

Think with **Google**

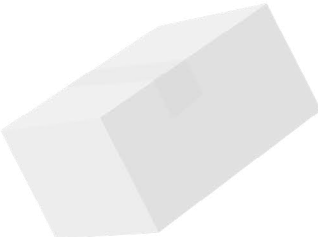
# Retail en España: el presente y futuro de los consumidores y empresas




# Introducción

La transformación del sector retail, así como la transformación digital, traen consigo oportunidades en las que se debe trabajar de manera conjunta con equipos capacitados que permitan responder de forma eficiente al consumidor actual. Para aprovechar al máximo esta tendencia, es importante que marcas y profesionales conozcan cuál es la situación actual del sector retail en el país, quiénes son los principales actores y cuáles son los retos y oportunidades que vendrán en los próximos años.

Los profesionales del marketing deben poder llegar a los clientes en cada paso del recorrido de compra, y para ello, es clave conocer el comportamiento del consumidor así como todas las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. La oportunidad no solo está en relacionarse con el consumidor en el momento de compra, sino en anticiparse, entendiendo su necesidad y brindando la respuesta oportuna en ese instante.



A través de este monográfico queremos acercarte las grandes tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor y los retos a los que se enfrentan las empresas, para estar al corriente de la situación actual del sector retail en España.





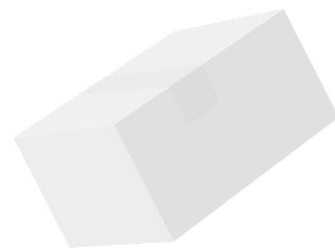
**1** El retail  
en España

**2** El consumidor  
de retail

**3** Transformación del  
sector retail y adaptación  
de las empresas

**4** Tendencias para el 2020

**5** Conclusiones



# 1 El retail en España

En la economía mundial, el retail representa el 30% del PIB global<sup>1</sup> y en España, es una de las grandes contribuciones durante los últimos años para el crecimiento del país.

El canal de venta entre las empresas de retail ha experimentado cambios importantes en los últimos años y cuenta con el comercio electrónico como un nuevo modelo de negocio. La irrupción del comercio digital ha intensificado el dinamismo que caracteriza al sector.

El comercio electrónico en España obtiene un crecimiento del 22% anual de promedio en los últimos cuatro años. En sólo 8 años, el e-commerce se ha vuelto tendencia y es algo habitual entre la población. Un ejemplo claro es que el número de compradores online ha aumentado notablemente alcanzando casi el 70% de la población internauta. Sin embargo, solamente un 20% de empresas está vendiendo a día de hoy por internet, lo que significa que existe una gran oportunidad de negocio.



El número de compradores online ha aumentado un **70%**



Pero solo el **20%** de empresas vende hoy en día por Internet.

El cliente español se ha consolidado como un usuario omnicanal. Utiliza la tecnología antes, durante y después de los procesos de compra manejando con fluidez la combinación de herramientas digitales y canales físicos. De hecho, España se sitúa como el cuarto país europeo que compra más online, detrás de Reino Unido, Italia y Polonia, y el gasto medio anual de compras online casi se ha duplicado en menos de 10 años alcanzando los 1.366€ por comprador online. Sin embargo, los consumidores siguen eligiendo el punto físico como el lugar preferido para realizar las compras.

En España, el porcentaje de consumidores que acude a establecimientos físicos, al menos una vez a la semana, ha crecido del 40% al 48% en los últimos cuatro años, al tiempo que también aumentan, desde el 19% hasta el 30%, los que hacen sus compras 'online', con la misma frecuencia<sup>2</sup>.



**11%** de incremento de compras online.



**8%** de incremento de visitas a establecimientos físicos.



En un mundo en el que usamos más de cinco dispositivos para acceder a Internet y en el que los procesos de decisión pueden implicar decenas de impactos publicitarios y visitas a la web, es fundamental ser capaces de medir correctamente todas las acciones de marketing que han llevado (o no) a una compra con una visión holística del cliente, atribuir dicho crédito de forma correcta y tomar acciones acorde a toda esta información.

Miquel Trias. Analytical Consultant, Google

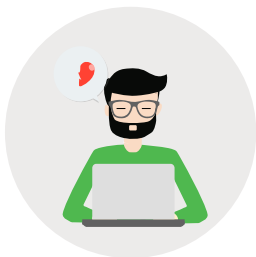


## 2 El consumidor de retail

La definición actual del consumidor retail se fundamenta en tres conceptos clave:

- **Curiosos:** investigan antes de cada decisión que toman, sea grande o pequeña. Y cada una de ellas es una decisión informada.
- **Demandantes:** tienen altas expectativas, esperan que cada experiencia esté diseñada especialmente para ellos y que las marcas los conozcan mejor que nadie.
- **Impacientes:** toman decisiones más rápido que nunca, y esperan ayuda en estos momentos para poder actuar al instante sobre esas decisiones.

Un 80% de las compras se busca por adelantado y las búsquedas online (72%) dominan sobre las offline (57%)<sup>3</sup>. El reto para los profesionales del marketing está en resolver las tres barreras de compra del consumidor cuando compra online:



1. No poder comprar sin registrarse (13%).



2. Gastos de envío poco claros (8%).

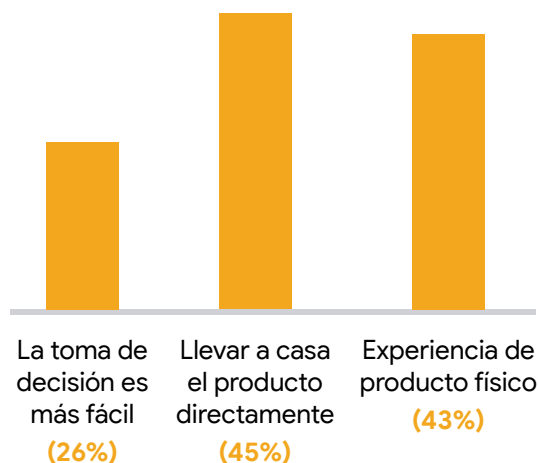


3. Productos no disponibles (7%).

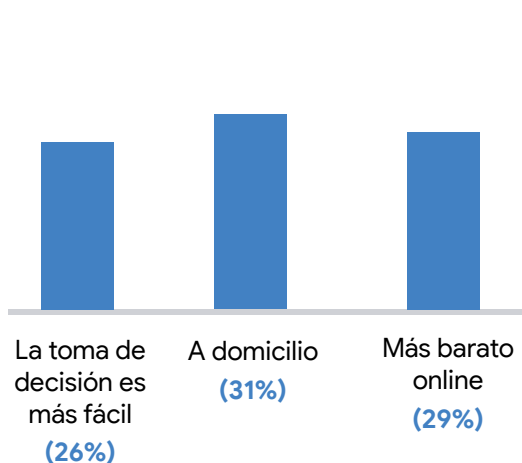
En todas las categorías de productos, las compras online representan el 22% del total. Las categorías que más se compran online son: electrodomésticos (56%), hogar y jardinería (42%) y moda (44%). Por su parte, alimentación (94%) y belleza (87%) se compran en mayor proporción desde offline<sup>3</sup>.

Estos son algunos de los aspectos que empujan a la compra offline u online:

### Lo que más motiva la compra offline:



### Lo que más motiva la compra online:



Hay que entender la importancia del móvil en este proceso y cómo los compradores utilizan las aplicaciones para saber cómo llegar correctamente a productos o servicios.

El 61% de los usuarios utiliza los dispositivos móviles en tienda o buscando información la semana anterior a la compra.

El 52% de los usuarios tiene aplicaciones de compra instaladas, de las cuales 33% son de retailers (como marketplaces), un 17% aplicaciones de marcas (como e-commerce de ropa) y un 20% son aplicaciones de promoción (cualquier aplicación de cupones o descuentos). Además, los compradores están usando las aplicaciones de retail para: recibir notificaciones (52%), comprar (51%) y buscar productos e inspirarse (46%)<sup>3</sup>.

### Cómo usan los compradores las apps de compra:



Para recibir notificaciones (52%).



Para comprar (51%).



Para buscar productos o inspirarse (46%).

## 2.1

# Comportamiento de los consumidores españoles

El consumidor online en España tiene claras sus preferencias y las tiendas en las que compra. Si analizamos los medios que impulsan la compra vemos que un 65% de los usuarios se informa o compra online (Google, YouTube, Social Media, Marketplaces...), un 36% lo hace en tienda física y un 22% lo hace por medios tradicionales como la televisión, la radio o los periódicos.



Por otro lado, el grado de satisfacción de los consumidores en España, sobre su experiencia de compra online, se sitúa en un 70%<sup>4</sup>, ligeramente superior al 69% de la media de EMEA. Se observa además que las tiendas online de alimentación en España logran los índices de satisfacción más altos comparándolos con otros sectores.

La búsqueda en Google es para los usuarios la principal manera de investigar y descubrir nuevos productos.

Los compradores españoles utilizan el buscador de Google para las siguientes funciones:

- 67% - Investigar en la tienda o en online.
- 53% - Buscar un artículo visto anteriormente.
- 53% - Descubrir una nueva marca.
- 53% - Encontrar un nuevo artículo o producto.
- 52% - Obtener recomendaciones útiles.
- 48% - Encontrar la mejor opción para sus necesidades.

## 2.2

### ¿Cómo mejorar la experiencia del cliente?

- **Evaluar la experiencia omnicanal actual**, desde la perspectiva del cliente y detectar en qué punto del proceso se puede incitar a la compra.
- **Priorizar las áreas de mejora** basándose en el impacto potencial y los recursos requeridos. Importante considerar el impacto a corto y largo plazo para el negocio.
- **Mejorar y hacer que suceda**. Lograr la experiencia de cliente omnicanal requiere un cambio de mentalidad de toda la empresa, trabajar con objetivos compartidos y coordinados entre los diferentes departamentos.

## 3

### Transformación del sector retail y adaptación de las empresas

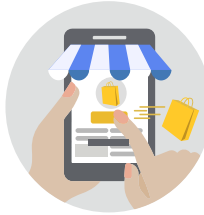
Los cambios en el consumidor, unidos a la evolución tecnológica, han impulsado definitivamente a la transformación digital de las empresas.

¿Cuáles son los minoristas que superan las expectativas de los clientes? ¿Cuáles son las mejores prácticas? ¿Cómo ayudar a capturar oportunidades y mejorar la experiencia del cliente? Para dar respuesta a todas estas cuestiones, es importante entender cómo se está comportando el sector, qué demanda el usuario y qué se está haciendo bien para adoptar las mejores prácticas.

Los minoristas están comenzando a reconocer la importancia de una experiencia omnicanal, por eso un 50% de ellos ya ofrece poder comprar en tienda y hacer la entrega a domicilio<sup>5</sup>.

En cuanto a tendencias, hay que resaltar que los minoristas han aumentado su inversión en proporcionar detalles completos y actualizados en sus sitios web. Por ejemplo, un 78% ofrece un localizador de tiendas fácil de acceder y usar, y un 53% de los sitios web utiliza geolocalización para permitir a los clientes encontrar y seleccionar su tienda más cercana<sup>5</sup>.





El **50%** ofrece poder comprar en tienda y hacer entrega a domicilio.



El **78%** ofrece un localizador de tiendas fácil de acceder.



El **53%** de los sitios web utiliza geolocalización.

**Tip:** para esto es clave utilizar la nueva herramienta gratuita de Google, [Grow my Store](#), donde se puede comprobar si las marcas ofrecen la mejor experiencia de usuario en su escaparate digital.

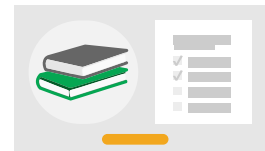
Al mismo tiempo, según un estudio realizado por Google e Ipsos, los 3 factores más importantes para los usuarios cuando eligen un minorista en España son:



Envío gratis (**70%**).



Fácil devolución (**62%**).



Información e imágenes de producto (**54%**).

Los desafíos en los que las empresas deben trabajar:

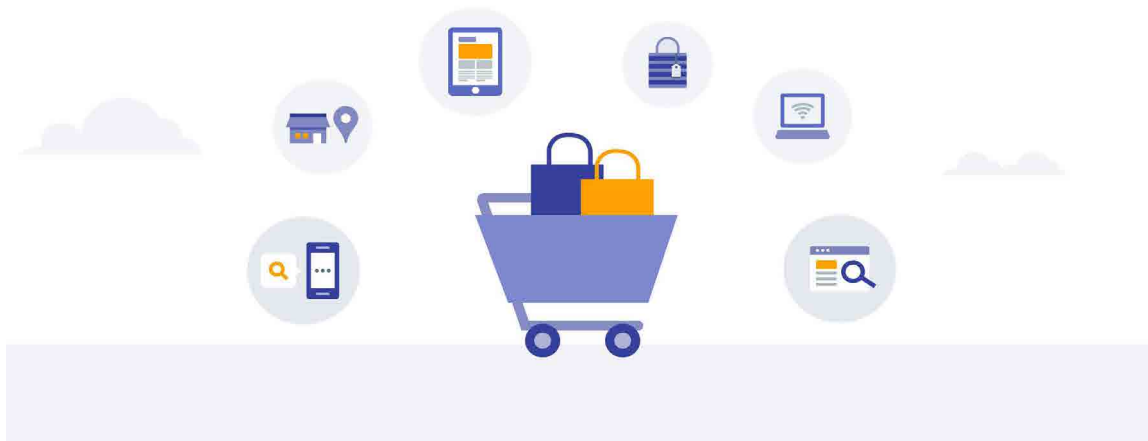
- **Brindar un servicio al cliente verdaderamente omnicanal**, donde se enriquezca el *customer journey*. A pesar de las mejoras que se han hecho en soporte telefónico y *live chats*, hace falta formar al personal para responder a estas consultas y, en muchos casos, los equipos parecen tener poco personal para hacerlo.
- **Ofrecer experiencias personalizadas** a través de los diferentes canales de comunicación y hacer uso de los datos que arrojan los clientes, de manera efectiva. Esto es algo que estamos viendo ya entre algunos minoristas. Por ejemplo, un 68% permite que los clientes establezcan o modifiquen preferencias personales y 25% envía boletines por correo electrónico verdaderamente personalizado.

- **Con la transformación digital, el cliente actual busca inmediatez** y por eso los procesos de compra deben lograr ser ágiles. El 59% de los compradores españoles antepone la velocidad de compra a la confianza.
- **Se busca también ser más eficientes.** Para esto es necesario incorporar nuevas herramientas y automatizar procesos que permitan trabajar y beneficiar al negocio.

## 3.1 Principales aprendizajes de los líderes del sector

El sector retail ha evolucionado de manera notable adaptándose a la innovación tecnológica. Muchas empresas han entendido esta necesidad de adaptación proporcionando experiencias fluidas que cumplan con las expectativas del cliente. De las empresas líderes, se puede aprender que:

- **Usan tecnología en la tienda para integrar la experiencia online y offline** y, así proporcionar detalles adicionales del producto mejorando la experiencia de usuario.
- **Intentan mejorar su propuesta online en la tienda** y facilitan que los clientes puedan recoger sus pedidos en el punto de venta físico. Tienen un 65% de probabilidades de promocionar su tienda online en sus tiendas físicas<sup>5</sup>.
- **Utilizan el sitio web para motivar a los clientes a visitar sus tiendas físicas** promocionando eventos/ofertas.
- **Eliminan fricciones** haciendo que el recorrido entre canales y dispositivos sea fluido para el cliente.
- **Establecen expectativas en los clientes** sobre la velocidad de recepción o recogida de sus productos y ofrecen, también, la opción de entrega al día siguiente.



## 3.2

### Historias de éxito en el sector retail

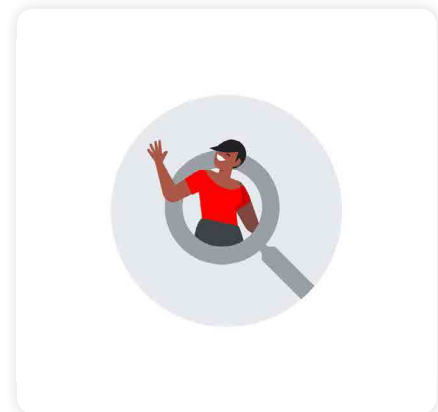
La transformación digital en el sector retail está provocando cambios que obligan a todas las marcas a tenerlos en cuenta. Solo así, podrán sobrevivir en un entorno en el que se está consolidando una nueva economía digital con implicaciones sociales y económicas.

**Las siguientes historias de éxito** son un ejemplo de la adaptación de las marcas al cambio de comportamiento y necesidades de los usuarios:

#### Cómo Carrefour incrementó su cobertura de búsqueda en su campaña “Vuelta al Cole”



Carrefour, cadena multinacional de distribución de origen francés, quería conseguir una mayor cobertura de todas las búsquedas de producto asociadas a las categorías relacionadas con la vuelta al cole. En colaboración con Google y su agencia NEO, decidió apostar por las campañas *Dynamic Search Ads* obteniendo una mejora notable del rendimiento y un aumento del tráfico.



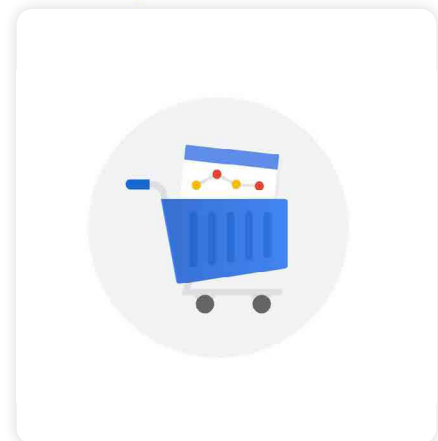
El equipo utilizó campañas de tipo DSA (*Dynamic Search Ads*) o anuncios de búsqueda dinámicos junto al lanzamiento de un test con una campaña DSA para la categoría “Portátiles”. Con los primeros resultados favorables, lo aplicaron a las demás categorías de ordenadores, tablets y juguetes aprovechando el buen funcionamiento con respecto a las genéricas.

La aplicación de campañas de tipo DSA para la categoría “Portátiles”, consiguió un incremento del 48% en CTR, un descenso del 8% del CPA así como un aumento del 36% en ROAS. El 74% del tráfico generado por DSA, fue tráfico incremental en términos de búsqueda que no estaban cubiertos por las campañas de búsqueda actuales. En 4 meses el DSA depth aumentó del 0% a 18%<sup>6</sup>.

#### Cómo Fútbol Emotion consiguió aumentar sus ventas midiendo tráfico y conversión



Fútbol Emotion, empresa especializada en material de fútbol, con más de 20 tiendas en España y Portugal, tenía como objetivo aumentar el tráfico y ventas de sus nuevas tiendas, así como medir la efectividad de los anuncios y conocer el comportamiento de su cliente.



Para ello analizaron cuánta gente que hacía clic en sus anuncios de Google acababan realizando una compra en tienda física, para así optimizar su gasto publicitario, y conocer mejor el comportamiento de su cliente.

Para lograrlo, contó con la colaboración de Google y la agencia Semmantica, quienes utilizaron el beta de *Store Sales Direct* (o conversiones de ventas en tiendas), logrando unificar los datos de ventas en tienda física en la plataforma de *Google Ads*.

Esto supuso una importante implicación por parte de Fútbol Emotion, preparando su CRM para obtener los datos necesarios e importarlos en la plataforma de *Google Ads*. Las campañas locales representaron una opción única para aprovechar las herramientas de Google y fomentar visitas en estas nuevas localidades.

“ Los usuarios interactuamos con las empresas de forma completamente omnicanal. Por ello, es vital disponer de fórmulas que permitan interactuar con el cliente de forma transversal y medir su comportamiento en todos los canales. ”

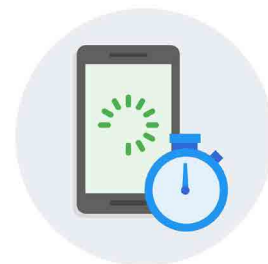
**Carlos Casado y Héctor Mainar - Equipo Digital Fútbol Emotion**

Durante los primeros 45 días de campaña, las tiendas habían incrementado su tráfico un 8% respecto a su tendencia de crecimiento natural durante el año. Destaca el crecimiento en visitas de la Flagship Store de la compañía en Madrid, la cual incrementó sus visitas un 72% respecto al mismo periodo del año anterior. Esto permitió acelerar el reconocimiento de la marca en la ciudad<sup>7</sup>.

### Cómo El Corte Inglés consiguió incrementar sus ventas un 193% y cambiar el rol de los equipos

El Corte Inglés, uno de los grandes retailers de Europa, ofrece a sus clientes una amplia gama de productos y servicios con una completa oferta de categorías y marcas. Dentro de su estrategia de medios online, el marketing de buscadores ocupa un porcentaje importante de los esfuerzos dedicados, donde ha de trasladarse esta complejidad a una estructura de cuentas, campañas y grupos de anuncios.

**El Corte Inglés**



La compañía tenía dos objetivos principales, por un lado, maximizar el volumen de ventas y de ingresos en base a un retorno de la inversión fijado, y por otro lado, que los equipos de *performance* adquirieran un rol estratégico, pasando a dedicar el tiempo que antes se empleaban en la gestión manual de pujas en anuncios de buscadores, a labores de análisis y de toma de decisiones. Para ello, implementaron una estrategia de *autobidding de Search Ads 360*.

Tras evaluar las diferentes estrategias que ofrece *Search Ads 360*, El Corte Inglés se decantó por una de retorno de inversión. Hubo que superar la necesidad de contar con un mínimo de conversiones a partir de las cuales el algoritmo pudiera aprender y se crearon portfolios de campañas con escenarios de afinidad y rentabilidad similares sobre los que implementar estrategias únicas.

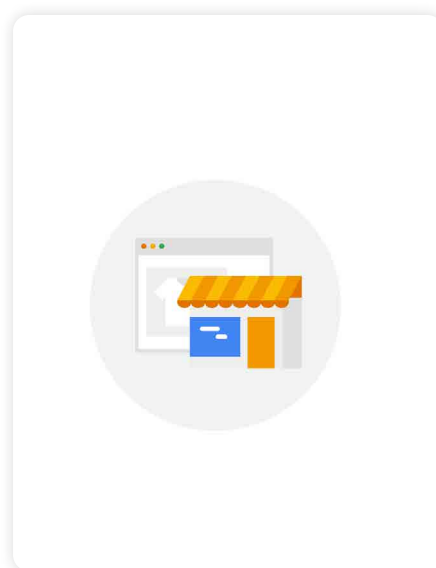
Como resultado a esta estrategia, El Corte Inglés logró maximizar sus ventas e ingresos. Con la campaña de *No Marca*, se incrementaron las ventas en un 193% manteniendo el retorno de la inversión. En cuanto a las campañas de *Marca*, se aumentó un 146% las ventas mejorando el retorno en un 41%. Este proceso permitió al equipo que gestiona las campañas disponer de más tiempo para desempeñar un papel más estratégico<sup>8</sup>.

## 4 Tendencias para el 2020

El futuro inmediato en el sector de retail pasa por que las tiendas físicas se transformen en espacios interactivos que completen la experiencia de usuario. Conocer cómo aprovechar los avances tecnológicos y descubrir la tendencias que transformarán el retail en 2020, será fundamental para conseguir los objetivos propuestos:

### Un comercio unido y unificado:

La convergencia entre mundo online y físico será el gran punto de inflexión en el sector. De cada 5 compras online, 1 conlleva procesos de búsqueda offline y, a la inversa, 1 de cada 3 compras en tienda física está precedida por consultas en el mundo online. Para conseguir ese equilibrio será necesario contar con sistemas que informen sobre la disponibilidad del inventario en tiempo real, así como datos de movimiento y visibilidad entre el retailer y el consumidor. Un buen análisis del tráfico de una tienda puede ayudar a evitar colas en la zona de caja, incrementando los ingresos de un 5% a un 10% y simplificando los procesos de pago y las devoluciones.





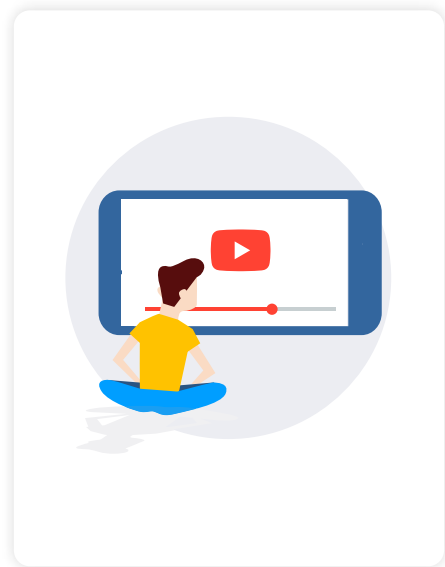
*Todo está conectado, ya no hay mundo online y offline, las ventas online terminan también por tener impacto offline, sobre todo por la experiencia de tienda.*



**Jorge Catalá, Head of Retail Google España**

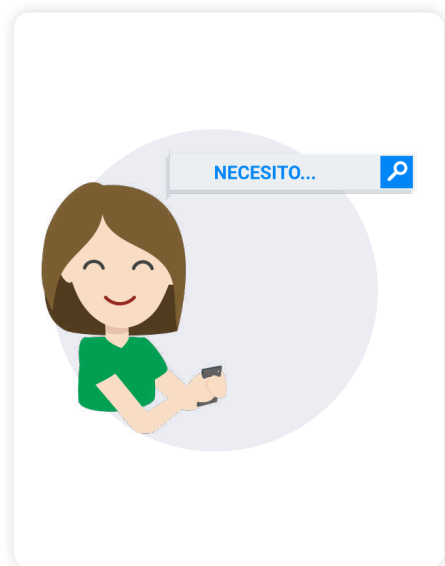
### **El vídeo como influenciador de compra:**

Actualmente, los usuarios acuden a una amplia variedad de contenido de vídeo para buscar ideas y tomar decisiones de compra. Los vídeos se usan en todo el recorrido de compra, incluso en las primeras fases de construcción de notoriedad de marca. El 80% de los compradores que vieron un vídeo de YouTube relacionado con una compra que tenían planeada declaró que lo había visto al principio del proceso de compra. Además, los vídeos resultan útiles para los usuarios que quieren saber cómo se usa un producto, quieren conocer experiencias reales de otras personas. En los últimos dos años, se han visto 50.000 años de vídeos de reseñas de productos solo en dispositivos móviles.



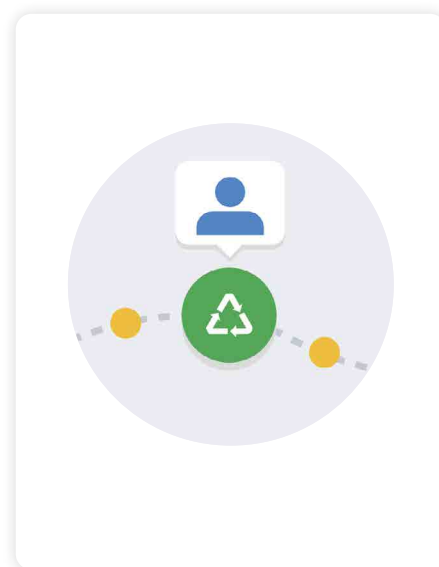
### **Una experiencia personalizada:**

Cada consumidor es único y exige a las marcas que también lo sea la visión que tienen sobre ellos, para satisfacer sus necesidades y expectativas. Los consumidores demandan marcas que les identifiquen y creen experiencias personalizadas. Además, necesitan descubrir cosas nuevas creadas para ellos de manera relevante. El 83% de los usuarios digitales considera que las ofertas basadas en necesidades personalizadas son fundamentales para una experiencia digital positiva. Las marcas deben adaptar su comunicación a los intereses de sus consumidores en todos sus canales.



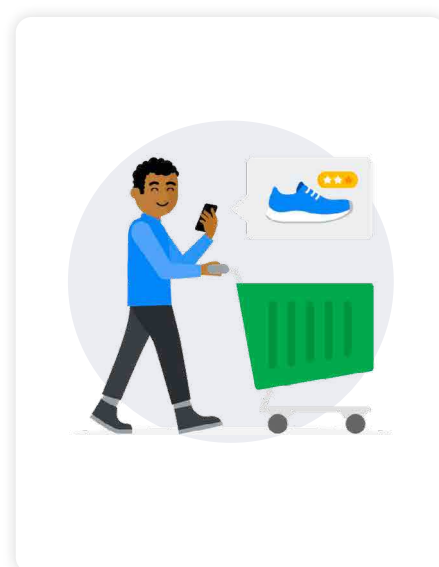
## Ser más sostenibles:

El cuidado por el medio ambiente es uno de los temas que más preocupa en el imaginario del consumidor español. Según un estudio de PWC, el 41% de los compradores españoles reconoce evitar el uso del plástico en sus compras y el 37% elige aquellos productos con un envoltorio medioambientalmente más sostenible. Además, las marcas que trabajan productos ecológicos y naturales son cada vez más relevantes en todos los ámbitos, como la alimentación, la moda, la belleza y el estilo de vida. Las búsquedas de los usuarios sobre este relevante tema no dejan de aumentar y las visualizaciones de vídeos con el término sostenible en el título aumentaron un 138% en 2019 (enero-agosto) vs 2018, 2,4 veces más que en el mismo periodo del año anterior.



## Experiencia de usuario 360:

El 43% de los clientes está dispuesto a pagar un 10% más si una tienda les ofrece una experiencia individual y personalizada. Para cumplir estas expectativas, las tiendas físicas se están respaldando en propuestas *smart retail* que les permitan la creación de tiendas inteligentes gracias a la tecnología RFID o IoT.



# 5 Conclusiones

El sector de retail en España goza actualmente de buena salud. La transformación digital de los retailers está provocando una revolución que deben aprovechar todas las marcas. La combinación entre los factores físicos y digitales están generando nuevas oportunidades y grandes *players* digitales están abriendo puntos de venta físicos para aumentar sus ventas. Las tiendas físicas son cada vez más digitales con el objetivo de aportar valor en la experiencia de compra.

El cómo afrontar esta integración de canales entre lo digital y lo físico, aportando un valor diferencial al cliente y manteniendo un posicionamiento claro, es el verdadero gran reto a resolver por los retailers en el 2020.

## Fuentes:

<sup>1</sup> [La transformación del sector Retail. Observatorio Vodafone Retail. 2019](#)

<sup>2</sup> Informe Global Consumer Insights Survey 2019, PWC. 2019

<sup>3</sup> Documento interno Think with Google. 2019

<sup>4</sup> [Incrementa el tráfico y las conversiones gracias a una mejor experiencia de usuario.](#) Think with Google. Agosto de 2019

<sup>5</sup> Project BOX. The current state of Omni-Channel customer experiences in Europe. Google. 2019

<sup>6</sup> [Carrefour incrementó su cobertura gracias a campañas Dynamic Search Ads.](#) Think with Google. Julio 2019.

<sup>7</sup> [Cómo Fútbol Emotion consiguió aumentar sus ventas midiendo tráfico y conversión.](#) Think with Google. Octubre 2019.

<sup>8</sup> [Cómo implementar las estrategias de autobidding de Search Ads 360 en El Corte Inglés consiguió aumentar las ventas y cambiar el rol de los equipos.](#) Think with Google. Marzo 2018.



Google

Think with **Google**

Descubre las últimas tendencias del sector  
Retail, casos de éxito e inspiración creativa.



**¡Suscríbete!**