

La metamorfosis del retail



1. (Otro) Nuevo comienzo para el retail

Elaborar un informe sobre la situación de retailers y consumidores en España tras la pandemia de la COVID-19 sin analizar el profundo cambio que ha impreso en el ADN de ambos es casi imposible. Tanto consumidores como comercios se vieron abocados a adaptarse de la noche a la mañana a nuevas formas, procesos y metodologías para gestionar algo que hasta entonces había sido una de las primeras y más simples formas de intercambio entre los seres humanos: el comercio. Los planes de digitalización y expansión a cinco años de muchos retailers se vieron reducidos a meses en el mejor de los casos, obligando a revisar *in extremis* las previsiones anuales y pulverizando cualquier expectativa previa a la llegada del coronavirus.

En estos últimos 12 meses, de forma completamente natural, se ha metamorfoseado para siempre la forma de vender y ofrecer productos, y a su vez se han modificado las interacciones comerciales de los comercios y el modo de vida de los compradores. De un pausado ciclo de vida, donde el impulso tecnológico hacia un sistema de comercio digital era inevitable pero lento, el comercio ha pasado a convertirse en una crisálida en un proceso de transformación digital constante. Los retailers se prepararon rápidamente para un nuevo comienzo híbrido, donde la experiencia, física y digital, que se le ofrecía al usuario se retroalimentaba continuamente.

Nuestro Informe del Retail de 2020 comenzaba hablando de una película de catástrofes para referirse a la situación que se había vivido a nivel mundial en los doce meses anteriores. La radiografía que obtuvimos con ese estudio fue demoledora y esperanzadora a la vez: el comercio, pese a todo, es resiliente como el ser humano. El retail resurgía de sus cenizas más fuerte, más digitalizado, más preparado para nuevos desafíos.



Pero la pandemia no había terminado cuando elaboramos ese informe. Tan solo ahora parece que los mercados van recuperando una verdadera normalidad, especialmente en países como España, donde el porcentaje de vacunación de la población permite esperar casi la completa desaparición del coronavirus y sus consecuencias. Con los restaurantes y centros de ocio en aforo completo, el ocio nocturno restablecido y las rutinas laboral y educativa retomando su velocidad de cruce en casi todas las Comunidades Autónomas, es hora de hacer de nuevo una foto del estado del comercio dentro de nuestras fronteras.

El resultado no te sorprenderá tanto (o sí), pero es como poco inspirador. Veremos que es esencial tener en cuenta elementos como la experiencia de compra, las opciones de pago, la flexibilidad a la hora de recibir y devolver productos, las opciones de fidelización y la seguridad. Y todo ello con un consumidor más inteligente y más concienciado por el respeto al medio ambiente y la responsabilidad social de las compañías. El reto está servido.



Datos destacados

44%

El 44% de los retailers tienen una estrategia formal y activa de digitalización

71%

El 71% de los consumidores prefiere comprar en tiendas físicas

80%

El 80% de los retailers prima ofrecer opciones de pago preferidas en todos los canales

88%

El 88% de los retailers aceptan que deben reducir las colas para pagar

33%

El 33% de los retailers tiene soluciones de terceros para identificar el fraude

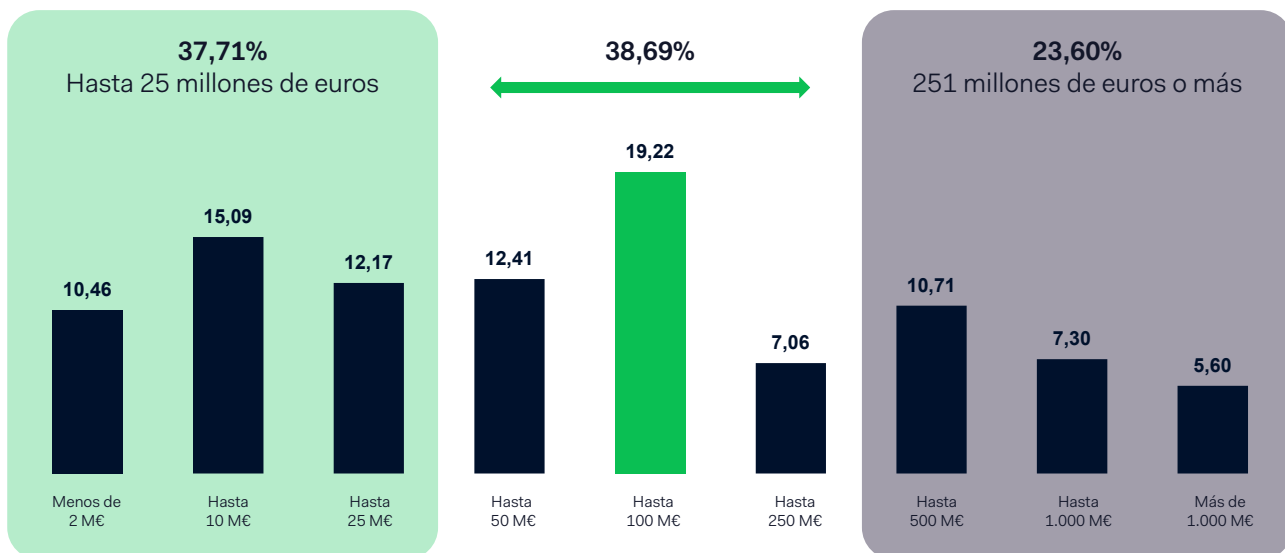
87%

El 87% no comprará en comercios con los que haya tenido una mala experiencia de compra

1.1. Cómo lo hemos hecho

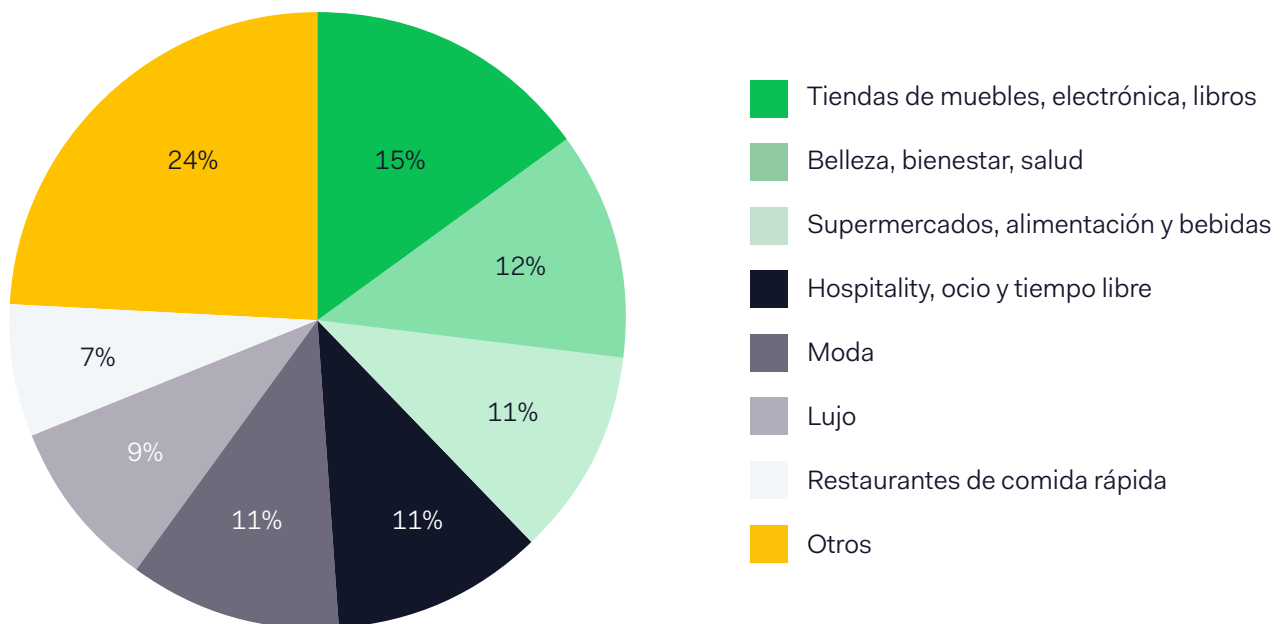
Como en cada ocasión, para la elaboración del informe contamos con datos internos de transacciones anonimizadas gestionadas por nuestra plataforma de pagos con el objetivo de identificar tendencias. Pero en esta ocasión hemos querido poner más el foco en la situación del comercio español. Para ello hemos realizado sendas encuestas durante el mes de octubre de 2021 a consumidores y retailers preguntándoles las mismas cuestiones que los años anteriores y algunas nuevas.

Ambas encuestas se han realizado de modo online durante un período temporal de una semana durante el mes de octubre de 2021. La encuesta a consumidores incluyó ciudadanos residentes en territorio español mayores de 18 años, con un universo total de 1.015 encuestados. La encuesta a retailers se realizó entre empresas de más de 50 empleados ubicadas en territorio español, con un universo total de 400 encuestados procedentes de los sectores de electrónica, mobiliario, libros, belleza, bienestar, salud, supermercados, alimentación y bebidas, hospitality, ocio y tiempo libre, moda, lujo, restaurantes de comida rápida, etc.



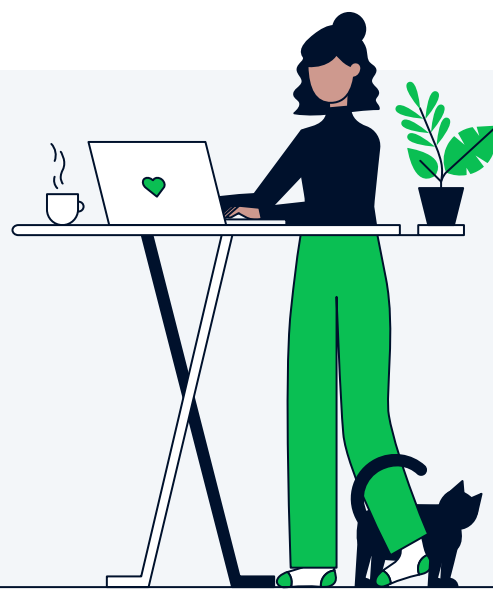
Además, hemos hablado con marcas líderes para comprender cómo se han adaptado a esta nueva situación y qué retos encuentran de cara al futuro.

En cuanto a los retailers participantes en la encuesta, se ha obtenido una representación variada de los principales sectores de actividad del retail en España, como se puede observar en el siguiente gráfico.



“Durante la pandemia mucha gente se vio obligada a comprar online por primera vez. El reto era ser capaces de trasladar al online toda la comodidad de la compra física.”

Héctor Mainar, Director Digital, Fútbol Emotion





2. Si es comercio unificado, es omnicanal (pero no al revés)

Volvemos a hablar sobre la diferencia entre comercio unificado y omnicanalidad. No es que nos hayamos estancado en el concepto, es que vemos que el mantra de la omnicanalidad parece imperar entre muchos retailers que, en la práctica buscan realmente comercio unificado (y quién no).

Para entender claramente las diferencias entre uno y otro vamos a revisar qué significa cada uno de ellos:



2.1. Omnicanalidad

No es otra cosa que lo que su nombre indica: ofrecer la posibilidad de utilizar diferentes canales a los clientes. Pero ¿qué implica la omnicanalidad?

- Sistemas en silos separados desconectados entre ellos
- Conciliación más compleja
- Dificultad para aplicar cambios multicanal y multiregión

2.2. Comercio unificado

- Los pagos de todos los canales se integran en un único sistema
- Se pueden añadir canales y recorridos de cliente rápidamente
- La conciliación es sencilla

Aunque de cara al cliente sea “casi” lo mismo que el comercio unificado, entre bambalinas no tienen nada que ver uno con otro. Es más, la omnicanalidad puede convertirse en un auténtico quebradero de cabeza para los gestores del comercio a la hora de gestionar inventarios, logística y cierre de resultados.

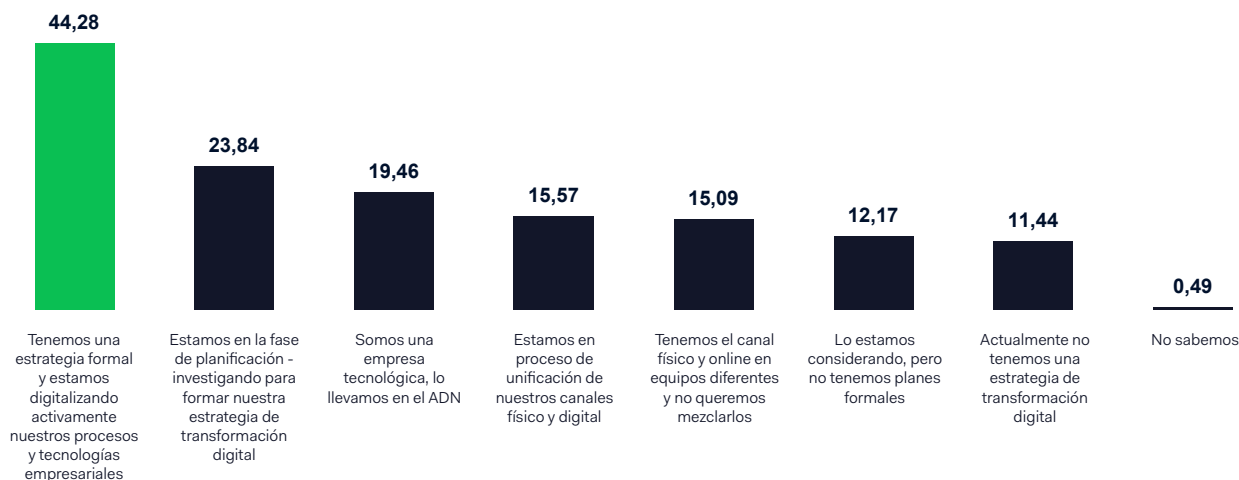
La mayoría de retailers españoles encuestados ha abordado en este tiempo el proceso de implantación de estrategias de comercio unificado. De hecho, la cifra de comercios embarcados en este proceso se ha duplicado respecto a 2019, pasando de un 22% a un 44% de los encuestados. También se ha reducido significativamente la cantidad de retailers que están considerándolo, obviamente, y casi se mantiene el porcentaje de compañías que no tienen ninguna estrategia.

Especialmente relevante resulta que un 15% de los retailers afirma estar en proceso de unificación de sus canales físico y digital, y que otro 15% se resista a mezclarlos.

“Contar con una visión del cliente unificada, conociendo cómo compra, en qué canales o con qué métodos de pago, nos ha ayudado a estar preparados y ajustar las demandas de producto por canales o países. Somos conscientes de la importancia que tiene poder controlar y gestionar diferentes marcas, canales y países a través de una plataforma sencilla para poder tomar decisiones de manera eficaz y bajo presión. En todos estos meses, contar con información detallada pero al mismo tiempo unificada, nos ha ayudado a agilizar el proceso de toma de decisiones y volcar los recursos donde era necesario.”

Puig Payments Team, Puig

Pese a todo, un 82% de los retailers afirman que sus clientes reciben el mismo servicio y opciones en todos los canales de venta. Aquí vemos la distancia entre el comercio unificado y la omnicanalidad: mientras 8 de cada 10 comercios ofrecen las mismas opciones a sus clientes en todos los canales, solo 4 de cada 10 tienen implementadas estrategias de digitalización de sus procesos. Un espacio a vigilar en próximos estudios.



El 44,28% de las empresas tienen una estrategia formal y están digitalizando activamente sus procesos y tecnologías empresariales, seguidos por un 23,84% que están en la fase de planificación – investigando para formar su estrategia de transformación digital y un 19,46% afirman que son una empresa tecnológica, lo llevan en el ADN.

Los encuestados que toman decisiones financieras en su empresa, en mayor medida que el resto describen la transformación digital de su empresa como empresa tecnológica, lo llevan en el ADN o están en proceso de unificación de sus canales físico y digital. Por otro lado, los encuestados que trabajan en empresas que operan en tiendas de muebles, electrónica, etc, en mayor proporción, tienen el canal físico y online en equipos diferentes y no quieren mezclarlos.

Si lo miramos por sectores, vemos que son las tiendas de muebles y electrónica (53%) y los establecimientos de hospitality, ocio y tiempo libre (51%) los que mayor porcentaje de digitalización en marcha declaran, frente a moda (24%) y supermercados, alimentación y bebidas (28%).

¿Cuál de estas respuestas describe el grado de transformación digital de tu empresa? Marca todas las que correspondan.	2020	2019
Tenemos una estrategia formal y estamos digitalizando activamente nuestros procesos y tecnologías empresariales	44%	22%
Estamos en la fase de planificación - investigando para formar nuestra estrategia de transformación digital	24%	29%
Lo estamos considerando, pero no tenemos planes formales	12%	37%
Actualmente no tenemos una estrategia de transformación digital	11%	12%

2.3. El cóctel de los canales de venta: mezclado, no agitado

Como en todo cóctel que se precie, una buena mezcla es casi tan importante como la calidad de cada uno de los ingredientes. Y con los diferentes canales de venta disponibles ocurre casi lo mismo. Hemos pasado de combinaciones sencillas de tienda física más página web y app a una receta casi *gourmet* en la que entran en juego las redes sociales, y en la que la mezcla de ingredientes puede llevarnos a combinaciones que hagan explotar nuestras cabezas.

Los retailers llevan ya un tiempo experimentando estas combinaciones que se vieron obligados a poner a disposición de sus clientes durante la pandemia y que ahora no pueden dejar de proporcionar. Como decíamos en nuestro informe de 2020, el consumidor es ahora quien lleva las riendas y no está dispuesto a renunciar a ninguna de las ventajas y comodidades que le trajo la pandemia en cuanto al comercio.

Muy pocos retailers pueden presumir de haber salido totalmente indemnes de la crisis ocasionada por la pandemia, pero sí pueden hacerlo aquellos que supieron reaccionar rápido. De hecho, la capacidad de pasarse a la venta online en un tiempo récord fue clave para estos comercios. Muchos añadieron a su lista de cosas por hacer el comercio electrónico, y lamentablemente es entre ellos donde más bajas se han registrado.

“Cada vez se mirará más al online, pero quien más posibilidades tendrá en esta nueva situación será quien más canales independientes tenga para su negocio - de forma que no todos ellos se vean afectados del mismo modo -. Diversificación en mercados, en producto y un alto componente de digitalización y de experiencia de usuario marcarán la diferencia.”

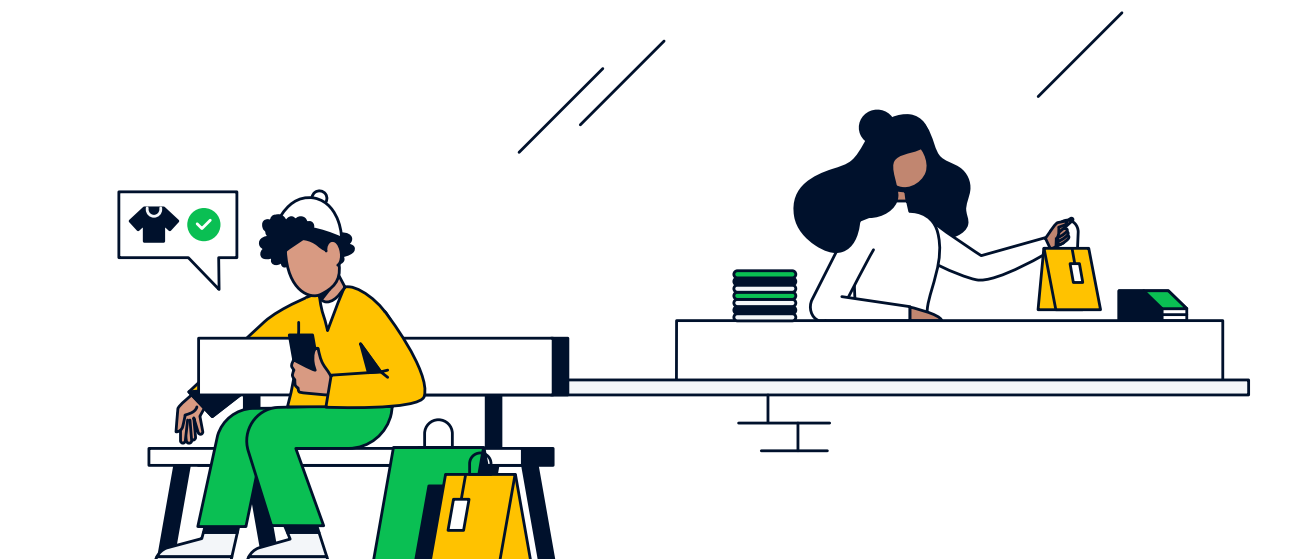
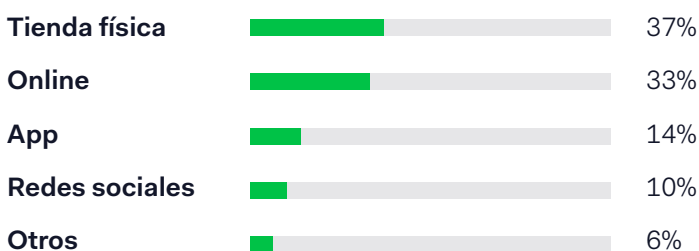
Héctor Mainar, Director Digital, Fútbol Emotion

Las empresas que tuvieron éxito fueron las que lograron combinar su entorno físico y digital para crear una experiencia fluida, sin depender de ningún canal y dando prioridad al cliente. En eso consiste el comercio unificado y nuestros datos han demostrado que es un factor fundamental para tener éxito.

Entre las principales preocupaciones de los retailers españoles se encuentra aprovechar las oportunidades de venta a través de nuevos canales sociales como YouTube, Instagram o Facebook (85%), seguida de optimizar el recorrido del cliente en múltiples canales (web, móvil, tienda, call center), interesante para un 83% de los encuestados. De hecho, el 82% considera relevante desarrollar aplicaciones móviles que satisfagan la demanda de sus clientes a través de los canales de venta, y también el mismo porcentaje considera que sus clientes reciben el mismo servicio en todos los canales de venta.



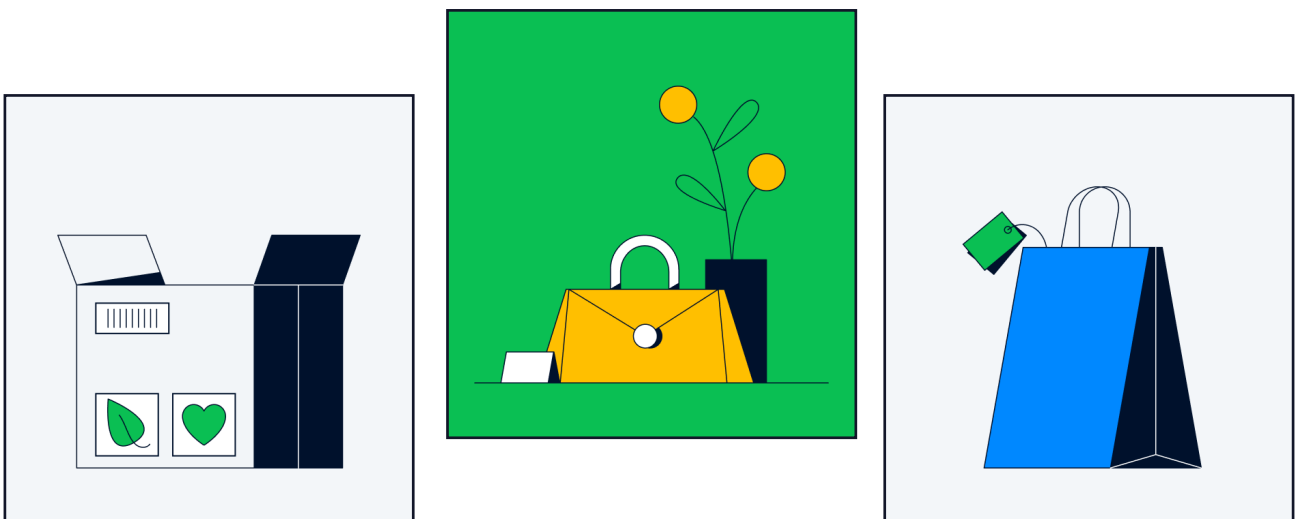
Pero, ¿cuáles son actualmente los canales de venta más utilizados?



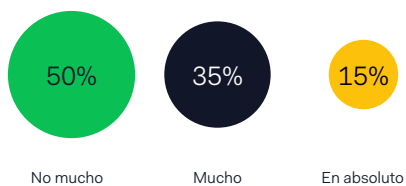
Por sectores, vemos que es en moda donde más se utilizan las apps y las redes sociales como canales para vender con una media superior a la global. Además, el 88% de los retailers admiten que sus clientes utilizan cada vez más el móvil para comprar en sus tiendas físicas.

A la vista de estos datos lo que está claro es que la tienda física no va a desaparecer. El 24% de los retailers españoles admitían en 2020 que la revitalización de la tienda física es una iniciativa importante en la estrategia de su organización. Ya lo comprobamos el año pasado cuando veíamos que se convertía en un complemento imprescindible para los procesos de compra, ya fuera como escaparate antes de la compra, como punto de recogida o como punto de devolución. Y vemos que los compradores siguen visitando la tienda física que, obviamente, tiene que reconvertirse en un elemento facilitador del proceso, da igual dónde se inicie y dónde se finalice. De hecho, los consumidores este año han incrementado mucho su intención de acudir a tiendas físicas respecto a antes de la pandemia: 7 de cada 10 frente a los 3 de cada 10 de nuestro Informe del Retail de 2019. Un dato muy revelador.

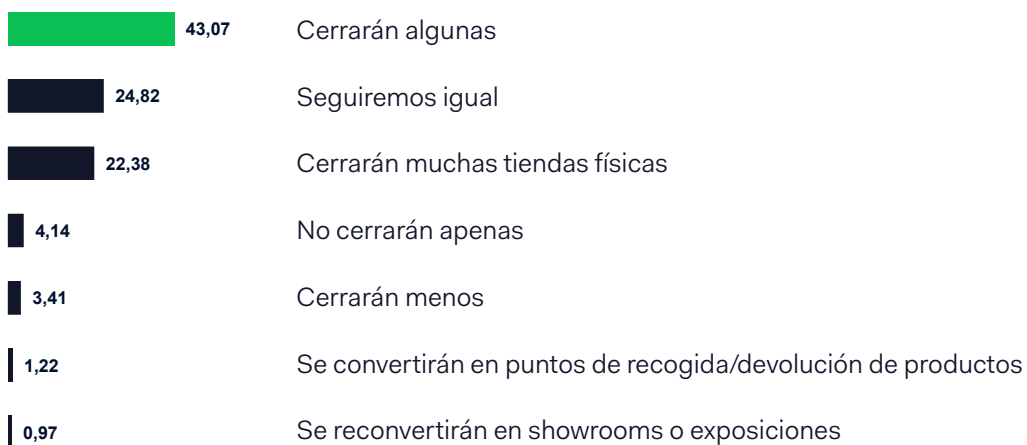
Preguntados sobre si creen que cerrarán en los próximos años más tiendas físicas, el 43% de los retailers españoles considera que cerrarán algunas y un 25% cree que seguiremos igual. Pero hay un 22% que afirma que cerrarán muchas tiendas. De hecho, los encuestados cuya empresa opera en lujo y su público objetivo son consumidores finales, en mayor proporción que el resto opinan que la mayoría de los minoristas ya han cerrado sus tiendas de bajo rendimiento. Mientras que las empresas que operan en Hospitality, ocio y tiempo libre, en mayor medida que el resto creen que el funcionamiento de las tiendas físicas es demasiado costoso.



De hecho, desde hace muchos meses, estamos observando en el mercado la tendencia opuesta: actores tradicionalmente digitales como Amazon o Zalando lanzándose al mundo de las tiendas físicas en algunos mercados. Preguntados sobre esto, en general 1 de cada 2 encuestados afirma no importarles mucho que marketplaces como Amazon, Zalando desplieguen tiendas físicas, aunque al 35% sí les preocupa mucho. Son los decisores financieros que operan en los sectores de moda y lujo, quienes en mayor medida que el resto indican que les preocupa mucho que estos marketplaces desplieguen tiendas físicas.



Sobre el futuro de las tiendas físicas, son las empresas con menos facturación anual y las que tienen mayor facturación, quienes en mayor porcentaje que el resto piensan que cerrarán muchas tiendas físicas en los próximos 3 años. En cuanto a las tiendas físicas, el 43% opinan que cerrarán algunas, seguido por un 25% que piensan que seguirán igual y un 22% que cerrarán muchas tiendas físicas, como vemos en el siguiente gráfico:



La mayoría de los retailers opinan que los vientos en contra de la economía exigirán un recorte de costes (81%) y los consumidores quieren comprar cada vez más en los canales digitales (81%). Le sigue un casi 80% que opinan que los consumidores ven las tiendas como experiencias omnicanal y un 78% que el funcionamiento de las tiendas físicas es demasiado costoso.

3. El nuevo consumidor: más listo, más rápido, más consciente

La supervivencia ante situaciones de riesgo, como las vividas en los dos últimos años, se debe a la adaptación. Las conductas adaptativas nos permiten ser flexibles cuando se producen profundos cambios sociales o tecnológicos que repercuten en los negocios, así como a tomar decisiones que conduzcan al éxito. Este cambio de paradigma impulsa el cambio hacia un modelo de empresa capaz de combinar su entorno físico y digital para crear una experiencia fluida destinada al comprador, como veíamos en el apartado anterior.

Según el último [estudio de KPMG](#) más de la mitad de los empresarios de nuestro país espera que su facturación aumente en 2021, aunque la amplia mayoría considera que no volverán a niveles anteriores a 2020 hasta 2022, o incluso más tarde. A pesar de estos datos, cerca de un 30% de los encuestados en nuestro país consideran que no se ha producido ningún cambio en su comportamiento de compra tras la pandemia. Sin embargo, no es de extrañar que en este último informe sobre retail se evidencian profundos cambios en la forma de entender el consumo, como que por ejemplo un 39% de los españoles vigila ahora sus gastos debido a la incertidumbre económica.

¿Ha cambiado la pandemia tu comportamiento de compra?

Sí, vigilo mis gastos debido a la incertidumbre económica	39%
No	30%
Sí, me preocupa estar cerca de extraños cuando compro en una tienda	29%
Sí, ahora me importa más no esperar largas colas	27%
Sí, no creo que sea seguro probarse artículos que han tocado otras personas	20%
Sí, antes del coronavirus disfrutaba comprando por placer, ahora comprar en la tienda ya no es agradable	12%

Ante ello, las tiendas también deberán ofrecer una respuesta a las preocupaciones de los consumidores, explorar nuevos modelos de negocio, y en especial su estructura, para satisfacer las demandas del usuario. Actualmente en España, a un 27% le importa más no esperar largas colas a la hora de hacer sus compras frente a los datos recogidos antes de la pandemia en 2019, donde un 37% de los compradores odiaban tener que esperar colas a la hora de comprar y un 41% afirmaba que no tener que esperar largas colas les animaría a repetir en una determinada tienda. Para evitar este tipo de problemas los comercios deben observar el flujo y determinar qué terminal y método de pago es el adecuado. Es fundamental que la experiencia del cliente en la tienda sea fluida ofreciendo herramientas como un terminal POS móvil para que los compradores puedan pagar desde cualquier lugar.

A la hora de analizar la aplicación de la tecnología por parte de los retailers, las empresas encuestadas coinciden en la importancia a la hora de reducir el tiempo de espera para pagar (89%), siendo especialmente notorio en los sectores de la moda (93%), hospitality (96%) y supermercados (91%) y a su vez, sus clientes usen cada vez más el móvil para comprar en sus tiendas (88%).

¿Ha cambiado la pandemia tu comportamiento de compra?

He comprado en las tiendas más cercanas a mi casa	54%
He comprado menos artículos no esenciales	42%
He ahorrado comprando con menos frecuencia	37%
He seguido comprando en las mismas tiendas de siempre	40%
He comprado más online el año anterior	40%
He comprado más en tiendas que el año anterior	10%
He apoyado online a las tiendas y comercios de alimentación que normalmente visitaría en persona	16%
He optado por tiendas reconocidas (por ejemplo, Amazon) en lugar de otros más pequeños, ya que confío en su capacidad de entrega	28%
He descubierto y comprado nuevas marcas online	19%
Me he suscrito a un servicio online (Netflix, Spotify, HBO, Steam...)	26%
He comprado online en tiendas en las que antes compraba solo físicamente	20%
He comprado con más frecuencia en comercios que utilizan los canales de las redes sociales	4%

Con la pandemia, se duplicó la frecuencia de visita a los negocios de cercanía. Entre algunos de los factores que han condicionado esta conducta encontramos: la ventaja de no tener que moverse del barrio, la facilidad a la hora de realizar gastos, la seguridad sanitaria a la hora de desplazarse a lugares con menos cantidad de gente, la comodidad y por encima de todo, la sensación de estar ayudando al desarrollo del barrio.

La experiencia de compra adquiere una relevancia nunca antes vista y la exigencia de los consumidores es cada vez mayor: casi 9 de cada 10 encuestados deja de comprar en tiendas donde no se hayan sentido bien tratados, en comparación con el 71% que así lo consideraba en 2020. Y no podemos obviar que 7 de cada 10 prefieren comprar ahora en tiendas físicas, y pagar con tarjeta de crédito, como veremos más adelante.

Entre los encuestados, un 40% ha comprado en las tiendas de siempre y un 54% lo ha hecho en los comercios más próximos a su hogar. Sin embargo, la carencia de las herramientas necesarias para emprender una transformación digital de los negocios locales en nuestro país resulta evidente cuando observamos que tan solo un 15% de los encuestados apoyan de forma online a las tiendas y comercios de alimentación que normalmente visitaría en persona. La mejora de la experiencia podría favorecer a su vez la fidelidad de los compradores, quienes solo un 15% asegura que se siente más fieles a las marcas que tienen tiendas cerca.





3.1. La nueva normalidad de la restauración

A pesar de que la tendencia se ha reducido especialmente por los procesos de vacunación (a más de la mitad de los encuestados les preocupaba en 2020 la higiene de los terminales de pago y preferían opciones sin contacto), en 2021 a cerca de un 31% de los españoles aún les preocupan especialmente los niveles de higiene de las cocinas de los restaurantes, mientras que un 30% no desea tener que preocuparse por mantener la distancia de seguridad con la gente. Esta conducta ha provocado que, según las cifras del Ministerio de Trabajo, un 70% de las personas que se acogieron a los expedientes de regulación temporal de empleo (ERTE) en España pertenecieran a la hostelería.

¿Ha cambiado la pandemia tu comportamiento respecto a comer y beber fuera de casa?

No, he salido con total normalidad	19%
No creo que sea seguro estar cerca de extraños	29%
Me preocupan los niveles de higiene de las cocinas de los restaurantes, cafés, etc.	31%
No quiero preocuparme por mantener una distancia de seguridad con la gente	32%
Los bares y cafeterías de mi localidad cerraron	23%
No quiero hacer largas colas para comprar bebidas o comida	19%
Me preocupa la pérdida de ambiente en los locales	11%

Esto también se puede observar en el comportamiento del consumidor a la hora de afrontar la recuperación y el cambio de hábitos sociales y de consumo en los establecimientos como bares o restaurantes, puesto que un 45% de los españoles salen a comer y cenar menos que antes, mientras que un 26% continúa aún preocupado por la posibilidad de tener contacto interpersonal.

A pesar de que la hostelería ha sido una de las industrias más afectadas por el confinamiento, la digitalización del negocio ha potenciado las medidas de higiene y la venta de productos, redundando en una mayor confianza de los clientes. Esto lo asegura el 78% de nuestros encuestados, que considera que los restaurantes y cafeterías utilizaron bien la tecnología para que sus productos estuvieran disponibles durante la pandemia. Sin embargo, queda mucho por hacer, puesto que un 24% le gustaría actualmente que los restaurantes utilicen la tecnología para mejorar la experiencia del usuario, por ejemplo, implementando cajas/quioscos de autoservicio o tecnología de pago en la mesa.

Las preferencias de los españoles a la hora de disponer de diferentes opciones a la hora de consumir, ha provocado que las plataformas de comida a domicilio se conviertan en una alternativa preferente, ya no solo para las franquicias, sino también para los negocios locales. Mientras que un 23% de los consumidores ha notado un aumento en el número de aplicaciones y plataformas destinadas a la entrega a domicilio, por su parte, un 30% de las personas encuestadas en nuestro informe creen que las cafeterías y restaurantes deberían disponer de plataformas para llevar.

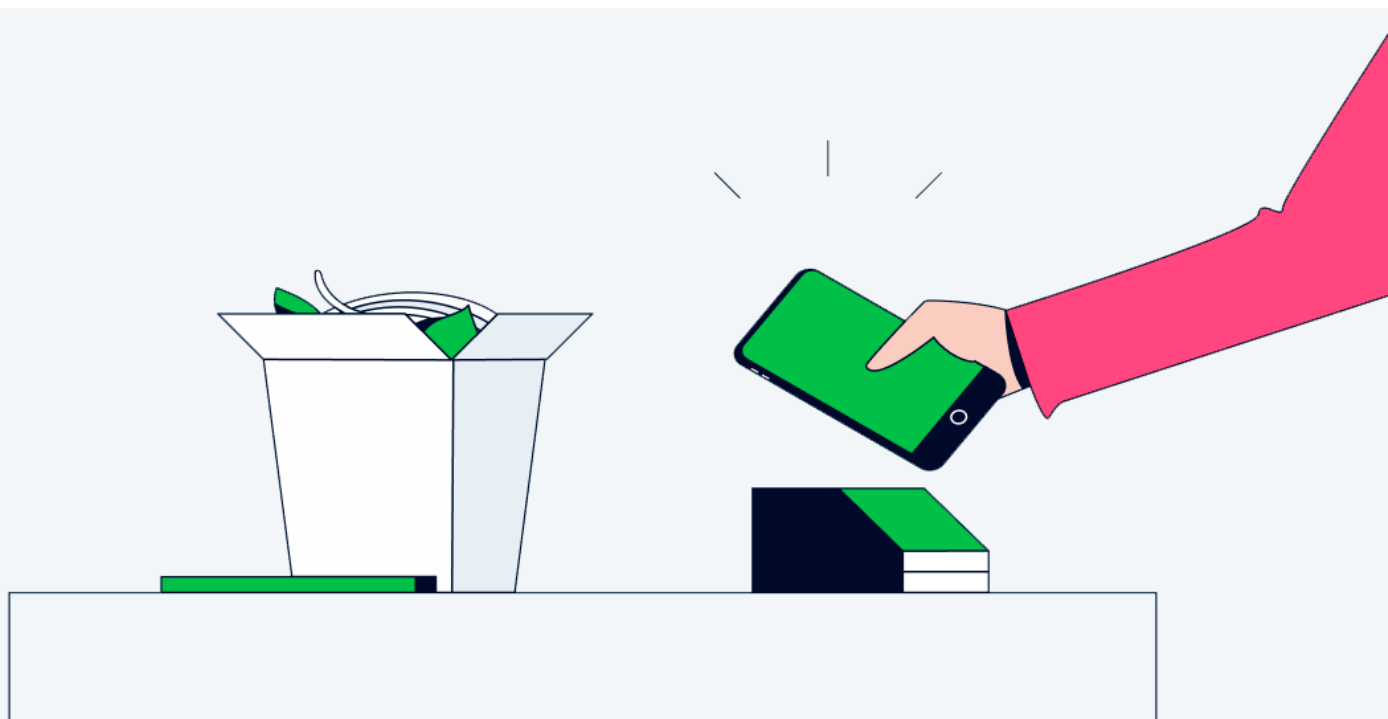
¿Cómo ha variado tu comportamiento respecto a la restauración y la comida a domicilio?

He vuelto a comer en mis restaurantes favoritos	42%
Me preocupa la posibilidad de contacto interpersonal en los restaurantes ahora	26%
Los restaurantes han hecho un buen trabajo de adaptación	43%
Salgo a comer y cenar menos ahora	45%
Los restaurantes deberían introducir nuevas formas de pago sin contacto (pago vía kioscos digitales, o tablets, pedido online y recoger en establecimiento...)	24%
Me gustaría que los restaurantes siguieran estando disponibles en las plataformas de comida para llevar, como Deliveroo, Just Eat, Glovo...	30%
Me gustaría que los restaurantes utilizaran la tecnología para mejorar la experiencia, por ejemplo, implementando cajas/quioscos de autoservicio o tecnología de pago en la mesa	24%
He notado un aumento en el número de opciones en las aplicaciones y plataformas de entrega de comida como Deliveroo, JustEat y Uber Eats, etc.	23%
Saldré a cenar menos pero sigo apoyando a los restaurantes mediante el uso de plataformas de comida a domicilio como Deliveroo	14%

El servicio de comida a domicilio ha sido el bote salvavidas de muchos bares y restaurantes durante la pandemia. La consecuencia inmediata ha sido que esta vía haya crecido durante la crisis sanitaria, [incrementando su facturación un 22%](#). Las restricciones de aforo y las medidas sanitarias provocaron, a su vez, que los servicios prestados por empresas de *delivery* aumentasen considerablemente y modificasen la manera de entender nuestra forma de relacionarnos con los establecimientos de restauración.

En 2019, un 12% de los usuarios de este tipo de establecimientos preferían comprar online/en la aplicación/por teléfono y recogerlo en la tienda. El canal favorito de distribución por parte de los negocios de comida rápida sigue siendo la tienda física, un 38% de las empresas españolas así lo consideran. Mientras que un 26% opta por vender online, apenas un 12% mediante redes sociales. En 2021, un 39% de los españoles asegura que utilizan más apps de comida para llevar (como Deliveroo, JustEat y Uber Eats) que antes. Por su parte, el 93% de las empresas destinadas a vender comida rápida considera que deben estar adaptadas para el cliente extranjero y un 67% valora especialmente el marketing y las ventas a través de redes sociales para que su negocio tenga éxito.

El salto generacional en los valores de consumo se acentúa especialmente con la llegada de la Generación Z y el liderazgo en el mercado de los Millenials, quienes a la hora de comprar otorgan especial importancia a la conciencia social, una de sus mayores preocupaciones. Un 41% de los jóvenes entre 18 y 26 años, además de un 45% de los consumidores entre 27 y 39, reconocen que un comercio que pague al personal de forma justa, que contribuya a la comunidad o que se preocupe por el medio ambiente serán valores a tener en cuenta en el momento de elegir dónde comprar.



A pesar de que un 71% de los españoles ya prefiere acudir a tiendas físicas, la tecnología aplicada a los retailers se ha convertido en el elemento clave para entender la evolución del consumo en nuestra población, entre lo físico y lo digital. Un 48% de los españoles realizan ya sus compras por Internet. Sin embargo, este dato es especialmente reseñable en las personas con una mayor franja de edad, entre los 40 y los 65, dado que un 45% de ellos han podido experimentar un mayor cambio en sus hábitos de compra, siendo ahora habitual la adquisición de productos online en 2021. Del mismo modo, los consumidores españoles de este mismo grupo de edad aseguran que han tenido que adaptarse a nuevos métodos como el *contactless* precisamente a raíz de la pandemia (51%).

En cuanto a los sistemas de pago, la población más joven ha sustituido el efectivo por la tarjeta. Un 72% de las personas entre 18 y 39 años prefieren hacer uso de ellas, mientras que un total del 33% de los encuestados de dicha edad, ni siquiera utilizan tarjetas físicas, sino que confían en un dispositivo móvil/carteras digitales como Apple Pay, Google Pay, etc.



A la hora de valorar los comercios más preparados para captar el interés de compra de estos nuevos futuros perfiles de consumidores, los sectores de la tecnología y la moda (ambos un 87%) son los que en mayor medida valoran el pago a través de tarjetas de crédito o débito. Por su parte, los negocios que comercializan productos de lujo (89%), la hostelería (89%) o los restaurantes de comida rápida (81%) son los modelos de negocio que más rápido han adoptado los métodos de pago digitales preferidos por la Gen Z, como los e-wallets.

Por esa misma razón, las empresas dentro del sector de la hostelería y el ocio consideran que la mejor forma de acercarse a los consumidores es a través de la aplicación de nuevas tecnologías como el aprendizaje automático y la inteligencia artificial en la publicidad, análisis logístico, selección del método de pago preferido por el cliente o el análisis de las redes sociales. Para aplicar esta tecnología, las empresas del sector, concretamente un 98% de las encuestadas en nuestro país consideran que sus clientes utilizan cada vez más el teléfono móvil para realizar sus compras.

Independientemente del lugar donde se realicen las compras, los retailers deben desarrollar la experiencia del comprador, personalizarla, trabajar para mejorarla y lograr una relación más cercana y directa con ellos. Nuestro último informe revela que el 87% no comprará en comercios con los que haya tenido una mala experiencia de compra, ya sea online o en la tienda, frente al 71% de 2020.



4. Dime qué métodos de pago aceptas y te diré qué tipo de retailer eres

Al final la clave de todo este proceso está en un único punto, y es el método de pago utilizado. Hay casi tantos métodos de pago diferentes como países, y dentro de cada uno de ellos encontramos desde la ya tradicional tarjeta de crédito o débito hasta los e-wallets, pasando por los pagos a plazos, los pagos recurrentes o suscripciones, transferencias bancarias, los pagos por link o incluso a través de códigos QR que tanto se han popularizado para ver las cartas de los restaurantes.

Ofrecer a los consumidores el método de pago de su elección es, como decíamos, clave para que el proceso de compra finalice sin fricciones. Pero ¿cuáles son las necesidades de los consumidores en España en 2021? En general, el 48% quiere poder elegir entre varios métodos en el momento de la compra, y un 41% cree que los comercios deben facilitar este punto.

¿Qué opinas respecto a las opciones de pago que ofrecen los comercios?

Me gusta poder elegir entre varios métodos de pago en el momento de la compra	48%
Los comercios deben facilitar las compras online	41%
Los comercios deben hacer más para proteger a los consumidores del fraude	40%
Espero hacer un pedido en línea y recogerlo en la tienda, comprar a través de un altavoz inteligente o de búsqueda de imágenes, o a través de Instagram o Facebook Messenger	26%
En la caja, los procesos de autenticación del pago deben ser rápidos y no requerir ninguna acción por mi parte	23%
Abandonaré mi cesta si hay demasiados pasos en la compra	24%
Espero que los comercios ofrezcan la posibilidad de pagar con un solo clic	15%
Es más probable que compre en un comercio que ofrezca opciones de pago aplazado	14%
Espero que las tiendas online y las aplicaciones recuerden los datos de mi tarjeta	7%

“Disponer de métodos de pago locales, sin importar el canal, o el país en el que quieras operar es clave para entender la importancia del comercio unificado. No se trata de inundar al cliente con un océano de posibilidades, sino permitirle pagar como le gusta, sin importar si está en la tienda o en la web. Hacer del pago algo sencillo, casi imperceptible.”

Pere Fiol, Head of Business Technology, Camper

¿Y qué ofrecen los retailers españoles a sus compradores? Las principales opciones son tarjetas de crédito/débito (83%) y comprar y pagar online/app y recoger en tienda/ punto de recogida (82%). Esta última opción es especialmente popular entre los retailers de los sectores de moda, lujo, belleza y bienestar. El 78% ofrecen a sus clientes recordar datos de pago para la próxima vez, dependientes con tablets/móviles para atenderles mejor en tienda física (78%) y digital wallets (77%).

8 de cada 10 encuestados consideran mucho o bastante relevante para su negocio ofrecer a sus clientes opciones de pago coherentes en todos los canales de compra (81%) y asegurarse de que ofrecen todas las opciones de pago que sus clientes quieren utilizar (81%). Seguido por identificar a sus clientes habituales y aplicarles descuentos por fidelidad en el momento en que pagan (80%).

En la siguiente tabla se puede observar de forma pormenorizada por sectores el peso que a cada uno de estos conceptos dan los decisores de estos retailers.

“Ya conocíamos Pay by Link antes del impacto de la pandemia. Decidimos ampliar su uso online y aprovechamos la posibilidad de vincularlo a distintos canales. Por ejemplo, ofreciendo la cita virtual personalizada para nuestros clientes en la tienda y finalizando la venta con todos los beneficios de los métodos de online, incluida una página de pago personalizable, que se envía por correo. Esta combinación crea una experiencia de cliente única y personalizada de principio a fin y el cliente de HUGO BOSS disfruta recibiendo los productos en casa.”

Roman Stöcker, Project Manager Payments, Hugo Boss

¿Cuáles de las siguientes opciones ofrece tu negocio actualmente a los clientes?	Moda	Lujo	Belleza, bienestar	Hospitality, ocio	Restaurantes de comida rápida	Supermercados, alimentación y bebidas	Muebles, electrónica, libros	Otros
Comprar productos sin stock en tienda y enviárselos a casa	87%	81%	80%	69%	59%	77%	72%	72%
Comprar online/app y pagar y devolver en tienda	91%	94%	78%	73%	81%	77%	82%	69%
Comprar y pagar online/app y recoger en tienda/punto de recogida	93%	94%	94%	87%	70%	87%	82%	77%
Experiencias de realidad virtual/aumentada en la tienda	64%	78%	64%	58%	59%	66%	60%	59%
Espejos digitales en los probadores	56%	75%	50%	47%	63%	57%	57%	46%
Dependientes con tablets/móviles para atender mejor a los clientes	82%	89%	78%	80%	74%	81%	70%	77%
Tienda en modo showroom donde comprar productos que se envían a casa	62%	72%	62%	64%	70%	77%	68%	59%
Compras a través de asistentes digitales (Alexa, Google, Siri)	71%	78%	72%	62%	78%	68%	77%	52%
Compras a través de redes sociales	67%	78%	74%	56%	56%	64%	67%	61%
Pay by link (enlace de pago) / código QR	62%	78%	70%	69%	67%	81%	73%	58%
Compras a través de marketplaces de terceros (Amazon, eBay)	71%	78%	74%	64%	78%	74%	78%	60%
Compras con chat bots (por ejemplo en Facebook Messenger)	69%	69%	66%	51%	70%	68%	57%	48%
Terminal punto de venta móvil (mPOS) para evitar colas	73%	72%	68%	64%	70%	70%	72%	57%
Kioscos digitales en tienda para evitar colas	64%	64%	62%	67%	63%	64%	63%	45%
Compra con un clic	78%	83%	82%	76%	70%	74%	73%	69%
Auto check-out	64%	75%	62%	71%	74%	70%	65%	55%
Tarjetas de crédito/débito	87%	83%	78%	82%	70%	77%	87%	84%
Digital wallets (Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay)	80%	89%	80%	89%	81%	81%	80%	73%
Pago vía app	76%	81%	76%	80%	85%	81%	90%	69%
Pago a plazos / financiación	67%	78%	78%	80%	59%	81%	78%	73%
Recordar datos de pago del cliente para la próxima vez (card on file)	82%	78%	78%	82%	63%	79%	83%	78%

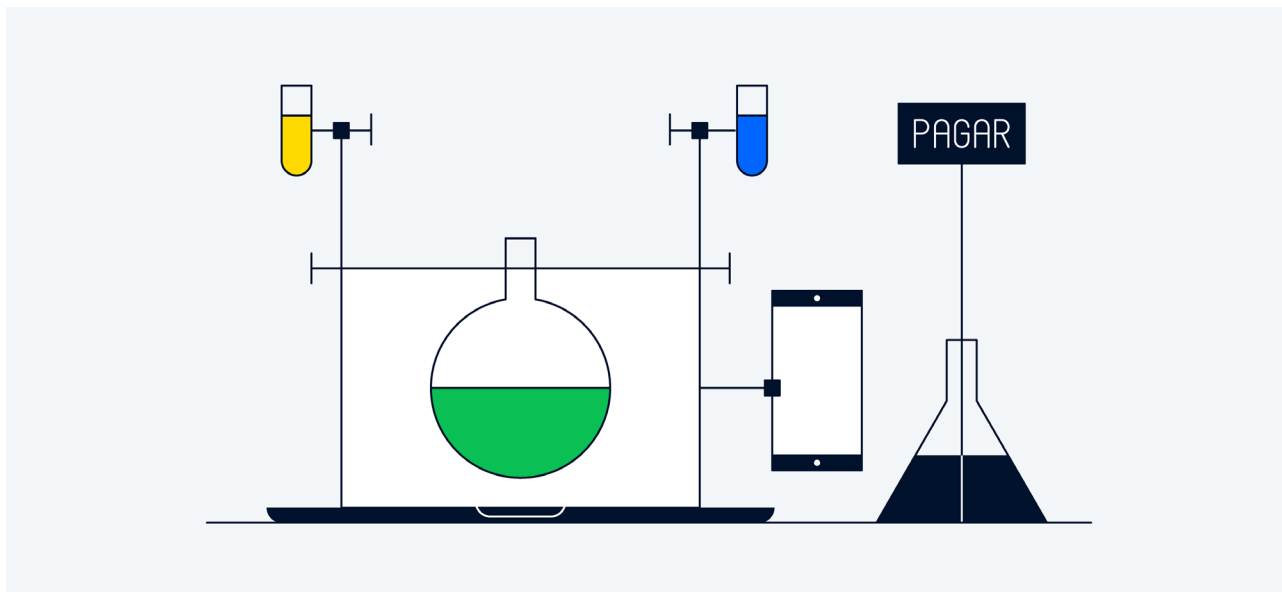
4.1. Tokeniza, que algo queda

Precisamente respecto a la tokenización encontramos datos realmente interesantes entre los resultados de este año. Y es que la seguridad sanitaria de los espacios, fundamental durante la pandemia, no es la única demanda por parte de los consumidores (el 60% de ellos afirmaba en 2020 que en el futuro daría preferencia a aquellos establecimientos que utilizarasen la tecnología para mejorar la experiencia de compra).

En este sector hotelero en concreto, hay un aspecto en el que prácticamente todos los establecimientos coinciden y es la importancia de reducir los tiempos de espera para mejorar la experiencia de sus clientes. Por ello, implementar tecnología que facilite la estancia a los clientes del hotel (quioscos en la recepción del hotel, aplicación móvil que genere la tarjeta de la habitación y permita llevarla en el dispositivo...) se ha convertido en una gran oportunidad para los propietarios.

Una de las últimas implementaciones tecnológicas que se está llevando a cabo en el sector consiste en tokenizar la tarjeta de crédito del huésped. Este proceso permite que, mediante una autorización previa, se capturen los detalles de la tarjeta (durante la reserva o registro en el hotel) encriptándolos y reemplazándolos por un token seguro, de manera que el cliente se pueda olvidar de sus tarjetas y, por tanto, de su cartera. Esto supone una gran mejora en cuanto a la movilidad del huésped por el hotel, ya que únicamente llevando consigo una pulsera con NFC proporcionada por el hotel -y de bajo coste- el cliente puede disfrutar de un baño en la piscina del hotel y, sin pasar por la habitación realizar una compra en el bar o en la tienda. De esta manera, los establecimientos, además, consiguen minimizar las barreras que puede ocasionar haberse olvidado la cartera en la habitación, o incluso perder la llave, ya que no tienen por qué despegarse de su dispositivo cuando realizan actividades dentro del complejo.





No obstante, al 62% de los consumidores no les gusta que se almacenen sus datos de pago. Un 23% prefiere no tener que escribirlos cada vez, y un 16% está de acuerdo con esto, pero quiere que se le haga alguna pregunta de seguridad para verificar su identidad antes de proceder al pago.

Respecto al almacenamiento de tus datos de pago por parte de los comercios, ¿con cuál de estas afirmaciones te sientes identificado?

No me gusta que las tiendas almacenen mis datos de pago, prefiero introducirlos cada vez	62%
No me gusta tener que introducir mis datos de pago cada vez, prefiero que el comercio los almacene para comprar más rápido	22%
No me gusta tener que introducir mis datos de pago cada vez, prefiero que el comercio los almacene, pero que me haga una pregunta de seguridad para confirmar que soy yo	16%

Y si queremos ofrecer a nuestros clientes una experiencia de compra satisfactoria y sin fisuras, debemos poner toda nuestra atención en la página de pagos. Cosas tan aparentemente simples como mantener al usuario en la página web, no redirigir a páginas incoherentes con nuestra marca o no proporcionar los métodos de pago más utilizados o preferidos por nuestros consumidores pueden marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso de un ecommerce. Y todo esto sin olvidar la página web móvil, también con su correspondiente página de pagos correctamente diseñada para el uso con estos dispositivos.

5. Compra global, paga local

Tras el impacto en el turismo y la reducción de los traslados internacionales como consecuencia de los efectos de la pandemia, el final de 2021 protagonizará el regreso a la normalidad gracias a los procesos de vacunación, en especial en España, que permitirán una flexibilización de las restricciones y una mayor apertura de las fronteras. Sin embargo, los españoles continúan mostrándose desconfiados a la hora de viajar. El temor al virus y el impacto económico ocasionan que un 48% de los encuestados valora como poco probable viajar a otros países en los próximos 6 meses.

¿Cuál es tu actitud respecto a las compras en el extranjero?

Compro productos cuyos gastos de envío son razonables	50%
Compro en sitios que me permiten utilizar mis métodos de pago habituales	37%
Solo compro en tiendas online que conviertan los precios a mi moneda local	29%
Evito utilizar webs de otros países debido a los gastos de aduana adicionales que impone el gobierno además de los gastos de envío	31%
He comprado en un establecimiento de otro país en los últimos 6 meses	22%

Sin embargo, en lo que respecta a la compra de productos en el extranjero, el principal motor de los españoles para comprar en otros países es precisamente adquirir productos que no podría comprar en España (23%). Disponer de métodos de pago locales, sin importar el país en el que se desee operar es esencial para comprender la relevancia del comercio unificado para que el pago sea lo más sencillo y personalizado posible. De hecho, un 15% de los encuestados valoran especialmente que en sus viajes los comercios extranjeros les permitan usar su método de pago favorito.

Las plataformas de pago no son utilizadas únicamente como herramientas de marketing para conectar mejor con los clientes y activar campañas omnicanal. Gracias a ellas, las empresas españolas pueden adaptarse a las soluciones de pago más usadas fuera de nuestras fronteras. En nuestro país, resulta revelador que un 85% determine que es importante adaptar su empresa al comercio extranjero y que el 72% de ellas consideren que los compradores chinos son relevantes para su negocio. Los sectores que más valoran esta adaptación al comercio extranjero son los restaurantes de comida rápida (93%), los productos de lujo (92%) y productos de salud y belleza (90%).

Por tanto, para tener éxito fuera, existe un amplio abanico de opciones que podemos adoptar como métodos de pago en nuestra tienda online y física. Para ello es importante conocer la procedencia de tus principales compradores dependiendo del país en el que se encuentren. UnionPay, Girocard, Boletto Bancario, Alipay o WeChat Pay son solo algunas de las múltiples opciones que puedes ofrecer.

¿Cuál es tu postura respecto a los viajes al extranjero?

Me pone nervioso viajar a otros países a corto plazo	22%
Es poco probable que viaje a otros países en los próximos 6 meses	48%
Antes de la pandemia he viajado a otro país con el propósito principal de ir de compras y pagar con tarjeta o ewallet	12%
Disfruto comprando en el extranjero y seguiré comprando artículos no esenciales	15%
Compro en el extranjero para adquirir productos que no podría comprar en mi país	23%
Me gusta comprar en el extranjero porque consigo mejores precios que en mi país	17%
Cuando vuelva a viajar al extranjero, es menos probable que compre artículos no esenciales que antes que la pandemia	11%
Compraré online con marcas extranjeras en lugar de ir de vacaciones	7%
Cuando viajo al extranjero elijo comercios que me permitan usar mi método de pago favorito / habitual	15%
Cuando estoy en el extranjero valoro poder pagar en mi moneda local al decidir comprar en un comercio	15%



El crecimiento de las fórmulas de pago seguirá aumentando exponencialmente, por lo que es importante preparar tu empresa para ofrecer la mejor experiencia al visitante y asegurar tus ventas gracias a la expansión hacia nuevos mercados. A la hora de elegir tiendas del extranjero, en España un 37% de los encuestados reconocen que comprarán en comercios que les permita utilizar sus métodos de pago habituales.

Los gastos de envío también son un factor a tener en cuenta para seducir a tus compradores españoles, puesto que 5 de cada 10 consideran especialmente relevante que los productos que adquieran tengan gastos de envío razonables, mientras que un 30% de los encuestados evitarán utilizar webs de otros países debido a los gastos de aduana adicionales que impone el gobierno además de los gastos de envío.

En Adyen ofrecemos una solución que acepta pagos online en cualquier dispositivo o canal, sea cual sea tu modelo de negocio, e independientemente del país de donde procedan tus compradores para adaptarte a sus exigencias.



6. Viaje al centro del consumidor

No hay nada como una pandemia para reordenar las prioridades. Tras un año y medio desde que comenzó, el recorrido del cliente no ha parado de evolucionar. Lo que se convirtió en un modelo 100% online durante varios meses, ahora está haciendo su transición de nuevo hacia un modelo más presencial, pero que ofrezca más facilidades y opciones: devolución multicanal, servicio online, pago a plazos, etc.

En un momento en el que el recorrido del cliente está en continua evolución, es imprescindible que el consumidor tenga las riendas del online y el offline. Lo que solía ser online o en tienda, ahora es recogida en tienda, devolución multicanal, pasillos sin fin, pedidos de comida a través de aplicaciones, servicios de pago en mesa... y un sinfín más de opciones. A esto se añade que aparecen constantemente nuevos canales de venta. Las empresas llevaban mucho tiempo buscando ofrecer cada vez más flexibilidad a los consumidores, pero que ha sido aterrizado de una manera más forzada con la llegada de la pandemia. Los consumidores quieren todo y con rapidez. Nuestro estudio muestra que los consumidores esperan que, cada vez más, se les ofrezca una experiencia a la altura de sus expectativas sin importar dónde o cómo compren.

En relación a esto, en 2020 el 60% de los consumidores afirmaba que sería más fiel a un comercio que les permitiese comprar en la tienda física un artículo sin stock y recibirlo luego en su domicilio, mientras que este año esta fidelidad se ha trasladado a otras cosas y ha disminuido hasta un 45%. Pero también hay una tendencia a la baja en lo que a opciones se refiere, ya que hace un año los consumidores eran más fieles a un comercio que les permitiese comprar en la tienda física y terminar el proceso de compra online, o viceversa, mientras que después de la pandemia este porcentaje ha bajado hasta el 29%. Por último, el comportamiento de los consumidores se ha mantenido estable respecto a su fidelidad respecto a la posibilidad de que un comercio les permita comprar online y realizar devoluciones en tienda, suponiendo hace un año el 54% y este año un 48%.



Datos destacados

70%

El 70% prefiere comprar con tarjeta

51%

Para el 51% prima la experiencia de compra frente al precio

32%

El 32% ha salido sin comprar por no disponer de su método favorito

Por lo general, los consumidores han demostrado estar conformes con la actuación de los comercios y la mitad ha aumentado sus expectativas sobre ellos, ya que las tiendas demostraron que podían adaptarse rápidamente para ofrecer nuevos servicios durante la pandemia.

- Los comercios utilizaron bien la tecnología para que sus productos estuvieran disponibles durante la pandemia 83%
- Los restaurantes, las cafeterías, etc. utilizaron bien la tecnología para que sus servicios estuvieran disponibles durante la pandemia 79%
- Mis expectativas sobre el comercio han aumentado ya que las tiendas demostraron que podían adaptarse rápidamente para ofrecer nuevos servicios durante la pandemia 47.33%

En último lugar, es interesante destacar cómo ha evolucionado la experiencia de usuario de 2019, año pre-pandemia, respecto al año actual. Hace dos años, los consumidores se encontraban en un momento en el que el online acaparaba casi todo y donde las compras físicas sólo representaban el 34%, mientras que en el 2021 ese porcentaje se ha multiplicado en un 109%, llegando al 71%.

¿Con cuál de las siguientes afirmaciones estás más de acuerdo?

No compraré en comercios con los que haya tenido una mala experiencia, ya sea online o en la tienda	87%
Prefiero comprar en una tienda física	71%
Prefiero pagar con tarjeta antes que con efectivo	70%
La comodidad de la experiencia de compra (dónde está la tienda, opciones de entrega, etc.) es más importante para mí que el precio de los artículos	51%
He salido de una tienda sin comprar porque el vendedor no me dejaba pagar con mi método de pago preferido	32%
En realidad ya no uso tarjetas físicas: confío en mi dispositivo móvil/carteras digitales como Apple Pay, Google Pay, etc.	24%
Con frecuencia hago compras en los canales de las redes sociales como Facebook, Instagram, etc.	20%

6.1. Cuando el cliente siempre tiene la razón

Es un hecho que ofrecer al cliente una gran experiencia de compra es primordial para el éxito de un negocio, sea cual sea. Es más, tras la pandemia, se podría afirmar que es más importante garantizar la fidelidad que nunca ya que los consumidores se han vuelto más selectivos y conocedores de sus necesidades y gustos.

Actualmente, el 88% de los consumidores afirman que no volverían a comprar en comercios con los que hayan tenido una mala experiencia de compra, ya sea en tienda física u online, otorgándole mucha más importancia respecto al año anterior, que representaba el 71%. A esto se suma que más de la mitad considera que es más importante la experiencia de compra que el precio de los artículos. Esto es apoyado y reafirmado por los retailers, ya que nueve de cada diez retailers están principalmente de acuerdo con que es importante reducir el tiempo de espera para pagar y con que los clientes usan cada vez más el móvil para comprar en sus tiendas.

Experiencia de compra

No compraré en comercios con los que haya tenido una mala experiencia	87%
La comodidad de la experiencia de compra (dónde está la tienda, opciones de entrega, etc.) es más importante para mí que el precio de los artículos	51%

Han surgido nuevos canales y formatos de compra que se han tenido que adaptar a las necesidades y restricciones del día a día. Ahora más que nunca los consumidores quieren sentir que tienen el poder de decisión. Muchos consumidores tienen ganas de volver a la normalidad visitando tiendas y restaurantes, pero con unas expectativas muy altas.

Mientras que hace un año los consumidores intentaban evitar ir presencialmente a una tienda, ahora la situación ha cambiado y siete de cada diez encuestados prefieren comprar en tienda física. A eso se añade el temor que aún reside a la hora de tener contacto social y muchos comercios han tenido que introducir el método de pago con tarjeta o reducir el importe mínimo, ya que actualmente un 71% de los consumidores prefiere pagar con tarjeta antes que con efectivo.

Preferencias de compra de los consumidores españoles

He comprado en las tiendas más cercanas a mi casa	54%
He comprado menos artículos no esenciales	42%
He ahorrado comprando con menos frecuencia	37%
He seguido comprando en las mismas tiendas de siempre	40%
He comprado más online el año anterior	40%
He comprado más en tiendas que el año anterior	10%
He apoyado online a las tiendas y comercios de alimentación que normalmente visitaría en persona	16%
He optado por tiendas reconocidas (por ejemplo, Amazon) en lugar de otros más pequeños, ya que confío en su capacidad de entrega	28%
He descubierto y comprado nuevas marcas online	19%
Me he suscrito a un servicio online (Netflix, Spotify, HBO, Steam...)	26%
He comprado online en tiendas en las que antes compraba solo físicamente	20%
He comprado con más frecuencia en comercios que utilizan los canales de las redes sociales	4%

Con la llegada de la pandemia y ver cómo empezaban a faltar artículos como el papel higiénico o cosas de primera necesidad, los consumidores buscan que, actualmente, cualquier cosa que quieran lo consigan como quieran y cuando quieran. Una tienda que permite comprar online y devolver en tienda también se encuentra entre las prioridades de los consumidores. Algo con lo que están de acuerdo los retailers, y por eso ocho de cada diez encuestados afirma que los clientes reciben el mismo servicio y opciones en todos los canales de venta.

Experiencia de compra

Prefiero comprar en una tienda física	71%
Prefiero pagar con tarjeta antes que en efectivo	71%
Sería más fiel a una tienda que me permite comprar online y devolver en tienda	48%

7. La tecnología democratiza el comercio

La tecnología es algo que nos facilita el día a día y es algo que no ha dejado de evolucionar y de sorprendernos desde hace varias décadas. Un cambio que sobre todo han notado las empresas y los comercios. Es, además, mayormente invisible para el consumidor pero de vital importancia para determinados procesos o experiencias.

Las empresas que tienen éxito son aquellas que logran combinar su entorno físico y digital para crear una experiencia fluida, que no depende de ningún canal y que, sobre todo, da prioridad al cliente. Esto es especialmente importante en la actualidad, y más cuando el 48% de los consumidores compra habitualmente a través de internet, ya que más de la mitad de los españoles utiliza más aplicaciones de compra ahora que antes o hacen la mayoría de sus compras en páginas como Amazon.

Una vez más, sigue siendo de vital importancia para el consumidor la confianza, ya que la mitad de los encuestados solo compra online con tiendas con las que está familiarizado. Pero también la sencillez, donde cuatro de cada diez consumidores no compra en sitios web o aplicaciones difíciles de navegar, llegando incluso a darle la misma importancia a su facilidad de uso como a la calidad del producto.

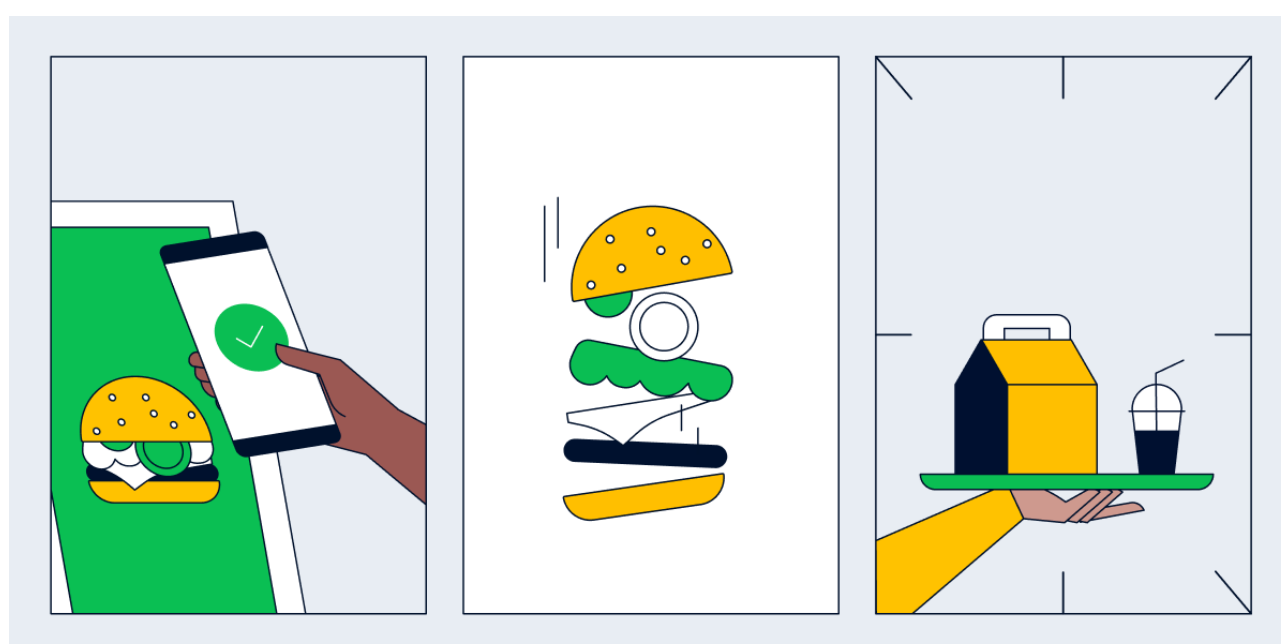
Sin embargo, algo que sí que llama la atención en el comportamiento del consumidor respecto al año anterior es la necesidad de volver a tener contacto con la realidad, y más en cuanto a los hábitos de compra se refiere. De hecho, la mayoría de los consumidores afirman que es más probable que compren en la tienda física ahora. Y más de la mitad planea volver a comer en sus restaurantes favoritos ahora que han vuelto a abrir.



El truco está en aprovechar lo mejor de ambos entornos para ofrecer una experiencia de cliente unificada. Así, podrán disfrutar de la rapidez y la comodidad del comercio electrónico, combinadas con el placer de visitar una tienda bien decorada o, por el contrario, sentarse en un café y relajarse mientras reciben la compra en casa.

Marca aquellas opciones con las que te sientas identificado

Prefiero la web móvil o páginas como Etsy y eBay por su sencillez y comodidad (pago con un solo clic, envío gratuito, etc.)	20%
Hago la mayoría de mis compras en páginas como Amazon	48%
No veo suficientes ventajas para descargar la app de un comercio	27%
Me gustaría que más comercios permitieran pagar en la tienda con su app (por ejemplo, pagar con la aplicación de la tienda escaneando un código de barras)	23%
Los comercios son demasiado lentos a la hora de adoptar nuevas tecnologías	17%
Los comercios deberían utilizar la tecnología para que sus sistemas de fidelización / recompensas sean más fáciles y eficaces	32%
Me gusta que los minoristas utilicen tecnologías avanzadas como la realidad aumentada, la realidad virtual y los espejos inteligentes para mejorar la experiencia de compra	16%
Es más probable que compre en comercios que utilizan la tecnología para mejorar la experiencia de compra (por ejemplo, añadiendo nuevas formas de pago, ofreciendo quioscos para comprobar el stock o utilizando tecnología en la tienda como espejos digitales)	18%



7.1. El triunfo del phygital

Todos estos conceptos se podrían resumir en el término phygital. Es decir, una compra híbrida en la que el cliente es libre de decidir en qué entorno se realizará cada paso de la operación, con posibilidades de ir a la tienda, ver el producto en persona, comprarlo online mientras está dentro de la sucursal, y posteriormente recibirlo en casa en una fecha determinada, además de obtener la posibilidad de realizar cambios o devoluciones en tienda física si es necesario.

Esto ha provocado que se pase de la omnicanalidad, referida a la presencia de la marca en múltiples canales para crear diferentes puntos de contacto con el consumidor; a las tiendas 'phygital', donde se integra lo mejor del mundo físico y del digital para ofrecer una experiencia de comercio unificado a través de una única plataforma. De esta forma, la innovación tecnológica permite responder a las inminentes expectativas y comportamientos de los consumidores.

Según los datos de la encuesta, el 50% de los españoles asegura que la comodidad de la experiencia de compra (dónde está la tienda, opciones de entrega, etc.) es más importante para ellos que el precio de los artículos, algo que está estrechamente ligado a los estándares en experiencia para lograr que ese sentimiento no decaiga.

La experiencia phygital está estrechamente ligada a la tecnología. Un establecimiento phygital se preocupa de ofrecer nuevos métodos de pago, soluciones de realidad virtual o aumentada o inteligencia artificial, todo para conectar de una forma más personalizada con los consumidores. El objetivo es generar una experiencia de compra más completa y satisfactoria. Un concepto que se irá desarrollando aún más con el paso del tiempo por su importancia para con el consumidor y sus nuevas exigencias.

“En la tienda phygital el cliente tiene a su disposición los métodos de pago disponibles en un e-commerce más los tradicionales. Todos ellos integrados en un proceso de compra 100% digital”.

Gonzalo Martín Ortega, CEO de JogoTech

7.2. El poder de las experiencias

La pandemia nos ha obligado a, durante meses, trasladar situaciones cotidianas de nuestro día a día al espectro digital: celebraciones online, aperitivos digitales o cenas virtuales, entre otros. A raíz de esto, los consumidores buscan cada vez más acercarse a una variedad en cuanto a la tecnología experiencial se refiere.

En el ámbito de la restauración, al 24% de los consumidores les gustaría que los restaurantes utilizaran la tecnología para mejorar la experiencia, por ejemplo, implementando cajas/quioscos de autoservicio o tecnología de pago en la mesa. Además, el 22% de los consumidores españoles piensa que los comercios tienen que hacer la experiencia más interesante mediante, por ejemplo, experiencias de Realidad Virtual, cafés en la tienda o eventos/actividades especiales.

Es por ello que, cada vez más, los comercios o restaurantes intentan hacer partícipes a los clientes y que tengan el poder para realizar procesos ellos mismos sin necesidad de depender de los trabajadores.

Los retailers también piensan que es fundamental atender cada vez más a los consumidores y que sea cada vez más rápido o experiencial y, por eso, ocho de cada diez retailers consideran que los dependientes necesitan tablets o dispositivos móviles para atender mejor a los clientes y la posibilidad de implantar experiencias digitales en sus tiendas.

Tecnología experiencial

Me gustaría que los restaurantes utilizaran la tecnología para mejorar la experiencia, por ejemplo, implementando cajas / quioscos de autoservicio o tecnología de pago en la mesa	24%
Los comercios tienen que hacer la experiencia más interesante, por ejemplo, experiencias de Realidad Virtual / Realidad Aumentada, cafés en la tienda o eventos / actividades especiales	21%

8. Cercanía y fidelización: el cliente es fiel pero mira con quién

El consumidor ha establecido nuevas prioridades desde la llegada de la pandemia: el bienestar y la salud, los períodos de reflexión y las preocupaciones financieras son solo algunas de ellas. Ante este nuevo panorama, encontraremos a un consumidor más cauteloso y reflexivo a la hora de tomar decisiones. Al final, la pandemia ha hecho que nos tengamos que reajustar y que todo nos asuste e incluso nos parezca extraño, por lo que algo cercano nos reconforta. Es por eso que la confianza del consumidor se encuentra en un punto en el que cada detalle en el proceso de compra es de vital importancia. Cercanía, fidelidad o familiaridad son ahora algunas de sus prioridades.

Pensando en cómo te recompensan los comercios por tu fidelidad, ¿en qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

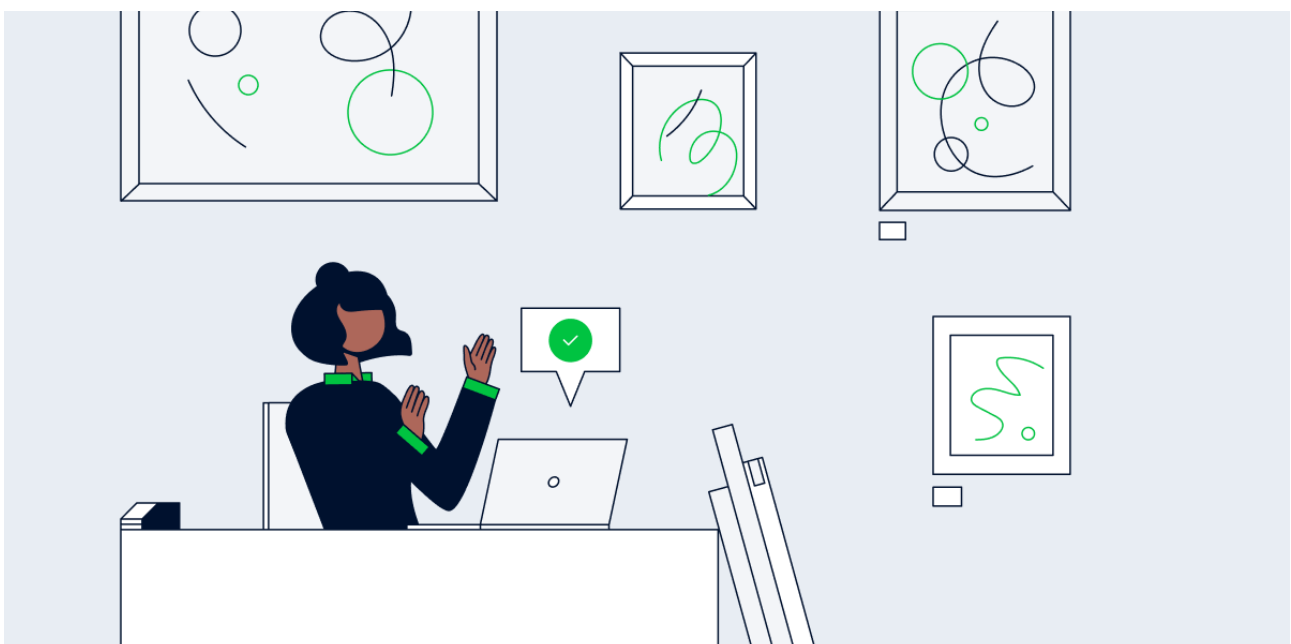
Los comercios de alimentación y hostelería (restaurantes, cafeterías, establecimientos de comida rápida) deben mejorar la forma en que me recompensan por comprar en ellos	87%
Los programas de fidelización de las tiendas requieren demasiado tiempo y esfuerzo para que me merezcan la pena	59%
Los programas de fidelización rara vez me ofrecen cosas que realmente quiero o utilizaría	68%
No necesito un programa de fidelización, sólo quiero que los comercios se centren en mejorar la experiencia de compra	46%
Me descargaría la aplicación de un comercio para recibir mejores bonificaciones o recompensas por fidelidad	79%
Sería más probable que comprara en un comercio si su programa de fidelización funcionara automáticamente a través de mi tarjeta de pago	73%

Uno de los factores más importantes en el escenario post-pandemia es la cercanía. El estudio demuestra que, por un lado, la mitad de los españoles ha comprado en las tiendas más cercanas a su casa pero, también, cómo los consumidores se han mantenido fieles a sus costumbres, ya que el 40% ha seguido comprando en las mismas tiendas de siempre.

A esto se suma la impaciencia de los consumidores, donde un tercio asegura que se desvía de su camino para ir a comercios que no tienen colas, o que saben que les facilitarán la finalización de la compra. En la misma línea, el consumidor espera que ahora se cuiden más detalles, ya que son sitios en los que van a invertir tiempo, ya que un 26% de los encuestados cree que es importante la colocación de los artículos en las tiendas y que deberían parecerse a una exposición, en lugar de encontrarse estanterías o pilas de productos.

Y no solo eso, sino que también buscan más comodidades o por lo menos modelos híbridos que se adapten a sus necesidades, ya que la mitad de los encuestados sería más fiel a una tienda que le permitiese comprar online y devolver en tienda o que, por el contrario, pudiese comprar un artículo agotado en tienda y que se lo enviaran directamente a casa. Pero también, un tercio de los españoles optaría por una tienda que le permitiera comprar en la tienda y terminar de comprar online, o viceversa.

En 2020, el 63% de los consumidores elegía un comercio en función de si disponía de un programa de fidelización o no, mientras que este año este requisito ya no es una prioridad, bajando hasta el 24%. Sin embargo, actualmente, la exigencia de los consumidores se puede observar por ejemplo, en la forma de recompensar que tienen los negocios a su fidelidad. Respecto a esto, un 87% de los consumidores españoles consideran que los comercios de alimentación y hostelería deben mejorar la forma en la que son recompensados por comprar en ellos y el 68% de los consumidores considera que los programas de fidelización rara vez les ofrecen cosas que realmente quieren o utilizarían.



¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre tu fidelidad a los comercios?

Sería más fiel a una tienda que me permite comprar online y devolver en tienda	48%
Sería más fiel a una tienda que me permitiera comprar en la tienda y terminar la compra online, o viceversa	29%
Sería más fiel si pudiera comprar un artículo agotado en la tienda y que me lo enviaran directamente a casa	44%
Los comercios tienen que hacer la experiencia más interesante, por ejemplo, experiencias de Realidad Virtual / Realidad Aumentada, cafés en la tienda o eventos / actividades especiales	21%
La colocación de los artículos en las tiendas es importante para mí. Las tiendas deberían ser más parecidas a una exposición en lugar de estanterías o pilas de productos	26%
Me siento más fiel a las marcas que tienen tiendas cerca de mí: aunque no vaya, les compraré online	25%
Me desvío de mi camino para ir a comercios que no tienen colas, o que sé que me facilitan la finalización de la compra	26%
Prefiero los comercios que recuerdan mis preferencias y comportamientos de compra anteriores para crear una experiencia más personalizada	18%

En el caso de los retailers, ocho de cada diez encuestados afirma que sus clientes reciben sus recompensas por fidelidad directamente al realizar el pago de sus compras y, también, que disponen de tarjeta o aplicación móvil de fidelización para sus clientes. A esto se suma que las personas que trabajan en empresas con mayor rango de facturación anual consideran, mucho o bastante relevante, identificar a sus clientes habituales y aplicarles descuentos por fidelidad en el momento en que paguen y ofrecer a sus clientes opciones “de vanguardia” para pagar, en mayor porcentaje que el resto (80%).



8.1. La conciencia social ya no es una moda

Entendemos por conciencia social la capacidad que tenemos los seres humanos para percibir, reconocer y comprender los problemas y las necesidades que tienen las personas de nuestra comunidad, entidad, grupo social o tribu. Algo que solo se ha visto incrementado a raíz de la pandemia, donde los consumidores miran más de dónde vienen los productos, la cadena de valor, la ética o la responsabilidad social corporativa.

Según nuestra investigación, el 24% de los consumidores declaró que es más probable que compre en comercios que tienen proveedores o cadenas de suministro éticas. Y el 32% afirma que la ética de un comercio (por ejemplo, que se pague al personal de forma justa, que contribuya a la comunidad o que se preocupe por el medio ambiente) es más importante para ellos ahora como resultado de la pandemia.

Pero la concienciación social no pasa únicamente por la importancia que le otorgan los consumidores, sino también lo que están haciendo los retailers por conseguirlo. Es por ello que la mayoría de los retailers encuestados afirman que sus clientes valoran positivamente sus acciones para reducir la huella medioambiental, siendo prioritarios los cambios en el sector de moda y lujo, en un 91%, seguidos de *hospitality* y electrónica, en un 86%.

9. En busca del equilibrio perfecto entre seguridad y fraude

Uno de los principales problemas para muchos retailers reside en el paso final del proceso de pagos. Un momento clave en el que disponer de un sistema integrado que permita gestionar con agilidad la respuesta deseada puede suponer la diferencia entre el éxito y el fracaso. Y es que controlar el fraude en los pagos online es tan complejo como cambiante. Tarjetas de crédito robadas, compras recurrentes y muchos otros riesgos hacen que la ecuación se complique por momentos.

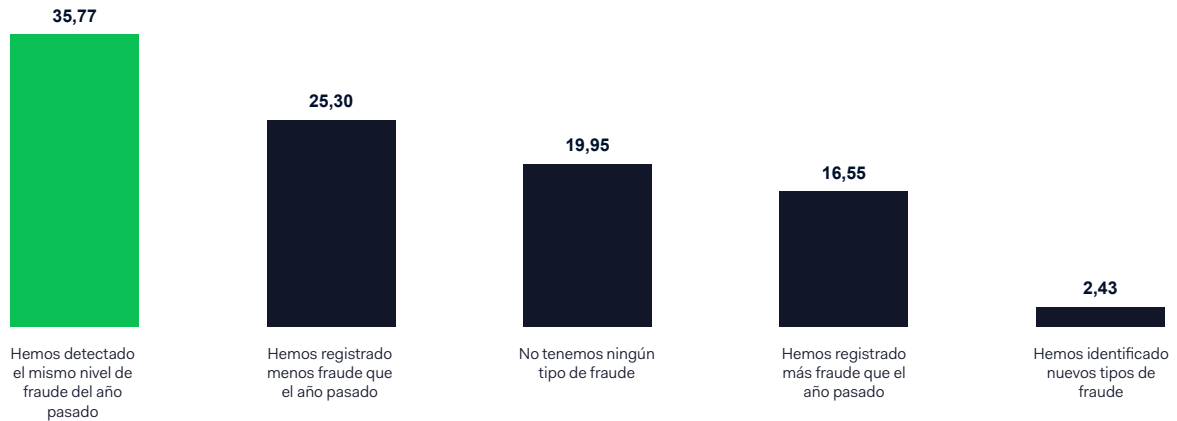
Aquí entra en juego también el peligroso falso positivo, que consiste en rechazar transacciones por sospecha de fraude aunque no lo sean. Y un cliente cuyo método de pago es rechazado siendo totalmente legítimo, probablemente sea un cliente perdido para siempre. Y lo mismo ocurre si el sistema de autenticación reforzada de cliente se complica demasiado: los consumidores esperan que el proceso sea rápido y no requiere ninguna acción por su parte.

Pero ¿cómo encontrar el equilibrio perfecto? Aquí, disponer de un sistema inteligente que permita a cada comercio ajustar a su medida el control de riesgo es fundamental. Preguntados por esto, un 40% de los consumidores encuestados considera que los retailers deben ofrecer los sistemas de protección necesarios en el momento del pago. Además, afirman en su mayoría que los sistemas de autenticación de sus tarjetas bancarias funcionan a la perfección (54%), aunque un 42% admite haber abandonado una compra por fallos en este paso del proceso. Tan solo un 4% de los encuestados afirma que su banco no le requiere un paso de autenticación adicional.

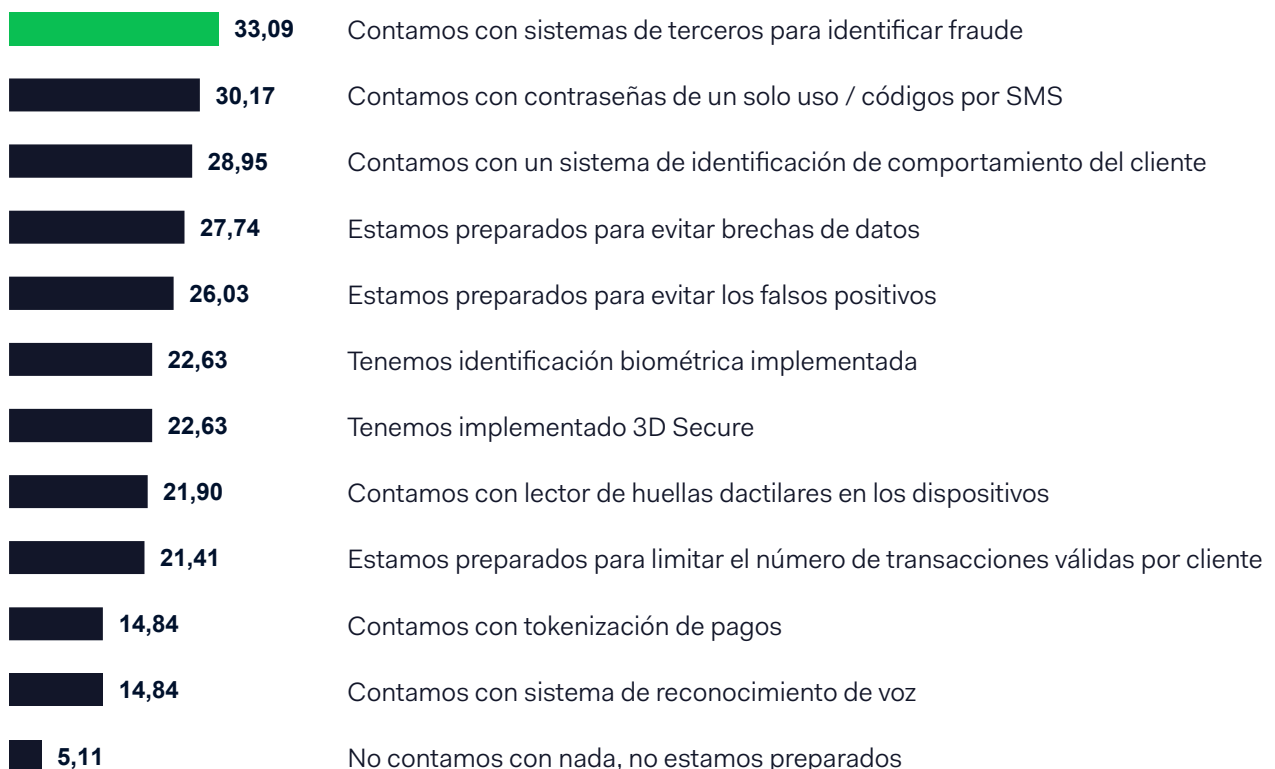
¿Alguna vez has sufrido algún problema de seguridad relacionado con el proceso de pago?

No, siempre funciona a la perfección	54%
Sí, me ha dado problemas y he abandonado compras por ese motivo	42%
Mi banco no me pide nada	4%

En cuanto a los retailers, el 36% de los encuestados indica haber detectado el mismo nivel de fraude del año pasado, sin embargo, el 25% ha registrado menos fraude y un 20% no ha tenido ningún tipo de fraude. Tan solo un 2% afirman haber identificado nuevos tipos de fraude, y se encuentran principalmente en los sectores de belleza, bienestar y salud.



Tener los sistemas de gestión de fraude más adecuados es, como vemos, clave para muchos retailers, y parece que un tercio de los españoles dispone ya de sistemas de terceros para identificar este tipo de comportamientos, le sigue un 30% que cuenta con contraseñas de un solo uso/ códigos por SMS y un 29% cuenta con un sistema de identificación de comportamiento del cliente. Tan solo un 5% indica no contar con nada, no están preparados para combatir el fraude como podemos ver en el siguiente gráfico:





Si preguntamos a los consumidores, vemos que la mayoría no ha tenido nunca problemas de seguridad a la hora de pagar sus compras, lo que nos indica que el sector retail español se encuentra en un nivel bastante adecuado en este sentido. Solo un 12% ha visto rechazado su método de pago por sospecha de fraude. Además, un 11% admite que sus datos de pago han sido robados y utilizados sin su consentimiento, y un 7% ha recibido cargos no autorizados en su tarjeta de crédito.

¿Alguna vez has sufrido algún problema de fraude?

Nunca he tenido problemas de seguridad a la hora de pagar mis compras	74%
Sí, me han rechazado un pago por sospecha de fraude	12%
Sí, mis datos de pago han sido robados y utilizados sin mi consentimiento	11%
Sí, he recibido cargos no autorizados en mi tarjeta de crédito	7%

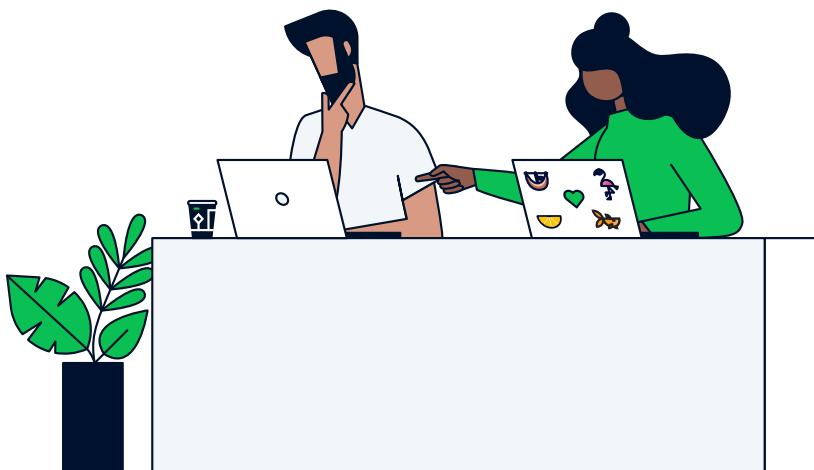
10. Conclusiones

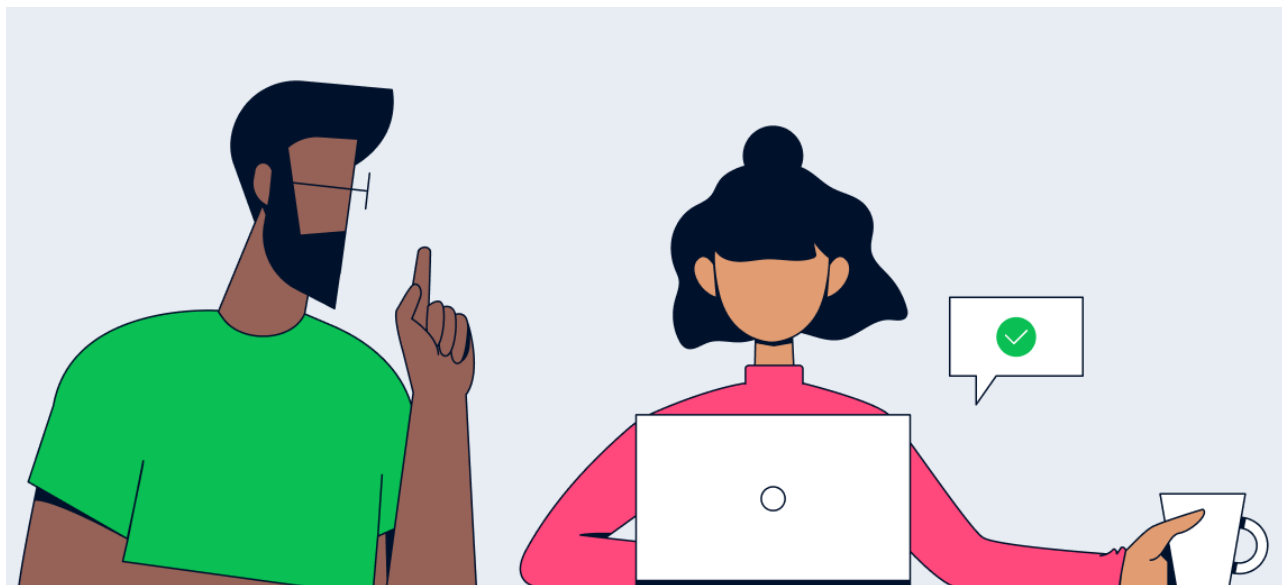
Cerramos un informe irreplicable en cuanto a las circunstancias económicas y sociales que han conducido a la actual situación del mercado. Es probable -y deseable- que pasen unos cuantos años hasta que nos encontremos con otro elemento tan disruptivo como la pandemia capaz de poner cabeza abajo al comercio mundial.

Los aprendizajes que nos aportan estos datos provienen de ambos lados del proceso: tanto los consumidores como los retailers han experimentado una profunda evolución durante estos últimos doce meses, cambiando tanto su forma de comportarse respecto al comercio como su percepción de los canales, procesos y resultados.

Los consumidores han crecido en conocimientos tecnológicos y en nivel de exigencia. Las necesidades de aislamiento, distancia social y protección de las economías locales les han hecho madurar a marchas forzadas. Se han vuelto más participativos y conscientes, y son capaces de invertir más dinero y esfuerzo por mantenerse alineados con sus principios. Todo un logro, y muy admirable.

Y los retailers son unos héroes en toda esta historia. Se vieron abocados a una auténtica catástrofe estructural, algunos de ellos con poca o ninguna preparación para lo que se les venía encima. Pero los datos nos demuestran que aquellos que supieron y pudieron hacer la transición hacia el digital 100% de forma rápida y sin fisuras sobrevivieron *cum laude*.





Los retailers que tenían en marcha estrategias de comercio unificado fueron, una vez más, los más beneficiados por la situación económica. No en vano la implementación de las tecnologías más innovadoras (kioscos digitales, probadores virtuales, identificación de compradores mediante beacons, pagos por enlace, etc.) permite adelantarse a la competencia y a las circunstancias -por un lado- y satisfacer las demandas de los consumidores -por otro-. Una vez más la tecnología se erige en salvadora en un mundo en el que normalmente se la mira con desconfianza.

Si tuviéramos que sacar la bola de cristal para vaticinar cómo serán los próximos 12 meses nos gustaría decir que "más tranquilos". Tenemos las tecnologías, los conocimientos y los consumidores más preparados de todos los tiempos. Ahora tan solo hay que ponerlos en práctica. ¿Te ayudamos?



Acerca de Adyen

Adyen es la plataforma de pagos preferida por las grandes compañías en todo el mundo. Es el único proveedor de infraestructura de extremo a extremo que conecta con Visa, Mastercard y los métodos de pago más utilizados por los consumidores a nivel mundial. Adyen ofrece pagos online, vía móvil y en tiendas físicas, ayudando a vendedores como Mango, O'Neil, L'Oréal, Uber, Spotify o Camper a optimizar sus pagos y prepararse para el futuro. Sigue a Adyen en [Twitter](#), [LinkedIn](#) y [Facebook](#).

Para más información, visita [adyen.com](https://www.adyen.com)

adyen