

PEQUEÑO COMERCIO DE PALENCIA

INFORME DE RESULTADOS

10 y 11 de Septiembre de 2024

METODOLOGÍA Y KPI'S



TECNOLOGÍA
SOCIOGRAPH

- Nivel de impacto
- Nivel de atención
- Nivel de *engagement*
- *Benchmark*



GRABACIÓN
SUBJETIVA

- Audio
- Video
- Imágenes
- Mapas de calor



CUESTIONARIO
DE OPINIÓN

- Valoración
- Recuerdo

ESTÍMULOS ANALIZADOS

- Un total de 20 tiendas con la siguiente repartición:

Recorrido 1	Recorrido 2	Recorrido 3	Recorrido 4
5 tiendas	5 tiendas	5 tiendas	5 tiendas

UNIVERSO

- Población General.
- 18 – 66 años.
- Habitantes de Palencia.

TIMMING Y EJECUCIÓN

- 10 y 11 de Septiembre de 2024.
- Palencia.

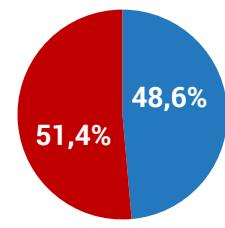


DISTRIBUCIÓN DE CAMPO



Muestra:
40 personas

(10 personas por
recorrido)



■ Hombre ■ Mujer



Edad media

FASE 1

RECEPCIÓN

Recepción de los 10 participantes del grupo y firma de la LOPD. A continuación, se conectó a cada participante con el dispositivo de Sociograph® y las gafas de grabación subjetiva, se les dividió en dos grupos y se explicó la dinámica.



EXPERIENCIA DE COMPRA

Todos los participantes visitaron el escaparate y el interior de la tienda en cada uno de los establecimientos. Al finalizar se les retiraron las gafas de grabación subjetiva.



EXPERIENCIA ONLINE

A continuación, se visualizó la web o las redes sociales de las que disponían las tiendas. Al finalizar se les retiró el dispositivo Sociograph®.



FASE 2

CUESTIONARIO

Finalizaron, llenaron un cuestionario de opinión de forma ONLINE desde sus teléfonos móviles a través de un código QR con el fin de valorar cada uno de los elementos objeto de estudio.



GLOSARIO DE KPI'S

IMPACTO

Se trata de un valor porcentual, entre 0 y 100, que permite comparar estímulos de la misma naturaleza, relacionando datos de atención y emoción. Así, un índice del 0-100%, siendo **0-49%** (baja eficacia), **50-69%** (eficacia media) y **70-100%** (alta eficacia) de todo el conjunto de datos.

ATENCIÓN

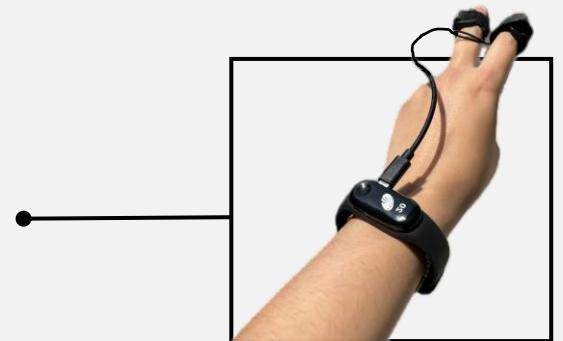
Indicador porcentual (0 – 100) referido al nivel de atractivo que genera el estímulo. Se calcula a partir del incremento en el nivel EDL (*Electrodermal Level*), nivel absoluto de la actividad tónica asociada a la atención. A mayor grado de atención, mejor predisposición o atractivo a recibir, analizar y responder a la información.

ENGAGEMENT

Indicador porcentual (0 – 100) vinculado al nivel emocional que genera un estímulo. Se calcula a partir de la EDR (*Electrodermal Response*), cambios rápidos en la resistividad relacionados con la emoción. A mayor grado de emoción, mayor nivel de conexión emocional con el estímulo. Esta variable refleja la cantidad de *engagement*, nunca la calidad, es decir, si esa conexión es positiva o negativa.

VALORACIÓN

Datos cuantitativos de encuestas de valoración realizadas durante el trabajo de campo al terminar las diferentes experiencias para cuantificar el atractivo de forma racional de los elementos objeto de estudio.

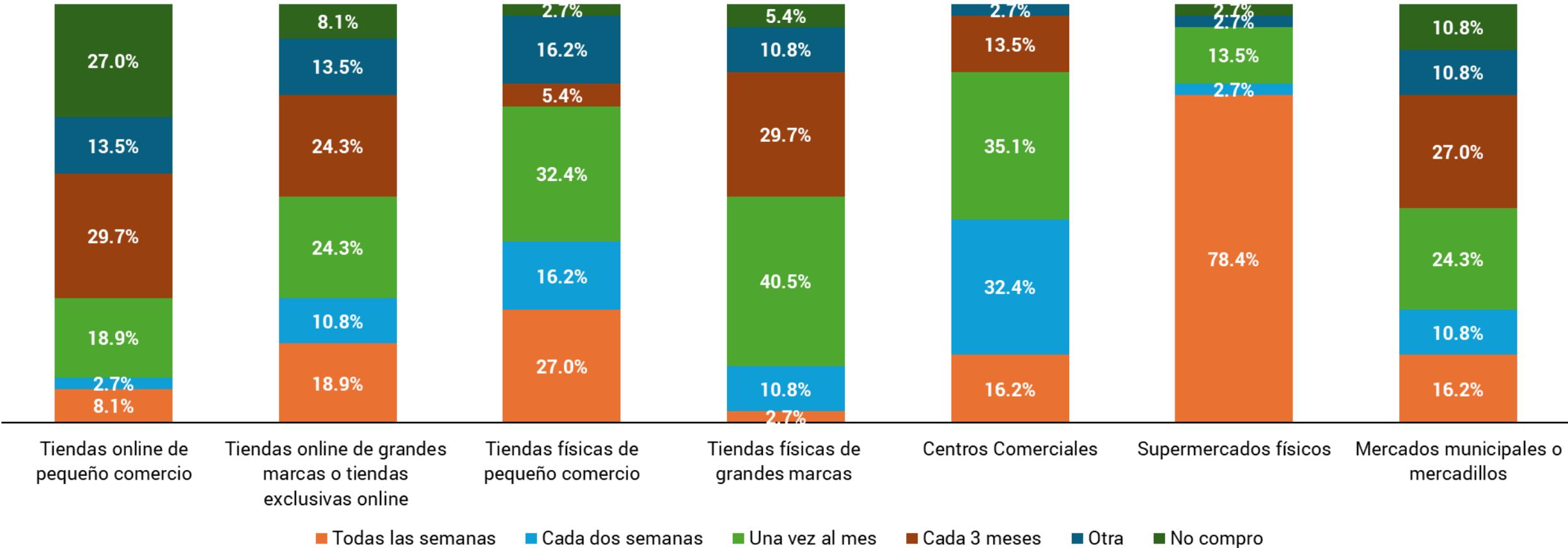


HÁBITOS DE CONSUMO

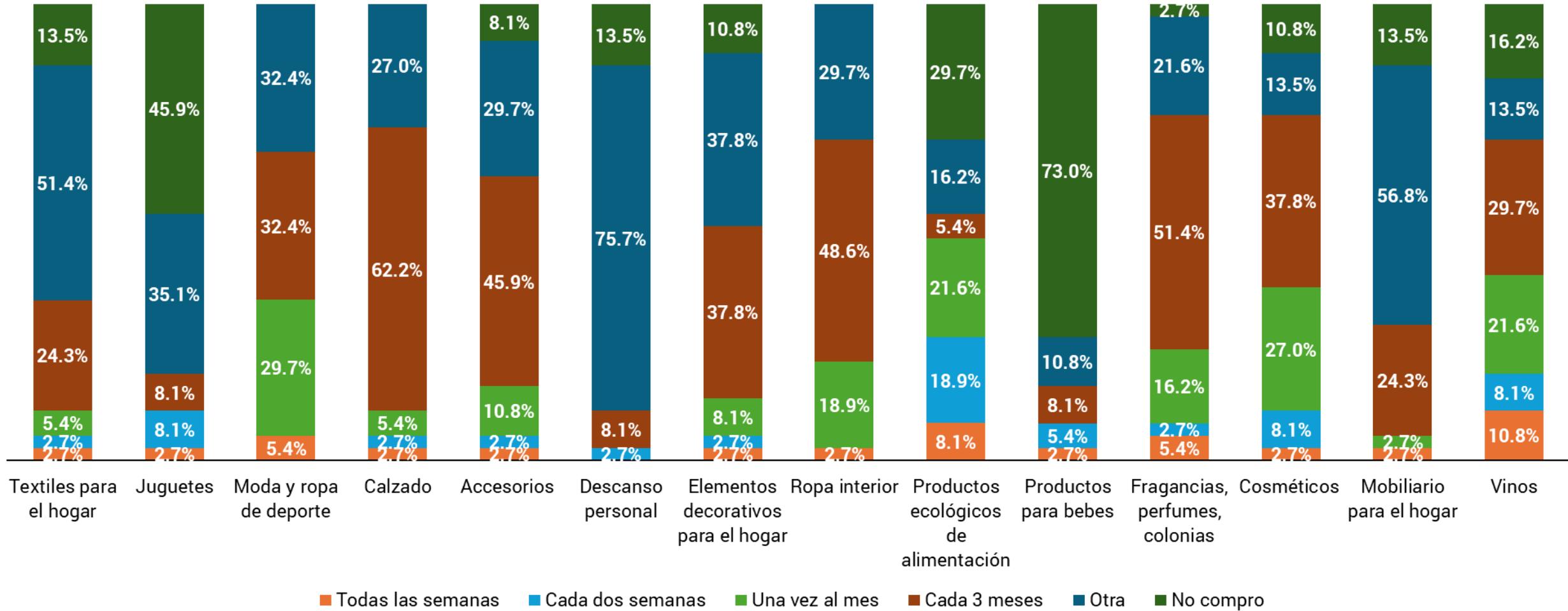


- El establecimiento con mayor frecuencia de compra son los supermercados físicos ya que el 78% de los participantes consume en él más de una vez a la semana.
- Los productos comprados con mayor frecuencia son los **productos ecológicos, moda y ropa de deporte y vino**. Los que menos productos para bebés y juguetes.
- El **75% de personas compran en tienda física del pequeño comercio** más de 1 vez al mes. Sin embargo, dentro de este sector, se compra con menos frecuencia en online (solo un 8% compra todas las semanas).
- De los productos **más comprados en tiendas físicas del pequeño comercio** se encuentran los **servicios fotográficos (47%), juguetes (39%) y descanso personal (35%)**. En online se compran sobre todo productos para bebés y servicios fotográficos.

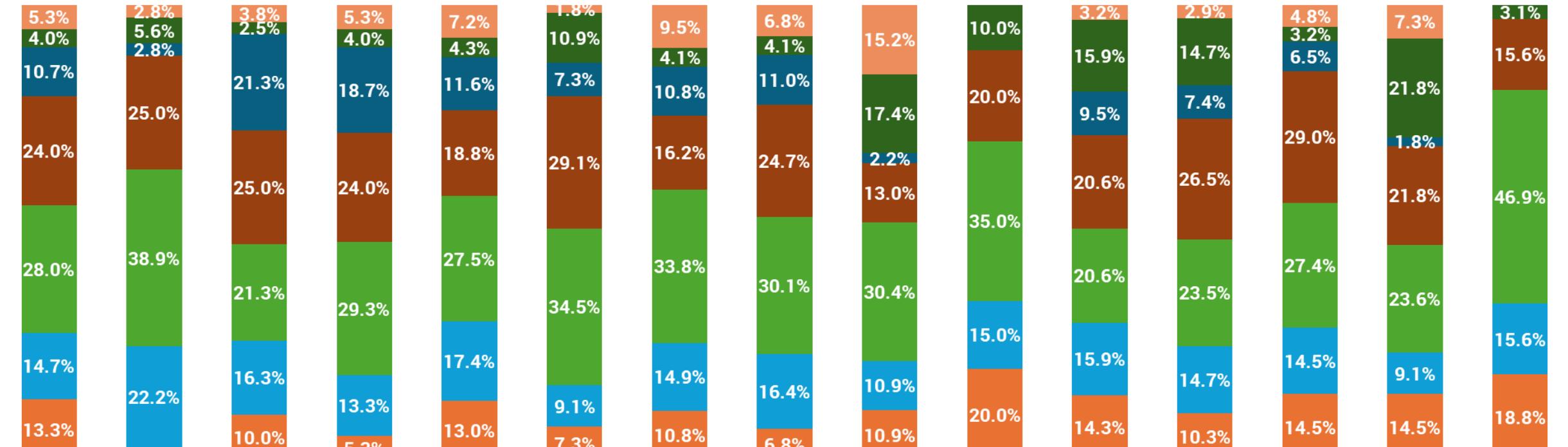
FRECUENCIA DE COMPRA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO



FRECUENCIA DE COMPRA POR CATEGORÍA DE PRODUCTO

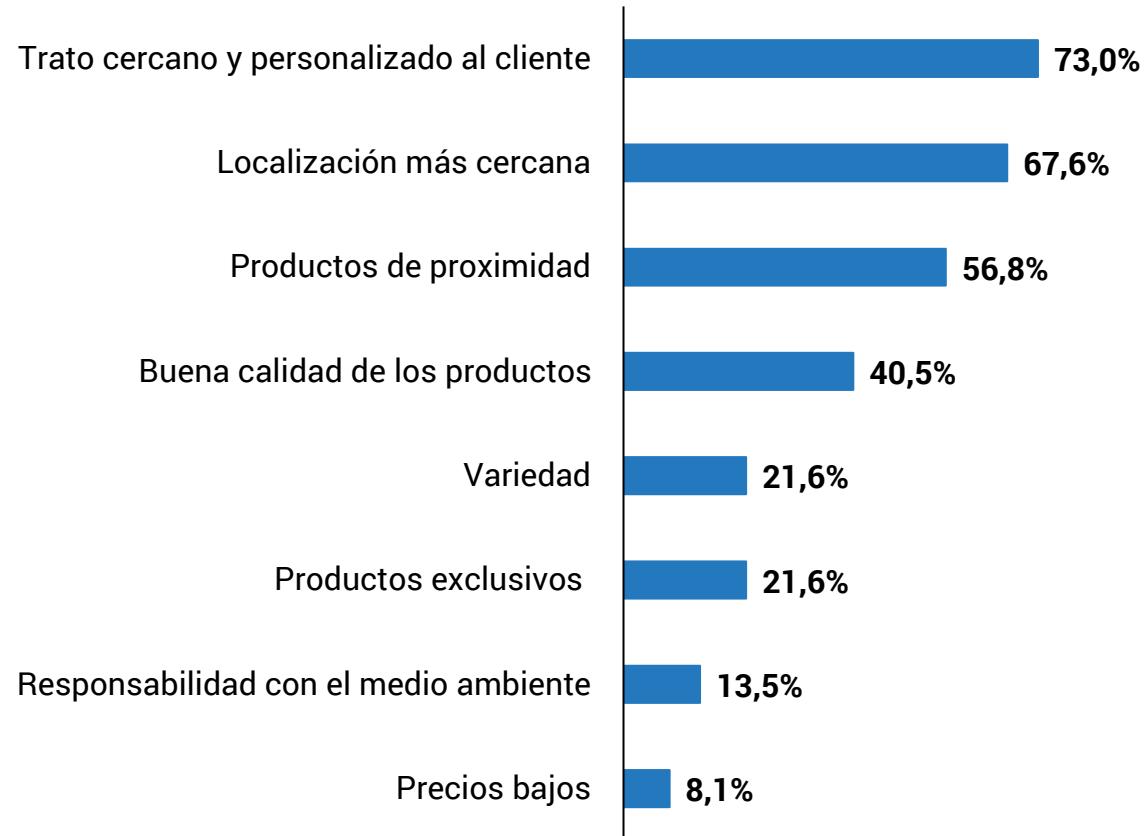


FRECUENCIA DE COMPRA POR CATEGORÍA DE PRODUCTO VS TIPO DE ESTABLECIMIENTO



- Compra online en tiendas de pequeño comercio
- Compra física en pequeño comercio
- Compra física en tiendas de grandes marcas
- Compra online en grandes marcas o tiendas exclusivas online
- Compra física en Supermercados
- Centros Comerciales
- Mercados municipales o mercadillos

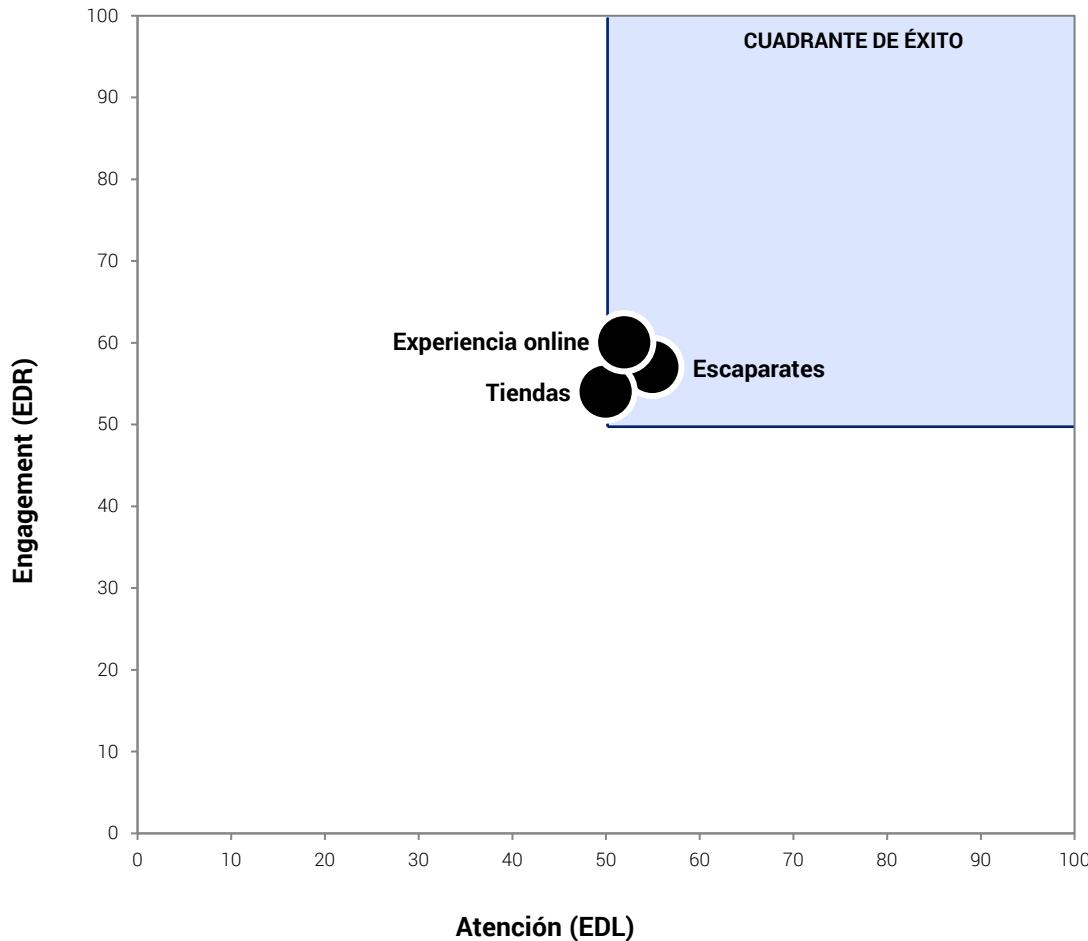
ASPECTOS DESTACABLES DEL PEQUEÑO COMERCIO (% DE CASOS)



- Los aspectos que más definen al pequeño comercio de Palencia son el **trato cercano y personalizado**, la **cercanía** tanto en localización como de productos de proximidad y la **calidad** de productos ofrecidos. Sin embargo, no destaca por tener precios bajos o tener especial cuidado con el medio ambiente.

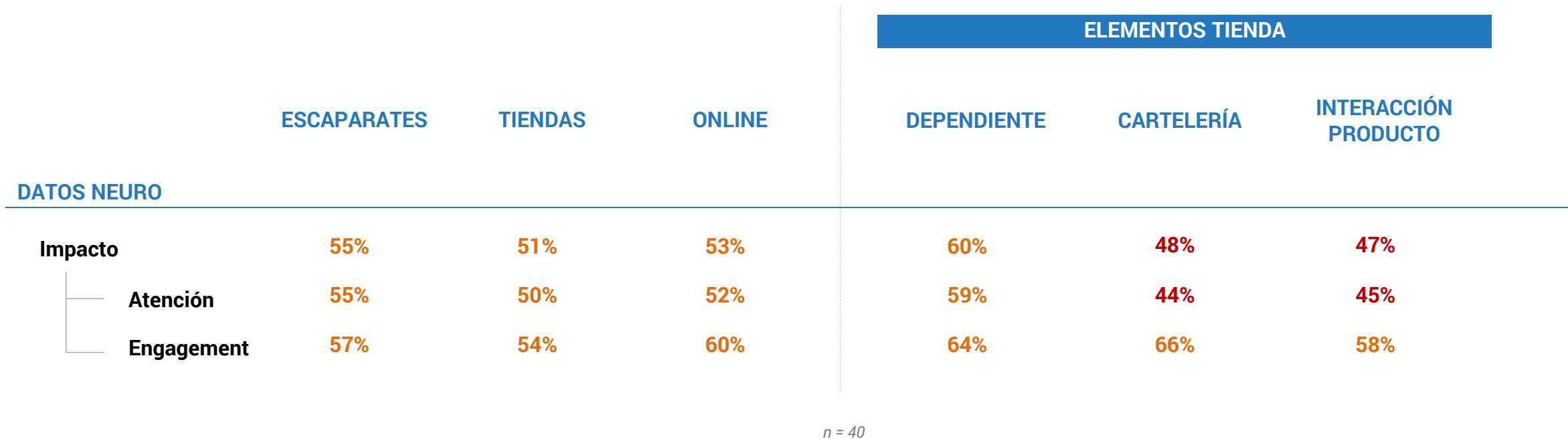
EXPERIENCIA GLOBAL

PEQUEÑO COMERCIO PALENCIA

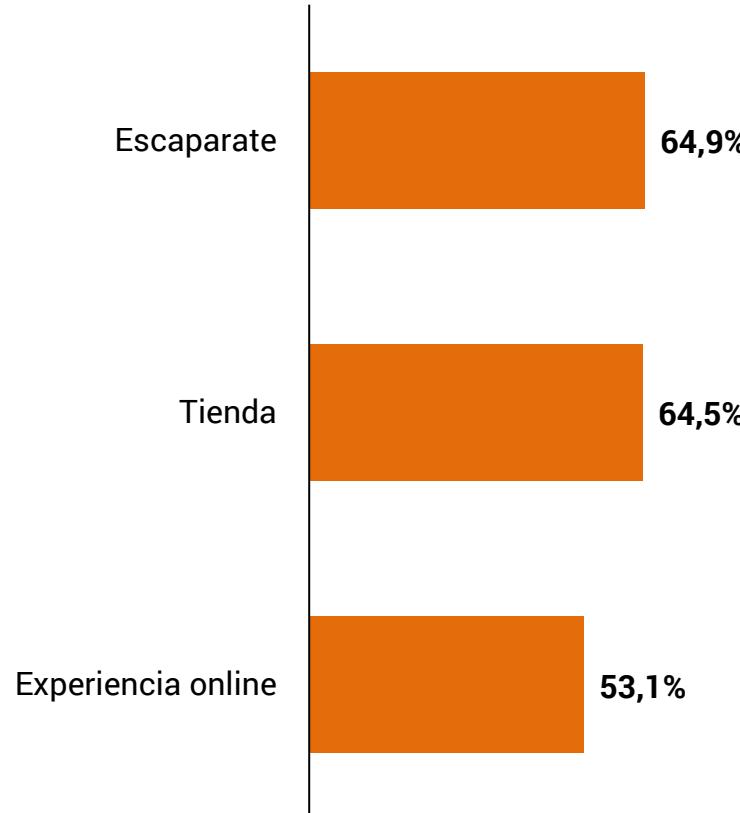


- De manera general, la **experiencia de compra en el pequeño comercio de Palencia es eficaz** ya que consigue entrar en el cuadrante de éxito en todas las fases, destacando el **atractivo de los escaparates** (ideal para captar la atención de los consumidores) y la **alta conexión emocional de la experiencia online** (óptimo para crear conocimiento de marca y fidelizar al consumidor).

- **El pequeño comercio de Palencia destaca por un atractivo y conexión emocional superior a la media, lo cual es una experiencia óptima para los consumidores en todas sus fases, desde el escaparate, la experiencia en tienda y *online*. Obtiene además una valoración positiva con una satisfacción superior al 60% en escaparate y tienda.**
 - Poniendo foco en la experiencia una vez dentro de la tienda, **los elementos (dependiente, cartelería y producto) potencian la conexión emocional**, ayudando así a **fidelizar al consumidor** con la tienda. Destaca el **trato del dependiente** por su alto atractivo además de ser el elemento mejor valorado de la tienda (78% de satisfacción).



ÍNDICE DE SATISFACCIÓN (0%-100%) CUSTOMER JOURNEY



SATISFACCIÓN MEDIA (ESCALA 1-5)



¿Cuál es tu nivel satisfacción con el escaparate (nivel de agrado)? (n=37)

¿Qué tan satisfecho (nivel de agrado con tu visita a la tienda) estás con tu experiencia en la tienda? (n=37)

¿Qué tan satisfecho (nivel de agrado con tu visita a la página web o RRSS) estás con tu experiencia en la página web o RRSS de la tienda? (n=37)

Todos los elementos que se utilizan para valorar el escaparate, la tienda y la web o RRSS presentan correlaciones significativas con un nivel de confianza del 95% con la satisfacción global del escaparate, tienda y web, respectivamente. Todos los elementos presentan una correlación positiva, es decir, cuanto mejor estén valorados los elementos, mayor será la satisfacción.

Los elementos con un coeficiente de correlación superior al 0.6 son los que más se deben trabajar desde los comercios con la finalidad de aumentar la satisfacción de los consumidores.

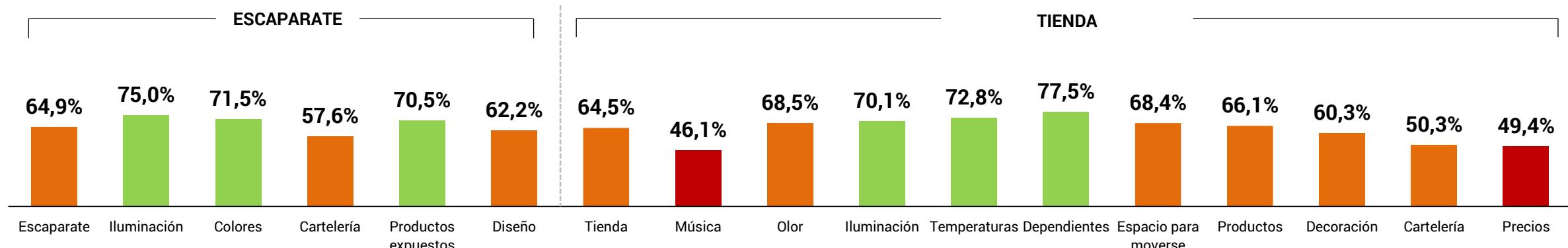
Elemento del escaparate	Coeficiente de correlación
Diseño	0.702
Colores	0.692
Productos expuestos	0.692
Iluminación	0.637
Cartelería	0.580

Elemento de la tienda	Coeficiente de correlación
Productos	0.754
Decoración	0.656
Cartelería	0.631
Iluminación	0.563
Precios	0.501
Dependientes	0.499
Música	0.487
Temperaturas	0.463
Olor	0.414
Espacio para moverse	0.353

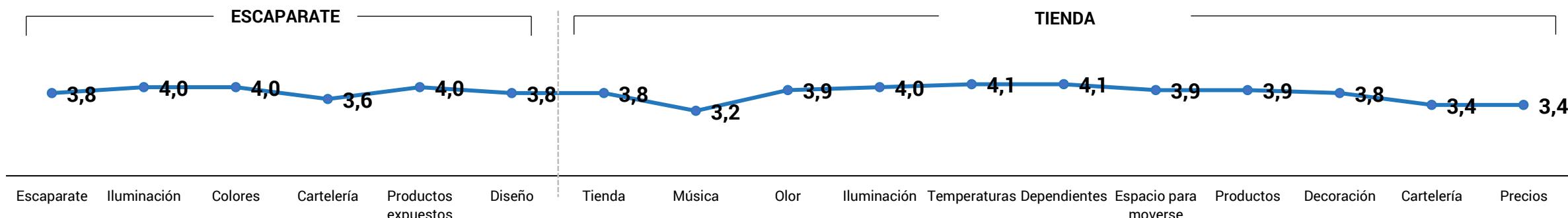
Elemento de la web o RRSS	Coeficiente de correlación
Relevancia contenido	0.882
Productos ofrecidos	0.846
Estructura contenido	0.833
Aspecto estético	0.740
Navegación web	0.677
Adaptación de la web al móvil	0.644
Tiempo carga	0.461

*Se realiza un análisis de correlación Rho de Spearman. Coeficiente de correlación oscila entre -1 y 1. Cercanos a -1 "correlación negativa", en torno a 0 "ausencia de correlación" y 1 "correlación positiva".

ÍNDICE DE SATISFACCIÓN ESCAPARATE Y TIENDA (0%-100%)



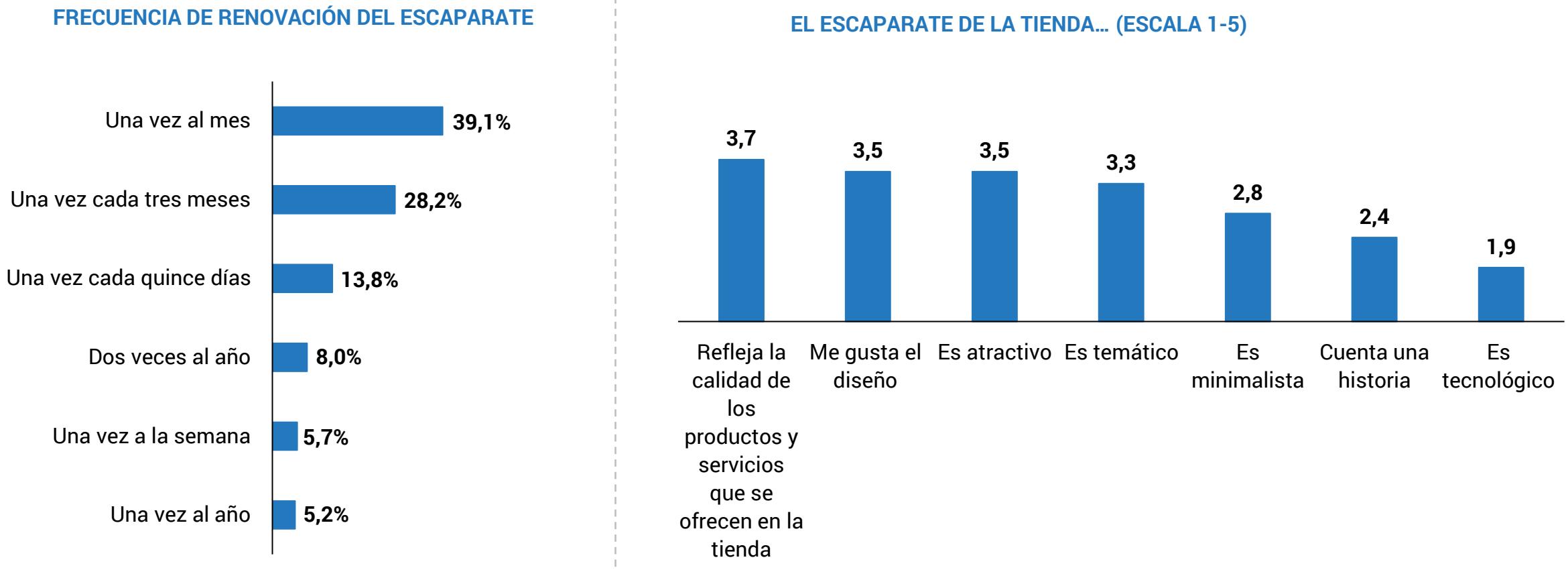
SATISFACCIÓN MEDIA ESCAPARATE Y TIENDA (ESCALA 1-5)



¿Cuál es tu nivel satisfacción con el escaparate (nivel de agrado)? (n=7); Indica tu nivel de satisfacción con los siguientes elementos del escaparate. (n=7)

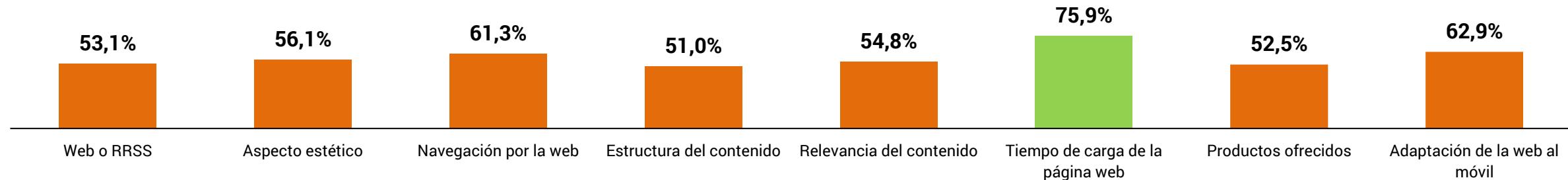
¿Qué tan satisfecho (nivel de agrado con tu visita a la tienda) estás con tu experiencia en la tienda? (n=7)

Indica tu satisfacción con los siguientes aspectos de la tienda. (n=7)

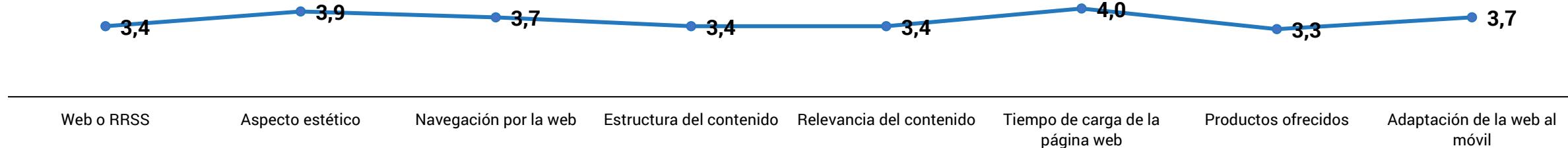


¿Con qué frecuencia consideras que debería renovarse este escaparate para mantener tu interés? (n=37)
 Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes proposiciones, siendo 1 'En Desacuerdo' y 5 'De acuerdo'. (n=37)

ÍNDICE DE SATISFACCIÓN EXPERIENCIA ONLINE (0%-100%)

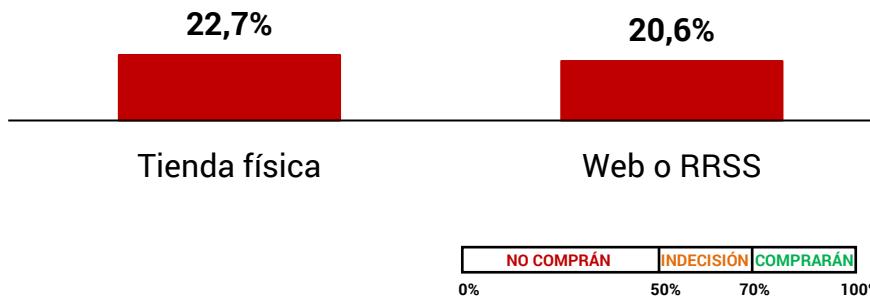


SATISFACCIÓN MEDIA EXPERIENCIA ONLINE (ESCALA 1-5)

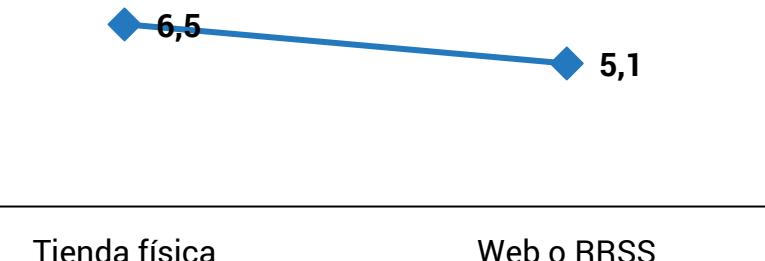


¿Qué tan satisfecho (nivel de agrado con tu visita a la página web o RRSS) estás con tu experiencia en la página web o RRSS de la tienda? (n=37)
Indica tu satisfacción con los siguientes aspectos de la página web o RRSS. (n=37)

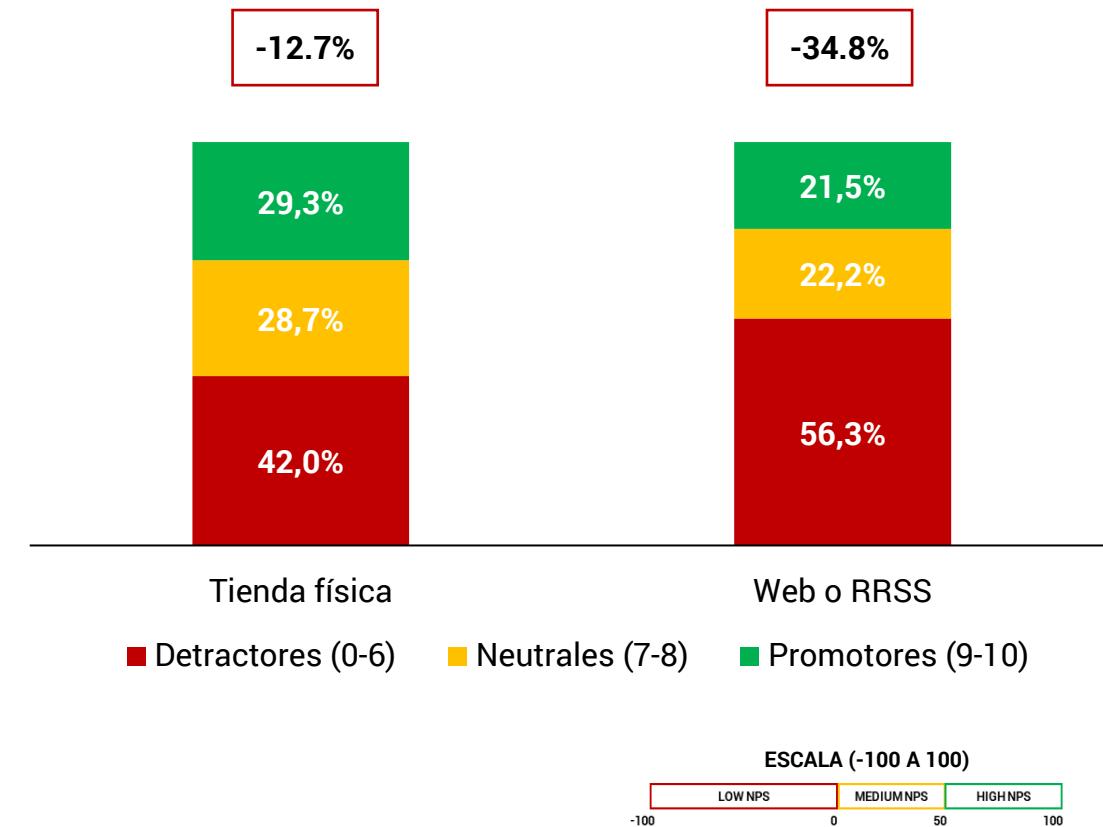
INTENCIÓN DE COMPRA CON TOTAL SEGURIDAD (0%-100%)



PROBABILIDAD MEDIA DE FUTURAS COMPRAS (ESCALA 0-10)



ÍNDICE NPS DE LA TIENDA



¿Volverías a esta tienda con la finalidad de comprar alguno de sus productos? (n=7); ¿Recomendarías esta tienda a familiares y amigos? (n=37)

¿Volverías a visitar la página web o RRSS de esta tienda con la finalidad de ver o comprar alguno de sus productos? (n=37)

¿Recomendarías esta página web o RRSS a familiares y amigos? (n=37)

MÁS HA GUSTADO DE LAS TIENDAS

Palabra	Número de menciones
Productos	63
Variedad	35
Calidad	21
Decoración	8
Trato	6

MÁS HA GUSTADO DE LAS WEBS O RRSS

Palabra	Número de menciones
Productos	24
Variedad	12
Tienda web	10
Facilidad	12
Carga	4

MENOS HA GUSTADO DE LAS TIENDAS

Palabra	Número de menciones
Productos	19
Precios	17
Tienda	11
Variedad	8
Pequeña	6

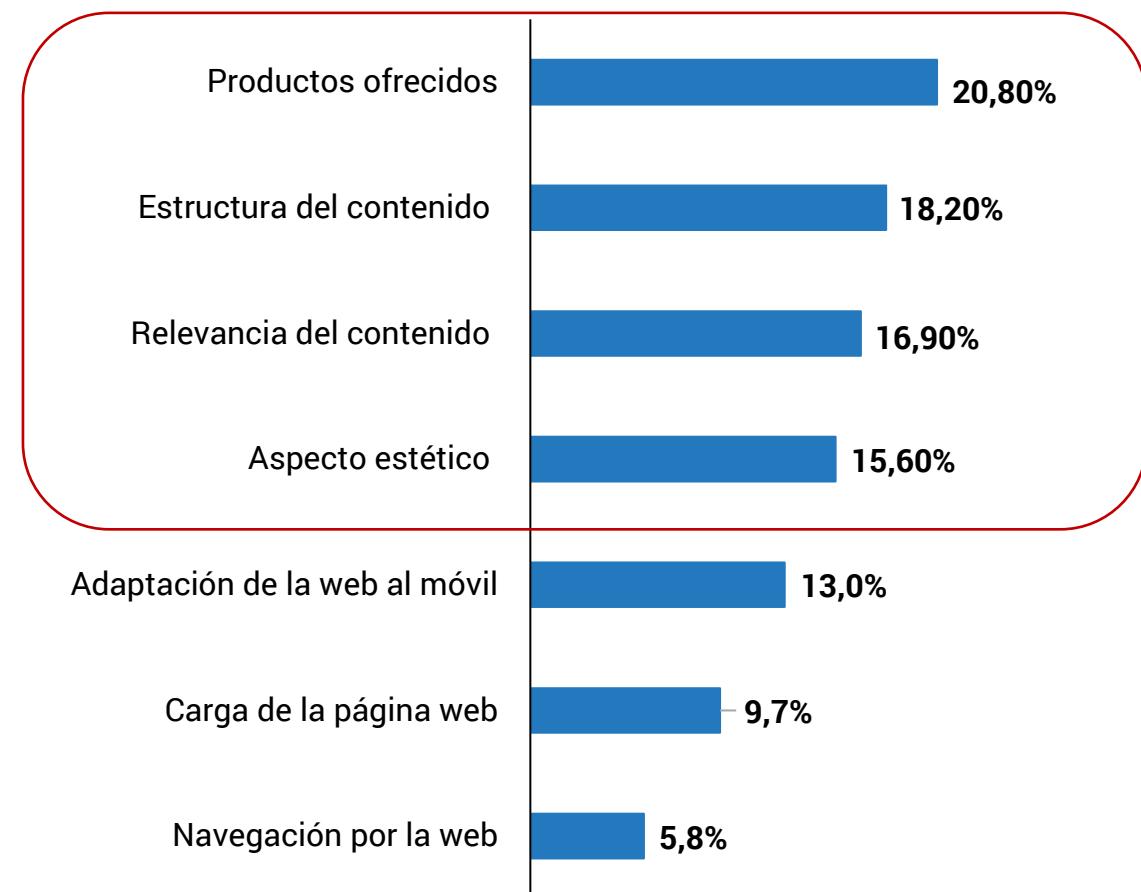
MENOS HA GUSTADO DE LAS WEBS O RRSS

Palabra	Número de menciones
Productos	18
Tienda	9
Contenido	7
Fotos	7
Precios	7

MOTIVOS DE LOS DETRACTORES DE LAS TIENDAS FÍSICAS



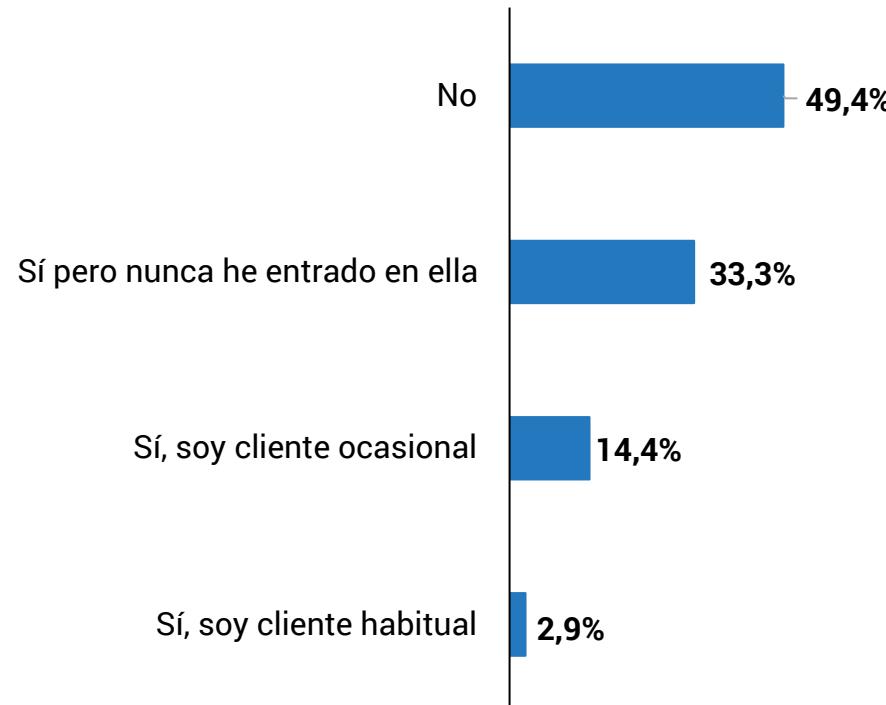
MOTIVOS DE LOS DETRACTORES DE LAS WEB O RRSS



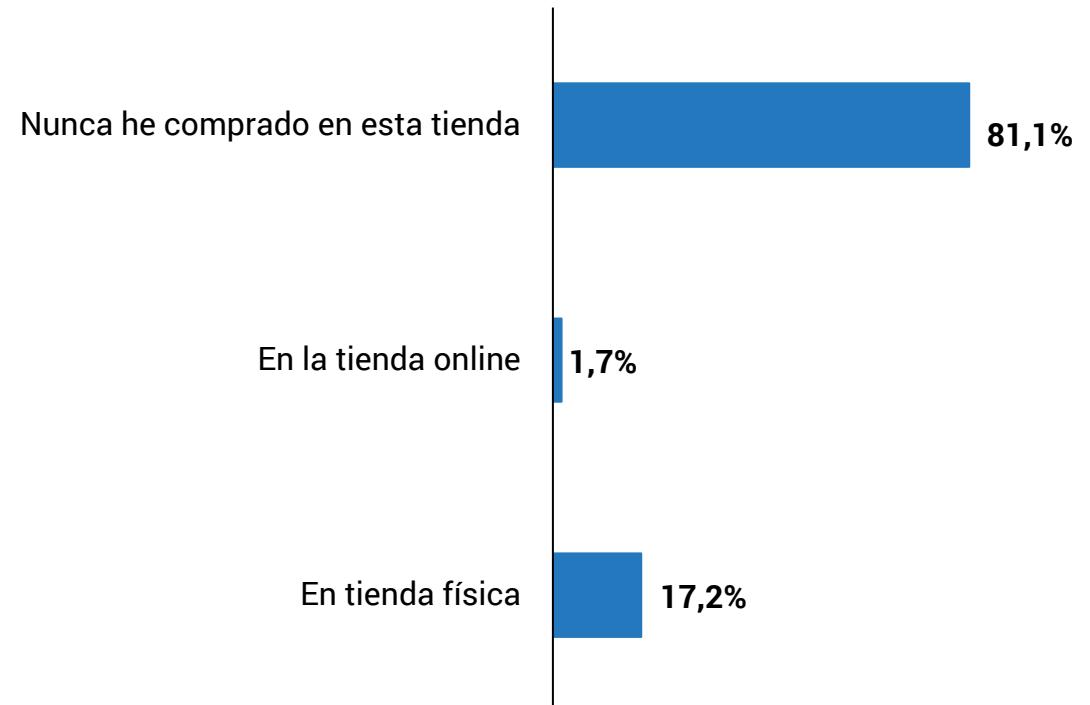
Seleccione los motivos por los que has dado la puntuación anterior en tienda física. (n=37)

Seleccione los motivos por los que has dado la puntuación anterior en web o RRSS. (n=37)

NOTORIEDAD DE LA TIENDA



CLIENTES DE LA TIENDA



¿Conocías esta tienda? (n=37)
En el caso que seas cliente de esta tienda, indica donde sueles realizar la compra. (n=37)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PEQUEÑO COMERCIO PALENCIA

- La experiencia de compra del pequeño comercio de Palencia es eficaz ya que consigue atraer y conectar emocionalmente con los consumidores. Potenciando el conocimiento de marca y notoriedad de las tiendas (solo un 50% conocen las tiendas) se optimizaría el éxito de estas ya que la **experiencia es positiva para fidelizar a los clientes**.
- La experiencia online como herramienta clave para **crear conocimiento de marca y atraer a nuevos clientes**.



ESCAPARATE

- Los **escaparates** son una **herramienta óptima para atraer el público** ya que son en general atractivos obteniendo además una valoración positiva (64% de satisfacción).

- Los **productos expuestos en el escaparate, la iluminación y los colores utilizados** son las variables que mejor explican la satisfacción con el escaparate.



TIENDA Y ELEMENTOS

- La **experiencia una vez en la tienda se sitúa en la media de impacto**, generando atractivo y empatizando con los consumidores. Obtiene buena valoración junto con el escaparate (3,8/ 5).

- Los **elementos dentro de la tienda son clave para conectar y generar imagen de marca**, destacando el rol del **dependiente** ya que además de ser el elemento más atractivo, obtiene muy buena valoración. Si se aumentase el atractivo de la cartelería y de los productos, se generaría mejor experiencia ya que son elementos que consiguen empatizar con los consumidores.



WEB

- La experiencia web consigue también datos medios de impacto, potenciado por el **engagement**. Por lo tanto, es una buena herramienta para **generar conocimiento de marca**.

- Obtiene peor valoración que la experiencia en tienda física, pero sigue siendo positiva y no produce rechazo (valoración de 3,4/5). Si se mejorasen aspectos como los productos ofrecidos o la estructura del contenido, sería una herramienta **clave para atraer al consumidor**.

ASPECTOS COMUNES ESCAPARATES*

- Uso de escaparates abiertos, con productos y cartelería en primer plano pero que permiten hacerte una idea de lo que te vas a encontrar en el establecimiento sin tener que entrar.
- Iluminación de los escaparates mediante el uso de la luz blanca.
- Gran presencia del producto en el escaparate.
- Escaparates colocados, buena disposición de los elementos entre sí.
- El uso de cartelería simple pero informativa de lo que ofrece la tienda



ASPECTOS COMUNES TIENDAS*

- Impregnar al establecimiento de un olor agradable y característico.
- Buena iluminación, acorde con el sector (por ejemplo, luz cálida de hogar para tienda de muebles, luz blanca para hacer más enfoque a un producto como joyería o moda).
- Temperatura adecuada a la estacionalidad de visita a la tienda (p.e. si hace calor en la calle, fresco en la tienda).
- Dependientes agradables y educados con la clientela.
- Espacio para moverse en la tienda y libre de obstáculos, que permita un desplazamiento cómodo de los visitantes.
- Productos interesantes y llamativos para el público (p.e. si voy buscando muebles de habitación juvenil, que haya productos de este tipo coherentes con la idea preconcebida que tiene el posible cliente).
- Uso de elementos decorativos atractivos y llamativos, integrados con la actividad del establecimiento. Por ejemplo, cartelería que ayude a situar al producto en una situación concreta (una persona bebiendo una taza de té en la taza que se quiere vender).
- División por secciones que sirve como guía en la tienda y facilita encontrar productos.

*Se mencionan los elementos de los escaparates con un índice de satisfacción en torno al 50% o superior, que permiten explicar el impacto de los escaparates testados.

ASPECTOS COMUNES EXPERIENCIA ONLINE*

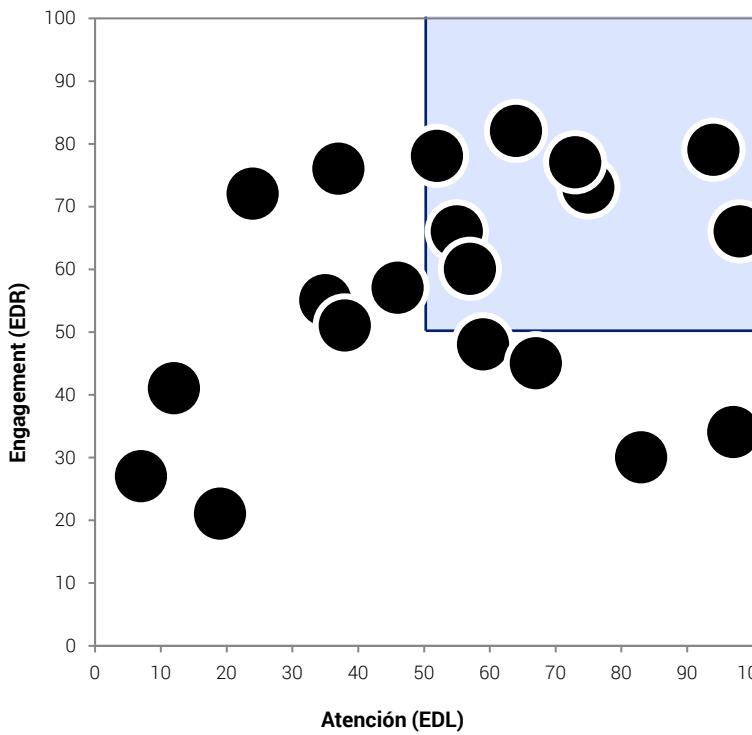
- El diseño de la página web debe mantener la coherencia en colores y tipografía con la identidad visual de la marca.
- Navegación web práctica e intuitiva para el usuario.
- El contenido debe estructurarse de forma organizada a través de un menú horizontal.
- El tiempo de carga del contenido de la página web debe ser rápido.
- El diseño y el contenido de la página web tiene que estar adaptado a cualquier dispositivo móvil.

*Se mencionan los elementos de los escaparates con un índice de satisfacción en torno al 50% o superior, que permiten explicar el impacto de los escaparates testados.

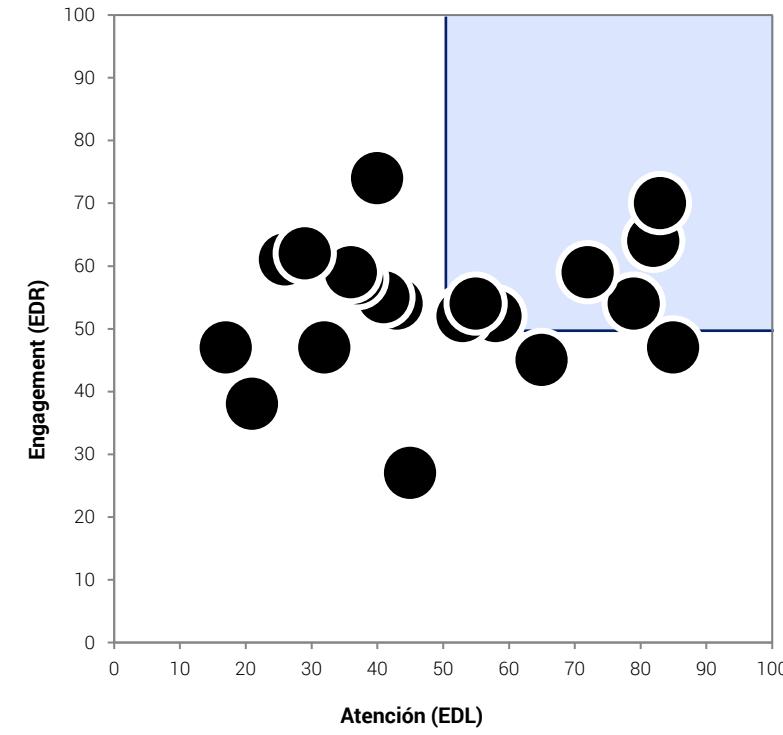
POR TIENDA

- Los comercios de Palencia de manera general tienen facilidad para situarse en la media de impacto ya que consiguen conectar emocionalmente con la muestra. Es una experiencia óptima para generar *engagement* con el público. Sin embargo, existe mayor dificultad en atraer al público, lo que provoca mayor dispersión en los datos en ese sentido.

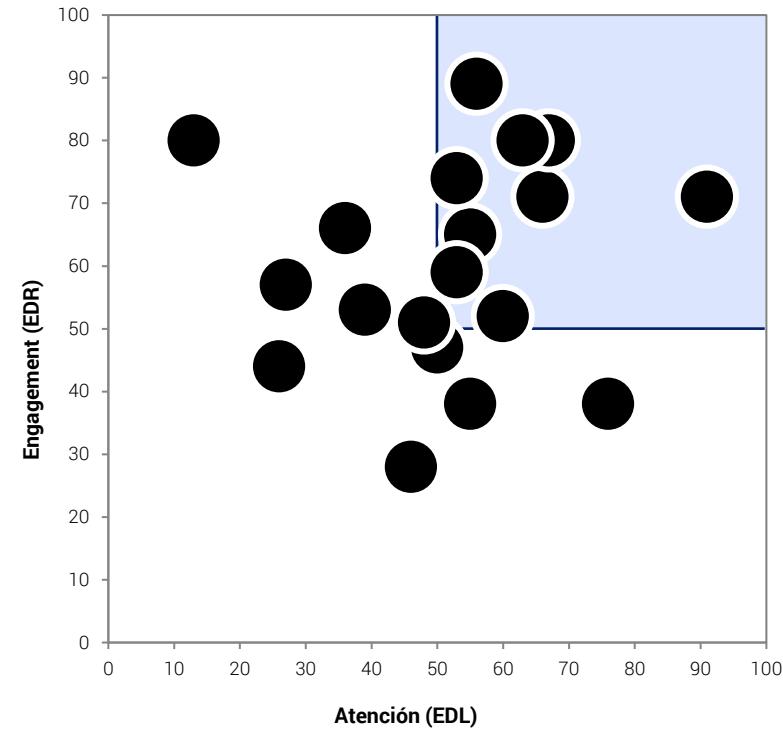
ESCAPARATES



TIENDAS



EXPERIENCIA ONLINE





GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ECONOMÍA, COMERCIO
Y EMPRESA

SECRETARÍA DE ESTADO
DE COMERCIO



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU

