

SISTEMA DE ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR:



LA EXPERIENCIA DE BARNACENTRE

INTRODUCCIÓN



BARNA
CENTRE
BARRI GÒTIC

Barna Centre nació en 1973, creada por un grupo de comerciantes del Barrio Gótico, con el objetivo de promocionar conjuntamente un espacio que estaba perdiendo el poder de atracción que siempre había tenido.

Desde sus inicios, la vocación de esta Entidad ha sido la de dar servicio a los comerciantes asociados y potenciar la isla peatonal como zona privilegiada para la actividad comercial en Barcelona.





BARNA
CENTRE
BARRI GÒTIC

Para continuar con la potenciación del centro comercial del Barrio Gótico se ha creado también la Fundación Barna Centre, compuesta actualmente por 18 patronos fundadores de las asociaciones de las diferentes calles de la zona, con una superficie comercial de 60.180 mt.2 Barna Centre aglutina más de 600 comercios asociados, y ofrece la posibilidad, por una parte, de pasear por un entorno inigualable y al mismo tiempo comprar en tiendas de trato profesional con 104 especialidades diferentes.





BARNA
CENTRE
BARRI GÒTIC

En el año 2000, desde Barna Centre, constatamos que estaban produciéndose variaciones en los hábitos de compra y en el perfil del visitante de nuestra zona.

Por esta razón, decidimos encargar un primer estudio para analizar este fenómeno y conocer mejor la tipología de futuros clientes y también la afluencia de visitantes a nuestra área.

La realización de este estudio se encargó a Taylor Nelson Sofres, empresa de reconocido prestigio en el sector.





BARNA
CENTRE
BARRI GÒTIC

Los resultados se convirtieron en una herramienta eficaz para orientar en su “target” al comercio asociado y también para los propios planes de dinamización de nuestra Entidad.

Debido a la gran acogida que tuvo entre nuestros asociados y a su probada utilidad, desde Barna Centre se decidió hacerlo periódicamente. Cada dos años cómo estudio de afluencia, y cada cuatro, cómo afluencia y perfil del visitante.

El estudio que se presenta a continuación, fue realizado en el año 2004, ya que en el año 2006, sólo se cuantificó la afluencia.



Estudio de Afluencia y Perfil del Visitante de Barna Centre





- **Estudio de Afluencia en el Área de Barna Centre**
 - Objetivos
 - Metodología
 - Resultados Estimación Afluencia
 - Resultados Extrapolación anual

- **El Perfil del Visitante en el Área de Barna Centre**
 - Objetivos
 - Metodología
 - Análisis de resultados
 - Perfil sociodemográfico
 - Hábitos de visita

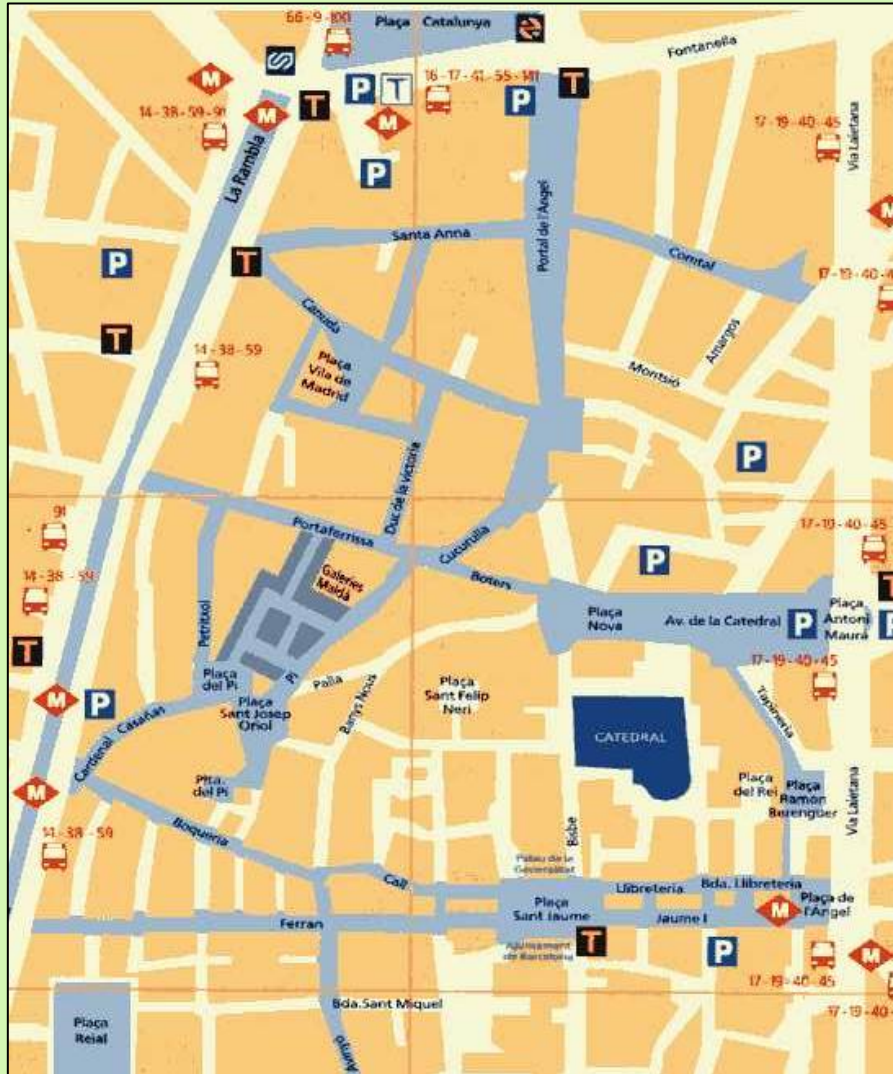
- El objetivo fundamental del estudio es **cuantificar el número de peatones que recibe la zona comercial** de **BARNA CENTRE** en horario comercial, así como realizar un **comparativo** con la afluencia estimada los años **2.000** y **2.002**.
- Con el fin de poder comparar los resultados con las mediciones anteriores, la afluencia en **BARNA CENTRE** se ha recogido según los mismos tres criterios de registro establecidos:
 - Acceso de entrada a la zona
 - Día de la semana
 - Hora del día



Área de la Zona Comercial de Barna Centre



BARNÀ
CENTRE
BARRI GÒTIC



- A. PTAL. ANGEL
- B. COMTAL
- C. CATEDRAL
- D. JAUME I
- E. FERRAN
- F. BOQUERIA
- G. PORTAFERRISSA
- H. CANUDA
- I. AVINYÓ (Acceso incorporado el año 2002)



FRANJA HORARIA

El registro de los visitantes se ha realizado (en los tres años) durante el horario comercial (de 10 de la mañana a 9 de la noche) en **11 periodos** de registro de **50 minutos** de observación por día.

Los 11 periodos de registros han sido los siguientes:

Mañana

De 10 a 11

De 11 a 12

De 12 a 13

Mediodía

De 13 a 14

De 14 a 15

De 15 a 16

Tarde

De 16 a 17

De 17 a 18

De 18 a 19

Noche

De 19 a 20

De 20 a 21

Estimación de la Afluencia

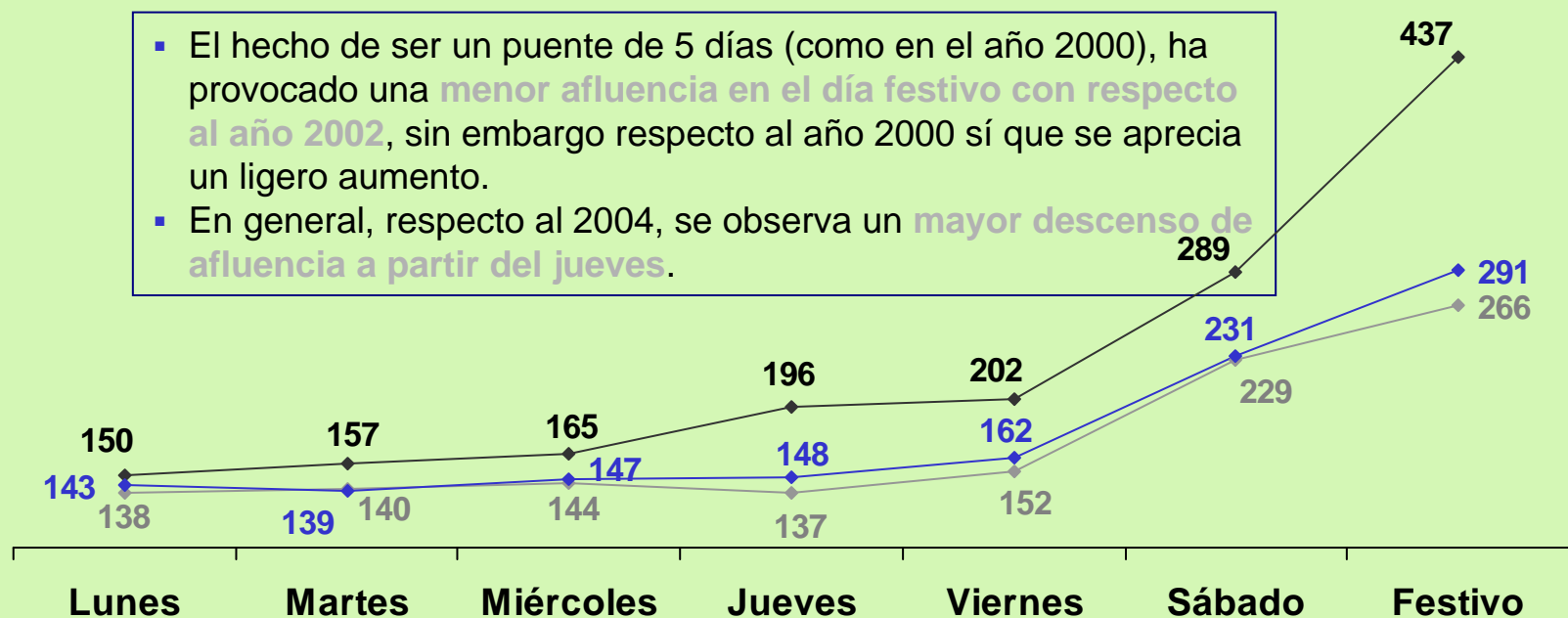
Según el día de la semana + festivo

Total visitantes en una semana año 2000: 1.204.899 visitantes

Total visitantes en una semana año 2002 (con entrada C/Avinyó): 1.595.607 visitantes

Total visitantes en una semana año 2004 (con entrada C/Avinyó): 1.260.084 visitantes

Miles de Visitantes



- El hecho de ser un puente de 5 días (como en el año 2000), ha provocado una **menor afluencia en el día festivo con respecto al año 2002**, sin embargo respecto al año 2000 sí que se aprecia un ligero aumento.
- En general, respecto al 2004, se observa un **mayor descenso de afluencia a partir del jueves**.

Estimación de la Afluencia

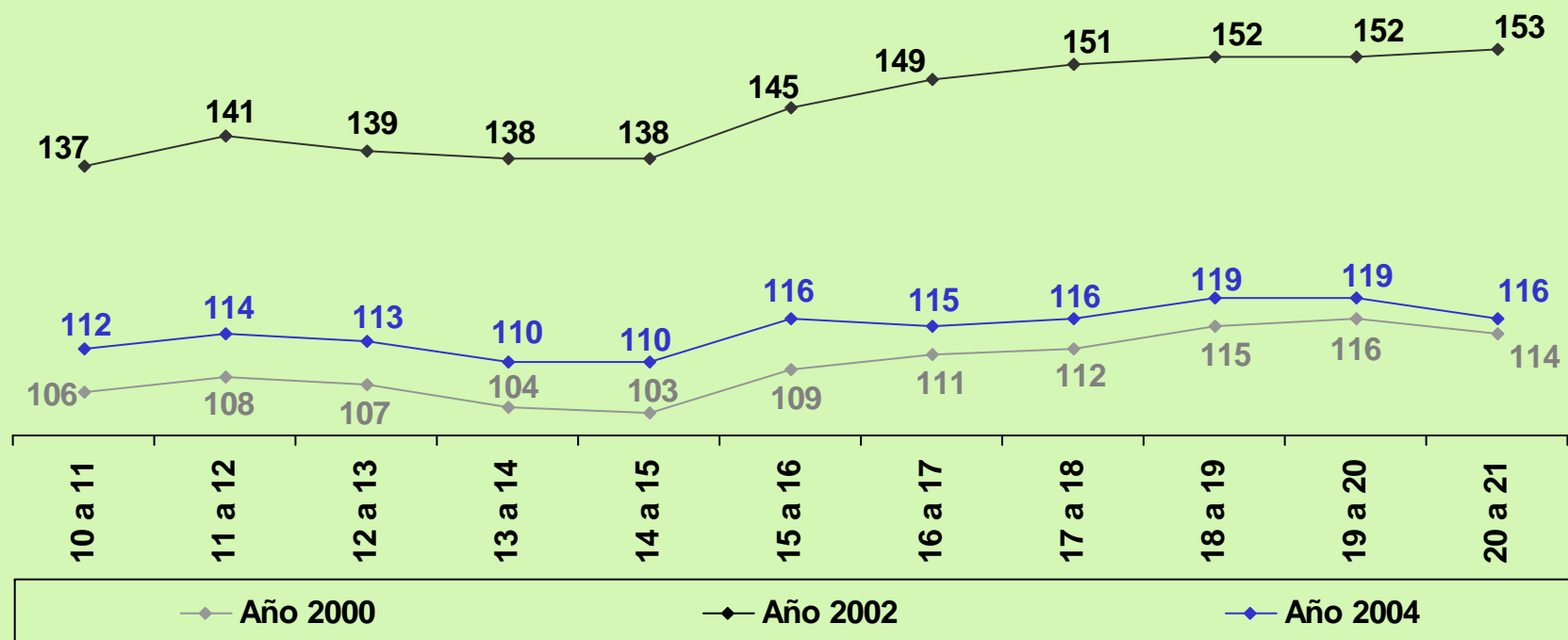
Según la hora del día

Total visitantes en una semana año 2000: 1.204.899 visitantes

Total visitantes en una semana año 2002 (con entrada C/Avinyó): 1.595.607 visitantes

Total visitantes en una semana año 2004 (con entrada C/Avinyó): 1.260.084 visitantes

Miles de Visitantes



Mientras que en el año **2002**, la afluencia incrementaba a partir de las 15:00 horas, **en el año 2004 se mantiene estable durante la tarde.**

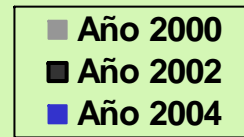
Estimación de la Afluencia

Según el acceso

Total visitantes en una semana año 2000: 1.204.899 visitantes

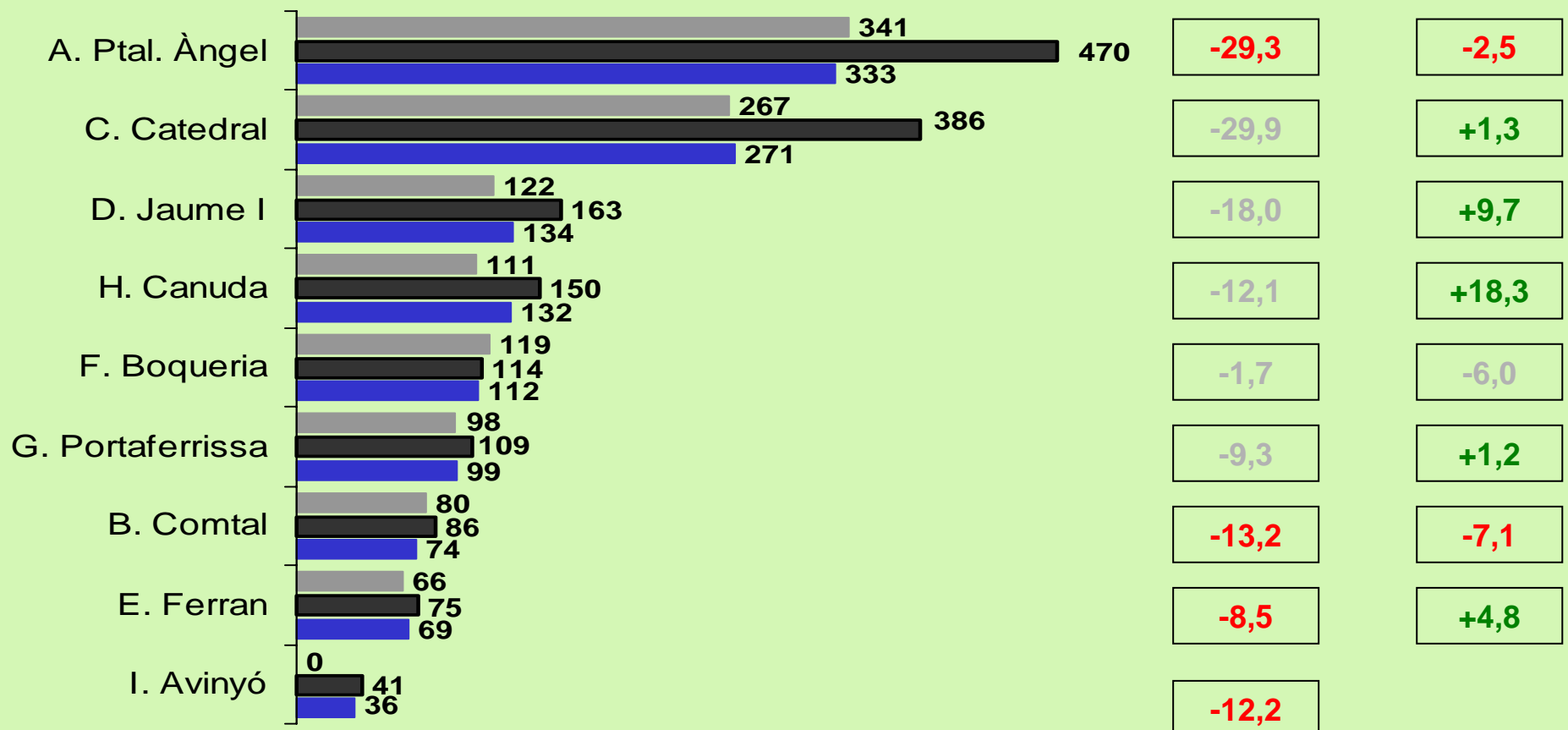
Total visitantes en una semana año 2002: 1.595.607 visitantes

Total visitantes en una semana año 2004: 1.260.084 visitantes



Miles de Visitantes

Diferencia % 04-02 Diferencia % 04-00





BARNA
CENTRE
BARI GOTIC

Hipótesis de la Extrapolación anual

Variación estacional para las tres hipótesis

Hipótesis sin Domingo
(nº visitantes)

2000: 45.068.244

2002: 55.627.364

2004: 46.508.124

Hipótesis mínima
(nº visitantes)

2000: 51.643.698

2002: 62.826.764

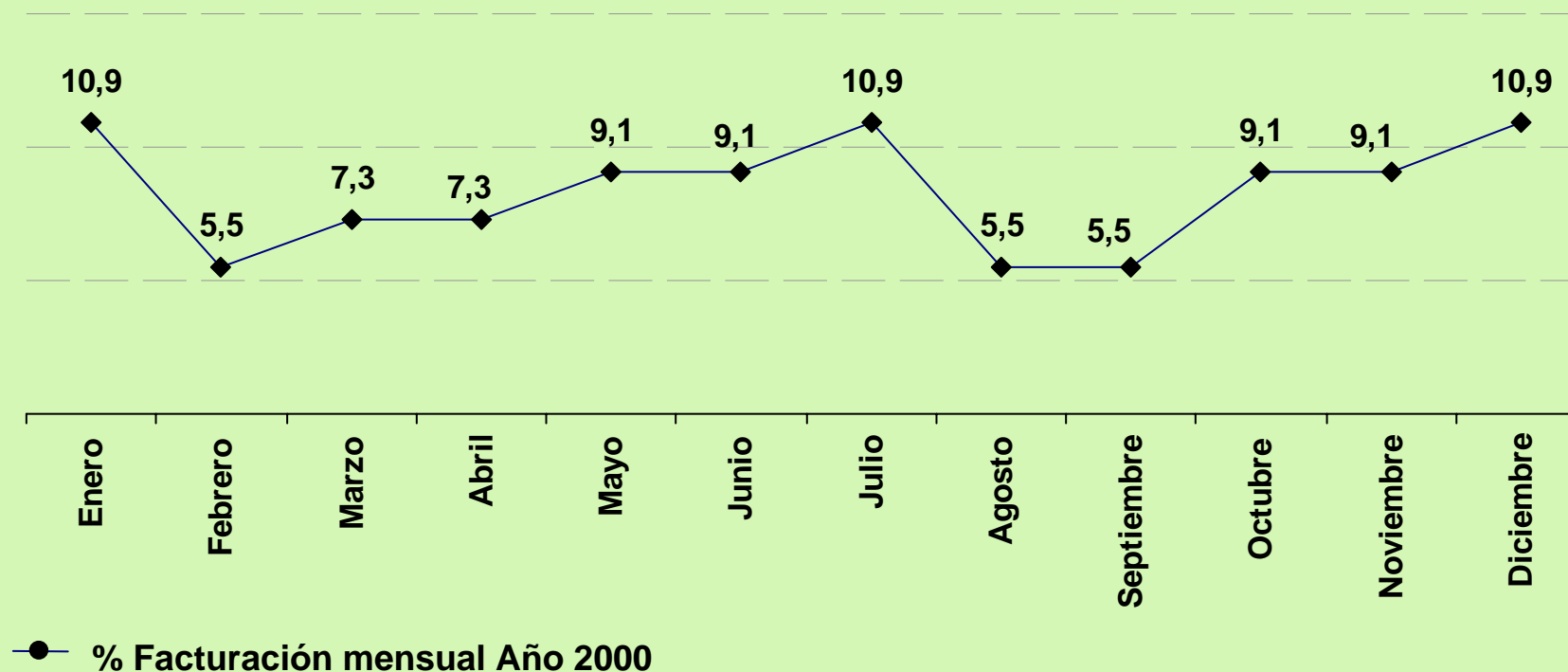
2004: 53.179.568

Hipótesis media
(nº visitantes)

2000: 52.603.616

2002: 64.890.592

2004: 54.283.476



Síntesis

Afluencia a la zona de Barna Centre

- La **afluencia** a la zona de **Barna Centre** es de **1.260.084** personas, lo que supone una **disminución del 21%** sobre el resultado obtenido en el año **2002**, y un **incremento del 2%** sobre la afluencia resultante del año 2000.
- La **afluencia** de visitantes sigue **concentrándose** el **fin de semana** (viernes y sábado) de **6 a 8 de la tarde**, destacando los accesos: **Portal de l'Àngel** y **Catedral**.
- A nivel evolutivo, la **disminución** de la afluencia obtenida respecto al año 2002 se produce de una forma **proporcional por día y franja horaria**, aunque podríamos destacar un **ligero descenso a partir del jueves**. Por accesos, **Portal de l'Àngel y Catedral** son los que más pierden y **Canuda, Boqueria y Portaferrisa** son los que presentan un mayor incremento en términos relativos.

Perfil del visitante de Barna Centre



Objetivos del perfil del visitante de Barna Centre

- El objetivo fundamental de la segunda parte del estudio es determinar cómo es **y cómo se comporta el visitante**. Este objetivo se concreta en:

Perfil sociodemográfico

- Sexo
- Edad
- Lugar de residencia y nacionalidad
- Profesión y Nivel de estudios
- Clase Social
- Trabaja o estudia en la Zona

Hábitos de visita

- Medio de transporte utilizado
- Frecuencia de visita habitual a BARNA CENTRE
- Motivos de visita (en espontáneo y en sugerido)
- Intención de visitar algún comercio
- Tipo de establecimientos que prevé visitar
- Visita individual o con acompañamiento
- Forma de pago habitual: efectivo/tarjeta

Zona Comercial

- Notoriedad espontánea de BARNA CENTRE
- Asociación/definición de BARNA CENTRE (sugerido)
- Valoración de la oferta existente en la zona
- Valoración aspectos de BARNA CENTRE: zona comunicada, amplia zona de comercios.
- Ventajas e inconvenientes de abrir los domingos



Metodología del perfil del visitante de Barna Centre

- Con el objetivo de conocer el perfil del visitante de **BARNA CENTRE** se ha realizado, de forma paralela a la cuantificación del número de visitantes, una investigación de carácter cuantitativo.

Técnica

- Se ha utilizado la **entrevista personal en los ocho accesos** de la zona con la ayuda de un cuestionario semi-estructurado administrado por entrevistadores de **TNS**. El cuestionario se ha preparado en tres idiomas: catalán, castellano e inglés (para aquellos individuos procedentes de otros países) y tenía una duración máxima de 10 minutos.

Target Group

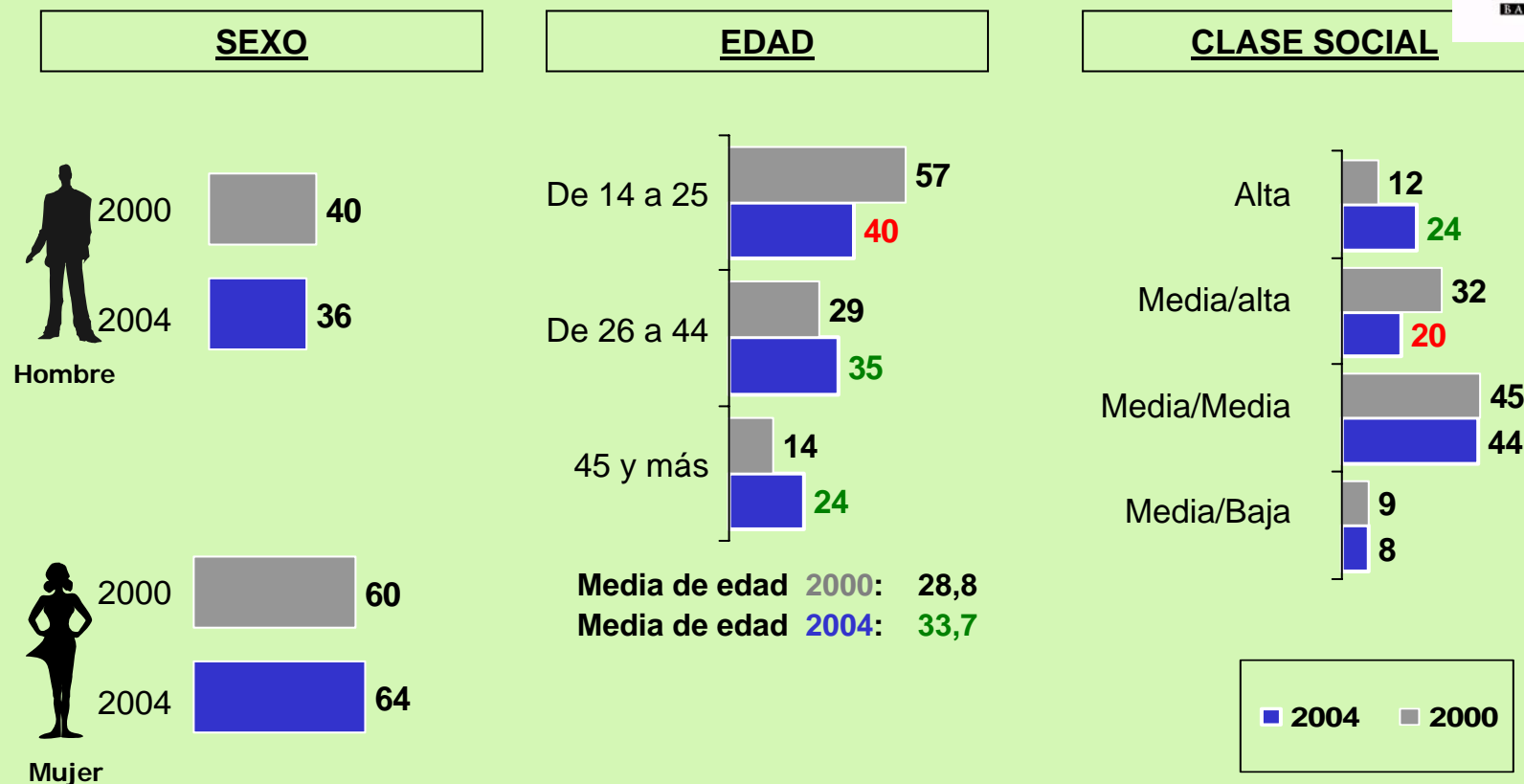
- El público objetivo de esta investigación esta formado por **individuos de 14 y más años que entren a la zona durante el horario comercial** (de 10 de la mañana a 9 de la noche).

Perfil Sociodemogràfic



Sexo, Edad y Clase Social

%



- Las **mujeres** continúan siendo el sexo destacable del visitante en el área comercial de Barna Centre.
- El visitante es principalmente un individuo joven (de **14 a 25 años**), sin embargo la **edad media del visitante ha incrementado** con respecto al año 2000 (2000: 29 años vs. 2004: **34 años**)
- Destaca un visitante de **clase social alta/media alta**, aunque este año incrementa **la clase social alta**.

■ **Significativamente superior respecto al año 2.000**

■ **Significativamente inferior respecto al año 2000**

Profesión y Nivel de estudios



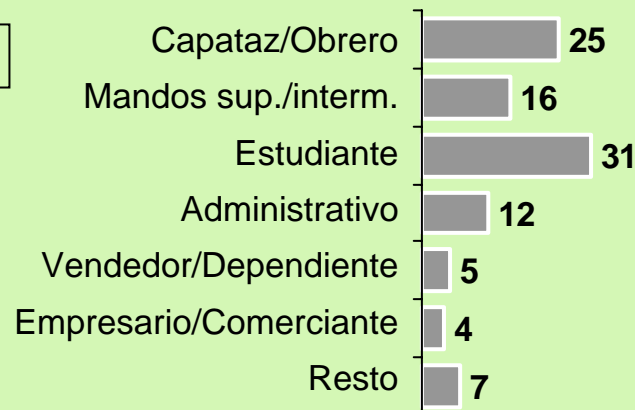
BARNA
CENTRE
BARI GOTTIC

%

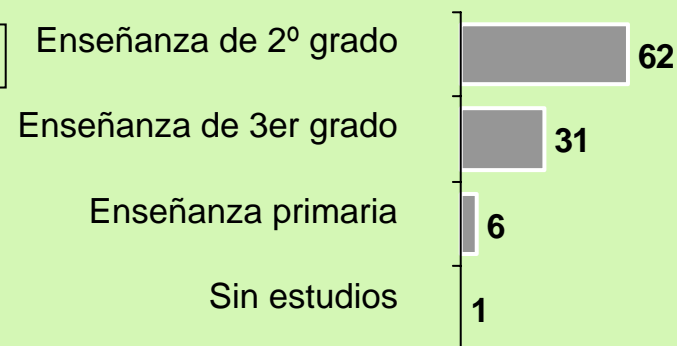
PROFESIÓN DEL ENTREVISTADO

NIVEL DE ESTUDIOS

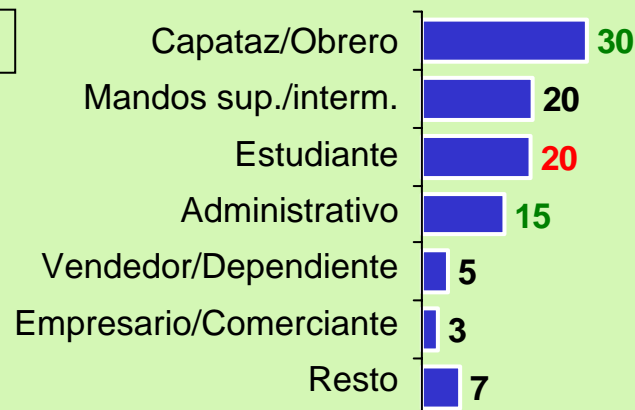
2000



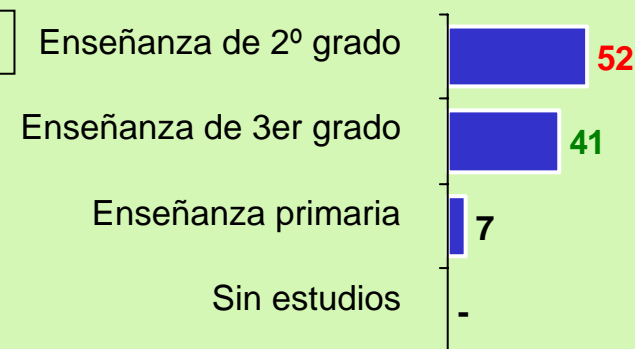
2000



2004



2004



- Como consecuencia de **incrementar la edad media del visitante**, **disminuye la presencia de estudiantes** en la zona e **incrementan los administrativos/obreros**. Del mismo modo, hemos visto que existe una **mayor presencia de clase alta**, por lo que también existe un **mayor porcentaje de individuos con estudios de 3er. Grado** (universitarios), aunque **predomina los individuos con enseñanza de 2º grado** (ESO, EGB, BUP)

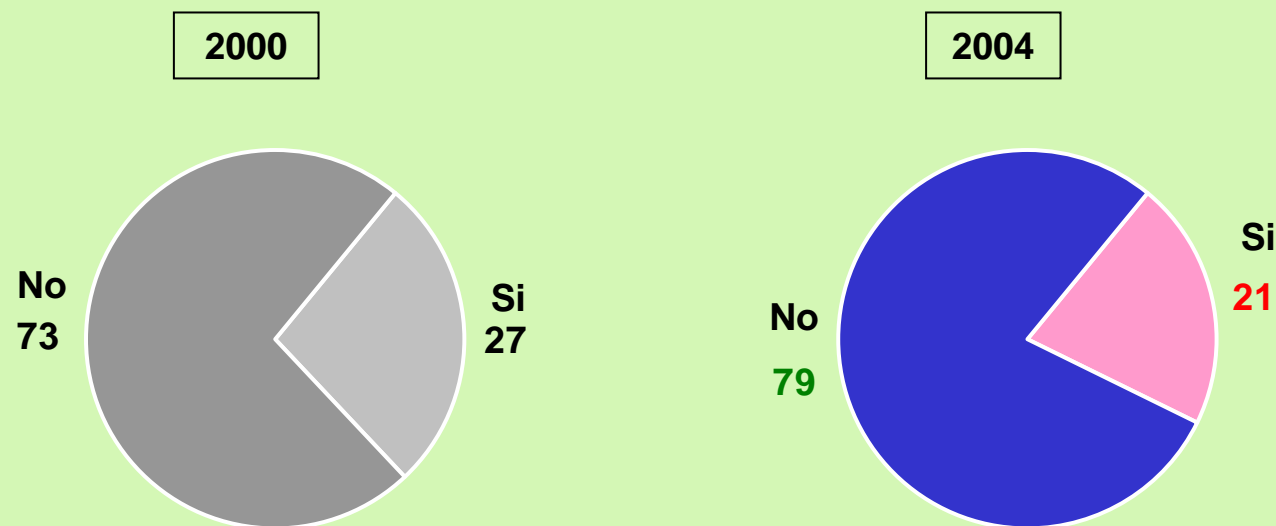
- Significativamente superior respecto al año 2.000
- Significativamente inferior respecto al año 2000



Trabaja o estudia en la zona

D.1 ¿Trabaja o estudia en esta zona?

%



- 8 de cada 10 visitantes **no trabajan en la zona**, **incrementando este resultado** con respecto al año 2000

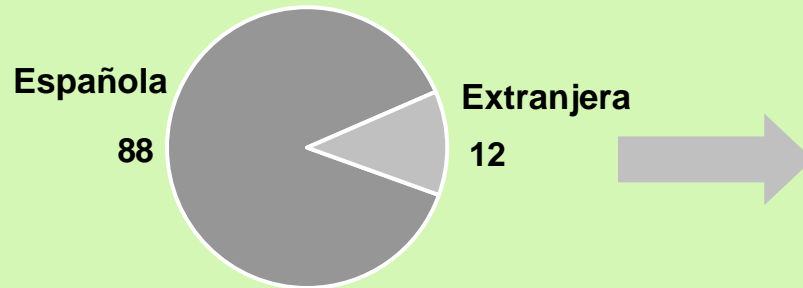
■ **Significativamente superior** respecto al año 2.000

■ **Significativamente inferior** respecto al año 2000

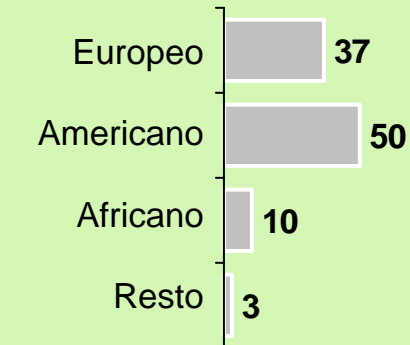
Nacionalidad

%

2000

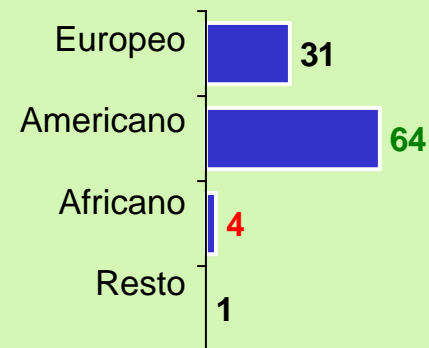
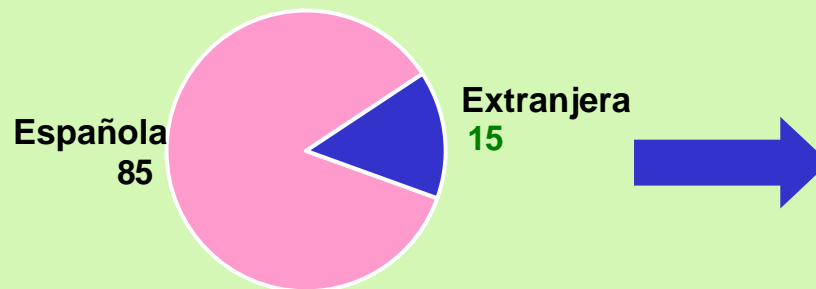


Base: Total (1602)



Base: Son de nacionalidad extranjera (194)

2004



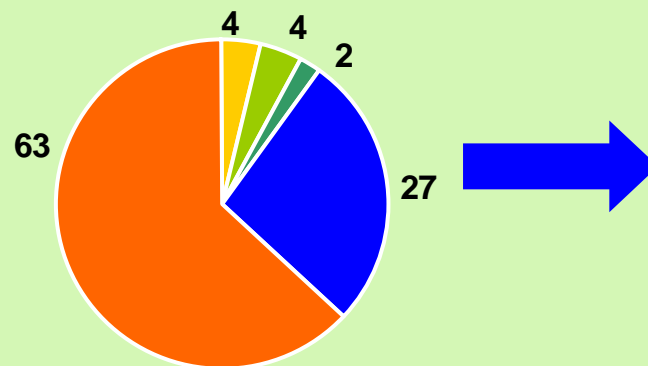
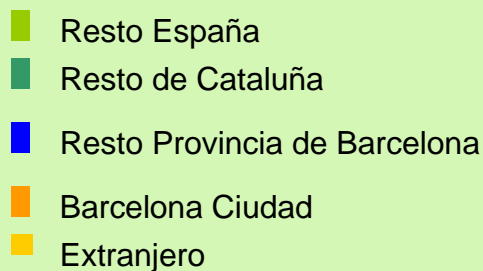
Base: Son de nacionalidad extranjera (233)

- El **15%** (12% en el año 2000) de los **visitantes** de Barna Centre son **extranjeros**, destacando una mayor presencia de **americanos**.

Lugar de residencia

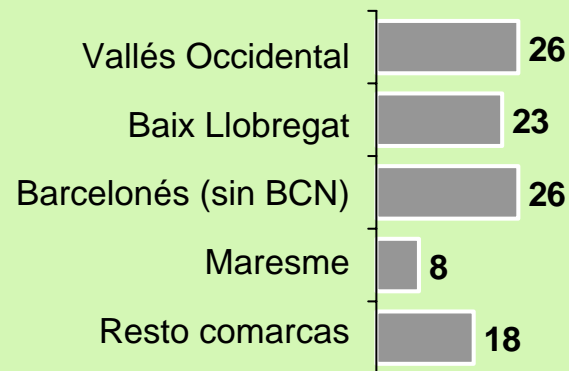
%

2000



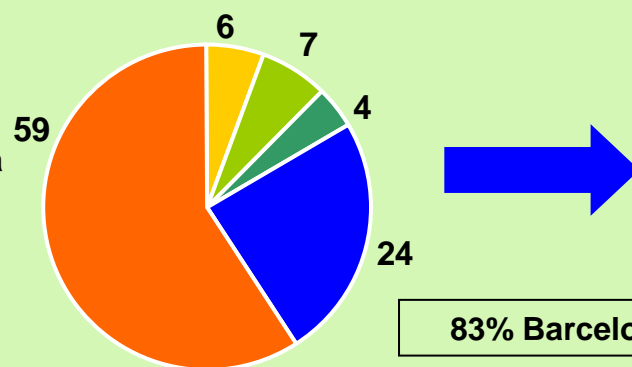
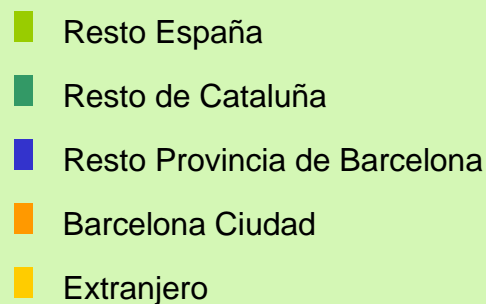
Base: Total identificados (859)

Comarca de la Provincia Barcelona

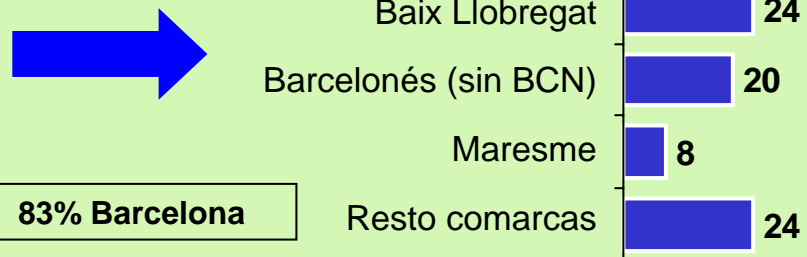


Base: Viven en la provincia de Barcelona (232)

2004



Base: Total identificados (1.141)



83% Barcelona

Base: Viven en la provincia de Barcelona (274)

Síntesis - 1

Perfil sociodemográfico del visitante de Barna Centre

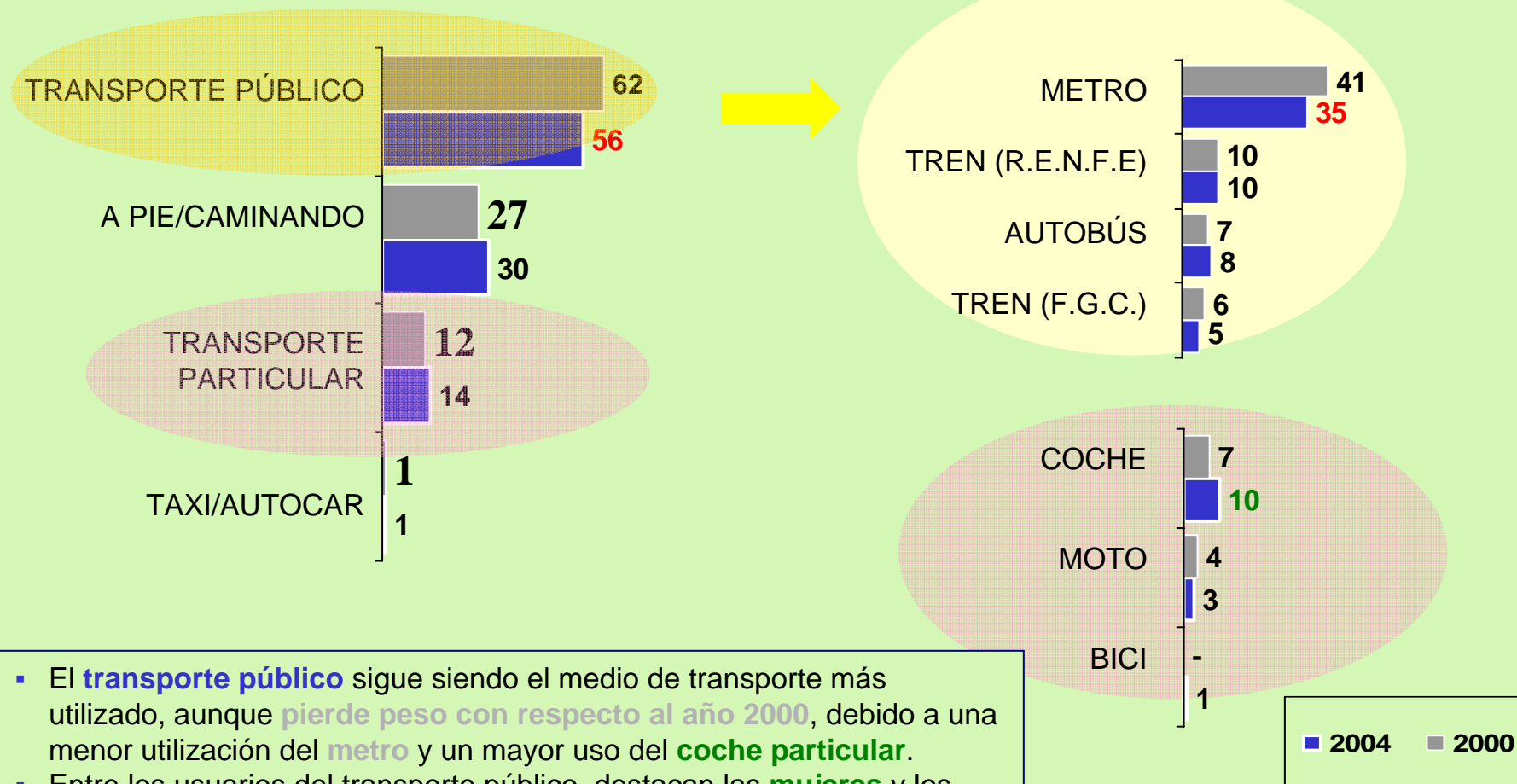
- El **64%** de los visitantes que entran en la zona de **Barna Centre** son **mujeres**, sin embargo este porcentaje se reduce a un **46,4%** si analizamos la entrada de la **C/Ferrán** o a un **56,2%** en **Jaume I**.
- La **edad media** del visitante **ha incrementado** respecto al año 2000 hasta los **34 años** vs. los 29 años del año 2000, aunque predomina un **individuo joven** (de 14 a 25 años). Como consecuencia de este incremento, el porcentaje de **estudiantes** se ha reducido a un 20% mientras que han aumentado el porcentaje de **capataces/obreros** (30%) y el de **administrativos** (15%).
- Por clase social del visitante, siguen destacando la **clase social alta/media alta** (44%), siendo este porcentaje superior al de la distribución de la población española.
- Se ha **reducido** el porcentaje de **entrevistados que trabajan o estudian en la zona**, ha pasado de un 27% a un 21%.
- Comparativamente con el año 2000, ha crecido el número de **extranjeros** que visitan **Barna Centre** (15%), entre ellos destacan los visitantes **americanos** (con una **mayor presencia** que en el año 2000) y los **europeos**. Entre los **visitantes españoles**, **ocho de cada diez son de Barcelona** (6 de Barcelona ciudad y 2 del Área Metropolitana).

Hábitos de visita





Medio de transporte utilizado

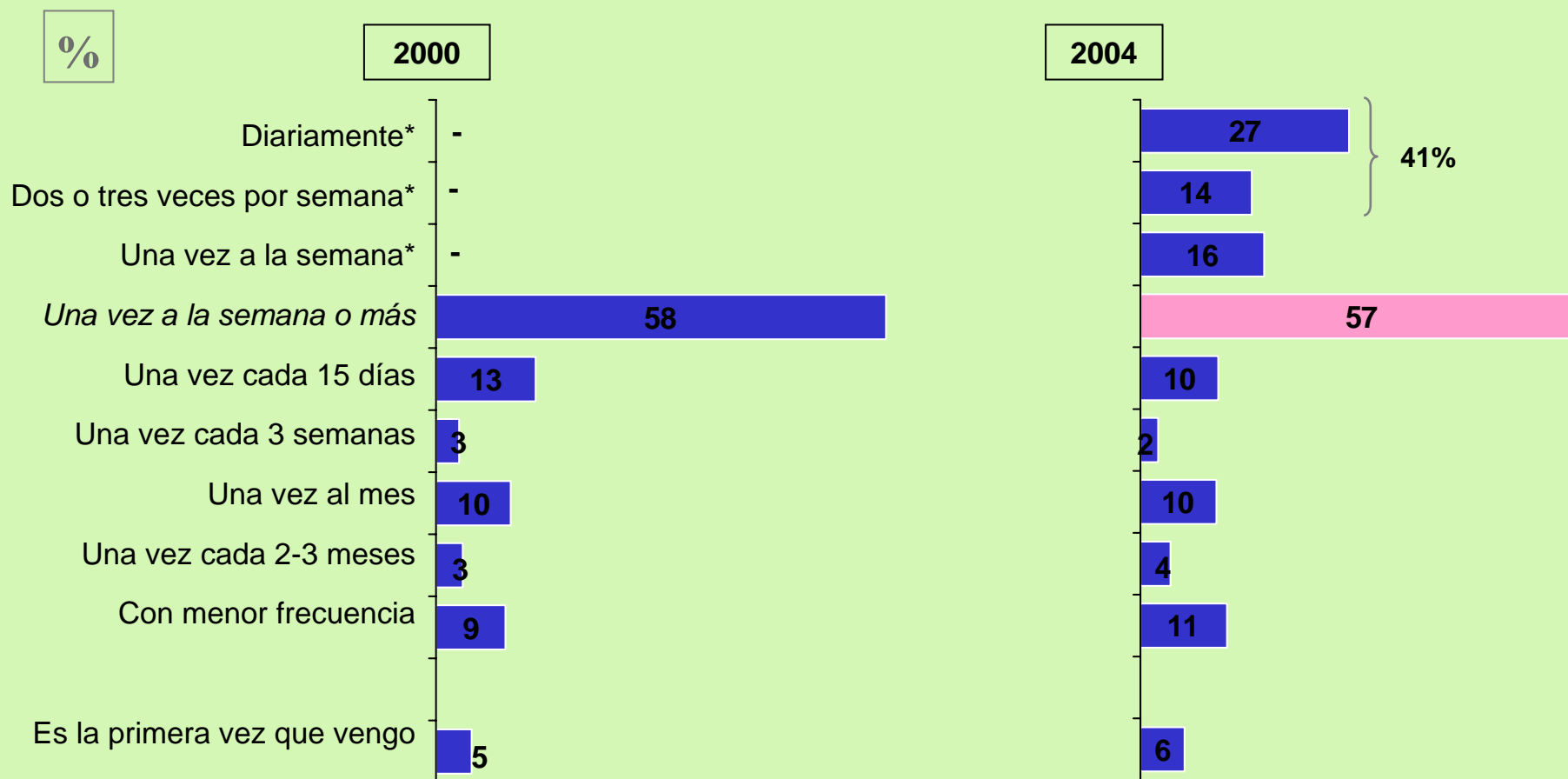


- El **transporte público** sigue siendo el medio de transporte más utilizado, aunque **pierde peso con respecto al año 2000**, debido a una menor utilización del **metro** y un mayor uso del **coche particular**.
- Entre los usuarios del transporte público, destacan las **mujeres** y los **individuos de 14 a 25 años**.

Base: Total 2000: (1602); 2004: (1.596)



Frecuencia de visita



- La frecuencia de visita es **muy similar a la obtenida en el 2000**. Cabe destacar que el **41% de los visitantes** lo hacen como mínimo **dos o tres veces a la semana**.

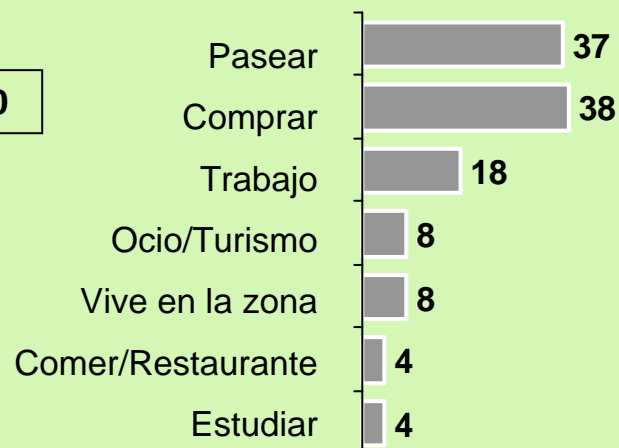
Base: Total 2000: (1602); 2004: (1.596)



Motivos de visita e Intención de visita a algún comercio

%

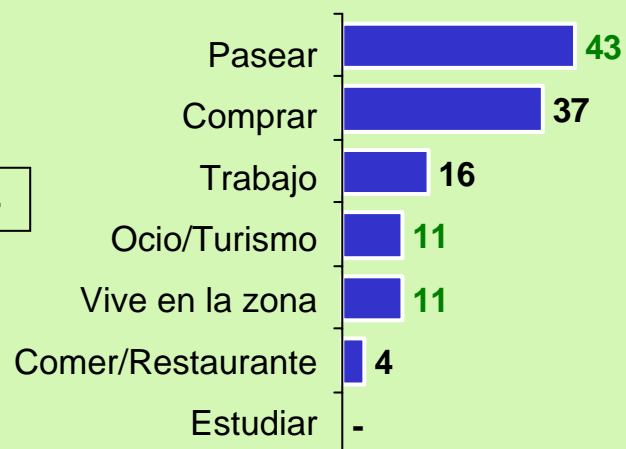
2000



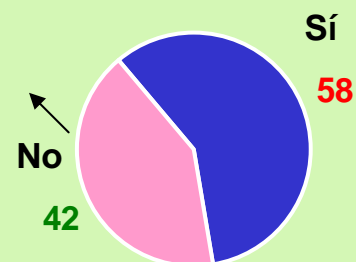
Intención de visitar algún comercio



2004



Intención de visitar algún comercio



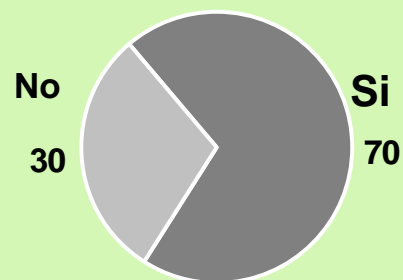
- Los principales motivos de visita a la zona son **pasear** (incrementando con respecto al año 2000) y **comprar**.
- 6 de cada 10 visitantes tiene previsto visitar algún comercio**, aunque este dato es inferior al del año 2000.

Tipo de establecimientos que va a visitar

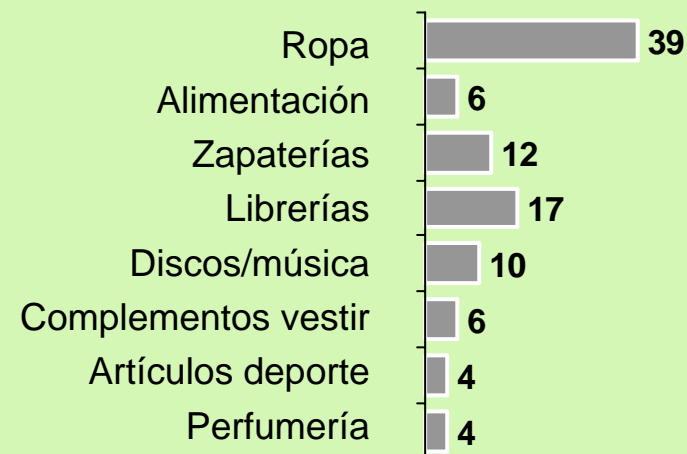
%

Intención de visita algún comercio

2000

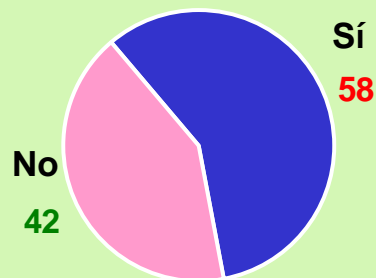


Tipo de establecimiento prevé visitar



Intención de visita algún comercio

2004



Tipo de establecimiento prevé visitar



- Las **tiendas de ropa** continúan siendo el tipo de establecimiento que en mayor medida se prevé visitar, seguido de alimentación y zapaterías.

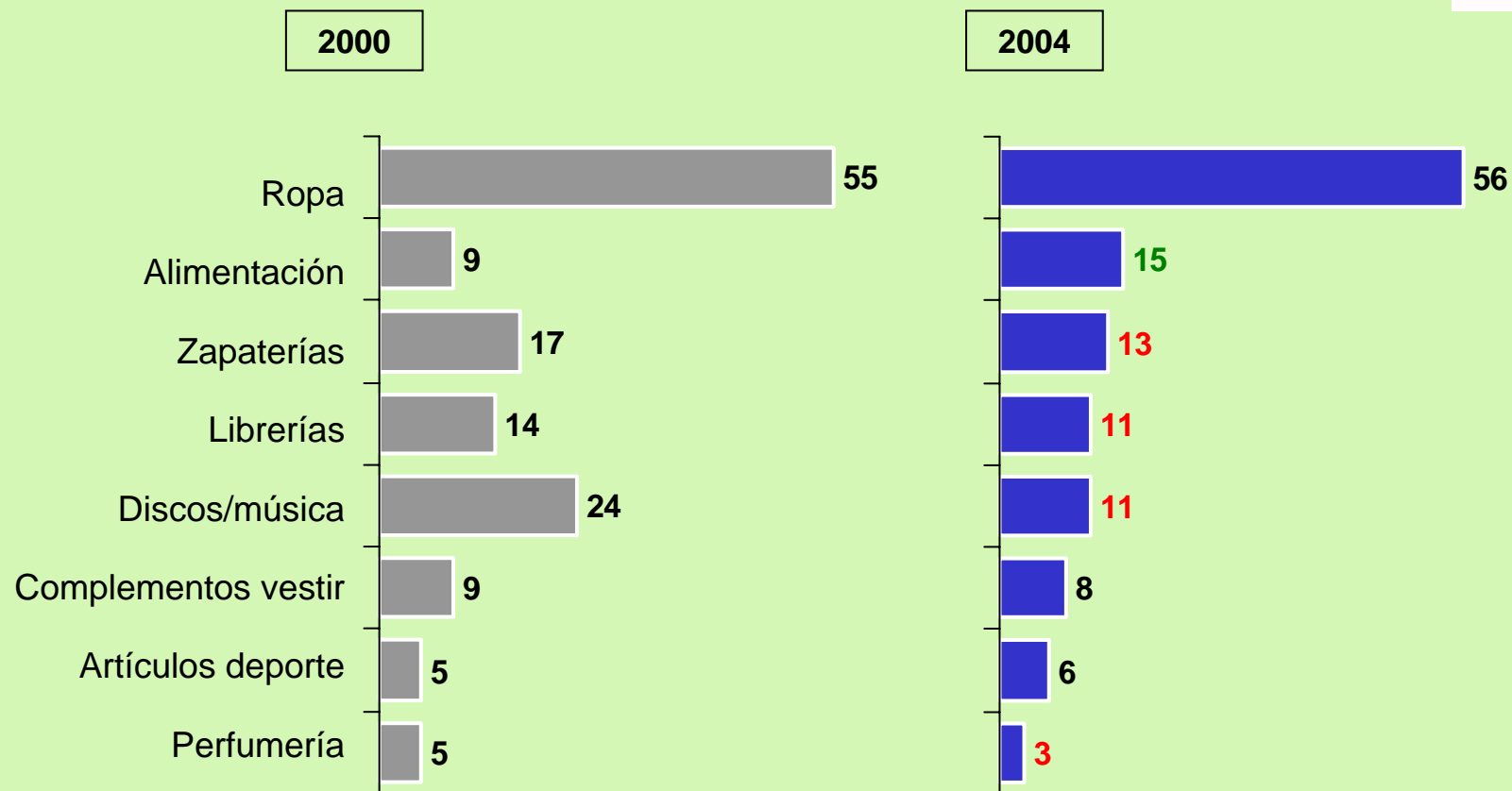
Base: Total 2000: (1602); 2004: (1.596)

Tipo de establecimientos que va a visitar



BARNA
CENTRE
BARRI GOTIC

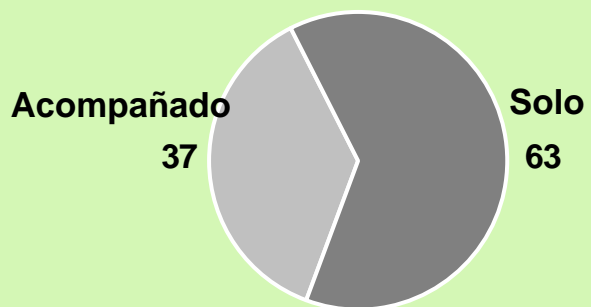
%



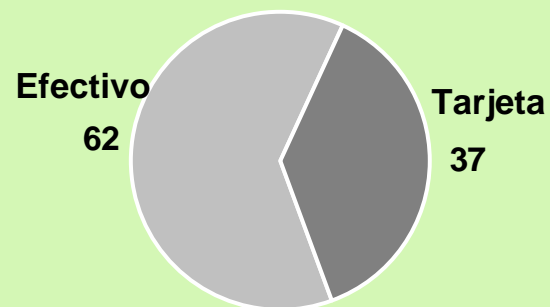
- Uno de cada dos individuos que tienen previsto visitar algún establecimiento, prevén visitar una **tienda de ropa**.
- Comparativamente con el año 2000, incrementa la visita a **tiendas de alimentación** y disminuye la visita a **zapaterías, librerías y discos/música**.

Visita individual/con acompañante y Forma de pago

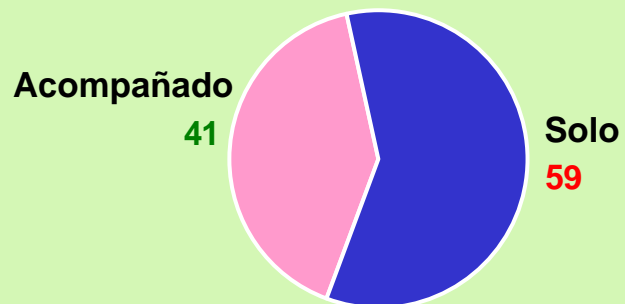
Acude solo o acompañado



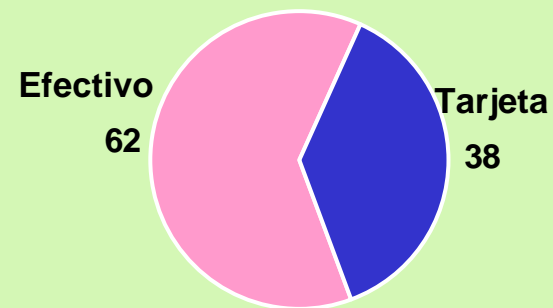
Forma de pago (importe superior a 6€euros)



Acude solo o acompañado



Forma de pago (importe superior a 6€euros)



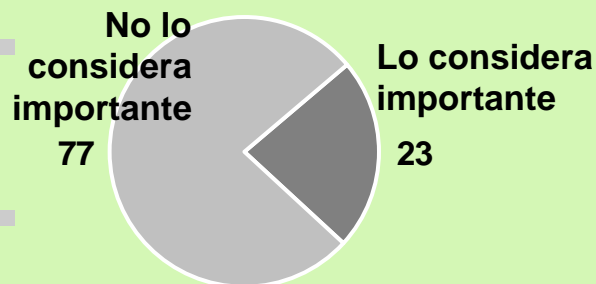
Importancia de abrir en domingos

%

2000

Motivos no es importante abrir en domingo

Es su día de descanso	44
No hace falta	14
Hace otras cosas/no compra	13



Motivos es importante abrir en domingo

Es su día libre	9
No puede entre semana	9
Más servicio	3
Más negocio	1

Motivos no es importante abrir en domingo

Es su día de descanso	45
No hace falta	11
Hace otras cosas/no compra	11



Motivos es importante abrir en domingo

Es su día libre	12
No puede ir entre semana	4
Más servicio	4
Más negocio	1

- El **23%** de los visitantes considera **importante** que los comercios abran en domingo, este porcentaje es igual al obtenido en el año 2000, y destacan los individuos de 14 a 25 años. Los motivos de esta importancia es que es su día libre.

Base: Total 2000: (1602); 2004: (1.596)

Valoración de la oferta y carencias de la zona



BARNA
CENTRE
BARRI GOTIC

%

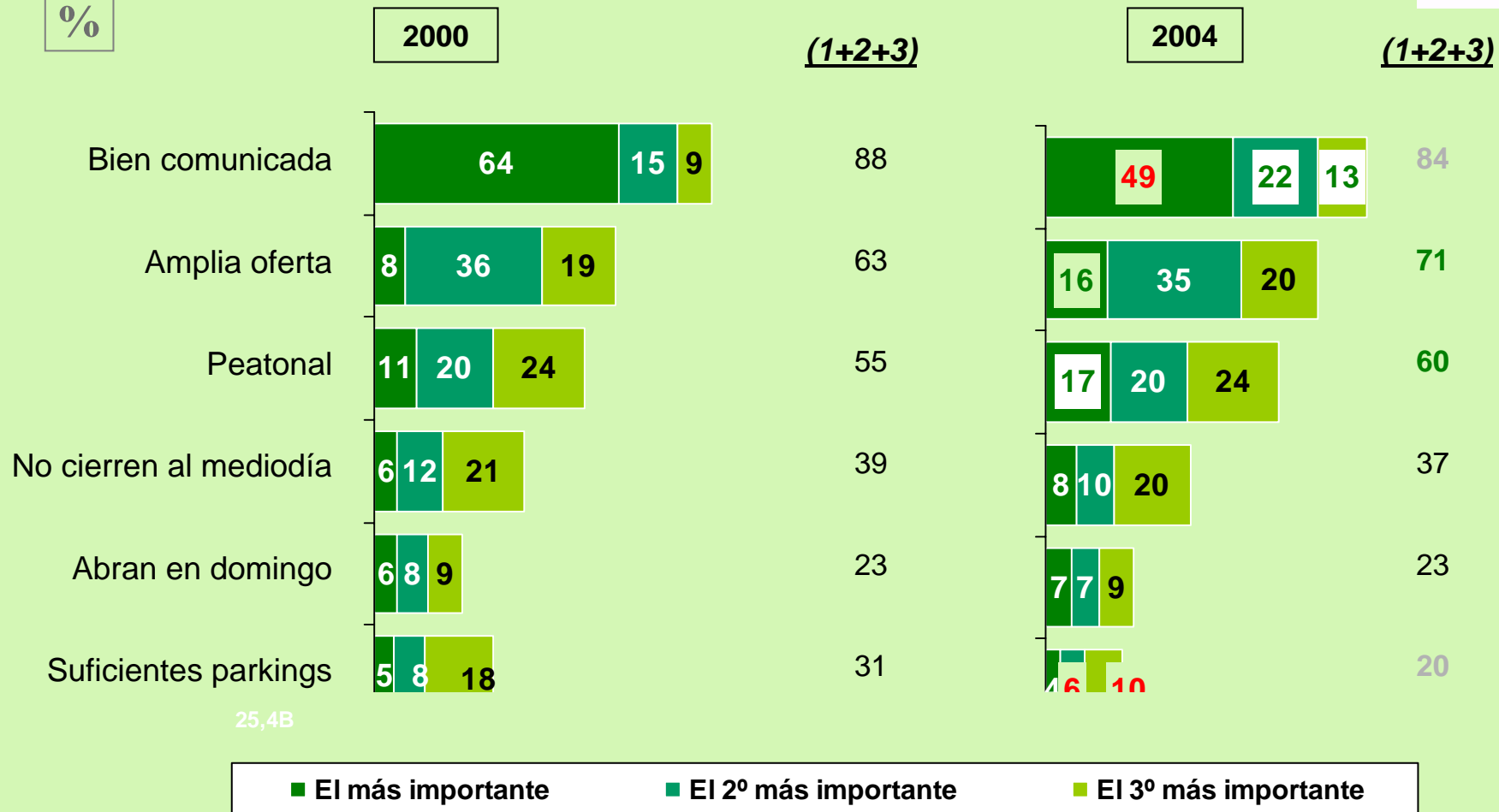


- El **90%** considera **adecuada la oferta existente** en la zona, incrementando este porcentaje con respecto al año 2000.

Base: No es la primer a vez que acude a la zona, 2000 (1524); 2004 (1503)

Aspectos importantes en una área comercial

%



Base: Total 2000: (1602); 2004: (1.596)

Síntesis

Hábitos de visita

- El **transporte público** sigue siendo el **medio más utilizado** por los visitantes de la zona, sin embargo este se ha reducido respecto al año 2000, ha pasado de un 62% a un 56%, especialmente por un menor uso del **metro**.
- Entre los que utilizan el **transporte particular (14%)**, ha crecido la utilización del **coche**. El **principal motivo** de la utilización del transporte particular es la **comodidad**. Y entre los que vienen en coche o moto, más de la mitad (58%) aparcan en un **parking de pago**.
- No se aprecian diferencias en la **frecuencia de visita** a la zona entre ambos años, el 57% visita la zona una vez a la semana o más, y cabe destacar que un **27% lo hace diariamente**.
- El 43% de los visitantes visitan la zona para **pasear** (porcentaje superior al año 2000) y un 37% para **comprar**. Sin embargo el porcentaje de individuos que **tienen previsto visitar algún comercio se ha reducido de un 70% a un 58%**.
- Entre los individuos que tiene previsto visitar algún establecimiento, destaca los comercios de **ropa** (33%) seguido, a gran distancia, de los de **alimentación** (9%).
- Se mantiene el porcentaje de individuos que tiene como forma habitual de pago la tarjeta (38%), destacando un mayor uso del **pago en efectivo** para compras superiores a 6 Euros.