

Total Retail 2015

Las empresas de distribución
y consumo en la era de la
disrupción



El informe **Total Retail 2015**, elaborado por PwC, recoge las preferencias y hábitos de compra –online y en tienda– de 19.000 usuarios online en 19 países, así como las implicaciones para las compañías del sector de distribución y consumo.

Un nuevo modelo de tienda física

El consumidor está adquiriendo nuevos hábitos en la búsqueda y compra diaria de productos, tanto en entornos online como físicos, y esto está obligando a las empresas de distribución y consumo a transformar sus modelos de negocio y sus estrategias de relación con los consumidores: reducir las incertidumbres sobre los productos, ofrecer mayor flexibilidad y eficiencia, y unas mejores experiencias de compra. Nuevas exigencias que convergerán con algunos cambios que tendrán un efecto *disruptivo* en el negocio de retail: un nuevo modelo para la tienda física, transformaciones tecnológicas e importantes cambios en la nueva generación de consumidores.

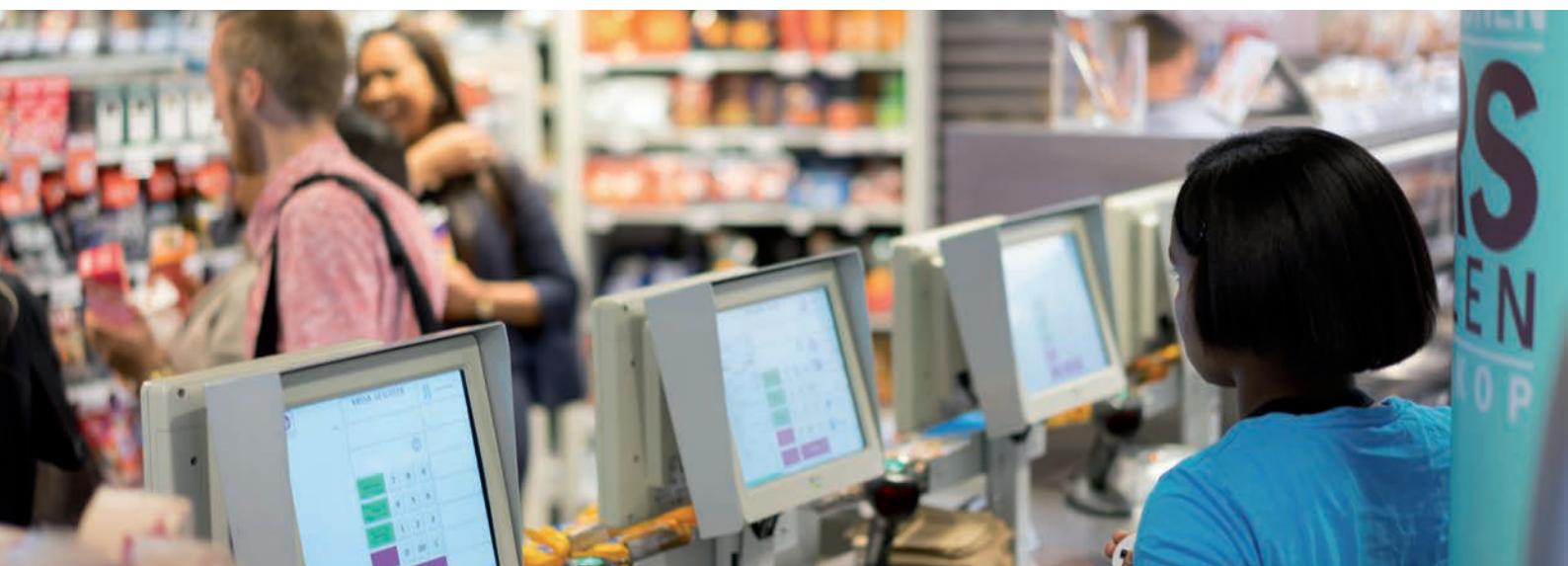
Sofisticación de la tienda física: punto de compra y de experiencia. La tienda física sigue teniendo peso, pero ya no puede ser solo un lugar para la compra. Deberá sofisticarse con el objetivo de que el consumidor tenga una experiencia distinta. La tienda física sigue siendo el principal punto de venta por tres razones: permite tocar y probar el producto –según el 60% de los encuestados–, la entrega es inmediata –53%– y se asegura acertar con la talla –33%. Y todavía sigue siendo la opción preferida por los consumidores: el 36% acude semanalmente a la tienda física, frente al 20% que compra online a

través de su PC, el 11% desde su smartphone o el 10% desde su tablet.

Pero el comportamiento de los consumidores se está complicando. El 68% de los encuestados asegura haber utilizado –eso sí, en alguna ocasión– la tienda física como una forma de ver, conocer y probar los productos para, luego, realizar la compra on line –del *webroom* a *showroom*-. Por tanto, **el formato deberá evolucionar hacia un nuevo modelo de tienda física más sofisticada y personalizada, como punto de encuentro de la compra online/offline y un lugar donde el**

consumidor pueda vivir una experiencia diferencial.

Además de lo citado anteriormente, en nuestro país, las compañías se enfrentan a un importante reto en relación con las tiendas físicas. **España es uno de los países con más tiendas por habitante**, y a medida que el comercio electrónico avance habrá que analizar el portafolio de cada cadena y determinar el número de tiendas necesarias. Por otro lado, España también necesita un impulso del comercio electrónico en el segmento de alimentación que dependerá, en gran medida, del impulso que le den al comercio electrónico los líderes del sector.



Claves para ganarse al nuevo consumidor



La evolución de la tienda física hacia un modelo más sofisticado y personalizado: punto de compra y de experiencia

Compras semanales on/offline

36%
acude a la tienda física

20%
compra online a través de su PC

11%
compra online desde su smartphone

10%
compra online desde su tablet

El papel de la tecnología móvil en el proceso pre-compra

Uso del teléfono móvil antes de la compra

49%
Realiza búsquedas online para informarse sobre el producto

49%
compara precios con otros productos competidores

23%
Localiza tiendas con su smartphone

25%
canjea cupones promocionales

Las redes sociales continúan ganando fuerza

El **62%** que interactuaron con su marca preferida a través de las redes sociales, se sintieron movidos a comprar más.

Uso de las redes sociales por parte de los consumidores online

45%
busca promociones y rebajas

24%
realiza búsquedas de productos

24%
sigue recomendaciones de amigos o expertos

Nuevos consumidores, nuevos comportamientos

Interacción de los Millenials con las marcas a través del móvil y en redes sociales

Millenials (18-24 años)

Resto población

49%
Sigue a sus marcas preferidas en redes sociales

45%

40%

14%

31%
Escanea códigos QR en tienda desde su smartphone

11%

23%

3%

Redes sociales y mobile, tecnologías clave para la industria

La tecnología marcará dos de los cambios que tendrán efectos disruptivos sobre la industria. Por un lado, el uso que los consumidores hacen de las tecnologías móviles y, por otro, el posible impacto en las ventas de las interacciones entre usuarios y marcas en las redes sociales.

La tecnología móvil (teléfonos móviles, smartphones y tabletas) se ha convertido en una herramienta clave en diferentes momentos del proceso pre-compra como, por ejemplo, en la búsqueda de productos (49%), en la comparativa de precios con otros competidores (49%), en la localización de tiendas (31%) o en el uso de cupones promocionales (25%). Y que es clave aprovechar todo su potencial para atraer, captar y fidelizar al consumidor.

El documento también analiza el uso del móvil como medio de pago y concluye que, en este caso, su uso es todavía limitado. Sólo el 3% lo califica como su forma de pago preferida por detrás de las tarjetas de crédito –40%–, las de débito –28%– o el pago en efectivo –20%–. No obstante, un 47% reconoce haber usado su móvil, en alguna ocasión, para realizar compras.

La desconfianza en los medios de pago móvil continúa siendo el principal freno para los consumidores a la hora de hacer uso de este canal en sus compras. En este sentido, aunque a más de la mitad de los encuestados –53%– les gusta recibir ofertas y cupones en su teléfono móvil, el 66% está preocupado porque les haken su tarjeta de crédito.

El gran reto de las compañías en relación con la tecnología móvil debe enfocarse en **aprovechar la interacción existente entre tienda-consumidor a través de los dispositivos móviles**. Su objetivo tiene que ser **conocer mejor**

las preferencias de los compradores y explorar nuevos formatos de marketing

como, por ejemplo, el vídeo. La localización del consumidor vía Bluetooth para personalizar las promociones u ofertas es otro buen ejemplo en esta línea.

Por su parte, **las redes sociales continúan ganando fuerza**. Si hasta hace poco eran más una herramienta de comunicación y relación que de compra, parece que este hecho empieza a cambiar. El 62% de los consumidores que han interactuado con sus marcas preferidas a través de las redes sociales afirma haberse sentido impulsado a comprar más. La red social más utilizada para la compra, así lo afirma el 52% de los consumidores encuestados, es Facebook, y los principales motivos por los que los consumidores usan las redes sociales son la obtención de promociones y rebajas exclusivas (45%), la búsqueda de productos antes de comprarlos (24%), seguir las recomendaciones de un amigo o experto (24%) o la participación en concursos y juegos (19%).

Invertir en una estrategia en redes sociales que mejore la imagen de marca, optimice el sitio web mobile, se centre en el posicionamiento en buscadores o en la generación de tráfico directo hacia ofertas y promociones específicas, y todo ello integrado dentro de la estrategia de negocio, será clave para las compañías del sector en los próximos años.

Las empresas deben entender que la nueva generación de consumidores, los nativos digitales o Millenials (entre 18-24 años que han nacido con Internet), interactúan de forma distinta con las marcas

Nuevos consumidores, nuevos comportamientos. Las empresas deben entender que la nueva generación de consumidores, los nativos digitales o millenials (entre 18-24 años que han nacido con Internet), interactúan con las marcas de forma distinta que el resto de la población. La primera y principal diferencia está en el uso de las redes sociales: el 49% de los *millenials* sigue a sus marcas preferidas en redes sociales, frente al 31% del resto.

La segunda gran diferencia tiene que ver con el uso más intenso que hacen los *millenials* de la tecnología móvil dentro de la tienda: pagar (16% vs. 11% resto), escanear códigos QR (15% vs. 11% resto), localizar una tienda (40% vs. 23% resto) o hacer “check in” en su tienda a través de las redes sociales (14% vs. 3% resto). Los nativos digitales buscan, además, una experiencia tecnológica dentro de tienda más sofisticada: el 31% de ellos apunta al Wi-Fi como tecnología favorita en tienda, frente al 22% del resto.

Las claves

- **Un nuevo modelo de tienda física más sofisticado: punto de compra y de experiencia**: el 36% de los consumidores encuestados acude semanalmente a su tienda física, frente al 20% que compra online a través de su PC, el 11% desde su smartphone o el 11% desde su tablet.
- **El papel de la tecnología móvil en el proceso pre-compra**: el 49% de los encuestados utiliza el teléfono móvil para realizar búsquedas del producto antes de comprarlo, otro 49% para comparar precios con otros competidores, el 31% para localizar su tienda y el 25% para canjear cupones promocionales.
- **Las redes sociales continúan ganando fuerza**: el 62% de los consumidores encuestados que interactuaron con su marca preferida a través de las redes sociales, se sintieron movidos a comprar más.
- **Nuevos consumidores, nuevos comportamientos**: las empresas de distribución y consumo deberán entender y aprovechar los hábitos de consumo de un segmento clave en la nueva era digital: los Millenials. Consumidores que han crecido con Internet, que interactúan más con sus marcas en redes sociales y a través de sus dispositivos móviles, y que demandan una experiencia tecnológica en tienda más sofisticada.



Contactos



Javier Vello

Socio responsable de Retail & Consumo de PwC
javier.vello.cuadrado@es.pwc.com
+34 932 532 517



▶ Consulta los últimos informes de la firma
en nuestra app para ipad.



pwc

PwC ayuda a organizaciones y personas a crear el valor que están buscando. Somos una red de firmas presente en 157 países con más de 195.000 profesionales comprometidos en ofrecer servicios de calidad en auditoría, asesoramiento fiscal y legal y consultoría. Cuéntanos qué te preocupa y descubre cómo podemos ayudarte en www.pwc.es

© 2015 PricewaterhouseCoopers S.L. Todos los derechos reservados. "PwC" se refiere a PricewaterhouseCoopers S.L., firma miembro de PricewaterhouseCoopers International Limited; cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente.