

## El 63% de los clientes que entran en una tienda se va con las manos vacías, según el informe BIG DATA sobre el comportamiento del consumidor 2016

- Madrid ha aumentado un 22,24% la media de peatones diarios de sus calles comerciales en 2016 respecto 2015, mientras que en Barcelona solo creció un 1,38%.
- El mantenimiento de la renta media junto a la fuerte mejora del tráfico hizo que el Coste por Cliente Potencial de la Gran Vía de Madrid se situara en 2016 a 2,8 céntimos de euro, frente a los 3,5 céntimos de euro de 2015.
- Barcelona se posiciona como la capital de la moda, con una media de 142 clientes diarios frente a los 124 de Madrid.



Por segundo año consecutivo, la empresa TC Group Solutions, líder en el desarrollo de todo tipo de soluciones para recopilar, almacenar, tratar y analizar el BIG DATA que interacciona con las



## DE INTERÉS para el Sector

CENTRO TECNOLÓGICO DEL CALZADO DE LA RIOJA

---

organizaciones de Retail, ha elaborado el Informe BIG DATA sobre el comportamiento del consumidor.

Este Informe analiza el comportamiento del consumidor en las calles comerciales de las 23 ciudades españolas de más de 200.000 habitantes, a partir de los miles de datos que se obtienen diariamente de los más de 2.000 sensores que TC Group Solutions tiene instalados en ellas.

El objetivo del estudio es ayudar a comprender tanto el comportamiento del consumidor como el de las distintas ciudades, áreas y calles comerciales del país: su flujo de peatones, los días y horas de más y menos afluencia, o el coste por cliente potencial derivado del precio de alquiler inmobiliario. El informe incorpora también un capítulo dedicado íntegramente al comportamiento del consumidor en las tiendas del sector de la MODA: cuántos de ellos entran en las tiendas, qué días de la semana y a qué horas, cuántos compran y cuántos se van sin comprar nada.

El Dr. Carlos Torrecillas, profesor Titular del departamento de Dirección de Marketing de ESADE y autor del prólogo del estudio, ha dado la bienvenida a la presentación que ha tenido lugar en el Círculo de Bellas Artes de Madrid. Con su conferencia titulada "VUCA, BIG DATA y el Concorde: sobrevolando las tormentas", el profesor ha puesto de manifiesto que "en un mundo VUCA (Volátil, Incierto, Complejo y Ambiguo) es necesario ser capaces no solo de obtener sino también de procesar grandes cantidades de datos y, además, visualizarlos de manera que permitan analizar, comprender y tomar decisiones profesionales rápidamente, en ese entorno tan cambiante."

El fundador y CEO de TC Group Solutions, Álvaro Angulo, ha destacado que este estudio "permite convertir los datos en información útil para la toma de decisiones en retail, desde escoger la mejor ubicación, hasta aspectos de gestión del punto de venta para mejorar la rentabilidad."

Marta Fernández Melgarejo, directora de marketing de TC Group Solutions, ha sido la responsable de presentar los resultados del estudio, que ha revelado que "el 63% de los clientes que entran en una tienda se va con las manos vacías, o que en la Gran Vía de Madrid, una tienda de 80 m<sup>2</sup> está pagando 2,8 céntimos de euro por cliente potencial, mientras en el Paseo de Gracia de Barcelona pagaría 3,4."

El primero de los cuatro capítulos que conforman el informe presenta el comportamiento del tráfico peatonal (por dónde se mueve, qué días de la semana, a qué horas...) de las calles comerciales de España, clasificadas en tres grupos de ciudades, según el número de habitantes: Barcelona y Madrid, estudiadas por separado; Valencia, Sevilla, Bilbao, Zaragoza y Málaga, estudiadas de forma agregada; La Coruña, Vigo, Oviedo, Santander, San Sebastián, Pamplona, Valladolid, Salamanca, Alicante, Murcia, Córdoba, Cádiz, Granada, Palma de Mallorca, Tenerife y Las Palmas, estudiadas también de forma agregada.



## DE INTERÉS para el Sector

CENTRO TECNOLÓGICO DEL CALZADO DE LA RIOJA

---

Comparando las grandes ciudades españolas, Madrid y Barcelona, mientras en la capital el tráfico fue al alza en el conjunto del año, gracias especialmente a los buenos resultados del primer trimestre, en Barcelona el tráfico medio diario fue, cada mes, inferior al del ejercicio anterior. En el conjunto del año, el tráfico en las principales vías comerciales de Madrid subió un 22% siendo enero el mes de mayor tráfico gracias a las rebajas, con una media diaria de 6.031 peatones. Por otro lado, la evolución del tráfico peatonal en las calles comerciales de Barcelona se mantuvo muy parecida al año anterior y en conjunto solo creció un 1,38% a lo largo del año. El mejor mes en la ciudad catalana fue septiembre, con una media diaria de 5.951 transeúntes.

Los días de mayor afluencia fueron el 4 de enero en Madrid, con 8.047 peatones, y de nuevo el 23 de abril en Barcelona, con 8.331, un dato un poco por debajo del año anterior.

Las cinco metrópolis regionales de 300.000 a un millón de habitantes, Valencia, Sevilla, Bilbao, Zaragoza y Málaga, aumentaron en 2016 el tráfico peatonal de sus calles comerciales un 4,33%, consiguiendo una media diaria anual de 4.210 peatones, con subidas interanuales en todos los meses del año excepto julio, que sufrió un descenso del 2,09% respecto a 2015.

La Navidad desplazó este año a la Semana Santa en estas ciudades, siendo diciembre el mes que mayor tráfico obtuvo en 2016, con 4.588 peatones de media, quitándole la posición marzo, que lo había sido en 2015.

En las ciudades de entre 200.000 y 300.000 habitantes, La Coruña, Vigo, Oviedo, Santander, San Sebastián, Pamplona, Valladolid, Salamanca, Alicante, Murcia, Córdoba, Cádiz, Granada, Palma de Mallorca, Tenerife y Las Palmas, la media de transeúntes se elevó un 13,75%, situando al alza todos los meses del año en comparación con el anterior, y llegando a los 3.958 peatones de media diaria anual. El mejor mes volvió a ser diciembre, con una media de 4.225 transeúntes, un 7,64% más que en 2015.

### **EL COSTE POR CLIENTE POTENCIAL**

El segundo capítulo del informe estudia en profundidad una calle representativa de cada grupo: la evolución del tráfico y afluencia según las horas del día y los días de la semana, los precios de alquiler de los locales comerciales y, en consecuencia, el Coste por Cliente Potencial de cada una, calculado en base a los precios publicados de las rentas de los locales comerciales (euros/m<sup>2</sup>/mes) y a la media de peatones mensuales del ejercicio. Así, en 2016, la Gran Vía de Madrid mejoró sustancialmente la rentabilidad potencial de sus locales comerciales gracias al aumento del tráfico medio: el mantenimiento de la renta media junto a la fuerte mejora del tráfico hizo que el coste por cliente potencial de 2016 se situara a 2,8 céntimos de euro, frente a los 3,5 céntimos de euro de 2015.



DE INTERÉS  
para el Sector

CENTRO TECNOLÓGICO DEL CALZADO DE LA RIOJA

---

### **RATIOS DE ATRACCIÓN Y CONVERSIÓN**

El tercer capítulo del informe analiza la intención de compra del consumidor, un indicador que la compañía define como el ratio de atracción, para calcular el porcentaje de transeúntes (clientes potenciales) que entran efectivamente en una tienda.

Este 2016 Barcelona ha ganado atractivo entre los consumidores (9%) respecto al año anterior, aunque Madrid sigue estando por encima (9'75%). Ahora bien, si atendemos al ratio de conversión, que mide el porcentaje de visitantes al establecimiento que termina realizando una compra, las tiendas de Barcelona, con una media del 34,42%, consiguen una conversión 2 puntos superior a las tiendas de Madrid (32,34%).

### **MODA Y COMPLEMENTOS DE LA PERSONA**

TC Group Solutions ha destinado el último capítulo del estudio al análisis del comportamiento del consumidor del sector moda y complementos de la persona en las diferentes metrópolis.

Según el Informe, Barcelona se posiciona como la capital de la moda, con una media de 142 clientes diarios frente a los 124 de Madrid, los 102 de las ciudades del Grupo I o los 56 de las ciudades del Grupo III.

Estas son algunas de las conclusiones que se extraen del segundo "Informe BIG DATA sobre el Comportamiento del Consumidor 2016" elaborado por TC Group Solutions y realizado a partir de cálculos agregados de BIG DATA procedentes de los miles de datos que se obtienen diariamente de los más de 2.000 sensores que la compañía tiene instalados en las 360 calles comerciales de las 23 ciudades analizadas en el estudio.

### **TC Group Solutions**

Nacida como T-Cuento Soluciones en 2007, hoy TC Group Solutions es líder en el desarrollo de todo tipo de soluciones para recopilar, almacenar, tratar y analizar el BIG DATA que interacciona con las organizaciones de Retail.

Con oficina central en Barcelona y delegaciones propias en París, Milán y Bogotá, hoy TC Group Solutions está presente en más de 25 países de 4 continentes, y cuenta con más de 15.000 sensores instalados y recopilando millones de datos, anónimos y agregados, acerca del comportamiento y los flujos de personas en todo el mundo.

Fuente: [Ediciones Sibila](#) –24 Mar 2017