



El retail en España Horizonte 2020

Think Tank Retail
2019

Tu partner digital
Ready?



vodafone
business

1. Introducción

En los últimos 1000 días el Retail ha cambiado más que en las últimas dos décadas. Las tiendas se están convirtiendo en algo más que un lugar para que los compradores entren, hagan una compra y se vayan.

Es necesario edificar una gran experiencia de compra para que los consumidores regresen a nuestras tiendas.

EL aumento del comercio electrónico es vertiginoso y en los últimos años está cambiando todo el escenario, desde la logística, hasta los roles de los empleados en las tiendas físicas. Pero también asistimos al escenario de cómo, los hasta ahora llamados “pure players”, abren, y abrirán, muchísimas tiendas físicas.



Los grandes retailers están reformulándose y algunos con éxito: Walmart hace crecer las ventas de sus tiendas físicas batiendo récords en la última década. Vemos cómo suben las ventas on y off de las marcas que hacen bien su transformación hacia el escenario omnicanal.

Debido a los cambios sociodemográficos, tecnológicos y culturales, los actores buscan abrir nuevos formatos de tiendas, más urbanas y convenientes. **Ikea, Decathlon, Carrefour** o **Leroy Merlin** son buenos ejemplos.

La experiencia de compra es primordial: ya no se distribuyen productos o servicios, se distribuyen experiencias.



El retail es uno de los pilares de la economía mundial.

Hoy el sector se enfrenta a grandes retos. Ha nacido **un nuevo cliente digital y móvil, mucho más exigente y ágil**. La transformación del comercio minorista ha creado **nuevos competidores**, así como **nuevas formas de distribución y producción**. La tecnología es una herramienta clave para la transformación de estas empresas en la nueva era.

España se sitúa en una posición única. Es la **cuarta nación europea que compra más online**, tan solo por detrás de Reino Unido, Italia y Polonia. El ordenador es el medio de compra online preferido. El 18% de los consumidores españoles lo utilizan para comprar, al menos una vez a la semana. Seguido del móvil (14%) y la tablet (11%).

El retail en España



5,3%
DEL PIB



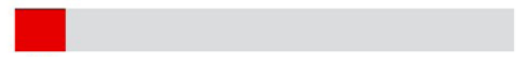
458.169
EMPRESAS



14% del total



2,2
MILLONES DE TRABAJADORES



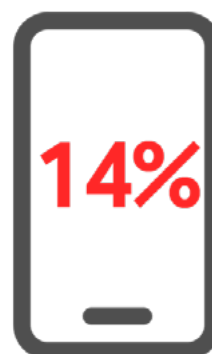
10,5% del total

(Fuente: INE, Confederación Española de Comercio, Randstad Research, Moody's)

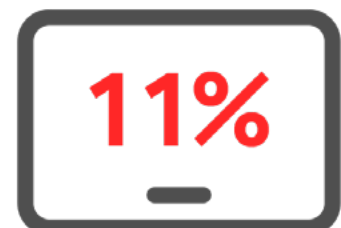
El ecommerce en España



PC



Smartphone



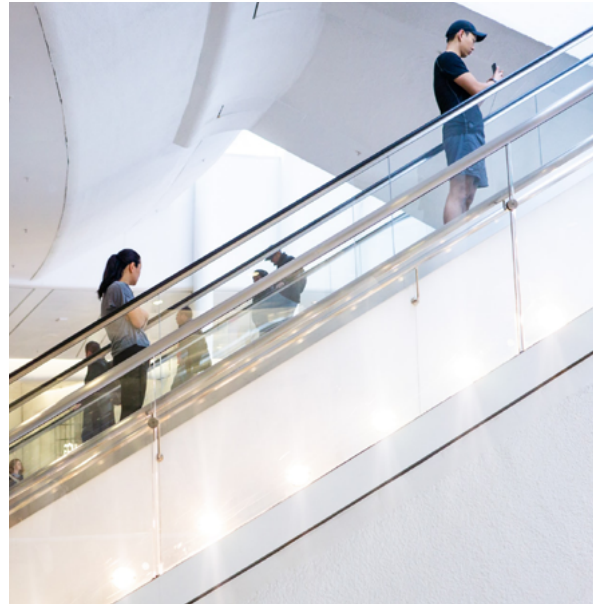
Tablet

(Fuente: PwC, Global Consumer Insights Survey, 2018)

1.1. Tendencias

EL cliente ya ha realizado la conversión tecnológica. Ahora es un **usuario omnicanal** que asume con fluidez la combinación de herramientas digitales y canales físicos: compra a través del teléfono móvil, dialoga con las marcas a través de chatbots o espera una atención personalizada con ofertas y precios ajustados a su perfil.

El 60% de los consumidores españoles demanda ofertas personalizadas en tiempo real.



El nuevo cliente digital se ha empoderado gracias a la tecnología que utiliza antes, durante y después de los procesos de compra. El 73% de los compradores cree estar mejor informado que los vendedores. El 80% de los usuarios utiliza el smartphone en la tienda física para realizar una consulta sobre la compra y ampliar la información del producto que adquiere.

Si bien **el ecommerce está creciendo a un promedio del 22% anual** en los últimos cuatro años, **el punto de venta físico sigue siendo el preferido por los consumidores**. Se abre así la oportunidad de cambiar radicalmente la imagen y funcionalidad de los puntos de venta a través de la tecnología. Nos encontramos en un momento de sumar, ya que **la combinación de la venta en canal físico y online puede traer grandes beneficios para los comercios minoristas**.

Hoy, los consumidores que compran en la red y en tienda física gastan un 50% más que aquellos que acuden únicamente al establecimiento.

1.2. Retos

En Vodafone, monitorizamos el sector a través del **Observatorio de la Empresa**, que nos permite analizar los desafíos que afrontan las organizaciones. Nos inspiramos en la búsqueda de nuevas soluciones para incrementar los beneficios de nuestros clientes a través de la integración tecnológica.

Gracias al trabajo y colaboración con nuestros partners, hemos identificado cuatro áreas de actuación que se corresponden con cuatro retos tecnológicos del sector retail:

1 Experiencia de cliente

Existe un **margen de oportunidad muy amplio** para explotar, especialmente el canal físico. En España sólo el 14% de las empresas trabaja de manera activa y sistemática en la gestión de la experiencia de cliente en el punto de venta.

Enriquecer el ‘customer journey’ es un reto de vital importancia para sumar nuevos usuarios y consolidar aquellos que son fieles a la marca.

2 Instantaneidad en la compra

“Lo quiero, lo tengo” se ha convertido en un estilo de vida. Dar respuesta a la inmediatez que demanda el nuevo cliente es un desafío para los operadores del sector. Si es posible pedir un producto por Internet y tenerlo en nuestras manos en menos de dos horas, ¿por qué hay que esperar en la fila del establecimiento físico? **El 59% de los compradores españoles antepone la velocidad de la compra a la confianza.**

3 Conocer a tu cliente

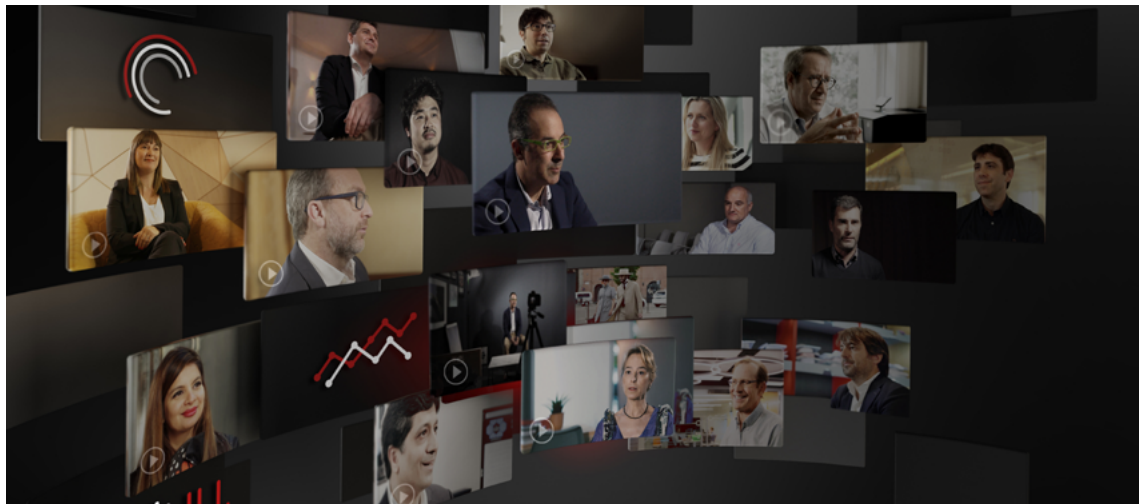
Gran parte de las organizaciones son incapaces de **transformar la gran cantidad de datos que han recogido de sus consumidores en acciones concretas**. La información que arrojan es oro puro para aquellas empresas que saben explotar estas herramientas, pues permiten adaptar su producción a la demanda del mercado. Incluso pueden **prever las nuevas tendencias y adelantarse a las necesidades de sus clientes**.

4 Ser más eficientes

La transformación tecnológica no permite únicamente incrementar las ventas. **A través de la integración de nuevas herramientas y la automatización de procesos**, las empresas del retail tienen el desafío de hacer más con menos.

2. El futuro del Retail 2020

Observatorio Vodafone de la Empresa



Tras analizar los desafíos del sector, trabajamos en Vodafone Lab con grandes expertos en el sector, que profundizaron sobre cómo se están afrontando estos retos. Laureano Turienzo, abrió el evento con una introducción general de cómo se encuentra el sector a nivel mundial.

Comenzó destacando que **la integración tecnológica en el sector retail es una realidad**. La transformación digital de los players está provocando una **revolución**. Todo proceso de cambio profundo conlleva realizarse nuevas preguntas: ¿puntos de venta físicos o digitales? ¿Buscar la diferenciación en el precio o en el valor añadido? ¿Proximidad al cliente o generar nuevas experiencias de compra?

El resultado pasa por una combinación de factores. Frente a la digitalización de Amazon, tenemos la experiencia de Walmart que ha conseguido aumentar las ventas en tienda física un 4,5% por primera vez en los últimos diez años. En diciembre de 2019 habrá más tiendas físicas en el mundo que en diciembre de 2018. Incluso players que aparecen como puramente digitales en nuestra percepción, se sirven de la tienda física para aumentar sus ventas. Alibaba.com vendió en 24 horas más de 30,8 mil millones de dólares, y esto no hubiera sido posible sin controlar 200.000 tiendas de barrio. Parece ser que **la integración entre el universo digital y físico aporta más valor que levantar fronteras entre ambos entornos**. Las tiendas físicas son cada vez más digitales con el objetivo de aportar valor en la experiencia de compra, y el cliente digital demanda la atención y humanidad de la tienda física.

Retail en España - Horizonte 2020

Este hecho plantea otra disyuntiva a los retailers: ¿cómo diferenciarse en un entorno con fronteras difusas entre lo digital y lo físico? ¿Cómo aportar valor a un cliente mejor informado incluso que los propios vendedores de las marcas? Según el estudio “La Gran Bifurcación” realizado por Deloitte, en los últimos cinco años, los retailers llamados diferenciales, los que dan un valor añadido, han disparado las ventas. Los retailers de precio, también. En realidad, están mejor que nunca, como por ejemplo Aldi o Lidl. El problema es permanecer en medio. En medio eres prescindible.

Posteriormente, tuvo lugar una mesa redonda, moderada por Laureano Turienzo y con los siguientes participantes:



Mosiri Cabezas
Directora de Estrategia digital
de IKEA en España



Mavi Nafria
Industry Manager Retail
en Google España



Pascual Campos Rus
Director Comercial de Super-
mercados Sánchez Romero

Aquí puedes ver la sesión completa
del evento sobre **El futuro del Retail 2020**



3. Think Tank sobre “Los retos del Retail” en Vodafone Lab



En el Think Tank Vodafone Lab Retail España participaron entre otros:



Miguel Madrigal
Director de Marketing en Leroy Merlin



Beatriz Navarro
Dir.^a de Marketing y Comunicación en FNAC España

NECK & NECK

Eduardo Zamácola
CEO de NECK & NECK y presidente de ACOTEX



Javier López
Director General en Hefame



Daniel Latorre
Director Ejecutivo en UNO



María José Lechuga
Shopper & Retail Manager en IPSOS



Pascual Campos
Director Comercial en supermercados Sánchez Romero



Loly Marín
Directora Tienda en Vodafone España

Enrique Martín
Director de Innovación en Vodafone España

Beatriz Guerra
Innovation Manager en Vodafone España



El Think Tank fue moderado por:

LAUREANO TURIENZO

Director Ejecutivo del RETAIL INSTITUTE SPAIN & LATAM



El objetivo de esta sesión pionera en Vodafone Business, fue establecer un punto de partida sobre los retos y preocupaciones de los principales actores del sector en España.

En este informe exponemos las principales conclusiones tratadas durante el Think Tank.

3.1. La tecnología y la experiencia cliente

La tecnología en el Retail ha servido en el pasado para tener más información sobre los consumidores, ahora además para crear experiencias memorables.



En el futuro próximo la mayoría de los retailers van a priorizar el hecho de que sus clientes tengan **experiencias positivas** en sus tiendas, y eso va más allá de vender productos y servicios. Por ejemplo, van a destinar muchos recursos para que sus usuarios gasten el menor tiempo posible en pagar lo que han comprado.



Pero la tecnología en sí misma es solo una herramienta y tiene sentido después de escuchar a los clientes y entender qué es lo que realmente necesitan. Para ello es necesario buscar la tecnología correcta.

Existen claros ejemplos de soluciones muy llamativas pero que realmente se traducen en poca interacción con los consumidores. Por ejemplo, se están implementando pantallas interactivas en las tiendas, pero que al final los clientes, en muchos casos, no usan o se necesita el asesoramiento de un empleado.

Sin embargo, vemos otro tipo de tecnología que puede tener mucha practicidad, que es toda aquella que gestiona **el pago de una forma rápida**. También, por ejemplo, toda

aquella tecnología que ayude a las marcas a gestionar mejor sus precios, o incrementar tangiblemente las experiencias de compra de sus usuarios, o que simplemente ayuden a que las compras sean lo más fácil posibles, o que permita realizarlas en tiempo real.

La conectividad digital ha creado cantidades ingentes de datos sobre los consumidores y necesitamos procesarlos correctamente. De lo contrario llegamos a una sobreinformación, que no será útil.

Vídeo de expertos de la sesión privada sobre El futuro del Retail 2020



3.2. El cliente en el centro



Los cambios tecnológicos y socioeconómicos han dado lugar a un **empoderamiento del consumidor**. Este nuevo consumidor **hiperconectado**, está más **informado** que nunca, en algunos casos sabe más de un producto que muchos de los empleados que les atienden en las tiendas. **Es más exigente, más impaciente y menos leal a las marcas**. Esto da lugar a que demande cada vez más experiencias de compras diferenciales y memorables, una velocidad en la satisfacción de sus demandas, una personalización que le haga sentir único, conveniencia, y transparencia.

Las marcas deberían tener claro que, cada vez más, en un escenario omnicanal tenemos que pensar preferentemente en lo que necesita el cliente.



Las empresas tradicionales no nacieron con el cliente en el centro, como las que nacen en la actualidad -Uber por ejemplo-. **Poner al cliente en el centro no solo es un cambio de cultura, también de sistemas.**

Hay que tener en cuenta que, **la relación humana es una ventaja competitiva frente al mundo online**, por lo que los retailers más tradicionales y con un conocimiento profundo en este ámbito, deben aprovecharla.

Tradicionalmente muchos actores del mercado y marcas de consumo han lanzado productos y servicios basándose en estrategias internas, pero ahora es necesario que cada vez más el consumidor sea el protagonista y que estos servicios y

productos respondan a las demandas y necesidades reales de los consumidores.

Las nuevas empresas que están ganando terreno en el Retail realmente tienen al consumidor en el centro de todas sus propuestas. Y estamos viendo cómo las marcas más tradicionales están también reformulándose.

A su vez, todos debemos ser conscientes de que **este panorama omnicanal**, donde todo orbita en torno al cliente, **hace más costoso vender y reduce los márgenes**. Un ejemplo descriptivo es la demanda de los consumidores respecto a la reducción de los tiempos de entrega de las compras online y a los envíos gratuitos. O la digitalización de las tiendas físicas.

Resumen evento sobre El futuro del Retail 2020



3.3. La tienda del futuro



Veremos también tiendas enfocadas a la interacción de los consumidores con los productos, la prueba, la experiencia de producto, más que a la venta.

Las tiendas físicas, no van a menguar en la misma medida que crece el comercio electrónico. Van a cambiar sus roles.

Estamos viendo el comienzo de la transformación de muchas tiendas. Los grandes retailers, en este nuevo marco socioeconómico y tecnológico, están acercando las tiendas hacia los lugares donde viven los consumidores potenciales o desarrollan parte de su vida diaria. Cada vez habrá **formatos más pequeños y convenientes**. También veremos, que, con el ascenso de las ventas online, muchas tiendas se transformarán, ya que **muchas de las compras online en el futuro se van a recoger en tienda física**.

Las tiendas del futuro, en muchos casos, adoptarán también roles experienciales. Estamos viendo ya supermercados donde se imparten clases de cocina, con nutricionistas que orientan a los consumidores, o incluso que introducen granjas verticales.

Cada vez más los clientes van a entrar en las tiendas por el servicio y no por el producto. Aunque, por supuesto, no vamos hacia una uniformidad y no todas las tiendas serán conceptualmente iguales.

También están surgiendo formatos muy interesantes como tiendas donde las marcas ya no deciden los surtidos, sino que acuden a los datos. Por ejemplo, los que les dan los distintos canales en una zona geográfica, o los gustos locales de dicha zona, poniendo en sus lineales productos que realmente demandan los consumidores. Cada vez más se optimizará el número de referencias, optando por surtidos más útiles y adaptados a las necesidades reales de los consumidores.

3.4. El rol del empleado en las tiendas físicas

Partiendo

de la base de que muchas de las compras online se recogerán en las tiendas físicas, **los empleados tendrán que ir asumiendo tareas logísticas** que implican seleccionar productos, empaquetarlos y despacharlos. Este hecho también conlleva, en algunos casos, el cambio de ciertos empleados, especialistas en producto, que pasarán a ser **generalistas en tareas**.



Las marcas tienen un gran reto por delante: con la **integración del stock entre canales**, se crea un conflicto con el empleado de las tiendas físicas. Es necesario involucrar a los trabajadores en esta gestión del stock vendido online pero despachado o recogido en las tiendas, y que lo vean como indispensable y necesario. Aquí se abre otro dilema: ¿De quién es la venta online: de la tienda on o de la tienda off? Puede haber fricciones en cuanto, por ejemplo, estructuras de comisiones, o cumplimientos de objetivos. Todos los retailers están probando modelos.

Por otro lado, y teniendo en cuenta que las tiendas cada vez van a tener que ir más allá de ser unos meros lugares donde se vende algo, los empleados cada vez precisarán estar más preparados y mejor entrenados.

Para ello, algunos actores están desarrollando buenas prácticas donde los empleados más expertos en productos o líneas de negocio explican a través de vídeos al resto de los empleados cómo mejorar, aprender y traducir ese conocimiento en una experiencia mejor de compra para los clientes.

3.5. La salud del Retail español

En términos generales el Retail español goza de buena salud, pero la realidad es que **no todos los retailers compiten en iguales condiciones**: la inmensa mayoría se hace cargo de cumplir con las obligaciones fiscales españolas, pero por otro lado hay otras grandes marcas que no pagan impuestos en España, contribuyendo en mucha menor medida al desarrollo de este país.

Los actores del Retail deben empezar a unirse y buscar sinergias entre ellos, al igual que las marcas de consumo. Y, por otro lado, hay que cuidar, y apoyar al comercio local, el cual supone una gran parte del Retail español, si hablamos en términos de impacto social.



También vemos cómo cada vez más se está incurriendo en **guerras de precios, que mayormente están dañando los márgenes y educando a los consumidores en el consumo del descuento, en vez de en el consumo de la calidad, lo experiencial y lo diferente**. Conviene añadir que las colecciones y sus rebajas no van acordes a las estaciones del año, lo que está dañando las ventas.

4. Conclusiones

Este Think Tank realizado en Vodafone Lab y que dio como resultado este informe “El retail en España. Horizonte 2020”, brindó la oportunidad para poner sobre la mesa los retos y preocupaciones que afectan a un heterogéneo grupo de retailers, desde supermercados y marcas textiles, hasta distribución farmacéutica o empresas de logística.



Salieron a relucir cuestiones comunes a todos ellos como la importancia de crear **experiencias memorables**, llevando a crear más tiendas experienciales que de venta. Ya no todas las tiendas serán iguales, sino que cobrarán diferentes roles, dentro de una misma marca.

El empleado cobra también **un nuevo rol**, en el que tiene que hacer sentir al cliente como único y aportarle un valor diferencial a la mera especialización o información del producto buscado, ya que muchas veces el cliente está más informado. Se crean nuevos modelos con expertos descentralizados, donde no todos pueden saber de todo, pero con nuevas tecnologías, podemos ponernos en contacto con el experto, aunque no se encuentre físicamente en la tienda.

Es también significativo el hecho de que se está educando al consumidor en el “**consumo del descuento**”, lo que nos lleva a posponer el momento de la compra a días con ofertas especiales. Esto repercute en una aguda bajada de los márgenes, que unido al coste de la logística que cada vez se demanda más rápida y con más ventajas, cree la necesidad de replantearse los modelos de negocio y estructuras de costes.

La tecnología cobra un papel importante para perfeccionar la experiencia de compra integrándola en las tiendas físicas. También para mejorar el conocimiento del cliente a través, no solo de la obtención de datos, sino del análisis y tratamiento de la información obtenida, la posición empoderada del propio cliente o el rol de los empleados en los establecimientos, convertidas cada vez más en punto de distribución de las compras online.

La tecnología es la herramienta clave para integrar los mundos digitales y físicos y llegar a un cliente que ya es omnicanal. La transformación tecnológica permite a los retailers un posicionamiento en valor añadido o precio, imprescindible para abandonar la tierra de nadie que el consumidor ya no entiende.

Puedes leer lo más destacado del debate en el post del blog [The New Now](#):



Contacto
Beatriz Guerra

Innovation Manager Vodafone
beatriz.guerra@vodafone.com



vodafone
business

Vodafone España S.A.U 2019. Este documento ha sido publicado por Vodafone de forma confidencial y no deberá reproducirse ni total ni parcialmente sin el previo consentimiento por escrito de Vodafone. Vodafone y los logotipos de Vodafone son marcas comerciales del Grupo Vodafone. Otros nombres de productos o empresas aquí mencionados pueden ser marcas de sus respectivos propietarios. La información incluida en esta publicación es correcta en el momento de su impresión. Dicha información puede estar sujeta a cambios, y los servicios se pueden ser modificados, completados o suspendidos por Vodafone sin previo aviso. Todos los servicios están sujetos a los términos y condiciones, de los cuales se puede obtener una copia a petición.

Copyright 2019 © Vodafone