
TENDENCIAS EN EL SECTOR RETAIL



ÍNDICE

—

Introducción	1
Digitalización	6
Innovación	12
Comercio online	20
Marketing digital	25
Redes sociales como canal de captación	39
Un contexto de empresas más sociales	44

1
6
12
20
25
39
44



Desde Google, estiman que el crecimiento de la venta online se consolidará alrededor del **35-45%** una vez superada la COVID.

ESTUDIO KANTAR "CX RESEARCH"
JUNIO 2021

La situación por la que hemos pasado en los últimos meses ha llevado al cambio en nuestra manera de comprar.

Los hábitos de consumo se han visto afectados por la situación sanitaria y las herramientas digitales han cobrado más importancia que nunca, ya que han facilitado la conexión entre marcas y clientes, tanto en el plano digital como físico.

En este momento, la tecnología se vislumbra como un catalizador para la recuperación económica.

Según los datos barajados por Google, (sacados del estudio Euromonitor) España está entre los países que más han aprovechado el crecimiento del ecommerce. En nuestro país, las ventas por canales digitales ya han alcanzado el 41% del total.

Otro de los datos que baraja el gigante de Internet es que el 36% de las consumidoras y consumidores han descubierto y comprado en nuevas tiendas online que desconocían antes de la pandemia. También que el 63% de los consumidores han buscado en internet el horario de una tienda antes de visitarla.

(Fuente: Google commissioned Ipsos COVID-19 Tracker. n=20.000 online consumers 18+ in Spain. Total results from May 2020 to January 2021. Top2Box data).





EN ESPAÑA, LAS VENTAS POR CANALES DIGITALES REPRESENTAN EL 41% DEL TOTAL

Según los datos barajados por Google, España está entre los países que más han aprovechado el crecimiento del e-commerce.

NUEVOS DESCUBRIMIENTOS

El 36% de los consumidores han descubierto y comprado en nuevas tiendas online que desconocían antes de la pandemia.



Desde Google, estiman también que el crecimiento de la venta online se consolidará alrededor del 35-45% una vez superada la COVID. Para afirmar esto se basan en unos datos contextuales que sacan del reconocido estudio Kantar “CX Research”. Aquí se puntualiza, por ejemplo, que el consumidor medio en España conoce 13 tiendas online, y utiliza habitualmente solo 3.

En el mismo informe se incluye también que el 47 % del mercado de ecommerce mundial está concentrado en 5 grupos empresariales.

Con este contexto, el futuro del retail se dibuja como una nueva realidad en la que lo digital y lo físico están más cerca que nunca.

Casi el 60% de las compras en España se hacen en tiendas físicas y una gran parte de ellas se realizan en el comercio de proximidad; las búsquedas “cerca de mí” siguen una tendencia creciente en los últimos años.



(Fuente: Analytic Partners Google).

El mayor incremento de estas búsquedas se constató en el 2019 respecto al año anterior, con un 87% más, pero desde entonces, el aumento en el número de búsquedas cercanas ronda el 20% anual.

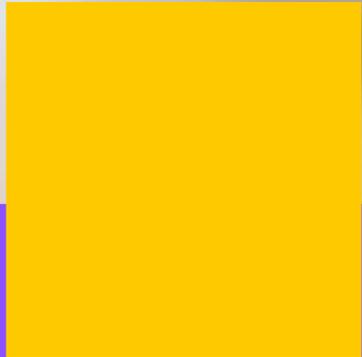
El vínculo entre lo digital y lo físico es tal, que el 50% de la venta que se genera por medios de pago, como pueden ser anuncios en Google u otras campañas de SEM, se materializa en la tienda física.



El futuro del *retail* se dibuja como una nueva realidad en la que lo digital y lo físico están más cerca que nunca.

El 50% de la venta que se genera por medios de pago, como pueden ser anuncios en Google u otras campañas de SEM, se materializa en la tienda física.





DIGITALIZACIÓN



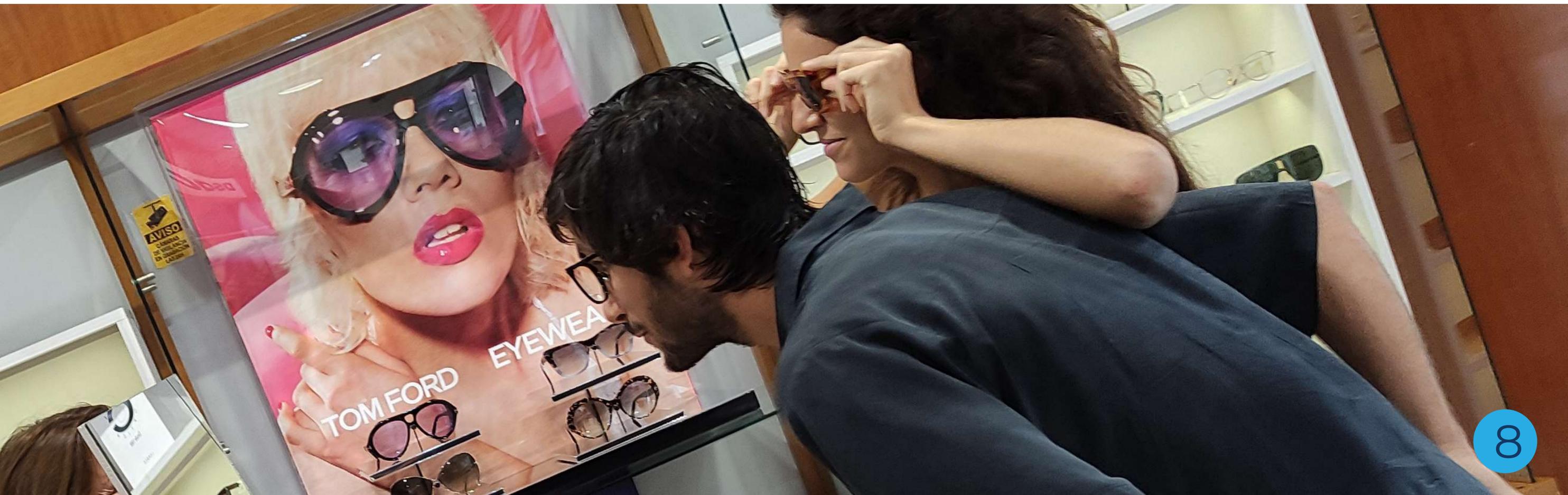


OBJETIVOS A PERSEGUIR

Los objetivos de este proceso son que los comercios de proximidad lleguen a una mayor clientela potencial, mejoren su atención al cliente ofreciendo un recorrido de compra más rico, potencien el *engagement* con su marca y, en definitiva, vendan más.

ASPECTOS A TRABAJAR

- Marketing digital
- Venta online
- Generación de contenido adecuado y atractivo en redes sociales
- Herramientas para gestión transversal
- Etc.





LLEGA LO "PHYGITAL"

Como ya hemos mencionado, los planos digital y físico cada vez están más interconectados dando paso a una nueva realidad "Phygital", término que nace de sumar lo físico y lo digital en inglés.

El desarrollo de las herramientas digitales y el hecho de que ahora sean accesibles de manera masiva ha llevado a que, en la actualidad, podamos permanecer en conexión en todo momento; es posible estar esperando la cola en el supermercado y echar un ojo a las novedades de nuestra tienda de ropa favorita o incluso comprar mientras aprovechamos la espera.

Si cuando recibimos el pedido de la tienda online, lo probamos y no nos convence, podemos devolverlo en la tienda física.

Para que todo este recorrido de la clientela sea satisfactorio, los comercios deben integrar los procesos virtuales en sus espacios físicos, de esta manera, se adaptarán a las necesidades de sus clientes más digitales, un nicho de mercado creciente.

Además, esta evolución de la estrategia comercial conlleva la posibilidad de recopilar datos, cuyo análisis es fundamental para mejorar la experiencia.

Otra de las tendencias que debemos tener en cuenta es alinear los tiempos comerciales con los de nuestra clientela.

ACOMPASA TU REALIDAD CON LA DE TUS CLIENTELA



Si a las tareas habituales del día a día de un comercio, hay que sumarle ahora las de la necesaria digitalización, seguro que a muchas personas no les cuadran las horas del día. Por ello es sumamente importante desarrollar metodologías, hábitos y aprovechar bien el tiempo.

Desde la comida de la semana, pasando por las tareas domésticas, hasta cualquier acción en nuestro comercio...resulta más sencillo si seguimos un calendario y ciertas rutinas que nos faciliten distribuir el tiempo de la semana.

Este contexto llevado a los comercios, se traduce en que éstos deben proporcionar soluciones enfocadas a que los y las clientes maximicen el tiempo, por ejemplo, simplificando los procesos de compra en sus tiendas online, ofreciendo la entrega a domicilio o facilitando las devoluciones de los productos.

INNOVACIÓN

En los últimos meses, los servicios de conectividad en la nube han crecido mucho ya que las empresas de todo tipo se han dado cuenta de la necesidad de implementar medidas de seguridad y soluciones de innovación que respondan a las necesidades de su clientela.



Como datos contextuales, en los últimos datos disponibles, relativos a 2020, España ocupó el quinto puesto en el ámbito de la conectividad en la clasificación del Índice de Economía y Sociedad Digital de la Comisión Europea.

Es el país con más fibra de Europa si se tiene en cuenta la extensión y la población. Si se valora la incidencia de esta tecnología, el primer puesto es para Islandia con un 70,7%, seguido por Bielorrusia, con un 70,4%; en este sentido, España ocuparía el tercer lugar con un 62,8%, según datos del 2020 referidos por FTTH Council Europe.

Además, la cobertura de las diferentes tecnologías que soportan la conectividad de banda ancha avanza con paso firme en nuestro país.

El 4G es prácticamente universal y la cobertura de banda ancha fija también progresa de forma notable en nuestro país, según refleja el estudio 'Cobertura de banda ancha en España en el año 2020', elaborado por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.

El Data Center Location Index 2021, publicado por Arcadis, sitúa a España en el puesto 30 de los 50 mercados más avanzados, y el primero de Europa del Sur.





Nuevos espacios para trabajar y experiencias adaptadas al usuario



Centro de Atención al Cliente en la nube



Mayor presencia de la Realidad virtual y aumentada

CENTRO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA NUBE

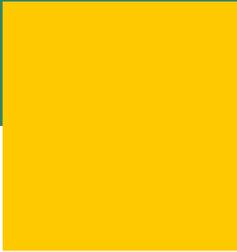
Los comercios asturianos deben ser capaces de aprovechar los avances tecnológicos para lograr fidelizar, no solo a su clientela actual sino también a la potencial.

Un centro de atención al cliente tradicional es el área de la empresa que gestiona sus comunicaciones; las relaciones con los clientes, proveedores, entre los empleados de la misma, etc. Hasta hace relativamente poco tiempo, era un espacio físico en el que se encontraban todos los equipos e instalaciones necesarias, con una presencialidad y una inversión obligadas que lo condicionaba a ser un elemento presente solo en las grandes empresas.

Sin embargo, en la actualidad ya es posible llevar a cabo esas gestiones de manera digital a través de Internet con el Cloud Contact Center, o Centro de Atención al Cliente en la nube, la revolución en la atención al cliente.

Se trata de un sistema de telefonía virtual basado en un conjunto de herramientas y servicios alojados en la nube. Esto hace posible gestionar las llamadas de manera efectiva desde cualquier dispositivo con conexión a la Red.

Los Cloud Contact Center tienen además la ventaja de que pueden incluir nuevas funcionalidades, como la grabación de llamadas, un sistema para identificarlas y poder ofrecer un trato más personalizado, etc.



Entre los beneficios de utilizar esta tecnología están su ubicuidad, flexibilidad y adaptabilidad. Se puede utilizar desde un ordenador, smartphone o tablet conectados a Internet, lo que permite que se pueda usar desde cualquier lugar y que se adapte a las necesidades específicas de la empresa.

Permite su integración con el software de la empresa, siendo compatible con diversos CRMs (Customer Relationship Management) y permitiendo una gestión unificada de la información. Con este sistema se reducen los datos duplicados, lo que aumenta la productividad al mismo tiempo.

Otra de las características de los Cloud Contact Center es su rápida implementación y reducido coste ya que no requiere instalación ni costes de mantenimiento.

También influyen en mejorar la imagen de marca del comercio puesto que responder a los clientes de manera rápida, eficaz y personalizada es uno de los factores que repercuten en la visión percibida.

Desde un punto de vista organizativo, permiten acceder a informes y estadísticas acerca del comportamiento en las llamadas, lo que permite determinar la hora de mayor afluencia, las que se atienden o se dejan sin contestar.

Evaluar estos datos lleva a disponer de toda la información necesaria para mejorar nuestra atención a las personas.

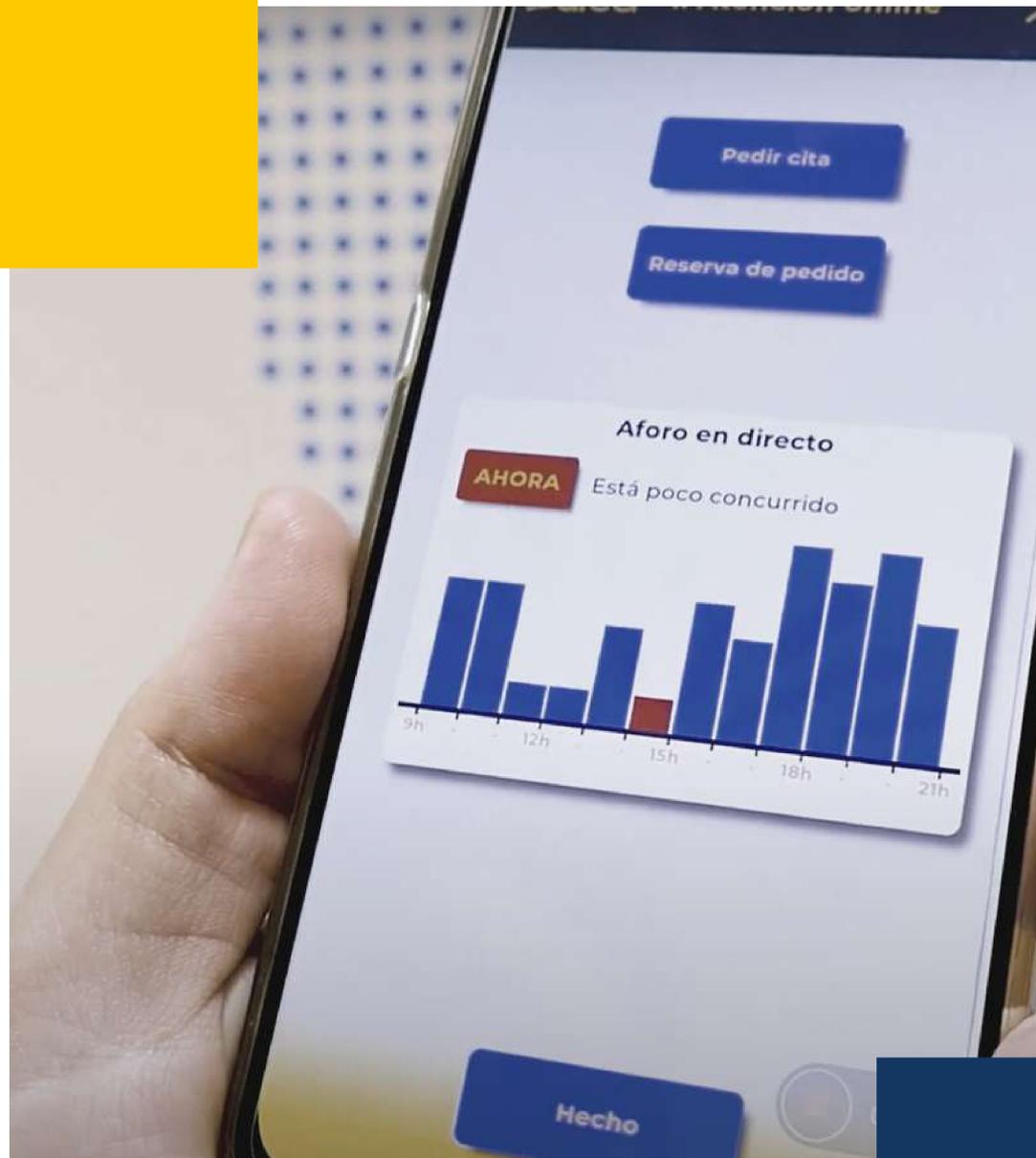


REALIDAD VIRTUAL Y AUMENTADA

El uso de la Realidad Virtual y Aumentada en el *retail* potencia la conversión, facilitando que las visitas a la página web terminen en compras; además, abre la posibilidad de generar experiencias de compra personalizadas.

¿QUÉ PASARÁ?

En el futuro próximo, la Inteligencia Artificial será muy importante para comprender, e incluso, predecir las reacciones de nuestra audiencia ante un producto o servicio, para así competir en mejores condiciones con nuestra competencia.



HIPERAUTOMATIZACIÓN

Si a la Inteligencia Artificial se suma un proceso de automatización por el que las acciones repetitivas estén estandarizadas y sean replicables para que las realicen *bots* y un proceso de aprendizaje automático, generamos una hiperautomatización.

IMPRESCINDIBLE RECOPILAR DATOS

La clave del éxito para utilizar estas tecnologías en el *retail* pasa por disponer de datos, lo que significa conocimiento y aplicar acciones de automatización.

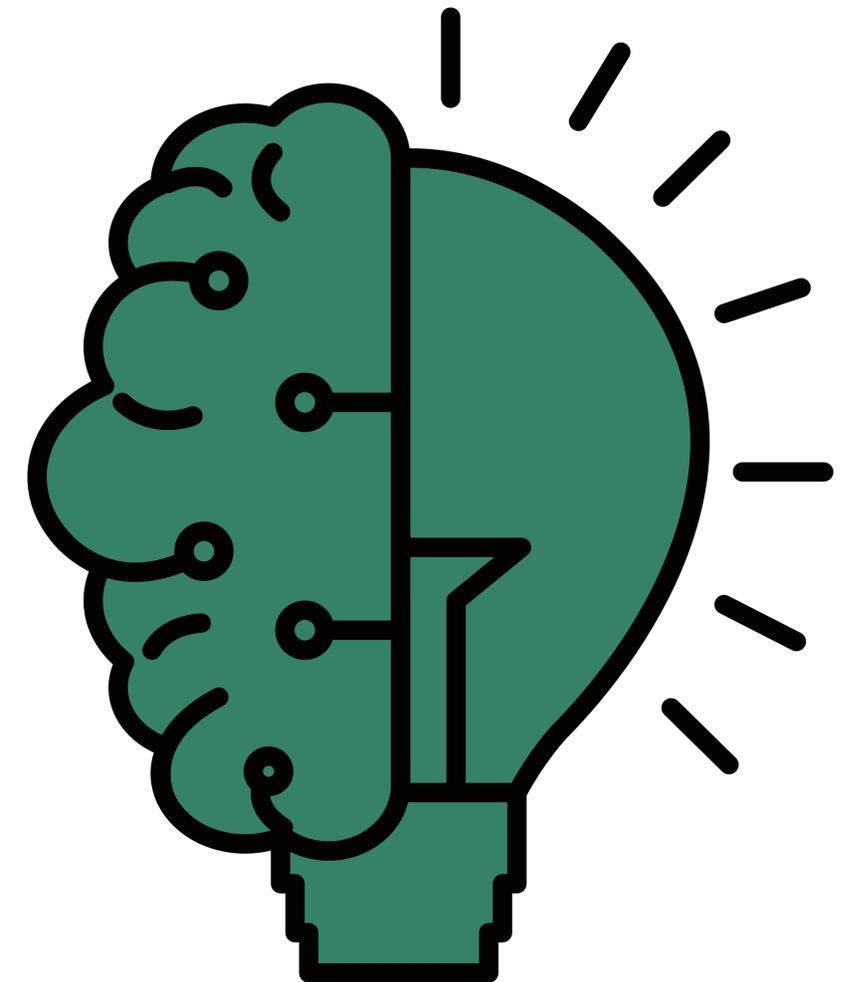
REQUISITOS

Para adaptarnos al modelo de consumo actual, debemos ser capaces de aportar tres factores:

Inmediatez

Personalización

Omnicanalidad





Mostrador de
soluciones tecnológicas
para el comercio

<https://url.ctic.es/demostradordica>



COMERCIO ONLINE

ESTRATEGIA CENTRADA EN LAS PERSONAS

En especial tras la pandemia y con las consecuencias que ésta ha implicado en la sociedad, el comercio electrónico se ha convertido en una oportunidad para crear hiperconexiones emocionales, que perviven en el tiempo, ya que toman al consumidor final como epicentro de todas las acciones del comercio.



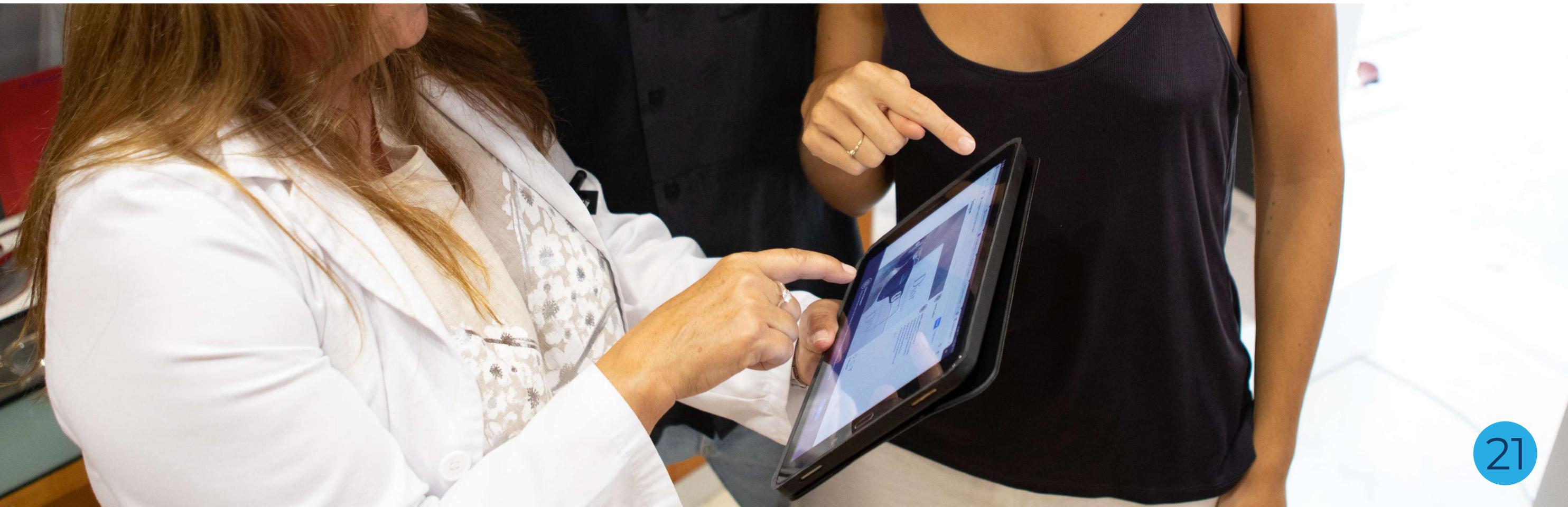
Para aprovechar este nuevo contexto, es importante definir nuevas maneras de segmentar la clientela para alinear las acciones con los objetivos que vaya fijando el comercio.

Aprovechar el auge del comercio electrónico para aumentar las ventas de los comercios asturianos pasa por seguir las siguientes tendencias:

Medios de pago

Pagos móviles

Cuentas personales



PAGOS MÓVILES

A la hora de configurar una tienda online, es importante pensar en cómo se ve en dispositivos móviles, cómo es el proceso de pago, si las descripciones e imágenes de los productos se muestran en el tamaño adecuado...

En definitiva aplicar diseños *responsive* ya que cada vez es más común que las compras se realicen desde el teléfono móvil.

La idea es que el recorrido en la página web sea tan intuitivo y legible como desde una pantalla de mayor tamaño.



Por ejemplo, la navegación debe ser simple, sin muchos subniveles y con títulos de secciones a poder ser de una sola palabra.

No es recomendable utilizar ventanas emergentes ya que no son usables en teléfonos móviles.

MEDIOS DE PAGO

En la actualidad, conocemos nuevos medios de pago que tienen cada vez más presencia en nuestro día a día; por tanto, son algo en lo que los comercios asturianos deben pensar para facilitar que su clientela finalice el proceso de pago.

Si una persona quiere comprar en un comercio online, tiene varios artículos en el carrito, ha puesto su dirección postal...pero llega al último paso y ve que tiene que ir a buscar su tarjeta de crédito, es probable que abandone la página web, con lo que puedes perder una conversión.

Para adaptarse a esto los comercios deben ofrecer diferentes medios de pago como Paypal, bizzum, Google Pay, Apple Pay, etc.

Además, tenerlos bien configurados favorece las compras rápidas; darle a un botón de pago en un móvil es mucho más sencillo que escribir la información de pago completa.

Estos medios de pago ofrecen una garantía de seguridad ya que los detalles de la tarjeta están tokenizados, por lo que ningún número de tarjeta de crédito o débito real cambia de manos. Esto hace que sea mucho más difícil para los estafadores acceder a la información, lo que beneficia tanto a las empresas como a la clientela.



CUENTAS PERSONALES

Es muy cómodo para quienes hacen compras online que una web que ya han visitado guarde su carrito para la siguiente visita, almacene sus detalles de envío o puedan elegir la opción de pago con un click, cuando sus datos de pago quedan almacenados para la siguiente compra.

(Estos datos solo quedan almacenados en la pasarela de pago certificada y solo pueden acceder a ellos la propia pasarela y el banco adquirente, lo que aporta un extra de seguridad al proceso por medio de datos tokenizados).

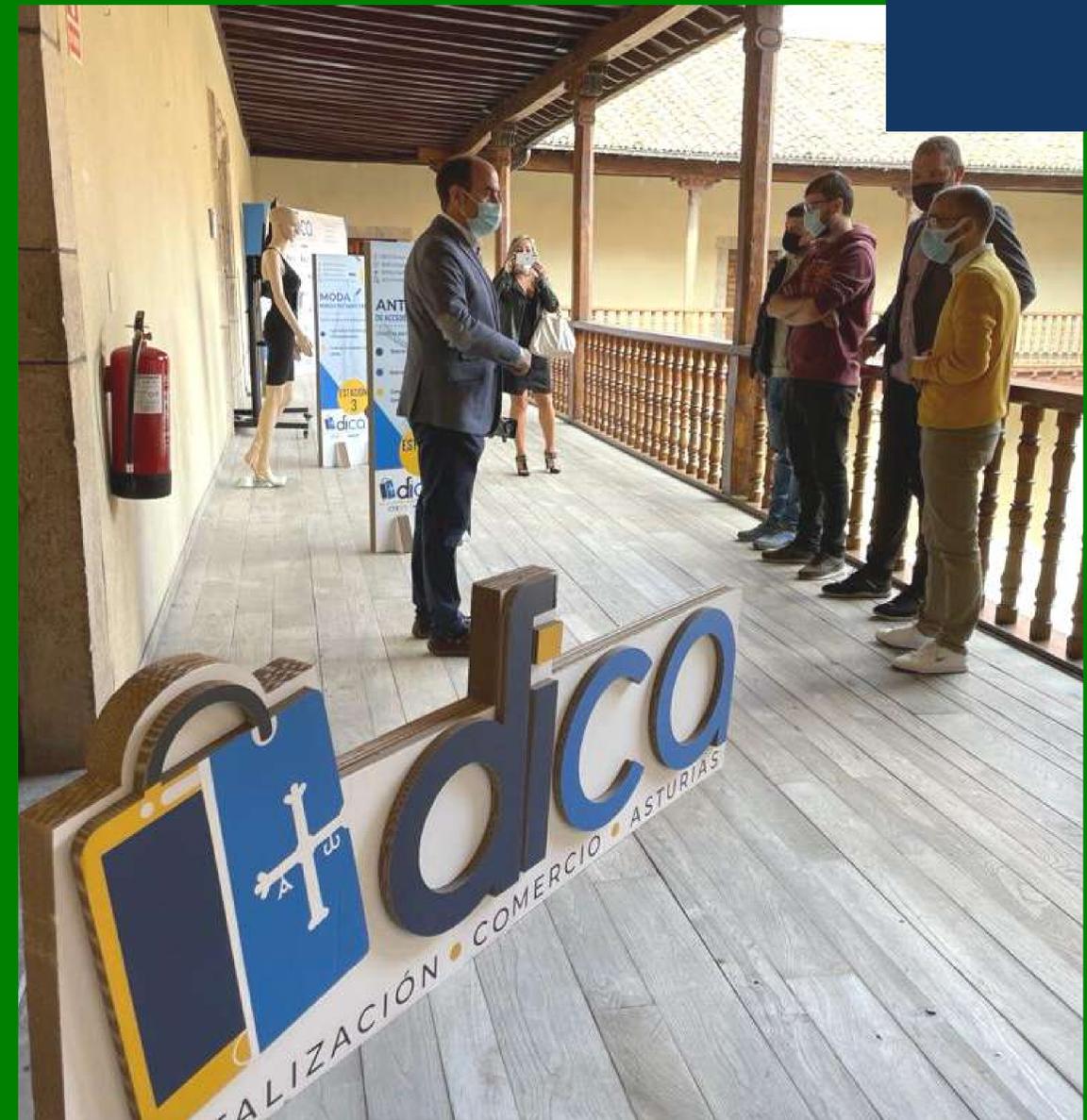
Desde el lado del comercio, este no necesita almacenar información confidencial de su clientela: el procesador de pagos procesa de forma segura toda la información de las transacciones, con todos los detalles de la tarjeta protegidos.

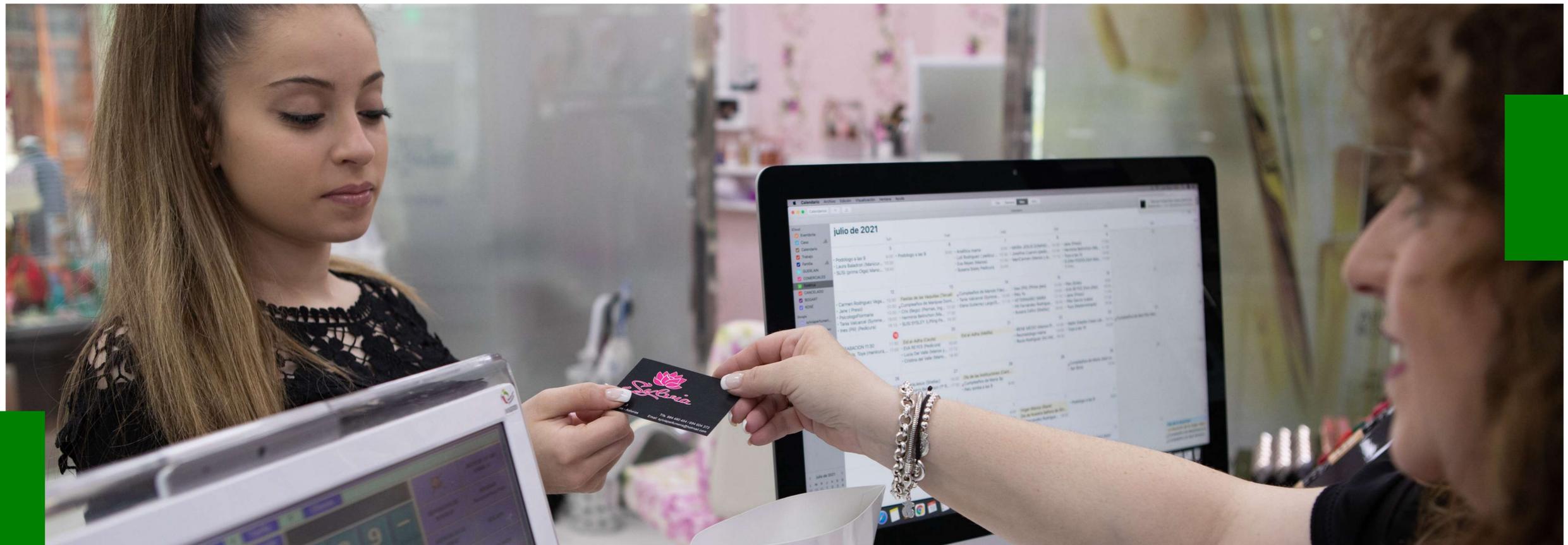
Implementar esta tendencia en los comercios favorece aumentar el alcance de las campañas, por ejemplo planteándose campañas de remarketing a quienes han abandonado el carrito de compra, ofreciendo descuentos especiales a las personas que realizan compras de manera recurrente, etc.

MARKETING DIGITAL

La pandemia ha traído cambios en la sociedad que se reflejan también en las formas de hacer marketing digital.

Las características que definen a las personas que llegan a nuestro sitio web o tienda física y a las que debemos dirigirnos han cambiado, en lo que se conoce como nuestra buyer persona.





Los estudios argumentan que, durante este último año, 8 de cada 10 personas cambiaron sus hábitos de consumo; esto derivó en que sus perfiles se digitalizasen en el 40% de los casos.

Es decir, 4 de cada 10 personas, nunca habían comprado por internet y comenzaron a usar el comercio electrónico en los últimos meses.

Por esto es importante que las empresas sepan adaptarse a estos cambios y hagan un esfuerzo por entender cómo piensa su clientela, tanto la real como la potencial.

Deben analizar qué espera ésta de su marca y cómo puede lograr captar su atención; el camino para conseguir buenos resultados en el contexto comercial actual pasa por aportar un servicio de excelencia.



Las tiendas que den el paso hacia el comercio online deben tener un sitio web con un carrito de compra implementado de manera correcta, ofreciendo medios de pago habituales y seguros y teniendo en cuenta el crecimiento de plataformas como Bizum.

Para adaptarse al nuevo contexto comercial es necesario ser activos en redes sociales, que son una plataforma que facilita que lleguemos a más personas, son un escaparate más de nuestro comercio y por tanto, debemos incluir en ellas nuestras novedades, promociones, etc. publicando de manera regular y teniendo en cuenta que el vídeo tiene mucho peso dentro de las estrategias de redes que triunfan.

No hay que perder de vista el posicionamiento en Google y en qué lugar aparece nuestro comercio. Una buena selección de las palabras clave, unas descripciones completas y acciones de marketing de proximidad como completar nuestro perfil de Google My Business nos ayudarán a que Google valore nuestro comercio y lo muestre más arriba en sus resultados.

En la actualidad, antes de comprar, los consumidores y consumidoras consultan los comentarios que otras personas han hecho, las garantías que les ofrece la tienda, cómo es el proceso de devolución o los tiempos de entrega en los que les va a llegar su pedido.

De hecho, una de las tendencias del e-commerce es acortar los plazos de entrega y que estos se reduzcan a entre las 8 y las 12 horas desde que se tramita el pedido. La forma de lograr esto es apoyarse en la tecnología para prestar atención al recorrido del usuario, desde que descubre la tienda, hasta que hace una compra; o incluso vuelve a nuestra tienda online porque le hemos enviado promociones.



EJES DE LOS QUE PARTIR

Automatización de los procesos lo más eficiente posible

El uso de respuestas rápidas y efectivas

Comunicación personalizada con nuestra clientela



TRANSPARENCIA
COMO MÁXIMO
PRINCIPIO

PERSONAS
DIFERENTES:
CLIENTES
ÚNICOS

TENDER A LA
ONMICANALIDAD...

...PERO SABIENDO
DÓNDE ESTÁ
NUESTRA AUDIENCIA

TRANSPARENCIA COMO MÁXIMO PRINCIPIO

Vivimos en un mundo sobreinformado e hiperestimulado. Nos llega información de manera continua, por eso, los comercios deben centrar sus estrategias en la transparencia. Deben describir sus productos y servicios de manera adecuada, aportar información sobre su sector y tratar de que lo que publiquen, tenga un valor añadido: consejos, trucos, tutoriales, etc. pueden ser una buena manera de aportar ese extra.



PERSONAS DIFERENTES: CLIENTES ÚNICOS

Además del alza en las compras online, otra de las tendencias en el retail que estamos viviendo es el incremento del consumo local, ya no solo referido a comprar en nuestras tiendas de barrio porque pasamos periodos de movilidad reducida y confinamientos perimetrales, sino que también le damos más valor a aquellos productos de origen español.

Tomates de la huerta murciana o moda de firmas nacionales son enunciados que las tiendas eligen con mucha frecuencia para promocionar sus productos.

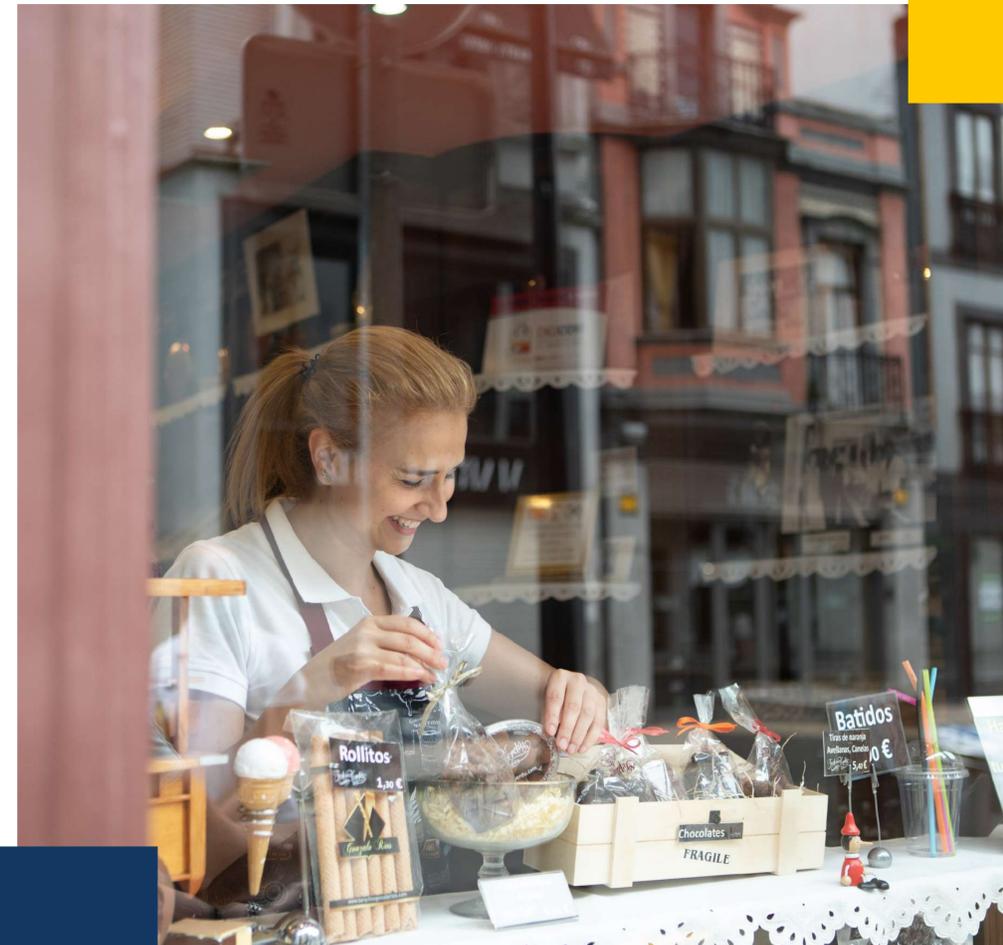
TENDER A LA ONMICANALIDAD...

Las nuevas herramientas digitales hacen posible que los comercios de proximidad puedan superar las barreras geográficas, enviando sus productos a otras ciudades o incluso a otros países o que adapten sus servicios a la situación sanitaria (por ejemplo con el click and collect). Por ello, la digitalización posibilita un “ecommerce de proximidad”.

Este nuevo concepto debe estar caracterizado por mantener la cercanía de los comercios de barrio aunque contacten con nosotros mediante medios digitales.

Debemos tratar a nuestra clientela de manera lo más personalizada posible durante todo el recorrido de compra, fomentando los valores positivos de nuestro comercio como la autenticidad, la calidad, la profesionalidad y trato cercano.

Si hacemos esto, mejoraremos la experiencia de compra y la fidelización de nuestra clientela.





...PERO SABIENDO DÓNDE ESTÁ NUESTRA AUDIENCIA

De poco sirve que dediquemos esfuerzo a publicar vídeos super creativos en TikTok si nuestra clientela no utiliza esta red social.

Porque un canal esté de moda, no significa que debamos utilizarlo si no se adapta a nuestras necesidades. Un comercio debe dedicarle tiempo a los canales que puede asumir, son rentables y útiles para su base de clientes.

La recomendación en marketing digital es empezar por un canal y luego ampliar nuestras acciones de marketing digital a otros, tanto si nos planteamos una estrategia con inversión en publicidad como si pretendemos centrarnos en el inbound marketing o realizar acciones SEO.

A propósito de esto, el director de SEO en Shopify, Kevin Indig, ha comentado que “incluso si los clientes están en un canal particular, no debe intentar tener presencia en éste si no le puede dedicar el tiempo suficiente o no tiene los recursos para desarrollarlo correctamente”.



Este tipo de directrices son aquellas que contemplan que las conversiones pueden llegar por múltiples canales combinados, por ejemplo, una persona puede conocer un producto a través de una publicación en redes sociales, comprarlo en nuestra página de e-commerce y recogerlo en la tienda física en una entrega sin contacto que cumpla todas las medidas sanitarias necesarias.

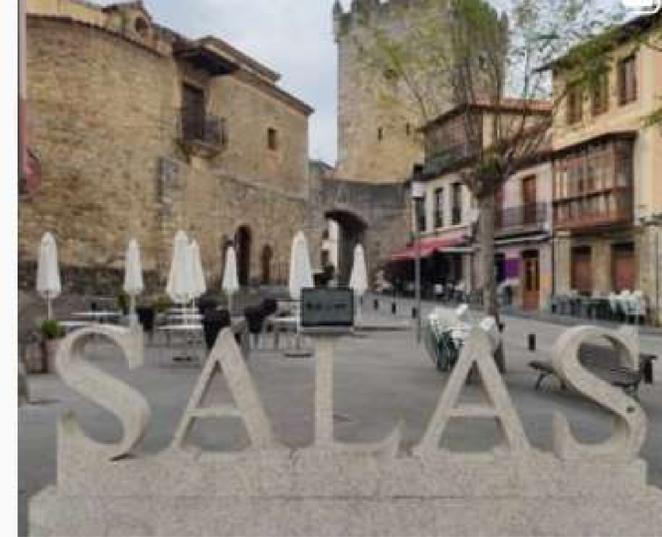
Otro ejemplo de estrategia multicanal puede ser comparar precios en un ordenador, reservar un producto desde el smartphone, probárselo en la propia tienda y realizar la compra y después, escribir una reseña online.

Con tantos canales implicados, lo fundamental es homogeneizar el mensaje que nuestra clientela recibe en todas ellas y personalizar la experiencia de compra todo lo posible.

Este tipo de estrategia no se aplica únicamente a los comercios con establecimiento físico, sino que también puede llevarse a cabo en aquellos que realizan su actividad exclusivamente online.

Una persona que esté ojeando sus redes sociales puede ver un anuncio que la interese, consultar un comparador de precios y llegar hasta una tienda online porque es la que la ofrece el mejor resultado; comprar el producto y luego devolverlo a través de una aplicación móvil porque no le sienta bien.

Las estrategias de omnicanalidad pueden aplicarse en las tiendas de cualquier tipo, en aplicaciones móviles, comparadores de precios, marketplaces, plataformas de afiliación, anuncios o aplicaciones de shopping, redes sociales, email marketing, o durante alguna etapa de los servicios de posventa o atención al cliente.



Las tendencias actuales de marketing online en retail están enfocadas en tres vertientes:

- **Conocer y fidelizar a la clientela:** se trata de analizar el comportamiento de nuestra audiencia, qué páginas visitan en nuestro sitio, qué productos ven más, dónde abandonan la web, si vuelven a ella, cuál es el valor del ticket medio de compra...
- **Giro hacia el comercio de proximidad,** esta tendencia se manifiesta en el apego por marcas y productos locales y por la extrapolación de ese trato cercano característico del comercio de proximidad al entorno digital.

- **Digitalización de la experiencia de compra:** la comunicación entre el comercio y su clientela es la herramienta principal para fomentar una experiencia de compra exitosa.

Según esto, el objetivo de los comercios de retail debe ser conocer a su clientela tras recopilar información sobre ella y sus comportamientos de compra.

En las estrategias de marketing digital basadas en la omnicanalidad, todas las acciones deben girar en torno a nuestra buyer persona.

APROVECHAR LAS HERRAMIENTAS DE OPTIMIZACIÓN MULTICANAL

Para aprovechar al máximo las herramientas digitales es necesario aprender a administrar los canales de forma conjunta, especialmente ante una estrategia de omnicanalidad.

Recientemente, han surgido plataformas que realizan un análisis algorítmico y un modelado predictivo para identificar oportunidades de inversión. Este es el caso, por ejemplo, de Optily, que utiliza datos de varias plataformas.

IMPORTANCIA DEL VOICE-COMMERCE

Al plantear el diseño de una página web, o los textos de los anuncios es importante tener en cuenta que en los últimos meses han crecido exponencialmente las consultas realizadas por voz.

Seguro que conoces a alguien que usa a Alexa para poner música, programar alarmas o incluso para hacer la compra con un “Alexa, necesito comprar...”. A la hora de redactar los contenidos, hay que establecer una comunicación más fluida y cercana con la clientela.

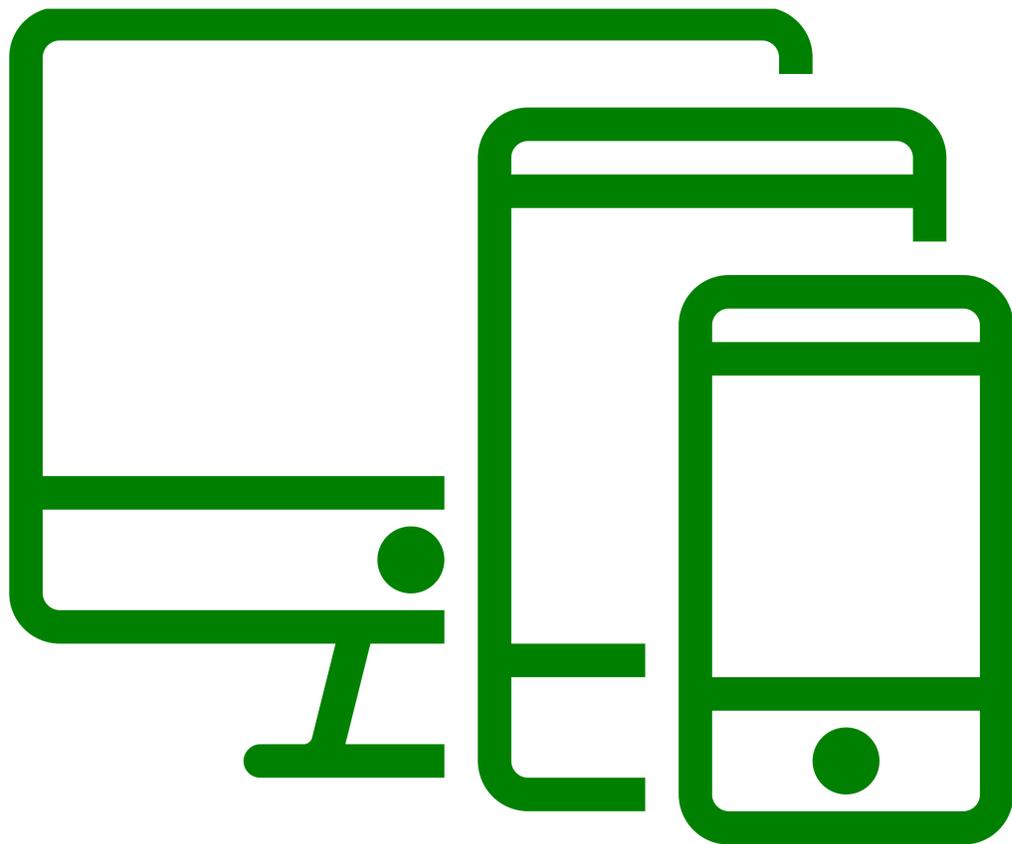
Asimismo, la evolución de las páginas web se dirige hacia la web 3.0 o web semántica. Esto consiste en la aparición de tecnologías legibles para máquinas o aplicaciones informáticas. Para ello, se añaden metadatos que describen el contenido y el significado de éste y que lo relacionen con el resto del contenido de la página web.



MOBILE FIRST

En este año 2021, las compras desde móviles han alcanzado el 70% del tráfico y esta cifra mantiene una tendencia al alza, por lo que la experiencia de compra desde dispositivos móviles debe ser un aspecto que tengamos muy presente en nuestras acciones de e-commerce para captar y fidelizar personas.

Cada vez pasamos más tiempo utilizando nuestro smartphone para navegar por internet, lo que sirve como argumento para diseñar especialmente para responsive y luego adaptar la maquetación a mayores resoluciones de pantalla, de esta manera evitamos que quienes lleguen a la web por un teléfono, abandonen la página si ésta no se visualiza correctamente en su dispositivo.



INVERTIR EN PUBLICIDAD

Los estudios manifiestan que, aunque conozcamos muchas tiendas online, solemos comprar en tres de ellas, que son las que se mantienen en nuestra mente. Las grandes empresas invierten mucho dinero en publicidad para permanecer en el top of mind de los consumidores.

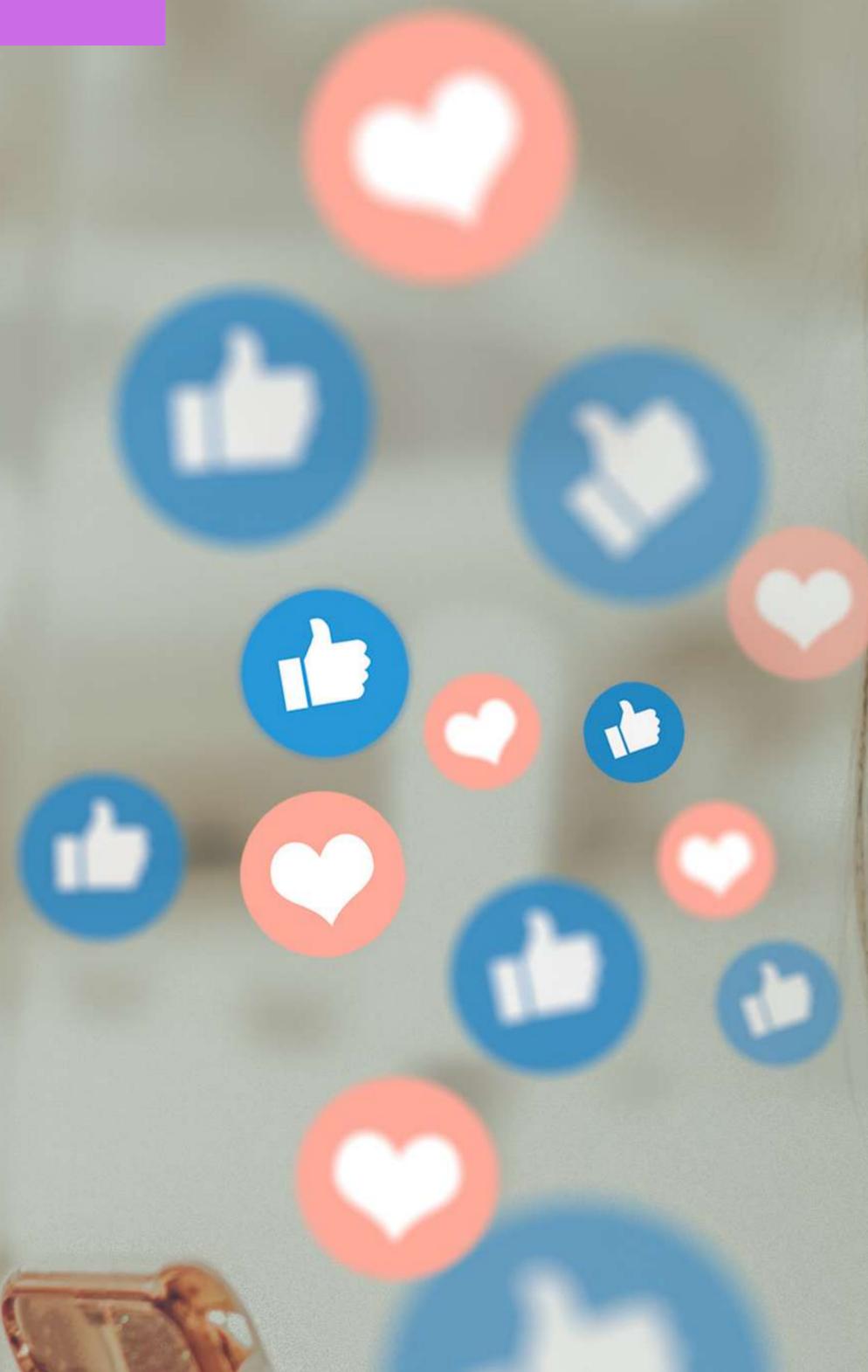
Aunque no es necesario invertir miles de euros, sí es recomendable realizar pequeñas campañas publicitarias de manera constante, para lograr aumentar el tráfico que recibe un sitio web.

Además, es crucial que los anuncios se muestren en el momento adecuado, cuando los consumidores están pensando hacer una compra.

Estudios recientes de Google revelan que, con solo mostrar un anuncio cuando los consumidores se plantean comprar algo, una empresa puede hacer que entre el 18 % y el 44 % de los consumidores cambien su marca predilecta y elijan la suya.

Para facilitar la elección del momento adecuado, Google ha desarrollado soluciones de publicidad automatizada, que muestran el anuncio adecuado a la persona idónea en el momento oportuno.

REDES SOCIALES COMO CANAL DE CAPTACIÓN



OPERACIONES Y LOGÍSTICA

Las redes sociales están tomando un papel fundamental en el comercio electrónico. Cada vez incluyen más funcionalidades para facilitar la compra de productos desde los propios perfiles de empresa.

La forma de pensar en ellas es como un escaparate virtual en el que podemos promocionar los productos y transmitir la marca de la manera que queramos.

Facebook incorporó hace tiempo la funcionalidad de tienda, que responde a una estrategia más genérica que persigue el objetivo de trasladar la experiencia de compra offline al entorno online. En la actualidad, Facebook registra más de 300 millones de visitantes al mes en su sección de tiendas y más de 1,2 millones de nuevos comercios activos mensuales.

Esto se verá reforzado por nuevas acciones como por ejemplo la posibilidad de mostrar todo el catálogo de una tienda en WhatsApp y el Marketplace en Facebook, una opción que permitirán próximamente en algunos países.

Solo en Estados Unidos, esto permitirá que los comercios puedan acceder a más de 1.000 millones de clientes potenciales repartidos por todo el mundo.

RESEÑAS Y COMENTARIOS

Por otro lado, en los algoritmos de las diferentes redes sociales cobran cada vez mayor importancia las reseñas y comentarios. De la información obtenida de éstos, aparecerán nuevos formatos publicitarios específicos para redes que cada vez serán más especializados.

TECNOLOGÍAS INMERSIVAS

Facebook también está invirtiendo en tecnologías inmersivas como la realidad aumentada y la inteligencia artificial. Desde la compañía defienden que estas serán la base de las compras online en el futuro. Con las nuevas herramientas de Instagram los usuarios pueden visualizar los artículos y ver cómo les quedan mediante la realidad aumentada antes de adquirirlos.



INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Asimismo, se está probando una nueva búsqueda visual impulsada por la Inteligencia Artificial, que permitiría encontrar productos simplemente tocando el producto que nos gusta en la imagen.

«Gran parte del descubrimiento de las compras comienza con el descubrimiento visual, viendo algo que te parece impresionante.

Y luego, ya sabes, tal vez quieres ver otros productos que son como ese, o quieres averiguar cómo conseguir ese producto», ha afirmado Mark Zuckerberg.

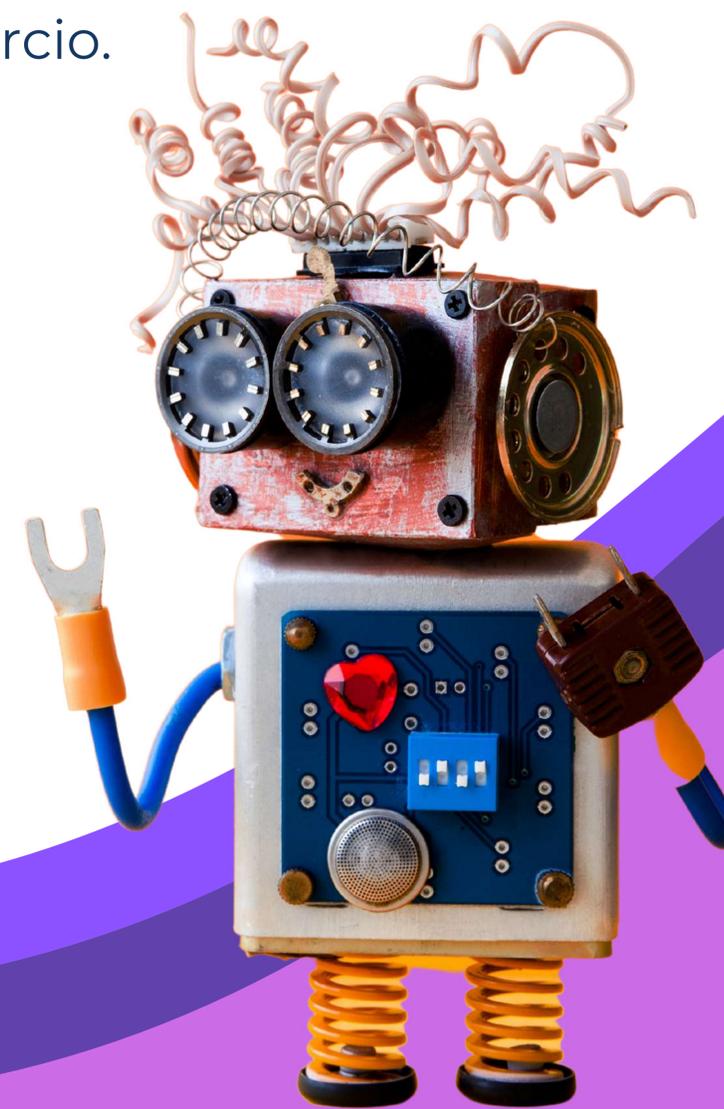


Otra de las funciones de reciente implementación en Facebook, es Facebook Wi-Fi. Esta tecnología permite que las personas se conecten a una red de wifi sin necesidad de compartir contraseñas.

El beneficio que sacan los comercios de esto es aumentar la cantidad de visitas a su página de Facebook, lo que facilitará que los amigos de sus visitantes descubran la empresa.

Además, este servicio permite obtener estadísticas sobre los visitantes, como por ejemplo cuántos de ellos son recurrentes o se conectan por primera vez.

Por otro lado, otra de las tendencias que los comercios deben contemplar en redes sociales es la utilización de asistentes virtuales o chatbots, una mejora tecnológica clave para impulsar la atención al cliente ya que automatiza los servicios de consultas o la búsqueda de productos. Estas aplicaciones funcionan como un agente comercial disponible 24/7 y proporciona a tu clientela (real y potencial) una solución rápida y eficaz adaptada a las necesidades de tu comercio.





UN CONTEXTO DE EMPRESAS MÁS SOCIALES

Aún más si cabe, tras los acontecimientos por los que hemos pasado el último año, hemos empezado a concebir los comercios como una parte más de la sociedad.

Las tiendas también deben tener en cuenta los requisitos sanitarios puntuales, impulsar acciones sostenibles en cada parte del proceso de compra, promover la igualdad, etc.

El objetivo de los comercios, debe ir emparejado con los objetivos sociales de ayudar a crear un futuro sostenible.



Los modelos de consumo han cambiado. Las compras ya no se realizan de la misma manera y las personas dan por sentada una atención personalizada y con un alto grado de detalle.

La capacidad de los comercios de adaptarse a ese cambio, ofreciendo una experiencia de compra ágil y con los diferentes canales interrelacionados será lo que les permita sacar partido de la digitalización.

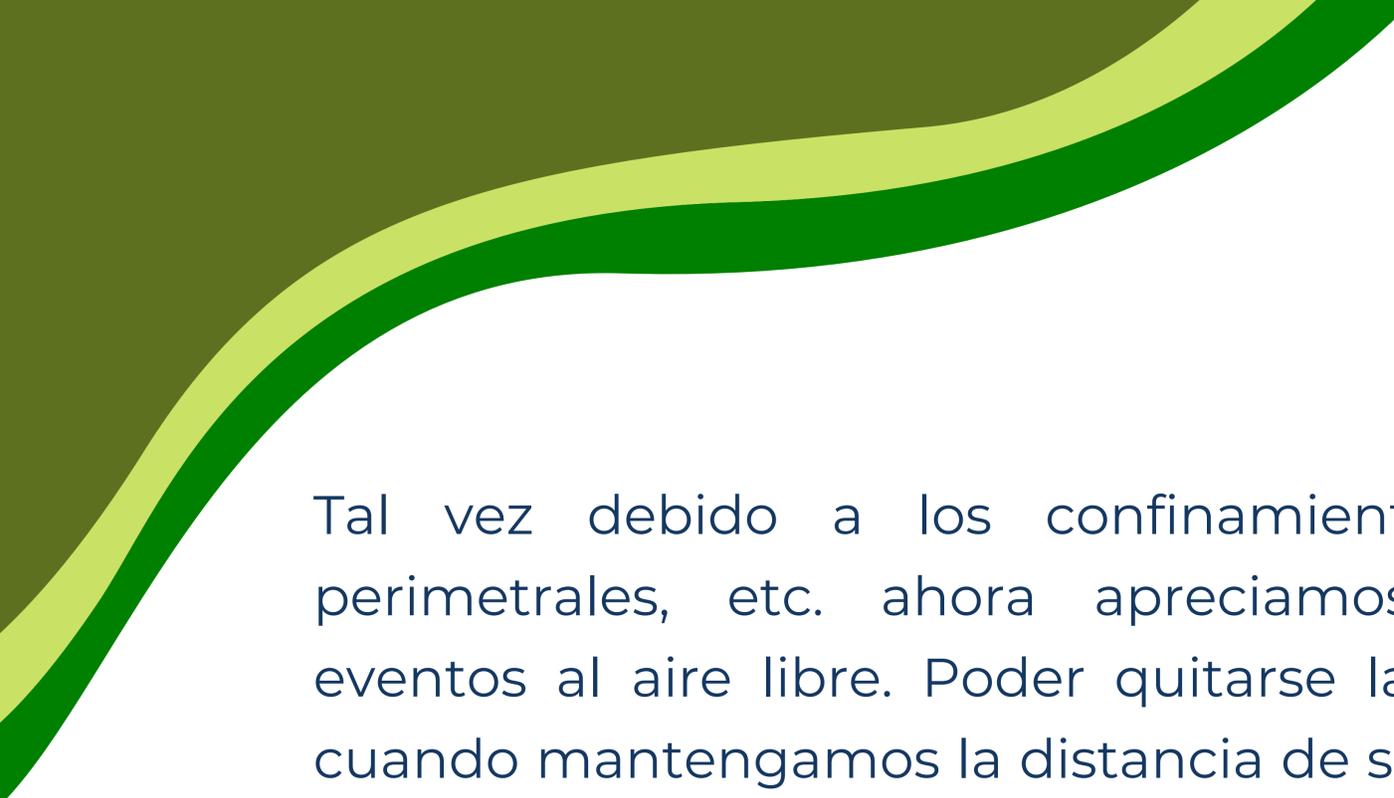
Una de las tendencias en las compras que estamos observando en los últimos meses es que se busca más la calidad que la cantidad.

Hemos pasado a comprar de una forma más responsable con productos que prevemos van a ser más duraderos y que percibimos como ejemplos de cierto estatus. Se valora más lo artesanal, lo hecho a medida o la producción local.

Además, aquí también tiene importancia la experiencia por la que pasamos para adquirirlos.

Esta circunstancia puede representar una oportunidad para los comercios de proximidad.

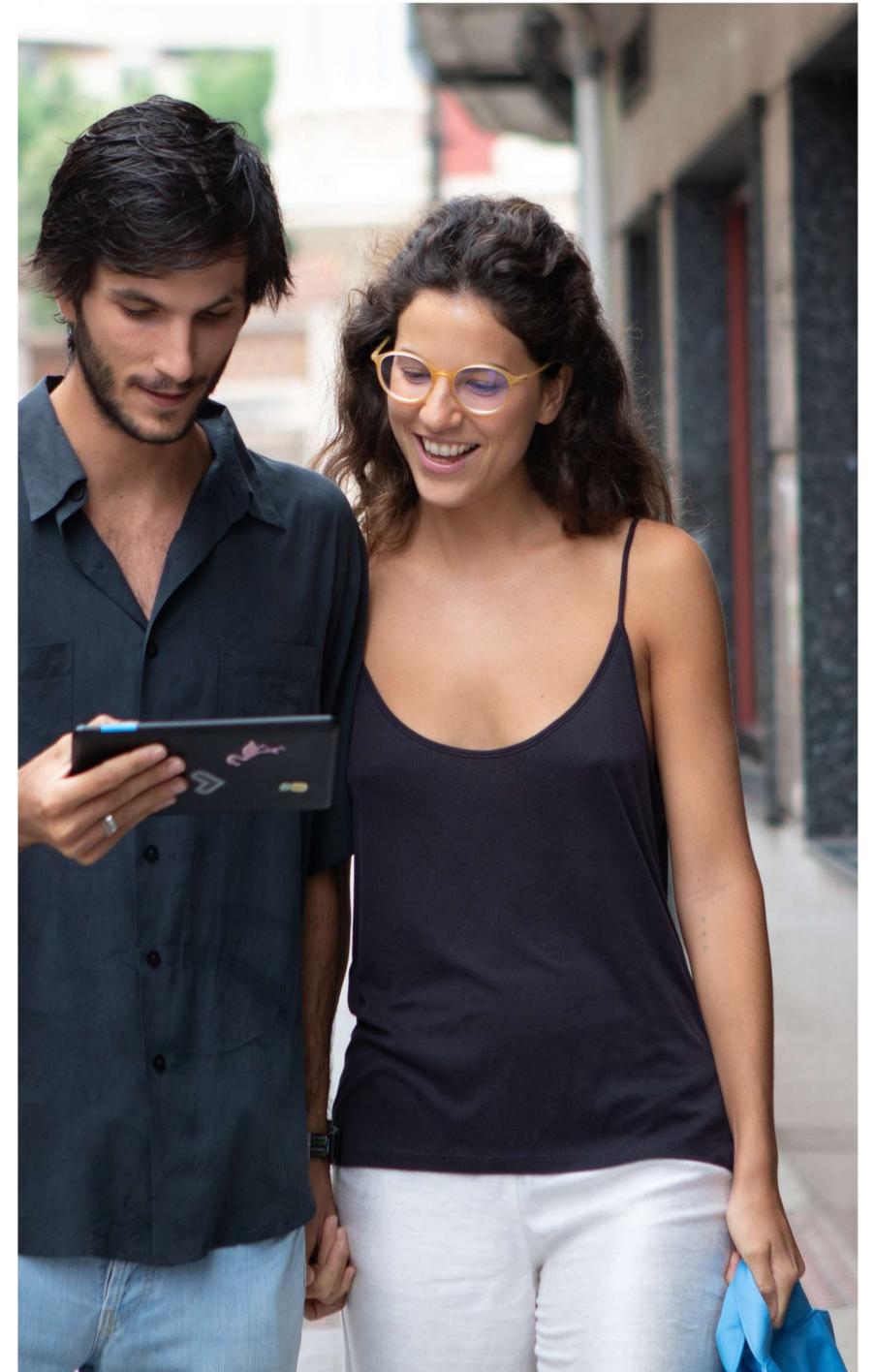
Por ejemplo, apostar por colecciones limitadas, colaboraciones especiales con artistas locales, pensar en métodos de entrega y packaging que ofrezcan una experiencia de compra única y personalizada y ofrecer un buen servicio postcompra.



Tal vez debido a los confinamientos, cierres perimetrales, etc. ahora apreciamos más los eventos al aire libre. Poder quitarse la mascarilla cuando mantengamos la distancia de seguridad es un placer que echamos de menos.

Incluso los agentes inmobiliarios han constatado una tendencia a mudarse de las grandes ciudades y establecerse en áreas rurales.

Los comercios podrían sacarle partido a esta tendencia si incorporan a sus catálogos productos que lleven esa tranquilidad de la vida rural a entornos urbanos o si piensan en estrategias para que ese traslado conlleve menos cambios en nuestro día a día; por ejemplo, ampliar el rango de las entregas de pedidos.



CRIPTODIVISAS, EL NUEVO MÉTODO DE PAGO

Los bitcoins cada vez atraen más la atención de las grandes empresas en todo el mundo y esto ha conllevado el desarrollo de investigaciones sobre blockchain.

Pagar con criptodivisas ofrece tres ventajas fundamentales:

- Incremento de la seguridad en las transacciones
- Procesamiento rápido
- Aumento de la velocidad en las transacciones en línea

Los comercios que en los próximos años comiencen a utilizar las criptomonedas como forma de pago se convertirán en pioneros en una nueva experiencia de compra que parece estar destinada a ser nuestro futuro.





CUESTIONES DE LOGÍSTICA

Cuando estábamos confinados descubrimos las ventajas de recibir pedidos en nuestro domicilio. Todos esos envíos supusieron un reto para la logística de miles de comercios en todo el mundo, que tuvieron que adaptarse y según las estimaciones, este nivel de demanda se mantendrá en los próximos meses o incluso años.



Otro aspecto logístico con crecimiento en tiempo de pandemia fue el número de espacios alquilados para poder guardar stock. La tendencia en toda Europa es tender hacia el big-box warehousing, que son grandes plataformas de almacenamiento alejadas de las ciudades. También cobrarán cada vez más importancia los almacenes de última milla en las ciudades.



Las estimaciones son que en todo el continente se requieren 8,6 millones de metros cuadrados para el almacenamiento de productos del comercio, para poder acompañar el desarrollo del e-commerce que estamos viendo y que seguiremos experimentando en los próximos meses.



A buen seguro lo que hemos vivido en el último bienio tendrá su repercusión en los consumidores del futuro. Los estudios de los datos recogidos definen que la Covid-19 aceleró las tendencias que estábamos viviendo hasta la fecha y tuvo influencia hacia cambiar la jerarquía de prioridades y enfocarla más hacia la salud.

La previsión es que la *buyer persona* del futuro estará más formada e informada, pero al mismo tiempo, tendremos menos tiempo para procesar toda la información que tendremos a nuestra disposición a la hora de realizar un proceso de compra.

¿CÓMO SERÁ EL CONSUMIDOR DENTRO DE CINCO AÑOS?



Si sumamos un perfil más informado, con más criterio, proactivo y ligado en mayor medida a las respuestas emocionales, con un alto grado de expectativas, este contexto podría derivar en un comportamiento volátil en el que la clientela tenga poca paciencia ante las expectativas defraudadas y se llegue a una situación de infidelidad con las marcas.

Por eso, teniendo en cuenta este contexto, la sinceridad y el compromiso que las marcas consigan transmitir será el valor diferenciador. En el futuro, solo aquellos comercios que comuniquen de manera honesta y fiable conseguirán engagement con su clientela.

Quienes saben de analítica consideran que precisamente por ese tiempo menor, las personas tenderán a quererlo todo de manera inmediata, entrando en juego la relación subjetiva con la marca. En ese momento, para que las marcas logren diferenciarse, deberán emplear argumentos ligados a las **emociones** de su público objetivo.

La clientela pasará a ser 3.0 con un perfil de **prosumidor**, en el que se mezclan los roles de profesional y consumidor y que le dará influencia, cada vez más directa, en el desarrollo de productos y servicios.



¿CÓMO SERÁ LA CLIENTELA DEL FUTURO?

Las predicciones apuntan a que desde ya, para enfocar el futuro de los comercios de manera más acertada, las tiendas deben dedicar esfuerzos a la ambientación, la atención y la empatía que transmiten a su clientela.

Todo ello apoyado en tecnologías innovadoras como el blockchain, la realidad aumentada o el internet de las cosas para ofrecer una experiencia de compra única y personalizada.

