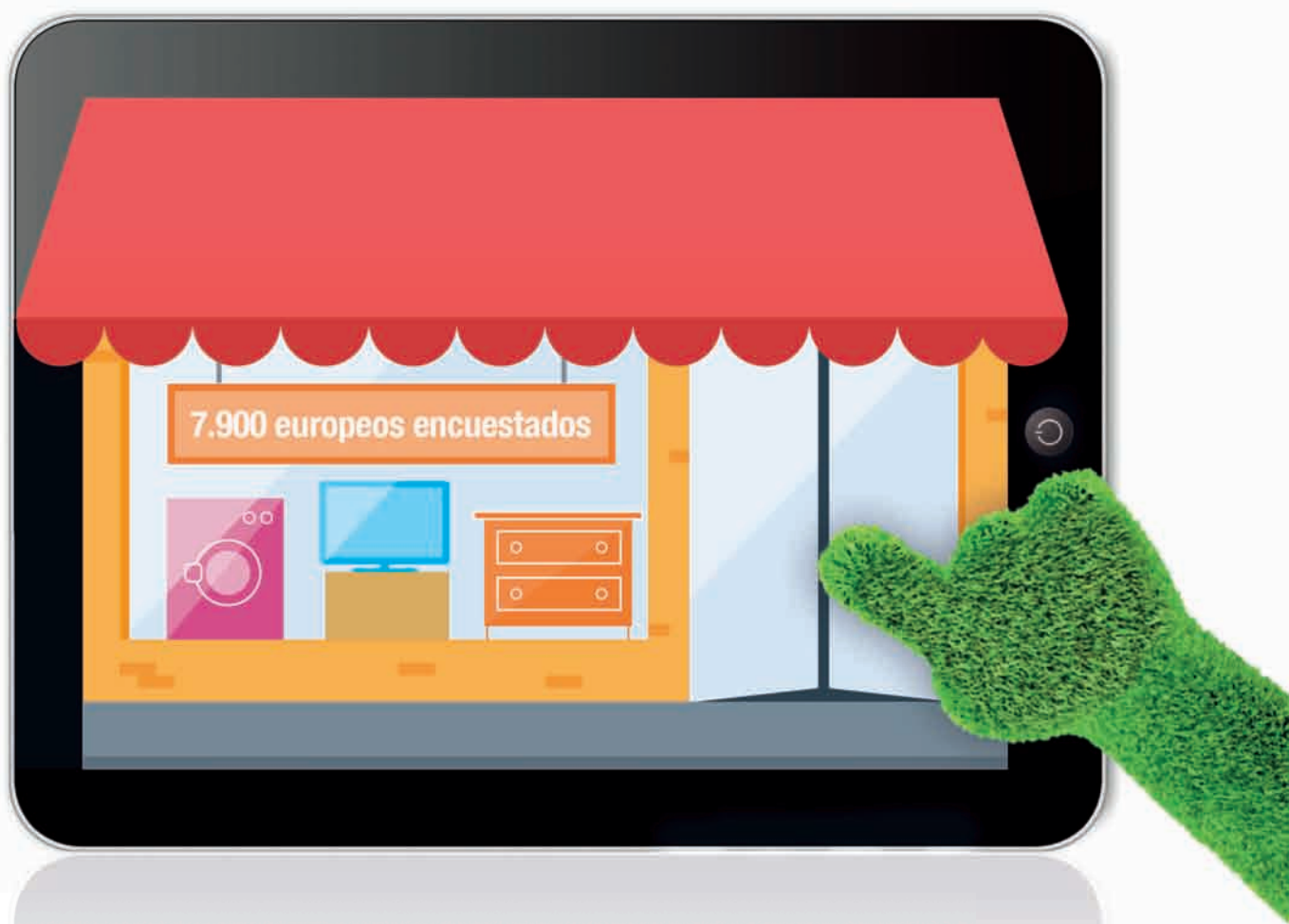


# el Observatorio Cetelem 2014

Consumo Europa |



**Tiendas e Internet:**  
La interdependencia impuesta  
por los consumidores

# SUMARIO

EDITORIAL	3
SINTESIS	4
ESTUDIO	8
ESTADO DE ÁNIMO DE LOS EUROPEOS: EL FINAL DEL TÚNEL	9
TIENDA FÍSICA E INTERNET: ESTÁN HECHOS PARA CRECER JUNTOS	17
EL “YIN Y EL YANG” DEL CONSUMO	18
MAÑANA, UNA TIENDA TECNOLÓGICA	32
LA TIENDA 2.0: LO ÚTIL ANTES QUE LO INÚTIL Y TAMBIÉN UN POCO DE SUEÑO RESERVADO	63



## Metodología

Los análisis y previsiones han sido realizados en Diciembre 2013 por *El Observatorio Cetelem* en colaboración con el gabinete de estudios y consultora BIPE

• Encuesta online realizada por TNS Sofres– panel TNS\_LSR –, método de cuotas.

• 7.918 europeos interrogados con muestras de al menos 500 individuos por país (2 400 personas en Francia)

• Encuestas a muestras representativas de la población nacional (18 años y más) de doce países : Alemania (DE), Bélgica (BE), España (ES), Francia (FR), Hungría (HU), Italia (IT), Polonia (PL), Portugal (PT), República Checa (CZ), Rumania (RO), Reino Unido (UK) y Eslovaquia (SK).

# Tiendas e Internet: La interdependencia antes que la convergencia

El año 2014 ha comenzado con los mejores pronósticos para la economía europea. Algunos países muestran ligeros crecimientos tras varios trimestres de recesión. El desempleo se estabiliza y, en algunos casos como en España, comienza incluso a retroceder. ¿Europa está viendo el final del túnel? Tras cinco años de crisis, los europeos quieren creerlo. Así, como se revela en *el Observatorio de Cetelem 2014*, por primera vez desde el año 2008, su estado de ánimo remonta. Este optimismo permite al 40% de los europeos considerar un incremento de su consumo en 2014, en comparación con el 33% del año anterior.

Pero estos años de crisis han cambiado profundamente los hábitos de consumo, apareciendo nuevos comportamientos de compra. Como lo adelantamos el año pasado, el consumo colaborativo va ganando amplitud. El consumidor, que está en continuo movimiento con exigencias siempre en crecimiento, hace avanzar el consumo. Así mismo, la visita a las tiendas físicas ha sufrido, mientras que internet se ha “burlado” de la crisis. Es más, desde hace tiempo, la web ha sido considerada como una amenaza para los puntos de venta. Y con razón: el crecimiento espectacular e irresistible de la influencia del e-commerce ha desestabilizado a un cierto número de marcas. A pesar de todo, la cuestión de saber si internet puede ser una amenaza para las tiendas está superada. De hecho, como revela *el Observatorio Cetelem 2014*, **los consumidores han tomado una decisión: quieren internet y también las tiendas**, de tal manera que imponen a las marcas una interdependencia creciente entre los canales. De hecho, con el auge espectacular de los smartphones y de las tablets, los europeos están cada vez más conectados. Aunque estén físicamente presentes en las tiendas, están también conectados. Querer separar el “online” del “offline” no tiene ya, ningún sentido.

En definitiva, la verdadera cuestión es saber cómo internet va a ayudar a los puntos de venta a lograr “reinventarse”. La web puede generar flujos en las tiendas, puede aumentar la fidelización de los consumidores y jugar un rol esencial en el proceso con el cliente. En el futuro, tras haber sido considerado como una amenaza, Internet se convertirá en el mejor aliado de la tienda física, logrando una convergencia cada vez más fuerte entre los dos canales de distribución. Pero para llegar a esto, el camino será largo y las dificultades numerosas.

Esperamos que el contenido sea de su interés

Un cordial saludo,

**El Observatorio Cetelem**

[www.elobservatoriocetelem.es](http://www.elobservatoriocetelem.es)

[www.cetelem.es](http://www.cetelem.es)

@Obs\_Cetelem\_ES

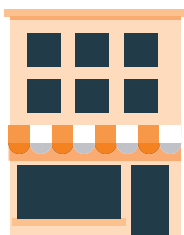


# TIENDAS E INTERNET: LA INTERDEPENDENCIA IMPUESTA POR LOS CONSUMIDORES



Es la nota que los europeos otorgan a la situación de su país.

**70%** de las últimas compras realizadas por los europeos han sido realizadas en la tienda física.



## Tras cinco años de declive, el estado de ánimo de los europeos remonta

El año pasado, diagnosticamos un estado de “depresión” en lo referente al estado de ánimo de los europeos. La crisis, pero más aún la consciencia que ellos tenían de ella, llegó a su punto más crítico. El mal había sido profundo, y la convalecencia no podía ser de otra forma que lenta.

Este año, algunos resultados macroeconómicos han dejado a la vista un suave amanecer de recuperación. Paralelamente, se ha registrado una variación, a falta de un verdadero repunte, en el estado de ánimo de los europeos.

En cuanto a la situación de su país, los europeos dan una nota media de 4,0 frente al 3,7 del año anterior. Lo más interesante es que ocho de los trece países analizados registraron mejores resultados que el año anterior, incluyendo España y Portugal. Sin embargo, en Francia, el resultado anotado es históricamente bajo (3,9 frente a 4,1). Los tres primeros puestos se mantienen sin cambios, en este orden, Alemania, Bélgica y el Reino Unido.

A título personal, los europeos ven igualmente un ligero optimismo, con una nota que alcanza justo la media (5,0 vs 4,8). Una vez más, ocho países en alza y sólo uno a la baja: Francia (5,2 vs 5,3). La diferencia con la cali-

ficación de la situación general del país es en ocasiones importante, como en España, donde la diferencia se establece en 1,8.

Una señal adicional de que los europeos recuperan la esperanza de un futuro mejor es que el 40% de ellos desean consumir más en 2014, contra el 33% del año anterior, siendo el elemento “Viajes, Ocio” el preferido por los consumidores.

## Las tiendas se mantienen vivas

Según lo anteriormente visto, los europeos están listos para consumir y lo harán sin modificar el destino. La tienda permanece de hecho, como el lugar de referencia para concretar su voluntad consumista.

Muchos resultados apoyan esta afirmación. El 70% de las últimas compras de los europeos han sido realizadas en una tienda física.

El 43% declara incluso que van exclusivamente a estas para realizar sus compras.

Pero lo importante es que los europeos encuestados por *el Observatorio Cetelem* certifican que tiendas e Internet tienen todas las razones para convivir y no para rivalizar la una con la otra, aunque el 37% de los consumidores afirman que comprarán cada vez más por internet.

### Elección, precio y compra inteligente: la triple ventaja numérica

El comercio electrónico en España alcanzó en el 2º trimestre del 2013 un volumen de negocio de 3.185,3 millones de €. Lo que supone un 20,6% más que en el mismo trimestre de 2012.

**La relativa sorpresa es que Internet beneficia principalmente a los distribuidores especializados.** Multimarcas, multiproductos, ofrecen la mayor selección para una gama de precios también variados. Tras estos motores, que encontramos particularmente en los sectores de electrodomésticos de gama blanca y gama marrón, las webs de venta de ocasión también muestran resultados al alza. Las webs de compra colectiva y de venta privada, en pleno auge, confirman a su vez el interés de los europeos por la compra inteligente, un concepto particularmente atractivo en periodo de crisis.

### Consumidores: “multiequipados” y “pluriasegurados”

Para confirmar su importancia consumista, Internet ha podido contar con unos europeos “multiequipados”, con una tasa de posesión de ordenadores portátiles del 68%. Los smartphones, nuevas brújulas de los consumidores, se encuentran entre las manos del 42% de los europeos.

Las tablets, utilizadas por el 19% de los europeos y que conocen un crecimiento de dos cifras, hacen visible una separación entre la Europa del Oeste y del Este, en beneficio de la primera.

Internet se afianza también como la mayor herramienta de información. El 70 % de los europeos buscan información y descuentos online antes de acudir a la tienda. La red se ha convertido del mismo modo en sinónimo de confianza en materia de seguridad en medios de pago, de logística y de servicio post-venta, lo cual no era así hace tan sólo unos años. Pero, paradójicamente, internet genera a su vez una frustración ya que los consumidores europeos se quejan de tener que esperar un periodo relativamente largo para disfrutar de sus compras.

### La irremplazable experiencia de compra

En este universo cuantioso y en perpetuo movimiento, las webs de las marcas se diferencian ante los ojos del 62% de los europeos, comprobando que no es necesario ser un “pure player” para poder manejarse. La calidad de la web también se nombra, tres de cada cuatro consumidores desearán visitar la tienda, tanto más si pueden acceder a un servicio de geolocalización. Pero sobretodo, les gustaría encontrar el mismo ambiente y calidad, tanto si es virtual como real. A los consumidores les gusta vivir una “experiencia producto” real. Adoran los espacios con una buena puesta en escena como es el caso de las marcas como Apple o Nespresso. Ver, tocar, probar, el consumo es ante todo, una práctica sensitiva y concreta. Las tiendas deben ser lugares de experiencia y de descubrimiento, donde el consejo y el acompañamiento se dan cita.

**42 %**  
de los europeos poseen un smartphone.



**20,6 %**  
Es el crecimiento registrado por el e-commerce en España en el 2º trimestre de 2013.

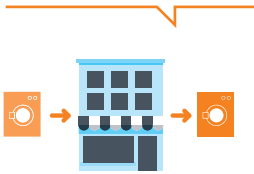


**3 europeos de 4**  
Desearían visitar la tienda, siempre y cuando la web de una marca sea cualitativa



**60%**

de los europeos desearían poder comprar productos de ocasión en tienda.



### Realzar los fundamentos de la venta

Lógicamente, para convencer a los reacios y marcar la diferencia con internet, las tiendas deben reencontrar los elementos esenciales que les hacen diferentes e irremplazables. Tres cuartos de los europeos desean un “acompañamiento cliente”, y dos tercios reclaman una especialización de calidad. De hecho, esperan que vuelvan a colocar al vendedor en el corazón del dispositivo de venta.

Desearían así mismo tener la posibilidad de poder devolver el producto (79%) o comprar oportunidades (60%). También concretar un tipo de “shopping 4 estrellas” que muestran una serie de expectativas relativamente simples: el 61% desearían poder disponer de una plaza de parking reservada, el 57% apreciaría poder tener un espacio infantil y el 47% desearían un espacio de ocio.

acceso a una oferta más amplia, el 71% de los europeos busca una misma variedad de elección tanto online como off line. También desearían poder comprar online en la tienda si el producto no estuviese disponible, esta es una solicitud que se encuentra en segundo lugar tras la información. El 64% de los consumidores desearía poder customizar los productos, volverles exclusivos. Por otro lado, disponer de armarios inteligentes o probadores digitales no les seduce realmente. Ante los ojos de los europeos, internet y rapidez son indisolubles, pagar rápidamente es una de los requisitos más importantes. Mediante el Smartphone: un 37% de los europeos lo desean, mientras que el 15% lo ha hecho ya. Más simple aún, la instalación de arcos inteligentes que eviten pasar los productos por caja es sumamente esperado por los consumidores, el 66% de los europeos invitan a la distribución a invertir en este campo.

**58%**

de los europeos estarían motivados a visitar una tienda si les propusieran ofertas



### La digitalización acelerada del punto de venta

Familiarizar e introducir internet en las tiendas puede generar sinergias beneficiosas. Legitimando este nuevo dato, los europeos expresan numerosas expectativas. Sí, a la información, “quid” de la cuestión, pero también sí, a los precios en tiempo real. El 58% de los europeos, sobre todo los latinos, estarían motivados a visitar una tienda si les ofreciesen descuentos en tiempo real a través de sus smartphones en las estanterías. ¿Se conectan los europeos en el hogar? También quieren conectarse in situ. Dispositivos electrónicos y tablets en las tiendas, les permitirían poder tener

### Utilizar internet para comprar mejor en la tienda

De forma general, *el Observatorio Cetelem Consumo Europa 2014* aporta igualmente valiosa información sobre la forma en la que los consumidores desean interconectar Internet y tienda. La preparación a distancia de sus compras, que vive un avance espectacular a través del “drive” o el “Click & Collect”, es muy reconocido. El 73% de los europeos opinan que es un excelente medio de acercarles a la tienda, y van más lejos en esta lógica queriendo beneficiarse de ofertas específicas.

También esperan que puedan prepararse con antelación los productos que ellos estimen interesantes.

Como ya lo hemos venido observando anteriormente, los europeos están solicitando información de todo tipo. El 41% utiliza un comparador de precios en tienda y al 42% les gustaría poder tener asesoramiento en internet con un vendedor experto.

En concreto, el 31% de los consumidores ha utilizado la geolocalización en su demanda y 35% ha encontrado esta función útil.

**1 europeo sobre 5** considera utilizar las redes sociales en la tienda para interactuar.

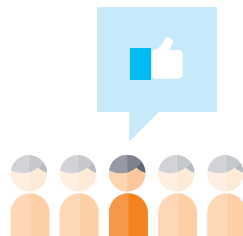
### La “tibia fibra” consumista de las redes sociales

Agrupando millones de «amigos», habríamos podido esperar redes sociales que se impusieran de forma natural en este nuevo universo de consumo. Éste no es aún el caso. El 23% de los europeos ha utilizado las redes sociales en su planteamiento consumista y el 26% encuentra interesante esta idea.

¿Ser activo en las redes sociales mientras estás en la tienda? Uno de cada cinco europeos lo considera.

Por otro lado la utilización de los datos personales por las marcas para orientar mejor los productos y servicios propuestos a los consumidores no gusta a un tercio de los europeos.

En la práctica los europeos tienen por el momento más desarrollado el instinto foro que el instinto de la red social.



**41%**  
de los europeos utilizan un comparador de precios en tienda.



# SUMARIO

<b>EL ESTADO DE ÁNIMO DE LOS EUROPEOS : EL FINAL DEL TÚNEL</b>	<b>9</b>
Esclarecer la situación general	9
Aumento de la confianza personal : triunfo de la relatividad	12
La reticencia individual ya no tiene cabida	13
En primer lugar, el gasto destinado al placer	15
<b>TIENDAS E INTERNET : ESTÁN HECHOS PARA CRECER JUNTOS</b>	<b>17</b>
<b>EL YIN Y EL YANG DEL CONSUMO</b>	<b>18</b>
Internet no ha acabado con las tiendas	18
Internet, una segunda vida para los distribuidores especializados	20
Europeos multiequipados	23
“Tocar” para comprar más y mejor	25
La web-to-store, la pasarela entre la Web y las tiendas	27
Búsquedas online, compras in situ	28
<b>MAÑANA, UNA TIENDA TECNOLÓGICA</b>	<b>32</b>
Los fundamentos de la venta online en el punto de mira	32
Tiendas e internet : quien ama bien, exige bien.	37
El internet de los objetos para una experiencia más lúdica.	60
<b>LA TIENDA 2.0 : LO ÚTIL ANTES QUE LO INÚTIL, Y UN POCO DE SUEÑO RESERVADO</b>	<b>63</b>





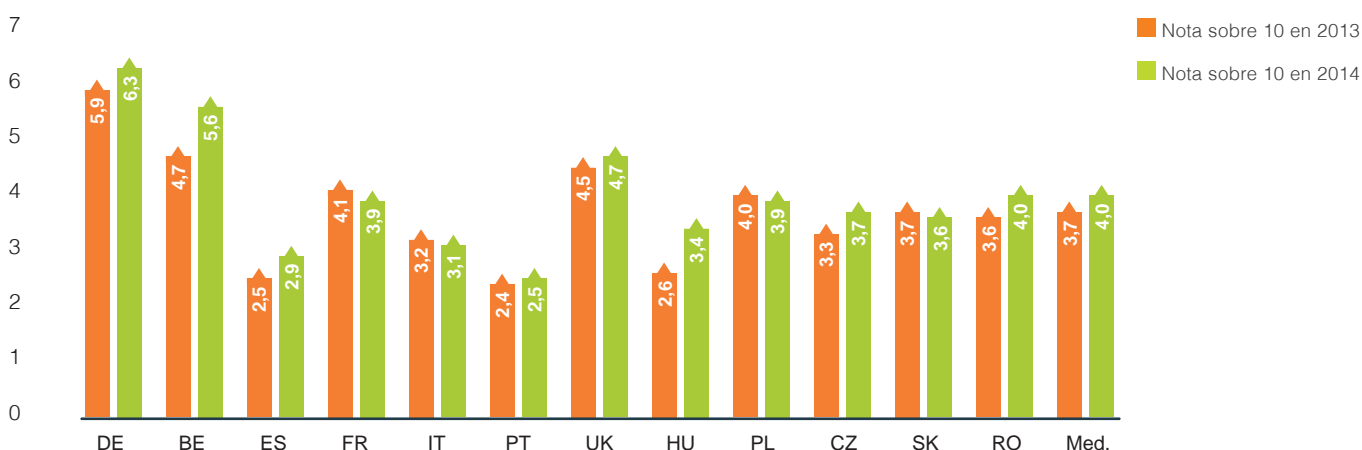
# EL ESTADO DE ÁNIMO DE LOS EUROPEOS: EL FINAL DEL TÚNEL

## Esclarecer la situación general

La reactivación de la actividad económica apareció en la mayoría de los países europeos en la primavera del 2013 lo que parece confirmar que el proceso de salida de la crisis ha comenzado. Los europeos parecen creer, como lo indica el estado de ánimo en crecimiento manifestado por los hogares encuestados: así la nota media de la situación general atribuida por los consumidores de los doce países estudiados por el Observatorio Cetelem alcanza el 4/10 (contra 3,7/10 del año anterior).

Ocho de los doce países estudiados muestran notas al alza con respecto al año anterior. Sólo cuatro países van a la inversa de esta tendencia positiva: Francia, Italia, Polonia y Eslovaquia, para los cuales la situación general del país parece conocer una nueva degradación. Su posición sugiere que la recuperación económica en Europa sigue siendo frágil y que la convalecencia será larga, aun cuando lo peor parece haber pasado.

Fig. 1 - Cómo describiría la situación general actual de su país en una escala del 1 al 10?



Fuente: El Observatorio Cetelem 2014.

## El Norte de Europa, continua en “fiesta”

Cómo hemos visto en ediciones precedentes del Observatorio Cetelem, el trio de cabeza continúa dirigiendo el baile: **Alemania, Bélgica y el Reino Unido** se atribuyen las mejores notas. Para los alemanes, la coyuntura económica nunca ha sido tan buena, con una nota histórica de 6,3/10 (+0,4 puntos con respecto al año anterior) superior a la concedida antes de la crisis (5,2/10 en la edición del 2008). La fuerte recuperación de la economía alemana en el segundo trimestre del 2013, tras un estancamiento del PIB a principios de año, explica en parte esta buena serenidad de los consumidores.

El dinamismo del mercado de trabajo es otro de los factores claves de la confianza: la tasa de desempleo en Alemania roza el 6,8% en el segundo trimestre del

2013, siendo una de las más bajas desde 1990.

La confianza de los belgas en su economía se reafirma, y da un salto con respecto al año anterior con una nota de percepción general de 5,6/10 (siendo +0,9 puntos superior con respecto a la anterior edición). La reanudación del crecimiento se desempeña plenamente sobre este clima favorable: el PIB belga, con crecimiento positivo en el segundo trimestre del 2013, acelera su crecimiento.

En cuanto al Reino Unido, la renovada confianza se consolida con respecto al año anterior con 4,7/10 (siendo +0,2 puntos), pero se queda en niveles inferiores a los anteriores a la crisis (5,5/10 en la edición 2008). Los signos de recuperación económica están ahí y justifican esta nota en aumento: el PIB británico alcanza su mejor rendimiento desde el segundo trimestre del 2010, con una subida de +0,8 puntos en el

tercer trimestre del 2013. El consumo de los hogares se mueve, así como el consumo público y la inversión.

### La calma tras la tempestad

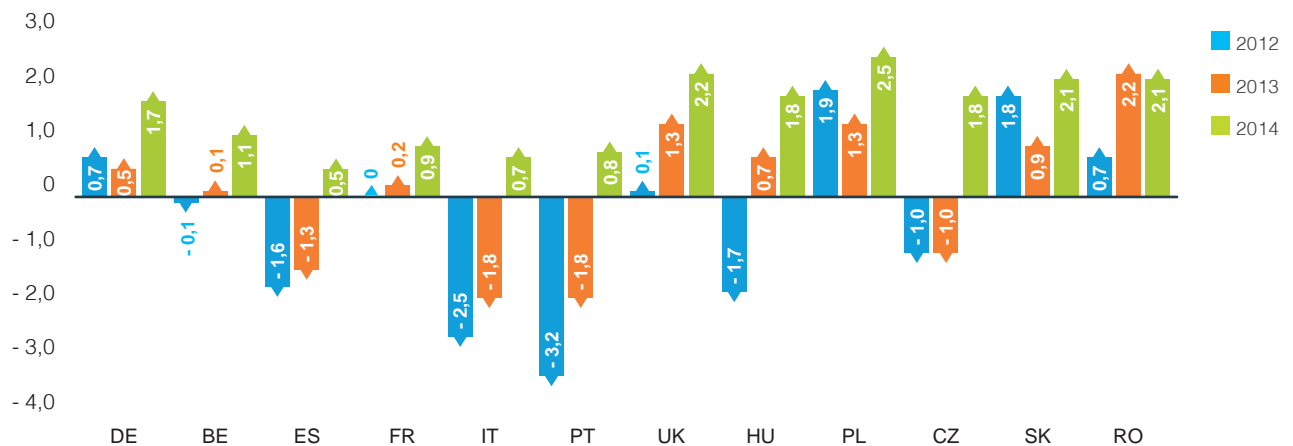
Tres países de Europa Central y Oriental (Rumania, Hungría, República Checa) así como dos países del Sur de Europa (España, Portugal) suben su nota de percepción general con respecto a la edición anterior. Los rumanos subrayan la mejora de la coyuntura económica con una nota de 4/10 en la media de los doce países estudiados por el Observatorio Cetelem (vs 3,6/10 del año anterior). Húngaros y checos que albergaban dudas el último año, parecen haber salido de su zona de turbulencia, con notas que permanecen bajas, pero en progresión con un 3,4/10 y 3,7/10 respectivamente (+ 0,8 puntos y + 0,4 puntos). La buena salud de la economía rumana, que ha registrado el mayor crecimiento trimestral de la Unión Europea

(+1,6% en el tercer trimestre del año 2013), explica fácilmente las mejoras proyectadas por los consumidores. En cuanto a los húngaros y checos, son muchas las señales que han venido confirmando una mejora de la situación de la economía de estos dos países. La salida de la recesión, la disminución del desempleo y un déficit público contenido bajo la barrera del 3%: la economía húngara parece más fuerte que en el 2012. La estabilización del desempleo e inflación orientada a la baja: la República Checa, sale en el segundo trimestre de una recesión larga de dieciocho meses, que se corrige suavemente.

La percepción de una coyuntura económica mejorada en la mayor parte de los países estudiados por el Observatorio Cetelem debería confirmarse con la recuperación esperada por las economías europeas en el 2014. Las previsiones de crecimiento del PIB por Eurostat, son de hecho positivas para el conjunto de los doce países que figuran en el estudio del *Observatorio Cetelem*.

Fig. 2 - Producto interior bruto

Interanual (en %)



Fuente: Eurostat.

La situación de España y Portugal sigue una trayectoria similar a la de los países de Europa Central y Oriental, aunque con un ritmo mucho más tímido y frágil. Su esclarecimiento significa sobre todo que estos países han alcanzado un mínimo, sin haber salido completamente. La economía española salió ciertamente de la recesión en el tercer trimestre del 2013, tras nueve trimestres consecutivos de contracción de su economía, pero sigue enfrentándose a una tasa de desempleo muy elevada, cerca del 26%, que conlleva una bajada drástica de los salarios: la economía española ha recuperado en competitividad, pero a un precio de coste social muy elevado. Con una nota de percepción en alza con res-

pecto al año anterior de 2,9/10 (vs 2,5/10), pero que continúan en una de las más bajas del *Observatorio Cetelem*. La economía portuguesa va igualmente algo mejor: tras once trimestres de recesión, ha salido de la recesión en el segundo trimestre del año 2013 y el desempleo se estabiliza, pero en niveles muy elevados (cerca del 16%). Otro punto negro: el presupuesto del año 2014 de Portugal prevé una nueva cura de rigor, que tocará fuertemente a los funcionarios y a los jubilados. Sin sorpresas por tanto, por segundo año consecutivo, los portugueses muestran la nota más baja del *Observatorio Cetelem* con un 2,5/10 (+0,1 punto con respecto a la edición anterior).

### Cuatro países a contra-corriente

Cuatro países muestran un estado de ánimo en ligero retroceso, y a la inversa de la tendencia general: Italia (por cuarto año consecutivo), Francia, Polonia y Eslovaquia. Los campeones del pesimismo son los franceses (3,9/10), los italianos (3,1/10) y los eslovacos (3,6/10) atribuyendo este año su nota más baja históricamente desde la de 2006 del *Observatorio Cetelem!*

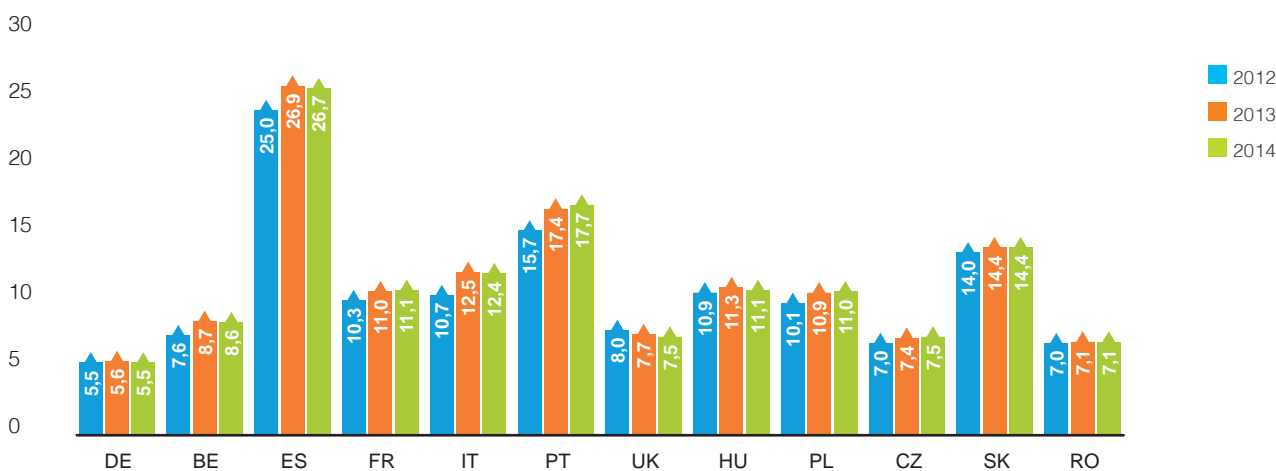
Los polacos con una nota de percepción general de 3,9/10 no están lejos de su nota más baja del 2006 (3,7/10). Estos cuatro países, a imagen del resto de los países estudiados por *el Observatorio Cetelem*, han logrado un crecimiento durante el 2013, aunque sin embargo en diverso grado. Polonia aparece como el país con la economía más sólida, siendo el único en conocer un crecimiento positivo desde el comienzo

de la crisis en el 2008. La posición singular de estos cuatro países sugiere por tanto que a sus ojos las perspectivas económicas son inciertas y contradictorias, a pesar de las evidentes señales de recuperación. La fragilidad de la actividad (en Italia como consecuencia de las condiciones difíciles de financiación), las medidas de recuperación de las finanzas públicas cargan sobre la demanda interna (en Francia y en Italia) y, principalmente, los riesgos elevados sobre el frente del empleo (fuerte tasa de desempleo en Polonia y Eslovaquia) son muchos factores que les incitan a la prudencia.

Sin auge por tanto... en tanto que la recuperación esperada en 2014 se hará sin empleos. De hecho, las previsiones de tasas de desempleo para este año no dejan entrever mejora alguna en el mercado laboral en los doce países estudiados por el *Observatorio Cetelem*.

Fig. 3 - Tasa de desempleo

En %



Fuente: BIPE, FMI.

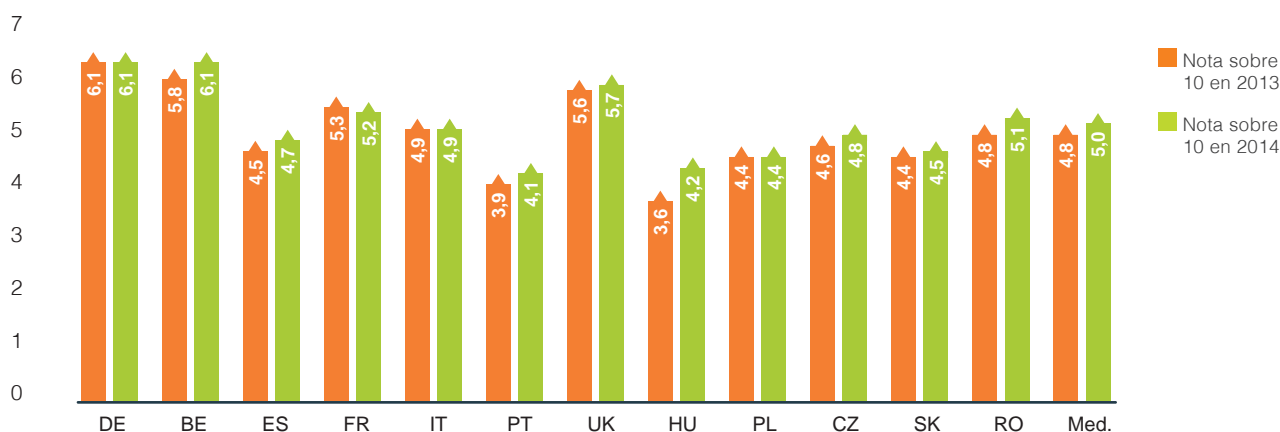
## Aumento de la confianza personal: Triunfo de la relatividad

### Mejoras para el « yo »...

A imagen de la situación general del país, los consumidores europeos juzgan su situación personal mejor que el año anterior: así, la nota de percepción media para los doce países es de 5/10 (vs 4,8/10 del año pasado). Ocho países perciben una mejora y tres

mantienen su nota anterior. Los españoles y los portugueses confirman la tendencia de mejora que ellos habían apuntado con su percepción de la situación general, aumentando igualmente su nota de percepción en el plano personal (4,7/10 para los españoles y 4,1/10 para los portugueses, siendo + 0,2 puntos). Sólo los franceses hacen ver una degradación de su situación personal bajando ligeramente su nota a 5,2/10 (vs 5,3/10).

Fig. 4 - Cómo describiría su situación personal actual en una escala del 1 al 10 ?



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

### ... que supera el « nosotros »

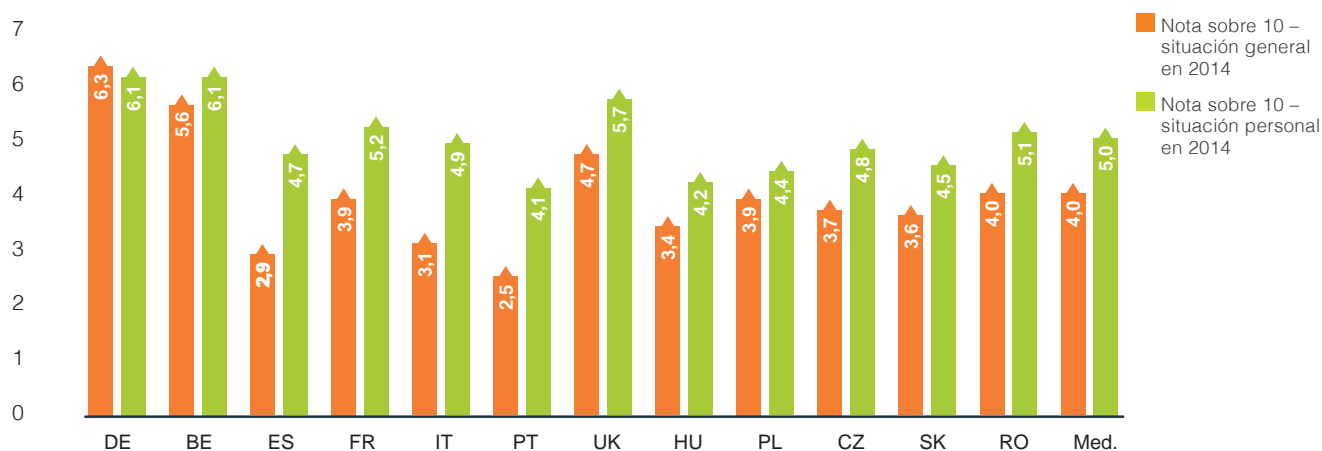
Los europeos juzgan sistemáticamente su situación personal mejor que la del país, con excepción de los alemanes (6,1/10 de nota de percepción personal vs 6,3/10 de nota de percepción de la situación general), pero los germanos, son junto a los belgas y los británicos, los europeos que alcanzan el mayor dato en relación al estado ánimo.

Los españoles, los franceses, los italianos y los portugueses están más satisfechos con su destino personal al mostrar una diferencia entre su situación personal y la referente al país de +1,8 para los españoles e italianos, +1,6 puntos para los portugueses y +1,3 puntos para los franceses.

Una vez más prueba del triunfo de la relatividad, o la sensación de que los consumidores puedan hacerse valer en una situación económica degradada.

Fig. 5 - Diferencia entre las percepciones 2014

Situación general del país con respecto a la de la situación personal



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

## La reticencia individual ya no tiene cabida

En 2014, los europeos, cuya situación personal parece estar mejorando, invierten la tendencia después de dos años bajo el reinado del ahorro preventivo.

Para seis de los doce países, el aumento de los gastos prima sobre el ahorro. Entre ellos, nos encontramos con Francia y Alemania, así como el conjunto de los países de la Europa del Este (excepto Polonia), países que se han mostrado tradicionalmente en Europa, más inclinados a consumir. La prudencia en el gasto parece por tanto estar menos de actualidad en el seno de una Europa motivada por la esperanza de un futuro mejor.

### Los consumidores sueltan lastre

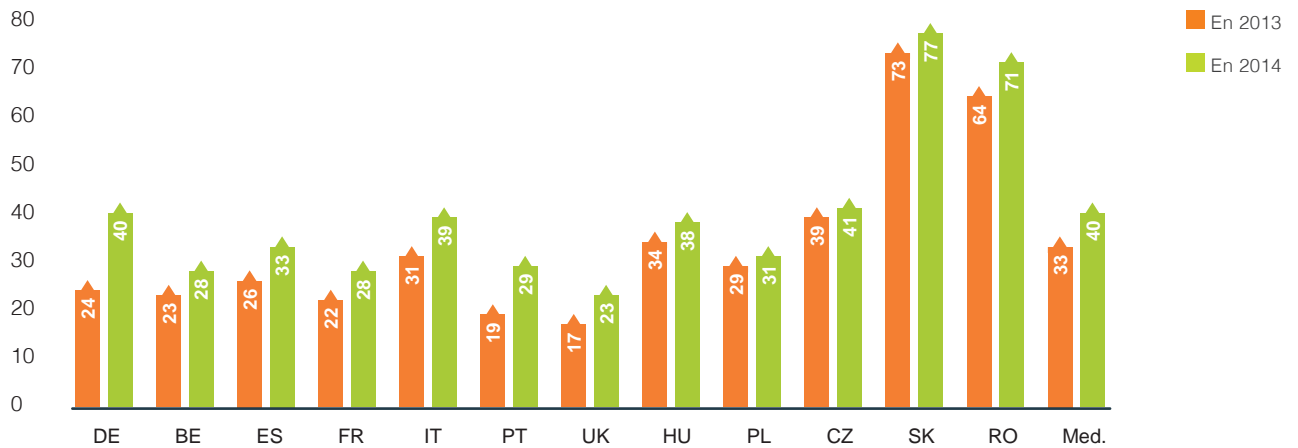
Los consumidores de los doce países estudiados por el *Observatorio Cetelem* lo anuncian: las intenciones de gasto se incrementarán en 2014 con respecto a la edición anterior. Los europeos contemplan un futuro más favorable de consumo. Contra el 33% del año anterior, para el año 2014 hablamos de que son una media del 40% los que esperan aumentar sus gastos. (Fig.6)

Los consumidores europeos juzgan su situación personal mejor que el año pasado.

Es en el Este por dónde comenzará el consumo, ya que uno de cada dos europeos declara su intención de deseo de consumo contra a penas uno de cada tres del Oeste. No obstante, vemos que esta sed se racionaliza en los países del Este. Los niveles indicados por los húngaros (38%), los polacos (31%) y los checos (41%) son comparables a los consumidores del Oeste de Europa. Sólo los rumanos (71%) y los eslovacos (77%) se mantienen en los niveles observados en otras ocasiones en Europa del Este, señal de un apetito de consumo siempre vivo entre ellos para recuperar los estándares de equipamiento europeos.

Fig. 6 - En los próximos doce meses, ¿piensa usted aumentar sus gastos ?

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

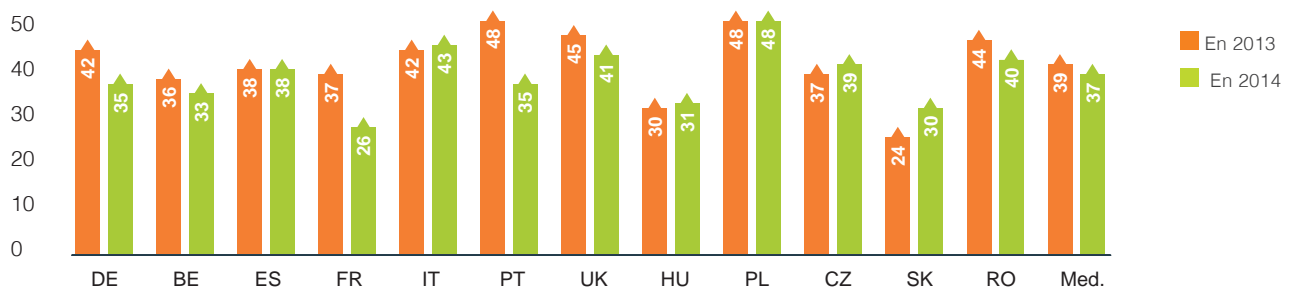
### Menos ahorro

En un contexto de aumento de los gastos, las intenciones de ahorro son en general más bajas o estables en el conjunto de los países europeos, con la excepción de Italia, Hungría (+1 punto respectivamente), la República Checa (+2 puntos) y Eslovaquia (+6 puntos). En 2014, los doce países

estudiados por el Observatorio Cetelem anuncian un nivel de ahorro similar, con un 37% de los consumidores de media declarando un deseo de aumentar su ahorro, contra el 39% en 2013. En el caso de España observamos un incremento de 7 puntos en lo que a las intenciones de aumentar los gastos se refiere, manteniéndose estable las intenciones de incrementar el ahorro.

Fig. 7 - En los próximos doce meses, ¿piensa aumentar su ahorro?

En %



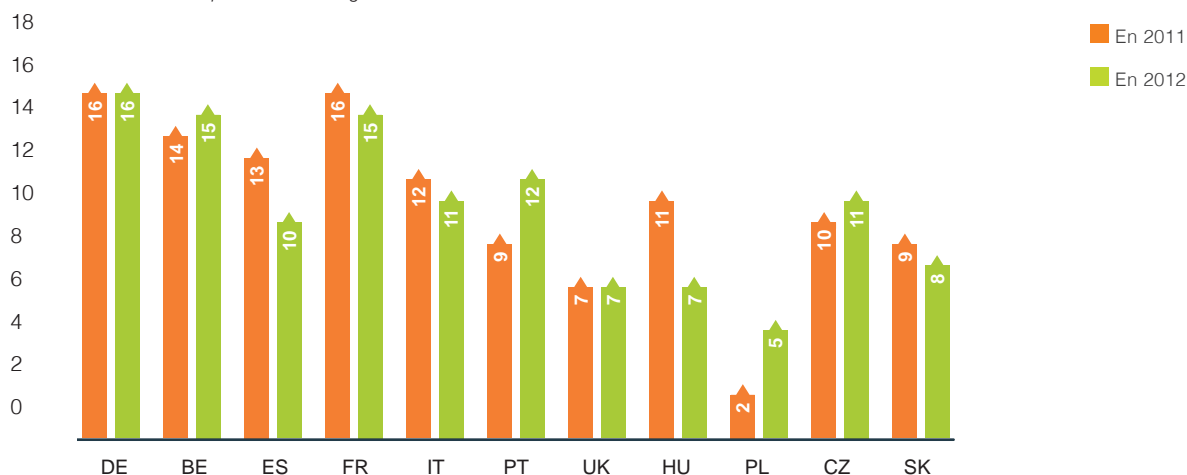
Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

Portugal se posiciona como el líder de este ahorro sacrificado en 2014, cuando fue el primer país que deseaba incrementar sus ahorros en el 2013 junto a Polonia. El 48% de los consumidores portugueses declaraban su deseo de aumentar sus ahorros en 2013; mientras que para el 2014 no son más que el 35% (- 13 puntos). Esta inversión en la tendencia hay que matizarla ya que en su arbitraje tenemos un gasto (29%) frente a los ahorros (35%), la hucha prevalece en Portugal!

Sin embargo, esta tendencia a la baja puede explicarse por un ahorro de precaución ya constituido en estos últimos años: la tasa de ahorro de los hogares en Portugal aumentó de hecho del 9 al 12% entre 2011 y 2012. En lo que respecta a España, la tasa de ahorro en el conjunto del año 2013 se mantuvo en el 10,4% de su renta disponible, según los últimos datos publicados por el INE.

Fig. 8 - Tasa de ahorro bruta de los hogares

En % de Renta Bruta Disponible de los hogares



Fuente: Eurostat.

### En primer lugar, el gasto destinado al placer.

#### Un deseo llamado «constante»

El año 2014 no es una excepción: el elemento « Viajes y Ocio » encabezó las intenciones de consumo en todos los países con excepción de Polonia y Eslovaquia, donde los consumidores lo colocan detrás de los « Electrodomésticos » o « Reformas y Renovación ». El universo de la casa sigue siendo objeto de todas las atenciones: Los puestos « Electrodomésticos » y « Reformas y Renovación » comparten el 2º y 3º puesto en el ranking de intenciones de compra del 2014. Las intenciones de compra de smartphones y tablets están bien orientadas. Los smartphones progresan en todos los países, con la excepción del Reino Unido, donde marcan un descenso de tres puntos respecto al año anterior. Las intenciones para tablets están al alza en once de los doce países : sólo los portugueses

reculan este gasto en un punto con respecto al año anterior. La compra de última tecnología permite al consumidor satisfacer su necesidad de consumo en un entorno económico que sigue siendo limitado. El consumidor europeo es bastante realista en sus intenciones de compra del 2014. Las declaraciones referentes a los gastos de automóviles son muy reveladoras en este sentido. De media, el 16 % de los europeos consideran comprar un vehículo de ocasión durante los próximos doce meses, contra el 11% favorables a una adquisición de vehículo nuevo en este mismo periodo, declaraciones en consonancia con el el ratio VO/VN observado en el Oeste de Europa. Los consumidores compran más fácilmente un vehículo de ocasión que uno nuevo. El ratio VO/VN se establece en un entorno al 2,4 en Alemania, cuando se vende en la actualidad tres vehículos de ocasión por cada vehículo nuevo en Italia, Reino Unido y Francia. En el caso de España el ratio se sitúa en el 2,3.

Tab. 1 - Intenciones de compra 2014: ¿Tienes intención de comprar alguno de los siguientes productos/servicios durante los próximos 12 meses?

En %	DE		BE		ES		FR		IT		PT		UK		HU		PL		CZ		SK		RO		MED.
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2014
Viajes, ocio	59	63	51	56	44	46	48	44	50	53	27	32	60	61	40	45	45	46	36	48	35	38	54	60	49
Electrodomésticos Gama Blanca	35	38	49	48	23	26	29	29	39	36	23	27	41	37	30	40	35	39	38	45	35	44	49	58	39
Trabajos de reforma y renovación	47	49	26	31	15	19	36	32	30	37	17	24	50	53	31	42	42	47	24	32	29	36	47	54	38
Muebles	36	36	22	28	23	21	29	24	37	32	21	20	31	33	20	29	31	33	31	40	27	34	37	37	30
Smartphone	25	31	14	19	24	32	18	19	23	31	16	19	25	22	20	27	24	29	17	29	15	23	30	45	27
Equipos de bricolaje y jardinería	21	21	23	27	10	17	22	20	25	29	13	14	31	27	20	26	20	26	26	35	22	31	25	28	25
Electrodomésticos Gama Marrón	29	31	15	18	16	16	18	15	27	23	12	16	20	19	12	17	28	27	17	23	19	25	32	37	22
Tablet	17	19	16	19	15	20	15	15	23	28	16	15	20	23	11	19	21	22	12	26	12	18	21	36	22
Ordenador personal para su hogar	20	23	13	17	11	17	12	12	23	25	8	10	15	15	10	14	23	20	16	22	17	19	20	27	18
Equipamiento deportivo	15	17	10	17	17	19	10	11	22	20	10	12	10	9	13	17	16	20	20	25	16	24	19	27	18
Vehículo de ocasión	12	13	11	10	9	15	16	15	20	17	15	15	17	18	9	13	22	23	11	21	13	13	19	22	16
Vehículo Nuevo	11	13	13	12	13	18	16	11	23	16	9	6	15	11	6	6	15	9	9	12	8	8	19	7	11
Bienes inmuebles	5	6	7	10	8	9	11	8	13	12	7	5	10	10	6	7	10	9	9	10	6	8	17	16	9
Moto, scooter	4	4	2	5	4	5	3	3	10	11	3	4	3	4	1	5	5	6	3	5	2	3	5	5	5

Fuente : El Observatorio Cetelem 2014

■ Proyecto de gasto nº 1

■ Proyecto de gasto nº 2

■ Proyecto de gasto nº 3

### Los europeos dan un poco de rienda suelta

Entre los seis países que arbitran a favor de un aumento del gasto en 2014 a expensas del ahorro, Alemania, Hungría, la República Checa, Eslovaquia y Rumania revelan intenciones de compra en completa coherencia por partidas. De este modo, los alemanes incrementan once partidas de catorce y los rumanos diez. Los húngaros muestran trece partidas al alza respecto al año pasado. Los checos y los eslovacos no reculan en ninguna partida. Sólo los franceses revierten sus intenciones generales. En su saldo «gastos» vs «ahorros» inclinaban la balanza a favor del consumo.

Pues bien, las intenciones de compra por partida están casi todas en retroceso en comparación con las expresadas el año pasado! Una posición que parece confirmar su percepción de una recuperación económica todavía frágil.

Para los otros seis países que median más bien a favor del ahorro, los británicos y los italianos tienen intenciones por partida en consonancia: siete partidas en descenso en Italia y seis en el Reino Unido. Los belgas, cautelosos en sus arbitrajes, muestran sin embargo once partidas de gasto en alza, una ilustración perfecta de su ánimo y de su brillante situación personal. Los portugueses, españoles y polacos, por su parte, siempre priorizan el ahorro, mientras liberan la brida de los gastos con nueve, doce y diez partidas al alza para 2014, respectivamente.

El Top 3 de intenciones de compra de los españoles es en primer lugar el ocio/viajes con un 46% (+2 puntos), los Smartphones ocupan el segundo lugar con el 32% que afirma tener intención de adquirirlos en los próximos 12 meses, lo que supone un incremento de 8 puntos respecto al año anterior. En el tercer puesto se encuentran los electrodomésticos de gama blanca con un 26% (+3 puntos).



## TIENDAS E INTERNET: ESTÁN HECHOS PARA CRECER JUNTOS

Como consecuencia de la formidable progresión del e-commerce, muchos predijeron la desaparición de las tiendas o, en el mejor de los casos, su transformación en simples almacenes.

Hoy en día, incluso si el e-commerce crece rápidamente, ganando cuota de mercado y contribuyendo principalmente al modesto aumento del comercio, está claro que las tiendas están muy lejos de haber desaparecido, e incluso, son demandadas por los consumidores.

Sin embargo, en un entorno restringido, todo el mundo no se encuentra en la misma situación: la asistencia a centros comerciales en España ha disminuido un 3,1% en 2013 tras la caída del 4% en 2012, según el índice Experian Footfall. El grupo Inditex continúa creciendo, teniendo previsto este año abrir entre 450 y 500 tiendas nuevas. Y otras como por ejemplo algunas tiendas pequeñas se ven obligadas a echar el cierre. Nadie puede luchar contra Internet. Las marcas y los distribuidores que logran hoy en día atraer a los clientes a sus tiendas lo han comprendido y adaptado sus estrategias en consecuencia. Para estos actores, Internet no es un competidor, se trata de un acelerador de modernización integrado en espacios de venta, lo que ofrece nuevas posibilidades, siempre al servicio de los clientes.

---

“ Hoy en día, aunque el e-commerce crece rápidamente, las tiendas están muy lejos de haber desaparecido. ”

---

Las tiendas también tienen dos grandes ventajas que Internet no puede ofrecer a día de hoy: el espacio físico para exhibir los productos y ofrecer una experiencia al consumidor, y la fuerza de venta, para orientar y aportar su experiencia a los clientes. Tocar, probar, entender los productos es lo que sigue atrayendo a los consumidores a la tienda, y las marcas deben aprovecharlo para desarrollar el espacio de venta del mañana, integrando lo mejor de las nuevas tecnologías. Por tanto, ¿tienda e Internet, amigos para toda la vida? Al menos amigos, por el momento...



## EL YIN Y EL YANG DEL CONSUMO

### Internet no ha acabado con las tiendas

#### La tienda se mantiene...

Los europeos son formales, la tienda no ha “muerto”, incluso para los mercados más afectados por el auge de la compra por internet, tales como electrodomésticos de gama blanca o marrón, casi el 70% de los europeos han hecho su última compra directamente en la tienda. Esta proporción es aún mayor, alrededor del 80%, para los productos de bricolaje / jardinería y decoración / muebles.

Por supuesto, el e-commerce ha tenido un éxito innegable, incluso teniendo en cuenta que no todos los

países tienen el mismo nivel de madurez, o incluso la misma apetencia.

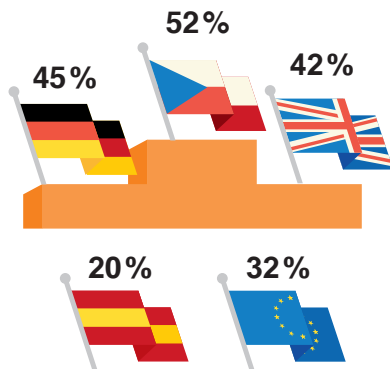
En los países de Europa Occidental, Alemania y el Reino Unido están regularmente a la cabeza de los e-consumidores. Los alemanes, particularmente aficionados a los electrodomésticos (45 %) y TV / Hi-Fi / Video ( 44 %) son más propensos a comprar sus productos de decoración y muebles en Internet (Fig. 9). La situación es casi idéntica en el lado inglés: los británicos aparecen constantemente en el podio de los e-consumidores europeos en las cuatro categorías de productos enumerados.

Los países de Europa del Este no se quedan atrás. Eslovacos, checos, rumanos y polacos, se imponen como los compradores digitales más frecuentes, lo que demuestra la magnitud de la tela tejida que es Internet.

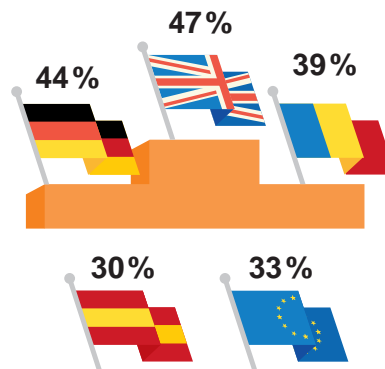
Fig. 9 - ¿Dónde has realizado tu última compra?

En Internet

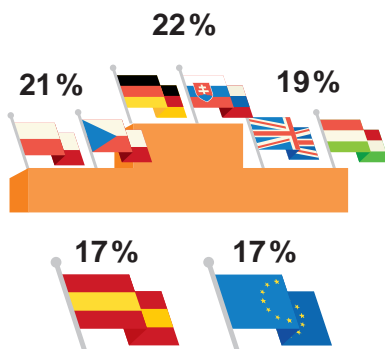
#### Electrodomésticos Gama Blanca



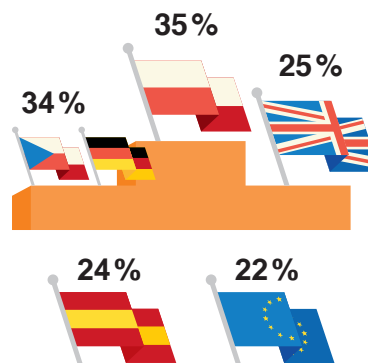
#### Electrodomésticos Gama Marrón



#### Muebles y decoración



#### Bricolaje y jardinería



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

## El Observatorio Cetelem 2014

### Estudio

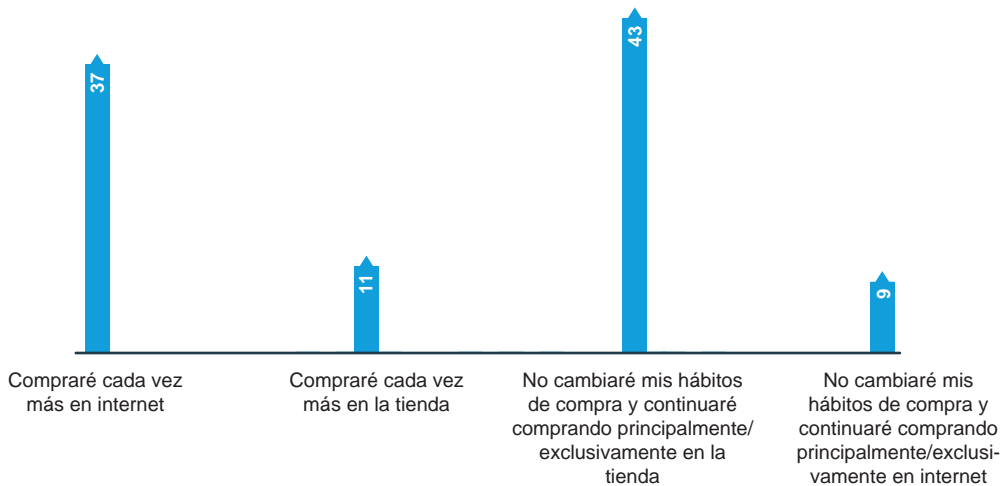
Cuando preguntamos a los europeos por sus hábitos de compra y el canal utilizado, la mayoría de ellos (43%) (Fig. 10) dicen que no van a cambiar sus hábitos y seguirán comprando principalmente en la tienda. Esto ocurre particularmente en Francia (59%) y en Portugal (53%). El 11% de los europeos declaran

incluso que realizarán cada vez más sus compras en las tiendas. El temor de que las tiendas se conviertan en meros almacenes, como algunos predijeron hace diez años, o en *showrooms* de presentación de los productos, como hemos escuchado más recientemente, sin duda parece desecharse..

**Fig. 10 - Dirías que en el futuro...?**

Media 12 países

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

No se trata, por tanto, de minimizar los nuevos comportamientos “store-to-web”, que ven a los consumidores informarse en la tienda antes de comprar en internet. Dependiendo del tipo de producto, y la madurez del país, el store-to-web puede representar

hasta el 20% de las compras, como ocurre en el Reino Unido. Comprar en Internet avanza, es una realidad: el 37% de los europeos realizarán cada vez más sus pedidos en la web, cuando el 9% de ellos apuestan únicamente por este canal de compra.

**Tab. 2 - En general, cuando compras los siguientes productos...**

... ¿los vas a ver a la tienda y después los compras por internet?

En %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	MOY.
Electrodomésticos Gama Marrón	17	7	12	15	16	6	21	9	20	18	17	16	14
Electrodomésticos Gama Blanca	11	5	8	17	14	6	18	13	20	21	16	13	13
Equipos de bricolaje y jardinería	11	5	9	10	12	5	18	9	27	13	10	7	11
Muebles y decoración	9	7	8	8	14	2	11	5	14	7	14	11	9

Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

■ Proyecto de gasto nº1

De hecho, la cuestión de conocer quién ganará, si las tiendas o Internet, está completamente anticuada. No será una u otra, pero sí una con otra: Internet ya ha entrado en las tiendas, principalmente a través de los smartphones de los consumidores, y deberá estar cada vez más integrado para adaptarse a los nuevos comportamientos móviles y digitales de los europeos.

**... y el comercio electrónico para ampliar su lienzo**

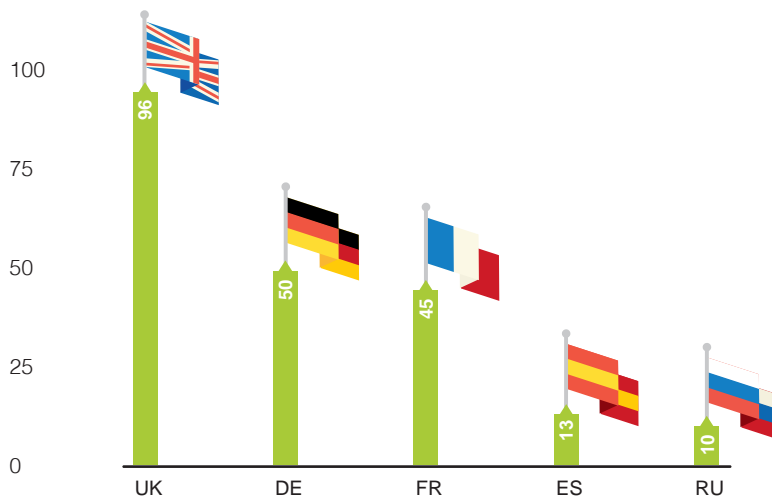
El e-commerce ha revolucionado el consumo durante los últimos diez años. Este mercado pesó 312 mil millones de euros en el 2012 y registró un crecimiento anual del 19% vs 2011, algo raro hoy en día.

En Francia y en Alemania, el e-commerce pesa respectivamente 45 y 50 mil millones de euros en 2012 (Fig. 11). España se encuentra dentro del Top 5 con 13.000 millones de euros facturados en 2012.

Por tanto, incluso en los países más maduros tales como Estados Unidos y Japón, la parte de compras en línea no sobrepasa el 10% del comercio minorista (7% en los Estados Unidos en 2011, según Forrester Research). Las tiendas no han sido por tanto devoradas por el ogro de internet, conforme a las predicciones hechas.

**Fig. 11 - E-commerce : Top 5 de los países europeos en 2012**

En miles de millones de euros



Fuente : Fevad

**Internet, una segunda vida para los distribuidores especializados**

En una gran mayoría, son las webs de los distribuidores especializados las preferidas para los productos de electro gama blanca, gama marrón y gris\*, por delante de las de venta de ocasión y las webs de marcas o la de

fabricantes. En cuanto a la decoración y el mobiliario, los tres primeros permanecen sin cambios, pero la jerarquía está menos establecida según los países.

\* El término «gama blanca» designa los aparatos de la gama de productos destinados principalmente para la cocina o el cuarto de baño (vitrocerámica, horno, nevera, lavadora, lavavajillas ...). La «gama marrón» se refiere a los productos de la gama de los aparatos de ocio (TV, Hi-Fi, radio ...). La «gama gris» se refiere a la telefonía o el fax.

**Estudio**



En %	ELECTRODOMÉSTICOS GAMA BLANCA	ELECTRODOMÉSTICOS GAMA MARRÓN	BRICOLAJE /JARDINERÍA
Distribuidores especializados	50	55	41
Venta de ocasión	15	14	23
Marcas, fabricantes	13	13	20

Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

**Más opciones, más precios**

No es sorprendente que las webs de los distribuidores especializados sean muy valoradas por los europeos. Los multimarcas, multiproductos, ofrecen las opciones más variadas a los consumidores que no se han decidido por un modelo en particular.

Integrando normalmente criterios de comparación entre varios productos, permiten al consumidor beneficiarse de elementos de reflexión para facilitar su elección. Numerosas webs de distribuidores especializados ofrecen igualmente la posibilidad de publicar y leer opiniones, comentarios de los productos: informaciones más que útiles cuando, tras la pantalla, el consumidor no tiene un vendedor que le aconseje.

**Tab. 3 - ¿Sobre qué tipo de web realizó su última compra?**

Web de un distribuidor especializado

En %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	MOY.
Electrodomésticos Gama Marrón	51	36	63	59	69	50	67	47	32	72	65	53	55
Electrodomésticos Gama Blanca	38	42	45	66	43	41	64	37	31	61	67	58	50
Equipos de bricolaje y jardinería	34	45	55	37	32	-	66	23	13	45	63	35	41
Muebles y decoración	30	45	42	32	23	50	50	15	6	9	32	39	32

Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

■ Proyecto de gasto nº1

**Venta de ocasión, nuevo con viejo**

Comprar un producto de ocasión es para los europeos la mejor manera de conseguir una buena oferta, especialmente en tiempos de poder adquisitivo limitado. El desarrollo de webs especializadas en la venta de ocasión (eBay, Leboncoin.fr en Francia, gumtree.co.uk en el Reino Unido, segundamano.es en España...) ha permitido a los consumidores, en el transcurso de los últimos quince

años, ponerse en contacto de manera mucho más sencilla que mediante los tradicionales mercadillos y además en las cuatro puntas del planeta.

Un reflejo casi sistemático para los polacos, que aprovechan las webs de venta de ocasión para sus compras en Internet, como ocurre con los consumidores alemanes, sobre todo con los artículos de bricolaje y jardinería. (Tab. 4)

Tab. 4 - ¿Sobre qué tipo de web realizó su última compra?

Web de venta de ocasión

En %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	MOY.
Electrodomésticos Gama Marrón	21	24	11	5	6	13	6	6	34	5	10	25	14
Electrodomésticos Gama Blanca	23	6	3	4	21	24	10	18	45	13	5	13	15
Equipos de bricolaje y jardinería	39	27	20	21	24	-	11	27	47	25	6	12	23
Muebles y decoración	28	20	8	14	6	25	11	29	64	26	11	18	22

Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

■ Proyecto de gasto nº1

### Marcas y fabricantes: operación seducción

Muy atento al fenómeno de las ventas de ocasión, marcas y fabricantes ahora reflexionan sobre la integración de ofertas de este tipo en sus webs, sabiendo que este mercado está atrayendo cada vez a más consumidores. Y, mientras que las webs de marcas y fabricantes además ocupan sólo el tercer

lugar en la elección de los europeos », la web también debe ser una oportunidad para atraer a los consumidores, para hacerle descubrir el universo de la marca, sus promesas, sus valores, y así incitarles a prolongar la experiencia en la tienda. Atraer a los consumidores a sus webs, es para las marcas y los fabricantes tanto un reto de cifra de negocio, como de generación de tráfico, online y después offline. (Tab. 5)

Tab. 5 - ¿Sobre qué tipo de web realizó su última compra?

Web de la marca, de fabricante

En %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	MOY.
Electrodomésticos Gama Marrón	3	8	4	15	17	-	17	25	20	14	13	9	13
Electrodomésticos Gama Blanca	2	6	12	7	19	24	16	14	21	16	10	13	13
Equipos de bricolaje y jardinería	8	27	20	8	28	-	11	23	31	18	20	29	20
Muebles y decoración	17	25	15	24	19	13	28	24	23	43	34	24	24

Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

■ Proyecto de gasto nº1

### Compras en grupo, ventas privadas: La compra inteligente por excelencia

Los consumidores europeos adoptan de forma creciente la moda de compra en grupo. Popularizada por algunas webs como Groupon, esta opción de compra permite beneficiarse de unas tarifas atractivas con la condición de constituir un grupo considerable. Por su lado, las webs de ventas privadas ofrecen una clara promesa de precio y una cierta forma de exclusi-

vidad, en términos de valoración cliente (ser miembro de un club reducido de privilegiados) como de oferta producto (cantidad normalmente limitada). Las disparidades son grandes entre países del norte (Alemania, Reino Unido, Francia), más reticentes, y países del sur; España en cabeza, particularmente adeptos de las compras inteligentes. (Tab. 6) Un 31% de españoles afirma haber adquirido algún producto de mueble o decoración en este tipo de webs, y un 30% algún electrodoméstico.

Tab. 6 - ¿Sobre qué tipo de web realizó su última compra?

Webs de compras en grupo y/o ventas privadas

En %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	MOY.
Electrodomésticos Gama Marrón	3	12	15	4	6	13	6	13	5	5	5	12	9
Electrodomésticos Gama Blanca	9	25	30	5	8	6	5	23	2	5	8	14	12
Equipos de bricolaje y jardinería	7	9	13	7	13	13	6	9	18	10	10	6	10
Muebles y decoración	13	-	31	19	43	13	4	26	4	13	14	13	19

Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

■ Proyecto de gasto nº1

## Europeos multiequipados

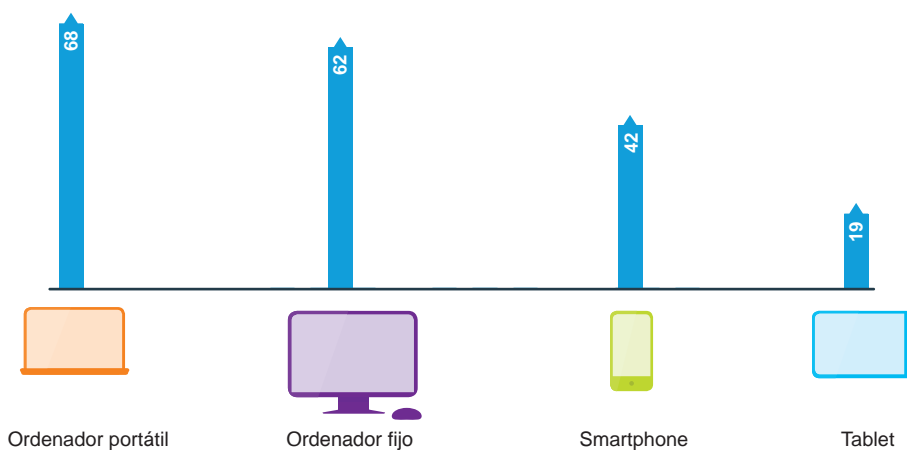
Además de un canal de compra, Internet se ha convertido también en un canal de búsqueda de

información, de opinión y de prescripción. Y por ello, los europeos se han equipado masivamente, con el fin de estar conectados en todo momento, en toda circunstancia, tanto en su domicilio como en sus desplazamientos.

Fig. 12 - ¿Qué equipamientos informáticos posee para conectarse a Internet?

Media 12 países

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

Tab. 7 - ¿Qué equipamientos informáticos posee para conectarse a Internet?

En %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	MOY.
Ordenador portátil	67	70	64	70	55	84	74	58	73	66	73	64	68
Ordenador fijo	64	57	61	66	76	52	55	75	50	63	55	72	62
Smartphone	41	31	46	45	58	40	55	48	29	35	31	48	42
Tablet	18	25	19	22	27	23	31	15	11	14	8	21	19

Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

■ Proyecto de gasto nº1

Si más de seis europeos de cada diez poseen un ordenador, fijo o portátil, son más los que poseen un Smartphone. (Fig. 12) El equipamiento de tablets, soporte más reciente, está en ligero retroceso (19 %): marca sobre todo una fractura numérica entre países de Europa Occidental (23 %) y del Este, dónde los consumidores que poseen una Tablet no son más del 14% de media, a excepción de Rumania. Multiequipados, los europeos consumen de forma distinta según la herramienta que utilicen .

Aunque estén muy ligados a sus smartphones, particularmente en la búsqueda de información, es sobre todo

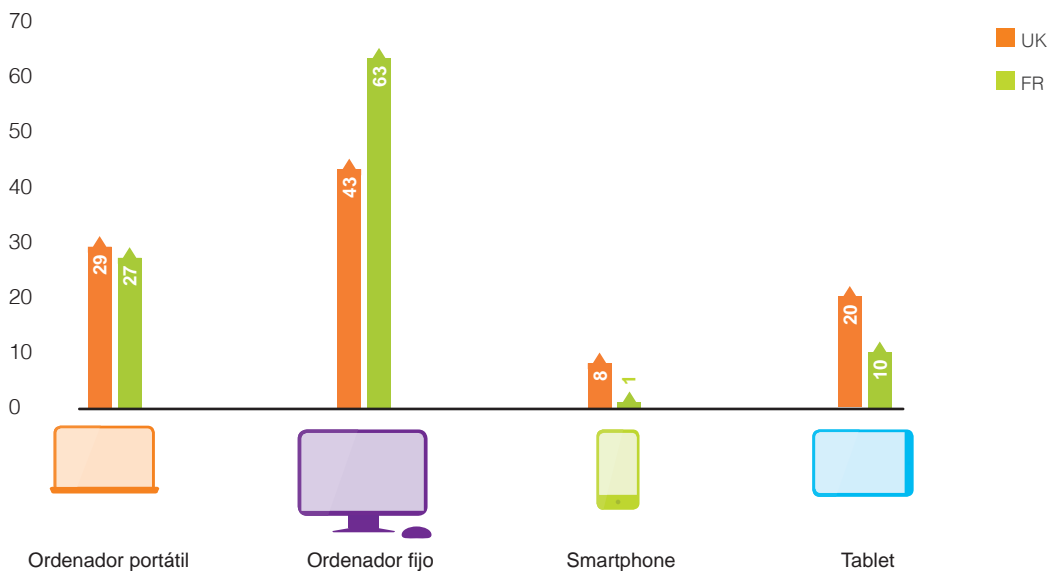
a través de sus ordenadores fijos con los que realizan sus compras.

Realizando un zoom sobre el Reino Unido y Francia, países en los cuales el e-commerce está más desarrollado, podemos sacar dos lecciones:

- el tamaño de la pantalla parece diferenciar claramente: la utilización del ordenador, fijo o portátil, aventajan de largo al resto de equipamientos;
- las compras en línea se realizan más en el domicilio que fuera. Como prueba, el bajo resultado obtenido por el smartphone (8 % en el Reino Unido, 1 % en Francia), mientras que las tablets son por el momento reservadas a un uso interior. (Fig. 13)

Fig. 13 - ¿Con qué equipamientos informáticos ha realizado su última compra por Internet?

ST : la base de multiequipos – Medias UK y FR  
En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

Si la compra por internet se hace sobre todo en el domicilio, el m-commerce (comercio móvil) progresa rápidamente. Los españoles con un 46% de posesión de Smartphones, se sitúan por encima de la media euro-

pea, así como de países como Francia y Alemania. Este dato es importante y muestra el potencial de desarrollo que el m-commerce tiene en nuestro país.



## Tocar para comprar más y mejor

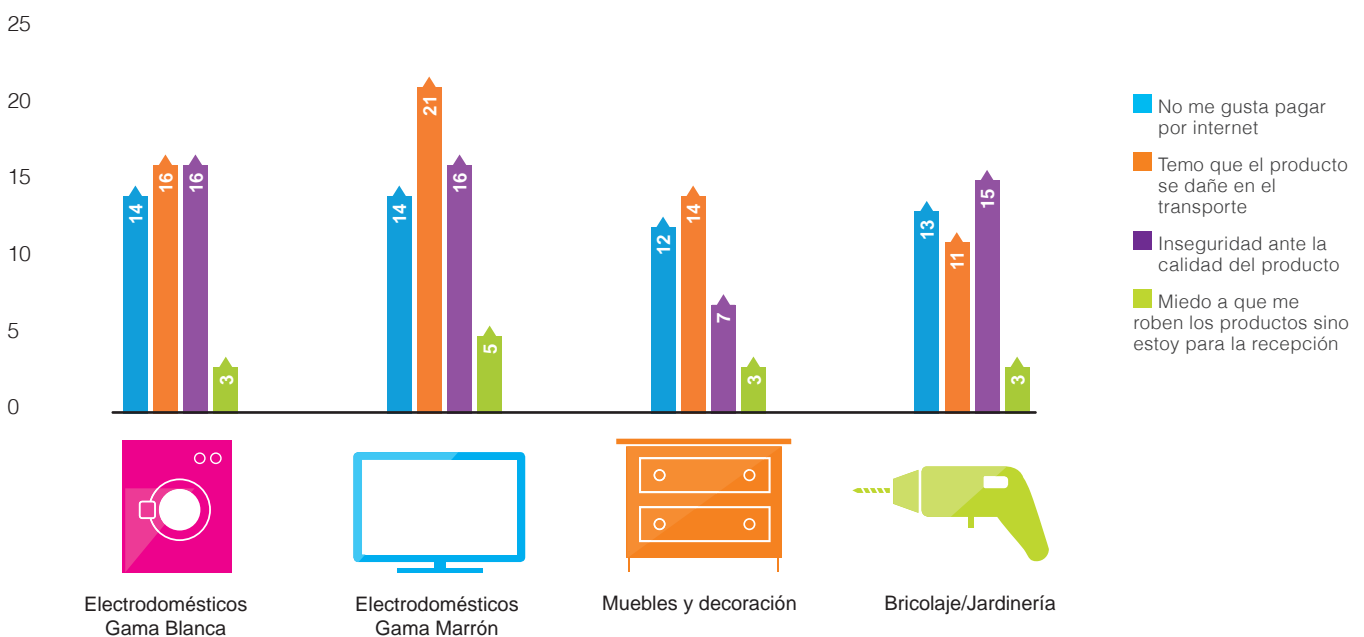
### E-commerce, un contrato de confianza

La progresión de dos cifras del e-commerce es en parte debido a la confianza creciente que los consumidores manifiestan por este canal de compra.

Fig. 14 - ¿Por qué razón no ha realizado su última compra por Internet ?

Media 12 países

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

Los actores del e-commerce han proporcionado, durante todas las etapas del proceso de compra, progresos significativos:

- En el pago, cada vez más seguro, sobre todo gracias a los actores bancarios y a los sistemas de control para evitar la utilización fraudulenta de las tarjetas bancarias.
- En los transportistas que aseguran la entrega de los productos en buen estado;
- En el eventual recurso al SAC (Servicio de atención al cliente) si el producto tiene un problema de funcionamiento.

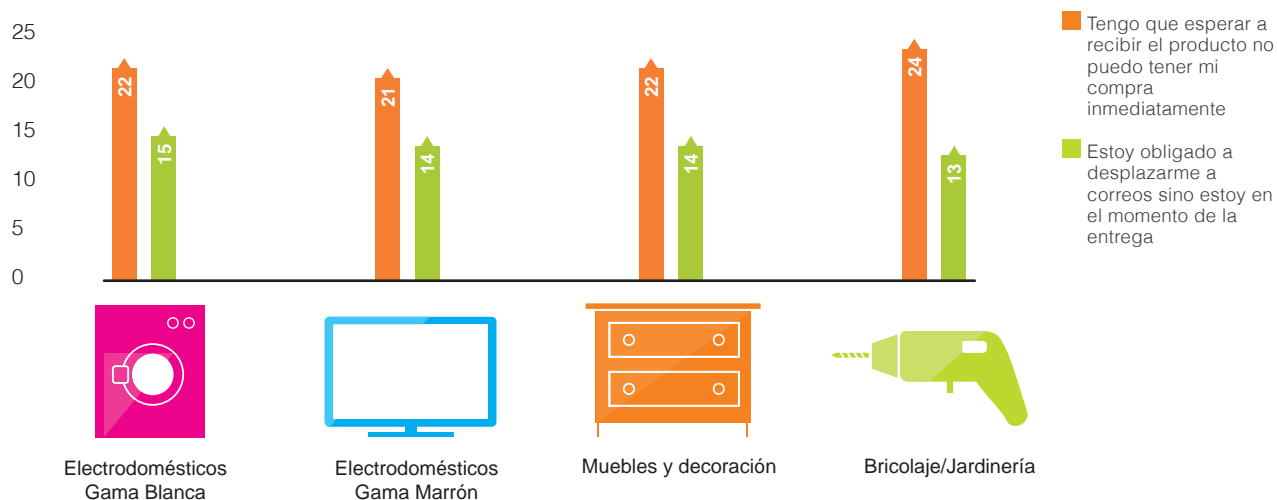
### Ahora mismo

Para continuar su progresión, el e-commerce debe todavía generalizar ciertas prácticas: de hecho, uno de cada cuatro europeos opinan que esperar la entrega de los productos es un freno en la compra por internet, en tanto que la obligación de tener que estar presente en la entrega, o tener que desplazarse, enfría el ánimo del 14% de media de los europeos.

La reducción en los tiempos de entrega es de hecho una constante preocupación para los actores del e-commerce, aunque el hecho de comprar en las cuatro esquinas del planeta sin tener que desplazarse a veces conlleva un poco de paciencia.

**Fig. 15 - ¿Por qué motivos no ha realizado su última compra por internet?**

Media 12 países  
 En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

### «Shopping experience»

Una abrumadora mayoría de los europeos expresan el deseo de ver, tocar y probar los productos antes de comprarlos; esto representa el principal obstáculo en la compra por internet, y una verdadera ventaja competitiva de las tiendas sobre la web.

Las tiendas físicas son por el momento irremplazables en términos de *shopping experience*, pero nada está garantizado. Para permanecer en el centro del consumo, deberían despertar deseo, no solamente seguir siendo un punto de venta, sino ser un lugar de experiencias y de descubrimiento, y transformarse para integrar la mejor web y nuevas tecnologías.

### Experiencia, o nada

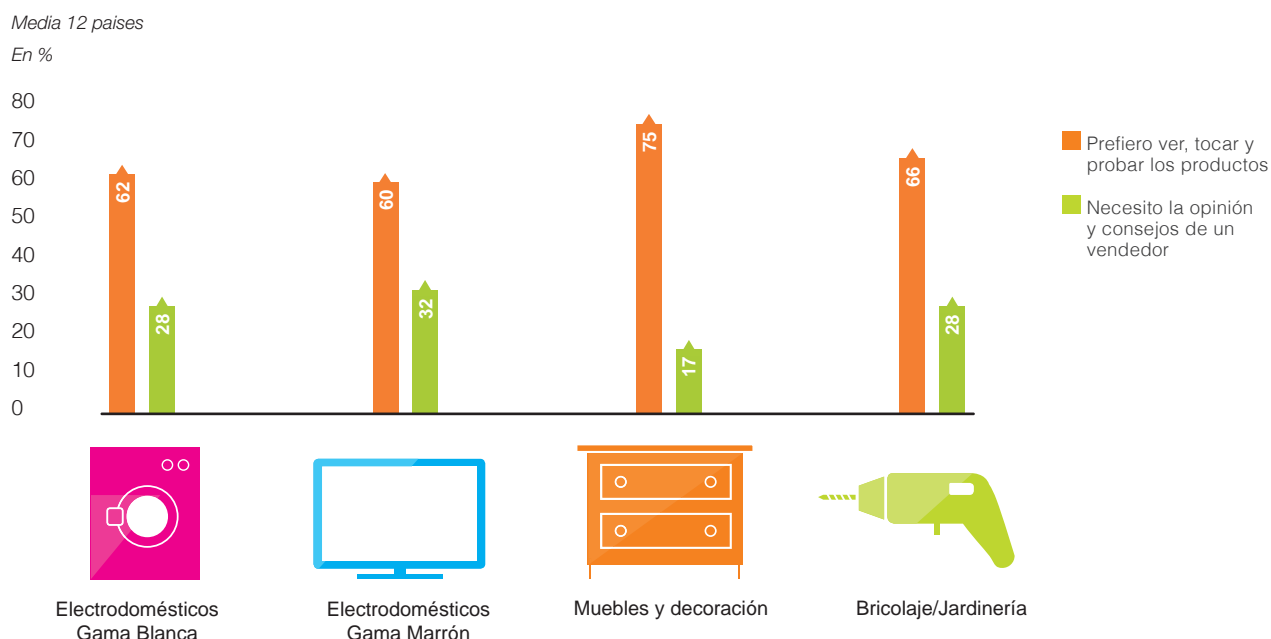
Esta necesidad de experiencia se vincula igualmente a un deseo de acompañamiento, de consejos de vendedores competentes. En su edición 2011, *el Observatorio Cetelem* ya puso encima de la mesa cuál sería el perfil del vendedor ideal: "servicial pero no pegajoso, interesante sin ser demasiado charlatán, experto sin excederse y apasionado».

No se trata solo de que el vendedor venda, sino también de una transmisión de deseo, experto en su tema, que el consumidor (cada vez más consciente) le gusta retar con algunas preguntas capciosas. Pasando esta prueba, el vendedor dará credibilidad a su discurso, un elemento determinante en la construcción de una imagen de marca.

Al contrario, un vendedor que no da la talla tendrá todas las papeletas para ahuyentar al consumidor en tiempo real, desde la salida de la tienda, en los foros y redes sociales, los "dislikes" y malos comentarios, pueden costar muy caro a las marcas y a los distribuidores.

Los consumidores se desplazan a la tienda porque buscan un servicio cliente que no pueden obtener online. Esta es una variable fundamental para diferenciar la experiencia de compra que se tiene *offline*.

Fig. 16 - ¿Por qué motivos no ha realizado su última compra por internet?



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

### La «web-to-store», la pasarela entre la Web y las tiendas

La compra por internet combina por tanto varias ventajas (recogida de información, elección, stocks, precios atractivos), mientras que sufre una restricción (no poder tocar ni ver los productos). En este contexto, la «web-to-store», verdadera tendencia de estos dos últimos años, ofrece al consumidor lo mejor de internet y lo mejor de la tienda.

Se consolida progresivamente como el canal de compra favorito de los europeos, sobre todo en los productos de gama blanca, marrón y gris. Internet no es solamente utilizado por tanto como un canal de compra, sino también como un canal de acceso a la tienda.

Por el momento, precedido por las grandes marcas que tienen los recursos financieros y logísticos para desplegarlo, el fenómeno «web-to-store» se está ganando a las pequeñas empresas y autónomos, que han entendido muy bien el valor de Internet - “el enemigo de ayer, un aliado de mañana”-.

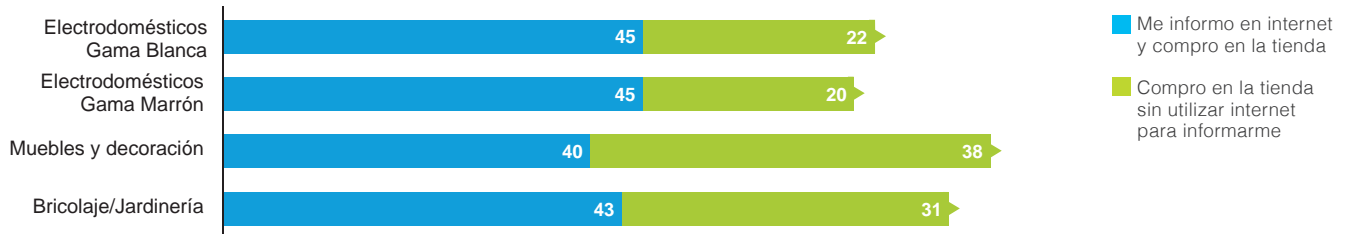
Vemos florecer iniciativas de agrupaciones de empresas independientes: por ejemplo, comprar flores en línea, entregado por un florista a la panadería donde vamos a buscar el pan en una hora.

Para el consumidor, la elección es lo que gana! Para los comerciantes, pequeños o grandes, la ecuación financiera es ciertamente más complicada, pero ahora esta cuestión no se plantea: lo que el consumidor quiera, lo tendrá. Sobre todo si esto permite a su vez poner el online al servicio del offline...

Fig. 17 - En general, cuando compra productos...

Media 12 países

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

Tab. 8 - En general, cuando compra productos ...

... busca por internet los productos e inmediatamente después los compra en la tienda

En %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	MOY.
Electrodomésticos Gama Marrón	39	43	41	42	50	63	37	51	45	40	44	50	45
Electrodomésticos Gama Blanca	36	48	49	41	50	62	36	48	47	32	42	48	45
Equipos de bricolaje y jardinería	36	39	34	43	42	47	37	57	35	39	50	58	43
Muebles y decoración	22	39	41	42	33	53	37	47	36	41	40	53	40

Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

■ Proyecto de gasto nº 1

### Búsqueda en línea, compras in situ

Los consumidores utilizan internet porque pueden encontrar ahí la información y opiniones antes de pasar al acto de compra.

Para las marcas y distribuidores hace falta atraer a los consumidores desde esta etapa, ofreciendo un

contenido en línea rico, con una buena puesta en escena y ofreciendo una verdadera fluidez de navegación. Es desde esta fase que las webs deben igualmente integrar las opiniones de otros consumidores y expertos virtuales. Esto evita que los consumidores vayan a buscar estas informaciones fuera y que el vínculo con ellos se rompa.

Fig. 18 - Antes de ir a la tienda/boutique, ¿usted llega de...

... buscar en internet promociones, bonos de descuento?

Media 12 países

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

Esto se traduce igualmente por consumidores europeos que quieren buscar en línea promociones o bonos de descuento.

Y es que son un 70% los que realizan este acto reflejo, y 22% de europeos que piensan que esta práctica es muy útil, señal de un potencial suplementario.

**(Fig. 18)**

Con un recorrido de compra cada vez más multicanal y un equipamiento tecnológico que le permite estar hiperconectado en todo momento, el consumidor cada vez está más informado y es más exigente, por lo que también es más difícil de captar y de fidelizar. La fase anterior a la compra debe de generarle el deseo de hacer el esfuerzo de entrar en la tienda, de

convertir su búsqueda en el lugar de venta. Si un cliente entra a una tienda para comprar un producto que previamente ha comprobado online, no se le puede defraudar en su proceso de compra offline, diciéndole por ejemplo que no hay stock, ya que no solo perderemos una venta sino también un cliente para un largo plazo.

### Internet, fuente de tráfico para las tiendas

Ya sabíamos que la web de una marca podía ser lo que le diferenciase de su competencia; esto ha sido confirmado por una gran mayoría de europeos (62 %).

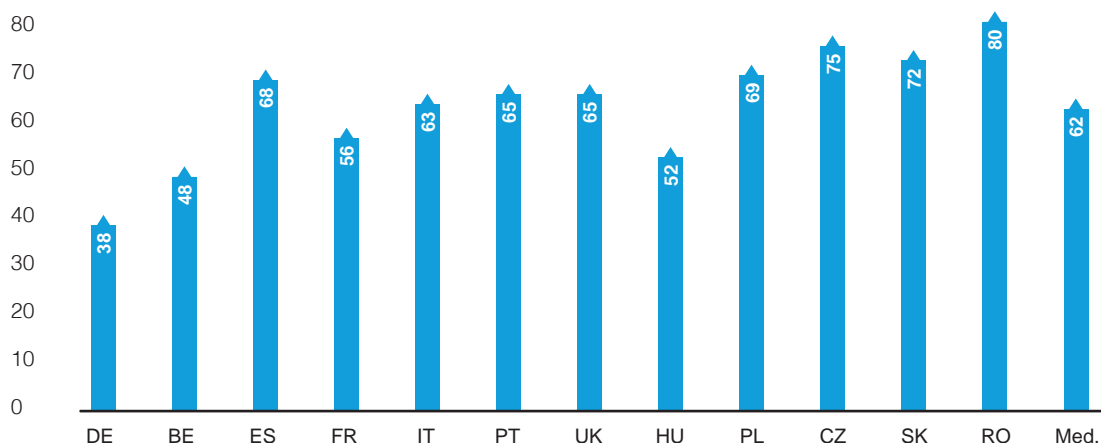
**(Fig. 19)**

**Fig. 19 - ¿Diría usted que la calidad de la web o de la aplicación móvil de una marca o de un distribuidor...**

... puede incitarle a comprar el producto/servicio de una marca más que el de sus competidores teniendo aplicaciones, webs peor hechas ?

ST: « Sí, totalmente de acuerdo » y « Sí, de acuerdo en gran medida »

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

Lo que es novedoso, es que internet es claramente una fuente de tráfico hacia las tiendas. Cerca de tres de cada cuatro europeos nos comentan que la calidad de la web o de una aplicación móvil puede incitarles a ir a las tiendas de la marca o del distribuidor

correspondiente. **(Fig. 20)**

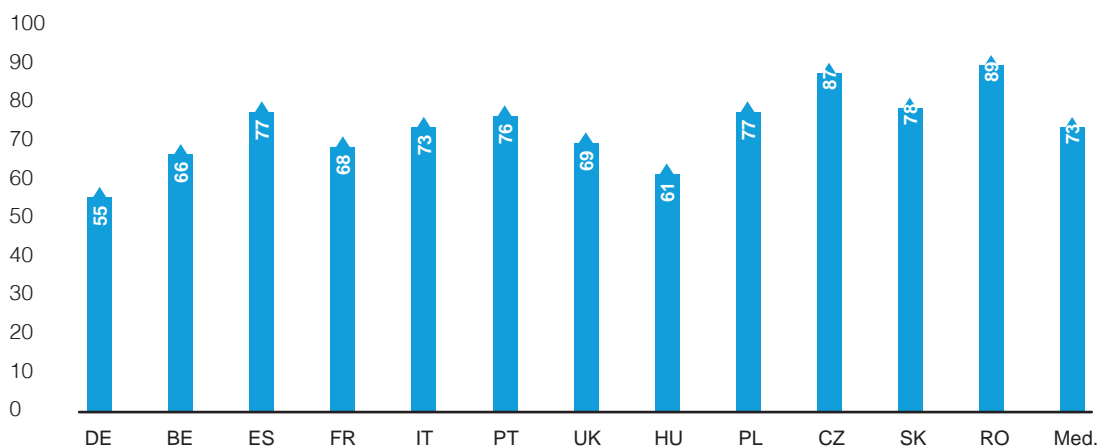
Los españoles declaran por encima de la media (62%) con un 68% que declara que compraría si la calidad de la web fuese satisfactoria.

**Fig. 20** - ¿Diría usted que la calidad de la web o de la aplicación móvil de una marca o de un distribuidor...

... puede incitarle a visitar las tiendas de la marca/ del distribuidor ?

ST: « Sí, totalmente de acuerdo » y « Sí, de acuerdo en gran medida »

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

La era ya no está en la competición entre Internet y las tiendas, pero sí en la «competición» que las nuevas estrategias de marketing tendrán que integrar.

### Dime dónde estás, yo te diré dónde comprar

Para una marca o para un distribuidor, la conquista del cliente offline se realiza desde sus primeras búsquedas online: la exigencia hacia la web y las aplicaciones móviles es por tanto extremadamente elevada.

Hay que ser el primero en coger al consumidor de la mano, las referencias en Google y otros motores de búsqueda deben por tanto ser una prioridad, sobre todo para los actores en los que la notoriedad no está aún establecida.

Si la web debe ser un vector de tráfico, hace falta que el consumidor tenga enseguida acceso a información de geolocalización lo más operacional posible. El 72% de los europeos declaran buscar por internet las tiendas las más próximas que ofrecen los productos buscados (Fig. 21). Los reflejos más básicos son a veces los más cruciales: si una marca quiere que los clientes compren sus productos, más vale decirles dónde encontrarlos!

la conquista del cliente  
offline se hace desde sus  
primeras búsquedas online.

Y por ello, las marcas disponen de un formidable soporte: el smartphone. Gracias a una tasa de equipamiento próximo al 50% de media en los países de nuestro perímetro europeo (58% en Italia, 55% en el Reino Unido y 46% en España según *el Observatorio Cetelem*), las marcas pueden tocar a los consumidores, dónde estén, via aplicaciones móviles y acompañarles a lo largo de todo su recorrido en el proceso de compra. Esto significa proponerle ofertas contextualizadas en función de sus gustos, pero también en función del lugar donde se encuentren. Las marcas y los distribuidores no tienen más que llevar al consumidor dentro de su tienda.

Fig. 21 - Antes de ir a la tienda/boutique, ¿usted llega de...

... buscar en Internet las tiendas más próximas que ofrecen los productos buscados?

Media 12 países

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

Por esto, las referencias a nivel local via webs desarrolladas por cada tienda- o una funcionalidad «localización de productos y de tiendas» en la aplicación de smartphone de la marca son herramientas indispensables a aportar a los consumidores.

Los servicios completados con mapas mostrando el camino de acceso, directamente conectadas al GPS del Smartphone del consumidor para guiarle hasta la tienda, el relevo se pasa entonces a los vendedores encargados de transformar.

### Se invita a lo digital en las tiendas

La tienda debe prolongar físicamente la shopping experience entablada virtualmente. Ésta debe ser

fluida y homogénea, sin ruptura entre la web y la tienda. Continuidad de universo, de ambiente, pero también de calidad de servicio interno. Los consumidores están acostumbrados a navegar de una página web a otra, a pagar en línea en dos clics, a optimizar su tiempo de compra. La rapidez de ejecución se ha convertido en la norma, deben reencontrar esta flexibilidad y esta rapidez en la tienda.

Esta experiencia debe también traducirse en una oferta de servicios «web-in-store», permitiendo a los clientes encontrar las funcionalidades del e-commerce en la superficie de venta. Prolongar la experiencia en tienda necesita por tanto una mutación, particularmente digital, en profundidad.

Hasta hace poco, Internet no era más que un posible punto de entrada del consumidor, un vector, con un débil impacto en el comportamiento de compra. En realidad, lo numérico está hoy en día en el corazón de los comportamientos, y su dominio por las marcas se ha convertido en crucial para atraer, convertir y conservar un consumidor menos fiel.

En efecto, con un equipamiento numérico multisoporte creciente de hogares (ordenadores, tablets, móviles), una utilización de más en más frecuente y multilocalizada, el proceso de compra de los consumidores está totalmente transformado.

Ya que si las tiendas físicas continúan siendo el punto de contacto favorito de los consumidores y las marcas, y retrasan una etapa esencial en el recorrido del cliente, la web, via los smartphones y otras tablets, permite a las marcas y distribuidores llegar a los consumidores durante cualquier momento del día, dónde estén, incluida la tienda.

El consumidor evoluciona en un universo homogéneo y continuo, dónde online y offline no están ya enfrentados sino que son complementarios, y ello, en todos los estadios del proceso de compra. La tienda continuará jugando un rol central en el proceso de compra de un consumidor, pero esto no se realizará sin una necesaria adaptación para integrar y adaptarse al uso creciente de las nuevas tecnologías. Para las marcas (productos y enseñanzas), son nuevas oportunidades para captar consumidores, con la condición de transformar el lugar de venta para satisfacer a sus clientes cada vez más móviles y conectados.

# MAÑANA, UNA TIENDA TECNOLÓGICA

Para conservar su primer puesto entre los lugares de compra, las tiendas pueden contar con su « capital de confianza » entre los consumidores. También tienen un activo importante de cara a Internet: los puntos de venta “físicos” son el único lugar dónde el cliente puede realmente experimentar el producto.

Esta oferta única es su fuerza indudable, pero no es suficiente por sí misma para garantizar un futuro próspero. De ahí la necesidad de hacer de ésta, una experiencia obligada para los consumidores del mañana, un proceso que no se puede hacer sin una base sólida. Por ello, necesitan primero volver a centrarse en los fundamentos de ventas: consejo y acompañamiento al cliente, información del producto, para en última instancia, proponer esta experiencia producto.

## Los fundamentos de la venta en el punto de mira

### Venta de proximidad

Los consumidores esperan que el vendedor recupere su función principal, la de proporcionar un servicio personalizado a cada cliente. Así, entre los doce países estudiados por *el Observatorio Cetelem*, casi las tres cuartas partes de los consumidores creen que «estar

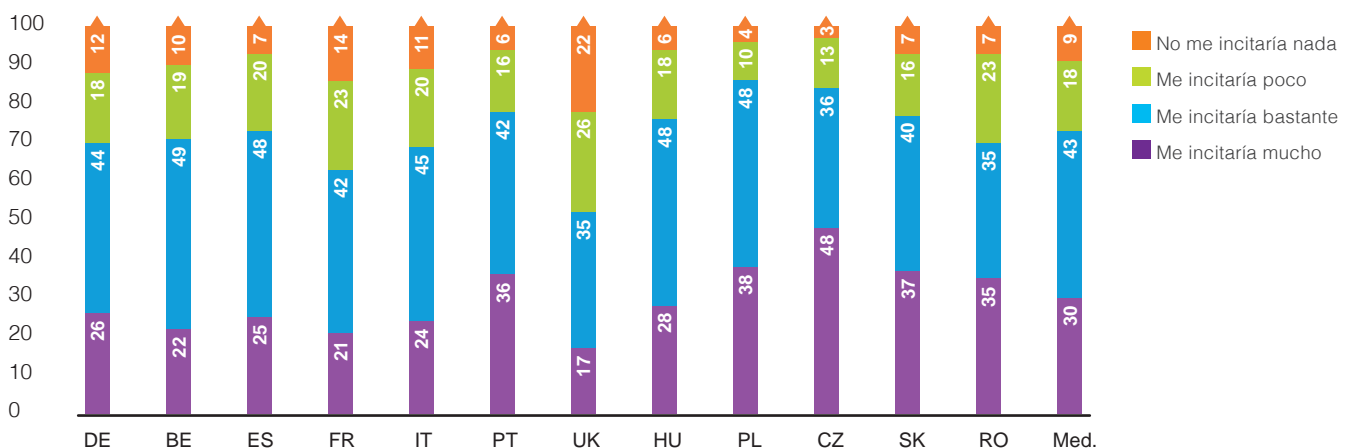
“ El punto de venta « físico » es el único lugar dónde el cliente puede realmente experimentar el producto. ”

acompañado por un vendedor que les conduzca a los productos buscados, cuando no llegan a encontrarlo” es un factor que les animaría a frecuentar más las tiendas. (Fig. 22) El vendedor como facilitador del encuentro entre el cliente y el producto es una fuerte demanda para los portugueses (78%) y consumidores de Europa Central y Oriental: húngaros (75%), eslovacos (77%), polacos (87%) y checos (84%). Un papel esencial que no debe de ninguna manera ser pasado por alto: casi un tercio de los europeos juzga efectivamente esta “welcome attitude” muy incentivadora para frecuentar las tiendas.

Fig. 22 - ¿Opina que la siguiente iniciativa podría incitarle a frecuentar las tiendas, puntos de venta « físicos »?

Estar acompañado(a) por un vendedor que le lleva a los productos deseados, cuando usted no puede encontrarlos

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.



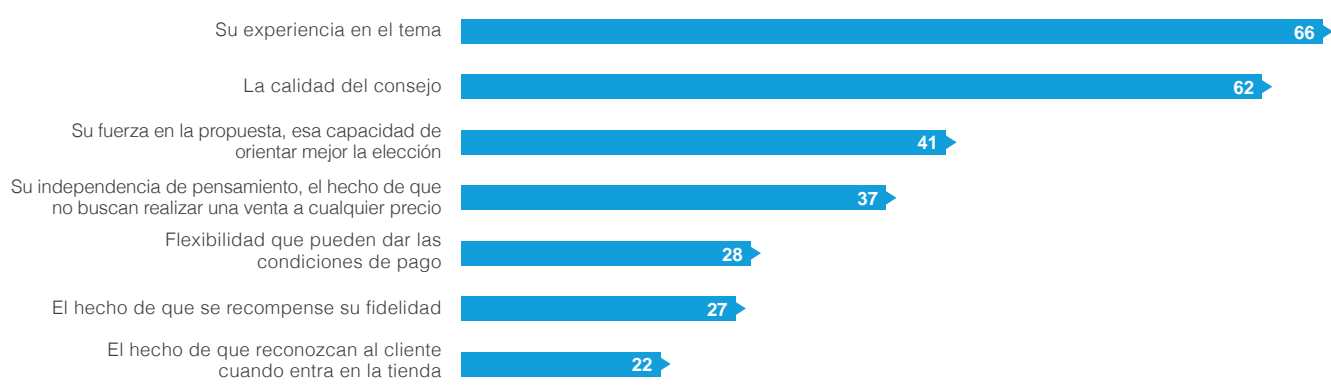
El acompañamiento personalizado consiste en poder beneficiarse de los consejos y la experiencia del vendedor. Así, dos tercios de los europeos consideran que su “experiencia en el tema” es la cualidad número uno que hace irremplazable que existan vendedores en las tiendas. Seguido inmediatamente por la cualidad de aconsejar (62%), su fuerza de propuestas (41%) y su “independencia de pensamiento” (37%). (Fig. 23)

Dicho de otra forma, ante los ojos de los europeos, la capacidad de los vendedores de ayudar a lograr la buena elección en el momento clave de la compra es el elemento motor para frecuentar las tiendas. La acogida 100% personalizada, o el hecho de que el vendedor reconozca al cliente a su llegada, es más valorado en Alemania (37%), Hungría (29%), España y Portugal (25%). (Tab. 9)

Fig. 23 - Entre las cualidades siguientes, ¿en cuales los vendedores de la tienda son indispensables, según usted?

Media 12 países

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

Tab. 9 - Entre las cualidades siguientes, ¿en cuales los vendedores de la tienda son indispensables, según usted?

En %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	MOY.
Su experiencia en el tema	71	63	62	46	65	74	60	59	68	71	64	88	66
La calidad del consejo	65	71	49	67	56	71	59	43	66	62	67	73	62
Su fuerza en la propuesta	33	33	32	28	13	66	40	55	50	47	38	58	41
Su independencia de pensamiento	41	29	34	27	35	37	38	29	46	32	33	60	37
Flexibilidad en condiciones de pago	29	22	33	27	27	31	22	20	33	23	27	45	28
El hecho de que se recompense su fidelidad	36	22	31	23	27	25	20	18	30	32	21	45	27
El hecho de que le reconozcan cuando entra en la tienda	37	22	25	18	18	25	21	29	14	18	16	17	22

Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

■ Proyecto de gasto nº 1

Estudio

Las cualidades del consejo y de la experiencia en el tema son considerados tan irremplazables que los europeos no pueden imaginar, en un futuro, prescindir de los vendedores en la tienda. Buena noticia por tanto para las fuerzas de ventas de todos los países estudiados por el Observatorio Cetelem: las tablets, terminales interactivas y toda la información disponible en la web, no vienen a expulsarles de su terreno, son herramientas complementarias de ayuda a la venta, pero el vendedor sigue estando para el consumidor en el corazón del dispositivo de venta. Así, más de tres cuartos de los europeos siempre tendrán

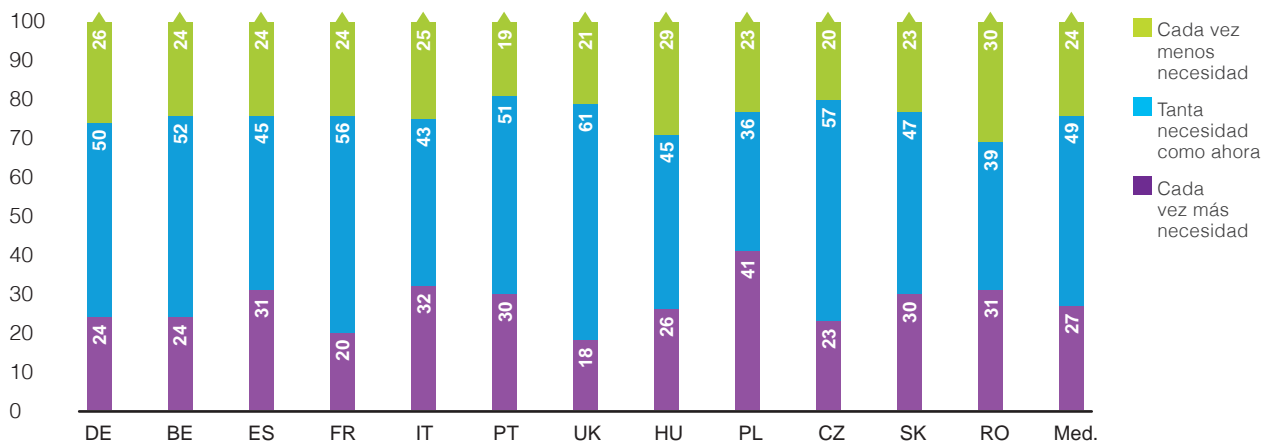
necesidad de los vendedores para la compra de productos tecnológicos (por ejemplo, electrodomésticos, TV, Hi-Fi, video) o para las compras que implican una importante inversión como el automóvil. (Fig. 24)

Por el contrario, el vendedor aparece menos necesario para la decoración o mobiliario de la casa: cerca de un tercio de los europeos estiman que en el futuro su papel podría ser menos importante para esta categoría de tiendas. Una opinión que hace destacar la dimensión personal en las compras de decoración y de mobiliario para los que los gustos individuales de los consumidores deben tenerse en cuenta.

Fig. 24 - ¿Piensa que en un futuro, tendrá cada vez más, cada vez menos o siempre la misma necesidad que hoy en día de un vendedor cuando vaya a cada uno de los tipos de las siguientes tiendas?

Tiendas de electrodomésticos de Gama Blanca

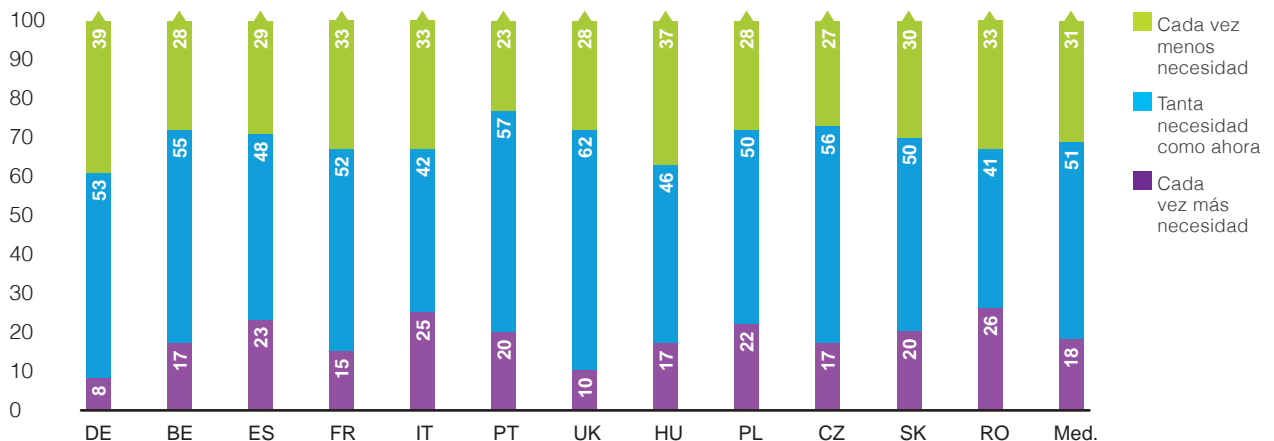
En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

Tiendas de muebles y decoración para la casa

En %

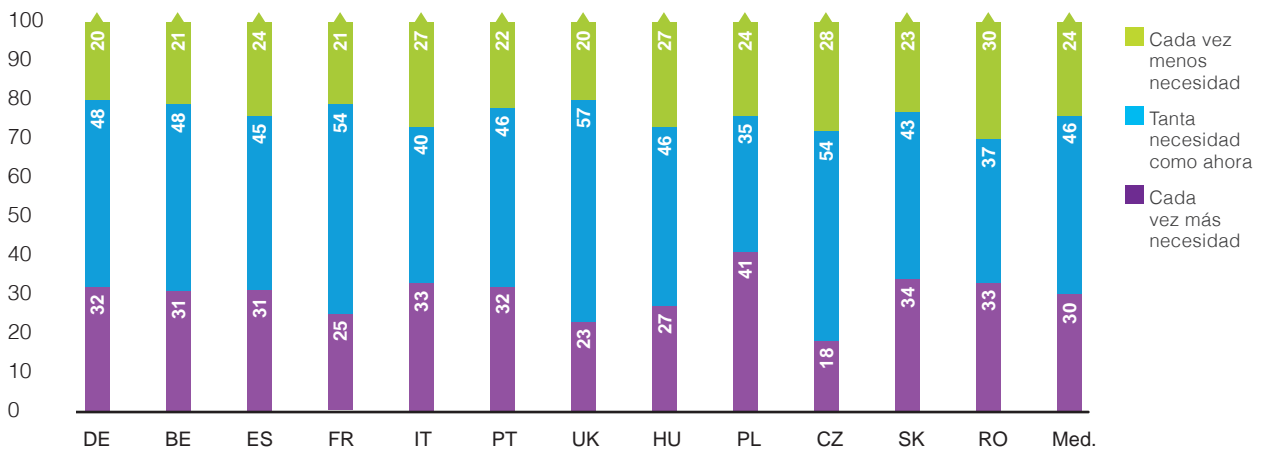


Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

**Estudio**

Tiendas de electrodomésticos de Gama Marrón

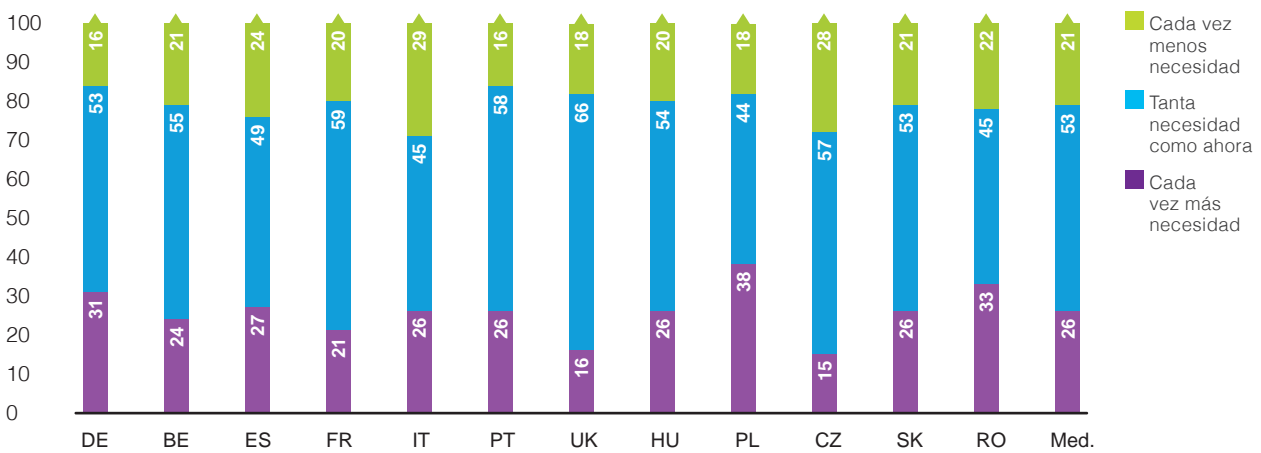
En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

Concesionarios de coches

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

Realidad argumentada

La información es el impulso de la guerra: la proliferación de las tecnologías contribuye hoy en día a una mayor especialización de los consumidores, que han tomado el hábito de recopilar información sobre los productos antes de ir a la tienda, visitando la web de la marca o recopilando las opiniones de otros consumidores. Sin embargo, esta recopilación de información, no termina en las puertas de la tienda: una vez en la tienda, el consumidor, guiado por una fuerte necesidad de seguridad, sigue siendo una «cabeza pensante» para estar seguro de tomar la decisión correcta.

En este proceso de decisión de compra, los vendedores tienen su lugar como acabamos de ver. La sensibilidad al precio por parte de los consumidores se ve agravada desde la crisis. Los europeos tienen el punto de mira en su poder de compra. Por lo tanto ofrecer a los clientes un servicio que les permite «obtener en tiempo real» en las

tiendas las promociones en sus smartphones podría aportar algunos beneficios en términos de frecuentar las tiendas. De hecho, de media, casi seis de cada diez europeos (58%) creen que podría animarlos a visitar más puntos de venta «físicos». (Fig. 25) Una aplicación así, permite a los consumidores aprovechar oportunidades de promoción en un proceso de compra: esto responde a la necesidad de «compra inteligente», al mejor precio, tan popular entre los consumidores europeos. Una aplicación de smartphone que ofrezca ofertas específicas para los clientes en el momento adecuado puede ser un verdadero detonante del consumo y favorecer las compras impulsivas. Los españoles (73%), italianos (72%) y portugueses (68%), más afectados por la crisis que sus vecinos, y los más aficionados a este tipo de aplicación, así como los países de Europa central (Polonia, República Checa, Eslovaquia), es donde esta iniciativa tiene el apoyo de la mayoría de los consumidores (casi dos tercios).

Fig. 25 - ¿Piensa que la iniciativa siguiente podría incitarle a frecuentar más las tiendas, puntos de venta físicos?

Recibir en tiempo real en la tienda, ofertas promocionales en su Smartphone

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

Estas aplicaciones móviles geolocalizadas permiten captar a los consumidores, allí donde se encuentren, y de estimularles a visitar las tiendas. Así, “Jessops”, una tienda de Londres, ha desarrollado una aplicación móvil que envía ofertas promocionales a los consumidores que pasan cerca de sus marcas. Una iniciativa que dio lugar a un fuerte aumento en las ventas en la tienda.

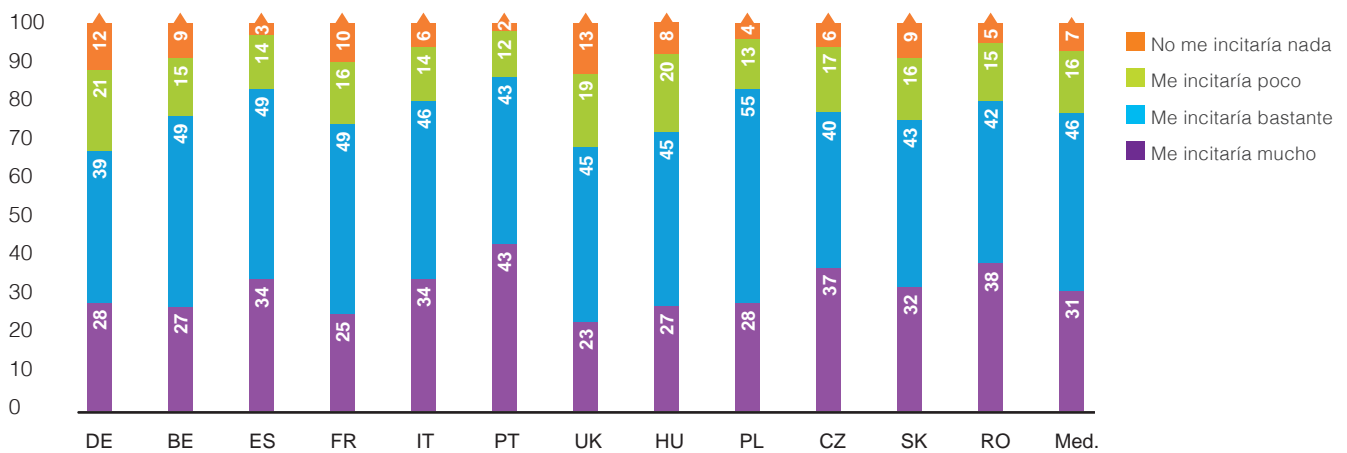
Marcar la diferencia

Los consumidores buscan esencialmente una experiencia de producto en la tienda que no pueden vivir a través de Internet: ver, probar y tenerlo en la mano, antes de parar su decisión de compra. Así, más de tres cuartas partes de los europeos (77%) creen que «ayudar a descubrir el funcionamiento de los equipos que acaban de comprar» les animará a asistir a más puntos de venta «físicos». (Fig. 26) Un servicio de proximidad con el producto o la marca es más esperado por los españoles (83%), Portugueses (86%) y polacos (83%) que sus vecinos alemanes (67%) y británicos (68%)

Fig. 26 - ¿Piensa que la iniciativa siguiente podría incitarle a frecuentar más las tiendas, puntos de venta físicos?

Ayudarle a descubrir el funcionamiento de los productos tecnológicos que compra (ejemplo: configuración de material informático)

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

### Tiendas e Internet: quien ama, reta

Los smartphones, tablets y otras tecnologías invaden los hogares europeos y les acompañan incluso en las tiendas, lo que transforma las prácticas de compra de los euroconsumidores. Esta evolución empuja a la tienda a encontrar su lugar y a cohabitar con sus nuevos actores. Debe hoy en día mudarse a una tienda 2.0 conectada a la oferta Internet y multiequipada, a imagen de los consumidores que la frecuentan.

Los smartphones, tablets y otras tecnologías invaden los hogares europeos y los acompañan hasta la tienda.

### Aprovechar al máximo Internet

Las tiendas lo han entendido: Internet no es un adversario, sino un rival que ofrece un servicio rápido, completo y eficaz. En el futuro, para permitir el encuentro del *online* y del *offline*, deben invertir en tecnologías que sean a la vez móviles, integradas por el consumidor (desarrollo de aplicaciones para smartphones específicas en tienda), pero también en las tecnologías fijas (adquisición de tablets a disposición de vendedores y / o clientes, es decir la instalación de terminales).

#### Mañana, la opción la tendrás

Esta inversión pasa por la adquisición de terminales y tablets en las tiendas. Integrando estos equipos en sus puntos de venta, eliminan la restricción de un espacio

de exposición limitada. Los consumidores pueden así disponer de la misma opción que en línea.

#### 100 % ilimitado

La opción, es ante todo de **poder ver lo que no está expuesto en las tiendas**. Estas no tienen la capacidad de presentar físicamente su oferta global, mientras que internet propone un catálogo completo en línea. Con la llegada de tablets y terminales, las tiendas pueden a partir de ahora presentar el conjunto de sus productos, los que están expuestos en la tienda, pero también los modelos o las variantes de los modelos no presentados. Para los consumidores, ampliar la opción de los modelos es un criterio importante. El 71% de ellos buscan en tienda la variedad de opción ofrecida en internet. Más de tres europeos sobre diez lo han practicado ya. **(Fig. 27)**

**Fig. 27 - Cuando está en una tienda, ¿utiliza tablets o terminales puestas a disposición para... ver modelos o variantes de modelos no presentados en la tienda, pero que pueda pedirlos?**

Media 12 países

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

Las tiendas están mostrando ya estas iniciativas en este terreno, como Adidas que ha instalado paredes interactivas gigantes, llamadas "adiVerse" en sus puntos de venta "físicos", desde 2011. Constituidos de pantallas táctiles, permiten al consumidor tener acceso al conjunto del catálogo de la marca. Hasta los modelos son presentados en 3D para una mejor visualización. Otras marcas también han mostrado las nuevas tecnologías a disposición de sus tiendas para conectarles a sus webs de e-commerce. Los dispositivos interactivos instalados en las tiendas permiten al cliente tener acceso a la riqueza del catálogo, hasta aquí únicamente disponible via internet.

La señalización digital, conocida como señalización digital dinámica o señalización digital multimedia, es el uso de contenidos digitales emitidos a través de pantallas como monitores LCD, pantallas de plasma o un panel de LED (definición Wikipedia). La tendencia del "Digital Out of home" está bastante desarrollada en

“ Internet no es un adversario, pero sí un rival que ofrece un servicio rápido, completo y eficaz. ”

otros países europeos, sin embargo en España todavía esta tendencia no termina de asentarse, según información publicada en [www.digitalsignagecreativo.com](http://www.digitalsignagecreativo.com) la previsión de inversión en nuestro país es crecer un 6%. El Digital representa un porcentaje pequeño de total de la inversión out of home en España, no llega al 5% mientras que por ejemplo países como Reino Unido prevén llegar al 30%.

**El poder de comprar**

La opción es también poder comprar lo que no está disponible. Cuando el bien codiciado no está ya accesible en la tienda, hay un riesgo de sanción inmediata por parte del consumidor: irse a la competencia o comprar por internet, si la posibilidad de encargarlo no le es ofrecida. Cerca de un tercio de los europeos ha tenido ya acceso a las terminales con el fin de realizar esta operación desde la tienda

y cerca de cuatro de cada diez europeos no han tenido todavía la ocasión de hacerlo, pero valoran este servicio como muy útil. **(Fig. 28)**

Poner a disposición tablets o terminales para este uso específico representa la segunda expectativa con respecto a este tipo de equipamiento digital en tienda, justo detrás del acceso a información de los productos. Las tiendas tienen por tanto todas las de ganar dando al consumidor el medio para concretizar su acto de compra en la tienda.

**Fig. 28 - ¿Cuando está en una tienda, utiliza tablets o terminales puestas a disposición para... hacer el pedido desde la tienda de un producto que no está ya en stock ?**

Media 12 países  
En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

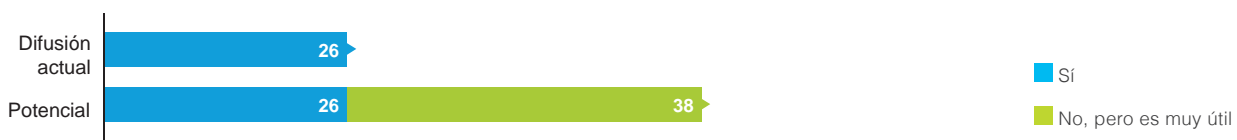
**Personalmente vuestro**

La riqueza de elección en la tienda pasa también por la posibilidad para el consumidor de crearse un modelo único, un producto propio que corresponde a sus gustos, a sus deseos. Los nuevos dispositivos

conectados deben poder ofrecer un servicio de customización a los consumidores. En Europa, el 64% de los consumidores valoran favorablemente esta idea. Más de un cuarto de los europeos lo han utilizado ya. **(Fig. 29)**

**Fig. 29 - ¿Cuando está en una tienda, utiliza tablets o terminales puestas a disposición para... personalizar, customizar un modelo con diferentes variantes (cambiando el color, material), para ver el resultado y ayudar a elegir?**

Media 12 países  
En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

**Las tiendas en posición de búsqueda de rapidez**

Evitar el paso por caja, sin hacer cola, pagar rápidamente, asegurar de antemano la disponibilidad del vendedor, etc.: Son muchas las acciones que la tienda puede ofrecer para permitir a sus clientes ahorrar tiempo y encontrar una cualidad única de servicio propio de internet. Para ello, la tienda tendrá que ganar movilidad para acompañar a un consumidor muy apegado a su smartphone. En general, es el momento de paso por caja donde el sentimiento de pérdida de tiempo es mayor. Desarrollando aplicaciones seguras que permitan acelerar el pago a través de por ejemplo, su smartphone, pero también a través de una tecnología como portales para

escanear en pocos segundos el contenido de un carro sin tener que vaciar y luego rellenar de nuevo, y que las tiendas facilitan el pago.

**El smartphone, la carta azul 2.0**

El pago sin contacto, se habla de él cada vez más. Sin embargo, pocos consumidores europeos lo practican. Una oferta aún muy segmentada, con distintos actores proponiendo todas las posibles soluciones diferentes. Es posible pagar desde el Smartphone, pero sólo el 15% de los europeos lo han utilizado ya para pagar una compra. No obstante, el potencial es elevado ya que el 37% declaran estar interesados por esta nueva funcionalidad.

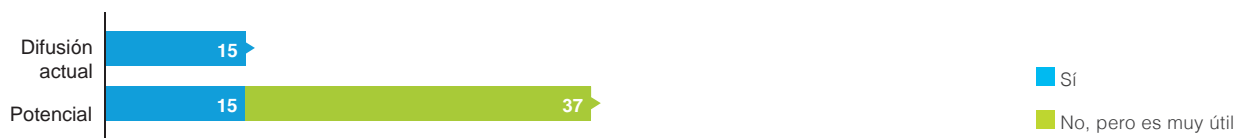
(Fig. 30)

**Fig. 30 - ¿Cuando está en una tienda, utiliza el Smartphone o terminales puestas a disposición para...**

... pagar sin pasar por caja, escaneando el código de barras /QR code\* del producto?

Media 12 países

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

\* El código QR (Quick Response) es un tipo de código de barras en el que el contenido puede ser descodificado rápidamente, tras haber sido leído por un smartphone, un lector de código de barras o un teléfono móvil.

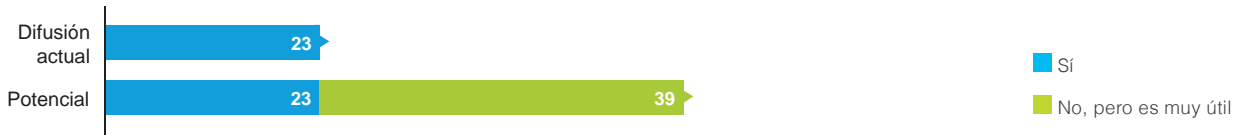
El pago sin contacto pasa también por la posibilidad en la tienda de pagar rápidamente en terminales sin pasar por caja. Otro servicio en off que aportaría un ahorro de tiempo a los euroconsumidores que frecuentan los puntos de venta "físicos".

De entre el número de ofertas tecnológicas posibles, los consumidores no las encuentran todavía, lo que explica que un cuarto apenas de los europeos ha practicado ya el pago sin contacto. Por tanto, 39% de los consumidores están convencidos del gran interés de estos nuevos servicios. (Fig. 31)



**Fig. 31 - ¿Cuando está en una tienda, utiliza tablets o terminales puestas a disposición para...  
 ... pagar en terminales sin pasar por caja, como escanear el código de barras / QR del producto?**

Media 12 países  
 En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

Además, para el 57% de los europeos, la instalación de terminales offline que ofrecen un ahorro de tiempo les incitará más a frecuentar las tiendas. En el caso de los españoles este porcentaje aumenta hasta el 67%. (Fig. 32) La oferta de pago sin contacto más seductora a los ojos de los consumidores es la

propuesta sobre una terminal: el potencial suplementario es de 39% versus 37% para los smartphones. Los consumidores plebiscitan el "hard to soft" en este servicio, sin duda por razones ligadas a la seguridad y a la confidencialidad de datos personales.

**Fig. 32 - ¿Opina que la iniciativa siguiente podría incitarle a frecuentar más las tiendas, puntos de venta « físicos » ?**

Poder pagar rápidamente (con su smartphone, sobre terminales móviles escaneando usted mismo los productos...) sin hacer cola

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

Estudio

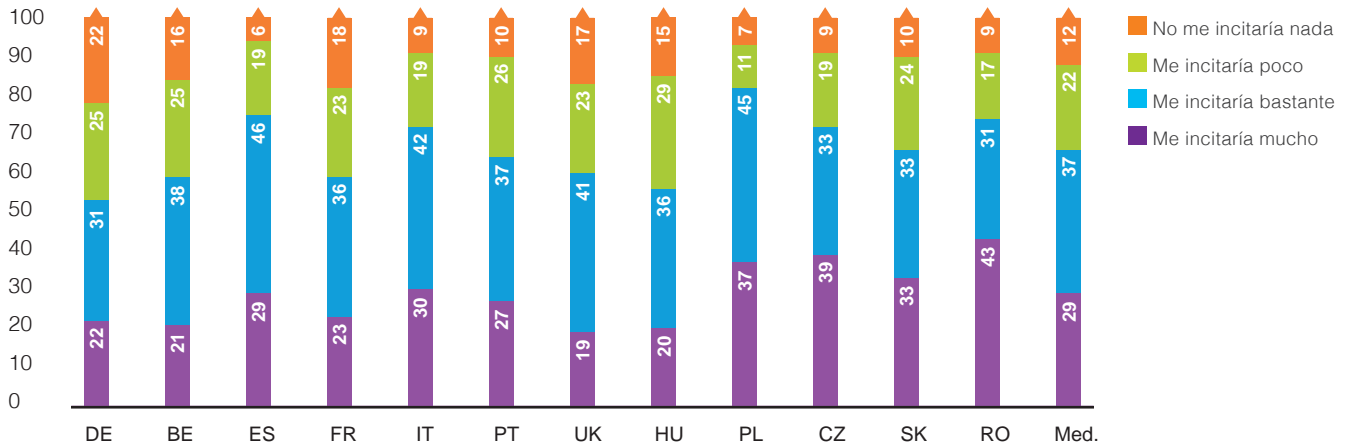
Por último, más allá del acto de pago final, el paso por caja es a menudo largo, ya que se debe presentar todos los productos comprados. Los consumidores europeos desearían ahorrar tiempo en esta etapa normalmente dolorosa para ellos. Pagar de forma rápida a través de pódicos inteligentes que permitirían evitar a los consumidores vaciar sus cestas / carros, y luego rellenarlos otra vez antes de salir de la tienda.

Para el 66% de los europeos, las tiendas deberían invertir en nueva infraestructura para atraer a más consumidores en los puntos de venta. (Fig. 33) Estos pódicos inteligentes ya son una realidad, sobre todo en los Estados Unidos, donde la primera cesta inteligente surgió en Whole Food Market, y puede reconocer cada producto que se deposita.

Fig. 33 - ¿Opina que la iniciativa siguiente podría incitarle a frecuentar más las tiendas, puntos de venta « físicos » ?

Escanear el contenido de su cesta sin tener que sacar lo que hay dentro, pasando por pódicos en caja

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.



**Enriquecer la oferta del Click & Collect**

Para ahorrar tiempo, los métodos de pago no son el único servicio que ofrece posibilidades en línea en los que las tiendas pueden inspirarse. Un nuevo servicio ha surgido, que permite hacer la selección de artículos, en Internet, antes de ir a recoger sus productos a la tienda: es el Click & Collect puente entre el *online* y el *offline*. Muchas tiendas ofrecen ya este servicio. Supermercados ( Leclerc, Auchan , etc ) han puesto en marcha los drive , el concepto es sencillo y práctico: el

consumidor compra alimentos en internet los productos alimentarios o para el hogar de su elección y después reservamos un intervalo para venir a recoger en la tienda sus productos . La recogida se realiza cerca de la tienda, pero en una zona especial dedicada a los usuarios del servicio drive , evitando una pérdida de tiempo en sus compras. Por ello no es de extrañar que para el 73 % de los europeos , sea una condición para atraer a más consumidores en las tiendas. **(Fig. 34)**

**Fig. 34 - ¿Opina que la iniciativa siguiente podría incitarle a frecuentar más las tiendas, puntos de venta « físicos »?**

Tener espacios dedicados para retirar los productos comprados en internet, sin perder tiempo

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.



Pero estas áreas dedicadas no deben limitarse a la función de mostrador para los productos comprados en línea. Al contrario, las tiendas tienen mucho que ganar cuidando la acogida de esta clientela conectada, ofreciendo espacios agradables que alientan a los consumidores a seguir comprando, abierto a la sugerencia de nuevos productos complementarios. Por lo tanto estos espacios siempre dan lugar a las compras impulsivas que hacen las delicias de las marcas. Galerías Lafayette han aprovechado esta oportunidad mediante el desarrollo de una fórmula que combina la ventaja de un espacio dedicado a los e-consumidores y el placer de pasear en una esquina que está destinado para ellos. Muestra de éxito de esta fórmula: en promedio, el 40% de clientes de *Click & Collect* de Galerías Lafayette se van con una compra no prevista en su carro de internet original.

**La tienda viene al consumidor**

La tienda del futuro no sólo debe apropiarse de los beneficios de Internet, debe sobre todo probar su modernidad. Desafiar los códigos convencionales y ser móvil, eso es lo que puede sorprender a los consumidores y captar la atención de nuevos. El smartphone se ha convertido en la nueva brújula del consumidor, conectado permanentemente, el euroconsumidor lo utiliza para buscar información (productos, ubicación, promociones, etc.) hasta transformar su búsqueda en compra con nuevas aplicaciones de pago. El consumidor de hoy se ha vuelto por tanto móvil, lo que le hace que sea impredecible en sus actos de compra.

Al estar más informado, su fidelidad a un punto de venta es más complicado. ¿El consumidor está presionado? ¿Se ha vuelto móvil? Entonces, la tienda irá al consumidor.

“ La tienda de mañana no debe exclusivamente apropiarse de las ventajas de internet, debe sobre todo probar su modernidad. ”

Ante el nacimiento del consumo móvil, el reto de las tiendas es crear nuevas oportunidades de conversión de compras, multiplicando los puntos de contactos. Concretamente, esto puede pasar por muros digitales en el metro u otros lugares de paso, o por casilleros de recogida que podemos encontrar en algunos parkings londinenses o grandes superficies francesas (Monoprix, Darty), en los que los consumidores retiran sus pedidos. Los muros digitales ofrecen a los movilnautas un acceso rápido a los productos a cualquier momento del día o de la noche.

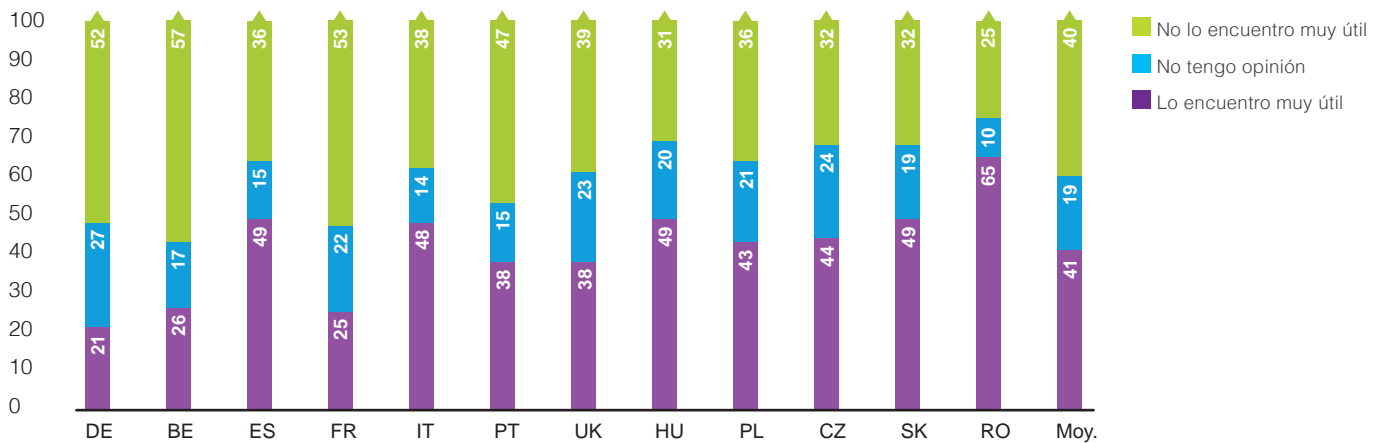
Todo surgió en Corea con los supermercados Tesco que fueron a buscar a sus clientes al metro. Esto ha sido un verdadero éxito y hoy en día Europa se apropia de estas prácticas de compra que llaman ya la atención de cuatro de cada diez consumidores. En España el interés es aún mayor afectando a cinco de cada diez consumidores. (Fig. 35) Encontramos las cookies belgas Delhaize en la estación de Bruselas-Central, o los productos Carrefour en las estaciones francesas. Las tiendas se muestran incluso adelantadas al pure player ya que las webs de e-commerce van a conectarse a nuevas pantallas.



**Fig. 35 - ¿Encuentra usted muy útiles o nada útiles las tiendas dónde...**

... se pueden escanear los códigos de barras de los productos sobre «muros digitales» situados en los lugares de paso para realizar el pedido y después recoger los productos en la tienda?

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

### Un vendedor sólo para ti

El e-commerce ha convertido al consumidor en exigente ya que no quiere desplazarse para nada, exigente porque no quiere decepcionarse al no encontrar su producto, exigente porque no quiere perder el tiempo buscando el producto ya localizado, exigente porque está presionado de tener lo que quiere enseguida sin restricciones.

El consumo pasará por las tiendas si esto garantiza una comodidad de uso. Comienzan a proponer un servicio que permite preparar su cesta por un

vendedor con los productos preseleccionados. Esto atrae a una cuarta parte de los consumidores en las tiendas, pero esta práctica también tiene un gran potencial para el 45% de los europeos atraídos por la oportunidad de preparar con antelación los productos que les interesan. (Fig. 36) Ciertas marcas, tales como Bricorama, Lacoste, Nature & Découvertes, han desarrollado ya este servicio, a caballo entre el *online* y *offline*.

tienda 2.0



Fig. 36 - ¿Antes de ir a una tienda ha...

... hecho preparar por el vendedor, antes de su llegada a la tienda, el pedido preseleccionado en internet?

Media 12 países

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

Estos vendedores que tanto queremos y de los que tenemos aún tanta necesidad son también responsables de uno de los males de las tiendas: la pérdida de tiempo. Para remediarlo y poder asegurar su disponibilidad, los consumidores desearían tener un contacto con el vendedor experto y ser atendidos cuando lleguen a la tienda. Así es como los consu-

midores de mañana quieren consumir. Casi tres de cada diez europeos han utilizado este servicio personalizado, el 42% lo ve de interés y quiere tener acceso pronto. (Fig. 37)

Fig. 37 - ¿Antes de ir a una tienda ha...

... cogido cita por internet con el fin de ser atendido nada más llegar a la tienda para evitar pérdidas de tiempo?

Media 12 países

En %



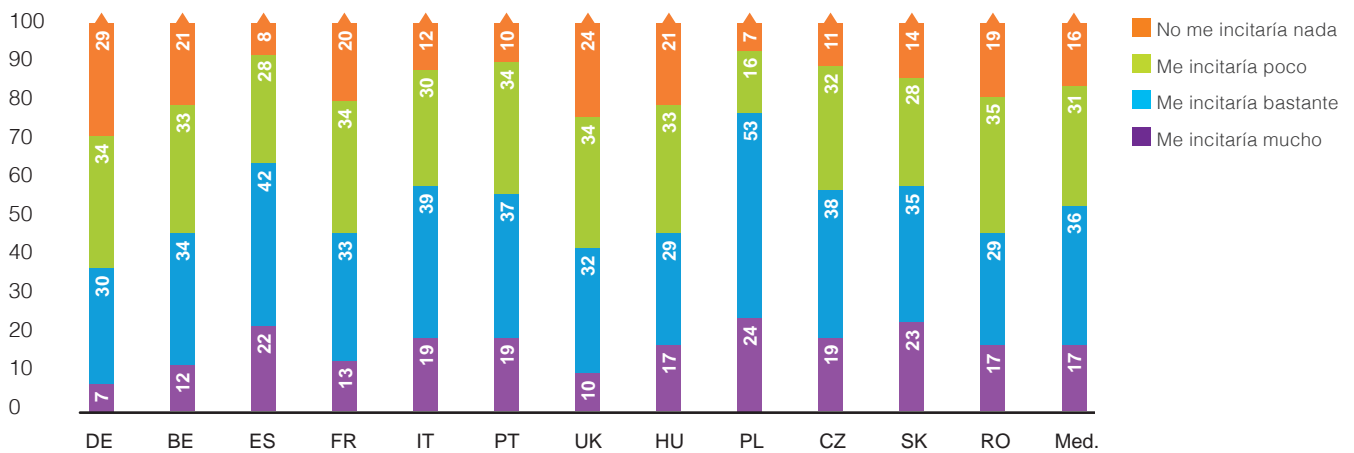
Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

Para más de uno de cada dos consumidores, hoy en día este servicio favorecería el volver en un futuro a las tiendas. (Fig. 38)

Fig. 38 - ¿Opina que la iniciativa siguiente podría incitarle a frecuentar más las tiendas, puntos de venta « físicos » ?

Poder reservar cita antes de su visita a la tienda para ser atendido nada más llegar a la tienda

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

### La irresistible información en tiempo real

Comprar en internet significa también tener acceso a una información ilimitada en tiempo real, que permite a los consumidores seleccionar un punto de venta online/offline y decidirse finalmente por un producto más que por otro. Los puntos de venta deben por tanto convertir en accesibles las informaciones disponibles en internet vía terminales interactivas o tablets. De hecho, lejos de ser anecdóticos, las aplicaciones que ofrecen informaciones son esenciales a los ojos de los consumidores permitiéndoles encontrar en la tienda la riqueza de información que están acostumbrados a consultar en internet. Así, ya

el 23% de los europeos de los doce países estudiados por el Observatorio Cetelem escanean con sus smartphones las QR codes de los productos y, 37% de los europeos aunque no lo hacen todavía, valoran esta aplicación como muy útil! (Fig. 39) Así mismo, 39% de los europeos tienen ya acceso a los equipos puestos a su disposición (tablets o terminales) para acceder a las informaciones más desarrolladas sobre los productos. El potencial suplementario de este tipo de servicios es importante: 36% de los europeos no han tenido todavía el recurso, pero encuentran estos servicios de las terminales o tablets muy útiles. (Fig. 40)



**Fig. 39 - ¿Cuando se encuentra en una tienda, usted utiliza su smartphone para...**

... escanear los códigos de barra/QR codes de los productos, con el fin de acceder a las informaciones de los productos?

Media 12 países

En %



España

En %



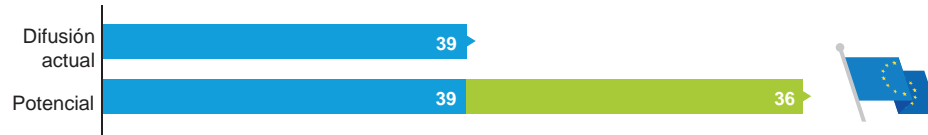
Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

**Fig. 40 - ¿Cuando se encuentra en una tienda, usted utiliza tablets o terminales interactivas puestas a disposición para...**

... acceder a las informaciones más desarrolladas sobre los productos ?

Media 12 países

En %



España

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

**Comparar más, para pagar menos**

El sinfín de comparadores de precios disponibles en internet ofrece a los consumidores un panel de webs y tiendas donde encontrar un producto según su coste. Los europeos no comparan ya sólo los precios antes de comprar en línea, ni incluso antes de ir a la tienda, sino que incluso lo hacen in situ. En periodo de crisis donde las intenciones de gasto aumentan de nuevo, los consumidores quieren gastar “bien”, en el sentido de “mejor tarifa”. Tras la llegada del comparador Kelkoo a principios de los 2000, la Red ha conocido una oleada de comparadores de precios u otras guías que llevan a todo tipo de productos.

Los primeros gastos en 2014 para los europeos, los viajes, los electrodomésticos, los muebles y el high-tech son gastos importantes para los que el consumidor quiere tener toda la información en su poder, comenzando por los consejos de un vendedor pero también pasando por un comparador de precios. Esto se ha convertido en el tránsito obligatorio de los euroconsumidores conectados: el 41% pasan por los comparadores de precios antes de realizar una compra. (Fig. 41) Para las tiendas, es un cambio radical que le empuja a referenciar sus productos y a reestudiar a veces su política de precios: el 32% de los consumidores todavía no están convencidos, ya que declaran no utilizar los comparadores de precios aunque reconocen que es útil.

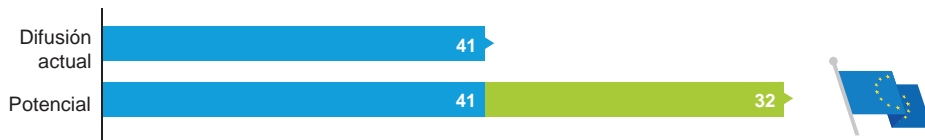


**Fig. 41 - ¿Cuando se encuentra en una tienda, usted utiliza su smartphone para...**

... comparar los precios de los productos con los de otras tiendas ?

Media 12 países

En %



España

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

**Yo no busco más, yo encuentro**

Para redirigir a los europeos a los puntos de venta "físicos", las tiendas pueden contar con nuevos equipos innovadores como las tablets y sobre todo terminales interactivas, permitiendo entre otras cosas localizar los productos. El consumidor de hoy en día que ha probado la inmediatez de internet quiere todo, en el terreno, y no entiende sobre todo perderse en la tienda buscando los productos que desea.

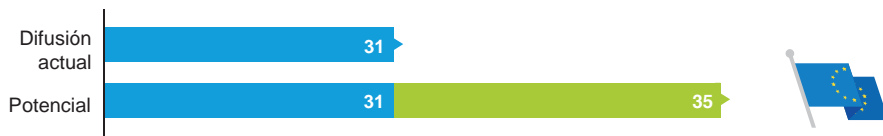
Tanto es así que las terminales direccionales han visto la luz por toda Europa, sea en los centros comerciales, para localizar las diferentes tiendas, o en el seno mismo de las tiendas, para localizar los productos. 31% de los europeos utilizan la geolocalización de productos. (Fig. 42) 35 % de los consumidores encuentran esto útil pero o lo han practicado aún, de ahí la necesidad para las tiendas de equiparse cada vez más con terminales direccionales.

**Fig. 42 - ¿Cuando se encuentra en una tienda, usted utiliza tablets o terminales interactivas puestas a disposición para...**

... geolocalizar en las tiendas los productos que os interesan?

Media 12 países

En %



España

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

**El compartir puede esperar**

El consumidor europeo es un consumidor equipado, pero todavía no verdaderamente conectado a otros consumidores. Mientras que las redes sociales se han entrometido en la vida social de los europeos,

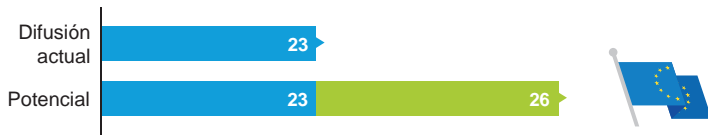
no han llegado aún a sus carros de las compras. Consultar las redes sociales es una evidencia para sólo el 23% de europeos cuando el 26% encuentran esto interesantet. (Fig. 43)

**Fig. 43 - ¿Cuando se encuentra en una tienda, usted utiliza su smartphone para...**

... consultar las redes sociales sobre los artículos que te interesan?

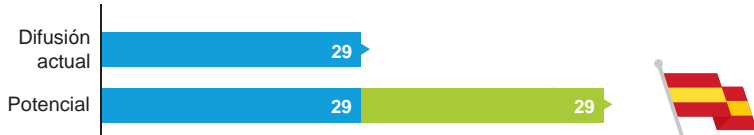
Media 12 países

En %



España

En %



■ Sí  
■ No, pero es muy útil

Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

Entre amigos y anónimos, el corazón de los consumidores no se balancea, ya que ninguno de sus consejos prima en las prácticas de compras de los euroconsumidores. Fotografiarse en directo en la tienda mandar la foto a las redes sociales para cono-

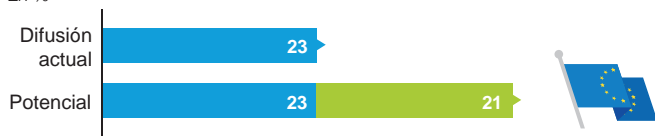
cer los consejos e impresiones de amigos no es un servicio que movilice aún a muchos consumidores. Sólo el 23% de entre ellos lo han utilizado ya una vez, el 21% encuentran esto interesante sin por ello hacerlo. (Fig. 44)

**Fig. 44 - ¿Cuando se encuentra en una tienda, usted utiliza su smartphone para...**

... fotografiarse con diferentes modelos y enviar las fotos a tus amigos próximos con el fin de que te den sus impresiones en tiempo real?

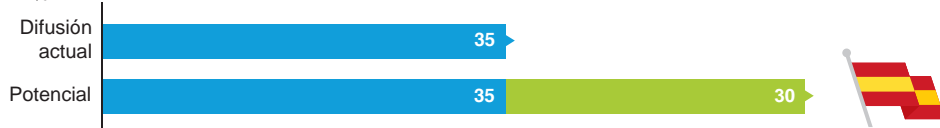
Media 12 países

En %



España

En %



■ Sí  
■ No, pero es muy útil

Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

Entonces, de ahí a esperar tiendas con probadores digitales conectados a Facebook para subir en directo fotos hay sólo un paso que los europeos no están dispuestos a dar. Por lo que las tiendas no tienen que tener ninguna prisa de tener este mobiliario

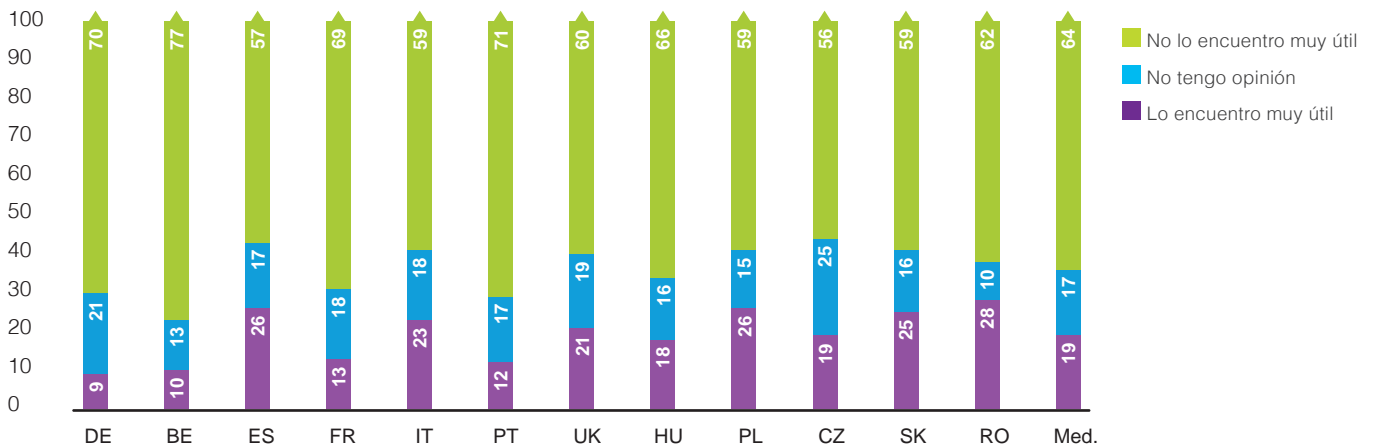
conectado. Las cifras hablan por sí solas: menos del 20% de los europeos ven un interés en ello, cifra muy débil cuando casi dos tercios de entre ellos piensan que esta inversión es inútil. (Fig. 45)

Estudio

Fig. 45 - ¿Encuentra usted muy útil o no muy útil tiendas donde...

... hubiese probadores digitales que hagan una foto con la ropa que se esté probando y que le permita subir la foto inmediatamente a su cuenta en Facebook con el fin de tener las opiniones de sus amigos?

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

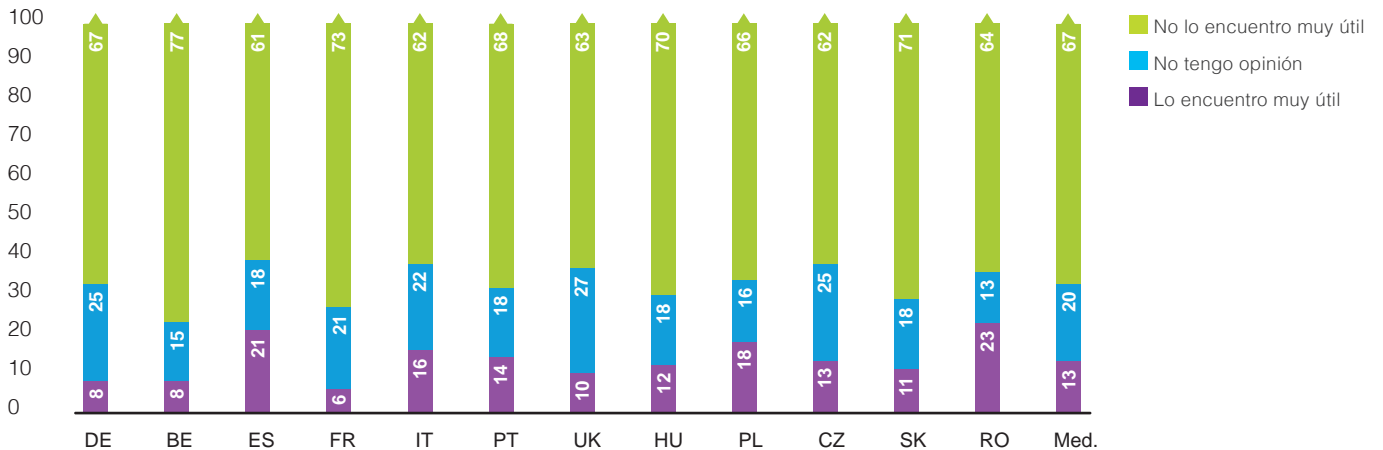
Es lo mismo para las innovaciones como las perchas conectadas Facebook que aún están lejos de encontrar una audiencia en Europa. Sólo el 13% de

los euroconsumidores encontrarían este tipo de mobiliario inteligente útil contra el 67% que lo consideran innecesario. (Fig. 46)

Fig. 46 - ¿Encuentra usted muy útil o no muy útil tiendas donde...

... aparezcan en las perchas de la ropa el número de «me gusta» totales recolectados en Facebook?

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

**Fig. 47 - Top 5 de las aplicaciones de smartphones esperadas en la tienda**

ST de « Si » y « No, pero lo encuentro muy útil »

Media 12 países

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

**Fig. 48 - TTop 5 de los servicios esperados en las tablets y terminales interactivas en tienda**

ST de « Si » y « No, pero lo encuentro muy útil »

Media 12 países

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

Las aplicaciones digitales más deseadas deben primero satisfacer las necesidades básicas y prácticas, tanto en términos de información sobre los precios como en la información del producto, o sea en términos de comodidad y ahorro de tiempo aportados al consumidor en su recorrido de compra.

En segundo lugar, la digitalización de las tiendas debe permitir al consumidor encontrar el sentimiento de elección ilimitado que le ofrece en paralelo Internet. Las terminales interactivas y las tablets puestas a disposición en las tiendas, son entonces una buena manera de extender la elección propuesta a la clientela en la tienda

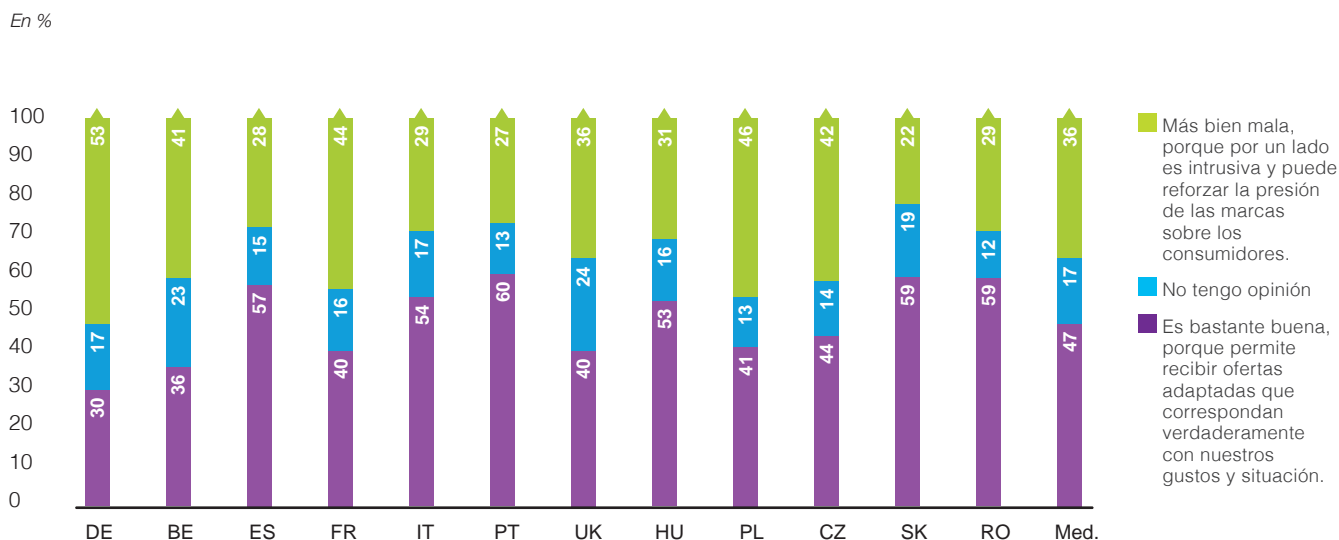
### Datos muy personales

La integración de las tecnologías Web en las tiendas debe servir al cliente participando en la mejora de la oferta de servicios, pero genera una gestión de datos de carácter personal que puede crear la desconfianza de los consumidores. El uso por marcas de tales datos (conocimiento del perfil y los gustos de los clientes) con el fin de orientar mejor los productos/servicios a ofrecer, es una problemática que divide a

los consumidores: el 17% no tiene opinión sobre este tema, casi uno de cada dos europeos consideran que es una buena cosa, y más de un tercio lo juzgan negativamente calificándolo de intrusivo. (Fig. 49) La desconfianza de los consumidores es más pronunciada en el lado de los alemanes (53% le resulta «algo malo»), belgas (41%), franceses (44%), polacos (46%) y checos (42%).

Estudio

Fig. 49 - Las marcas buscan cada vez más conocer el perfil y los gustos de sus clientes así como su localización con el fin de orientar mejor los productos y servicios a ofrecer. ¿Esta solución es según usted una cosa buena o mala?



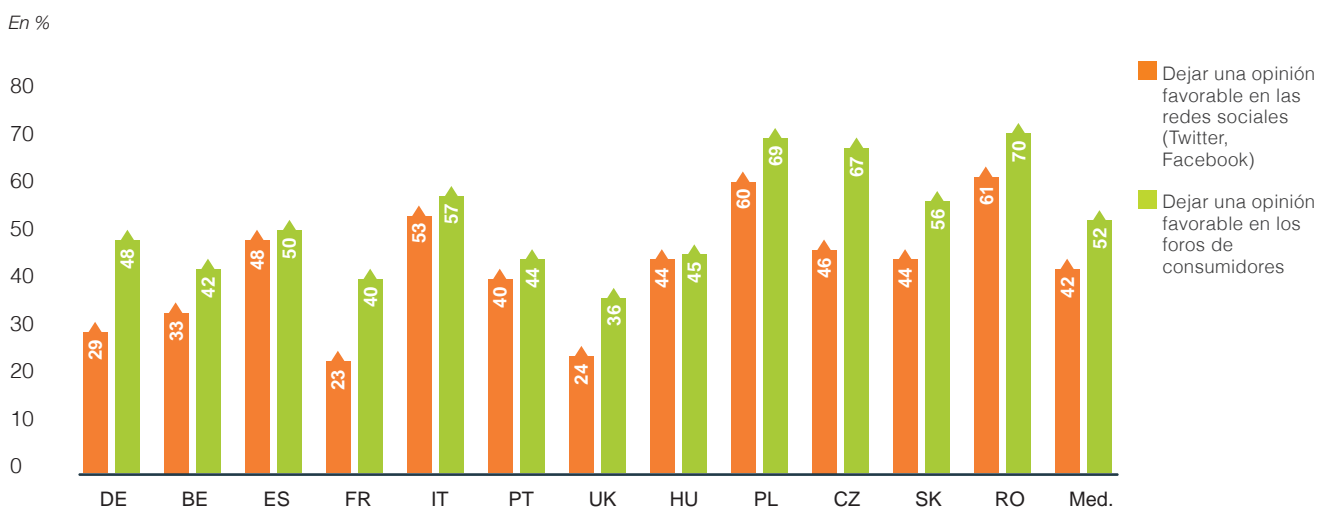
Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

Opiniones constructivas

Del lado de las tiendas, las contrapartidas también existen: estar bajo los focos de internet implica correr los riesgos de la sanción inmediata de los consumidores en los foros o las redes sociales. Por suerte, los consumidores son más bien constructivos, ya que comparten más su satisfacción que su insatisfacción.

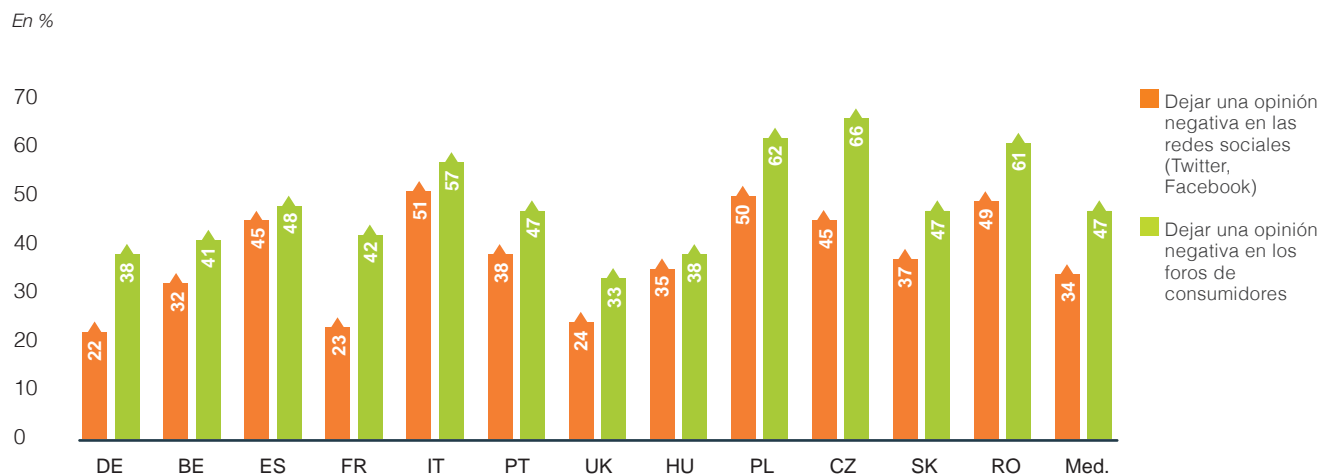
Así, de promedio el 52% de los europeos han dejado una opinión positiva en los foros de consumidores frente al 47% de los que han dejado una opinión desfavorable. (Fig. 50 y 51) Sobre las redes sociales: 42% de los europeos han dejado ya una opinión favorable contra el 34% desfavorable.

Fig. 50 - ¿Cuando está satisfecho de una compra, llega a poner una opinión en las redes sociales o en los foros de los consumidores?



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

**Fig. 51** - ¿Cuando no está satisfecho con una compra, llega a poner una opinión en las redes sociales o en los foros de los consumidores?



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

### Consumidores asociados

El reflejo «red social» está menos arraigado que el reflejo «foro» tanto para transmitir una opinión positiva como una crítica. Los foros son vistos como un lugar de expresión en sí misma, mientras que las redes sociales son espacios donde se mezcla lo público con la vida privada, por lo que parece menos adecuado (o menos legítimo) para este fin a los ojos de los consumidores. Una postura que sugiere que los europeos abrumadoramente quieren disociar las redes sociales de lo que es el acto de la compra.

### Ir a la tienda mañana: un placer y una verdadera ventaja

#### El shopping 4 estrellas

A diferencia de la compra a través de Internet que responde a una necesidad inmediata y se puede hacer cuando y donde el cliente quiera, comprar en

la tienda representa un verdadero proceso, que comprende un conjunto de restricciones: el consumidor debe desplazarse para ir a la tienda y dedicar un tiempo exclusivo. Así, para animar a los clientes a frecuentar los puntos de venta “físicos”, las tiendas deben olvidar estas limitaciones experimentadas creando un mundo de servicios, de comodidad, donde practicidad rima con convivencia, y sugiriendo lugares que los clientes disfruten a frecuentar

Entre las iniciativas prácticas para simplificar el visita del consumidor, el 61% de los europeos encuentran extremadamente útil que la tienda ofrezca un servicio de reserva de parking. (Fig. 52) Los problemas de aparcamiento parece más grave en Italia, donde el 79% de los consumidores considera que incentivante esta prestación para visitar las tiendas, Portugal (76%), España (75%), pero también en Polonia (73%) y Eslovaquia (72%).

Estudio

Fig. 52 - ¿Opina que la iniciativa siguiente podría incitarle a frecuentar más las tiendas, puntos de venta « físicos »?

Facilitar la visita a la tienda reservándole una plaza de parking para su visita

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

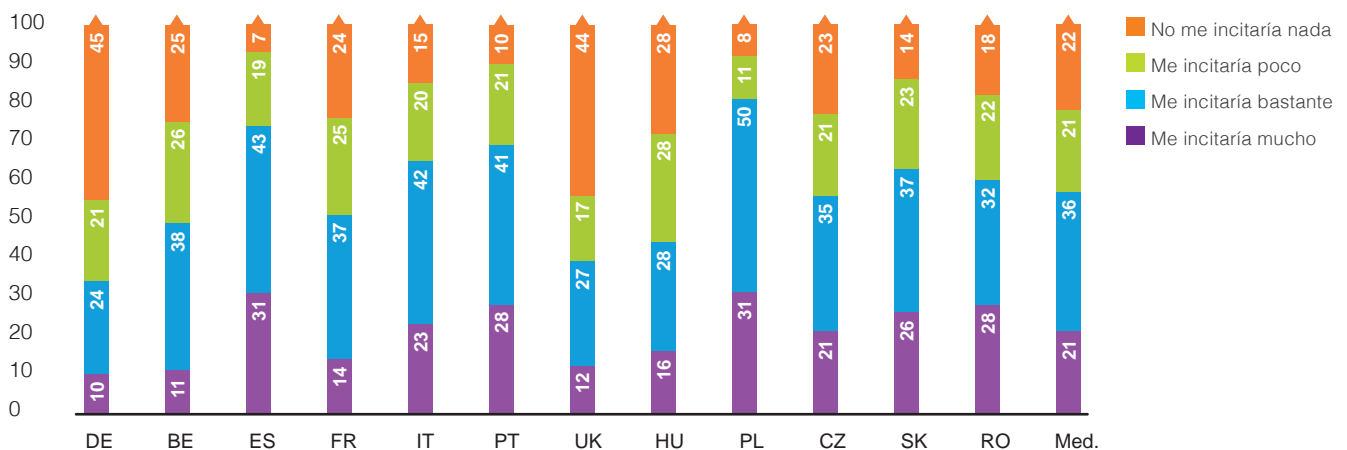
Otro servicio elogiado por los europeos «proponer espacios de recepción y zonas de recreo para los niños»: en promedio, el 57% de los consumidores de los doce países creen que dicha oferta serviría para alentarlos a

asistir a las zonas más comerciales. (Fig. 53) Polacos (81%), españoles (74%) y portugueses (69%) indican un mayor interés por este servicio que sus vecinos alemanes (34%) o ingleses (39%).

Fig. 53 - ¿Opina que la iniciativa siguiente podría incitarle a frecuentar más las tiendas, puntos de venta « físicos » ?

Proponer espacios de recepción y de recreo para los niños mientras realiza sus compra

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

Las marcas han apostado por el posicionamiento de gama alta, incluidos en los aspectos más comunes de la compra. Así, en Francia, las marcas ofrecen un ramo de servicios premium como servicio de aparcacoches (Monoprix, Le Printemps, centro comercial Beaugrenelle en París) o de un departamento de compras manos libres (Le Printemps). Algunos centros comerciales han adoptado este enfoque de calidad de recepción y de servicio hasta ofrecer un servicio de conserjería a disposición de todos los clientes! Detrás de estas nuevas ofertas, se dibuja la nueva cara de las tiendas: espacios de consumo 4 estrellas con todos los privilegios del mundo del lujo. Una manera de poner a la gente en el centro del mundo de las compras y de lograr que vuelva el encanto en el acto de compra.

**Nuevas experiencias en las tiendas**

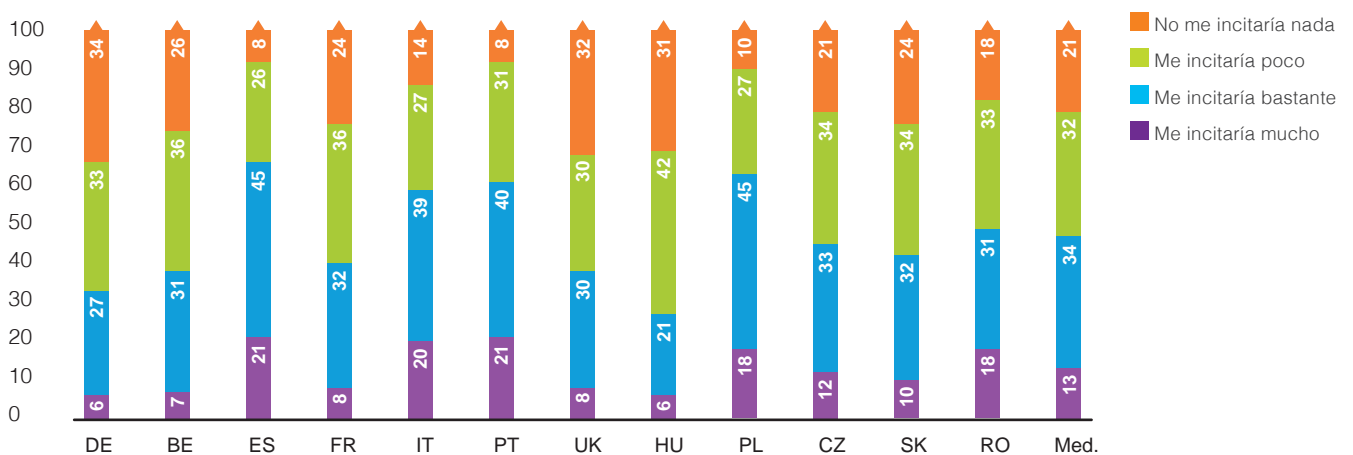
La mayoría de las iniciativas originales están surgiendo para atraer a los clientes, haciendo de las tiendas, no sólo lugares de compras, sino de verdaderos destinos de paseo y de experiencias donde el cliente venga también a distraerse. En promedio, casi uno de cada dos europeos (47%) considera que proponer actividades de placer complementarios a la actividad de la tienda dinamizaría la visita de los puntos de venta "físicos", como ofrecer cursos de cocina en una tienda especializada en el arte culinario y los placeres de la mesa (Fig. 54).

La tendencia de los consumidores por las tiendas «centros de vida» muestra que el consumo debe rimar con placer y convivencia.

Todavía se pueden encontrar en este tema una clara división entre los españoles (66%), portugueses (61%), italianos (59%) y polacos (63%), más interesados en este tipo de iniciativas que sus vecinos alemanes (33%), belgas (38%), británicos (38%) y húngaros (27%), cuyos clientes son más difíciles de captar. La tendencia de los consumidores por las tiendas «centros de vida», fuertemente arraigada en nuestros tres países del sur de Europa y Polonia, demuestra que «consumo» debe rimar con «placer y convivencia», en particular cuando la situación económica del país es incierta y que la de los hogares está sujeta a un poder adquisitivo erosionado.

Fig. 54 - ¿Opina que la iniciativa siguiente podría incitarle a frecuentar más las tiendas, puntos de venta « físicos » ?

Proponer actividades de placer complementarios a la actividad de la tienda  
En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

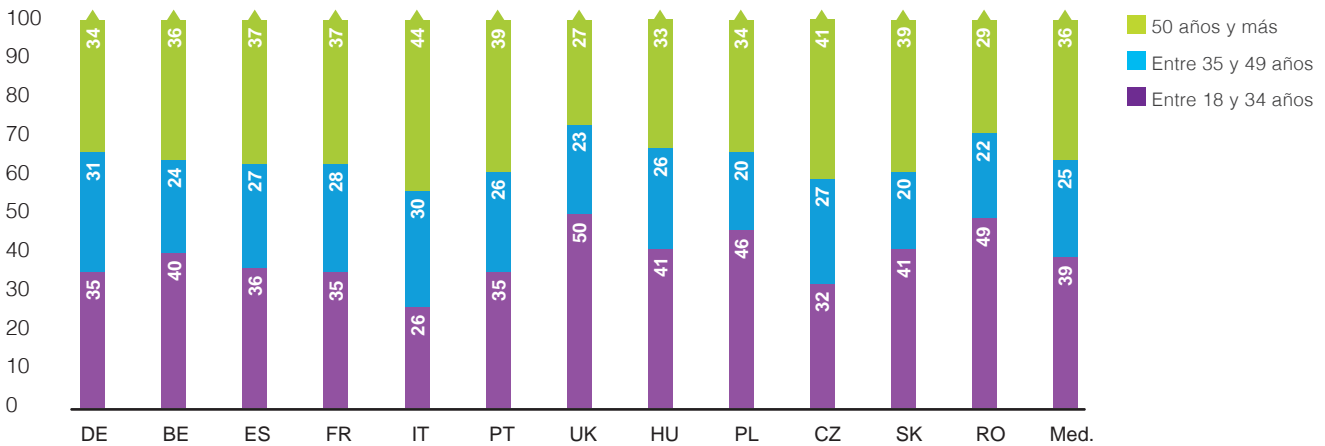


**Fig. 55** - ¿Opina que la iniciativa siguiente podría incitarle a frecuentar más las tiendas, puntos de venta « físicos » ?

Proponer actividades de placer complementarias a la actividad de la tienda

ST: « Me incita mucho » y « Me incita bastante » por edad

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

Un análisis por edad revela que son los jóvenes, entre los 18 y 34 años y mayores (50 años y +) que se ven más atraídos por este concepto. (Fig. 55) El tramo de edad intermedia (35-49 años) se encuentra en todos los países un escalón por debajo. Busca sobre todo la eficacia y el ahorro de tiempo en el curso de compra, a diferencia de los jóvenes y más mayores que buscan más la diversión y las experiencias. Se trata de una pista interesante a seguir la pista por las marcas, ya que permite renovar la clientela (atrayendo a los jóvenes), y también para conseguir los seniors, el objetivo de la Economía Silver.

El corto plebiscito otorgado por los europeos consultados por *el Observatorio Cetelem*, en el *retailtainment* -mezcla retail (comercio) y el *entertainment* (entretenimiento) – es finalmente muy revelador del estado de ánimo de los consumidores de hoy, divididos entre aspiraciones contradictorias: buscan tiendas orientadas hacia la eficiencia y el ahorro de tiempo, pero la convivencia de los sitios les parece igualmente crucial. Para animarlos a consumir, las tiendas no deben perder de vista estas dos aspiraciones, y encontrar el justo equilibrio entre practicidad y convivencia que hará de las tiendas del mañana «*The place to be*».

**La recuperación del trueque**

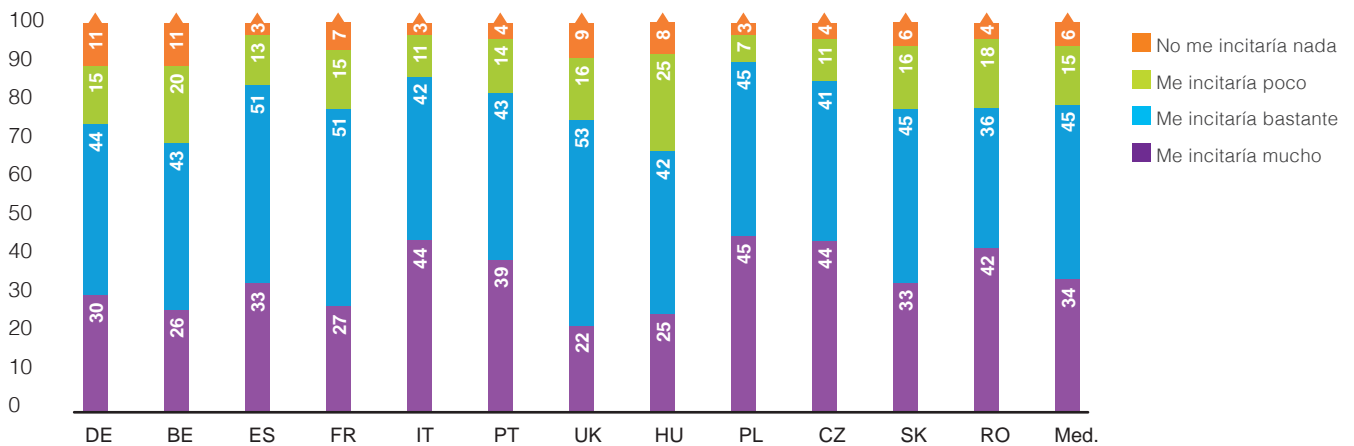
Internet ha ayudado a erigir el trueque y la compra de productos usados en un nuevo arte de consumir. En tiempos de crisis, y a pesar de la mejora del estado de ánimo de los consumidores europeos, las tiendas pueden completar su catálogo con productos de segunda mano. Ampliar su oferta al mercado de segunda mano: una tendencia que las grandes marcas han definido cuidadosamente, empezando a ofrecer espacios para la venta en sus sitios web. La voz de los consumidores europeos, que retransmite *el Observatorio Cetelem*, les

insta a hacer lo mismo en la tienda. De hecho, casi ocho de cada diez europeos (79%) desearían «poder entregar material usado», un servicio que les animaría a asistir a más puntos de venta «físicos». (Fig. 56) Lógicamente, los polacos, con un 90 % ha considerado atractiva esta iniciativa, son los más exigentes: son los consumidores europeos los que más poseen el reflejo «web de venta de segunda mano» para sus compras en internet. Los italianos (86 %) , los checos ( 85 %) y españoles ( 84 %) están igualmente muy atraídos por esta oferta.

**Fig. 56 - ¿Opina que la iniciativa siguiente podría incitarle a frecuentar más las tiendas, puntos de venta « físicos » ?**

Poder entregar material usado del que quiera deshacerse

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

Y el 60 % de los consumidores europeos declaran que poder comprar material de segunda mano les empujaría a frecuentar más las tiendas. (Fig. 57)

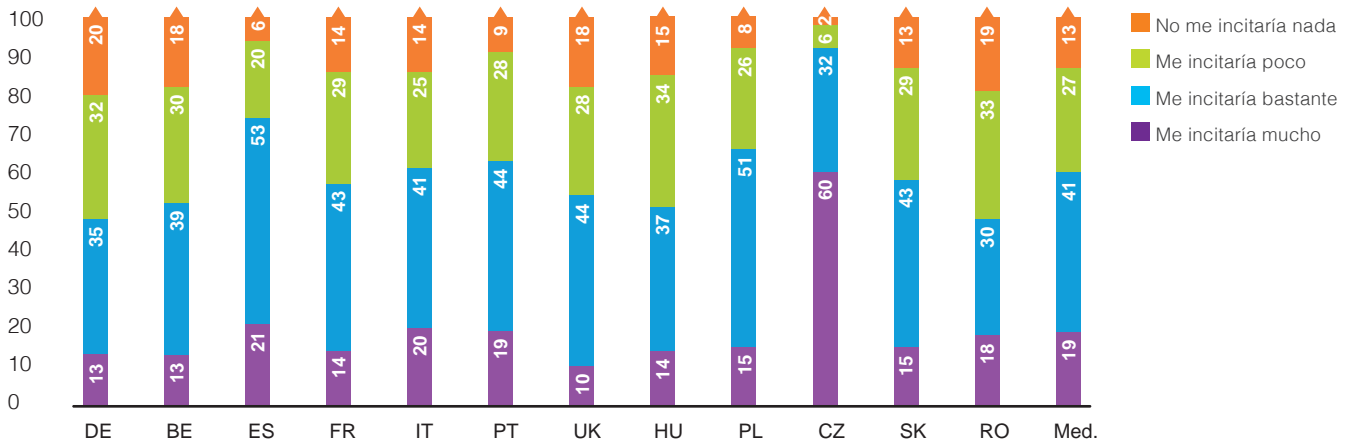


Estudio

Fig. 57 - ¿Opina que la iniciativa siguiente podría incitarle a frecuentar más las tiendas, puntos de venta « físicos » ?

Poder comprar material de segunda mano

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

Más allá de la mera funcionalidad (deshacerse de objetos usados), proporciona una oferta tal en la tienda que permite a una marca proponer a sus clientes una elección de consumo duradero, sin dejar de

hacer margen. Se da una segunda vida a los objetos. El consumidor se convierte en un verdadero «consumidor», que cambia un bien por otro.



Fig. 58 - Top 5 de las iniciativas en tienda más exigidas por los consumidores europeos

ST: « Me incitaría mucho » y « Me incitaría bastante »

Media 12 países

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

Para seguir atrayendo a los clientes europeos, la tienda no sólo debe apropiarse de las buenas ideas de Internet mejorándolas a través de las nuevas tecnologías, sino que también debe reforzar su oferta de base asegurando un confort de utilización al consumidor móvil. De hecho, antes de tratar de vender, la tienda debe captar la atención del consumidor y darle el impulso para moverse.

Esta es una consideración que las tiendas no deben olvidar, ya que está en el corazón de las expectativas europeas. «Poder entregar su material usado» viene a la cabeza de las iniciativas más esperadas para animar más a frecuentar los puntos de venta «físicos» de lejos por delante del ahorro de tiempo aportado por un mobiliario inteligente.

## El Internet de los objetos para una experiencia más lúdica

Buen competidor, Internet ha empujado a las tiendas a revisar su oferta de servicios para adaptarse a las nuevas expectativas de los consumidores de hoy en día. Proponiendo una compra más rápida y más confortable, la tienda se ha puesto al día de las nuevas tecnologías.

La tienda del mañana será por tanto aficionada a la tecnología. Tanto es así que toma la iniciativa a internet, ofreciendo un mobiliario inteligente “último grito”, sólo accesible en los puntos de venta “físicos”.

## ¡Espejito, espejito, dime qué producto comprar!

La innovación para hacer frente a la falta de disponibilidad de vendedores: espejos inteligentes. Colocándose frente al espejo es capaz de recomendar un producto que se adapte a su perfil. Ya instalado en algunas tiendas, el espejo del futuro se utiliza principalmente en la ropa y la belleza para asesorar al cliente con vestimenta y maquillaje adaptados a sus formas y perfiles. Encontramos, por ejemplo, en Japón desde 2009.

Sin embargo, estos nuevos vendedores 2.0 no son deseados por el momento en Europa. El espejo está conectado a una innovación tecnológica que seduce sólo a cuatro de cada diez consumidores en Europa.

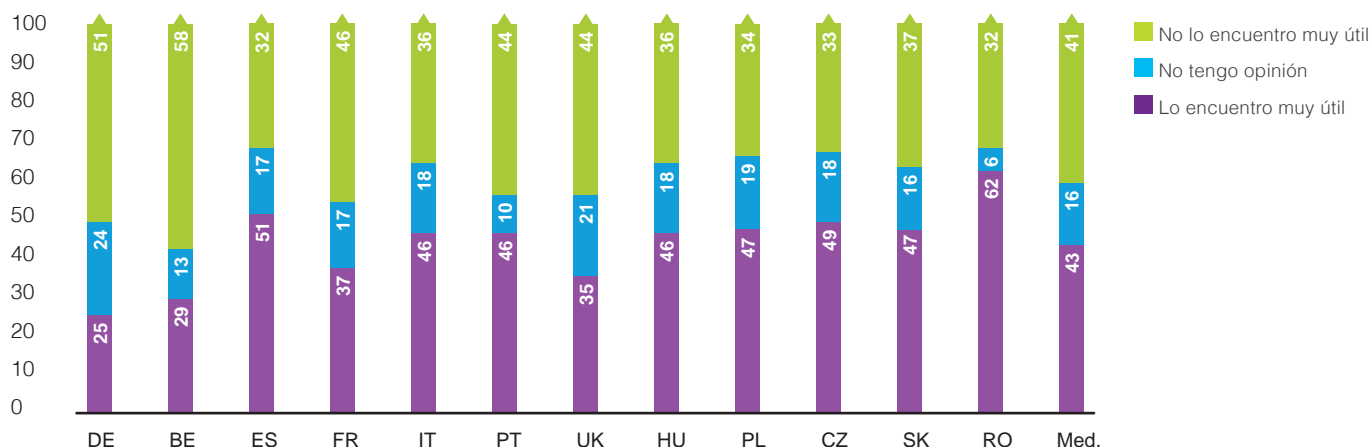
(Fig. 59)

Fig. 59 - ¿Encuentra usted muy útil o no, las tiendas donde...

... haya espejos inteligentes que, a partir de su foto, le proponga varias fórmulas de maquillaje?

Preguntado exclusivamente a las mujeres

En %



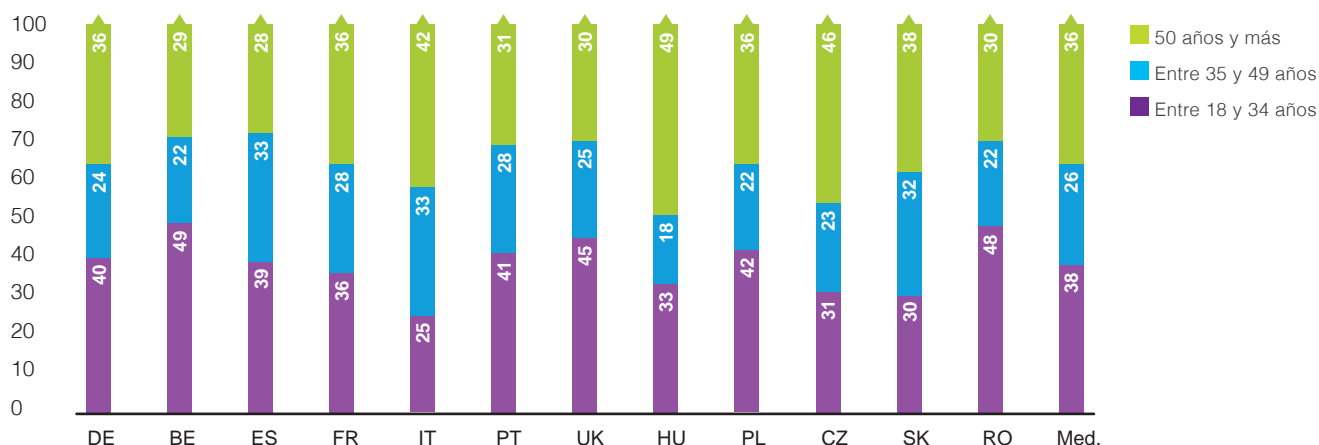
Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

Fig. 60 - ¿Encuentra usted muy útil o no, las tiendas donde...

... haya espejos inteligentes que, a partir de su foto, le proponga varias fórmulas de maquillaje?

Preguntado exclusivamente a las mujeres/ST : « Lo encuentro muy útil »

En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

Entre las euroconsumidoras, son las mujeres jóvenes menores de 35 años las que muestran el mayor interés, seguidas de las mujeres mayores de 50 años. (Fig. 60) El interés por los espejos inteligentes podría, por tanto, crecer en los próximos años, ya que el

poder adquisitivo de estas mujeres jóvenes hoy en día sigue creciendo. Las marcas tienen por tanto todo un interés en preparar el futuro mediante la inversión en un mobiliario inteligente, atractivo a los ojos de una población aún joven.

**Probadores aún no puestos a prueba**

Otra innovación: los probadores digitales. Este tipo de mobiliario inteligente permite al consumidor hacerse una foto y sobreponer a su imagen la ropa en venta que haya seleccionado sin tener que probársela.

¿Los europeos tienen tan poco tiempo que no pueden ni probarse la ropa? No por ahora.

Los consumidores todavía están muy atados a la experiencia producto, lo que explica una falta de interés de su parte por un mobiliario inteligente que les quite de esa experiencia. Los probadores del futuro todavía no son una práctica muy difundida: El 16% la ha experimentado ya. (Fig. 61) Poder probar sus vestidos, poder comprobar su talla, el corte, tantas razones que explican que menos del tercio encuentra eso útil sin haberlo probado todavía.

**Fig. 61 - ¿Cuando está en una tienda, utiliza tablets o terminales puestas a disposición para...**

... fotografiarse, después sobreponer a su imagen la ropa comercializada, sin tener que probársela ?

Media 12 países  
En %



Fuente : El Observatorio Cetelem 2014.

Para atraer en un futuro a los consumidores a las tiendas, las marcas pueden implementar paquetes de servicios. Del arte de poner gama al alcance de todos o de mezclar hábilmente diversión y shopping, las tiendas también pueden contar con el despliegue de aplicaciones móviles y de mobiliario inteligente. Sin embargo, cuidado en dimensionar bien las ofertas, ya que el cliente es exigente, especialmente en los países que son desde hace mucho tiempo *Internet friendly*. Más maduro en términos de dispositivos conectados y de servicios, Francia, Alemania, Bélgica y el Reino Unido son los más difíciles de convencer por las numerosas innovaciones tecnológicas que aterrizaron en la tienda, como el espejo inteligente o los nuevos servicios móviles. Sin embargo, la división no es sólo tecnológica: los países de Europa del Sur y del Este muestran una mayor capacidad de adhesión a los servicios conectados, así como a las acciones destinadas a impulsar el punto de venta en el futuro.

## LA TIENDA 2.0: LO ÚTIL ANTES QUE LO INÚTIL, Y UN MOMENTO DE SUEÑO EMBARCADO

Las expectativas expresadas por los consumidores europeos en esta edición del *Observatorio Cetelem* hacen hincapié en la inevitabilidad de las tiendas «físicas», pero tecnológicas; los comportamientos online tienen que ser capaces de expresarse offline a través del equipamiento digital de las tiendas (tablets, terminales interactivas), pero también a través de aplicaciones de smartphone que permiten seguir, satisfacer, suscitar continuamente al consumidor. La tienda del mañana no debe reducirse a un simple espacio con tecnología ligada a las funcionalidades de la web. El consumidor europeo espera igualmente que las tiendas se posicionen en servicios o mercados a la vez más audaces y más perennes, como las prestaciones utilizadas en el universo del lujo, ocio o reventa de material de segunda mano.

Atraverse a meter la mano en un territorio invertido por los pure players, como el mercado de reventa, puede ser muy rentable de hecho, tanto para las marcas y distribuidores como para la satisfacción del cliente.

Por el momento, los consumidores parecen preferir lo útil antes que lo inútil: las aplicaciones digitales más populares son ante todo percibidas como un prolongamiento útil, un apoyo moderno para los vendedores en el seno de las tiendas. Su uso debe responder a necesidades básicas y prácticas, ya sea en términos de información precio y producto, o de eficacia y ahorro de tiempo aportado a los consumidores en su recorrido de compra, más aún en términos de elección, tales como las reservas en línea en la tienda o la personalización en el momento de la solicitud. Pronto, aplicaciones más “innovadoras” o de ruptura quitando de internet objetos (espejos inteligentes, perchas conectadas a las redes sociales) o nómadas (tiendas efímeras, muros digitales deslocalizados), vendrán a enriquecer las posibilidades de ofertas a los consumidores. Abrirán la puerta a una nueva era, donde la experiencia de compra será más personalizada, más interactiva y más lúdica en la tienda. ¡Un verdadero shopping sobre medidas digitales!





**el Observatorio**  
**Cetelem** **2014**  
Consumo Europa |