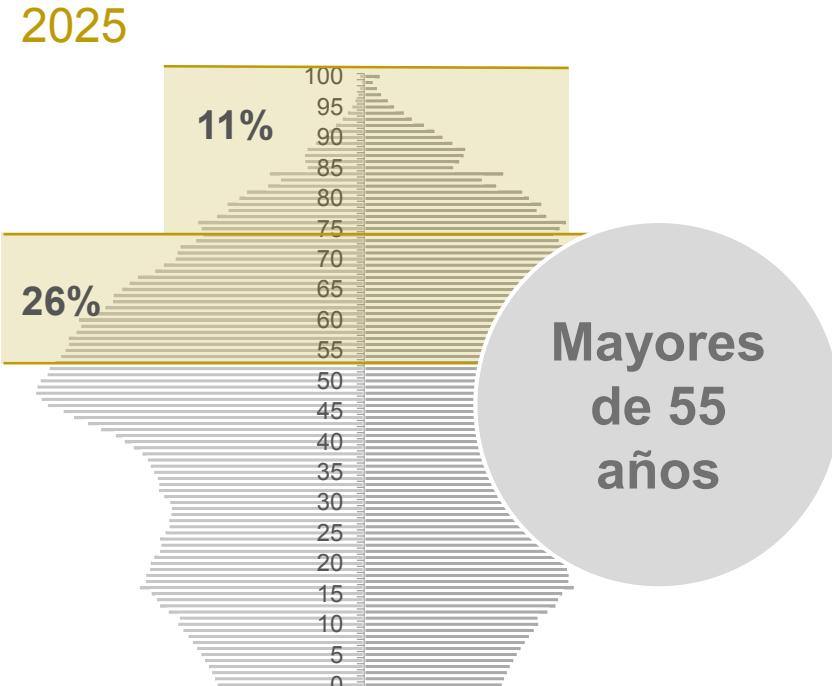


# KANTAR

Cliente(Z): cómo son y qué  
quieren los consumidores hoy

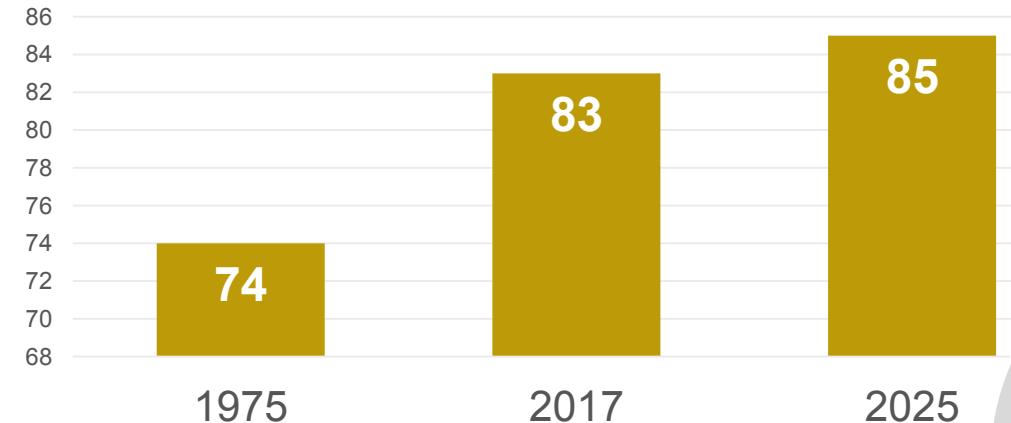


# Hablar de la generación Z está bien...pero hoy por hoy...



Fuente:INE. Indicadores Demográficos Básicos y Proyecciones

## Esperanza de vida

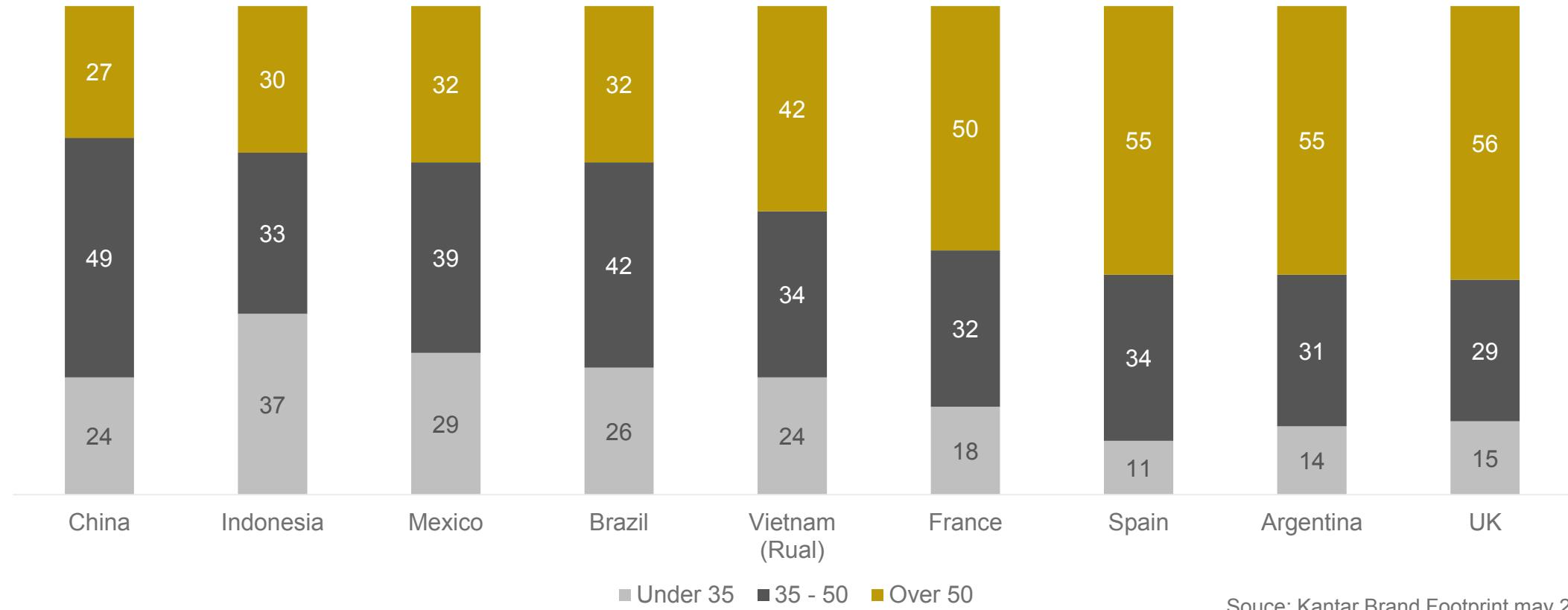


El reto es doble: **vivir más tiempo y vivir mejor**  
**+ capacidad de gasto**

Fuente:INE. Indicadores Demográficos Básicos y Proyecciones

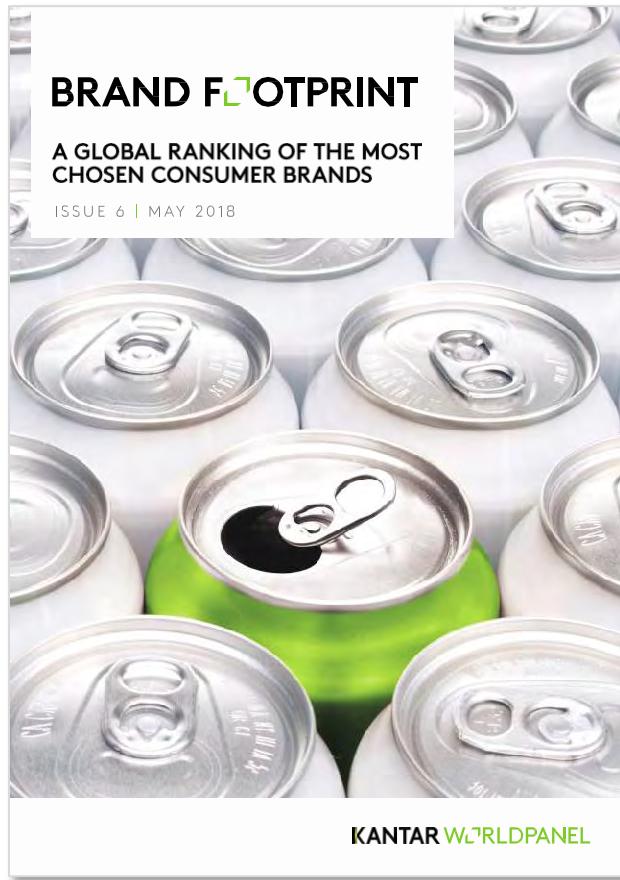
# Es un colectivo más atractivo para las marcas

% de consumidores impactados por las top 200 marcas por edad del comprador



Source: Kantar Brand Footprint may 2019  
\*AR, BR, CN, FR, ID, MX, ES, UK, VN Rural

# El mercado más competitivo que nunca



**7 de cada 10 marcas cambian de posición**  
**La mitad crecen, a costa de la otra mitad**

1  ●	11  ▲	21  ●	31  ▼	41  ▼
2  ●	12  ▼	22  ●	32  ▼	42  N
3  ●	13  ▲	23  ▲	33  ▼	43  ▲
4  ●	14  ▼	24  ●	34  ▼	44  ▼
5  ●	15  ▲	25  ▲	35  ▼	45  ▼
6  ▲	16  ▼	26  ●	36  ●	46  ●
7  ▼	17  ▼	27  ▲	37  ▲	47  ●
8  ●	18  ▼	28  ▲	38  ▼	48  N
9  ▲	19  ▼	29  ▼	39  ▲	49  N
10  ●	20  ●	30  ▲	40  ▼	50  ●

El mercado más competitivo que nunca



## BRAND FOOTPRINT

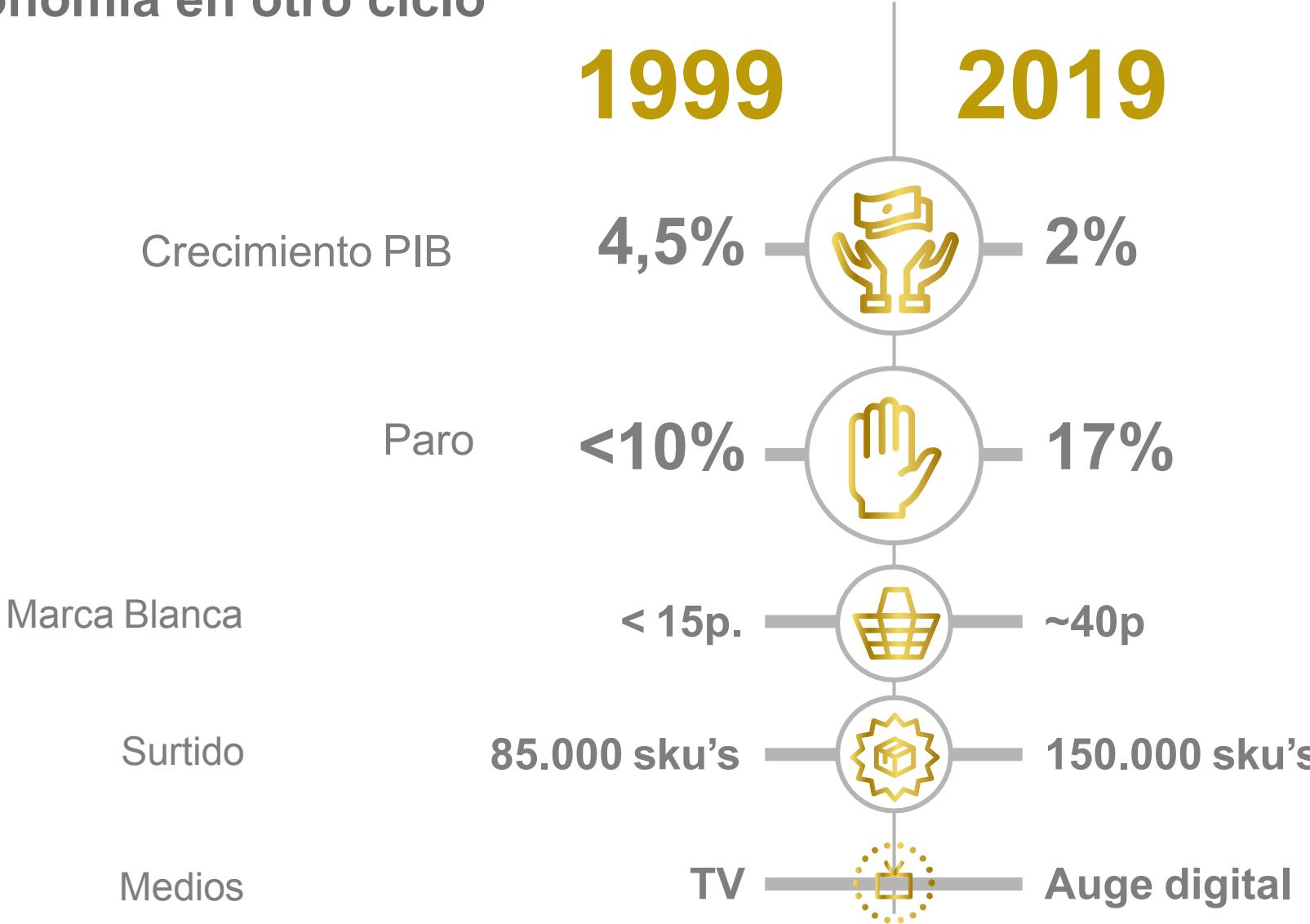
Las marcas locales crecen 8p.% más



En el **73%**  
de las categorías  
el resto marcas  
logra crecer

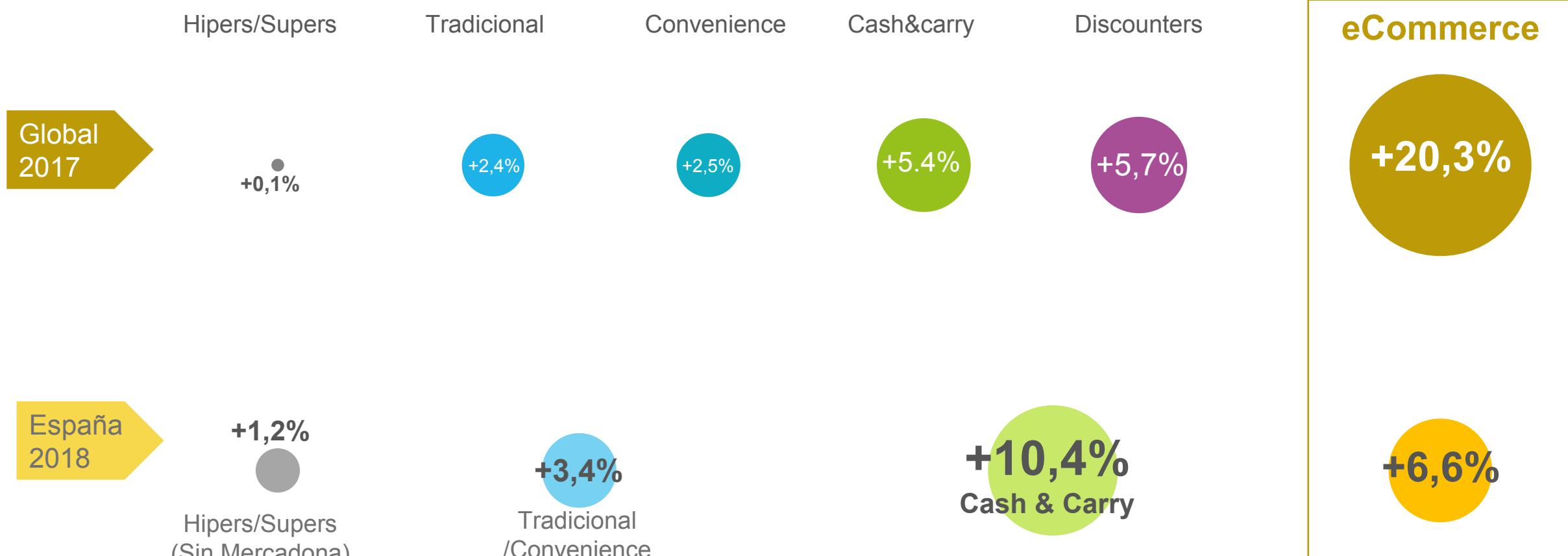
\*Entenderemos por crecimiento aquellos  
fabricantes que logren crecer por encima del  
ritmo de la categoría analizada.

## Economía en otro ciclo



# El ecommerce sigue creciendo

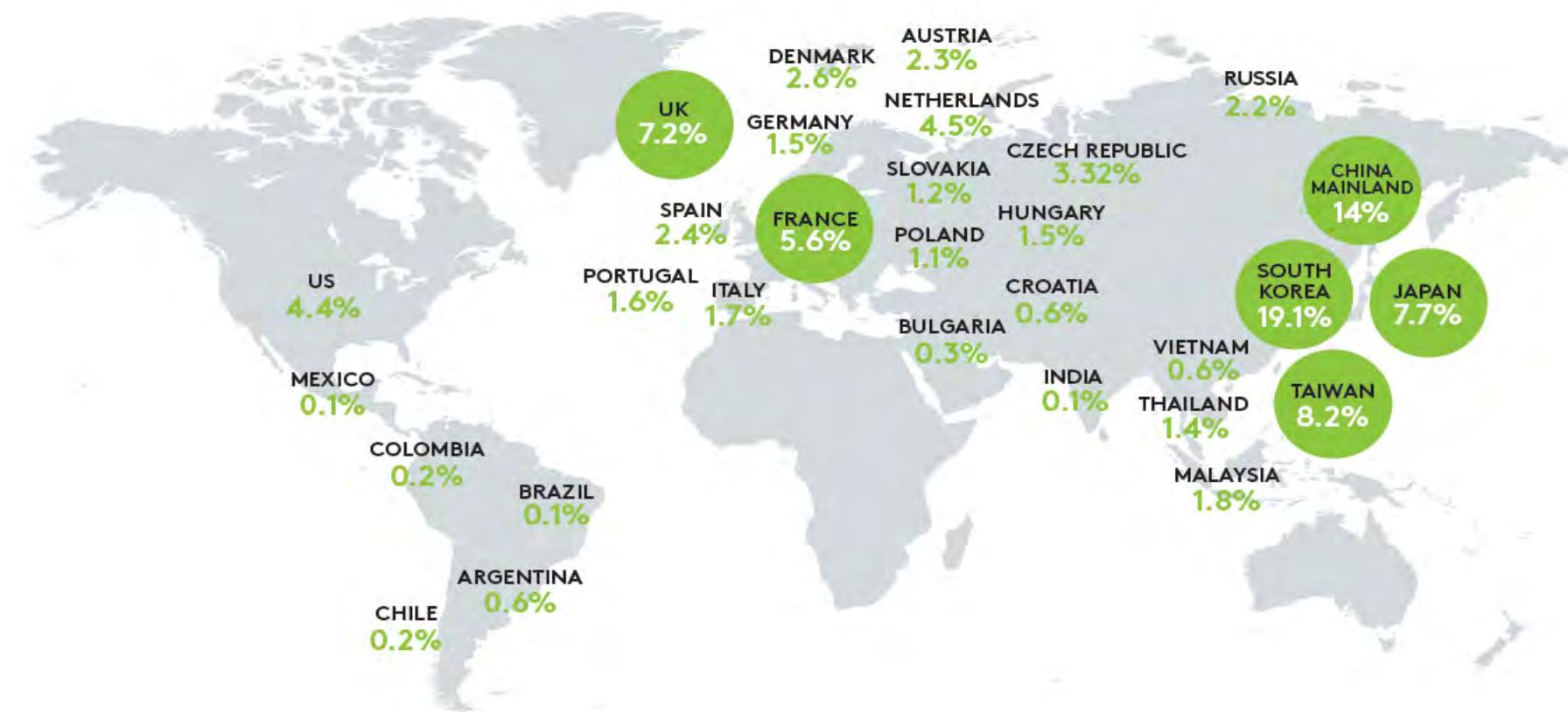
## Crecimiento por Canales Total FMCG



Fuente: Kantar Worldpanel

# El eCommerce en FMCG es relativamente poco importante

Online value share in FMCG (2018)



Source: Kantar, GfK, Intage, US Commerce Department



Globalmente, el  
**94%**  
de FMCG aún se vende  
en retail offline\*

Fuente:

\*Encuesta Kantar ShopperScape© 2019

\*\* Pronóstico de Crecimiento a Futuro de Kantar

69%

de los compradores  
online compran  
normalmente las  
mismas categorías en  
las tiendas físicas\*



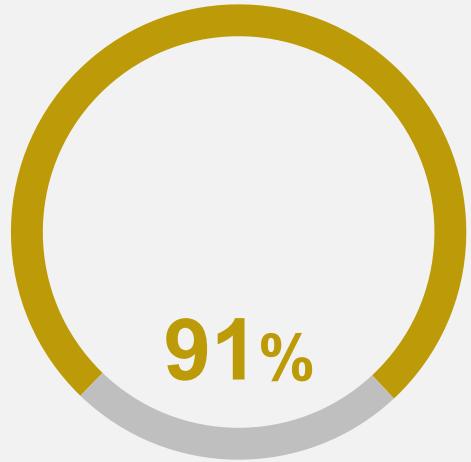
Kantar ShopperScape© 2019

\*\* Pronóstico de Crecimiento a Futro de Kantar

Incluso los gigantes  
del eCommerce  
apuestan por  
soluciones físicas



# Asistimos a una nueva realidad



de los compradores dicen que la compra online ha cambiado la manera como compran de forma física

El **eCommerce** ha redefinido el mundo de la distribución

Los compradores esperan que las marcas ofrezcan un mundo de experiencias globales en un mundo conectado

Y nosotros debemos estar preparados para entrar en la **tercera era del digital retail**

Entonces...

¿Podemos continuar  
haciendo lo que  
hacíamos?



...definitivamente  
**NO**

# O seguiremos generando frustraciones en el consumidor

**71%** Difícil comparar productos

**66%** Largas colas

**65%** Descuento/  
Promoción no personalizada

**65%** Difícil encontrar productos

**64%** Falta de asistencia/  
demostración en tienda

Fuente: Capgemini. Making Digital Connections.  
Why Physical Retail needs a reboost





El futuro de la compra  
no es el

RETAIL

↑  
Transacción  
Compra  
Eliminar momentos  
frustrantes

...es el SERVICIO

↑  
Empatía  
Conexión  
Satisfacción

# Claves para impactar a los nuevos consumidores

## 10 palancas de crecimiento



1 Adiós onmicanalidad, hola *Total Retail*



2 El *eCommerce* abrirá las puertas de las tiendas físicas



3 La soledad de las generaciones conectadas



4 La generación platino asalta las tiendas



5 La última milla estará en tu propia casa



6 Llegar a uno entre 7 mil millones



7 Se practicará el *social-commerce*



8 O eres sostenible, o no te quiero



9 El fin de ir de compras. Salimos a pasarlo bien



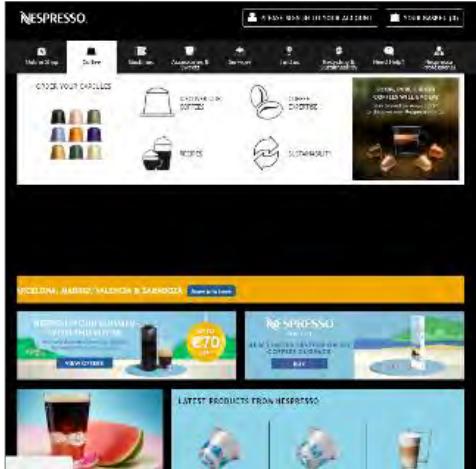
10 Las experiencias se salen de las tiendas

1

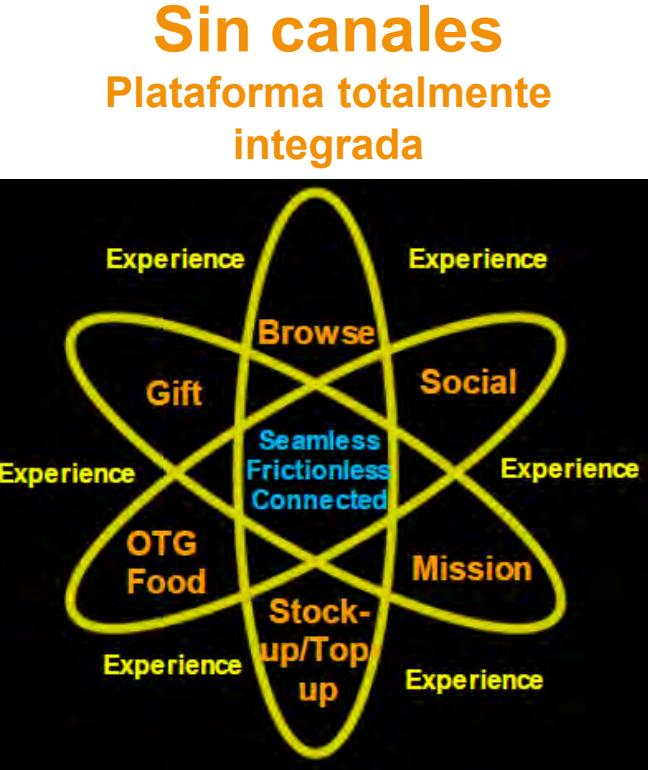
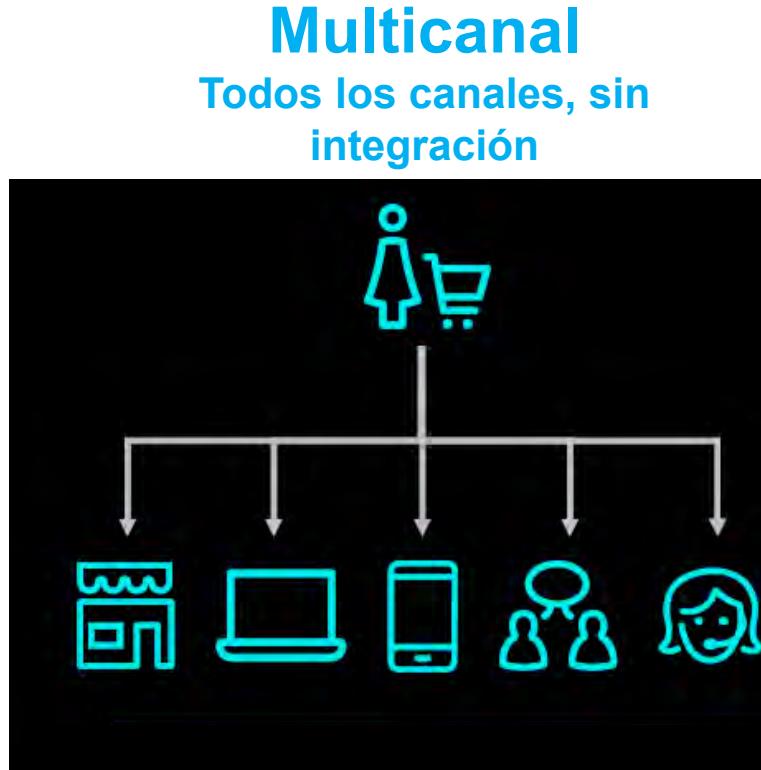
Adiós  
omnicanalidad,  
hola *Total  
Retail*



# Retail anytime, anywhere



Vamos hacia un *retail* sin canales: debemos estar donde está el comprador, no donde queremos que esté

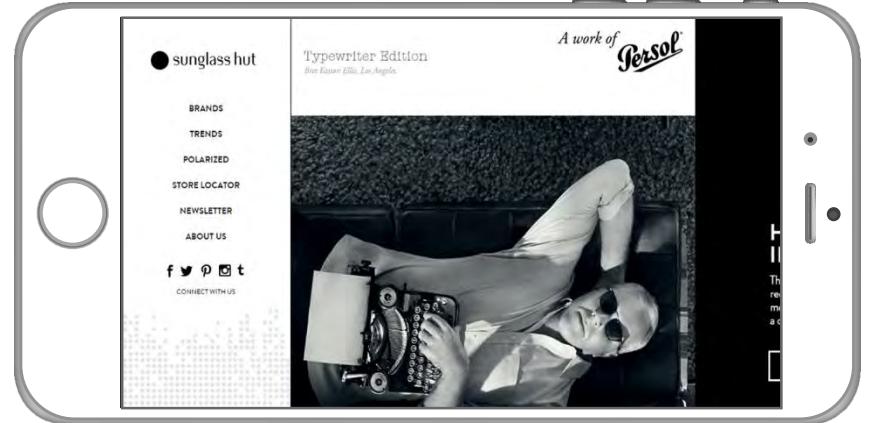


# Adaptando cada canal a las necesidades de los compradores

## Tienda



## Online



Últimos modelos / mejores ventas

Dependientes con formación en producto y servicio al cliente

Depende del formato – Flagship o outlet

Surtidido de producto

Experiencia Cliente

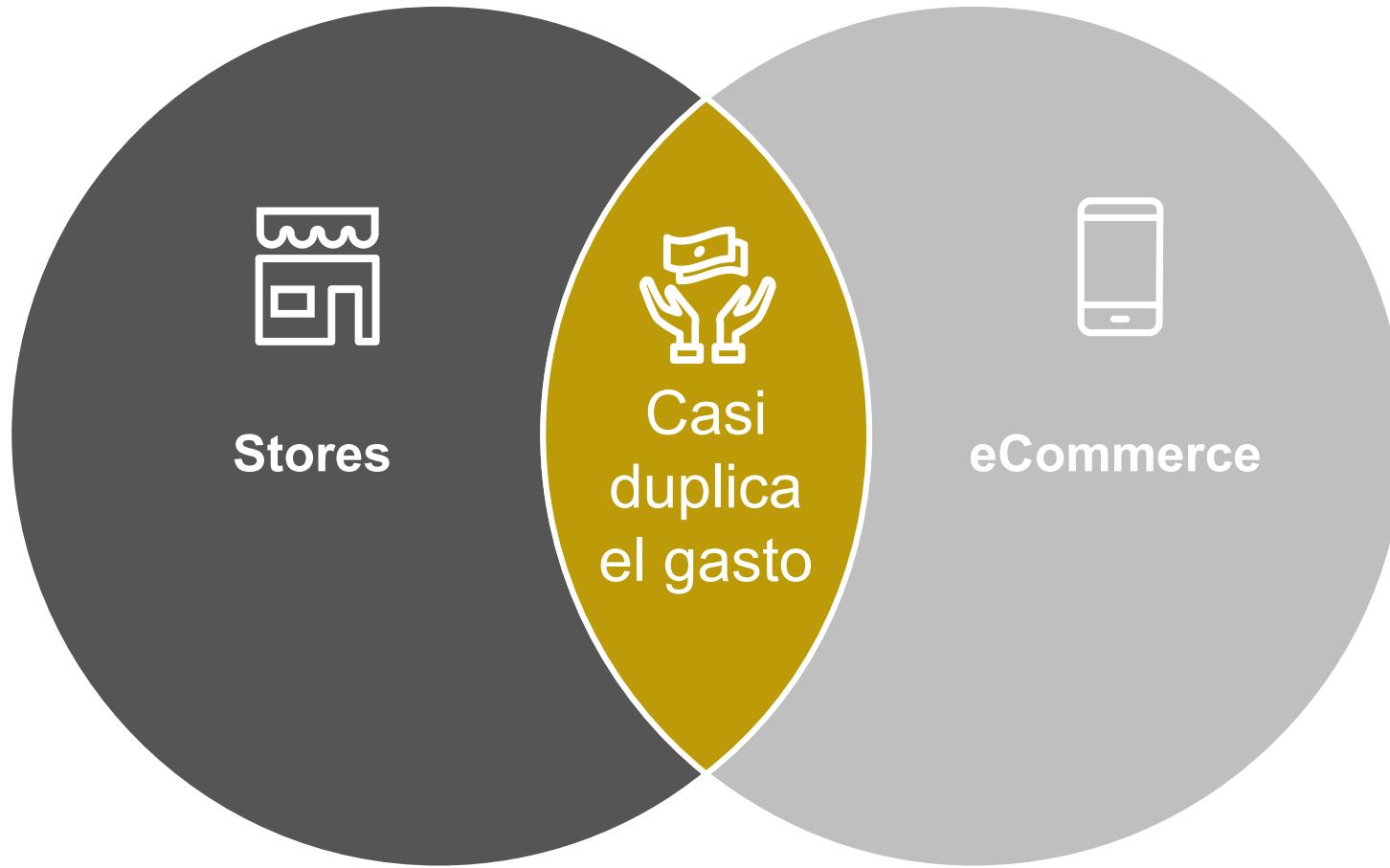
Precio

Exhaustivo

Ofrecer una plataforma tecnológica (call center, chat)

Consistente en todos los canales: web commercial, marketplace y distribuidores

## Estar en más canales supone un mayor gasto y fidelidad



*“El cliente on y off es hasta un 40% más fiel.”*

Carrefour Online

2

El eCommerce  
abrirá las  
puertas de las  
tiendas físicas



# eCommerce: un mundo de amenazas... y oportunidades



# No debemos imitar los patrones del canal online

## Presencia

Permite la elección

Tagging múltiple y adecuado



Categorías

Free From & Organic / Organic / Baby & Child / Baby Food / Stage 2 Baby & Child / Baby Food / Stage 2: Mashed (7+ Months) / Snacks Baby & Child / Baby Food / Finger Foods / Rice Cakes & Crisps Food Cupboard / Crisps, Snacks & Nuts / Toddler Snacks

Brands: Organix

Dietary & Lifestyle: Wheat Free, Organic, Gluten Free

## Visibilidad

Facilita que te encuentren



Combinados >> ver productos

3x2 Hellmann's Mostaza a la Americana 250 ml

3x2 Hellmann's Salsa Kebab 250 ml

3x2 Hellmann's Light Mayonesa Vidrio 430 ml

1,69 € Añadir

1,89 € Añadir

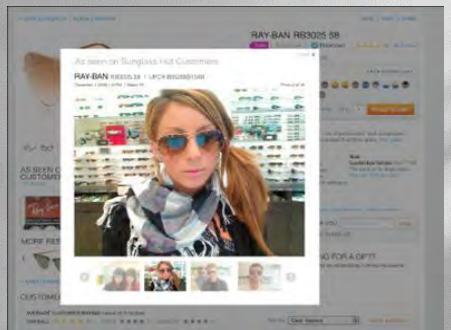
1,89 € Añadir

## Activación

Incrementa la probabilidad de venta

El canal **Online presenta un 45% más** de ocasiones en promoción que el Offline

*Los retailers tienen que crear excusas para visitar la tienda*



¿Hay que seguir practicando el *showrooming*?  
¿Micro Retail?



# 3

## La soledad de las generaciones conectadas



# Nos acercamos al *Retail* de la tercera dimensión



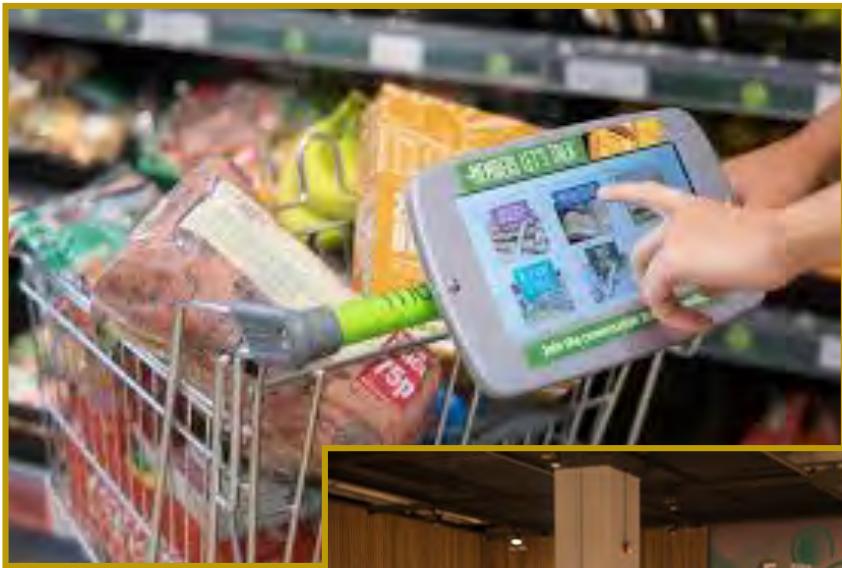
# Los *millennials*, amantes de las experiencias



**72%**

de los *millennials*  
prefiere gastar dinero  
en experiencias que  
en cosas materiales

# Siempre que supongan un beneficio real



# Tras los *millenials*, llegan empujando los *centennials*

Más conectados  
que “los mayores”

- Usan sus smartphones un **30%** más
- Pasan hasta un **35%** más de tiempo

Teckies

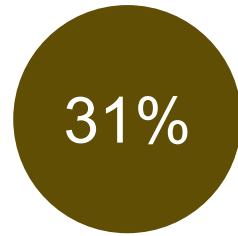
- El **62%** no usaría una app o web difícil de navegar
- El **63%** ha instalado un bloqueador de anuncios

Exigentes con las marcas y sus experiencias

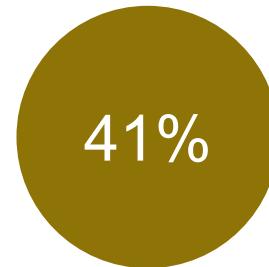
Fuente: Centennials a los 21 de Kantar

## Los Alfa (4-9 años) están por llegar, con una nueva estructura de decisiones

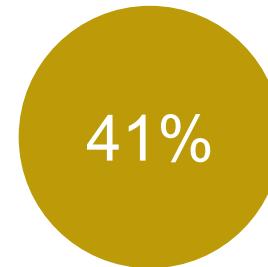
Ya están guiando muchas de las decisiones de compra de sus padres:



para sus hijos la  
tecnología es más  
importante que juguetes,  
vacaciones o mascotas



los hábitos de sus  
hijos influenciaron su  
última compra



preguntaron a sus  
hijos antes de  
comprar un producto  
tecnológico



le preguntaron  
directamente  
su opinión

**Muy conectados, pero... se sienten solos.**

Las tiendas se convierten en oportunidades para ser sociales

# La tecnología como forma de interactuar físicamente



Tiendas virtuales con advisory en pantallas

## Espacios de diversión



Espacios de relax



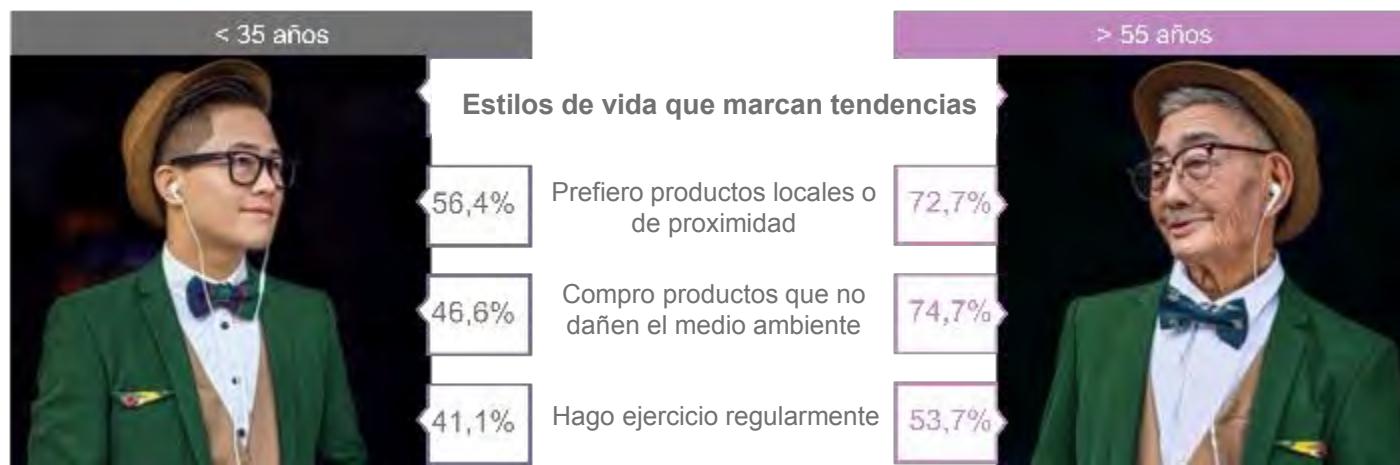
Actividades compartidas

# 4 La generación platino asalta las tiendas



# La nueva NUMEROZA generación “senior” esta dispuesta a cuidarse para conseguirlo

## Agentes del cambio

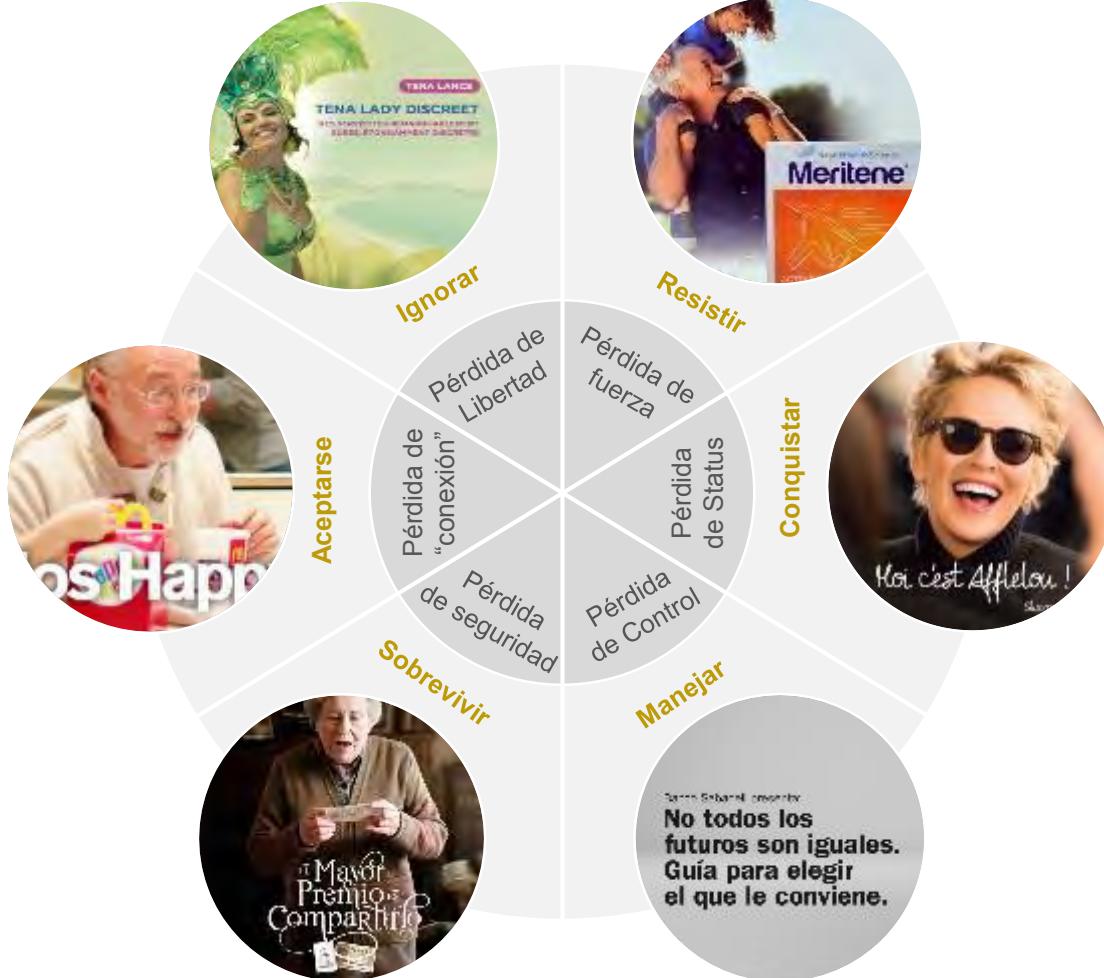


Fuente: Kantar Worldpanel lifeStyles

## Se cuidan más

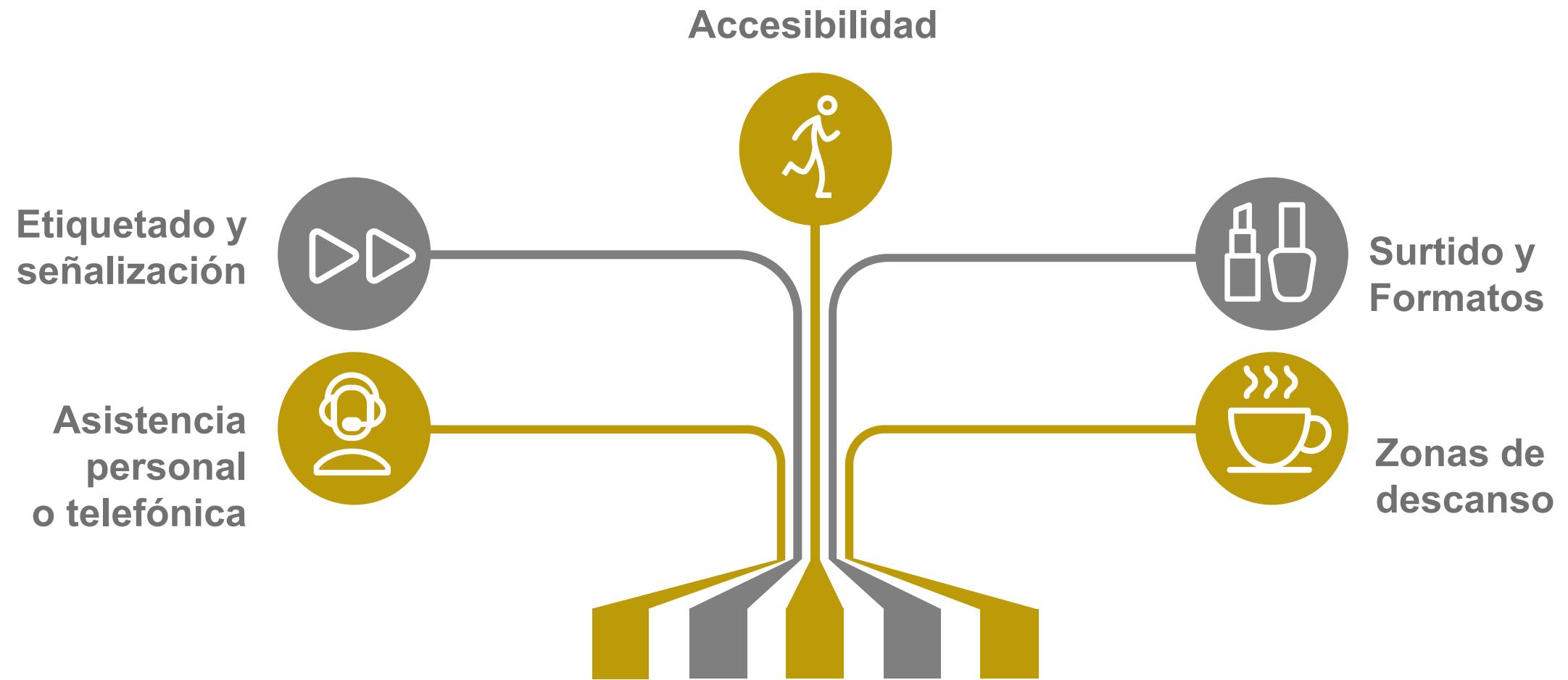


Muy heterogénea:  
tienen necesidades diferentes en este periodo vital



**Emoción**  
Adaptar el  
mensaje a la  
estrategia que  
queremos apelar

# El *retail* está poco preparado para cubrir sus necesidades



# Adaptar tienda y productos es importante para el target

## Carrefour



Suma ventajas a El Club Carrefour  
por ser mayor de 65



Descuento del 10%  
en todos los productos frescos.



Descuentos exclusivos cada  
trimestre con tus cupones.

## Mercadona



## Covirán (Granada)



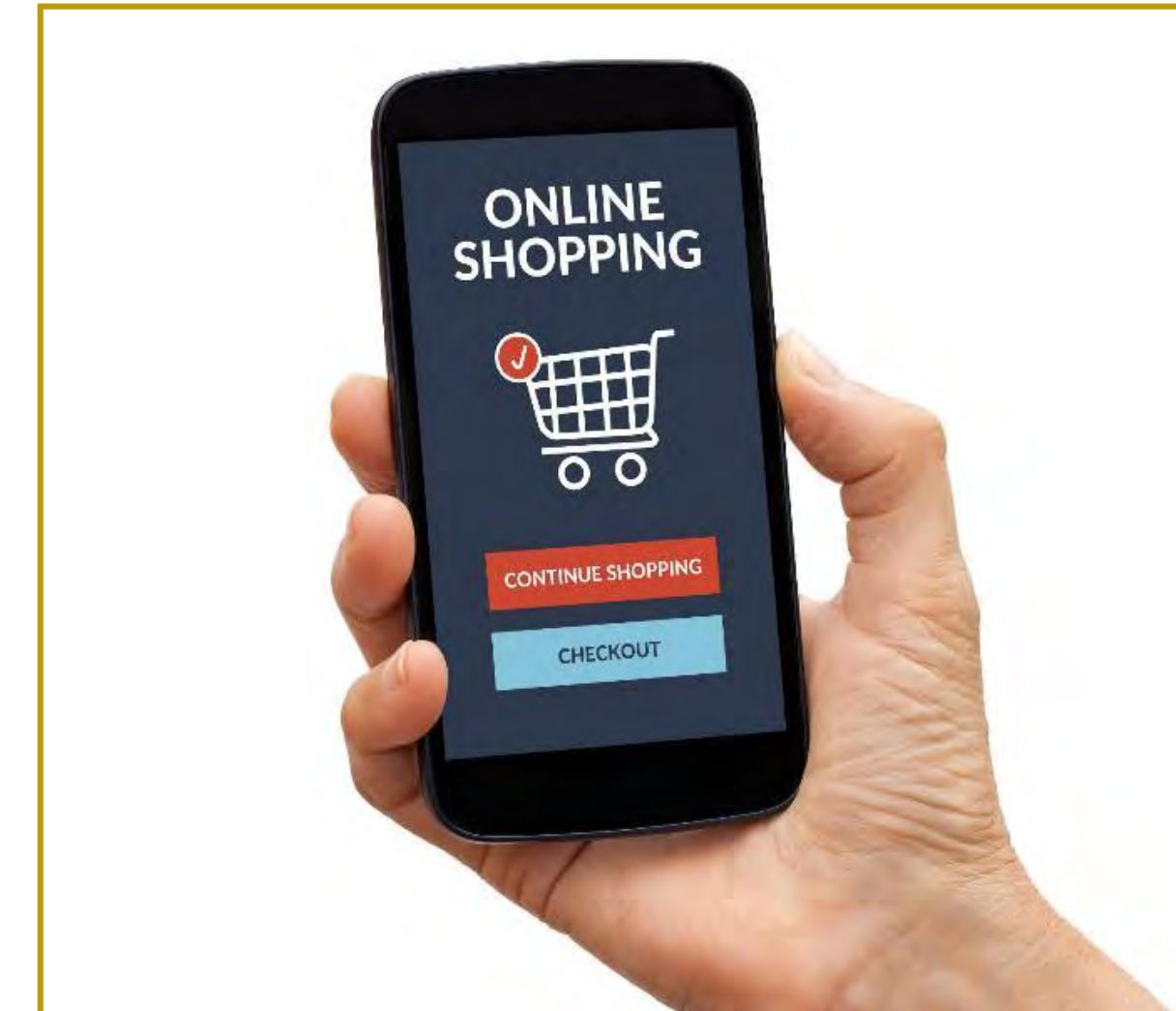
# 5 La última milla estará en tu propia casa





# Los drones: ¿más espectaculares que prácticos?

## ¿Cómo agilizar las ventas? El caso Alibabá



## Será necesario llevar el *click & collect* al último extremo



Fuente: [www.bonarea-online.com/ca/Shop/DeliverySystems/box](http://www.bonarea-online.com/ca/Shop/DeliverySystems/box)

Ante la impaciencia y poco tiempo de los compradores aparecerán nuevos... *partners*?



The deliberry website homepage. The top navigation bar includes 'Barcelona' and 'Madrid'. Below the navigation, there are sections for 'MERCADONA', 'ALICANTINA', 'AMBIENTAL', 'La Siesta', 'DIA', 'EROSKI', 'la plaza', and 'Supermercados'. A banner at the bottom of the page says 'Ver más | Puedes ver más información'.

The Soysuper website homepage. The top navigation bar includes 'Crear cuenta' and 'Entrar'. Below the navigation, there is a section titled 'Tu supermercado online. Fácil, fácil.' with a list of supermarket partners: 'MERCADONA', 'ALICANTINA', 'DIA', 'EROSKI', 'la plaza', 'Condis', and 'Supermercados'. A banner on the right side says 'Negocios en Soysuper', 'Video: ¿Cómo funciona?' and 'Descubre la fragancia de Soysuper'.

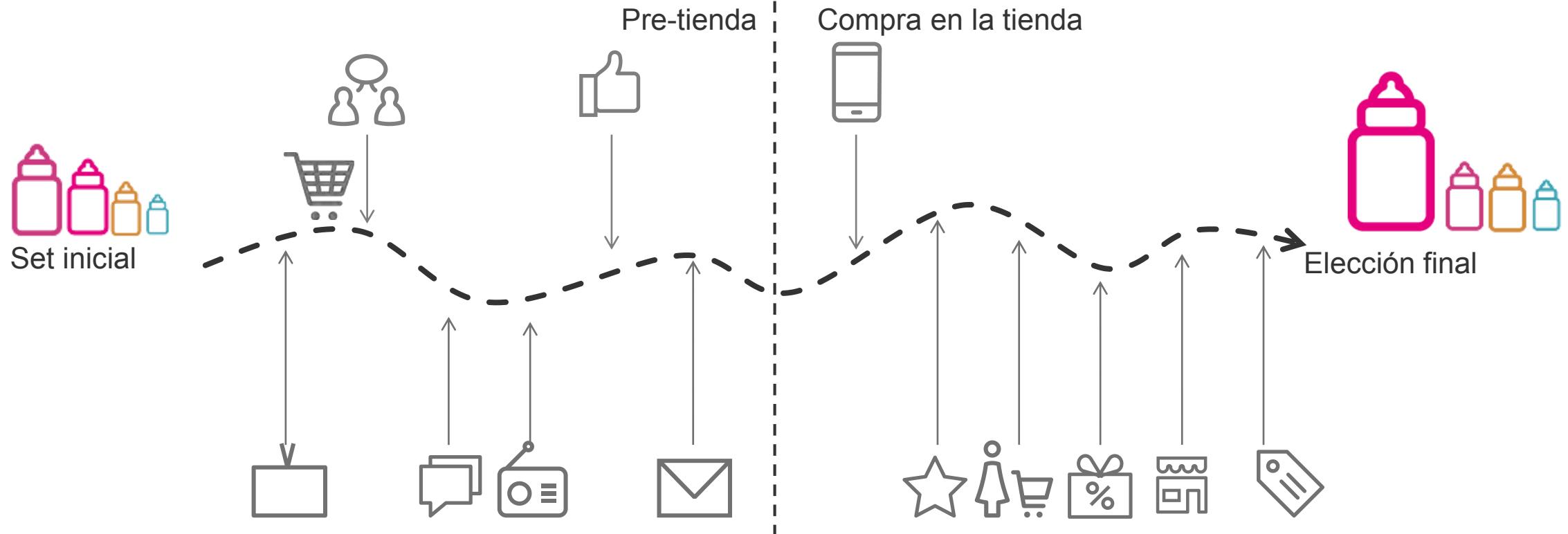
6

Llegar a uno  
entre 7 mil  
millones

MENTS



# Las Shopper Journey se vuelven más sofisticadas



# Un comprador sobresaturado de información ¿relevante?

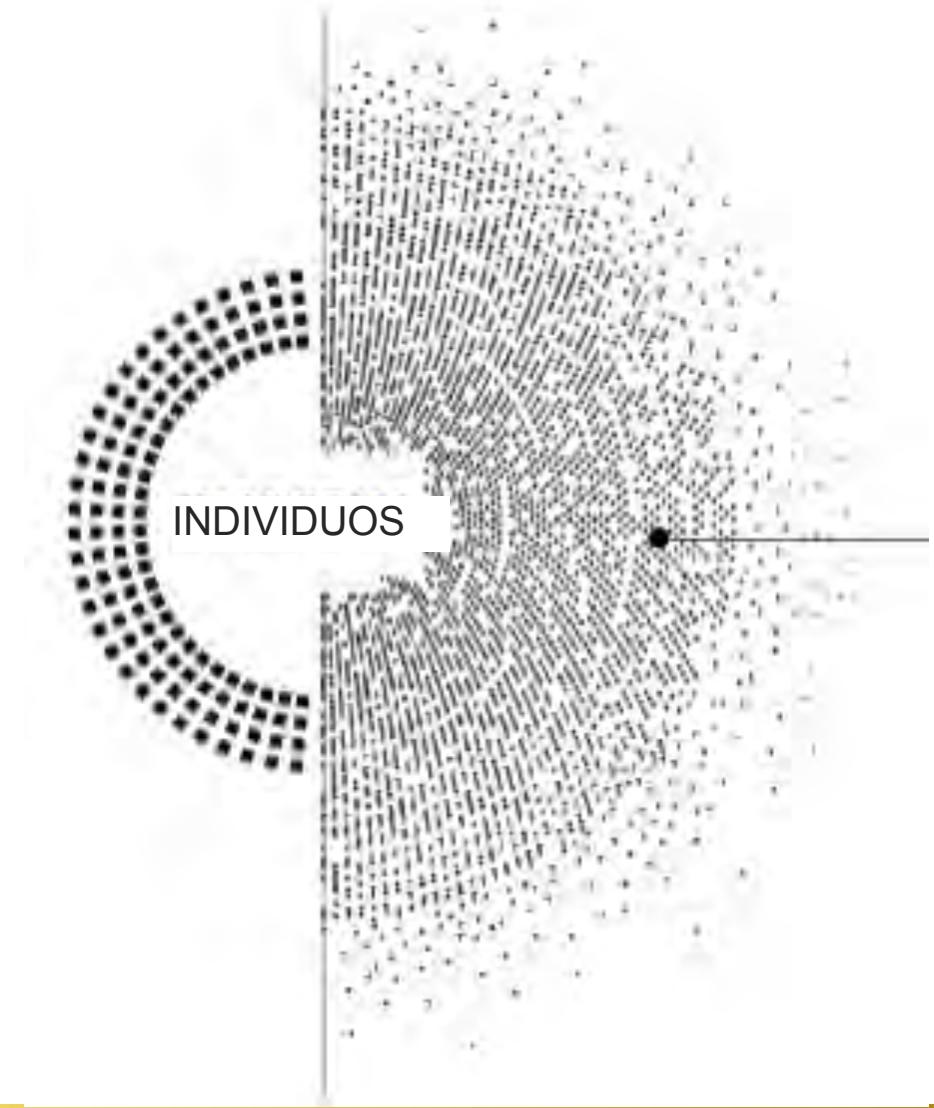
Solo si es relevante convierte en ventas



Fuente: Benchmark de touchpoints realizado en más de 20 países y más de 50 categorías. Kantar TNS

Solo cuando de verdad me importe impactará en mis compras

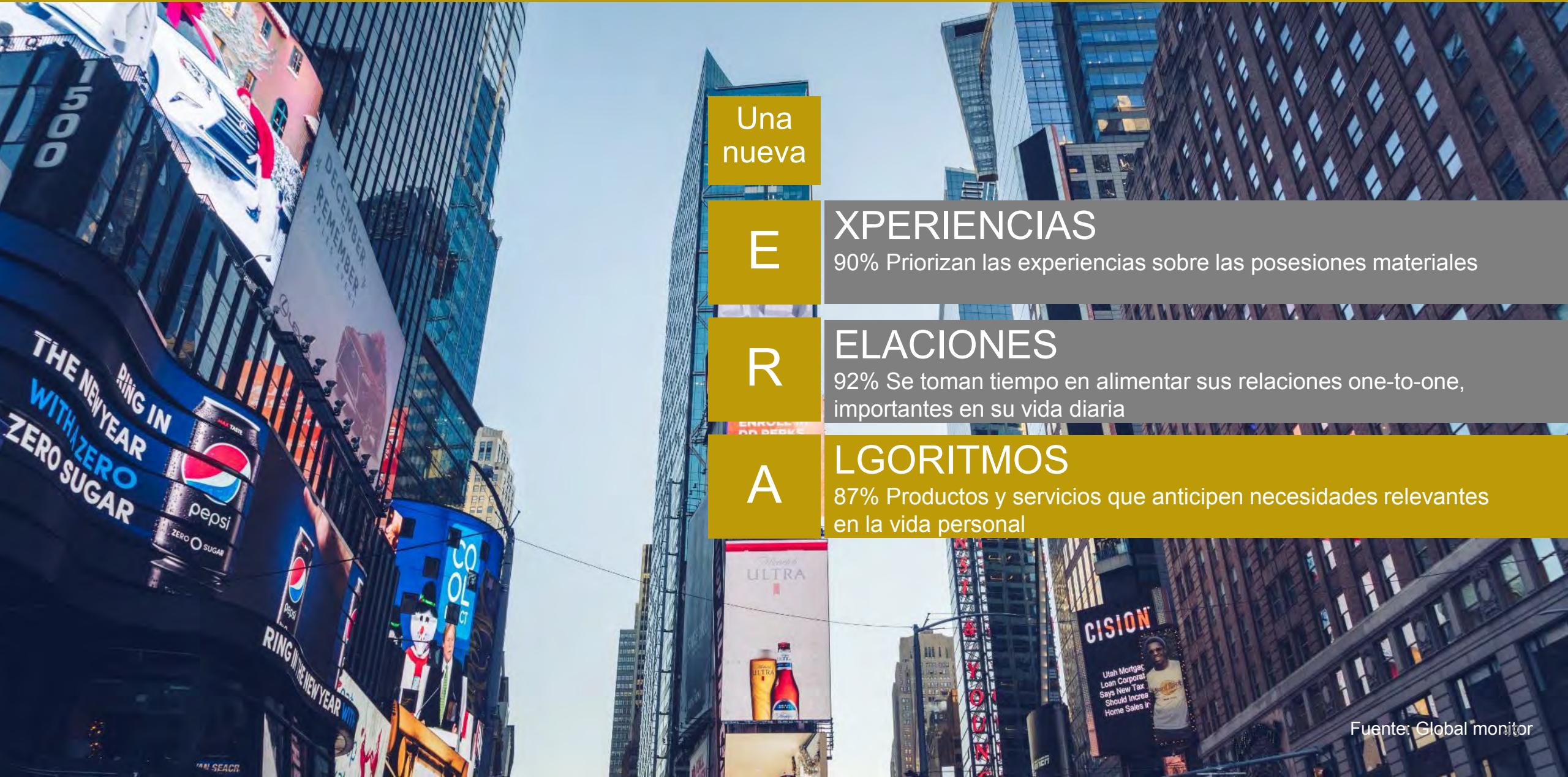
Es hora de pasar  
del **B2C** al **B2Me**



# Las marcas hace tiempo que trabajan el *B2Me*



# Y las tiendas deben incorporarlo en sus estrategias



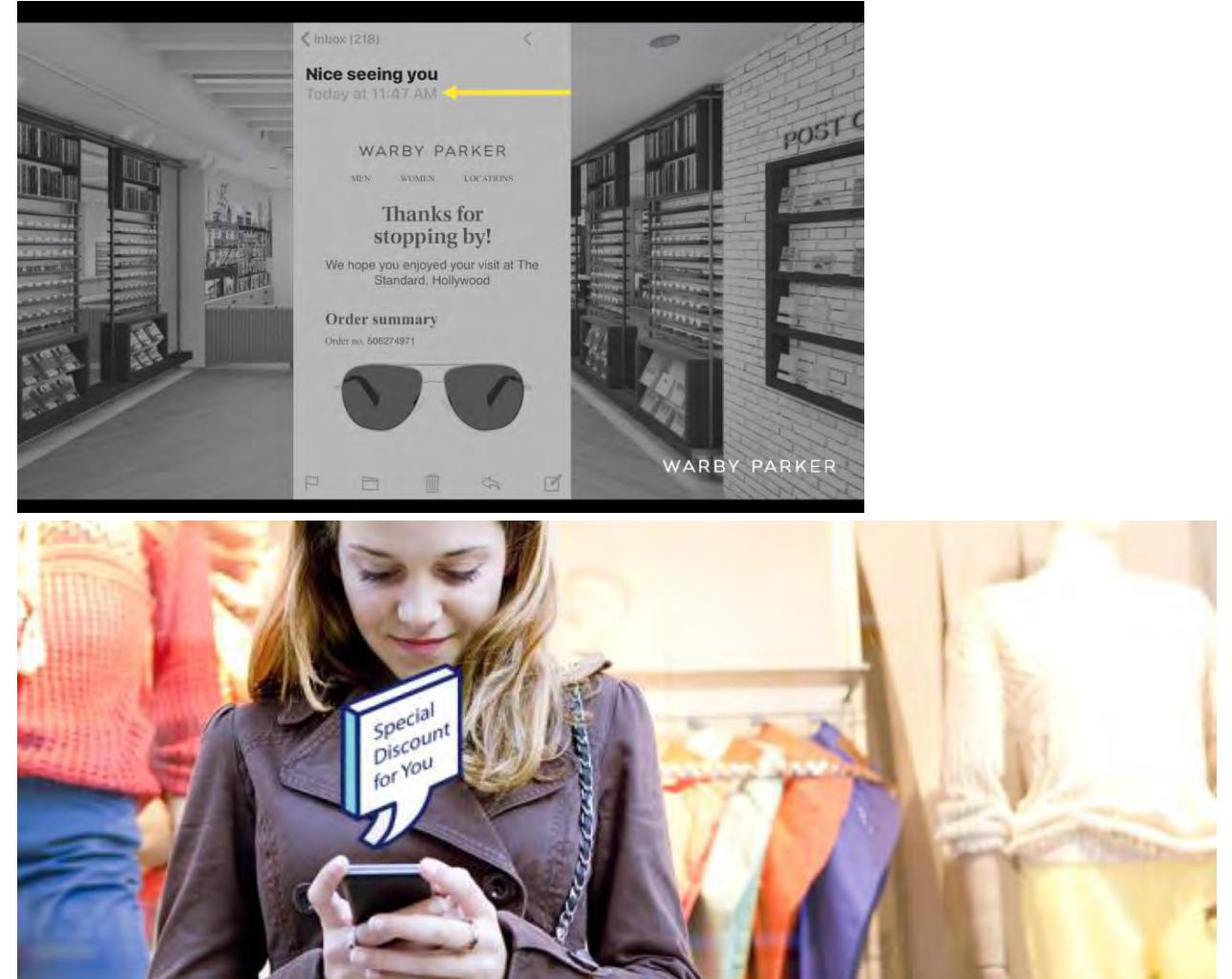
Fuente: Global monitor

# Personalizando también la tienda

## Solo si es relevante convierte en ventas



Pasamos del *Internet of things* al  
*Internet of Eyes*



7

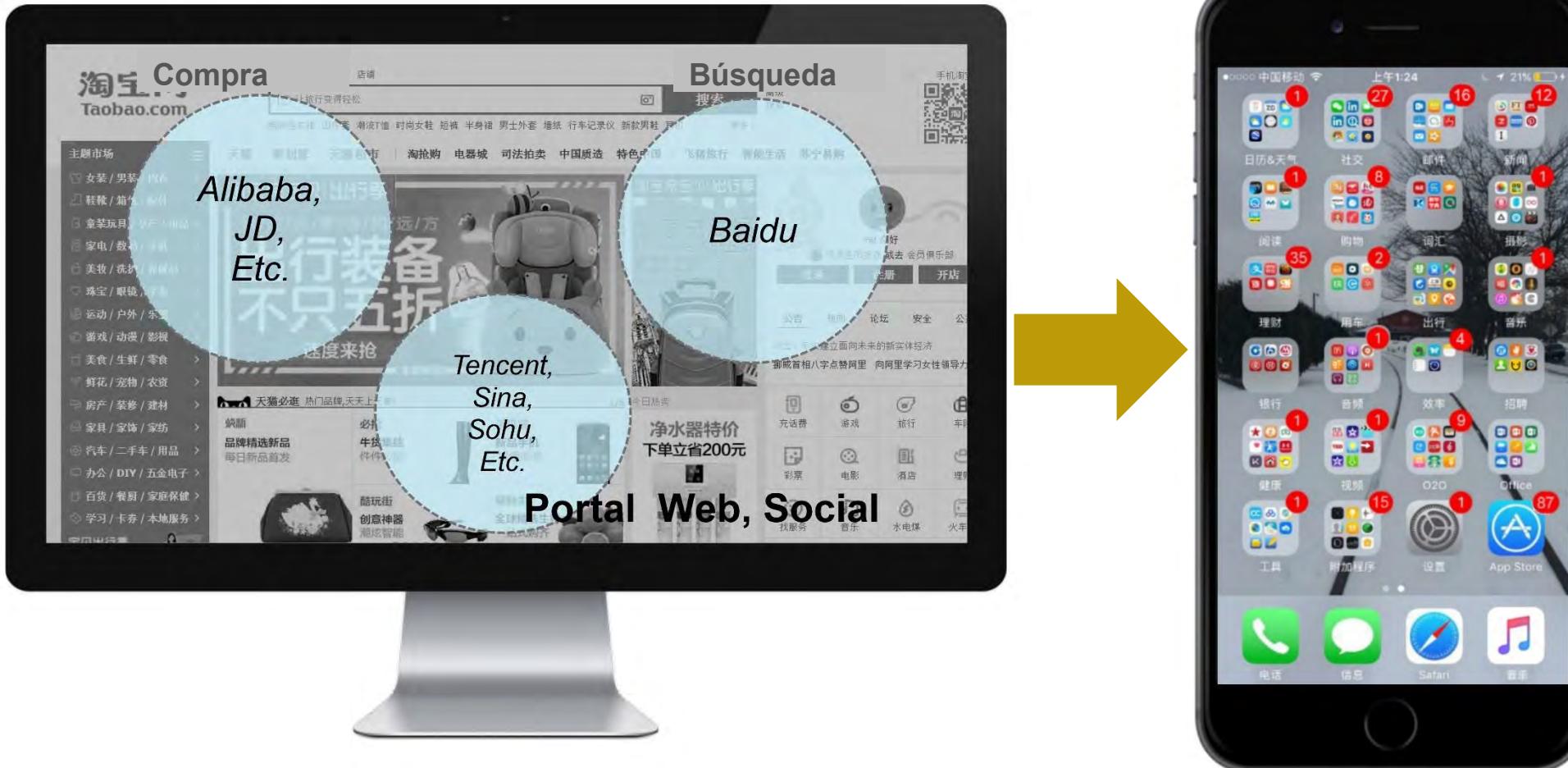
Se practicará  
el social -  
commerce



Que estamos conectados ya no es una novedad

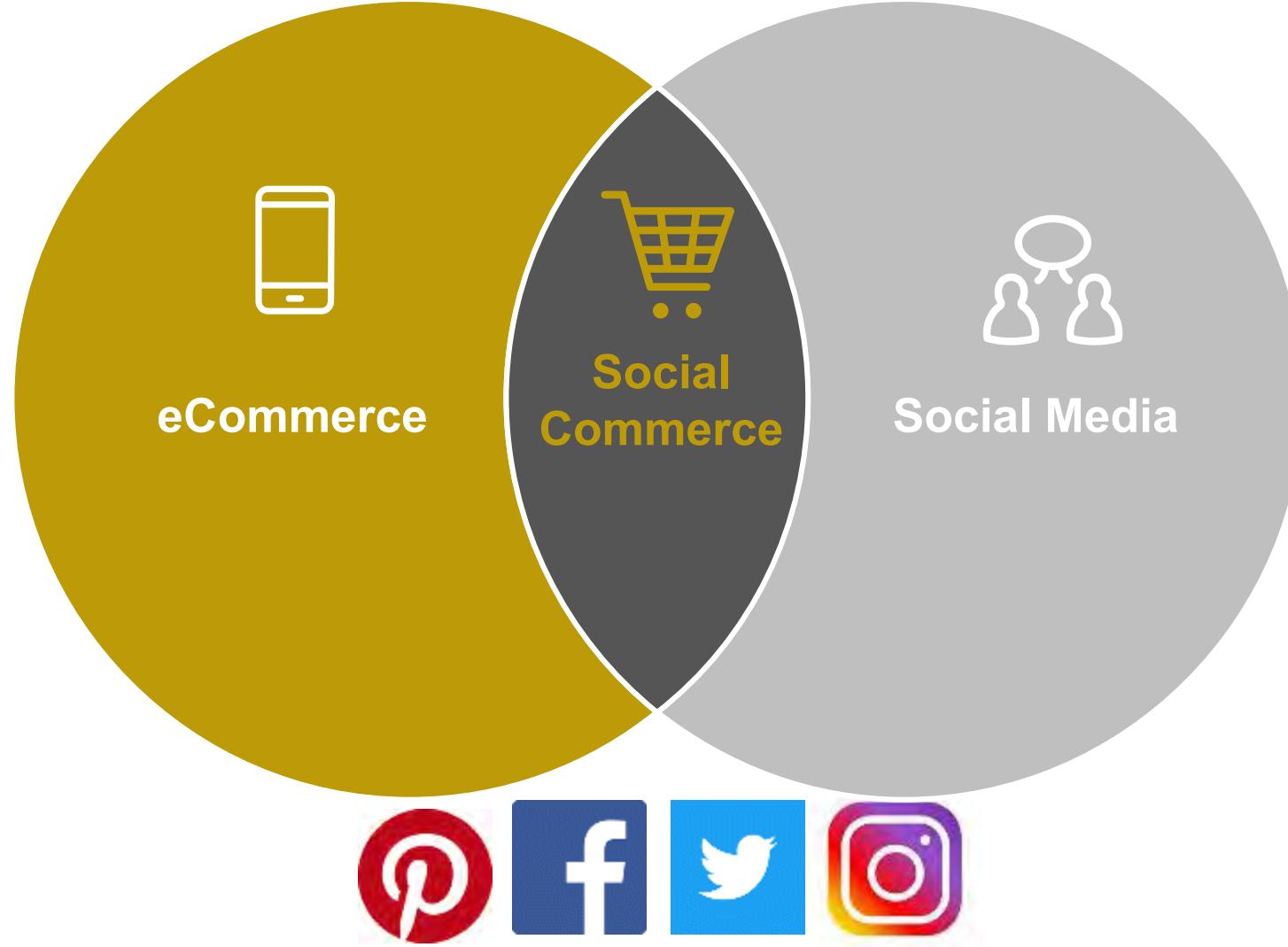


# La competencia ahora está en la forma de acceder



98  
Apps en el  
móvil de media

# Transacción vs conversación



# Es una tecnología que acerca deseo y compra



# El sector retail, el que más seguidores tiene en las redes sociales

junio 22, 2018 - 12:52

Escrito por [redacción prnoticias](#)

Publicado en [prmarketing](#)



El Corte Inglés, Lidl e IKEA son las tres marcas con más seguidores en las redes sociales



# 8 O eres sostenible, o no te quiero







“QUEREMOS CONTRIBUIR A QUE CADA VEZ  
MÁS EMPRESAS SE DEN CUENTA DE QUE  
JUEGAN UN ROL IMPORTANTE EN LA  
MITIGACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO”

– JUAN CARLOS CAMARGO

SUBDIRECTOR DE SUSTENTABILIDAD DE  
WALMART MÉXICO Y CENTROAMÉRICA



# Sostenibilidad también en el equipamiento



24 OCTUBRE 2018

**La primera fábrica de América Latina de bolsas que se disuelven en agua caliente y se transforman en abono en la tierra se instalará en Canelones**

La empresa se llama "No soy plástico", fabricará bolsas biodegradables y eligió Canelones para instalar la primera planta de biopolímeros de América Latina.

## 2018: el año de las bolsas de papel en los supermercados

Su uso ha aumentado el 15% en 2017 y ha entrado "con fuerza" en supermercados como Lidl, Mercadona, Carrefour o Dia.



Fuente "el metropolitano" /Food retail

9

El fin de ir de compras.  
Salimos a pasarlo bien





*“Se está produciendo una explosión de soluciones; de repente aparecen nuevas compañías que cambian completamente un sector; es como si tuvieran una especie de ‘iluminación’. Son fuertes fogonazos, pero también se puede crecer en base al sentido común”*

Juan Manuel Morales  
Director General Grupo IFA

# No todas las tiendas deben responder al mismo patrón



■ Divírteme

■ Inspírame

■ Conéctame

■ Hazme sentir importante

■ Cuídame

■ Trátame como un experto

# Comencemos por desterrar “neuromitos”



La mayoría de las decisiones de compra son racionales

“**95%** de la actividad cerebral es No consciente”

“**90%** de las decisiones se toman inconscientemente”

# Speech: uso de la voz en experiencias

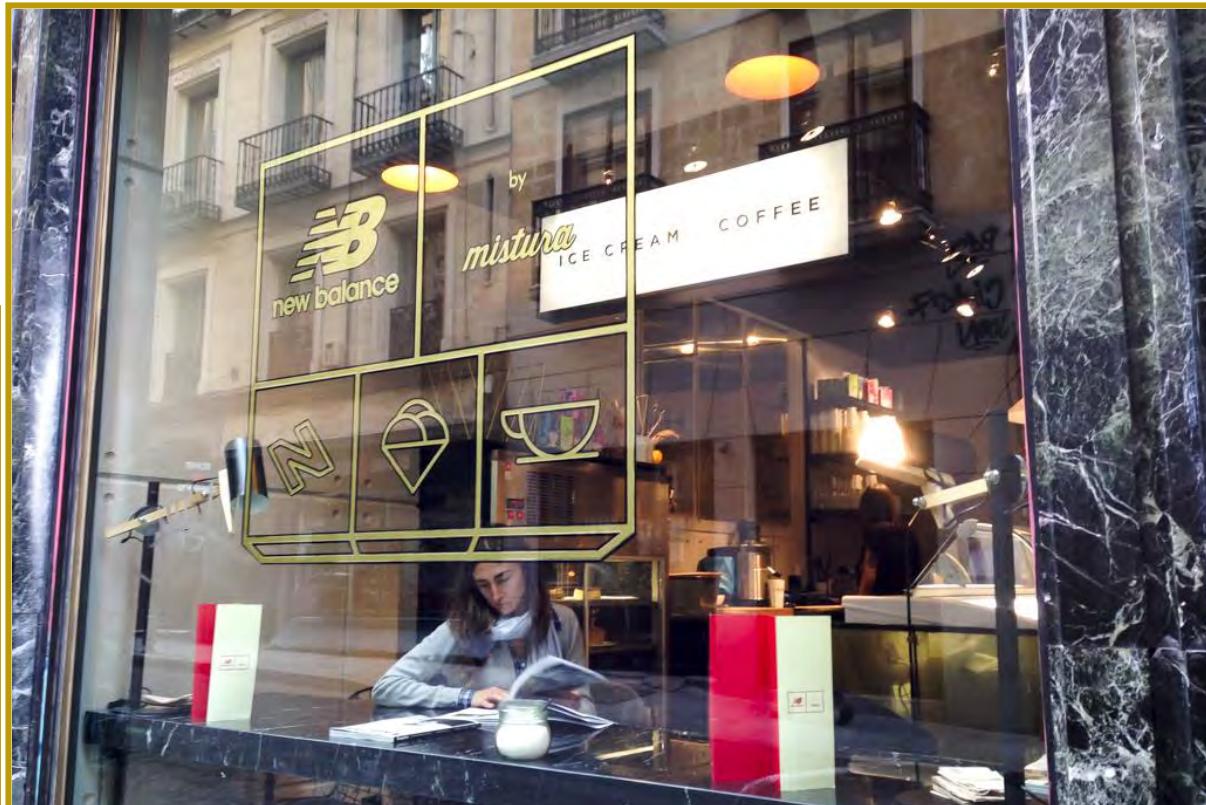
- Los asistentes de voz ofrecen **comodidad, simplicidad y rapidez** frente a teclear
- La voz cambiará dramáticamente **la manera de buscar** que tenemos
- **Complementa** otras herramientas digitales, potenciándolas



# Sensory Search: uso de los sentidos

Explota el concepto de “online no permite probar antes de comprar”

Las nuevas generaciones buscan **nuevas formas de explorar y conocer los productos**. Atrévete.



# Hay que ir hacia una experiencia global como la de Hema



Códigos para saber precio y composición

Restaurante dentro de la tienda



Pago con la app



# Sumergirte y cambiar



# Busquemos formas de encantar

Haciéndolo tan fácil para el cliente como sea posible



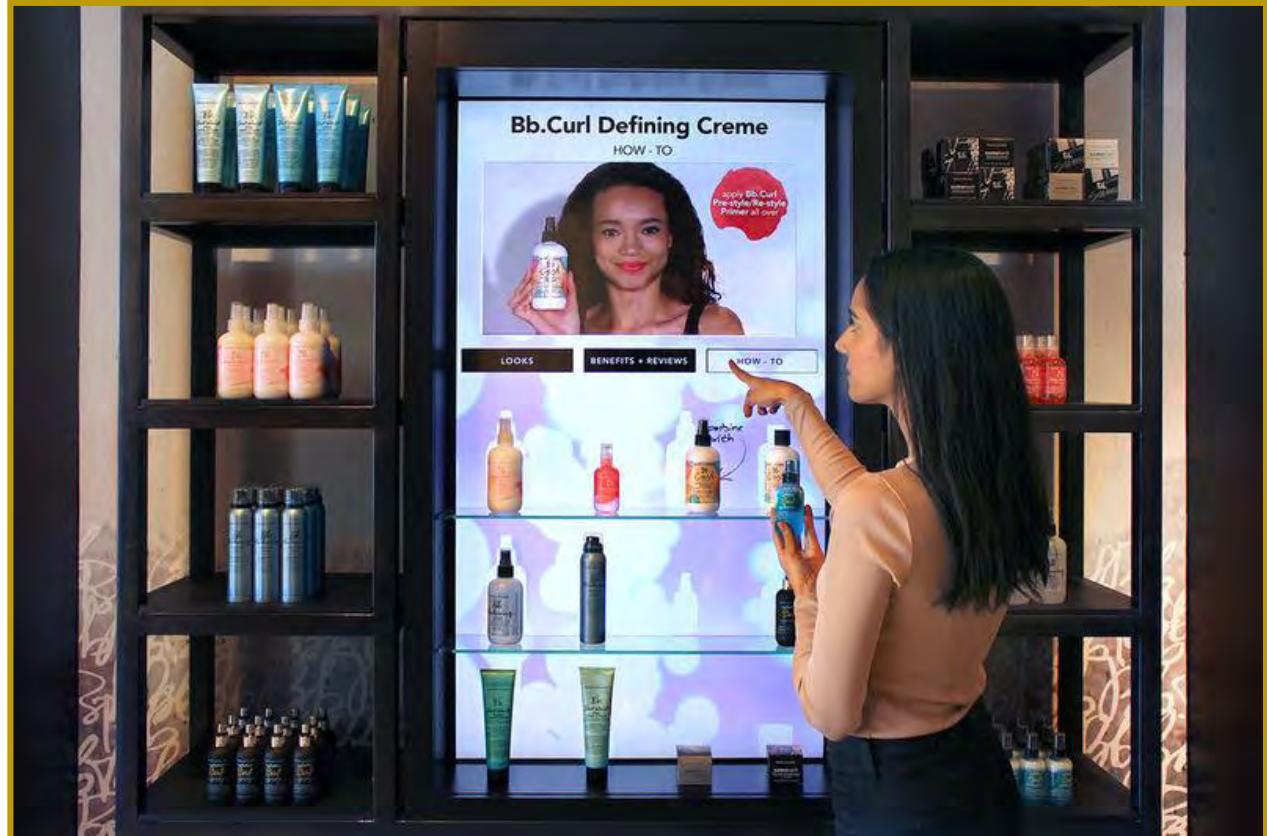
Ir más allá de cumplir con los estándares de servicio



Hacer que los clientes se sientan valorados e importantes



# Y de hacer que las compras dejen de ser aburridas



# 10

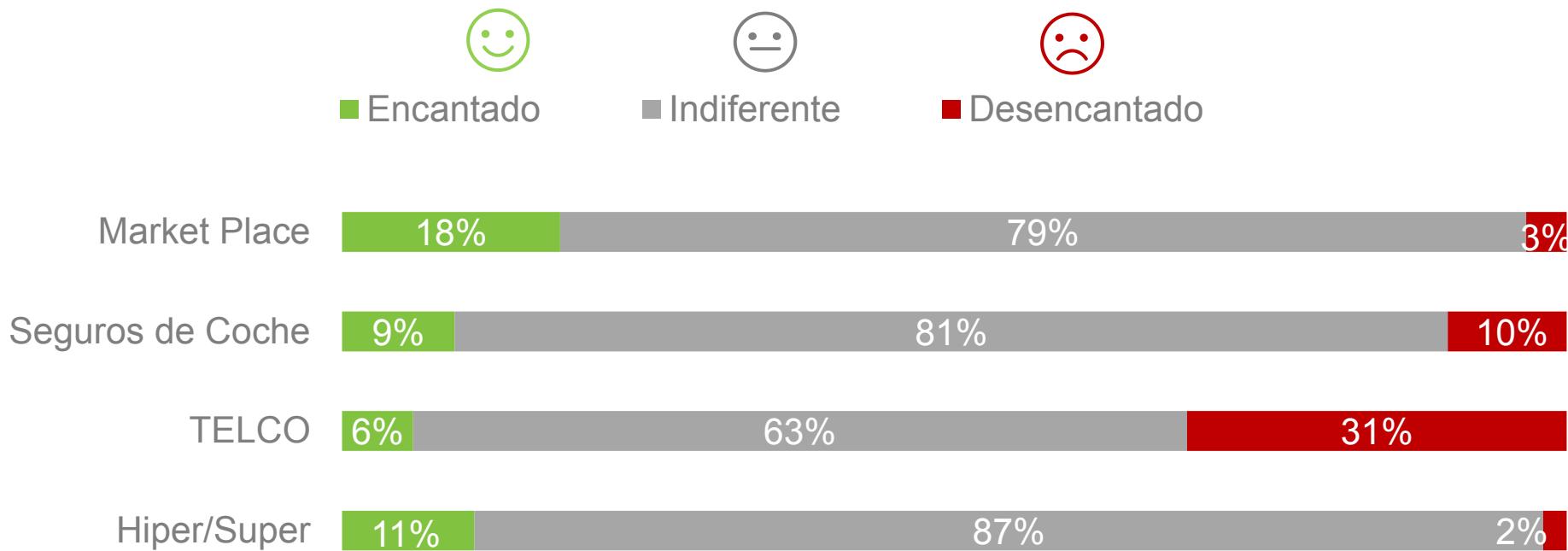
## Las experiencias se salen de las tiendas



Sentirse especial  
genera vínculos con  
el retailer

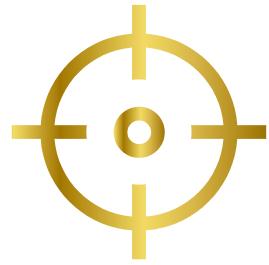


**Cada interacción es una oportunidad de reforzar la relación con la marca,  
dejando una impresión positiva duradera,  
¿la estamos aprovechando?**

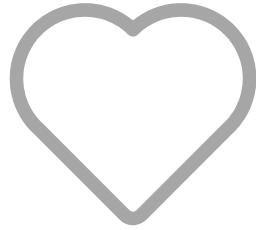


Base: Experiencias

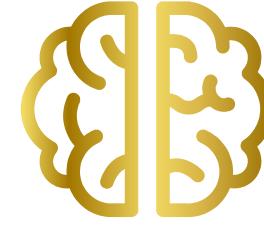
# La emoción es el vínculo entre la experiencia de cliente y el crecimiento de la marca



Lo que define la experiencia del cliente



Las experiencias generan emociones en momentos importantes



Esas experiencias se convierten en recuerdos



Los recuerdos construyen relaciones



Y las relaciones impulsan los resultados empresariales y el crecimiento

# Las emociones dirigen las relaciones y en última instancia, el crecimiento

**16%**  
Relaciones  
calificadas  
como  
**Excelentes**



**11%**



**Encantado**

**5%**



**Sin efecto**

Valoración

134

Preferencia

127

Valoración

122

Preferencia

112

# ¿Cómo? Poniendo al consumidor en el centro

Conócelo

Escúchalo

Valóralo



# ¿Vuestra compañía es *client centric*?



91 %

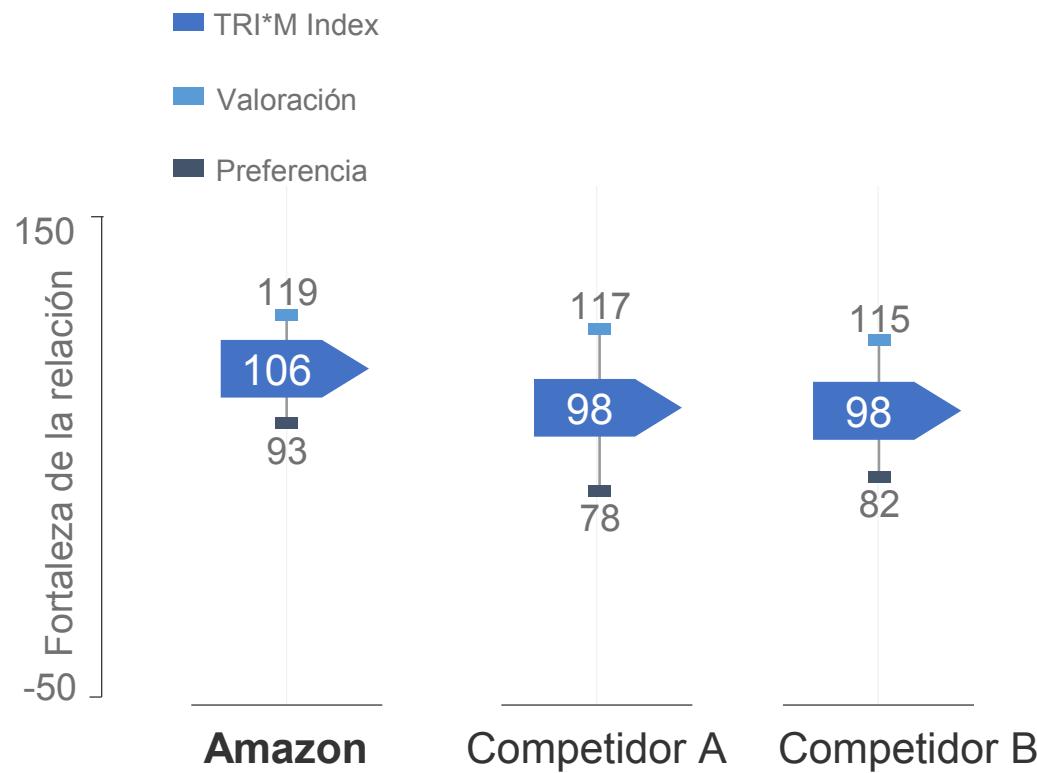
de los CEOs cree que la "centricidad en el cliente" es esencial para impulsar el crecimiento del negocio



19 %

de clientes califican sus marcas como verdaderamente centradas en el cliente

# Una marca que ha cerrado este *gap*, convirtiendo valoración en preferencia



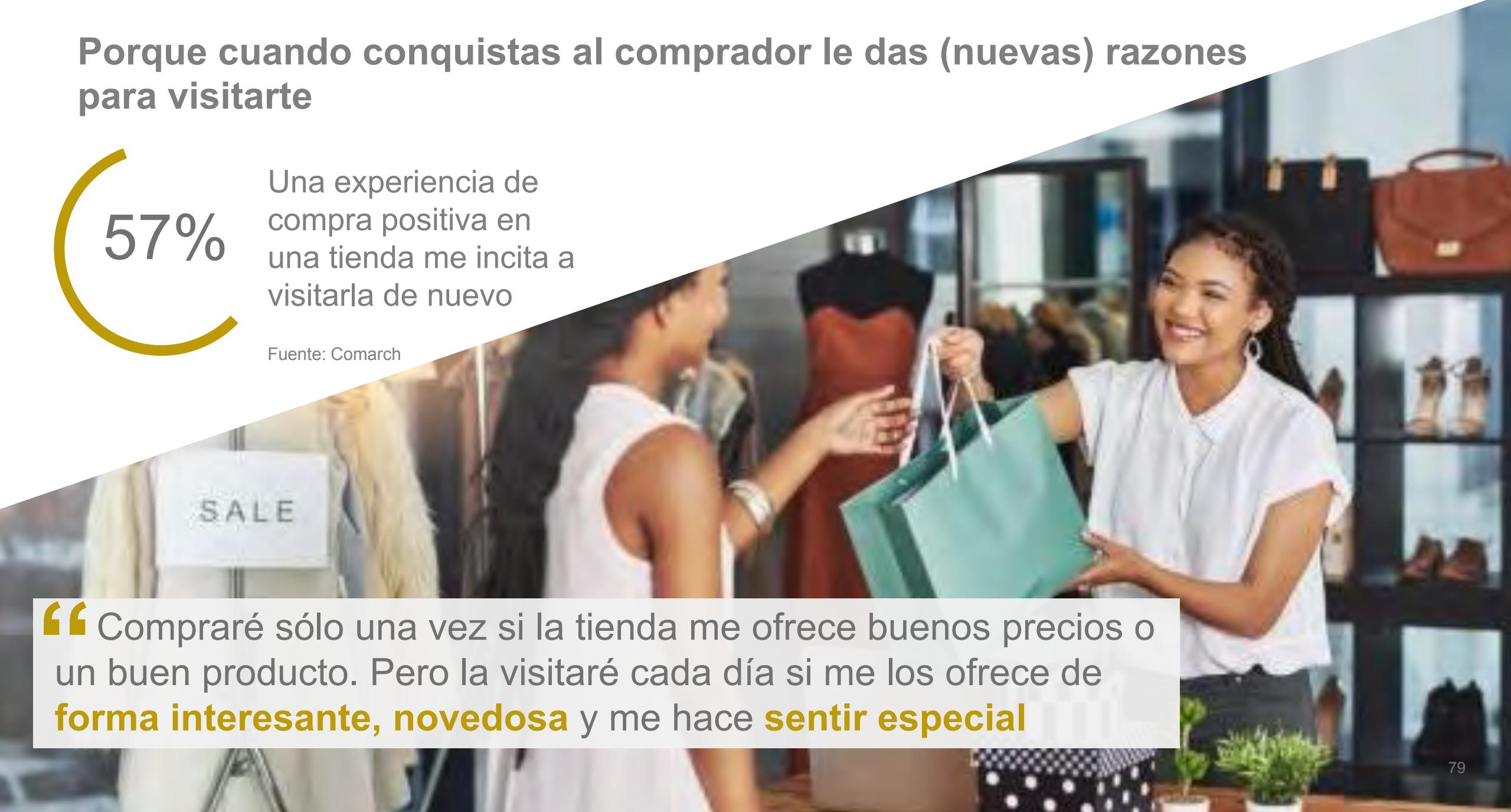
# Porque cuando conquistas al comprador le das (nuevas) razones para visitarte

57%

Una experiencia de compra positiva en una tienda me incita a visitarla de nuevo

Fuente: Comarch

“ Compraré sólo una vez si la tienda me ofrece buenos precios o un buen producto. Pero la visitaré cada día si me los ofrece de forma interesante, novedosa y me hace sentir especial



Además, no nos olvidemos que....

**más de 40%** de las decisiones de compra se toman en el lineal



La inversión en innovaciones, nuevas tecnologías o actividades de marketing es inútil si el comprador no acaba comprando el producto!

# ¿Por qué no darle a los consumidores lo que necesitan?



1 Adiós onmicanalidad,  
hola *Total Retail*



2 El *eCommerce* abrirá  
las puertas de las  
tiendas físicas



3 La soledad de las  
generaciones  
conectadas



4 La generación platino  
asalta las tiendas



5 La última milla estará  
en tu propia casa



6 Llegar a uno entre 7  
mil millones



7 Se practicará el *social  
- commerce*



8 O eres sostenible, o  
no te quiero



9 El fin de ir de compras.  
Salimos a pasarlo bien



10 Las experiencias se  
salen de las tiendas

# Gracias