

# ¿Por qué el profesional compra en las grandes superficies?



El precio es evidente, pero hay otras razones muy relevantes.

Los nuevos clientes no llegan, y los de siempre se van: la batalla por ser el canal de compra favorito del profesional está servida.

Sebastián Molinero  
Director de ANDIMAC

En el día a día de nuestras empresas vemos cómo hay un cliente que “se va” y otro que “no llega”. Me refiero a que muchos de nuestros clientes están entrando en la última fase de la vida laboral mientras que quienes se incorporan al sector y se establecen como autónomos o creando pequeñas empresas, tienden a comprar en alguna gran superficie.

Esto también lo vemos con otros clientes tradicionales que, aparentemente, también van cada vez más a comprar a este tipo de puntos de venta. Uno de los retos que tenemos en Andimac es precisamente ayudar a reducir esta brecha.

Y esto requiere construir ecosistemas basados en competidores que comparten valores que aportan al profesional un valor diferencial.

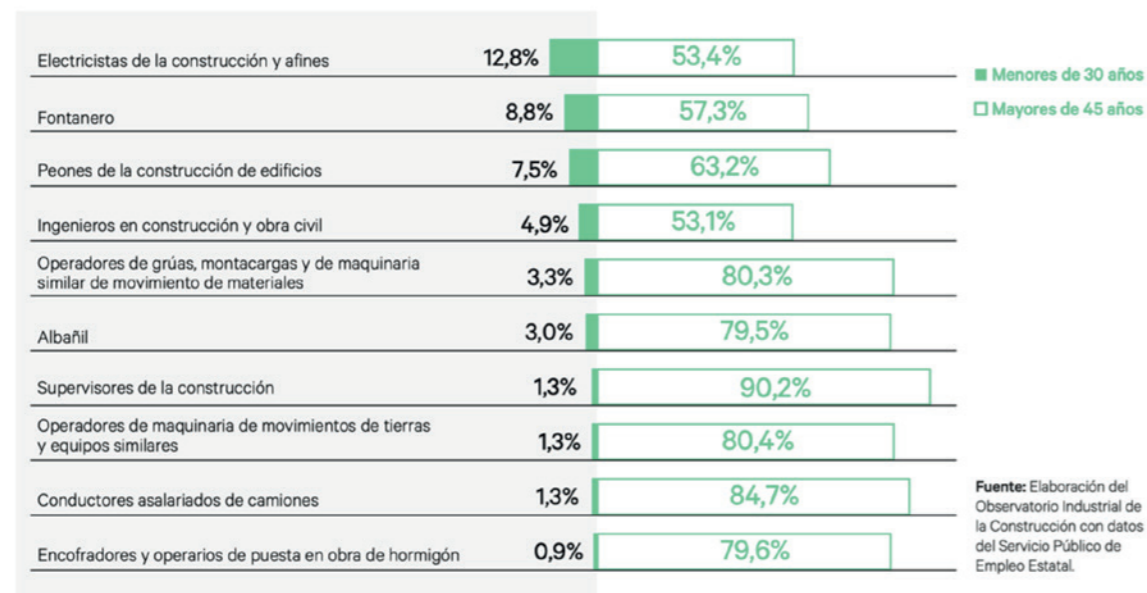
De esto hablaremos en otro momento. Ahora vamos a tratar de dar respuesta a esta sensación recurrente que he adelantado: **los clientes nuevos no vienen y los habituales se van cada vez más.**

Vamos a ir con algunos datos que nos ayuden a generar contexto. Por supuesto, voy a basarme en datos a nivel nacional, las desviaciones locales serán más o menos relevantes según zonas, pero nunca hay que perder de vista que todo tiende a la media.

En el año 2021, el 15% de los afiliados en oficios de construcción eran extranjeros. Iniciamos el 2025 con un 20%. Y concentrados en la franja de edad joven menor de 35 años, que ya supera el 50%.

También me resulta interesante esta gráfica que, dicho de forma coloquial, podría representar la cantera -corta- del sector por oficios, o lo que es lo mismo, por clientes.

PARADOS INSCRITOS EN LAS DIEZ PRIMERAS OCUPACIONES MÁS DEMANDADAS POR EDAD  
Junio 2024



El drama es evidente, pero hay otra cosa que me interesa remarcar: los oficios más ‘prestigiados’, o que requieren un mayor perfil profesional, son los que cuentan con “más cantera”. Y merece la pena darle una vuelta.

Tenemos una base de clientes envejecida, con escaso potencial de renovación y gran parte del mismo son trabajadores que vienen de otros países y que, como no conocen nada, van a comprar a lo que conocen con más facilidad.

A menudo pensamos que es sólo por el precio. Pero más allá del precio, estas enseñanzas son lo primero que conocen, incluso hay una en especial que hasta regala sacas con su marca como estrategia de marketing para inundar la ciudad y los pueblos con sus sacas y crear marca deseada (deseada porque parece que todos van ahí). Es la mejor campaña de mar-

keting posible y, además, la más económica por impacto objetivo. Además de ser lo primero que conocen, la compra no genera incomodidades por sentirse “discriminado”: todos pagan al contado. Visto desde la perspectiva del comprador, todos son tratados como iguales.

Vamos con más datos, y en concreto con una pequeña selección del informe que hemos remitido a todos los socios realizado por GfK-Nielsen para Andimac sobre las razones de compra de los profesionales en la distribución profesional y en la gran superficie. Este estudio también viene a decir que el precio es muy importante, pero no decisivo, pero sí que compran más de lo que nos gustaría en las grandes superficies. Pero también un dato muy relevante: gastan en ellas menos de lo que creemos.

El siguiente gráfico lo ilustra de manera clara. Los profesionales prácticamente compran por igual en un formato que en otro.

Eso sí, en el canal de fontanería, que casualmente es más especializado y profesionalizado, el peso de la grande superficie es todavía menor.

Y si lo viésemos por rangos de edad, los menores de 40 años compran de forma indiferente prácticamente todos en todos los formatos.

¿EN QUÉ TIPO DE DISTRIBUIDOR HA COMPRADO AL MENOS UNA VEZ EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES?	TOTAL	FONTANERÍA Y CLIMA	CONSTRUCCIÓN
DISTRIBUCIÓN PROFESIONAL	85,4	92,3	83,8
GRANDES SUPERFICIES	70,06	51,9	74,7
MEDIA	2,22	2,05	2,25

LA MEDIA DE ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE COMPRA DE FORMA RECURRENTE ES DE 2.2. SIENDO MÁS ELEVADO EN LOS PROFESIONALES Y EMPRESAS MÁS CENTRADAS EN TAREAS DE CONSTRUCCIÓN QUE FONTANERÍA Y CLIMATIZACIÓN.

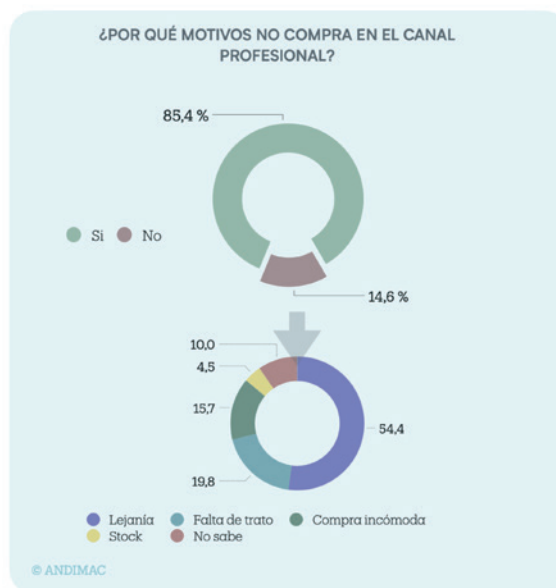
Pero una cosa es dónde compro, y otra cuánto gasto. Este criterio es relevante. Así, el 70,6% de las compras representa el 24,6% del gasto, mientras que el 85,4% de las mismas representa el 75,4% de su cuota de bolsillo. El canal profesional, si hace las cosas bien, tiene recorrido. Pero estas superficies ganan camino también de forma muy rápida.



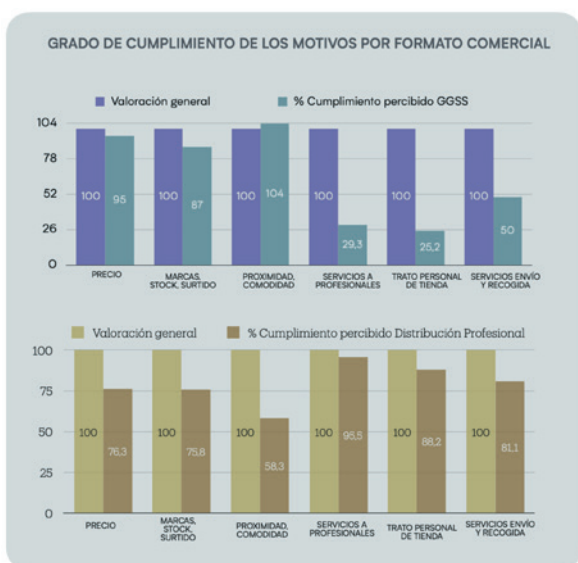
## ¿Por qué el profesional compra en las grandes superficies?

Es importante ver que mientras nuestro almacén es fijo, nuestro cliente es móvil. Y esto hace que a menudo estemos lejos, y eso es tiempo y dinero. Por tanto, la lejanía, también reflejada en el estudio como comodidad, es un factor clave. Suplimos a menudo la lejanía con suministro en obra, pero no para pequeñas compras.

Estos factores son tan importantes en el día a día como el precio (el tiempo del profesional y sus kilómetros son "su" dinero". Siempre está quien hace 80 kilómetros para coger una oferta de cemento. Pero hace eso porque no sabe hacer los números. Pregunta básica para no conceder crédito: ¿harías 160 kilómetros -ida y vuelta- para ahorrarte 50 euros en un sacos de cemento o en cualquier producto?



El precio es importante, sin duda, y es lo que más valora el profesional. No pongo la gráfica por la misma razón por la que tampoco tratamos de demostrar que la tierra no es plana a estas alturas. **Es evidente la importancia del precio. Pero no es excluyente ni mucho menos.** De hecho, por este orden los más importantes son: precio, stock y surtido, proximidad -comodidad-, servicios, trato del personal y otros.



Aquí puede verse una visión comparada muy general sobre grado de cumplimiento percibido por los profesionales respecto a los motivos de compra según formato comercial.

A partir de aquí el debate ya puede centrarse de otro modo. Es cierto que el estudio tiene mucha más información y permite cruzar datos para sacar muchas conclusiones sobre cada indicador al que queramos atender. Pero en esta aproximación, si atendemos a la información, vemos puntos fuertes y puntos débiles. Y no es solo el precio.

Una conclusión es evidente: la gran superficie supera todas las expectativas en localización y comodidad. Y **en comercio, retail o mayorista, la localización es sinónimo de venta.** Y de aquí surgen otras posibilidades: el **modelo italiano 4Bild** de central de ventas en un área metropolitana que se vio en un Congreso de Andimac respondía, precisamente, a estas debilidades.

Y otra más, y como norma general, para atraer al nuevo cliente tendremos que ver cómo toda nuestra organización también interioriza que *queremos* venderle. Luego, pueden plantearse acciones de diferente naturaleza, pero el *clima* que encuentre en nuestra empresa y nuestra gente será clave porque eso es un factor emocional que no tiene precio.