



Dossier Técnico 2009

Índice

1. Presentación	3
2. Aplicación del estudio	3
3. Objetivos	4
Variables estudiadas.....	4
4. Características técnicas	5
Universo estudiado	5
Base de sondeo.....	5
Tamaño de la muestra y distribución geográfica.....	6
Periodicidad	7
Variables estudiadas.....	7
Precisión de los resultados	7
5. Extracto de la Información	7
Información general de periodicidad anual.....	7
Panel: Seguimiento semestral cuantitativo del mercado para cada uno de los productos..	9
Sport Data	9
Omnibus.....	9
6. Trabajo de campo	10
7. Presentación de resultados.....	10
8. Modo de suscripción y Condiciones económicas.....	12
9. Otros servicios.....	13

1. Presentación

Sport Panel desarrolla desde 1989 un servicio de investigación de mercados mediante la técnica del Panel, con la finalidad exclusiva de ofrecer datos confidenciales a las empresas que contraten dicho servicio.

Los productos sujetos al audit que efectúa Sport Panel son un primer paso del vasto proyecto a desarrollar en un futuro, dada la extensión y variedad de oferta del sector deportivo, así como la complejidad que supone la realización de un estudio de estas características en nuestro mercado.

2. Aplicación del estudio

Sport Panel tiene como objetivo ofrecer al sector del deporte un seguimiento periódico de la actualidad comercial en los puntos de venta, de manera que la empresa suscriptora del servicio y los profesionales que la manejan dispongan de un instrumento efectivo que les permita actuar en consecuencia.

El ámbito de información que alcanza este estudio comprende un seguimiento periódico de los siguientes productos:

A) CALZADO

1. Calzado de Tenis y Padel
2. Calzado de Baloncesto
3. Calzado de Cross-Training
4. Calzado de Running
5. Calzado de Outdoor
6. Calzado de Fitness
7. Botas de Fútbol
8. Calzado de Fútbol Sala
9. Calzado Clásicos
10. Calzado Skater
11. Sandalias / Chancletas
12. Calzado Indoor
13. Sport Leisure
14. Calzado: Resto deportes

B) CONFECCION

15. Bañadores de Hombre
16. Bañadores de Mujer
17. Textil Fitness
18. Chándals
19. Polos

18. Chubasqueros/Canguros
19. Anoraks
20. Forros Polares
21. Sudaderas
22. Equipaciones
23. Camisetas
24. Pantalones
25. Equipaciones y réplicas.

C) BALONES Y PELOTAS

26. Balones de Fútbol
27. Balones de Fútbol Sala
28. Balones de Baloncesto

D) RAQUETAS

29. Raquetas de Tenis
30. Palas Padel

E) MATERIAL DE ESQUÍ Y MONTAÑA

31. Guantes (*)

(*) Al ser artículos muy concretos de temporada, el análisis se realiza una vez por año.

Periódicamente se realizan estudios cualitativos y cuantitativos de otros productos deportivos.

3. Objetivos

El Panel es un tipo específico de estudio de mercado que permite el seguimiento en el tiempo de una serie de variables, facilitando información, tanto sobre la evolución de un producto como de las características de su distribución.

La información que se pone a disposición de los clientes abarca el análisis, tanto desde un punto de vista estacional, como de tendencia general.

Variables estudiadas

- Estimación de la dimensión del mercado.
- Nivel de presencia de sus productos respecto a la competencia.
- Conocimiento de las oscilaciones de la competencia.
- Nivel de aceptación del tipo de oferta.

- Continuidad de compra.
- Nuevas tendencias del mercado.
- Niveles de stock.
- Franjas de precios.
- Imagen de marca.
- Imagen y efectividad de la propia red de ventas.
- Promociones y ofertas.
- Prescripción de productos desde el punto de venta.
- Actitud del punto de venta ante la marcha de las ventas.

Igualmente, es un vehículo "ómnibus" que permite abaratar los costes de estudios puntuales "ad hoc" encargados por el cliente.

4. Características técnicas

Para poder desarrollar los objetivos mencionados, la técnica del Panel se desarrolla mediante el seguimiento periódico de unos mismos puntos de venta. Ello permite disponer de un "termómetro" que detecte las oscilaciones producidas en el mercado.

Universo estudiado

Puntos de venta al detall de artículos deportivos especialistas y multiproducto, situados en poblaciones españolas de 3.000 habitantes o más, con excepción de las Islas Canarias, Ceuta y Melilla, debido a sus condiciones fiscales especiales. Asimismo, quedan excluidos del universo estudiado los grandes almacenes e hipermercados, por lo que el universo abarca el 80,38% del total del canal deportivo.

Base de sondeo

Se realiza después de haber obtenido el censo de todos los puntos de venta al detall de artículos deportivos existentes en el universo estudiado, obteniendo la siguiente información:

- Nombre del comercio.
- Dirección, código postal, población, provincia, teléfono, fax, e-mail y hábitat.
- Identidad de la persona entrevistada.
- Año de creación del comercio.
- Superficie de venta (m²).
- Grado de informatización.
- Número de trabajadores.

- Facturación anual del comercio.
- Porcentaje aproximado de las ventas por grupos de productos.
- Productos que habitualmente tienen a la venta.
- Grado de especialización del comercio.
- Valoración de las ventas no deportivas.
- Participación en cadenas, grupos de compra, asociaciones...
- Períodos de cierre del comercio.

A partir de estos datos se construyó un muestreo estratificado, en función de la facturación del punto de venta y su especialidad, así como el porcentaje de ventas del producto en estudio. Al estar más representados los comercios de mayor facturación, aumenta la precisión de los resultados.

Tamaño de la muestra y distribución geográfica

480 establecimientos, distribuidos en grupos de 60 panelistas, que quedan representados de la siguiente forma (por áreas geográficas):

- C/A/B : Cataluña, Aragón, Baleares.
- LEVANTE: Comunidad Valenciana y Murcia.
- ANDLUC: Andalucía y Badajoz.
- CENTRO: Comunidad de Castilla y Cáceres.
- G/A/L : Galicia, Asturias y León.
- NORTE : Cantabria, País Vasco, Navarra y La Rioja.
- BCLONA: Barcelona ciudad y área metropolitana.
- MADRID: Madrid ciudad y área metropolitana.
- CANARIAS: Todas las Islas.

Desde 1998, se utiliza una muestra especializada de 160 comercios para la ponderación del calzado deportivo y otra distinta, también del mismo número de comercios, para los artículos de confección. El resto de la muestra (320 comercios) es común para todos los segmentos.

En los productos de material duro (balones, pelotas, raquetas, etc.) se utiliza el total de comercios de las muestras de calzado y confección (480 tiendas).

Anonimato de los comercios panelistas

Con la finalidad de evitar cualquier efecto especial de comportamiento de los puntos de venta, la composición particular de la muestra no está a disposición de los clientes.

Periodicidad

El seguimiento de la evolución del mercado es semestral (enero/junio y julio/diciembre). La entrega de los resultados correspondientes a estos dos semestres, se realiza durante los meses de septiembre y marzo. El Informe General Anual se realiza en el mes de julio.

VARIABLES ESTUDIADAS

El Panel recoge distintos tipos de información:

- a) Información general de periodicidad anual.
- b) Información semestral de la coyuntura del mercado.
- c) Seguimiento semestral cuantitativo del mercado.
- d) Información puntual solicitada por el cliente ("ómnibus").

Precisión de los resultados

El diseño y tamaño de la muestra garantiza las precisiones siguientes (con un índice de confianza del 95%) para las estimaciones globales en cuanto a:

- variables cualitativas: $\pm 3,2\%$
- variables cuantitativas: depende de la dispersión de la variable en estudio.

Este número de casos permite realizar estimaciones globales del volumen del mercado, así como comparaciones entre los ocho estratos geográficos considerados, entre los diferentes subsectores mencionados y entre las sucesivas actualizaciones.

5. Extracto de la Información

Información general de periodicidad anual

1. Facturación anual del comercio al detall:

- Total del sector.
- Calzado.
- Confección.
- Balones y pelotas.
- Raquetas.
- Material duro de esquí.
- Complementos.
- Otros artículos.

2. Evolución de las ventas:
 - Total del sector
 - Calzado
 - Confección
 - Balones y pelotas
 - Raquetas
 - Material duro de esquí
 - Complementos
 - Otros artículos
3. Cuadro comparativo de la facturación del sector desde 1988
4. Actividad deportiva o deporte que está provocando últimamente un aumento de la demanda de los productos
5. Clasificación de federaciones
6. Estimación del deporte más rentable según los detallistas
7. Número medio de marcas por producto en el comercio
8. Imagen de empresa en base a la Red de ventas, Puntualidad en el servicio, Corrección en los pedidos servidos, Ayuda técnica/servicio post-venta y Valoración general
 - Ranking de imagen comercial
 - Imagen comercial según tamaño del comercio
 - Grado de cobertura según tamaño del comercio
9. Ranking de imagen de marca.
 - Ranking de marcas por incremento de cuota
 - Ranking de marcas por incremento propio
 - Ranking de marcas por incremento de citaciones
 - Ranking de imagen de marca en calzado deportivo
 - Ranking de imagen de marca en confección deportiva
 - Ranking de imagen de marca en balones
 - Ranking de marcas más rentables para el comercio
 - Ranking de marcas con mejores perspectivas de crecimiento
10. Imagen de marca según producto

Panel: Seguimiento semestral cuantitativo del mercado para cada uno de los productos

1. Presencia de producto
2. Cobertura
3. Comercios con ventas >10
4. Franjas de precios
5. Ventas por marcas
6. Stocks por marcas
7. Ventas en valor
8. Ventas según tamaño del comercio
9. Evolución de las ventas en unidades y valor
10. Mapas de posicionamiento
11. Márgenes
12. Índices de eficiencia
13. Descuentos y promociones
14. Ventas por perfil (hombre, mujer, niño, niña, baby)

Sport Data

La vida media de la información se está reduciendo, cada vez más necesitamos información que se ha producido hace poco tiempo, primando más el acceso ágil a este tipo de servicios informacionales.

Por este motivo, Sport Panel ha desarrollado un nuevo servicio basado en la gestión digital de la información, con la cual se pretende, por un lado, la familiarización con nuevas herramientas para la gestión del conocimiento, y por otro, conocer mejor una serie de datos no analizados hasta ahora en el sector deportivo.

Las principales razones que han impulsado al desarrollo de Sport Data son:

- Disponer de una información con mayor detalle sobre los productos analizados.
- Conocer mejor la situación actual del comercio detallista, a través del análisis de las variables que afectan a su gestión diaria.
- Establecer las bases para la futura implementación de servicios de Gestión del Conocimiento en el sector de artículos deportivos.

Ómnibus

Se pueden incluir en nuestras encuestas preguntas relacionadas con su empresa o con temas de su interés. Al compartir el coste del estudio con otras empresas, el sistema de encuestas OMNIBUS permite a cualquier empresa hacer preguntas con un considerable ahorro económico.

6. Trabajo de campo

Desde el año 1998, Sport Panel ya no necesita realizar el trabajo de campo para los servicios de Panel y Sport Data, debido a la colaboración en soporte digital de los panelistas (EPOS = *Electronic Point Of Sale*). Para estudios cualitativos se realiza mediante visita personal, e-mail o fax a los establecimientos colaboradores, previamente homogeneizados los criterios y sistemas de recogida de la información.

Sport Panel ha desarrollado conjuntamente con la empresa GESCODE un programa informático de gestión del comercio deportivo denominado QUICKSPORTS, lo que está permitiendo incorporar en poco tiempo las más avanzadas técnicas de recogida y tratamiento de la información. El número de comercios que actualmente facilitan la información en soporte informático ya es superior a los 490 establecimientos.

7. Presentación de resultados

Los resultados se presentan en formato excel y en forma de tablas estadísticas, en las que figura:

1. En el caso de variables cualitativas: el número de casos, el porcentaje que representen y, si su diferencia tiene significación estadística, el porcentaje según los estratos considerados.
2. En el caso de variables cuantitativas: la media, la desviación típica, el valor estimado para el total del universo estudiado, así como las medias por estratos geográficos y si las diferencias tienen o no significación estadística.

A continuación presentamos una muestra de algunas de las tablas que figuran en los informes sobre cada producto.

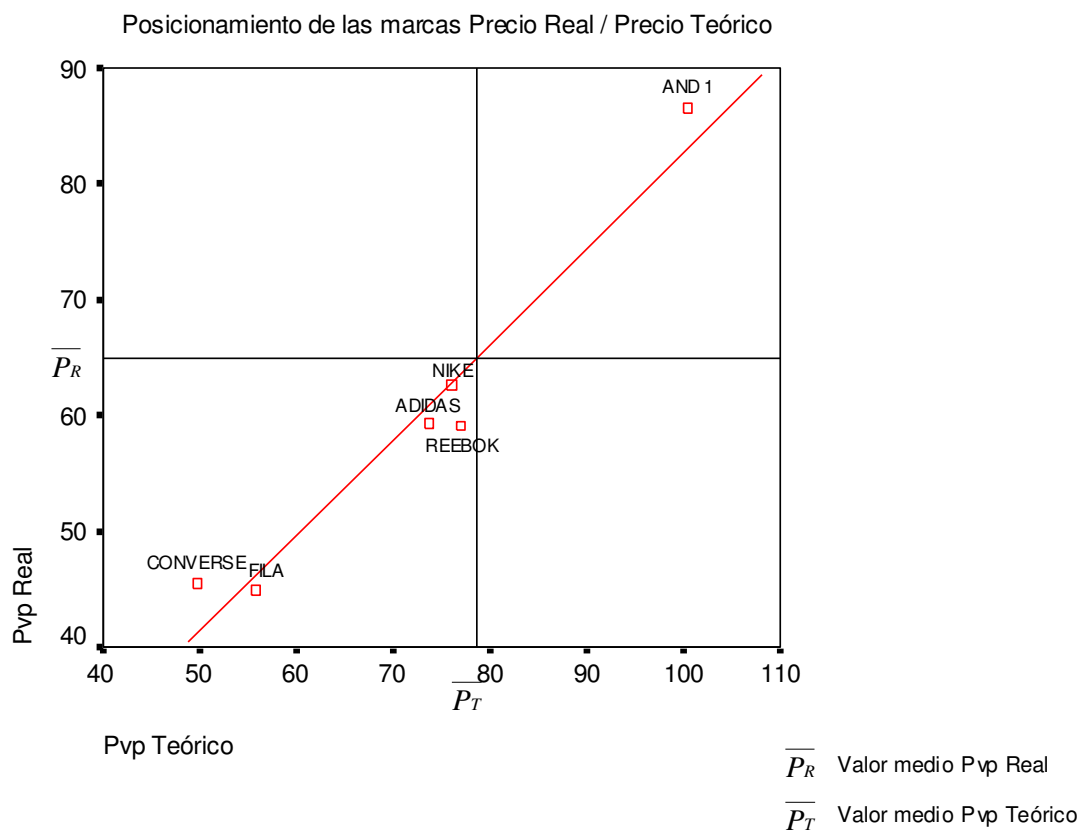
Presencia de producto

El primer tipo de tabla hace referencia a la presencia, cobertura, vtas mayor que 10, margen s/v teórico y real así como el índice no promocional, en el punto de venta de las diversas marcas estudiadas en relación a cada producto analizado. Por ejemplo: En la casilla presencia figura el % de establecimientos que disponen de un producto determinado respecto al total de comercios.

CALZADO DE BASKET. AÑO 2008						
MARCA	PRESENCIA	COBERTURA	VENTAS >= 10	MARGEN REAL	MARGEN TEÓRICO	I.E.N.P.
ADIDAS	40,89%	63,45%	27,59%	27,29	40,29	82,06%
AND 1	25,78%	40,00%	24,83%	31,37	40,85	86,20%
CONVERSE	8,44%	13,10%	2,76%	36,27	41,15	92,26%
FILA	3,11%	4,83%	2,07%	15,78	36,93	74,30%
NIKE	50,67%	78,62%	44,83%	29,92	41,02	84,05%
REEBOK	31,11%	48,28%	22,76%	21,59	38,31	78,68%
TOTAL	64,44%	100,00%	-----	29,17	40,60	84,22%

En un segundo ejemplo, podemos analizar el mapa de posicionamiento, con la recta de regresión, de las marcas con respecto a los precios.

CALZADO DE BASKET. AÑO 2004



8. Modo de suscripción y Condiciones económicas

La suscripción tiene un período de validez anual, correspondiente a dos informes semestrales. Junto al primero de ellos, el suscriptor dispondrá del Informe General Anual descrito en el apartado 5.

En el momento de realizarse la suscripción, se formaliza un contrato vinculante para ambas partes, como garantía de buen fin del Panel.

Las condiciones económicas se rigen según los siguientes criterios:

- **Suscripción Base:** tarifa de 9.000 €, la cual incluye el Informe General Anual, más el informe correspondiente al seguimiento semestral de un producto concreto a escoger por el suscriptor (entre los 32 disponibles), y dos presentaciones al año de datos de cuatro horas.
- **Suscripción Ampliada:** contempla la posibilidad de abarcar hasta los 30 productos restantes. El informe de cada producto en particular posee una tarifa suplementaria anual de 1.200 €.

Condiciones especiales

Estas condiciones se aplican exclusivamente a los suscriptores:

Todo el CALZADO (13 productos)	12.000 €
Toda la CONFECCION (13 productos)	13.000 €
CALZADO Y CONFECCION (26 productos)	20.000 €

Tres productos	5% Descuento (*)
Cinco productos	7,5% Descuento (*)
Más de cinco productos	10% Descuento (*)

(*) El descuento siempre se aplicará sobre los productos, no sobre el precio de suscripción.

Ómnibus

Pregunta dicotómica	300 €
Pregunta cerrada	450 €
Pregunta abierta	600 €

A fin de poder tener la máxima efectividad en cuanto a control y fechas de entrega, Sport Panel se reserva el derecho de aceptar un cupo máximo de suscriptores, como también el derecho de admisión sobre los mismos.

Cualquier solicitud que exceda de lo especificado en el presente dossier técnico, tendrá la posibilidad de ser atendida bajo estudio y presupuesto independiente.

Sport Panel facilita desde el inicio de 1994 informes anuales por productos Back Data, en los que se refleja toda la información concerniente al producto elegido durante un año. El informe puede contener datos evolutivos desde 1989. Además se entrega un Informe General del sector, con cifras de facturación globales y por familias (confección, calzado, material duro...), de Imagen de Marca y de Empresa.

La tarifa de contratación del servicio Back Data es de 4.500 € incluyendo el Informe General del sector y el producto seleccionado. El precio de cada producto adicional es de 800 €.

Condiciones especiales: Este tipo de informes pretende fomentar la utilización de la información de mercado como herramienta imprescindible de trabajo, por lo que se aplicará un 50% de descuento a partir de la contratación de cinco productos más. Dicho descuento sólo es aplicable al precio de los productos adicionales.

9. Otros servicios

- Asesoramiento para el desarrollo de planes de Marketing.
- Marketing directo.
- Cálculo de potenciales.
- Estudio de Áreas Comerciales.
- Presentaciones y conferencias en las convenciones de empresa, tanto a nivel global como ejecutivo, sobre información del sector o del análisis de la evolución de las marcas que comercializa su empresa.
- Disposición de consulta de los estudios de mercado que se mantienen en el archivo, así como de mercados exteriores generados por otras fuentes.

Sport Panel irá ampliando su oferta de servicios con el fin de ofrecer siempre el producto más adecuado a los intereses de nuestros clientes.