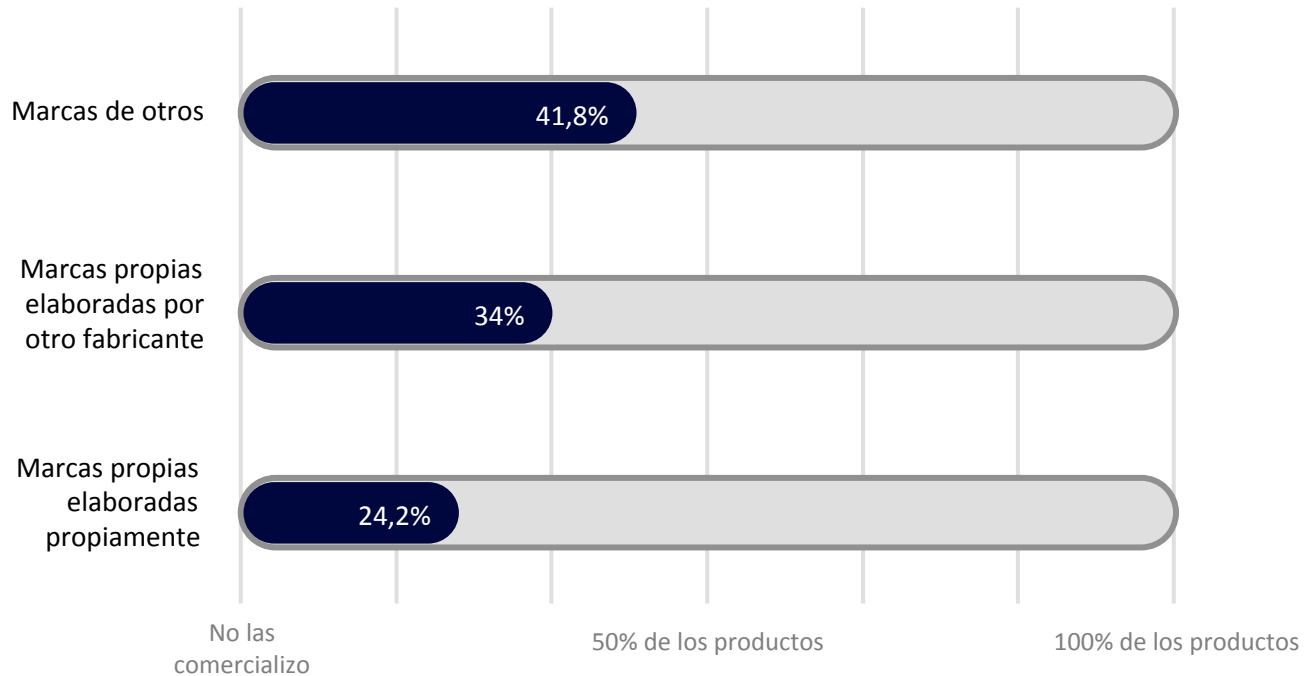
Disponibilidad de los recursos necesarios para la transformación del modelo de negocio – Según subsector



3. Modelo de negocio

Cartera de productos – Comercios al por menor

PROMEDIO del peso de cada tipo de marcas dentro del total de productos comercializados

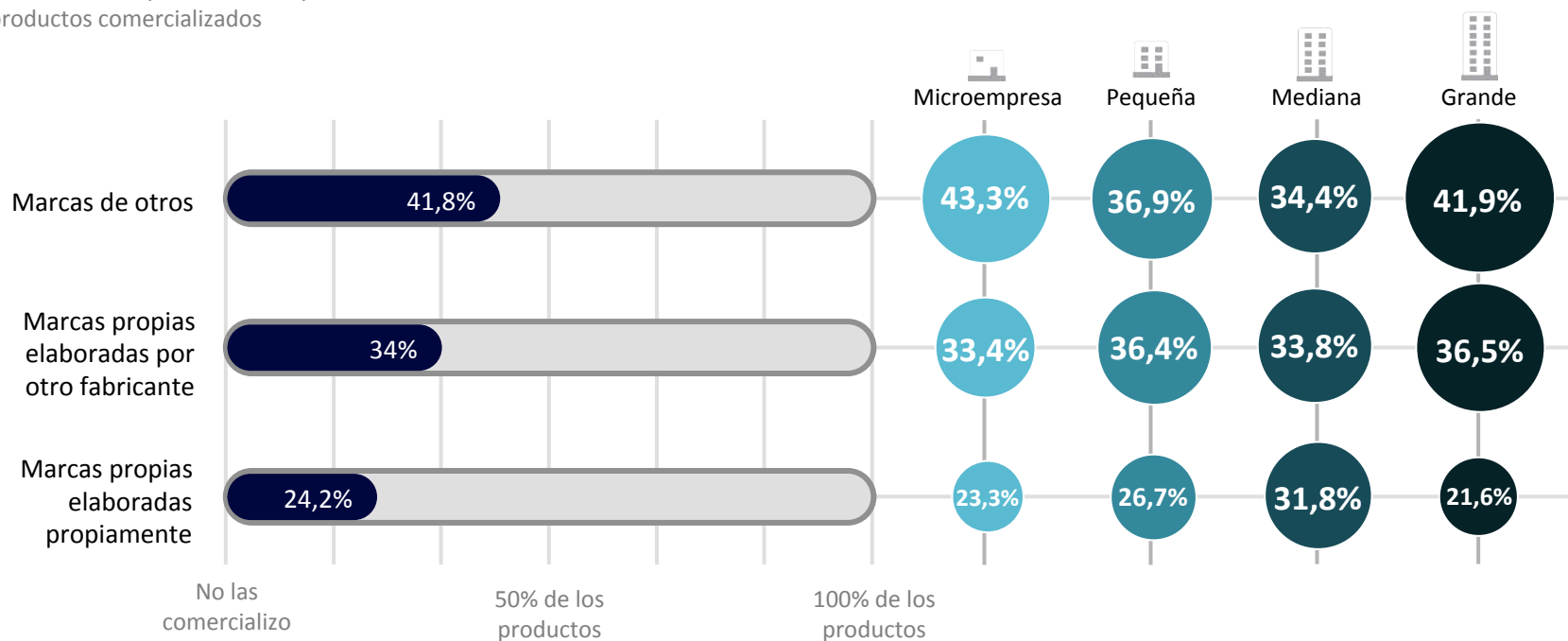


3. Modelo de negocio

Cartera de productos – Comercios al por menor. Según dimensión de la empresa

PROMEDIO del peso de cada tipo de marcas dentro del total de productos comercializados

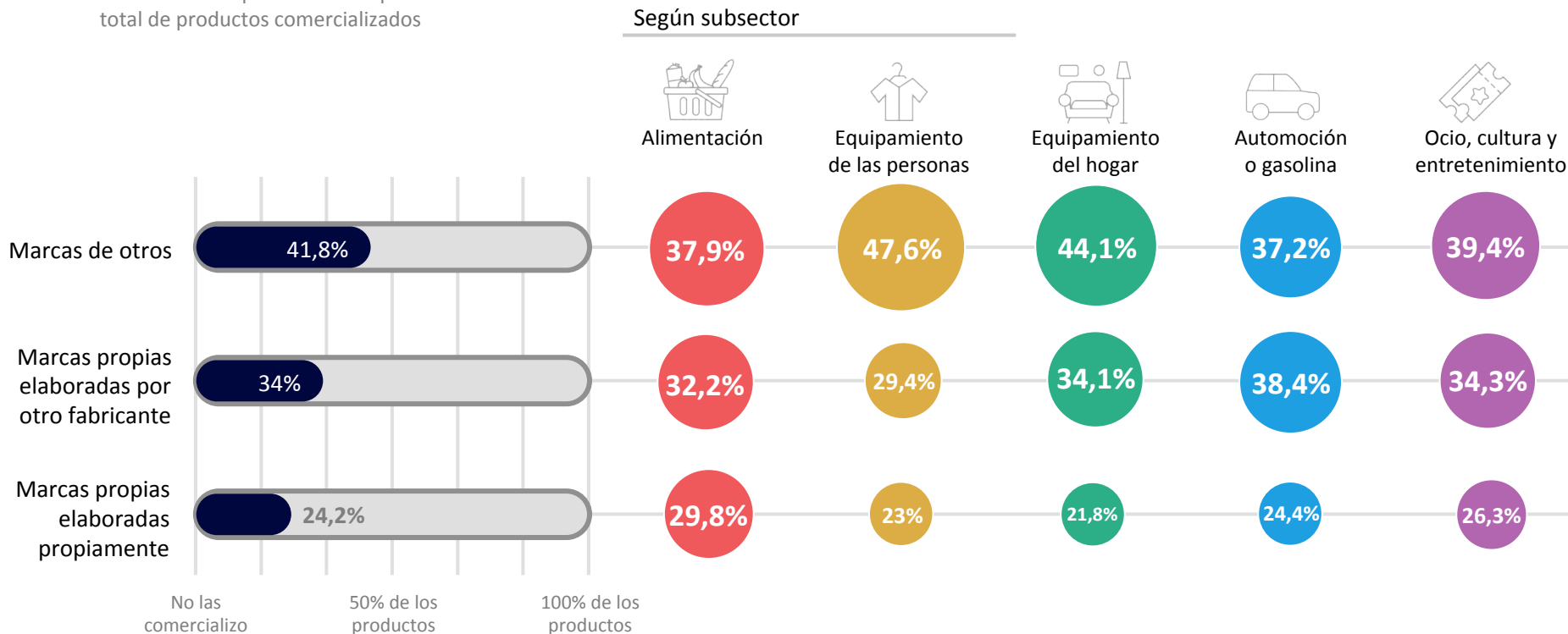
Según dimensión de la empresa



3. Modelo de negocio

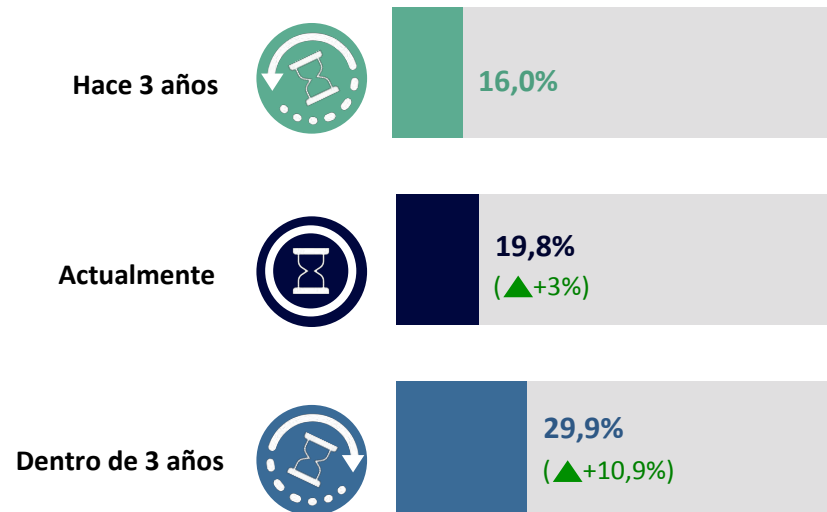
Cartera de productos— Comercios al por menor. Según subsector

PROMEDIO del peso de cada tipo de marcas dentro del total de productos comercializados



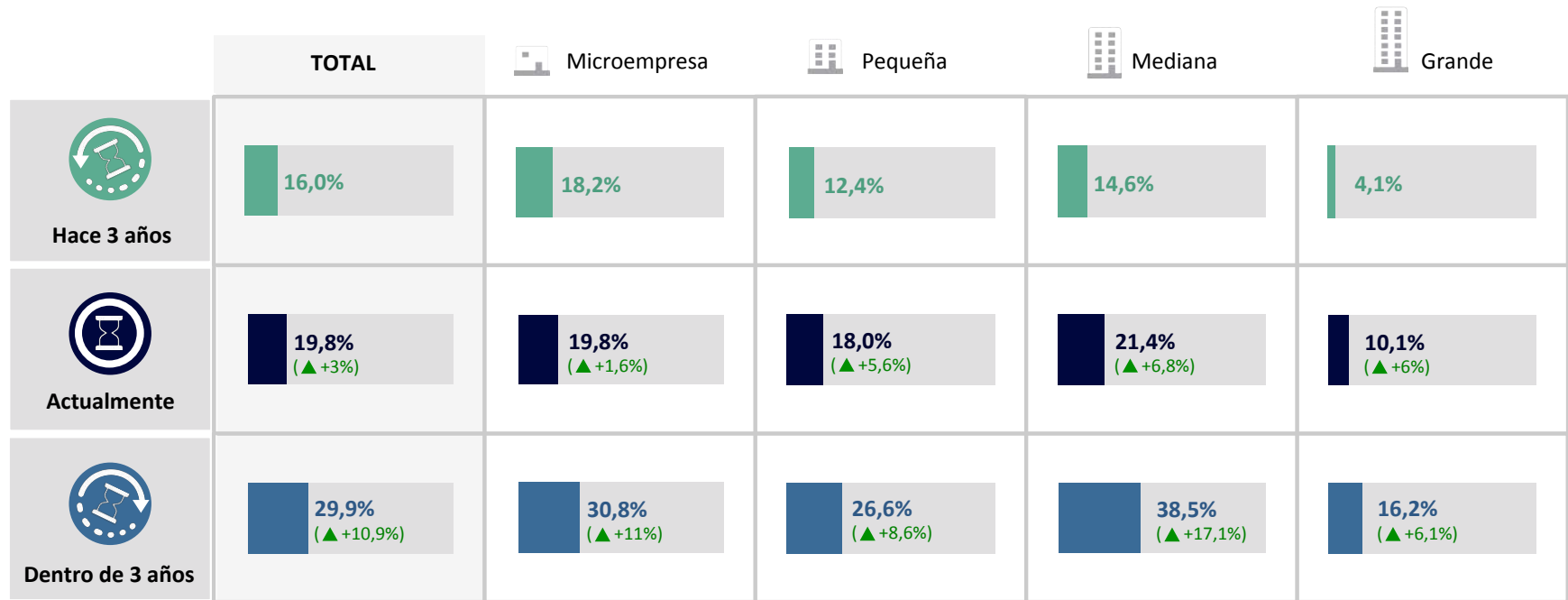
3. Modelo de negocio

Porcentaje de la facturación realizada a través de e-commerce



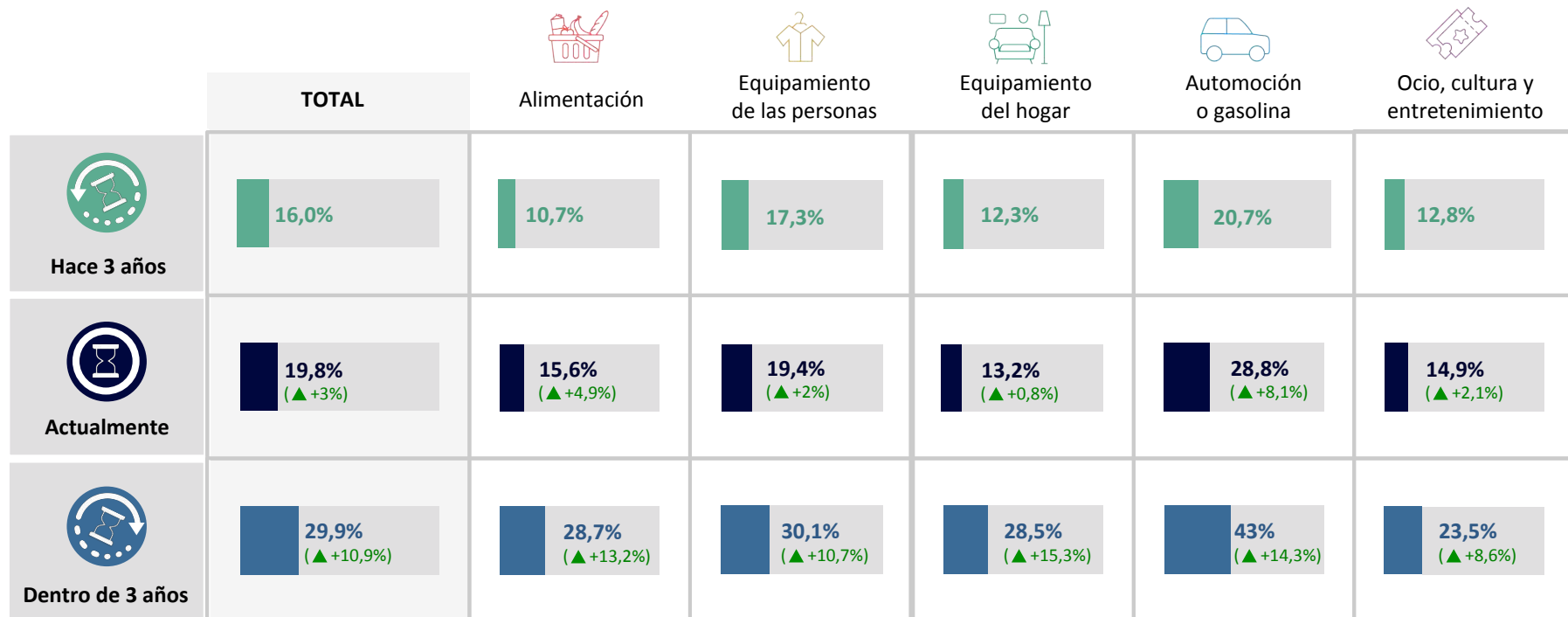
3. Modelo de negocio

Porcentaje de la facturación realizada a través de e-commerce Según dimensión de la empresa



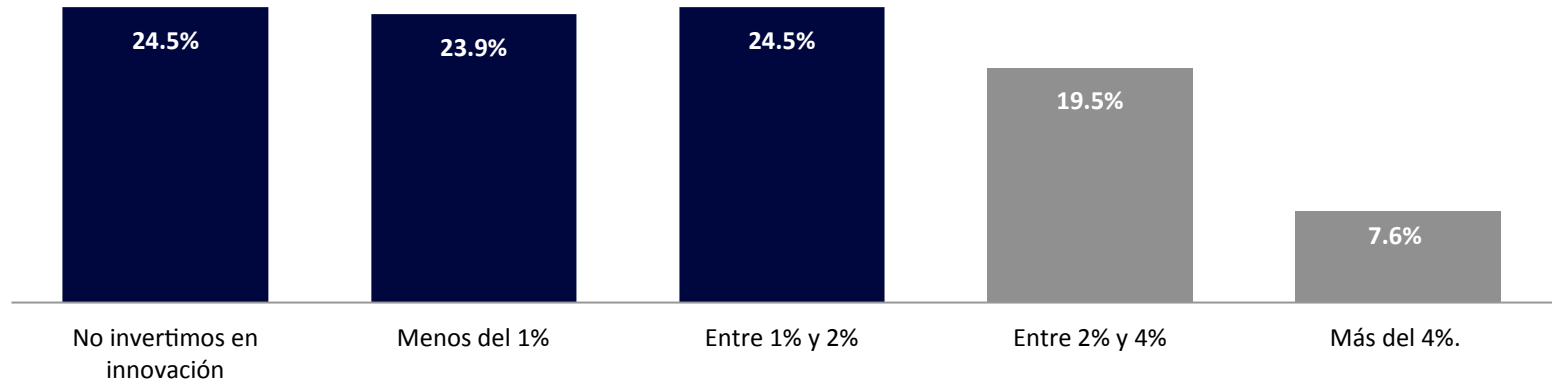
3. Modelo de negocio

Porcentaje de la facturación realizada a través de e-commerce – Según subsector



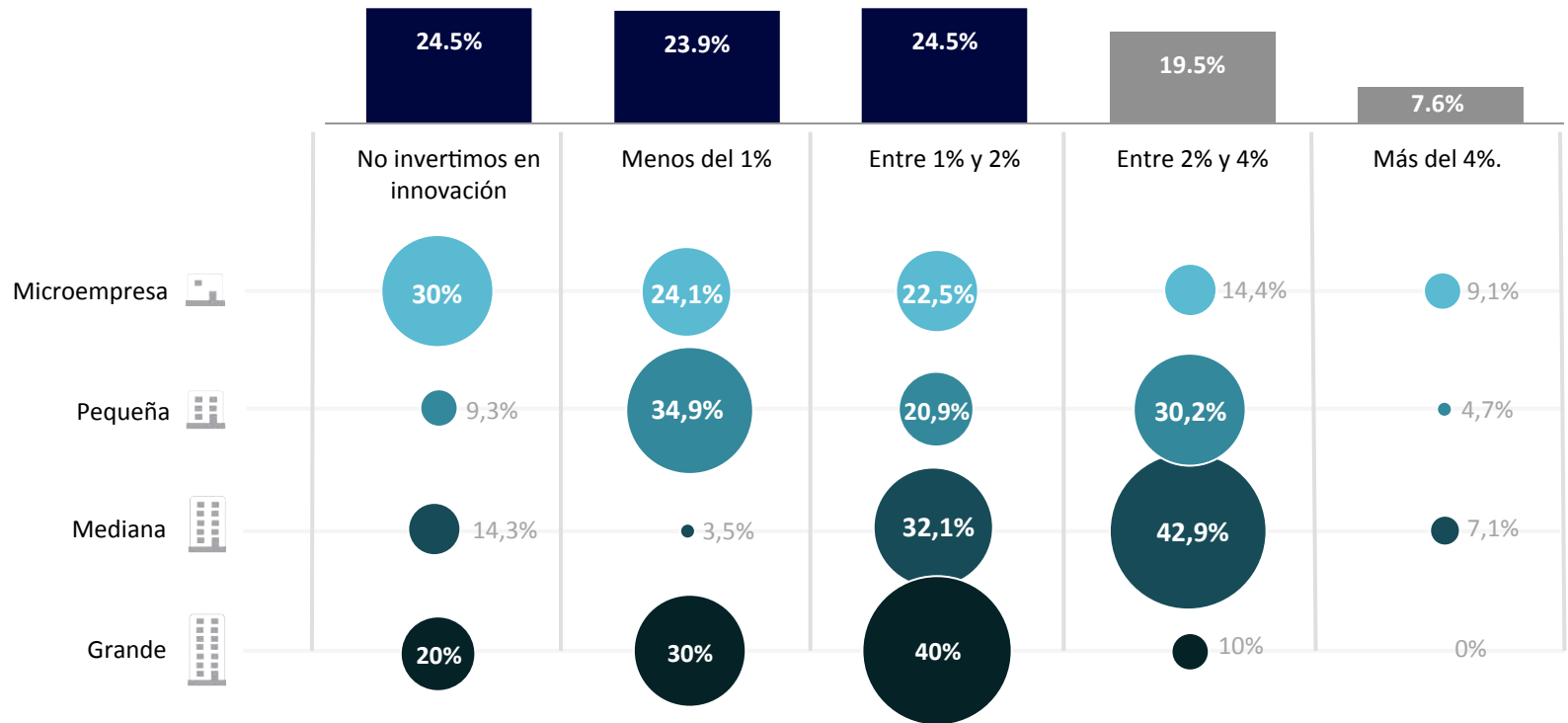
3. Modelo de negocio

Porcentaje de la facturación dedicada a la innovación



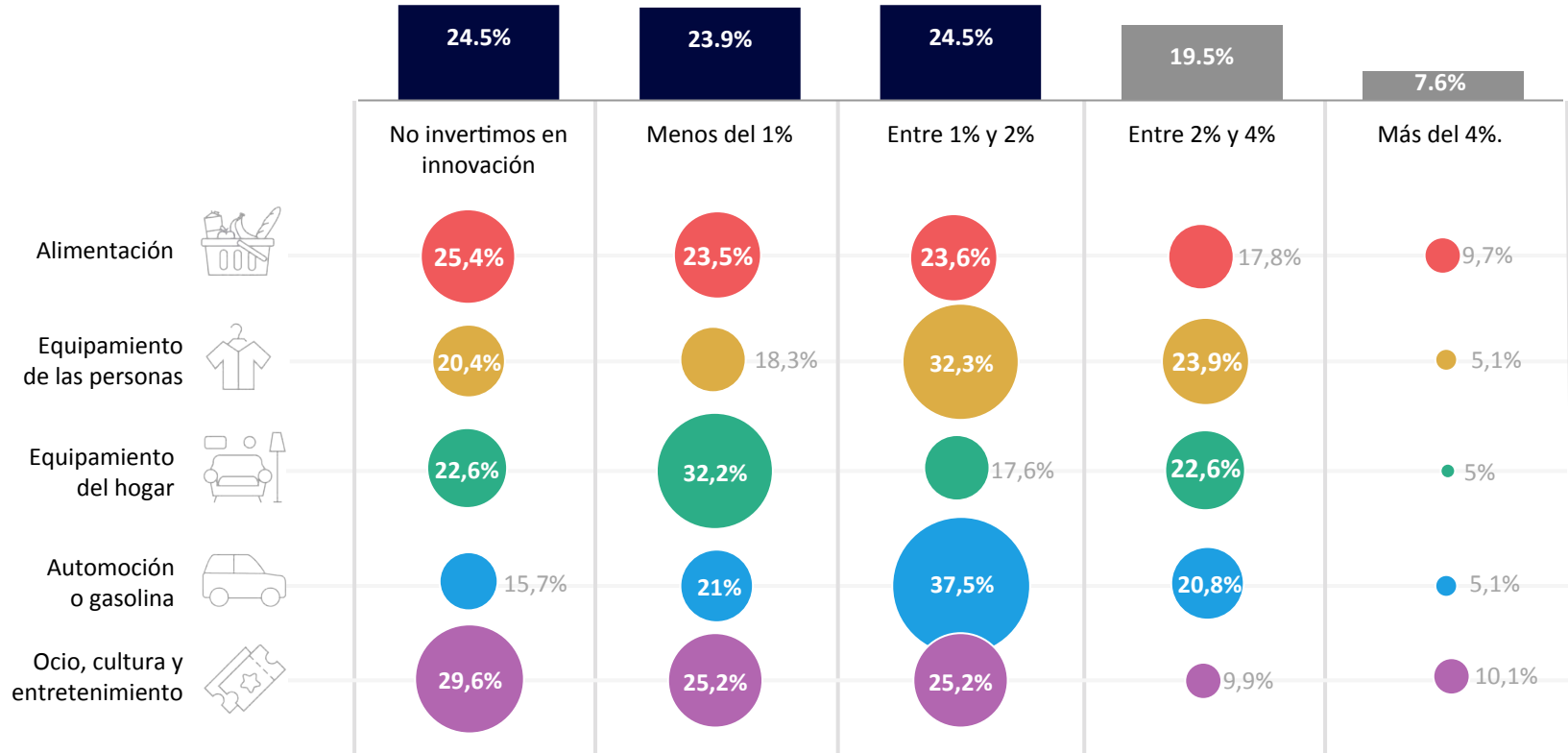
3. Modelo de negocio

Porcentaje de la facturación dedicada a la innovación – Según dimensión de la empresa



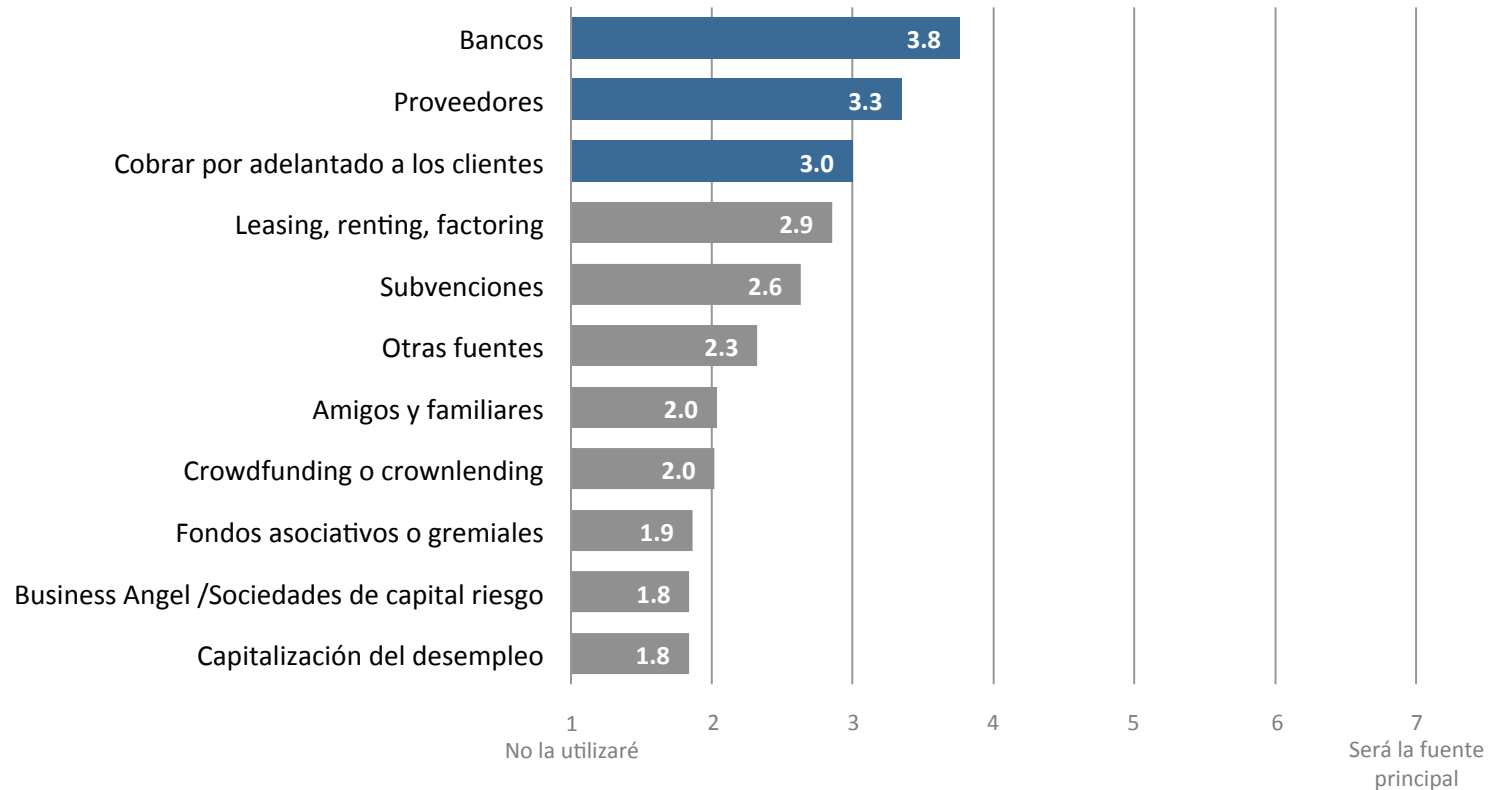
3. Modelo de negocio

Porcentaje de la facturación dedicada a la innovación – Según subsector



3. Modelo de negocio





Fuentes de financiación que tienen previsto utilizar en los próximos 3 años



3. Modelo de negocio

Fuentes de financiación que tienen previsto utilizar en los próximos 3 años Según dimensión de la empresa



	 Microempresa	 Pequeña	 Mediana	 Grande
Bancos	3.5	4.2	4.9	3.5
Proveedores	3.3	3.5	3.4	3.4
Cobrar por adelantado a los clientes	3.0	3.1	3.0	3.0
Leasing, renting, factoring	2.6	3.5	3.7	2.9
Subvenciones	2.6	2.7	3.4	2.1
Otras fuentes	2.2	2.6	2.9	2.6
Amigos y familiares	2.0	2.2	2.3	1.4
Crowdfunding o crowlending	1.9	2.4	3.0	1.3
Fondos asociativos o gremiales	1.7	2.3	2.6	1.4
Business Angel /Sociedades de capital riesgo	1.6	2.2	2.9	1.4
Capitalización del desempleo	1.7	2.2	2.8	1.5

3. Modelo de negocio

Fuentes de financiación que tienen previsto utilizar en los próximos 3 años Según subsector



Alimentación



Equipamiento
de las personas



Equipamiento
del hogar



Automoción
o gasolina



Ocio, cultura y
entretenimiento

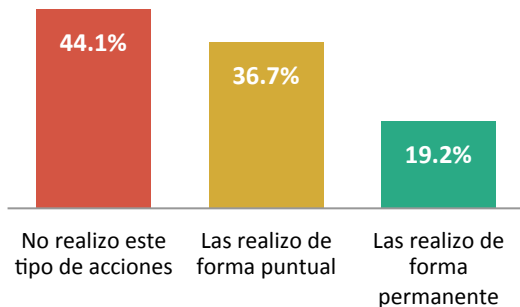
	Alimentación	Equipamiento de las personas	Equipamiento del hogar	Automoción o gasolina	Ocio, cultura y entretenimiento
Bancos	3.9	3.8	3.7	4.2	2.3
Proveedores	3.4	3.6	3.6	3.0	2.9
Cobrar por adelantado a los clientes	2.8	3.1	3.9	3.2	1.9
Leasing, renting, factoring	3.2	2.8	2.7	2.7	1.8
Subvenciones	2.8	3.0	2.9	2.2	2.4
Otras fuentes	2.9	2.2	2.1	3.2	1.9
Amigos y familiares	2.1	2.2	2.3	1.8	2.2
Crowdfunding o crowdlending	2.1	2.4	2.0	1.9	1.8
Fondos asociativos o gremiales	1.8	1.9	1.8	2.3	1.8
Business Angel /Sociedades de capital riesgo	2.0	2.0	1.7	2.1	1.3
Capitalización del desempleo	2.0	2.0	1.9	1.9	1.6

3. Modelo de negocio

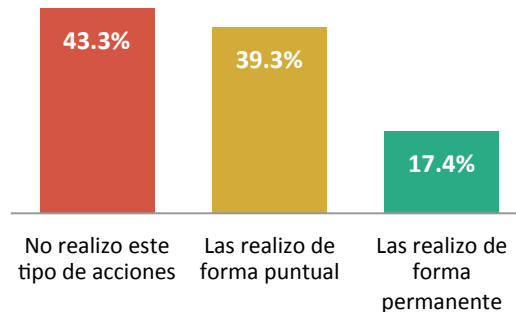
Desarrollo de acciones de protección del consumidor, desarrollo de la comunidad local y potenciación del asociacionismo

ACCIONES ORIENTADAS A:

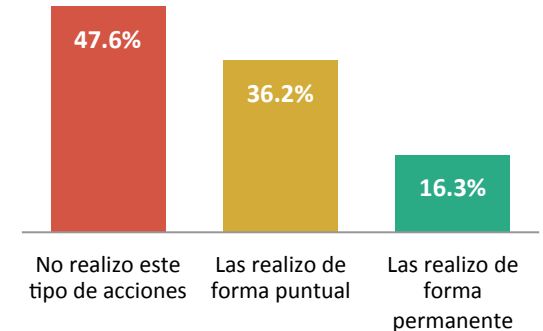
Proteger y potenciar los derechos de los consumidores



Desarrollo de la comunidad local en la que está presente su empresa

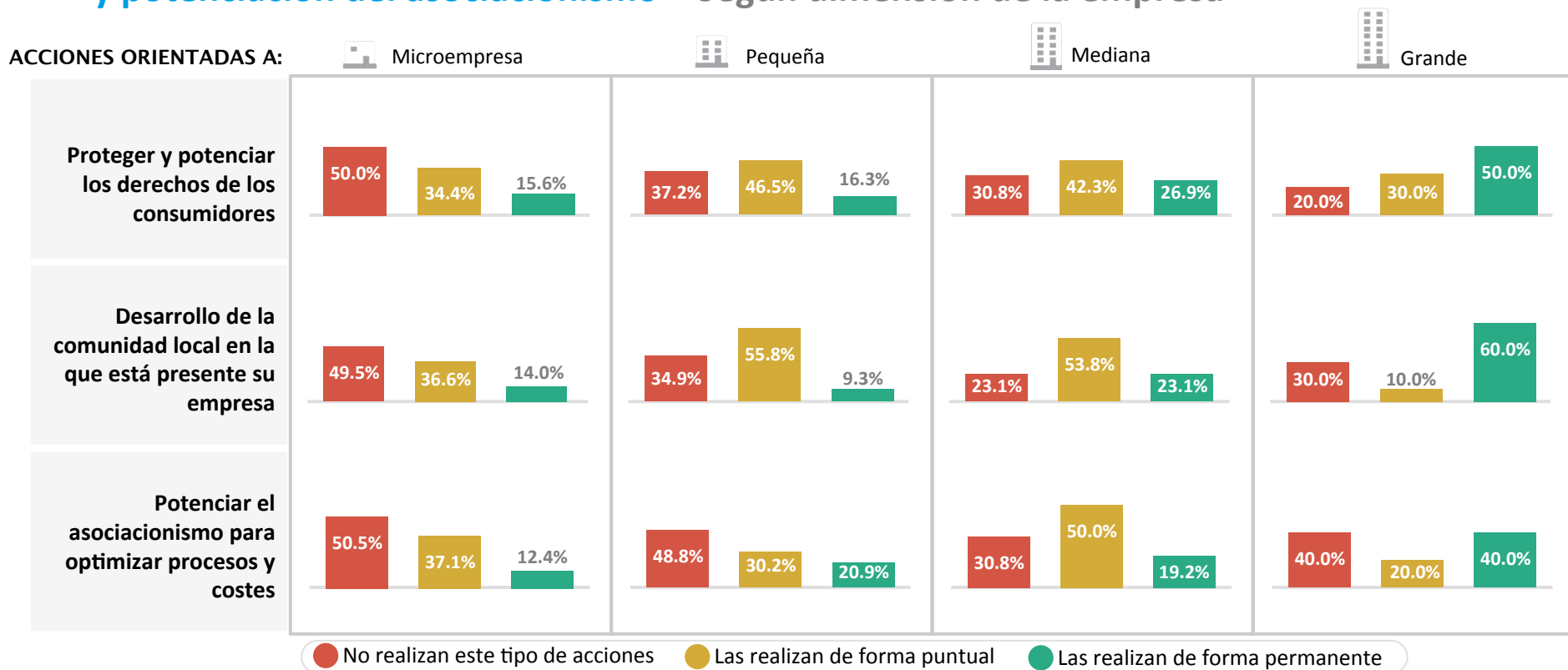


Potenciar el asociacionismo para optimizar procesos y costes



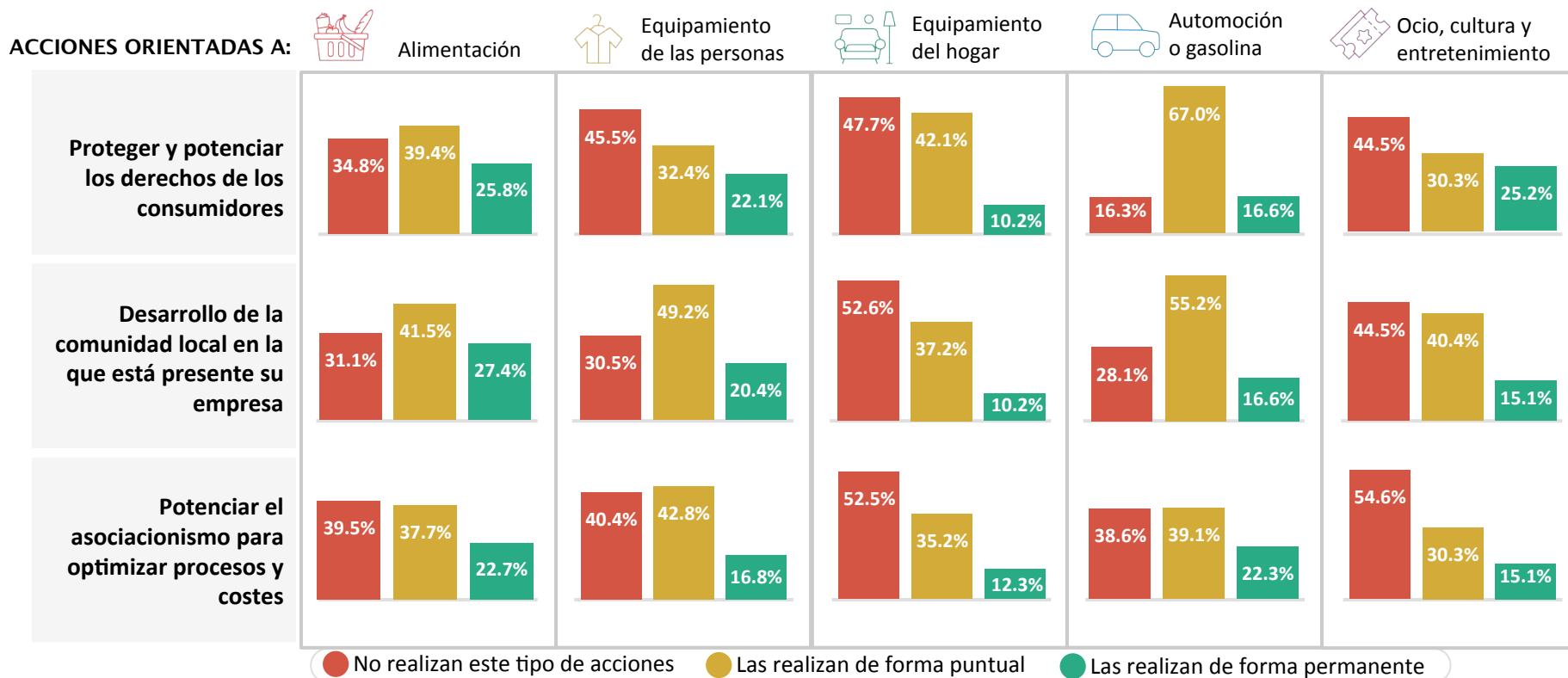
3. Modelo de negocio

Desarrollo de acciones de protección del consumidor, desarrollo de la comunidad local y potenciación del asociacionismo – Según dimensión de la empresa



3. Modelo de negocio

Desarrollo de acciones de protección del consumidor, desarrollo de la comunidad local y potenciación del asociacionismo – Según subsector



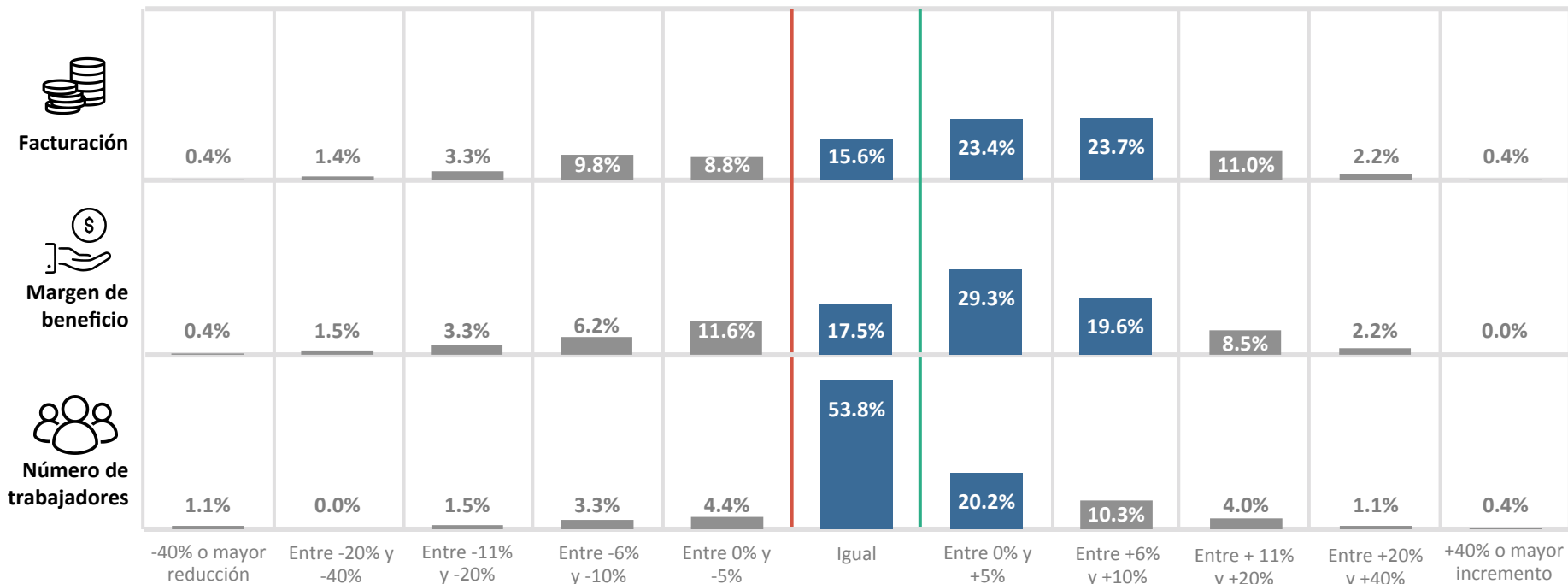
4

Rentabilidad

4. Rentabilidad

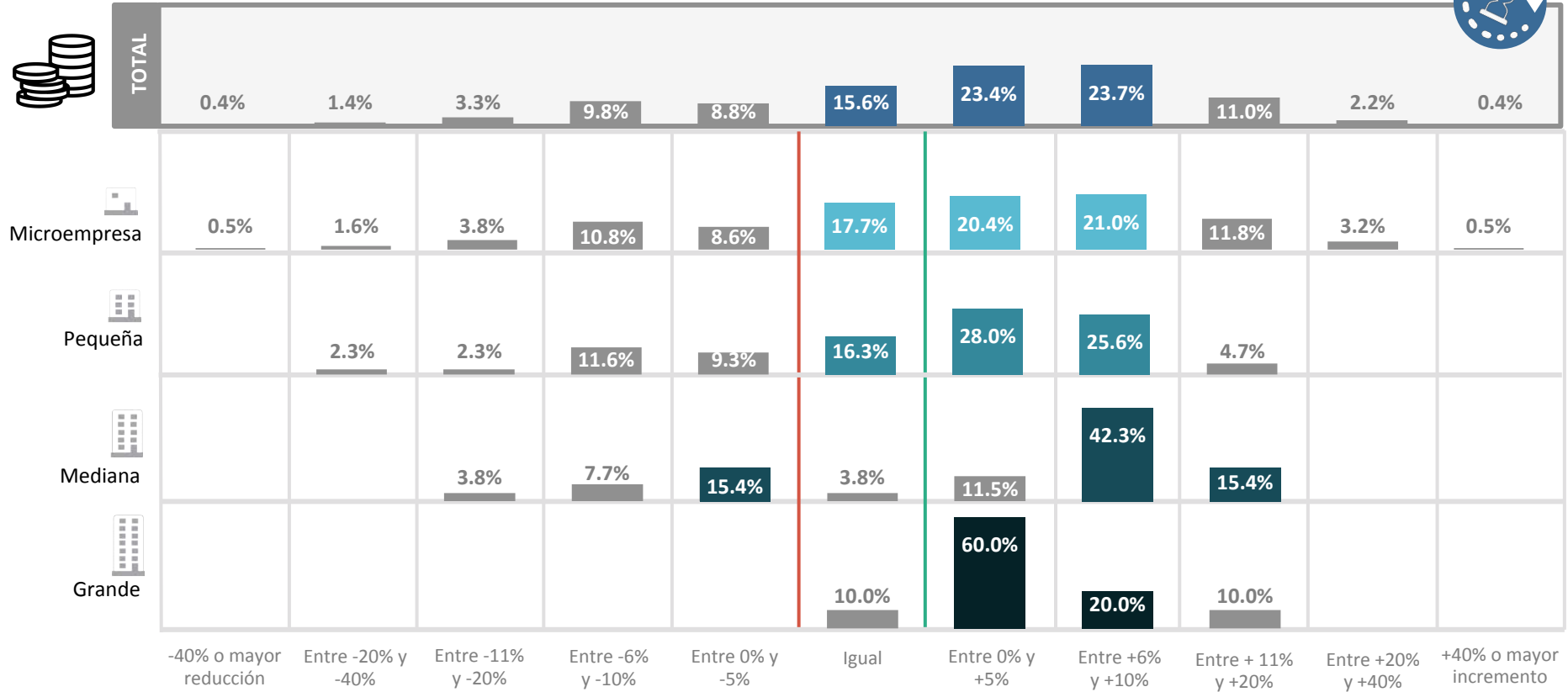
Facturación, margen de beneficio y número de trabajadores

Variación anual esperada en los próximos 3 años



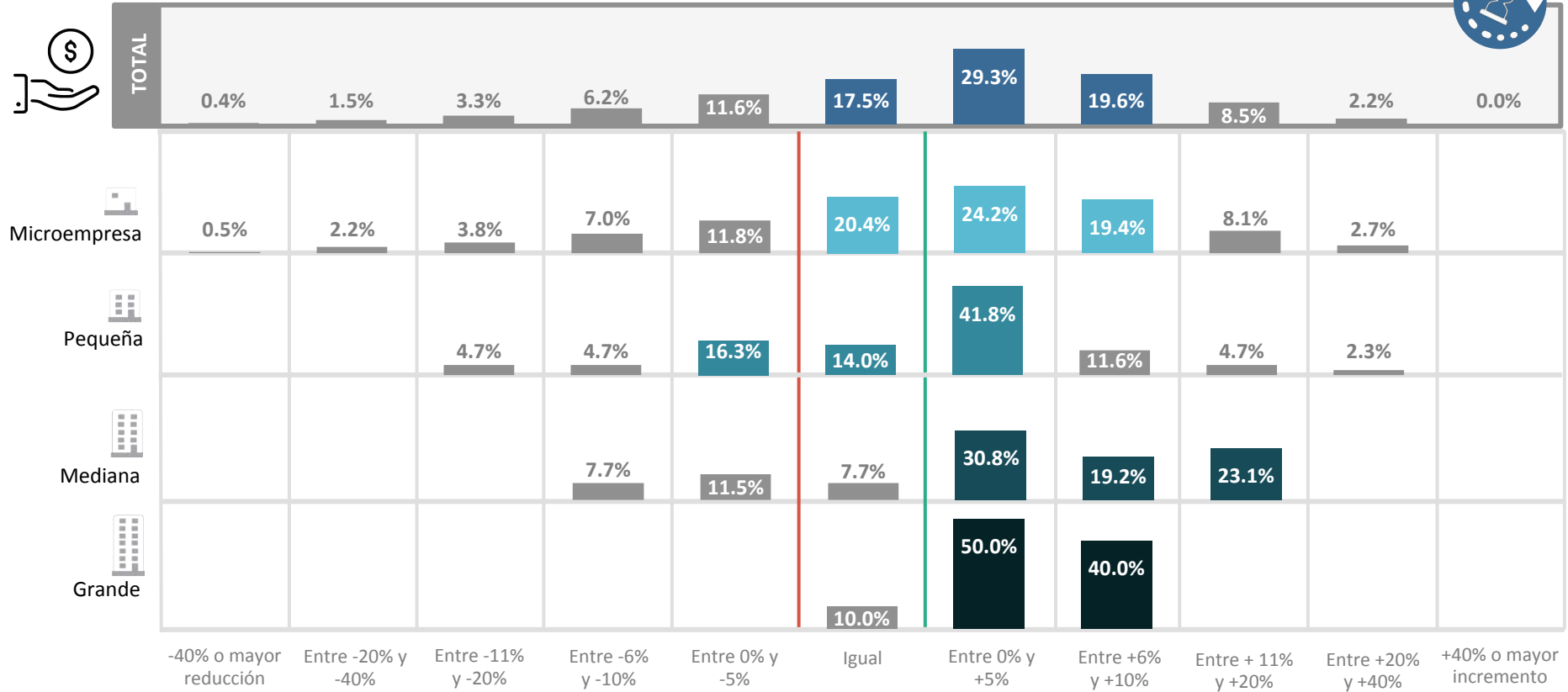
4. Rentabilidad

Facturación - Variación anual esperada en los próximos 3 años



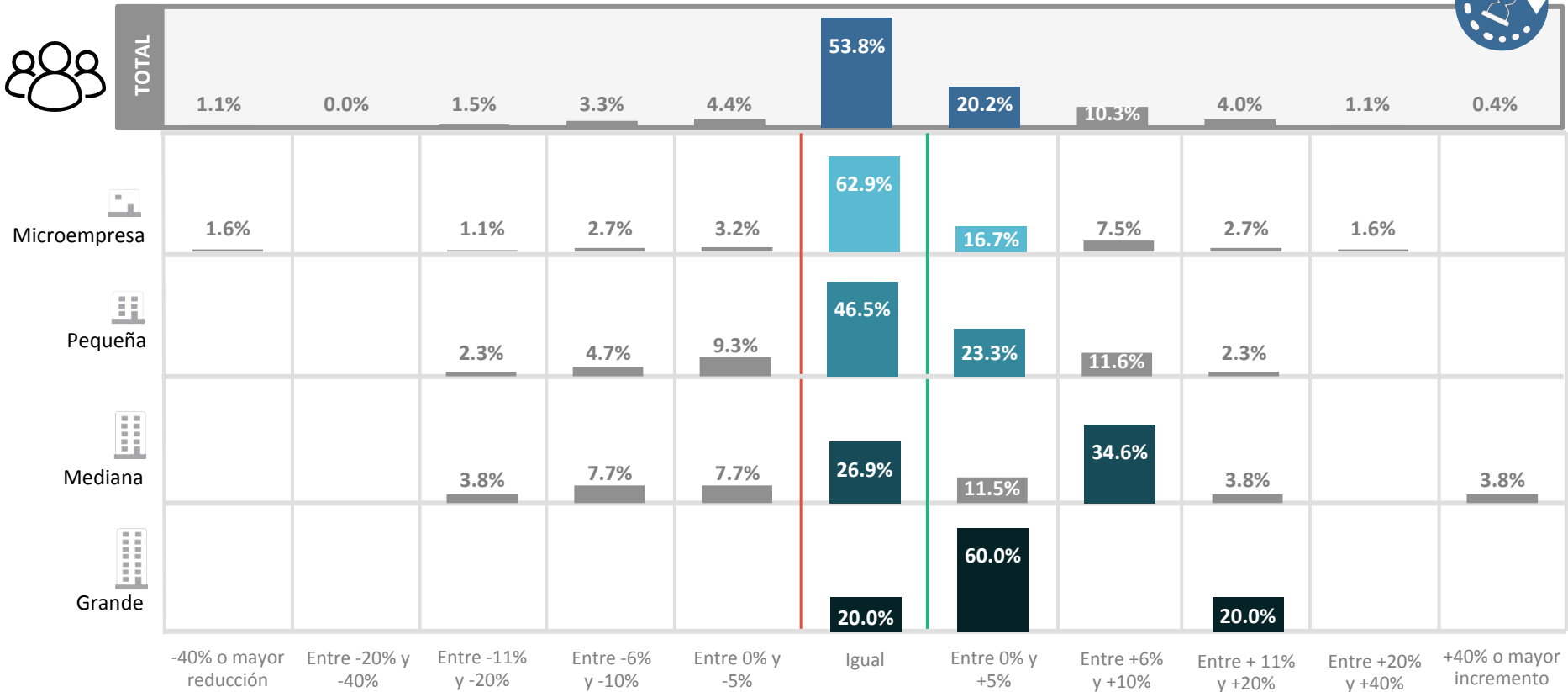
4. Rentabilidad

Margen de beneficio - Variación anual esperada en los próximos 3 años



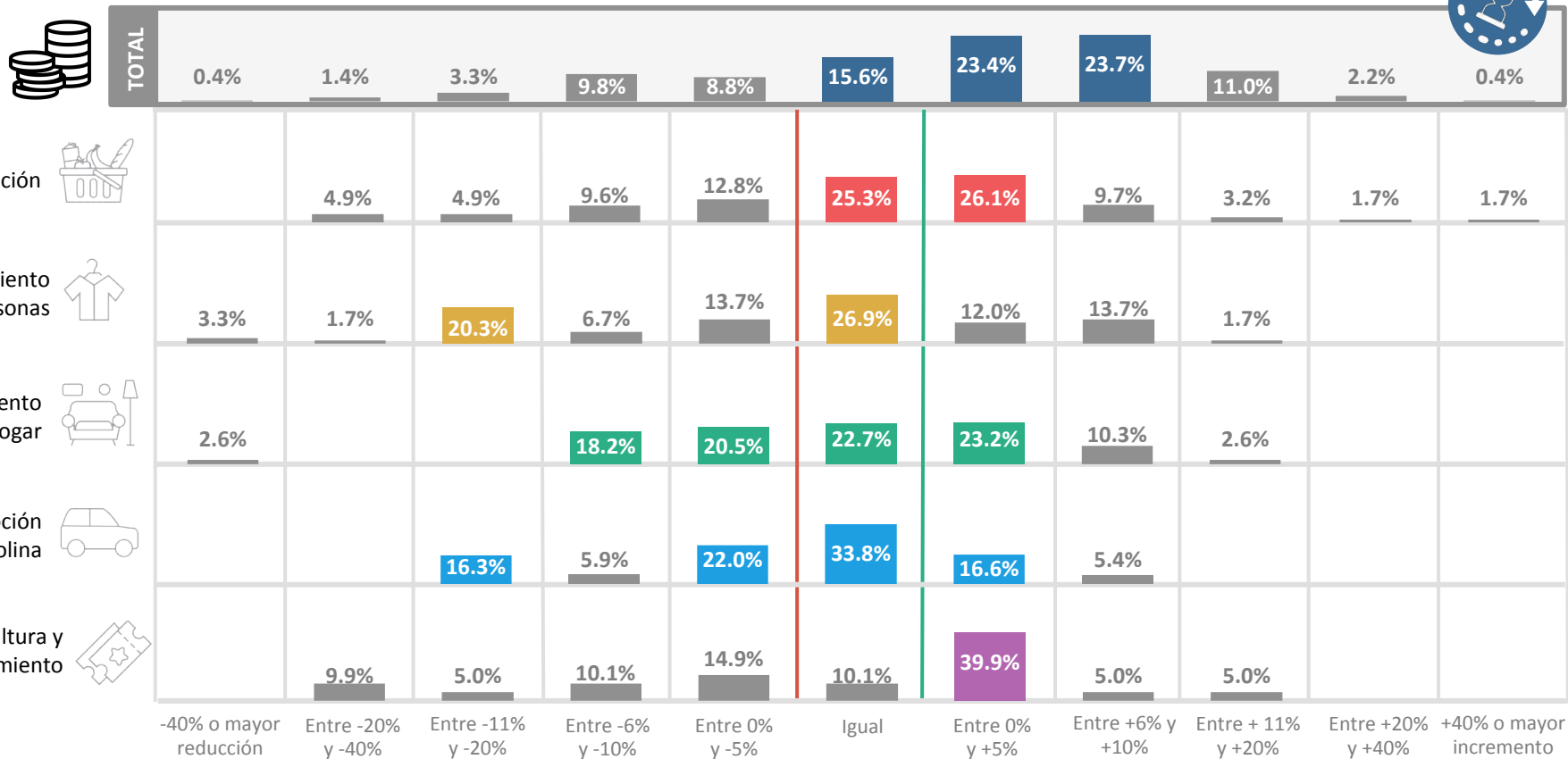
4. Rentabilidad

Número de trabajadores - Variación anual esperada en los próximos 3 años



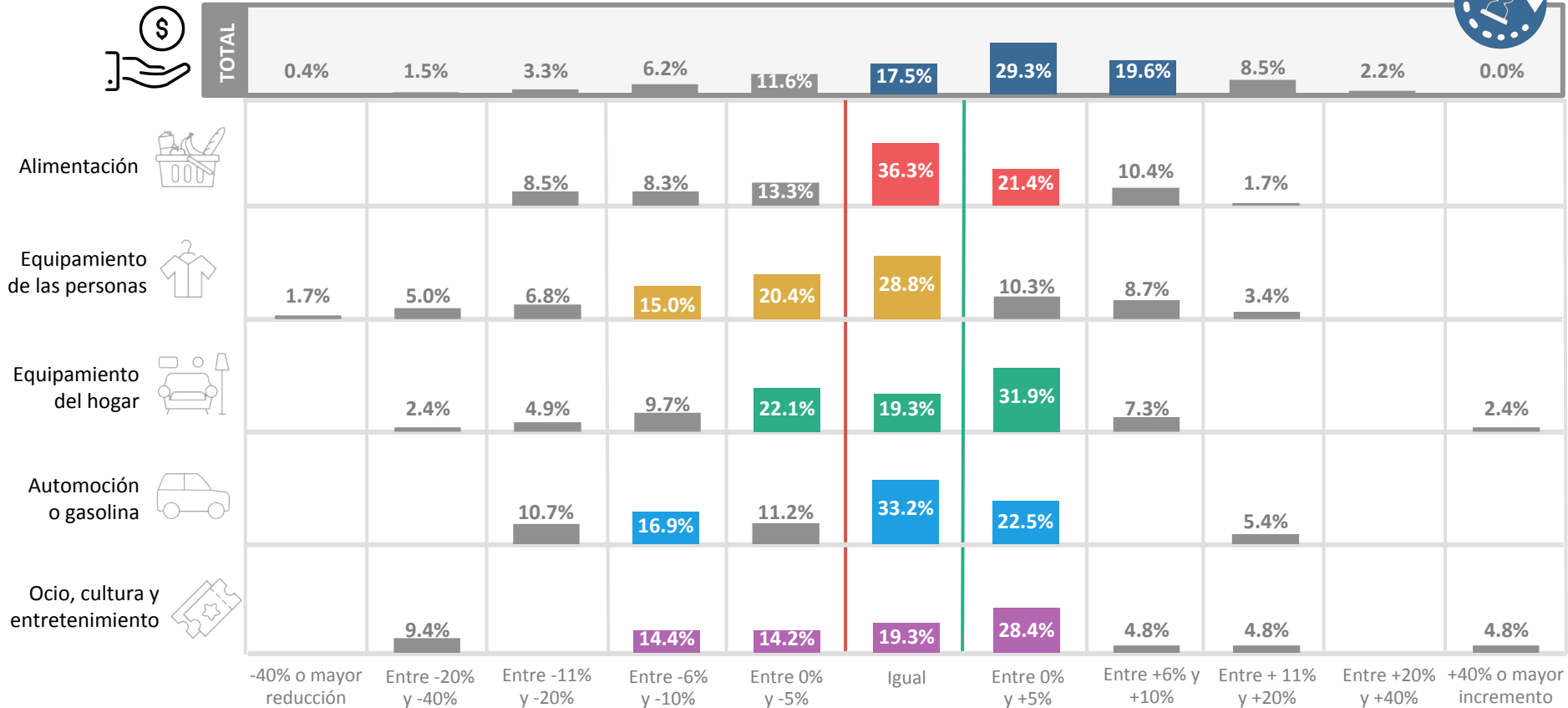
4. Rentabilidad

Facturación - Variación anual esperada en los próximos 3 años



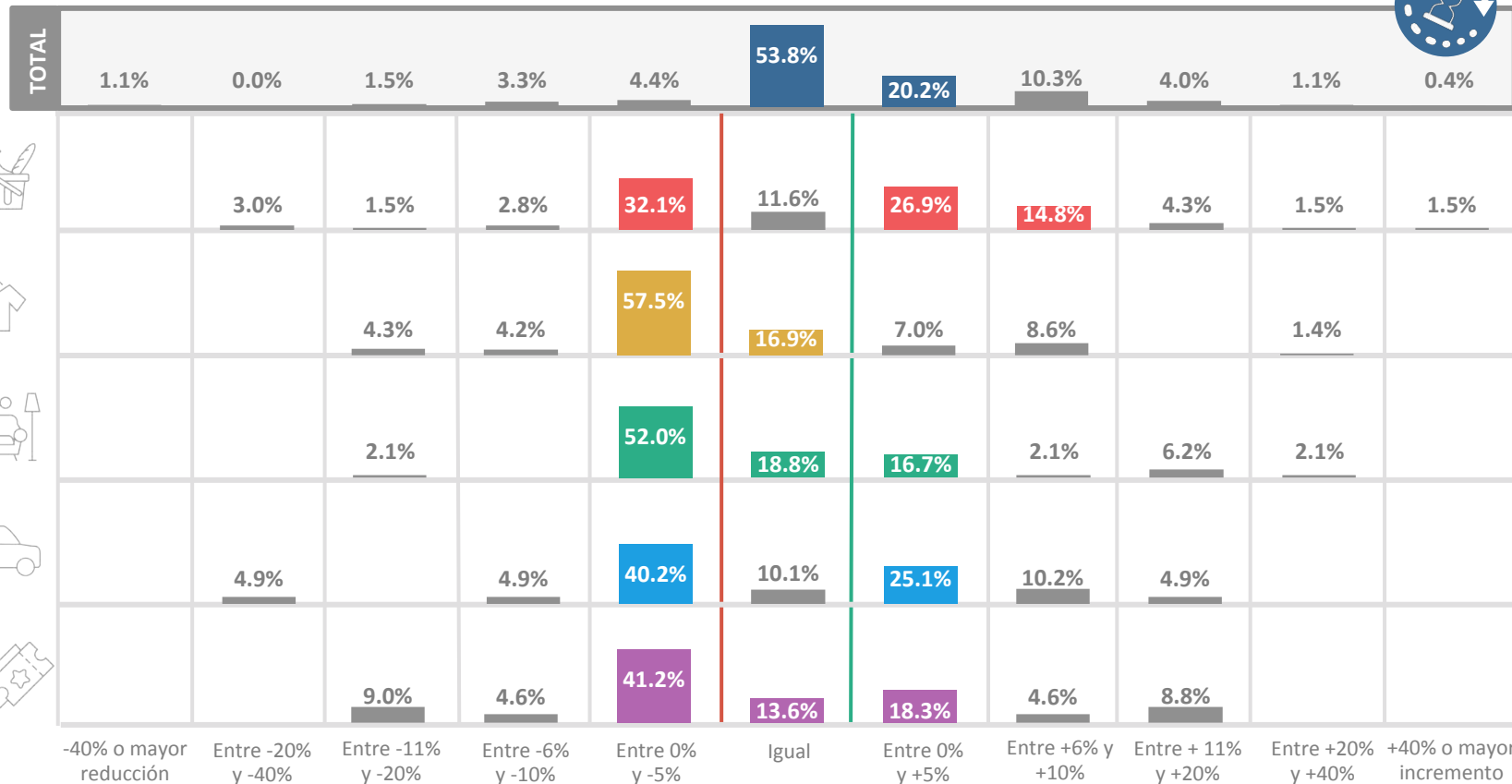
4. Rentabilidad

Margen de beneficio - Variación anual esperada en los próximos 3 años



4. Rentabilidad

Número de trabajadores - Variación anual esperada en los próximos 3 años

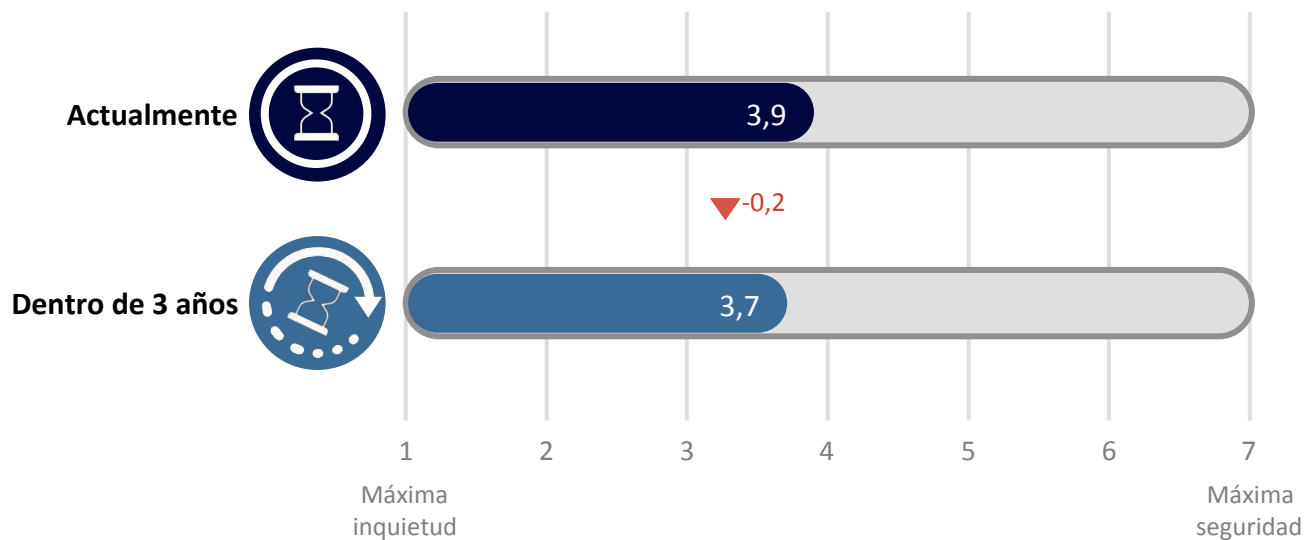


5

Entorno

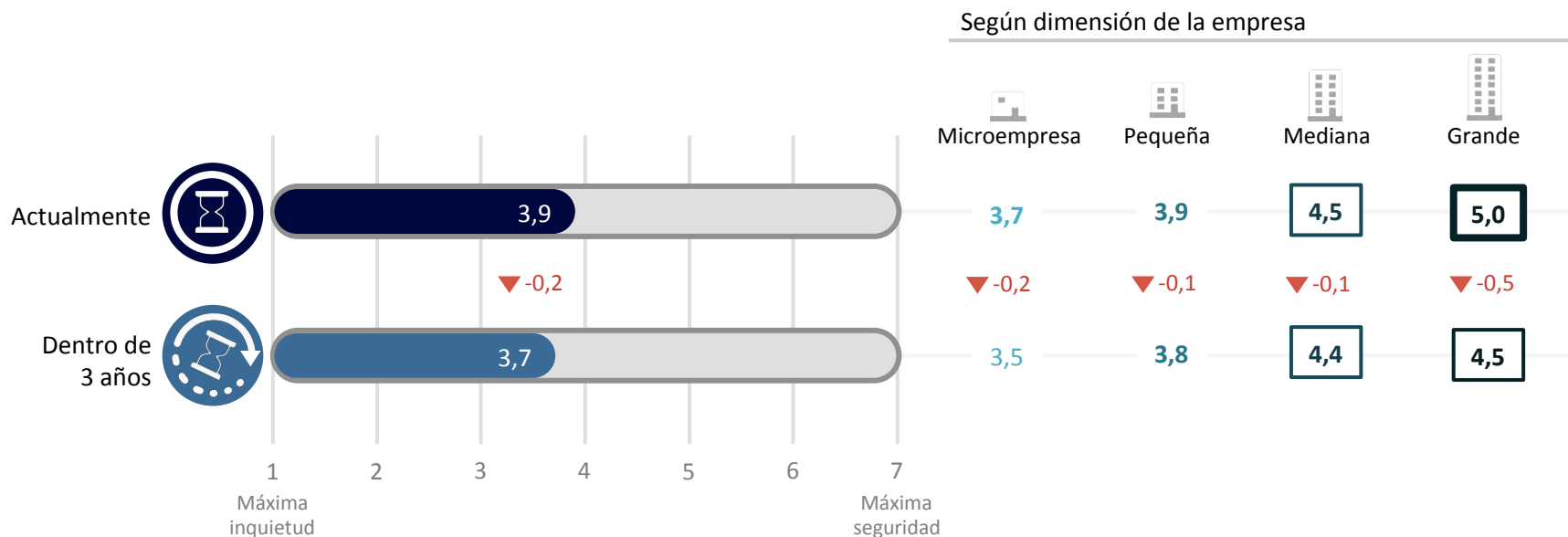
5. Entorno

En qué medida la seguridad en la marcha del negocio se puede ver afectada por la inquietud del entorno comercial en el que compite



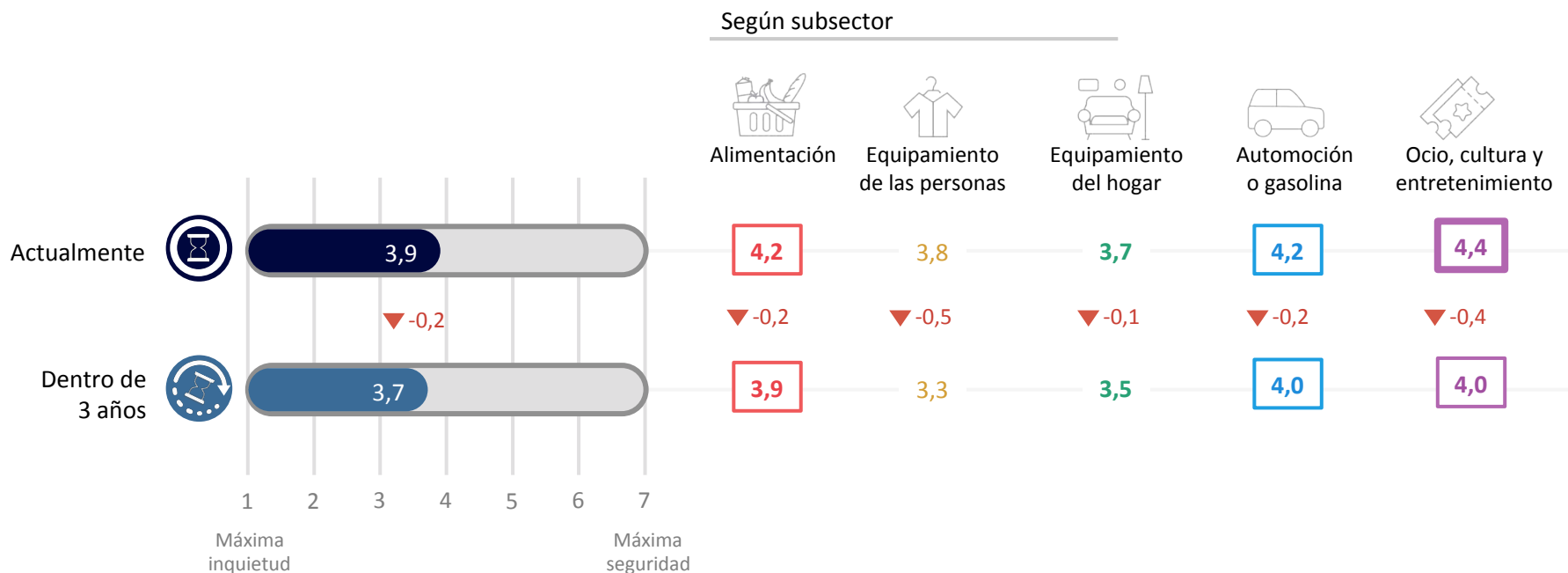
5. Entorno

En qué medida la seguridad en la marcha del negocio se puede ver afectada por la inquietud del entorno comercial en el que compete – Según dimensión de la empresa



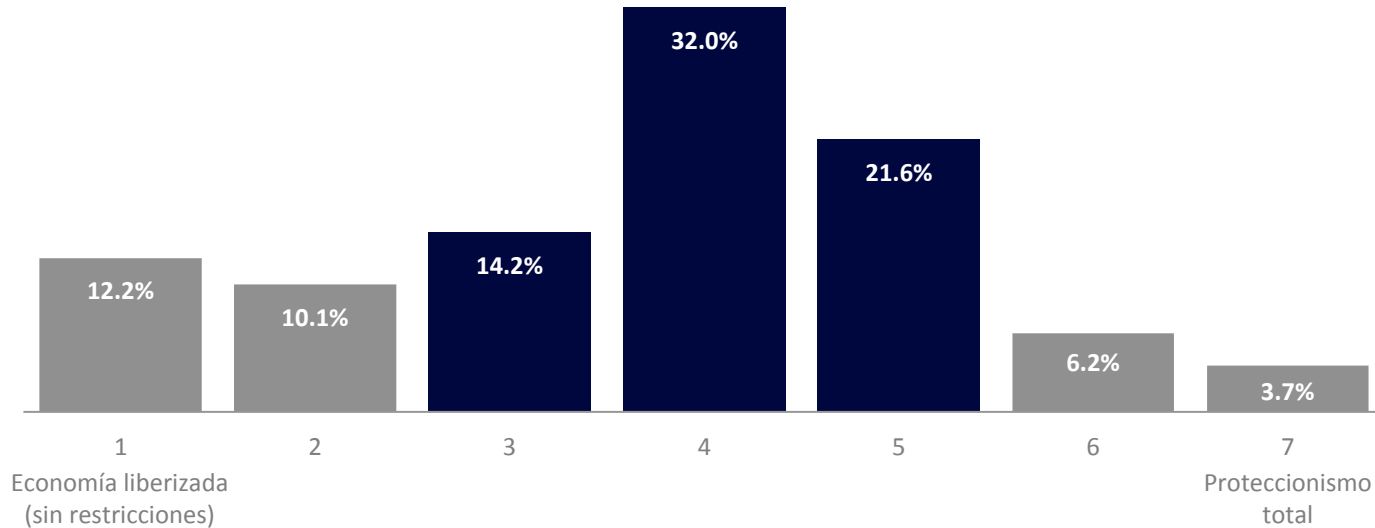
5. Entorno

En qué medida la seguridad en la marcha del negocio se puede ver afectada por la inquietud del entorno comercial en el que compete Según subsector



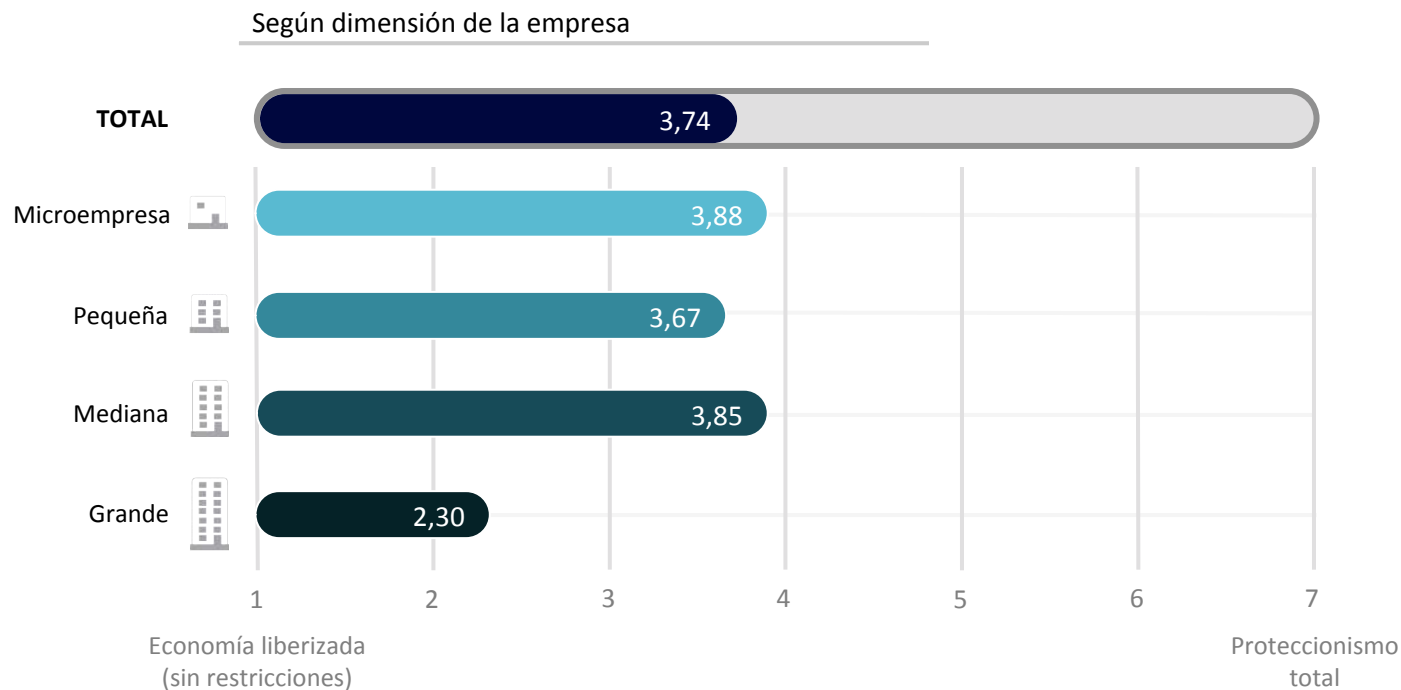
5. Entorno

Punto óptimo de una empresa de retail entre la liberalización total de la economía y la intervención a través de ayudas públicas



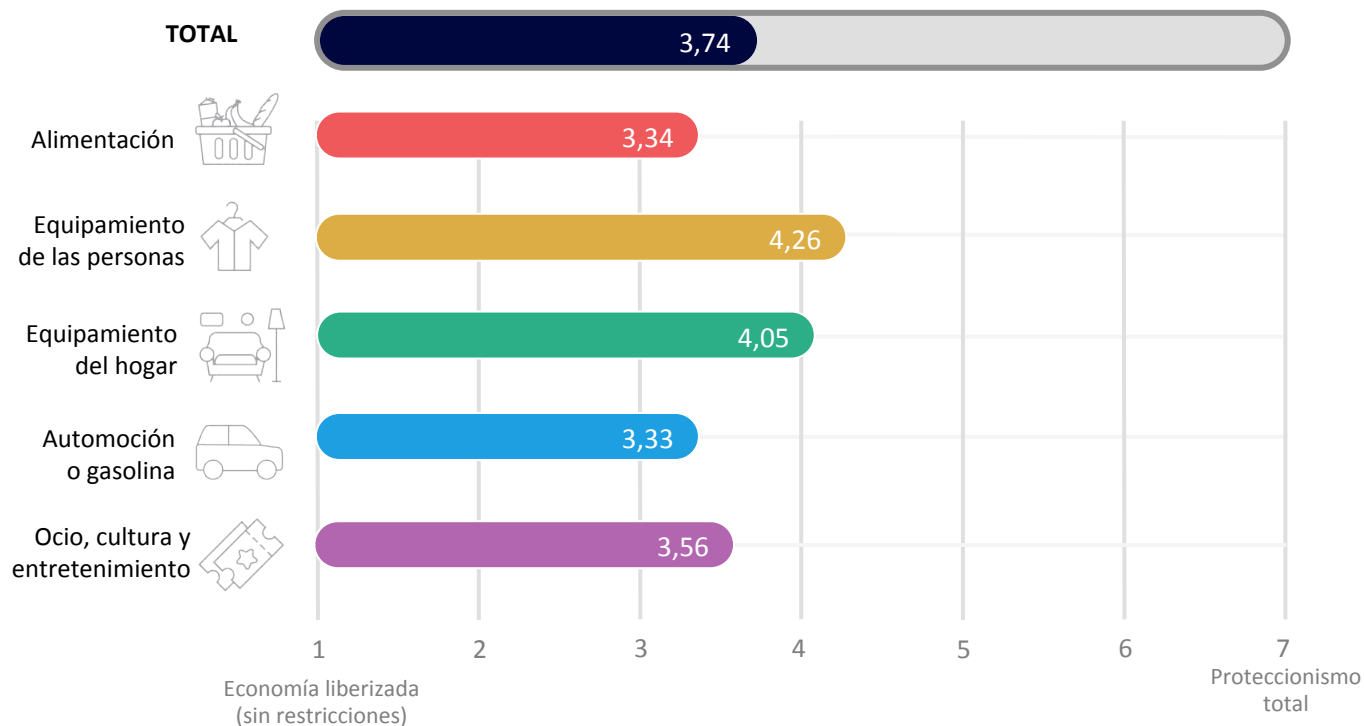
5. Entorno

Punto óptimo de una empresa de retail entre la liberalización total de la economía y la intervención a través de ayudas públicas – Según dimensión de la empresa



5. Entorno

Punto óptimo de una empresa de retail entre la liberalización total de la economía y la intervención a través de ayudas públicas – Según subsector



6

Dimensión

6. Dimensión

Atributos asociados a cada tipo de empresa

Startup

24,8%

Facilidad / capacidad para innovar en procesos

14,3%

Facilidad / capacidad para innovar en productos y servicios (oferta)

13,5%

Captación de talento

12,8%

Flexibilidad

11,6%

Adaptación a los cambios del entorno

11,2%

Facilidad para crecer

Pequeña

41,9%

Contacto directo con el cliente

21%

Flexibilidad

17,2%

Adaptación a los cambios del entorno

12,5%

Facilidad / capacidad para innovar en productos y servicios (oferta)

11%

Facilidad / capacidad para innovar en procesos

Mediana

20%

Estabilidad económica

16,9%

Facilidad para crecer

16,6%

Facilidad / capacidad para innovar en productos y servicios (oferta)

13,9%

Adaptación a los cambios del entorno

12,8%

Captación de talento

12,8%

Facilidad para expansión geográfica

12,4%

Poder de negociación

Grande

32,6%

Capacidad financiera

26,3%

Facilidad para expansión geográfica

25,2%

Poder de negociación

23,7%

Estabilidad económica

23%

Facilidad / capacidad para innovar en procesos

17,3%

Captación de talento

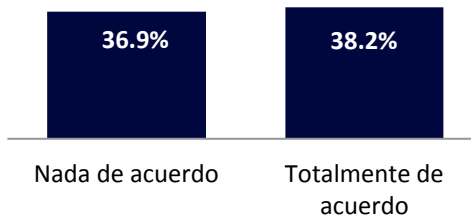
6. Dimensión

Atributos asociados a cada tipo de empresa (T2B)

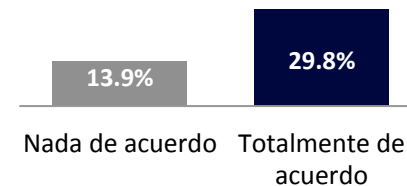
Las pequeñas empresas que triunfan se convierten siempre en medianas o grandes



Las que fracasan se mantienen pequeñas o desaparecen



En el futuro habrá solamente grandes empresas



6. Dimensión

Atributos asociados a cada tipo de empresa – Según dimensión de la empresa (T2B)



6. Dimensión

Atributos asociados a cada tipo de empresa – Según subsector (T2B)



TOTAL

Alimentación

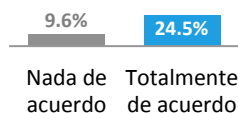
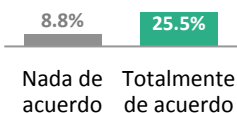
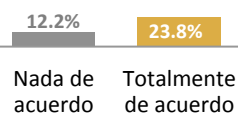
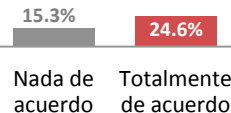
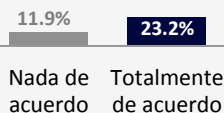
Equipamiento de las personas

Equipamiento del hogar

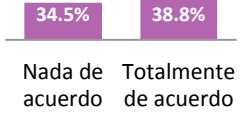
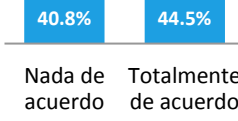
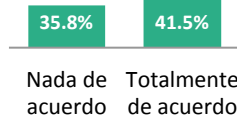
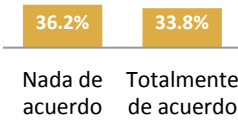
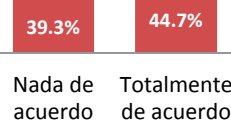
Automoción o gasolina

Ocio, cultura y entretenimiento

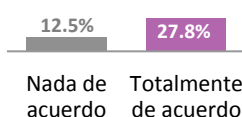
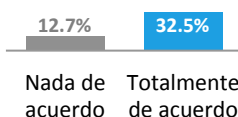
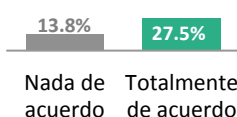
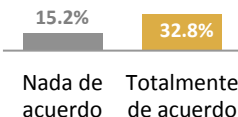
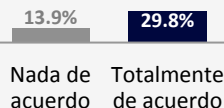
Las pequeñas empresas que triunfan se convierten siempre en medianas o grandes



Las que fracasan se mantienen pequeñas o desaparecen



En el futuro habrá solamente grandes empresas



7

Conclusiones

7. Conclusiones

Una cuarta parte de la muestra de empresas de distribución españolas no invierte en innovación. Esto ocurre sobre todo entre las pequeñas empresas. El resto se aplican en la innovación y lo hacen a buen ritmo. Las proporciones de inversión que concitan en inversión las medianas y grandes resultan muy adecuadas y al mismo nivel que el resto de los sectores de la economía: 23,1%, menos de 1%; 24,5%, entre 1 Y 2%; 19,5%, entre 2 y 4%; y 7,6%, más del 4%.

El entorno comercial competitivo no resulta preocupante a medio plazo, pero las medianas y grandes lo contemplan más seguro a medio plazo. Igualmente ocurre con el Ocio, cultura y entretenimiento

El 28 % de los empresarios del retail español consultados tienen clara la visión, la estrategia y los recursos necesarios para afrontar el cambio de modelo de negocio que reclama la era digital. Sobre todo, entre las grandes empresas y en el equipamiento de las personas y del hogar. El 36,7% poseen las mismas capacidades, pero no de los recursos. Y el 35,3%, solo disponen o de la visión o de la estrategia

Las marcas son un bien muypreciado que, gestionadas adecuadamente, siguen aumentando su valor. Todas las dimensiones de empresas, con ligera diferencia de las grandes y las pequeñas, consideran que su valor se acrecienta a medio plazo, máxime en la alimentación y en el equipamiento del hogar

7. Conclusiones

Las marcas de fabricante resultan ligeramente mejor valoradas que las de distribuidor. A medio plazo, crece el porcentaje de los que consideran que ambas son apreciadas por igual y se acortan definitivamente las diferencias en la percepción de ambas, sobre todo en equipamiento de las personas, del hogar y en la alimentación. El 75% de la muestra expresa que las marcas de fabricante “innovan y poseen mayor calidad”; el 54%, que “el cliente quiere buenos productos se llamen como se llamen”; el 45% que “la mayoría de las marcas fabrican unas y otras”; y el 30,6% que “lo más importante es la transparencias y la honestidad de las marcas”

La proporción entre las marcas de otros (41,8%, con preferencia en equipamiento de las personas y del hogar), las marcas propias elaboradas por otros (34%, con preferencia en equipamiento del hogar y ocio, cultura y entretenimiento) y las marcas propias elaboradas propiamente (24,2%, con preferencia en alimentación y ocio, cultura y entretenimiento) muestra una mezcla muy evidente en el mercado. Se va hacia una hibridación total en cuanto a la producción propia y ajena y en cuanto al mix en los lineales.

Crece moderadamente el *e-commerce*, sobre todo entre las medianas empresas de distribución. Más de un tercio de la muestra indica que seguirá creciendo a medio plazo sin grandes saltos

Lo mismo que ocurre con el *e-commerce* se puede afirmar de la facturación, del margen de beneficio y del número de trabajadores a medio plazo. Se espera un incremento moderado de estos parámetros. Las más optimistas son las medianas empresas, bastante por encima del resto

Los atributos relacionados con las pequeñas empresas son: contacto directo con el cliente; flexibilidad; y adaptación a los cambios del entorno. Los relacionados con las medianas empresas son: estabilidad económica; facilidad para crecer; y facilidad para innovar. Y los relacionados con las grandes son: capacidad financiera; facilidad para la expansión geográfica; y poder de negociación

Equipo de realización

Dirección

Dr. Josep-Francesc Valls, Catedrático Departamento Dirección de Marketing
ESADE Business School – Ramon Llull

Equipo

Itziar Labairu Trenchs, investigadora ESADE Business School

Trabajo de campo

ELOGIA

Partner Proyecto Marcas de Consumidor

